



LE TOURISME DURABLE DANS LES ALPES

Rapport sur l'état des Alpes

CONVENTION ALPINE
Signaux alpins – Édition spéciale 4

IMPRESSUM

Éditeur :

Secrétariat permanent de la Convention alpine
www.alpconv.org
info@alpconv.org

Siège :

Herzog-Friedrich-Strasse 15
A-6020 Innsbruck
Autriche

Bureau :

Viale Druso-Drususallee 1
I-39100 Bolzano-Bozen
Italie

Graphisme : De Poli & Cometto - Belluno - Italie

Imprimerie : Linea Grafica - Castelfranco Veneto - Italie

Traduction : INTRALP

Photo de couverture : Giuliano Gusatto

© Secrétariat permanent de la Convention alpine, 2013

ISBN 9788897500094



Publication «carbone-neutre»
à travers l'achat de crédits
d'énergie renouvelables
dans les Alpes

2013 | YDH-12-GCW

LE TOURISME DURABLE
DANS LES ALPES
RAPPORT SUR L'ÉTAT DES ALPES

CONVENTION ALPINE
SIGNAUX ALPINS – ÉDITION SPÉCIALE N°4

Ce rapport a été approuvé par la Conférence alpine à travers la 51^{ème} réunion de son Comité permanent le 20 novembre 2012. L'élaboration du rapport a été coordonnée par le Secrétariat permanent de la Convention alpine en coopération avec la Présidence française du groupe d'experts ad hoc.

Les cartes ont été établies et conçues par UBA Vienna dans le cadre du partenariat entre l'EURAC Research et l'Agence européenne pour l'environnement (AEE).

Le texte a été rédigé par la Présidence française du groupe d'experts ad hoc et ses membres, en coordination avec le Secrétariat permanent.

Secrétariat permanent de la Convention alpine

Marco Onida, Secrétaire général

Regula Imhof, Secrétaire générale adjointe (coordinatrice du rapport RSA4)

Marcella Morandini, Responsable de projet

Membres du groupe d'experts ad hoc

Présidence

France

Georges Ribière, Conseil général de l'environnement et du développement durable, Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, et de l'Énergie

Membres

Allemagne

Thomas Bausch, Alpenforschungsinstitut GmbH
(Institut de recherche alpine)

Autriche

Elisabeth Süßenbacher, Umweltbundesamt

(Office fédéral de l'Environnement, Département utilisation du sol et biosécurité)

Katharina Mayer-Ertl, Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

(Ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse, Département tourisme et patrimoine historique)

France

Hélène Jacquet-Monsarrat, DATAR France, Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale, Mission « dynamique des territoires »

Jean Pierre Chomienne, DATAR France

(Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale)

Italie

Stefano Balbi, Università Cà Foscari Venezia (expert désigné par la Région Vénétie) /

CMCC - Centre euro-méditerranéen pour les changements climatiques

Andrea Bianchini, EURAC research, Consultant du Ministère de l'Environnement et de la Protection du Territoire et de la Mer

Luca Cetara, European School of Economics, Consultant du Ministère de l'Environnement et de la Protection du Territoire et de la Mer

Thomas Streifeneder, EURAC research, Institut de développement régional et de gestion du territoire, consultant du Ministère de l'Environnement et de la Protection du Territoire et de la Mer

Ont également contribué :

Julia Bönisch, Giulia Dal Bo', Andrea Omizzolo, Harald Pechlaner, Anna Scuttari –

EURAC research, Institut de développement régional et de gestion du territoire

Liechtenstein

Holger Frick, Amt für Wald, Natur und Landschaft
(Office des Forêts, de la Nature et du Paysage)

Slovénie

Blanka Bartol, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Direktorat za prostor
(Ministère de l'Équipement et de l'Aménagement du territoire, Direction de l'aménagement du territoire)

Suisse

Juliane Barras, ARE /Office fédéral du développement territorial
(Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, DETEC)
Jonas Schmid, ARE Office fédéral du développement territorial
(Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, DETEC)

Membres observateurs du groupe d'experts ad hoc

CAA (Club Arc Alpin), *Veronika Schulz*

CIPRA International, *Christian Baumgartner*

FIANET, *Laurent Reynaud, Raphael Schönbächler*

ISCAR, International Scientific Committee on Research in the Alps (Comité scientifique international de la recherche alpine),
Philippe Bourdeau

Pro Mont Blanc, *Barbara Ehringhaus*

Révision scientifique (organisée par l'ISCAR)

Prof. John Tuppen, Université Joseph Fourier, Grenoble, France

Prof. Magda Antonioli, Université Bocconi, Milan, Italie

Prof. Tanja Mihalič, Université de Ljubljana, Slovénie

Points focaux de la Convention alpine**Allemagne**

Silvia Reppe, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
(Ministère fédéral de l'Environnement, de la Protection de la nature et de la Sécurité nucléaire)

Peter Eggensberger, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit
(Ministère bavarois de l'Environnement et de la Santé)

Autriche

Ewald Galle, Lebensministerium

(Ministère fédéral de l'Agriculture, des Forêts, de l'Environnement et de la Gestion de l'eau ; Section V/9, Affaires environnementales internationales)

France

Marine de Carné, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

Isabelle Paillet, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie

Italie

Paolo Angelini, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare
(Ministère de l'Environnement et de la Protection du Territoire et de la Mer)

Liechtenstein

Felix Näscher, Amt für Wald, Natur und Landschaft
(Office des Forêts, de la Nature et du Paysage)

Monaco

Patrick Van Klaveren, Ministère d'État, Délégué permanent auprès des organismes internationaux à caractère scientifique, environnemental et humanitaire

Slovénie

Tanja Bogataj, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor
(Ministère de l'Équipement et de l'Aménagement du territoire)

Suisse

Silvia Jost, ARE Office fédéral du développement territorial
(Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, DETEC)

Institutions et personnes ayant contribué au rapport

Les données utilisées pour la rédaction de ce rapport, ainsi que les bonnes pratiques, les études de cas et les consultations ont été fournies par des institutions publiques et privées. Nos remerciements vont tout particulièrement à :

AEE, Agence européenne de l'Environnement

Allemagne

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen
(Ministère bavarois du Travail et de l'État social, de la Famille et des Femmes)
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
(Ministère bavarois de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Forêts)
Bayerisches Staatsministerium des Innern (Ministère bavarois de l'Intérieur)
Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (Ministère bavarois de l'Éducation et du Culte)
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
(Ministère bavarois de l'Économie, de l'Équipement, des Transports et de la Technologie)
CIPRA Deutschland
(CIPRA Allemagne)

Autriche

Statistik Österreich (Statistiques autrichiennes)
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Sektion Tourismus und Historische Objekte (Ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse, Département tourisme et patrimoine historique)
Lebensministerium - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
(Ministère fédéral de l'Agriculture, des Forêts, de l'Environnement et de la Gestion de l'eau)
Österreichischer Gewerkschaftsbund/Gewerkschaft vida Bundesfachgruppe Tourismus (Confédération autrichienne des syndicats/ Syndicat vida, Branche fédérale tourisme)
Umweltbundesamt
(Office fédéral de l'environnement, Départements « Utilisation du sol et biosécurité », « Transports et nuisances sonores », « Biodiversité et protection de la nature »)
Wirtschaftskammer Österreich, Bundesparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (Chambre économique autrichienne, Branche tourisme et loisirs)
« Länder » autrichiens dont les régions sont situées dans le périmètre de la Convention alpine

CAA (Club Arc Alpin)

Commission européenne, Direction générale Entreprises et Industrie, Unité Tourisme

France

ADEME, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
IRSTEA, Institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture
Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie,
Direction des affaires européennes et internationales ; Conseil général de l'environnement et du développement durable,
Commission permanente des ressources naturelles
Ministère de l'Égalité des territoires et du Logement - Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale
Ministère chargé de l'Industrie - Sous-direction du tourisme - Atout France

Italie

Partenariat italien du projet ECT Alpine Space ClimAlpTour : Ministère de l'Environnement et de la Protection du Territoire et de la Mer) et Région Vénétie (partenaire chef de file) et Université Cà Foscari, Venise.
Eurac research
European School of Economics
CMCC – Centre euro-méditerranéen pour les changements climatiques

Liechtenstein

Amt für Statistik (Office des statistiques)
Amt für Wald, Natur und Landschaft
(Office des Forêts, de la Nature et du Paysage)
Liechtenstein Marketing

Slovénie

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za podjetništvo, konkurenčnost in tehnologijo ter Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Sektor za turizem
(Ministère du Développement économique et de la Technologie, Direction des entreprises, de la compétitivité et de la technologie et Direction tourisme et internationalisation, Département du tourisme)
Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Direktorat za prostor
(Ministère de l'Équipement et de l'Aménagement du territoire, Direction aménagement du territoire)
Ministrstvo za kmetijstvo in okolje
(Ministère de l'Agriculture et de l'Environnement)
Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Direktorat za kulturno dediščino
(Ministère de l'Éducation, de la Science, de la Culture et du Sport, Direction du patrimoine culturel)
Statistični urad Republike Slovenije
(Office des statistiques de la République slovène)
Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Oddelek za ekonomijo
(Université de Ljubljana, Faculté d'Économie, Département d'économie)
Lokalna turistična organizacija Sotočje (Organisation touristique locale Sotočje)
Lokalna turistična organizacija Bohinj (Organisation touristique locale Bohinj)
Zavod za turizem Maribor (Office de tourisme de Maribor)

Suisse

Office fédéral du développement territorial
Office fédéral de la statistique
Office fédéral de l'environnement
Fondation pour le développement durable des régions de montagne
Secrétariat d'État à l'économie

UAB, Universitat Autònoma de Barcelona
(Université autonome de Barcelone)

ABRÉVIATIONS

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Ligne d'abonné numérique à débit asymétrique). Connexion Internet, technologie de communication des données.
AEE	Agence européenne pour l'environnement
CA	Convention alpine
CAA	Club Arc Alpin
CEE-ONU	Commission économique pour l'Europe des Nations Unies
CIPRA	Commission internationale pour la Protection des Alpes
CTE	Coopération territoriale européenne
DG	Direction générale (Commission européenne)
ERA	Eco Region Alpe Adria
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
GTI-DTD	« Groupe de travail international - Développement du tourisme durable », Processus de Marrakech pour une « consommation et une production durables »
INTERREG	Programme interrégional de coopération
ISCAR	Comité scientifique international de la recherche alpine
LAU	Local Administrative Units (Unités administratives locales). Nomenclature d'unités territoriales statistiques
LEADER	Liaison Entre les Actions de Développement de l'Économie Rurale
MAP	Programme de travail pluriannuel de la Conférence alpine (PTP)
NUTS	Nomenclature d'unités territoriales statistiques
NUTS 3	Districts (D), Groupes de districts (A), Provinces (I), Départements (F), Cantons (CH)
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMT	Organisation mondiale du tourisme (UNWTO : United Nations World Tourism Organization)
PLANALP	Plate-forme Risques naturels de la Convention alpine
PPP	Partenariat public-privé
R&D	Recherche et Développement
RSA 1	Premier Rapport sur l'état des Alpes
RSA 2	Deuxième Rapport sur l'état des Alpes
RSA 3	Troisième Rapport sur l'état des Alpes
RSA 4	Quatrième Rapport sur l'état des Alpes
RSSE	Rapport spécial sur les scénarios d'émissions
SEDD	Stratégie européenne de développement durable
SIG	Services d'intérêt général
SMOC	Système mondial d'observation du climat
SOIA	Système d'observation et d'information des Alpes
WTTC	World Travel and Tourism Council (Conseil mondial du voyage et du tourisme)
ZD	Zones défavorisées

AVANT-PROPOS DU PRÉSIDENT DU GROUPE D'EXPERTS

Ce quatrième rapport sur l'état des Alpes, consacré au développement durable du tourisme alpin, a été préparé par un groupe d'experts des différents pays de l'arc alpin, en étroite collaboration avec la présidence suisse de la Convention alpine, le Comité permanent et le secrétariat permanent.

