



Tourisme Polémiques au sommet

Comment satisfaire la foule des grimpeurs sans dénaturer la haute montagne ? Une équation difficile à résoudre.

Cela ne manque quasiment jamais. Qu'il s'agisse, comme l'an dernier, de dénoncer la tentative d'ascension d'un père de famille américain avec ses deux enfants de 9 et 11 ans, de s'inquiéter de la surfréquentation du refuge du Goûter ou de vitupérer contre le manque de préparation des grimpeurs amateurs, chaque été, ou presque, le mont Blanc se retrouve au cœur d'une polémique. C'est que le toit de l'Europe n'a plus rien d'un mont « maudit », comme le qualifiaient originellement les Savoyards.

Autrefois réservée aux scientifiques, aux aventuriers et aux alpinistes chevronnés, son ascension – épuisante, mais sans réelle difficulté technique – s'est

démocratisée. Chaque année, ils sont entre 25 000 et 30 000 à tenter d'en gagner le sommet. « En trois jours de beau temps, le mont Blanc peut recevoir un millier de visiteurs, soit presque autant que pendant tout le premier siècle d'ascensions », décrit l'écrivain Charlie Buffet dans son ouvrage consacré à la mondialisation du mont Blanc (1). Trop de monde ? C'est ce qu'estiment certains, comme Jean-Marc Peillex, le maire de Saint-Gervais, qui tempête depuis dix ans contre la surfréquentation : « On est en train de banaliser cette course, de transformer la haute montagne en produit de consommation courante. »

Volontiers provocateur, l'édile propose d'endiguer le phénomène en « limitant

le nombre d'ascensionnistes à la capacité des refuges ». Jugée contraire à l'esprit de liberté censé souffler en haute montagne, « l'idée ne satisfait ni les guides, ni les montagnards », explique Bernard Prud'homme, ancien patron de l'office du tourisme de Chamonix. Pour autant, il pose un regard sévère sur les motivations de certains touristes : « Nous vivons dans une société de consommation dans laquelle on fait les choses pour les avoir faites, sans vraiment les vivre ou les penser. Dans ce contexte, le mont Blanc est devenu une sorte de case à cocher. Ce qui ne correspond pas aux valeurs de l'alpinisme, ni aux risques liés à la haute montagne. Il faut éduquer nos visiteurs pour préserver un équilibre. »

SURFRÉQUENTATION « On est en train de transformer la haute montagne en produit de consommation courante. » Ici, sur l'aiguille du Midi.





Cette voie médiane entre développement économique et préservation de l'identité d'un site exceptionnel, voilà ce que recherchent élus et acteurs du tourisme, sur le mont Blanc comme dans la vallée. « Aujourd'hui, les visiteurs sont à la recherche de sensations nouvelles, que nous devons leur offrir sous peine de les voir partir ailleurs, explique Mathieu Dechavanne, patron de la Compagnie du Mont-Blanc, qui exploite les remontées mécaniques de Chamonix. C'est pourquoi nous avons créé le Pas dans le vide, au sommet de l'aiguille du Midi (2) : pour sublimer le spectacle de la nature en le respectant. Mais pas question, par exemple, de diffuser de la musique à fond dans des bars d'altitude. »

Pour continuer à exploiter le domaine skiable, la compagnie s'est engagée à investir 477 millions d'euros dans les quarante prochaines années. « L'idée n'est pas d'augmenter le nombre d'appareils mais de le réduire en installant des équipements plus modernes, assure Mathieu Dechavanne. Nous sortons de la logique du toujours plus. » Joli credo qui, pour le moment, n'est pas encore parvenu jusqu'au sommet du mont Blanc. ● **B. P.**

(1) *Babel 4810 La mondialisation du mont Blanc*, par Charlie Buffet Ed **Guernin**, 2014, 111 p., 12 €

(2) Une boîte en verre qui permet aux touristes de se tenir debout au-dessus de 1 200 mètres de vide

« QUI GRIMPE ET DANS QUELLES CONDITIONS ? »



PRO David Ravel, président de la Compagnie des guides de Chamonix.

« Je ne crois pas que l'on puisse dire qu'il y a trop de monde sur le mont Blanc. La vraie question, c'est plutôt : qui y grimpe et dans quelles conditions ? Certaines agences vendent le mont Blanc comme un produit de consommation courante à des gens qui ne sont pas prêts pour y monter. Cela ne correspond pas à l'éthique de la Compagnie des guides de Chamonix. Si nous voyons arriver quelqu'un qui n'a aucune expérience de la montagne, nous ne l'emmenons pas là-haut. En tout cas, pas avant qu'il ait effectué un stage de cinq jours, pour découvrir que la haute montagne est un milieu exigeant, qui nécessite un minimum de technique, de savoir et de condition physique. Il ne viendrait à l'idée de personne n'ayant jamais fait de bateau de traverser l'Atlantique. Le mont Blanc demande le même apprentissage. »

RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE : FAUT-IL PENSER À L'APRÈS-NEIGE ?

Lors de la création de l'escalier menant à la mer de Glace, en 1988, il suffisait aux visiteurs de franchir une simple volée de marches pour fouler le sol froid et bleuté du plus célèbre glacier français. Pour goûter une telle sensation, il faut désormais en graver 435, au-dessus d'un océan grisâtre de rocaillies. La montée n'en finit plus de s'allonger, transformant peu à peu une attraction touristique en mètre étalon du réchauffement climatique. Selon les données compilées par le Centre de recherche sur les écosystèmes d'altitude (Crea) de Chamonix, la température moyenne du massif du Mont-Blanc a augmenté de 1,5 degré en soixante-quinze ans,

soit deux fois plus que la moyenne au niveau mondial. Quant au cumul de neige fraîche, il a été divisé par deux en quarante ans. Les conséquences sont visibles à l'œil nu : le glacier des Bossons a reculé de près de 1 kilomètre depuis 1984 et la mer de Glace de 645 mètres depuis 1993. Au train où vont les choses, cette dernière pourrait encore se rétracter d'au moins 700 mètres d'ici à une vingtaine d'années... Recul des glaciers, risque accru d'éboulements, transformation de la flore de montagne et disparition des espèces animales... Si les conséquences environnementales du changement climatique font frémir, leur impact sur l'activité touristique

reste plus difficile à mesurer. « Le fait que nos pistes de ski se situent pour la plupart en haute altitude laisse penser qu'elles ne manqueront pas de neige avant longtemps », se rassure Nicolas Durochat, patron de l'office du tourisme chamoniard. Ce qui n'empêche pas la ville de s'engager dans le développement d'une offre touristique plus respectueuse de l'environnement. A raison, probablement : alors qu'il en transportait jusqu'à 10 000 dans les années 1980, le train du Montanvers reliant Chamonix à la mer de Glace ne charrie plus désormais que 4 000 visiteurs les meilleurs jours. Il n'y a pas que la glace qui fond. Le nombre de touristes aussi.