

Révision du schéma de massif des Pyrénées

Groupe Tourisme

Contribution des Professionnels de la pleine Nature à la révision du schéma de massif des Pyrénées

Le tourisme pyrénéen est organisé essentiellement autour de trois pôles majeurs que sont le ski, le thermalisme et le tourisme de nature. Si les deux premiers ont contribué à une organisation fortement polarisée autour des stations, le dernier se manifeste par une grande atomisation des acteurs sur l'ensemble du territoire. Paradoxalement, cette dispersion, parfois source de fragilité pour les acteurs eux mêmes, assure à la chaîne des Pyrénées une continuité et une cohérence que d'autres massifs ne connaissent pas.

Sous cette appellation de "Professionnels de la pleine Nature", sont concernés les professionnels d'activités : Guides de haute-montagne, Accompagnateurs En Montagne, Professionnels du tourisme équestre, Professionnels des sports d'eaux vives, de la spéléologie et des sports aériens non motorisés ; mais aussi les professionnels de l'hébergement spécialisé, gardiens de refuges, gérants de gîtes d'étapes, etc...

Dans le cadre de la révision du schéma de massif des Pyrénées, les professionnels de la pleine nature ont souhaiter apporter leur contribution, ayant conscience que leurs activités peuvent être amenées à jouer un rôle dynamique et stratégique dans le développement futur du massif pyrénéen.

CONSTAT ET PRÉALABLES :

- Il faut pouvoir mesurer le tourisme pyrénéen, se doter d'outils de mesure et de suivi de l'économie touristique, toutes activités confondues, à l'échelle du massif. Un effort particulier pour les activités de pleine nature est nécessaire, car rien n'existe véritablement à l'heure actuelle. A titre d'exemple, nous sommes actuellement incapables d'estimer précisément le poids économique de ces activités à l'échelle du massif et le nombre d'emplois directs et induits qu'elles représentent.
- Il faut sortir de la vision bipolaire "tourisme Blanc et (accessoirement), tourisme Vert. En terme de méthode, nous proposons une approche différente : considérons que c'est une chance pour les Pyrénées d'avoir le

tourisme blanc, et posons-nous la question : que ferions-nous s'il n'y avait pas la neige ?

- En guise de première réponse, prenons pleinement la mesure des atouts exceptionnels des Pyrénées sur le plan touristique. Que ce soit sur les plans de la Nature et des paysages, de la Culture et du patrimoine architectural, que ce soit l'incroyable diversité de ses paysages et de ses Cultures, de ses contrastes, que ce soit son caractère "exotique" lié à la proximité immédiate de l'Espagne, les atouts de cette "Chaîne de montagne entre deux mers" sont objectivement remarquables. Tout cela ajouté à ses "Grands Sites", ces grands phares, et l'on mesure le caractère exceptionnel des Pyrénées sur le plan touristique.

Autrement dit, on peut affirmer objectivement que le massif des Pyrénées a tous les atouts, tous les moyens et toute sa chance d'être (de devenir) une destination touristique majeure à l'échelle européenne.

LES PROPOSITIONS DES PROFESSIONNELS DE LA PLEINE NATURE POUR LE SCHÉMA DE MASSIF :

1. "Mettre le Tourisme de pleine Nature au cœur de la stratégie touristique des Pyrénées".

Malgré l'absence de données objectives, il est évident que le tourisme de pleine Nature est "sous-exploité" dans les Pyrénées, alors que les atouts en la matière sont exceptionnels, le potentiel immense, notamment en matière de randonnée.

Pour se développer, ce secteur a besoin :

- De s'organiser et de se structurer. Les professionnels de la pleine Nature sont relativement peu organisés à l'exception de quelques filières sans véritables moyens. Ils sont très atomisés sur la chaîne des Pyrénées. Il existe un véritable besoin d'organisation, de structuration et d'animation de ce secteur d'activités.
- D'être pris en compte comme une activité majeure par les responsables (élus et techniciens) à tous les niveaux (local, départemental, régional, massif) de façon à permettre et accompagner son développement (investissements, balisages, refuges...)

- De maillage avec les autres acteurs du tourisme, notamment les acteurs "classiques", hébergeurs, transporteurs, acteurs divers, avec lesquels des synergies et des partenariats doivent pouvoir se créer et s'organiser.
- D'une concertation et de collaborations avec le monde agricole. Il est indispensable de créer des "ponts" avec les éleveurs et professionnels du pastoralisme, ainsi qu'avec les agriculteurs pratiquant l'accueil dans leurs exploitations.
- De se rapprocher des acteurs de la "Culture et du Patrimoine, et d'intégrer dans son développement le patrimoine culturel, artistique et événementiel des Pyrénées
- De la création (ou de la mise en valeur s'ils existent) de "Grands Itinéraires" (grandes traversées type GR10, tour de massifs, etc...). Il faut les rendre accessibles, les équiper d'hébergements adaptés, et faire de ces grands itinéraires des "produits" qui, grâce à une valorisation et une promotion particulières, deviendront "les produits phares", des locomotives autour desquels s'articuleront et se développeront d'autres produits touristiques.
- De se doter d'un plan marketing à l'échelle du massif. Ce plan devra être intégré dans un plan plus global du tourisme pyrénéen.
- De moyens suffisants pour communiquer, se promouvoir et se mettre en marché
- Enfin, ce secteur a un besoin crucial d'être soutenu et accompagné dans son développement, notamment pour aider les professionnels du secteur à améliorer la qualité de leurs services et de leurs prestations, à optimiser la conception de produits touristiques packagés et à favoriser et organiser leurs mises en marchés, particulièrement en direction des clientèles étrangères.