En tant qu'animateur de ce groupe, je tiens à remercier ces experts de leur travail et de la qualité de leurs contributions. Tout au long des nombreux échanges et réunions du groupe, a régné un réel esprit de construction collective du rapport, dans un climat empreint de confiance et de convivialité.

Il convient aussi de souligner la recherche d'un positionnement équilibré de ce rapport, entre volonté de « durabilisation » du tourisme et conscience des réalités économiques et sociales que ce secteur apporte aux territoires alpins et à leurs habitants. De même, a été recherché un équilibre structurel et rédactionnel entre les trois piliers du développement durable.

Je me fais enfin l'interprète des experts pour souhaiter que ce rapport débouche sur des mesures opérationnelles, qui permettent une optimisation de l'application du Protocole Tourisme de la Convention alpine signé voici déjà 15 ans. A cet effet, il faut se féliciter qu'une première série de décisions a d'ores et déjà été prise lors du 51ème Comité permanent de Milan fin novembre 2012. Cela témoigne, s'il en était besoin, non seulement de l'importance que les Etats accordent au tourisme pour leur développement, mais aussi de leur volonté de préserver ses assises.

*Georges Ribière, Président du groupe d'experts,
Conseil général de l'environnement et du développement durable,
Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, et de l'Energie*

AVANT-PROPOS DU SECRÉTARIAT PERMANENT

Ce quatrième Rapport sur l'état des Alpes est consacré au tourisme durable. Il répond au constat, dressé par le protocole Tourisme de la Convention alpine approuvé le 16 octobre 1998, de la nécessité de mieux harmoniser le tourisme et l'environnement. Conformément aux principes directeurs de la Convention, ce rapport se propose d'aborder les enjeux du tourisme durable au-delà des frontières politiques et administratives qui traversent les Alpes.

Le tourisme respectueux de l'environnement est considéré comme un élément clé pour favoriser le développement économique des Alpes, et donc améliorer le niveau de vie des communautés rurales. La protection des milieux naturels est essentielle non seulement pour préserver la diversité de la flore et de la faune, mais aussi les paysages alpins chers aux touristes qui affluent l'hiver et l'été. À travers le protocole Tourisme, la Convention alpine épaula les décideurs dans une tâche difficile : chercher le juste équilibre entre le développement touristique d'une part, et la protection et la promotion du patrimoine naturel et culturel régional d'autre part.

Le tourisme est une activité économique touchant une pluralité de secteurs. L'adoption de politiques touristiques durables passe par l'action combinée de divers services administratifs au niveau national, régional et local. En tant que cadre d'action à plusieurs niveaux, la Convention alpine est à même de garantir la cohérence des actions entreprises. Celles-ci se traduisent notamment par des lignes directrices, des programmes de développement et des plans sectoriels qui doivent être soumis à une évaluation avant leur approbation, notamment au regard de leurs éventuelles conséquences socio-économiques sur la population locale et les finances publiques. Les autres effets à prendre en compte sont l'impact sur la qualité du sol, de l'eau et de l'air, ainsi que sur les écosystèmes naturels et le paysage.

Tous les pays alpins sont aujourd'hui confrontés à des enjeux décisifs : utilisation du sol, transformation du paysage, adaptation au changement climatique, création d'opportunités d'emplois permettant aux régions reculées de continuer à être habitées et administrées. La création d'emplois passe par l'amélioration de secteurs comme l'hôtellerie ou la restauration : l'offre de meilleures conditions de travail et d'opportunités de formation doit favoriser la motivation du personnel et améliorer les perspectives d'emploi. Un autre défi consiste à assurer la présence de services publics répondant aux attentes de la population locale et des visiteurs.

Afin d'aider les instances décisionnelles à réaliser ces objectifs et, par conséquent, de promouvoir le tourisme durable, le quatrième Rapport sur l'état des Alpes fournit avant tout un aperçu des définitions, des classifications et des politiques de tourisme durable, ainsi que du cadre légal. Il dresse ensuite un état des lieux du tourisme alpin, avant de décrire les enjeux du secteur et de présenter les options et les outils nécessaires pour définir la voie à suivre. Bref, ce rapport fournit une quantité de données et d'analyses, dans la plus pure tradition des rapports sur l'état des Alpes rédigés par la Convention alpine.

Nous félicitons les représentants des Parties contractantes de la Convention alpine, et nous remercions les experts et toutes les personnes qui ont participé à la rédaction du Rapport pour le travail qu'ils ont accompli en un laps de temps très court. Notre vœu est que le quatrième Rapport sur l'état des Alpes apporte une contribution éclairée et utile au débat sur le tourisme durable à l'échelon local, national et international.

Marco Onida, Secrétaire général de la Convention alpine

*Regula Imhof, Secrétaire générale adjointe de la Convention alpine,
responsable du système d'observation et d'information des Alpes.*

TABLE DES MATIÈRES

A.	Introduction	13
A.1	Le « développement durable du tourisme » : objectifs du Rapport sur l'état des Alpes	13
A.2	Définitions : la durabilité du tourisme	13
B.	Politiques de tourisme durable	17
B.1	Les politiques internationales en faveur du développement durable du tourisme	17
B.2	Les politiques de l'Union européenne en faveur du développement durable du tourisme et les autres initiatives de l'UE	18
B.3	Le cadre juridique, les institutions et les politiques des huit États alpins	19
C.	La Convention alpine	35
C.1	Le protocole Tourisme de la Convention alpine et le tourisme durable	35
C.2	Tourisme durable : les réponses actuelles de la Convention alpine	36
D.	La situation du tourisme dans les Alpes	47
D.1	La diversité du tourisme alpin	47
D.2	La situation et l'impact du tourisme dans les Alpes	54
E.	Les moteurs du tourisme alpin : défis et enjeux	101
E.1	Typologie de base : principaux types de tourisme alpin	101
E.2	Forces et faiblesses des principaux types de tourisme alpin	103
E.3	Les moteurs du changement et les besoins d'adaptation du tourisme alpin	108
E.4	Les principaux types de tourisme alpin : opportunités et menaces futures	119
E.5	Les défis à relever pour un tourisme durable dans les Alpes	122
F.	Développement durable du tourisme dans les Alpes : comment l'améliorer	125
F.1	Options pour répondre aux défis et renforcer le tourisme durable	125
F.2	Des outils pour le développement durable du tourisme alpin	128
F.3	Construction et mise en place de projets de coopération	129
G.	Annexe	133
G.1	Indicateurs du tourisme durable pour les destinations alpines	133
G.2	Glossaire	135
G.3	Les Alpes: un territoire pour le tourisme durable	137
G.4	Bibliographie	138

FIGURES

Figure 1 :	Guide audio et vidéo pour téléphones portables	41
Figure 2 :	Randonnée en raquettes dans le Parc national des Écrins	42
Figure 3 :	La route alpine du Großglockner	43
Figure 4 :	Bouquetin sur le Großglockner	43
Figure 5 :	Promenade à cheval dans le Parc national Hohe Tauern	44
Figure 6 :	Proportion des surfaces d'urbanisation potentielle dans chaque commune	48
Figure 7 :	Surface construite par rapport à la surface d'urbanisation potentielle de chaque commune	48
Figure 8 :	Raisons principales des visites touristiques des destinations autrichiennes	50
Figure 9 :	Caractéristiques des méga-événements	52
Figure 10 :	Principaux maillons de la chaîne des services dans le tourisme	54

Figure 11 : Autour du Mont-Blanc	56
Figure 12 : Logo Autour du Mont-Blanc	56
Figure 13 : Butiner 2004	56
Figure 14 : Butiner 2005	56
Figure 15 : Choix modal dans le domaine du tourisme alpin (voyage O-D)	58
Figure 16 : Émissions de CO ₂ liées aux transports	59
Figure 17 : Site internet « A piedi tra le nuvole »	60
Figure 18 : Navette dans le Parc Naturel Paneveggio-Pale di San Martino	62
Figure 19 : EMS, taxes équitables pour le stationnement	62
Figure 20 : Informations pour les clients	62
Figure 21 : Intensité touristique : lits dans les hôtels et établissements assimilés par population - 2010	64
Figure 22 : Taux de fonction touristique par rapport à la population (nuitées)	67
Figure 23 : Taux de fonction touristique par rapport à la superficie (nuitées)	68
Figure 24 : Durée moyenne de séjour – 2010	69
Figure 25 : Durée moyenne de séjour – % de variation 2001-2010	70
Figure 26 : Reka-Ferendorf Urnäsch	74
Figure 27 : Sauris	74
Figure 28 : Complexe touristique de montagne Vigilius	75
Figure 29 : Nombre de lits d'hébergement de l'arc alpin, répartis par type d'hébergement.	76
Figure 30 : Volumes de nuitées de l'arc alpin, réparties par type d'hébergement	76
Figure 31 : Évolution du nombre de nuitées à l'hôtel en hiver et en été	77
Figure 32 : Carte des grands espaces protégés de l'arc alpin	81
Figure 33 : Centre historique de la ville d'Idrija	82
Figure 34 : Le puits d'Antoine d'Idrija	82
Figure 35 : Parc naturel Adamello Brenta	83
Figure 36 : Logo Qualità-parco	83
Figure 37 : Le Passeport Aventure du Liechtenstein	83
Figure 38 : Le goût des montagnes	83
Figure 39 : Gallo Rosso : revenus supplémentaires de la ferme	84
Figure 40 : Gallo Rosso : la qualité pour les clients	84
Figure 41 : Menu Sauver le climat	85
Figure 42 : Les refuges du goût	85
Figure 43 : Poster « Respectez vos limites »	85
Figure 44 : Couverture de la brochure « Respectez vos limites »	85
Figure 45 : Ski-alpinisme écologique	86
Figure 46 : Développement de la population par commune	87
Figure 47 : Densité de population par commune	88
Figure 48 : Proportion d'emplois dans les hôtels et les restaurants	93
Figure 49 : Comparaison entre les différents indicateurs concernant l'importance locale du tourisme	95
Figure 50 : Kaunergrat, le tourisme sans barrières - Piller Moor Stege	97
Figure 51 : Les typologies de tourisme alpin par grandes lignes	102
Figure 52 : Division des Alpes en quatre sous-régions climatiquement homogènes	108
Figure 53 : Vieillesse de la population de l'UE à 27 dans les 20 prochaines années	114
Figure 54 : Exemples d'indicateurs clés de tourisme durable, basés sur trois destinations alpines	134
Figure 55 : Modèle d'innovation d'une destination de montagne	135

A. INTRODUCTION

A.1 OBJECTIFS DU RAPPORT SUR L'ÉTAT DES ALPES

Le présent Rapport sur l'état des Alpes est le quatrième (RSA 4) du genre. Après les précédentes éditions consacrées aux transports, à l'eau et au développement rural, cet ouvrage a pour thème le développement durable du tourisme. À l'instar du rapport consacré aux transports, il approfondit un domaine traité par les protocoles d'application de la Convention alpine.

Le présent rapport s'inscrit donc dans le droit fil de la Convention-cadre, et en particulier des articles 25 et 26 du protocole Tourisme, qui prévoient de vérifier le respect des obligations des Parties contractantes, à savoir :

- évaluer l'impact du protocole Tourisme et des protocoles connexes (articles 25-1, 2 et 3, protocole Tourisme)
- sonder les enjeux actuels du tourisme alpin et la possibilité d'appliquer plus largement le protocole, notamment en envisageant l'adoption d'amendements appropriés (article 26, protocole Tourisme).

Ainsi, le présent rapport complète le travail du Comité de vérification de la Convention alpine, en illustrant la situation actuelle du développement durable dans le domaine du tourisme alpin.

Enfin, il dresse un état des lieux de la durabilité du tourisme alpin dans la mesure du possible. La limite de cette analyse tient au manque de données dans ce domaine.

Le rapport est structuré comme suit :

- introduction générale sur la durabilité du tourisme ;
- aperçu de la situation du tourisme dans les régions alpines des Parties contractantes ;
- analyse des réponses de la Convention alpine et de ses protocoles en matière de durabilité du tourisme dans les Alpes ;
- présentation des opportunités d'amélioration du développement du tourisme durable dans les Alpes. Cette partie s'adresse particulièrement aux acteurs (États, régions, collectivités, entreprises, touristes) et aux destinations touristiques (lieux de vacances, régions). Elle vise à faire progresser la mise en œuvre du protocole Tourisme de la Convention alpine.

De plus, en s'inscrivant dans le droit fil des travaux menés au niveau international (PNUE, OMT, WTTC) et européen (UE, Conseil de l'Europe), le Rapport sur l'état des Alpes consacré au tourisme durable pourrait permettre à la Convention alpine de devenir une référence et un laboratoire, mais aussi de servir de modèle et d'accroître sa réputation.

A.2 DÉFINITIONS : LA DURABILITÉ DU TOURISME

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit en ces termes le tourisme et ses effets économiques sur la notion de visiteur :

« Un visiteur est une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite (affaires, loisirs ou autre motif personnel) est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité. Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui passe la nuit) s'il passe une nuit sur place, et de visiteur de la journée (ou excursionniste) dans le cas contraire. »

La plupart des statistiques et des analyses se basent sur les visiteurs qui passent la nuit, et les données sur les excursionnistes sont rarement collectées. C'est pourquoi le présent rapport se concentrera sur les visiteurs qui passent la nuit, qui seront dénommés « touristes » dans la suite du rapport. Les excursionnistes sont néanmoins mentionnés dans certaines parties du texte, car ces deux typologies sont étroitement liées.

Le présent rapport est axé sur le tourisme durable. Contrairement à la notion plus courante de « développement durable », il n'existe pas de définition univoque du « tourisme durable » qui serve de référence pour tous les acteurs concernés. La forte croissance du secteur, qui est directement liée au développement économique et à la mondialisation, a conduit un certain nombre d'organisations à formuler plusieurs définitions de la notion de « tourisme durable ».

Au niveau international, l'Organisation des Nations Unies (ONU), l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO), l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) et les ONG ont produit des guides et des programmes d'action portant sur le « tourisme durable », qui se concentrent en particulier sur les indicateurs. Au niveau de l'Union européenne, les travaux du Parlement et de la Commission européenne abordent les enjeux du « tourisme durable européen ». À l'échelon national, la plupart des pays ont adopté un « Agenda 21 » ou des stratégies nationales de développement durable qui prévoient un chapitre consacré au tourisme.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme durable comme « un tourisme qui tient

pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ». www.sdt.unwto.org/fr/content/definition.

Le tourisme durable doit :

- faire un usage optimal des ressources environnementales, qui sont un élément clé du développement du tourisme, en préservant les processus écologiques essentiels et en contribuant à la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité ;
- respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant ainsi que leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la tolérance et à la compréhension interculturelles ;
- garantir des activités économiques viables à long terme en apportant à tous les acteurs des retombées socio-économiques équitablement réparties, notamment des possibilités d'emploi et de revenus stables, des services sociaux aux communautés d'accueil, et en contribuant à la lutte contre la pauvreté.

La Commission européenne définit le tourisme durable comme un « tourisme qui est économiquement et socialement viable et qui ne porte atteinte ni à l'environnement ni à la culture locale », ce qui traduit une approche équilibrée des trois piliers de la durabilité.

En réalité, le terme de « tourisme durable » est moins un domaine en soi que l'application des objectifs du développement durable au tourisme, de même qu'ils sont appliqués à d'autres secteurs (transports, énergie, agriculture etc.). Par conséquent, dans le présent rapport, nous parlerons plutôt de « développement durable du tourisme ».

Le développement durable du tourisme

Le tourisme est une activité économique qui favorise la création d'emplois et le développement local. Il repose sur la promotion et la valorisation des ressources naturelles, historiques, culturelles et sociales. Pour de nombreux territoires, c'est un levier, parfois le seul, qui permet aux personnes de « vivre et travailler au pays ».

Par conséquent, le développement durable du tourisme est un enjeu majeur pour parvenir à la durabilité sans altérer les ressources sous-jacentes. Parmi les nombreux enjeux, il convient de souligner la mobilité et son impact sur le changement climatique, la préservation des ressources naturelles (eau, sol, environnement, etc.), la diminution de la pollution et des déchets, la réalisation de déplacements équilibrés dans l'espace et dans le temps, ou le respect des traditions sociales et culturelles. Ces défis, dont la liste n'est pas exhaustive, concernent tous les contextes (pays

développés ou en voie de développement) ; ils affectent tous les types de tourisme (de masse et de niche) et doivent prendre en ligne de compte des indicateurs comme la capacité de charge et les seuils d'irréversibilité.

Les défis évoqués ci-dessus interpellent tous les acteurs (voyagistes, transporteurs, concepteurs de produits touristiques, professionnels de l'hôtellerie, propriétaires de restaurants, commerçants, accompagnateurs, aménageurs, prestataires, gestionnaires de produits touristiques, acteurs régionaux et élus, sans oublier bien sûr les touristes), mais aussi les territoires et leurs pratiques : accueil, logement, transports.

D'autres secteurs entrent en jeu : l'aménagement du territoire, les transports, l'énergie, l'agriculture, l'environnement, le marché de l'emploi et le mode de vie des consommateurs.

C'est pourquoi, dans le cadre du processus de Marrakech de l'ONU sur la « consommation et production durables », l'un des 7 groupes de travail (le Groupe de travail international sur le développement du tourisme durable, GTI-DTD) a pour objet les projets touristiques durables. Chaque groupe de travail se propose de partager les connaissances et les bonnes pratiques, de développer des projets et des outils transférables et d'améliorer la prise de conscience des opérateurs touristiques et des touristes.

Dans ce contexte, de 2006 à 2010, le Groupe de travail international sur le développement du tourisme durable (GTI-DTD) a produit près de 40 projets et initiatives, adoptant des recommandations politiques ayant trait au marketing, au renforcement des capacités, à la consommation des produits et des services, au suivi et à l'évaluation. En janvier 2011, le GTI-DTD s'est transformé en partenariat de l'ONU. Sept thèmes de travail ont été retenus : changement climatique ; protection de l'environnement et de la biodiversité ; lutte contre la pauvreté ; cadres d'action politique ; patrimoine culturel et naturel ; secteur privé ; finance et investissements.

Au niveau européen, la Commission européenne a créé en 2004 un « Groupe Durabilité du tourisme » (GDT), qui a eu notamment pour tâche de rédiger le rapport « Agir pour un tourisme européen plus durable ». Ce document définit des responsabilités spécifiques pour chaque type d'acteurs : destinations durables, entreprises durables, touristes responsables. Il a inspiré la Communication de la Commission de 2007 intitulée « Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable ».

Le développement du tourisme durable englobe donc toute une gamme d'activités et d'acteurs touristiques, depuis l'offre de produits par les « prestataires de services » touristiques jusqu'à la demande de tourisme des « consommateurs ». Ce qui est intéressant dans cette démarche, c'est qu'elle assigne des responsabilités à tous les acteurs et à toutes les activités du territoire.

Même si l'État et les régions déploient de gros efforts pour améliorer la durabilité de l'offre touristique alpine, l'attitude des consommateurs reste très importante pour limiter les impacts négatifs générés par le tourisme dans les Alpes. Ce défi n'est d'ailleurs pas spécifique au tourisme alpin : l'adoption de modes de vie et de modèles de consommation plus durables concerne la société européenne dans son ensemble, et les consommateurs ont une grande part de responsabilité au niveau sociétal : à travers la demande, ils peuvent déterminer le succès des services qui leur sont fournis et leur adaptation continue.