2. Intégrer et associer à cette stratégie les autres formes de tourisme, notamment le tourisme le "blanc".

- Il est indispensable de concilier le concept de "station touristique" (blanche, verte ou thermale) avec la notion montante de tourisme diffus et itinérant.
- Il faut développer des partenariats associant les stations et les professionnels de la pleine nature, et concevoir ensemble des produits et des services adaptés aux nouveaux besoins de leurs clientèles.

3. Positionner clairement les Pyrénées comme une destination du "Tourisme Durable et Responsable"

- Les Pyrénées possèdent "naturellement" de grandes aptitudes pour prétendre à un tel positionnement, qui représenterait un atout majeur vis à vis des grandes tendances sociétales d'aujourd'hui, et des probables évolutions futures de notre société. Il y a fort à parier qu'un territoire misant sur ce positionnement prenne de l'avance sur ses concurrents.
- Un tel positionnement suppose des engagements forts de tous les acteurs, à commencer par les collectivités. Pour être crédible, cette démarche doit être partagée, peut-être par la population elle-même...
- Cela suppose donc un projet clair, et des moyens pour convaincre...

4. Prendre en compte le versant Sud dans son projet de développement

- Au cours des deux décennies précédentes, bon nombre de professionnels de la pleine nature (notamment les spécialistes du canyoning) se sont "appropriés" le versant Sud en produisant et commercialisant les Pyrénées dans leur totalité, Espagne y compris, parfois dans une dynamique collaborative, mais souvent sans même y associer les acteurs espagnols.
- Pour l'avenir, en partenariat avec les espagnols et les andorrans, il est indispensable d'imaginer ensemble une stratégie commune, basée sur un massif à deux versants. Cette notion est d'ailleurs extrêmement intéressante en matière de positionnement stratégique.
- Sans préjuger de l'efficacité des politiques globales de massif en matière de transfrontalier, il faut peut-être davantage miser sur les initiatives locales et favoriser les projets, actions, itinéraires transfrontaliers de vallée à vallée, de filières à filière ou de collectivité à collectivité... Certaines expériences locales en ce domaine, sur des thèmes historiques ou emblématiques peuvent servir d'exemple et doivent être encouragés : Chemins des Bonshommes, Chemins des Passeurs...
- Dans cette même logique, sur la base de projets collaboratifs transfrontaliers, il faut imaginer des stratégies de communication communes, sur le web notamment, intégrant les deux versants, s'appuyant sur la diversité et complémentarité des deux côtés des Pyrénées.

LES CONDITIONS DE LA RÉUSSITE : SUGGESTIONS ET PRINCIPES INDISPENSABLES À METTRE EN ŒUVRE

- Il faut un "Projet pour les Pyrénées", un texte de référence global dans lequel le tourisme aura une place prépondérante et des liens forts avec les autres secteurs de l'économie, notamment le monde agricole. Il faut également un plan marketing du tourisme pyrénéen, référence indispensable pour tous les acteurs du massif.
- A partir de cette stratégie de massif commune, il faut mettre en place un système d'organisation, de coordination et d'harmonisation des politiques du tourisme des différents territoires pyrénéens, qui doivent avoir des stratégies concertées et complémentaires, et harmoniser en ce sens leurs politiques touristiques, notamment leurs politiques de promotion touristique.
- Dans la suite logique du point précédent, il est évident que le tourisme pyrénéen a besoin d'une entité transversale, un outil de type confédéral, qui regrouperait tous ses acteurs. La Confédération Pyrénéenne du Tourisme actuelle pourrait jouer ce rôle, à la condition qu'elle procède à une véritable ouverture, à une redéfinition de son projet et de ses objectifs, et à une adaptation de sa structure, de ses systèmes de financement et de pouvoir, et de son fonctionnement.
- D'une façon plus globale, au delà du tourisme, le massif des Pyrénées a besoin d'une réforme en profondeur de son organisation et de sa gouvernance, autour du principe d'un regroupement et de la mutualisation des moyens au service des Pyrénées et des pyrénéens.
- Il est indispensable de créer une marque, une image, une bannière, un message du massif des Pyrénées en harmonie avec la stratégie retenue. Il faut ensuite se donner tous les moyens de promouvoir cette marque. Au delà du Tourisme, il faut que cette image, ce message constituent des éléments concrets d'identification et d'appartenance pour les Pyrénéens, pour faire en sorte que cette image soit d'abord appropriée par les Pyrénéens eux-mêmes, et qu'ils en soient les premiers ambassadeurs.
- Dans l'esprit que ce qui précède, il serait souhaitable d'œuvrer pour une identification claire du Massif des Pyrénées aux yeux des pyrénéens. En effet, à défaut de contour géographique précis, de logo ou de bannière, du fait de l'absence d'une Capitale des Pyrénées, de leader évident et connu, le massif des Pyrénées peine à exister.
A condition d'évoluer dans ce sens et d'en afficher clairement la volonté, peut-être peut-on peut imaginer que le Comité de Massif ou sa Commission Permanente, ou bien son Président, puisse logiquement et progressivement incarner aux yeux du grand public le "massif des Pyrénées ?