Aujourd'hui comme par le passé, les Alpes, en alliant une utilisation responsable des ressources et un haut niveau de services, sont un vecteur d'innovation dans le domaine des produits touristiques durables. Aussi les consommateurs de plus en plus responsables prennent-ils conscience que le tourisme et la durabilité ne s'excluent pas mutuellement.

Les différentes formes de tourisme durable

À la lumière des considérations qui précèdent, il importe de souligner que le développement durable du tourisme en général ne doit pas être confondu avec les formes de tourisme liées à ce concept.

Dans les lignes qui suivent, nous citons quelques approches. Les indicateurs retenus pour évaluer la durabilité du tourisme sont abordés plus loin dans le rapport.

- **« Agrotourisme »** Tourisme agricole (l'agrotourisme, également appelé tourisme à la ferme, est une catégorie du tourisme rural). Type de tourisme en lien étroit avec l'agriculture, les exploitations agricoles et le monde rural. Il rapproche les touristes de la nature et les associe aux activités de culture des terres et d'aménagement du paysage. Les touristes prennent part aux activités et à la vie de la population locale, et ils peuvent se familiariser avec les animaux, la culture des sols et la production de denrées alimentaires. Les touristes apportent des revenus directs aux agriculteurs, qui leur permettent de diversifier leurs moyens de subsistance de base. Autre effet positif : le tourisme à la ferme exploite les infrastructures touristiques existantes, et il contribue à une distribution plus équitable du tourisme dans les zones rurales.
- L'« **éco-tourisme** » ou « **tourisme vert** » évolue dans un cadre naturel. Sa dimension est liée à l'environnement et à la conservation des ressources, il a une visée éducative et bénéficie au tissu socio-économique local (principalement dans les pays en développement). Le terme de « tourisme rural » s'applique au tourisme des régions rurales (agrotourisme). Il est parfois assimilé au tourisme vert, mais n'a pas les mêmes objectifs de durabilité.

- Le « **tourisme éthique** » ou « **responsable** » est moins une forme de tourisme qu'un objectif éthique applicable à tous les types de tourisme mentionnés ci-dessus. Il vise à mettre en œuvre les objectifs du « Code mondial d'éthique du tourisme » adopté par l'OMT en 1999 : tolérance, droits de l'homme, liberté, respect de la diversité des origines ethniques, des coutumes et des religions, éducation et formation, et fait notamment référence à la Déclaration du Cap sur le Tourisme responsable de 2002.
- À l'instar du label « **commerce équitable** », le « **tourisme équitable** » redistribue une partie des revenus du tourisme aux communautés locales. C'est principalement une forme de « tourisme vert », mais il peut être aussi rural ou urbain. Le tourisme équitable s'efforce de concilier les intérêts du tourisme avec le respect de la population locale (cultures et modes de vie). Cette forme de tourisme est répandue dans les pays pauvres, en particulier dans les régions du sud.
- À l'instar de l'éco-tourisme, le « **géotourisme** » promeut la protection de l'environnement et des ressources en tenant compte des spécificités géographiques. Il se réfère à la notion d'espace dans sa totalité, englobant des éléments comme l'histoire, la culture, le paysage, la cuisine, l'art, la flore et la faune locales, qui donnent une « âme » au lieu.
- Le « **tourisme social** » est une forme de tourisme ciblant des clients aux besoins spécifiques : familles, jeunes, retraités, personnes handicapées. Il a pour cadre les centres spécialisés destinés à l'accueil des groupes (centres et colonies de vacances, villages-vacances...), à ne pas confondre avec l'hôtellerie en plein air ou les campings. Ses objectifs sont le droit aux vacances et l'accessibilité des prestations touristiques pour tous.
- Le « **tourisme solidaire** » est directement lié aux projets socio-économiques locaux. Les touristes et les voyageurs peuvent participer directement ou indirectement à des initiatives de développement ou des projets : ateliers de recyclage, mise en place d'installations ou d'équipements, creusement de puits, projets sociaux ou culturels, etc. Les camps destinés aux jeunes entrent dans cette catégorie.

La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans le secteur du tourisme fait référence à une série d'instruments permettant de mettre en œuvre la dimension sociale dans les entreprises de tourisme.

D'une certaine manière, les bonnes pratiques réalisées dans le cadre de ces formes de tourisme au niveau alpin sont des exemples du développement durable du tourisme.

B. POLITIQUES DE TOURISME DURABLE

B.1 LES POLITIQUES INTERNATIONALES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME

Les politiques menées par les pays de l'Union européenne et les Parties contractantes de la Convention alpine en faveur du développement durable du tourisme s'inscrivent dans un cadre plus large compte tenu de la forte progression du secteur au niveau international.

Il est impossible de citer ici tous les organismes et initiatives liés au tourisme, durable ou non, au niveau mondial. Leur nombre est à la mesure de l'importance économique du secteur : près d'un million de voyages transfrontaliers (ce nombre va croissant), 100 millions d'emplois directs (et autant d'indirects), 5% du PIB mondial moyen et 30% des exportations de services (source OMT).

Nous ne mentionnerons ici que les principaux organismes dans le secteur du tourisme :

1. L'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (OMT), dont le siège est situé à Madrid, est une institution spécialisée des Nations unies et la principale organisation internationale dans son domaine de compétence. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique, et elle est une source d'échange d'informations et de savoir-faire. Elle regroupe 162 pays et territoires et plus de 400 membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales.

L'OMT joue un rôle central et décisif dans la promotion du développement du tourisme responsable, durable et accessible à tous, en veillant tout particulièrement aux intérêts des pays en développement, notamment à travers son « Code mondial d'éthique ».

En avril 1995, l'OMT a pris l'initiative d'organiser la première Conférence mondiale sur le tourisme durable à Lanzarote (Canaries). Elle a lancé un appel à la communauté internationale en adoptant la Charte du tourisme durable.

L'OMT a publié plusieurs guides de référence : « Guide pratique pour l'élaboration et l'emploi d'indicateurs du tourisme durable » (1997), « Vers un tourisme durable - Guide à l'usage des décideurs » (2005), « Tourisme et durabilité : un aperçu général » (2005), « Changement climatique et tourisme » (2008), « Tourisme et biodiversité » (2010).

2. Le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) est

l'association mondiale de l'industrie du voyage. C'est le forum des chefs d'entreprises de l'industrie du voyage et du tourisme. Le WTTC Tourism for Tomorrow Award est l'un des prix les plus prestigieux du secteur des voyages et du tourisme. Il récompense les bonnes pratiques dans le domaine du tourisme durable au niveau mondial. Le WTTC est très préoccupé par le changement climatique.

3. La Tour Operators Initiative (TOI) pour le développement du tourisme durable a été créée par des voyageurs avec l'appui de l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) - qui assure le secrétariat de la TOI - du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), membres à part entière de l'Initiative. C'est un forum regroupant les principaux opérateurs touristiques privés au niveau international.

4. Depuis sa création, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) qui se concentre sur la prise en considération de l'environnement dans les activités humaines, a récemment adopté deux initiatives importantes. La première est la publication en 2007 d'un guide pratique pour la maîtrise des impacts environnementaux et sociaux des excursions en montagne, intitulé « Tourisme et montagnes ». Ce guide définit les bonnes pratiques du tourisme montagnard : énergie, transport, biodiversité, climat, sécurité, communautés locales, etc.

Deuxième initiative : le chapitre « Tourisme » du rapport du PNUE consacré à la transition vers l'« Économie verte », publié en 2011 (UNEP – PNUE, 2011). Le texte préconise un découplage de la croissance et de la consommation des ressources naturelles à travers des cadres législatifs solides, la conversion écologique des activités économiques, la réduction des dépenses publiques néfastes pour nos ressources naturelles, des taxes, des outils économiques, la formation, la recherche, et la gouvernance internationale. L'économie verte implique la réduction des émissions de carbone et de la pollution, l'augmentation de l'efficacité énergétique et des ressources, la préservation de la biodiversité et des services écosystémiques. Dans ce rapport, le chapitre consacré au tourisme a été rédigé en collaboration avec l'OMT. Il insiste sur la conversion écologique du secteur, qui passe par des investissements dans l'efficacité énergétique, une meilleure utilisation de l'eau, l'atténuation des changements climatiques, la réduction des déchets, la protection de la biodiversité et du patrimoine culturel et le renforcement des liens avec

les communautés locales. Selon le rapport, la coordination de politiques « plus vertes » peut orienter la croissance du secteur dans une direction plus durable et générer des bénéfices économiques, tout en renforçant le contexte social et environnemental (UNEP – PNUE, 2011, p 439).

Le rapport évoqué ci-dessus est l'une des contributions majeures du PNUE au processus Rio+20, mais cette initiative n'a pas pris fin en 2012. L'économie verte est l'un des grands sujets abordés par le Sommet Rio+20, qui s'est tenu du 20 au 22 juin 2012 à Rio de Janeiro (Brésil). À cette occasion, les gouvernements et diverses parties prenantes, notamment les entreprises, les agences de l'ONU et les organisations non gouvernementales, ont tenté de définir des pistes dans cette direction. Les discussions visaient à orienter l'éthique future en matière de gestion du capital naturel et humain au niveau planétaire, qui peut avoir des retombées importantes sur les activités humaines. Rio+20 se propose d'orienter le tourisme vers une démarche plus durable et plus éthique.

Lors de la XIIe Conférence alpine (7 septembre 2012), les Ministres des pays alpins ont invité le Secrétariat permanent de la Convention alpine à évaluer les résultats du Sommet Rio+20 (document « The future we want »), pour faire des Alpes un territoire exemplaire grâce à la mise en œuvre des principes du document mentionné.

5. Le Comité du tourisme de l'OCDE est un forum politique international qui se propose d'améliorer la capacité des gouvernements membres de l'OCDE à coordonner leurs politiques et actions afin de soutenir la croissance durable, les innovations vertes et la compétitivité dans le tourisme, et de mieux intégrer les politiques touristiques dans les autres politiques. Deux fois par an, ce comité rassemble les décideurs politiques du tourisme pour débattre des évolutions et des enjeux de ce secteur.

B.2 LES POLITIQUES DE L'UNION EUROPÉENNE EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME ET LES AUTRES INITIATIVES DE L'UE

Avant de décrire les organismes touristiques et les politiques menées par les Parties contractantes de la Convention alpine en matière de développement durable (chapitre B.3), nous examinerons la situation de l'Union européenne, qui est l'une des Parties contractantes de la Convention alpine et de ses protocoles. L'Union européenne a ratifié le protocole Tourisme en 2006.

Rappelons tout d'abord que le tourisme est une compétence

nationale ou régionale des États membres. Dans sa Communication sur le tourisme (2010), la Commission propose pour la première fois un cadre politique consolidé pour le tourisme européen (COM(2010) 352 final du 30.06.2010) et une politique européenne coordonnée en la matière.

Depuis l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne le 1er décembre 2009, l'UE a pour tâche de soutenir, coordonner et compléter l'action des États membres en matière de tourisme, afin d'encourager l'instauration d'un environnement stimulant pour le développement des entreprises et la coopération entre les États membres.

Le tourisme est une activité économique générant de la croissance et des emplois au sein de l'UE. Au niveau européen, le tourisme compte près de 1,8 millions d'entreprises, des PME pour la plupart. Il emploie environ 5,2 % de la main-d'œuvre (à peu près 9,7 millions d'emplois) et joue un rôle fondamental dans la lutte contre le chômage des jeunes, en leur offrant souvent une première expérience professionnelle. Générant directement plus de 5 % du PIB de l'UE, ce secteur résiste à la crise. Dans certains États membres, le tourisme est le secteur qui contribue le plus à la reprise économique. C'est la troisième activité socio-économique de l'UE après le commerce et la distribution et le bâtiment.

Les représentants des États membres de l'UE se réunissent régulièrement au sein du Comité consultatif du tourisme (CCT) pour traiter des enjeux actuels et futurs du tourisme européen, échanger des bonnes pratiques et conseiller la Commission européenne sur les projets communautaires.

En second lieu, la réglementation d'autres domaines politiques à l'échelle de l'UE (par ex. le marché intérieur, la protection des consommateurs, la fourniture de services, l'environnement, l'énergie, les transports, etc.) peut avoir un fort impact sur le tourisme en raison de la structure complexe et du caractère multisectoriel de ce secteur.

Troisièmement, l'environnement est une politique consolidée de l'Union européenne depuis le traité sur l'Union européenne de 1987. Cette politique s'est tout d'abord attelée à la définition et à l'application de réglementations environnementales spécifiques portant sur la nature, l'air, l'eau, les déchets et les substances chimiques. Puis, elle a été élargie pour inclure des actions transversales : évaluation environnementale, accès des citoyens à l'information et à la justice, participation aux processus décisionnels, etc.

Au fur et à mesure que la notion de développement durable avançait, des progrès importants ont été réalisés. Aujourd'hui, la politique environnementale se caractérise avant tout par l'objectif d'intégrer l'environnement dans toutes les autres politiques de l'UE : ainsi les politiques susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'environnement doivent-elles prendre en

compte les contraintes environnementales dès leur définition et au moment de leur mise en œuvre.

Ceci s'applique bien sûr au tourisme, qui a toujours eu des retombées sur l'environnement à travers les transports, les équipements, les constructions (en particulier dans les régions côtières et montagneuses), la consommation des ressources naturelles etc.

En novembre 2003, la Communication de la Commission « Orientation de base pour la durabilité du tourisme européen » (COM(2003) 716 final du 21.11.2003) a marqué un premier pas vers l'intégration de la durabilité dans le secteur du tourisme. En février 2007, un groupe de travail ad hoc créé par la Commission a publié le rapport « Agir pour un tourisme européen plus durable » www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf. Ce texte a servi de base pour l'adoption en octobre 2007 de la Communication « Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable » (COM(2007) 621 final du 19.10.2007).

La Communication de juin 2010 « L'Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen » (COM(2010)352 final du 30.06.2010) évoque les nouveaux facteurs qui impactent le développement du tourisme, tels que la démographie, le changement climatique, l'énergie et les ressources naturelles. L'objectif affiché est d'accroître la compétitivité du secteur tout en améliorant la durabilité et la qualité de l'offre touristique, notamment en renforçant les rapports entre le tourisme et le patrimoine culturel et naturel, en créant un système d'indicateurs pour le management des destinations durables et un label européen dans le secteur du tourisme, c'est-à-dire un système de reconnaissance mutuelle des systèmes de qualité des services touristiques. La Communication souligne également la nécessité d'associer tous les acteurs pour assurer un avenir compétitif et durable au secteur du tourisme et mieux exploiter les politiques européennes et les outils financiers existants.

Parallèlement, la Commission met en œuvre des actions spécifiques pour favoriser les modèles de développement du tourisme durable, par exemple le concours EDEN, qui récompense les « Destinations européennes d'excellence » www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden-destination/index_en.htm, dont le thème varie régulièrement. Les montagnes en tant que telles ne figurent pas encore parmi les thèmes retenus pour EDEN.

Par ailleurs, un appel à projets a été lancé en 2011 pour promouvoir les produits touristiques durables à caractère transnational. Cinq projets transnationaux liés à des circuits/sentiers ou itinéraires touristiques transfrontaliers et

contribuant à la durabilité du tourisme ont été récompensés. L'un d'entre eux, la « Via Francigena » (Italie), inclut les montagnes alpines.

Un certain nombre d'actions a été lancé pour développer les flux touristiques à l'intérieur et en direction de l'UE : Calypso www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm, ou encore l'initiative pilote « 50 000 touristes » www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/50k/index_en.htm, etc.

Au-delà de la politique de la Commission européenne en matière de tourisme et des actions y afférentes, il convient de citer d'autres initiatives, partenariats et réseaux européens, comme le « Réseau des régions européennes pour un tourisme durable et compétitif » (NECSTouR www.necstour.eu/necstour/home.page), qui a été créé en 2007 par trois régions européennes : la Catalogne, Provence-Alpes-Côte-d'Azur et la Toscane.

B.3 LE CADRE JURIDIQUE, LES INSTITUTIONS ET LES POLITIQUES DES HUIT ÉTATS ALPINS

Les contributions nationales ci-après fournissent des informations sur les régions de montagne et le tourisme montagnard. En fonction des compétences et du type d'organisation du secteur touristique¹, elles se réfèrent à différents niveaux administratifs (État, régions, districts/provinces, communes etc.),

Toutefois, comme nous le verrons dans les chapitres qui suivent, il est difficile de différencier les aspects ayant trait au développement durable du tourisme des aspects liés au développement du tourisme tout court.

B.3.1 LÉGISLATION ET POLITIQUE TOURISTIQUE DES PAYS ALPINS

Plusieurs pays alpins ont adopté des lois et des politiques qui ont des retombées directes sur le tourisme, et qui touchent donc aussi la région alpine.

De par le caractère transversal du tourisme, les législations nationales, fédérales et européennes ainsi que les lois et conventions internationales ont un impact sur ce secteur. C'est le cas de la législation du commerce, des transports, des formalités de passage aux frontières, du droit du travail, de la sécurité intérieure, du système fiscal, de la protection des consommateurs et de la santé, du commerce, des migrations, des statistiques, de la recherche sur le tourisme,

1. En raison de spécificité de la Principauté de Monaco, le présent rapport ne fournit pas d'informations sur ce pays.

de l'éducation et de la formation.

De plus, les niveaux subsidiaires des États (Länder, cantons, régions, départements, provinces etc.) adoptent à leur tour des réglementations afférentes au tourisme, par ex. des lois et réglementations environnementales, des règles en matière d'aménagement régional, des dispositions sur la construction. D'autres domaines politiques ont une forte influence sur le tourisme, en particulier les mesures portant sur les petites et moyennes entreprises.

B.3.2 L'ORGANISATION DU TOURISME DANS LES PAYS ALPINS

Dans la plupart des pays alpins, l'organisation de la politique touristique répond au principe de subsidiarité : différents droits et devoirs sont attribués à chaque échelon (État, région, niveau local). Dans tous les pays, la politique du tourisme est placée sous la responsabilité du Ministère de l'Économie.

Contributions nationales

Allemagne

En Allemagne, la politique du tourisme fait partie intégrante de la politique économique au niveau de l'État et des Länder. Tous les Ministères économiques ont une division tourisme. Au niveau du gouvernement fédéral, le Ministre fédéral de l'Économie et de la Technologie assure la supervision et la coordination de la politique touristique nationale. De par la nature multisectorielle de la politique touristique, certains domaines relèvent des compétences d'autres Ministères (par ex. Finances, Éducation et Recherche, Travail et Affaires sociales, Transports, Environnement, Culture et Affaires étrangères). Les règles d'entrée des visiteurs étrangers et les actions visant à assurer la sécurité du trafic aérien sont par exemple du ressort du Ministère fédéral de l'Intérieur, les voies de communication et la société nationale de chemins de fer DB relèvent du Ministère fédéral des Transports, des Constructions et du Développement urbain, tandis que la protection des grands espaces protégés et des espèces sont sous la responsabilité du Ministère fédéral de l'Environnement, de la Protection de la Nature et de la Sécurité nucléaire.

La Commission Tourisme du Bundestag joue un rôle important dans le secteur du tourisme. En tant que membre permanent de la Commission, le responsable du gouvernement fédéral en charge du tourisme défend les intérêts du gouvernement allemand dans les débats politiques.

En raison de la structure constitutionnelle de l'Allemagne (État fédéral), les institutions fédérales ont pour mission d'instituer un cadre législatif dans de nombreux domaines d'activités, alors que les lois d'application concrète et la législation secondaire qui s'y rattache incombent aux Länder.

L'Office central allemand du tourisme (DZT) est respon-

sable de la promotion de l'Allemagne en tant que destination de vacances et de voyages à l'étranger pour le compte des régions. Les fonds alloués au DZT ne cessent d'augmenter depuis quelques années. Ils atteignent environ 26,3 millions d'euros en 2009. De plus, les acteurs du secteur du tourisme sont organisés en associations, et certains d'entre eux s'occupent de domaines d'activités spécifiques. Par exemple, l'Association allemande du voyage (DRV) défend les intérêts de l'industrie du voyage, l'Association allemande du tourisme (DTV) représente les régions et les destinations touristiques, l'Association allemande des hôtels et restaurants (DEHOGA) représente le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, et l'Association allemande des stations thermales (DHV) réunit les stations thermales et les spas. Parmi les associations particulièrement actives dans les régions alpines, signalons l'Association des remontées mécaniques et des téléskis (VDS) et le Club alpin allemand (DAV).