- Un plan de formation destiné aux acteurs économiques, mais également aux techniciens et aux responsables politiques du territoire est nécessaire pour une bonne compréhension et une pleine adhésion au projet pyrénéen. La formule Formation-Développement chère à l'Adepfo, associant tous les types d'acteurs dans une même formation semble bien adaptée.
Au delà de la compréhension et de la mise en œuvre du projet pyrénéen, ce plan de formation doit aussi permettre une meilleure adéquation de nos projets avec les évolutions des publics de fréquentation et du marché et contribuer de surcroît à un renouvellement et à une dynamique créative, innovante et attrayante pour construire le futur.
- Il faut que ce “Projet pour les Pyrénées “ ait pour objectif majeur des “Pyrénées Vivantes”, où les hommes vivent et travaillent tout au long de l’année. Il faut donc qu’en marge du projet “Tourisme”, s’y développent des activités économiques permanentes, notamment dans le domaine des services et des industries “propres” pour ancrer et pérenniser les populations pyrénéennes futures.
- Par ailleurs, il est indispensable de redonner à la jeunesse le goût de la montagne. Depuis plus de deux décennies, on constate un quasi-abandon des initiatives type colonies de vacances, camps d'ados, classes de découverte à la montagne etc..., pratiques qui avaient pour effet, pendant les trente glorieuses notamment, de donner le goût, voire la passion de la montagne à des générations de jeunes. Ces jeunes qui, devenus adultes, ont donné naissance, soit comme acteurs pyrénéens, soit comme clients, au tourisme de nature impulsé à la fin des années 70 par Randonnées Pyrénéennes et qui perdure aujourd'hui.
Qu'en sera-t-il des jeunes d'aujourd'hui ? Seront-ils nos clients de demain ?
- Parallèlement il conviendrait de ne pas négliger les jeunes de nos territoires. Etant en majorité peu pratiquants des activités de pleine nature et de montagne, ils ne s'approprient plus leur territoire ni la culture de leur environnement, ce qui favorise leur migration. N'étant pas non plus la cible des politiques touristiques, les jeunes locaux ne peuvent envisager, pour l'avenir d'être acteurs ou contributeurs des dynamiques de développement territorial et touristique.
L'école et les activités périscolaires pourraient être un vecteur de réappropriation de la culture et des activités de montagne chez ces jeunes et leur permettre d'envisager des avenir sociaux et professionnels dans le massif.
- Enfin, c'est une évidence, il faut penser le futur pyrénéen dans le cadre incertain des mutations profondes -de civilisation et de climats- que nous sommes en train de vivre.

POUR CONCLURE

Le Tourisme doit être le fer de lance du développement des Pyrénées. En la matière, le massif des Pyrénées a des atouts considérables, qui ont été sous-utilisés jusqu'à présent, les pyrénéens ayant misé aveuglément sur la seule ressource des sports d'hiver.

Pour les dix années qui viennent, nous proposons de mettre les activités de pleine nature au cœur de la stratégie pyrénéenne, en y associant les autres formes de tourisme, hivernal, culturel, thermoludique, etc...

Les professionnels de la Pleine Nature des Pyrénées sont prêts à participer activement à ce projet, et à y prendre pleinement toutes leurs responsabilités.

Il est cependant indispensable d'organiser et d'accompagner ce développement au niveau du massif, de le structurer, et de le planifier au sein d'un plan pyrénéen du développement du tourisme.

Ce plan doit trouver ses bases dans un texte plus global, un "Projet pour les Pyrénées", donnant une place progressive au versant sud, et dans lequel les principes du Développement Durable seront au premier plan.

Ce Projet pour les Pyrénées doit être La référence pour les pyrénéens, la bannière des Pyrénées.

Il est évident qu'un projet de cette nature nécessite des moyens. Ils ne sont pas considérables. Il s'agit essentiellement de moyens humains pour structurer, fédérer et animer les acteurs. Il faudra ensuite des moyens financiers relativement importants pour assurer la promotion de ce projet.

Cette phase n'est pas la plus ardue. La difficulté consiste d'abord à convaincre les décideurs de la pertinence de ces choix et de l'intérêt collectif pyrénéen. Bref, c'est une question de volonté politique. Le reste n'est que de la technique.