En Bavière, au niveau parlementaire, les questions de politique touristique sont traitées par la Commission de l'économie, des infrastructures, des transports et de la technologie du Parlement régional. Au niveau ministériel, la responsabilité centrale de la politique touristique incombe au Ministère bavarois de l'Économie, des Infrastructures, des Transports et de la Technologie, tandis qu'au niveau fédéral, certains domaines législatifs sont sous la responsabilité d'autres Ministères. La société bavaroise de marketing touristique BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH est chargée de la promotion de la Bavière en tant que destination de vacances et de voyages, aussi bien en Allemagne qu'à l'étranger. La plupart des professionnels nationaux ont des représentants dans les Länder. Ainsi, l'Association bavaroise des hôtels et restaurants (DEHOGA Bavaria) représente le secteur bavarois et l'hôtellerie et de la restauration, et l'Association bavaroise des stations thermales (BHV) les stations thermales et les spas. Il existe des divisions dédiées au tourisme dans les régions et les districts, où ces aspects relèvent généralement du département chargé de la promotion du développement

économique. Les districts dans lesquels le tourisme constitue un important pilier de l'activité économique ont leurs propres commissions du tourisme.

Autriche

En Autriche, la politique nationale du tourisme relève du Ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse (BMWFI). Un Département tourisme et patrimoine historique a été créé au sein du BMWFI, pour : définir les axes stratégiques de la politique autrichienne en matière de tourisme ; assurer la circulation des informations ; servir de référence pour tous les salariés du secteur du tourisme et pour les organisations nationales et internationales ; allouer des fonds et représenter les intérêts fédéraux au sein de l'Office national autrichien du tourisme.

En 2006, le Parlement autrichien a créé une Commission parlementaire pour le Tourisme.

En 2010, le BMWFI a mis en place une Stratégie nationale du Tourisme en étroite coopération avec les neuf Länder et les professionnels (www.bmwfi.gv.at/TOURISMUS/Seiten/Tourismusstrategie.aspx). Un comité de pilotage réunissant des représentants des Länder et du Ministère a été institué dans ce cadre. Chaque année, le Ministre fédéral et les hauts représentants des Länder signent un plan d'action définissant les mesures et les enjeux concrets pour l'année suivante. En outre, un Conseil consultatif formé d'experts indépendants du tourisme présente à la Conférence annuelle du tourisme un rapport sur les tendances et les défis du secteur. Il émet également des recommandations sur les mesures de mise en œuvre découlant de ce rapport.

L'ANTO, Office national autrichien du tourisme (Österreich Werbung, ÖW) est l'organisation nationale en charge du marketing touristique. Elle est financée par le Ministère (75%) et par la Chambre économique fédérale autrichienne (25%).

Début 2012, un nouvel organisme, « Allianz Tourismus Marketing », a été créé pour intensifier la coopération dans le secteur du tourisme autrichien. Regroupant l'ANTO et les organisations touristiques des neuf Länder, l'Allianz se réunit au moins 4 fois par an. Par ailleurs, de nouvelles instances ont été mises en place, comme la Journée du tourisme de l'ANTO (une fois par an), des groupes de projets consacrés à des marchés émetteurs et à des thèmes précis (santé, culture, randonnée, vélo etc.). L'objectif est de mieux coordonner le marketing touristique et d'éviter les doublons. En février, 2012, l'ANTO a publié un document de travail intitulé « Durabilité dans le tourisme », qui indique comment

l'industrie autrichienne du tourisme peut affronter ces enjeux. Ce document présente notamment les critères et les objectifs auxquels doivent répondre les produits et services touristiques durables, et il fournit des exemples de bonnes pratiques (www.austriatourism.com/media/8998/NachhaltigkeitPositionspapier.pdf).

Les partenaires sociaux et d'autres organisations touristiques s'ajoutent à la liste des acteurs susmentionnés :

- La Chambre économique fédérale WKÖ représente entre autres les intérêts de toutes les entreprises de loisirs et de tourisme, dont l'adhésion est obligatoire.
- La Chambre fédérale autrichienne du Travail (AK) représente notamment les intérêts des personnes travaillant dans le secteur du tourisme.
- Austria Wirtschaftsservice (aws) est une banque spécialisée de la République fédérale autrichienne. Sa mission est de fournir des aides économiques aux PME.
- Statistik Österreich (Statistiques autrichiennes), une ancienne agence fédérale, a pour tâche de collecter et de diffuser les données sur les statistiques touristiques.

Au niveau national, deux grandes associations de tourisme défendent les intérêts de leurs membres (adhésion facultative) : l'Association autrichienne des hôteliers (ÖHV) et l'Association des agences de voyage et des tour-opérateurs autrichiens (ÖRV).

Aux termes de la Constitution autrichienne, les gouvernements des Länder sont responsables de la politique touristique, et ils adoptent leurs propres lois pour réglementer l'organisation du tourisme au niveau régional et local. À l'échelon local, chaque maire est également coresponsable du développement touristique de sa commune/destination.

En outre, chaque Land dispose de sa propre organisation de promotion du tourisme en Autriche et à l'étranger. Les Länder fournissent des services aux organisations et aux entreprises touristiques locales. Au niveau régional et local, on trouve beaucoup d'organisations touristiques qui se consacrent à l'image, à l'organisation d'événements et à d'autres activités.

France

En 2007, le secteur du tourisme est passé sous la tutelle du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, après avoir été placé pendant plusieurs années sous la responsabilité du Ministère de l'Équipement et des Transports. Au sein du Ministère, la Sous-direction du Tourisme (SDT) relève de la Direction générale de

la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCS). Elle a pour principale mission de mettre en application les réglementations, d'entretenir les rapports avec les principales institutions (OMT, Europe, autres Ministères, autorités locales, etc.) et les professionnels, et d'initier des groupes de travail.

Le Groupement d'Intérêt économique (GIE) Atout France est le premier outil public de développement touristique en France. Ses domaines de compétence sont : l'observation et le suivi, le soutien, l'expertise, le développement et la formation, la promotion de l'image de la France à l'étranger en tant que destination touristique (réseau de 35 bureaux à l'étranger et de 250 experts, plus les Comités régionaux du tourisme - CRT - au niveau régional), et le classement des hébergements. Le GIE est un partenariat entre l'État, les collectivités locales et les entreprises. Tous les ans à l'automne, Atout France organise les Rencontres nationales du tourisme, qui sont l'occasion pour tous les acteurs du secteur de se réunir et de prendre connaissance pour l'année suivante des directives du Ministère en charge du tourisme.

Placé sous la présidence du Ministre, le Conseil national du Tourisme est l'instance de concertation collective de l'État avec les acteurs du tourisme.

Un Comité interministériel du tourisme peut être convoqué si nécessaire. Deux fois par an, des communications sur le bilan de la saison estivale et de la saison hivernale sont présentées au Conseil des Ministres.

Les autorités de l'État

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et autres Ministères

Organismes supervisés par l'État

Atout France (voir plus haut) ; Agence nationale des chèques vacances (ANCV) pour le tourisme social et l'aide aux vacances.

Principales fédérations nationales reposant sur des entités locales et régionales :

Fédération nationale des comités régionaux du tourisme (FNCRT) ; Fédération nationale des comités départementaux du tourisme (FNCDT) ; Fédération nationale des offices de tourisme - Syndicats d'initiative (FNOTS) ; Association nationale des maires des stations classées et des communes touristiques ; Association nationale des maires des communes thermales ; Fédération des stations vertes ; Conseil national des villes et villages fleuris de France ; Association nationale

des maires des stations de montagne (ANMSM) ; Fédération des parcs naturels régionaux.

Principales fédérations professionnelles

Syndicat national des agents de voyage (SNAV, qui intègre le commerce électronique) ; Association professionnelle de solidarité du tourisme (APS), une organisation de garantie financière et juridique pour les agences de voyage ; Cercle d'études des tour-opérateurs (CETO) ; Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), qui représente la majorité des cafés, hôtels et restaurants ; Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air (FNHP) pour les campings ; Fédération française de la randonnée pédestre (FFRP) ; Union nationale des associations de tourisme (UNAT), un groupe d'associations de tourisme associatif ; Association des domaines skiables de France (ancienne SNTF), regroupant les opérateurs de remontées mécaniques.

Par ailleurs, grâce à l'action de divers organismes et à la collaboration des professionnels et de leurs représentants, les régions, les départements et les communes contribuent à la mise en œuvre des actions de développement touristique au niveau national et territorial. Leur budget total dépasse celui de l'État.

Italie

Organisation administrative générale de l'Italie

L'espace alpin italien est divisé en 7 régions (Ligurie, Piémont, Vallée d'Aoste, Lombardie, Vénétie, Trentin-Haut-Adige/Tyrol du sud, Frioul-Vénétie Julienne), 23 provinces et 1 756 communes (Secrétariat permanent de la Convention alpine, 2007).

Certaines communes réalisent une partie de leurs activités sous forme de groupements, en créant un nouvel échelon administratif entre la commune et la Province (LAU-1) de manière autonome ou dans le cadre de la loi. C'est le cas en particulier des :

- Communautés de montagne : www.comuniverso.it/index.cfm?menu=331
- Communautés de district - «Bezirkgemeinschaften» (8, toutes situées dans la Province autonome de Bolzano/Bozen) : www.provincia.bz.it/enti-locali/temi/447.asp,
- Communautés de vallée (16, toutes situées dans la Province autonome de Trento) : www.provincia.tn.it,
- Unions de communes (29 dans l'arc alpin) : www.goo.gl/acJtz,
- Zones métropolitaines : www.governo.it/Governo/Costituzione/note.html#20

Niveau national

Depuis le mois de mai 2006, le tourisme relève des compétences de la Présidence du Conseil des Ministres, Département Développement et Compétitivité du Tourisme. L'État a essentiellement pour tâche de représenter le pays lors de manifestations internationales. En outre, sa mission est de coordonner les initiatives de promotion à l'étranger. L'un des rôles de l'État dans le domaine du tourisme est de définir les « orientations nationales » du secteur et de coordonner avec les régions les principes et les objectifs de la promotion et du développement touristique. L'État est également responsable de la coordination multisectorielle des activités de son ressort, et il peut cofinancer des programmes régionaux et interrégionaux destinés au développement touristique. Se posant comme garant, l'État est autorisé à se substituer aux régions si ces dernières ne sont pas suffisamment productives. Au niveau national, les principaux organismes publics responsables du tourisme sont :

- Le Département Développement et Compétitivité du Tourisme du Gouvernement italien ;
- Le nouveau Comité des politiques touristiques (2006) (Décret du Président du Conseil des Ministres du 28 juillet 2006) et le Comité permanent pour la Promotion du tourisme en Italie (2011) (art. 58 du Décret législatif n°79 du 23 mai 2011) ;
- L'Observatoire national du tourisme (ONT) (2006) (art. 9 du Décret du Président de la République n°207 de 2006) ;
- L'Agence nationale du tourisme (ENIT) (2005) (art. 20 de la loi n°80 de 2005) ;
- La Conférence nationale des Régions et des Provinces autonomes.

Principaux acteurs

Après l'adoption du « Code du tourisme » et conformément à la loi, certains acteurs nationaux feront l'objet d'une attention particulière à moyen ou long terme. Ils seront notamment destinataires de propositions et de projets territoriaux ciblés dans le cadre des futures stratégies du tourisme italien. En particulier, le Code établit que le Club alpin italien (CAI) a vocation à devenir un partenaire privilégié dans les projets visant le développement durable des régions de montagne.

Certaines dispositions législatives améliorent l'efficacité du rôle de l'Agence nationale du tourisme par rapport à l'ENIT, en définissant des missions institutionnelles plus larges et plus précises. L'Agence dispose d'une grande autonomie et doit se conformer aux objectifs du Ministère du Tourisme qui la supervise. La principale

mission de l'Agence est de promouvoir la totalité de l'offre touristique italienne, en favorisant notamment sa commercialisation. À cet égard, cette autorité :

- veille à la promotion intégrée des ressources touristiques régionales ;
- promeut les différents types d'offre touristique nationale ;
- définit des stratégies de promotion au niveau national et international, afin d'aider la commercialisation des produits touristiques italiens à l'étranger ;
- développe des activités de conseil et d'assistance à l'attention des autorités publiques, pour promouvoir les produits touristiques et harmoniser les services d'information et d'accueil.

L'Observatoire national du Tourisme (ONT), créé par le Décret du Président de la République n° 207 du 6 avril 2006 et réglementé par le Décret du Président du Conseil des Ministres du 16 février 2007, a son siège au Département Développement et Compétitivité du Tourisme (DSCT) de la Présidence du Conseil des Ministres. Les principaux objectifs de l'Observatoire national du tourisme sont :

- unifier la recherche sur le tourisme en utilisant de manière systématique toutes les sources et les données, et les compléter à travers des travaux spécifiques ;
- diffuser en temps réel des informations et des données validées sur les tendances et les phénomènes touristiques ;
- fournir aux décideurs politiques des indications utiles pour l'élaboration des stratégies de promotion du « Système économique national » et pour la communication de l'offre touristique ;
- servir de trait d'union entre les divers niveaux institutionnels et territoriaux, afin d'améliorer la connaissance du phénomène touristique et de fournir un modèle transférable au niveau national.

Dans le cadre de ses missions et objectifs institutionnels, l'Observatoire a recours aux services d'organismes institutionnels liés par partenariat. Il conclut notamment des accords, des conventions et des protocoles, en particulier avec l'ISTAT (Institut national de statistiques), la Banque d'Italie et Unioncamere (Union italienne des Chambres de commerce), à savoir les organismes réalisant des statistiques sur la dimension économique du tourisme.

Niveau régional

Les récentes modifications du contexte institutionnel et juridique, notamment la réforme du 5e Titre de la Constitution, ont attribué aux Régions des compétences exclusives dans le domaine du tourisme. Dans ce cadre,

les Régions alpines :

- accordent des autorisations et instituent les APT (Agences de promotion touristique) ;
- identifient et reconnaissent les STL (Systèmes de tourisme local) ;
- définissent les types de structures d'accueil ;
- définissent les actions de développement ;
- collaborent à l'élaboration d'orientations sectorielles dans le cadre de la Conférence nationale des Régions et des Provinces autonomes.

Les régions ont également un pouvoir réglementaire par délégation dans le domaine des structures d'hébergement, des agences de voyage et de tourisme, des gîtes ruraux, des emplois touristiques, de l'information et de la promotion touristique régionale. L'autre mission des régions est de définir, en accord avec les pouvoirs autonomes locaux et la législation de l'UE, des politiques et des programmes de développement touristique régional.

Niveau provincial

Les Provinces ont essentiellement un rôle administratif, sans préjudice des compétences des autres collectivités territoriales. D'une manière générale, les domaines délégués aux Provinces sont : les activités de promotion, l'accueil des touristes, les métiers du tourisme, les autorisations, le contrôle et le suivi des activités des entreprises touristiques, la fourniture éventuelle de services et de crédits aux entreprises touristiques, la collecte et/ou le transfert des données, les systèmes et réseaux touristiques, les activités de formation. Certaines régions alpines comme la Ligurie et la Lombardie appliquent le principe de subsidiarité conformément à la loi, et elles confient aux Provinces diverses fonctions.

Niveau local

Au niveau local, les acteurs se présentent de manière plus homogène. Ils sont essentiellement chargés de l'information et de l'accueil touristique :

- Les « Pro-Loco » (bureaux locaux organisant des événements culturels, sportifs et commerciaux) sont présents dans toutes les Régions, à l'exception du Haut-Adige/Tyrol du Sud ;
- Les bureaux d'information et d'accueil touristique (IAT) sont assez répandus (sauf dans les Provinces autonomes de Trento et de Bolzano / Bozen) ;
- Les Consortiums ne sont présents que dans le Haut-Adige/Tyrol du sud, le Frioul – Vénétie Julienne et la Vallée d'Aoste ;
- Les Systèmes touristiques locaux (STL) sont un instrument de coordination périphérique peu répandu ;
- Les APT (Agences de promotion touristique) sont présentes dans la Province autonome de Trento.

Les communes prennent en charge : les tâches de coordination avec les APT ; la promotion des activités récréatives et sportives ; la gestion des installations et des services complémentaires aux activités touristiques ; l'octroi d'autorisations pour les gîtes ruraux et de licences pour les hôtels et les professions touristiques ; les activités de contrôle administratif des refuges de montagne, des campings et des autres structures para-hôtelières ; d'autres fonctions éventuellement déléguées par la Région, par ex. le classement des hôtels et l'imposition de restrictions d'utilisation.

Les Communautés de montagne sont chargées d'aider les communes à encourager la valorisation des régions de montagne, dans le cadre des compétences déléguées par la Région.

Liechtenstein

Au Liechtenstein, le Ministère national de l'Économie est responsable de « Liechtenstein Marketing », une organisation créée uniquement dans le but d'assurer cette tâche. L'organisation Liechtenstein Marketing dispose d'un bureau administratif, d'un bureau exécutif et d'un organe de révision. Elle emploie sept personnes, qui ont pour responsabilité de coordonner le tourisme au Liechtenstein et d'assurer la gestion du site www.tourismus.li.

Le but de « Liechtenstein Marketing » est de commercialiser le Liechtenstein en tant que destination économique et touristique. L'organisation doit assurer la stratégie marketing, la gestion des destinations et l'organisation de grands événements au niveau national et international. Sa principale mission politique est le marketing du Liechtenstein à l'étranger, pour attirer les investisseurs, mais aussi promouvoir le Liechtenstein comme destination de vacances.

L'Office national de la statistique recueille les données relatives au tourisme et publie un rapport annuel disponible en ligne : www.llv.li/amtstellen/llv-as-tourismus.htm

Les villes possèdent des commissions, qui s'occupent notamment de questions liées au tourisme (par ex. la commission culture, la commission loisirs). Leur rôle est particulièrement important dans les deux principales villes touristiques : Triesenberg (randonnée et vélo en été, ski en hiver) et Vaduz (excursionnistes et tourisme d'affaires).

Compte tenu de la faible superficie du Liechtenstein, le pays n'a pas d'autres organisations régionales responsables de l'organisation du tourisme.

Slovénie

La politique touristique est du ressort du Ministère du Développement économique et de la Technologie depuis les dernières élections parlementaires de décembre 2011, et elle fait toujours partie intégrante de la politique économique du pays. Les aspects administratifs et législatifs du tourisme sont confiés à la Direction du tourisme et de l'internationalisation. Cette dernière est indépendante depuis mai 2011. Dans le cadre du tourisme et des relations économiques extérieures, la Direction élabore et met en œuvre les politiques et les stratégies touristiques, elle établit les réglementations sur le tourisme et la restauration, gère et coordonne tous les aspects liés à la politique commerciale, veille à la promotion des PME nationales et à l'internationalisation du secteur et promeut les investissements étrangers en Slovénie.

La Direction est formée de deux divisions :

- Division tourisme (politique touristique nationale et politiques structurelles ayant un impact sur le tourisme, relations extérieures et avec l'UE dans le secteur du tourisme)
- Division internationalisation (promotion des investissements étrangers, internationalisation du secteur national et des PME)

La promotion de la Slovénie en tant que destination touristique et les activités marketing y afférentes sont du ressort de l'Office du tourisme slovène (STB). Lors de son institution par le gouvernement en 1995, le STB était une organisation en partie privée et en partie financée par des fonds publics. En 2010, le STB a changé de statut : c'est désormais un organisme public chargé du développement, de la promotion et du marketing de la destination touristique slovène. Le STB fournit également des services rémunérés au secteur touristique. D'une manière générale, il est responsable de la gestion, de la promotion et du marketing du label touristique national « I feel Slovenia ». Dans le cadre de son programme de travail annuel, il appuie la créativité, l'innovation et la conception de nouveaux produits et services (Concours de semeurs, Concours de tisserands et Banque des potentiels touristiques), encourage l'internationalisation et la diversification de la qualité de l'offre touristique, promeut la qualité et l'unicité de l'expérience touristique, gère les structures d'accueil, s'occupe des relations publiques et des campagnes de publicité sur les principaux marchés, effectue des activités de recherche et développement dans le domaine du marketing touristique, etc. Site de l'Office du tourisme slovène : www.slovenia.info

Dans le secteur du tourisme, le pouvoir législatif est

exercé par le gouvernement national et le Parlement.

En novembre 2010, le Gouvernement de la République slovène a institué le Conseil slovène du tourisme, qui traite des grands enjeux du secteur. Le Conseil est dirigé par le Premier Ministre, qui est épaulé par le Ministre de l'Économie. Il est composé de 19 membres (représentants du Ministère ou du gouvernement, des associations du secteur touristique et de l'industrie du tourisme).

Les aspects administratifs et législatifs du tourisme durable dans les Alpes et la mise en œuvre du protocole Tourisme en Slovénie - environnement, transports et développement durable, innovations écologiques, changement climatique, espaces protégés, biodiversité, gestion des ressources humaines dans les régions/ destinations alpines – sont partagés avec d'autres instances politiques :

- Ministère des Transports et de l'Aménagement du Territoire (www.mzip.gov.si)
- Ministère de l'Agriculture et de l'Environnement (www.mko.gov.si/en/)
- Ministère de l'Éducation, des Sciences, de la Culture et du Sport www.mizks.gov.si/en/
- La législation touristique est également influencée par la réglementation européenne, par ex. dans le domaine de la protection des consommateurs, du marché intérieur, des douanes, des taxes, des migrations, etc.

La Slovénie n'a pas d'organisme gouvernemental préposé au tourisme à l'échelon provincial, ni de bureaux provinciaux du tourisme chargés de promouvoir le secteur en Slovénie et à l'étranger. Au niveau régional, le développement du tourisme (à l'exception de la promotion, du marketing touristique et de la législation sur le tourisme) est confié à 12 agences de développement régional, qui dépendent des conseils régionaux. Ces derniers réunissent les maires des communes locales, qui sont responsables du développement touristique régional (12 régions de développement) et coresponsables de la mise en œuvre de la législation nationale et des objectifs nationaux de développement du tourisme slovène à l'échelon régional.

Au niveau local, le maire et le conseil municipal sont également coresponsables du développement touristique dans la commune/destination. La « taxe touristique » perçue au niveau communal (montant prélevé par les structures d'hébergement) doit être utilisée par la commune pour créer et entretenir les installations touristiques et réaliser les objectifs de développement touristique au niveau local.

La plus importante organisation civile en matière de

tourisme est l'Association touristique de Slovénie (TAS) www.turisticna-zveza.si/OsebnaKartica.php.

C'est la plus ancienne association de tourisme slovène à caractère non étatique. Devenue centenaire en 2005, elle comprend plus de 655 clubs locaux, qui comptent plusieurs milliers d'amis du tourisme sur l'ensemble du territoire national.

Les autres grandes organisations nationales sont : la Chambre de commerce – Division hôtellerie et tourisme – www.eng.gzs.si/slo (qui défend les intérêts de toutes les entreprises touristiques et de loisirs, dont l'affiliation est obligatoire), la Chambre de l'artisanat www.ozs.si/eng/prispevek.asp?IDpm=19 (qui représente notamment les intérêts des petites entreprises et des artisans du secteur du tourisme), et le Syndicat des travailleurs du tourisme et de la restauration (www.sindikar-git.si/eng).

Deux autres grandes associations nationales défendent les intérêts de leurs membres (adhésion facultative) : l'Association des agences de voyage slovènes (www.ztas.org/eng) et l'Association des stations thermales slovènes (www.slovenskazdravilisca.si/en/informacija.asp?id_meta_type=1&view=Splosno).

Mentionnons encore deux associations professionnelles : le Bureau slovène des congrès www.slovenia-convention.com et l'Association nationale de l'industrie du tourisme slovène, créée le 16 décembre 1993 afin de promouvoir le tourisme en tant qu'opportunité de développement économique et stratégique. L'Association réalise des activités d'intérêt privé et public en Slovénie et à l'étranger (www.ntz-nta.si). L'Office des statistiques de la République slovène (www.stat.si) est chargé de collecter, analyser et diffuser les données relatives au tourisme.

Suisse

La Suisse est un État fédéral comprenant trois niveaux politiques : la Confédération, les cantons et les communes. Le système est organisé sur la base du principe de subsidiarité, c'est-à-dire qu'une instance étatique ne doit intervenir que lorsque les entités situées hiérarchiquement en-dessous ne sont pas en mesure de le faire. Cela confère un rôle important aux structures décentralisées que sont les cantons et les communes.

Les compétences en matière de tourisme sont donc partagées entre ces trois niveaux, selon les prérogatives de chaque organe. En 2008, la réforme de la péréquation financière et de la répartition des tâches (RPT) a redéfini les responsabilités dans plusieurs domaines politiques. Beaucoup d'entre eux ont été entièrement confiés au canton et à la Confédération.

En juin 2010, le Conseil fédéral suisse a approuvé

la nouvelle stratégie de la Suisse en tant que place touristique. Elle établit les axes porteurs de la politique nationale en matière de tourisme, qui vise deux objectifs : l'amélioration des conditions-cadre et la promotion des sites touristiques. Pour atteindre ces objectifs, la politique fédérale s'appuie sur quatre stratégies : la gestion active des enjeux stratégiques, le développement des tâches transversales, l'amélioration de l'attrait de l'offre et le renforcement du positionnement de la Suisse en tant que destination touristique sur le marché. En avril 2012, le Secrétariat d'État à l'Économie (SECO) a publié le premier « Programme de mise en œuvre 2012-2015 ».

En outre, les projets touristiques sont promus par la Politique fédérale régionale (NPR), qui est cofinancée par la Confédération et les cantons et par la RPT : suite à la réforme de la péréquation financière (RPT), environ 2,5 milliards de crédits fédéraux sont redistribués chaque année aux cantons. Ils peuvent être utilisés dans des projets en tous genres. Par ailleurs, la coopération entre les cantons et la Confédération a été redéfinie. La Confédération est responsable de la création et de la révision des conditions-cadre pour la réalisation des différents objectifs (économie, relations internationales, santé, tourisme, etc.).

S'agissant du tourisme, plusieurs organismes remplissent différentes missions à l'échelon national :

- Le Groupe parlementaire pour le tourisme et les transports (formé de membres des deux chambres fédérales) s'occupe de l'information sur les questions touristiques.
- Le Département fédéral de l'Économie est l'organisme responsable de la promotion économique de la Suisse par le biais du Secrétariat d'État à l'Économie. Dans ce cadre, il est chargé de mettre en œuvre la politique touristique au niveau national. Le SECO entretient également des contacts avec les principaux organismes internationaux en charge du tourisme (UE, OCDE, OMT). De plus, le SECO est chargé de la NPR, un outil encourageant les initiatives de développement des activités touristiques dans les régions périphériques très dépendantes du tourisme.
- La mise en œuvre de la politique touristique consiste en premier lieu à encourager l'innovation et la collaboration (Innotour, voir plus loin) dans le domaine du tourisme, mais aussi à superviser les organisations externalisées que sont Suisse Tourisme (ST) et la Société suisse de crédit hôtelier (SCH).
- Suisse Tourisme (ST) est une société de droit public relevant de la responsabilité du SECO. Elle a pour principale mission de promouvoir la Suisse en tant que destination de voyage et de tourisme. Elle possède des filiales dans les pays émetteurs des principaux flux

touristiques, et vise à assurer sur place le marketing de la Suisse en tant que destination touristique. Suisse Tourisme coopère étroitement avec les principaux acteurs du secteur en Suisse. Enfin, ST est également en contact avec les offices d'information touristique régionaux.

- La Société suisse de crédit hôtelier (SCH) est une coopérative de droit public, elle aussi placée sous la tutelle du SECO. Elle accorde, à des conditions avantageuses, des prêts subordonnés à des établissements d'hébergement situés dans les régions touristiques. La société possède un département conseil, qui propose des services de conseil rémunérés au secteur de l'hébergement.
- La Fédération suisse du Tourisme (FST) chapeaute l'ensemble du secteur touristique en Suisse. Plusieurs grands acteurs du tourisme helvétique sont affiliés à la FST, en particulier Hotelleriesuisse, GastroSuisse et Remontées Mécaniques Suisses. La principale mission de la FST est la défense des intérêts de ses membres et du tourisme en général. En outre, elle encourage

l'innovation et la qualité, en misant sur l'éducation, les labels et les réseaux.

Les cantons et les communes sont responsables de la politique touristique au niveau territorial. Les cantons gèrent les diverses taxes touristiques, qui sont destinées entre autres à financer la promotion des sites touristiques des cantons : taxe de séjour, taxe d'hébergement et taxe de promotion économique.

Les offices du tourisme et les associations touristiques régionales assurent la promotion de leur image et de leurs produits. Ils collaborent avec Suisse Tourisme et sensibilisent la population et les autorités à l'importance du tourisme pour la région.

Certains cantons particulièrement actifs dans le domaine du tourisme ont en outre créé des services ou des divisions spécifiques à ce secteur (Berne, Valais, Grisons, Tessin et St-Gall, tous situés dans le périmètre de la Convention alpine, le Valais et les Grisons étant les premières régions touristiques alpines de Suisse).

B.3.3 LE RÔLE DU TOURISME DANS L'ÉCONOMIE

La rédaction d'un rapport sur le tourisme durable dans les Alpes se heurte inévitablement au problème de la disponibilité et de la comparabilité des données. Le territoire alpin inclut huit pays, ce qui ne correspond à aucune région statistique.

En premier lieu, chaque pays a ses propres définitions et son propre mode de calcul des indicateurs, et les données disponibles sur le tourisme durable ne se réfèrent pas toujours à des niveaux territoriaux comparables. De plus, le nombre de journées de séjour, notamment dans les résidences secondaires, ne peut être quantifié avec précision.

En second lieu, la nature même du tourisme fait qu'il est difficile de réaliser une analyse approfondie. La dimension multisectorielle et le caractère difficilement identifiable de ce secteur ne permet pas de dresser un tableau exhaustif de ses retombées sur l'économie, la société et l'environnement. La diversité des situations et la complexité du thème font que la commune est le niveau le plus approprié pour bien analyser le tourisme. Les effets secondaires générés par le tourisme restent difficiles à évaluer (production de déchets, pollution, consommation d'eau et d'énergie, etc.). Le tourisme étant souvent vu exclusivement comme un secteur de l'économie, on considère souvent qu'il relève des administrations en charge des activités économiques. C'est pourquoi les données les plus couramment disponibles ont trait à la quantification économique de l'offre touristique. Les synergies du tourisme avec d'autres secteurs de l'économie locale comme le

commerce, le bâtiment, l'artisanat ou l'agriculture ne sont généralement pas prises en compte.

La difficulté à trouver des données sur les impacts environnementaux et sociaux du tourisme et sur la demande touristique nous oblige à opter pour des données qualitatives et des études de cas.

Cependant, une étude de l'institut de recherche suisse BAKBASEL fournit des données dans le cadre d'un benchmarking sur le tourisme, et elle consacre un chapitre aux Alpes (BAKBASEL, 2011). Le périmètre envisagé diffère légèrement du périmètre d'application de la Convention alpine, et certaines villes comme Ljubljana, qui sont incluses dans l'étude, ne font pas partie du périmètre de la Convention alpine. Ces aspects doivent être gardés à l'esprit quand on examine les données, car ils peuvent influencer les résultats. L'étude a été publiée en décembre 2011, sur la base des données les plus récentes. En raison du manque de données, les auteurs ont parfois procédé à des extrapolations et à des estimations afin de dresser un tableau complet de la situation alpine. Les chiffres cités dans les lignes qui suivent ont donc souvent un caractère purement indicatif.

Dans les paragraphes ci-après, les données provenant de l'étude susmentionnée ont été complétées par des chiffres issus d'autres sources, pour donner un aperçu général de l'importance du tourisme dans les Alpes, principalement sur le plan économique.

Le tourisme est un secteur en plein essor, et le nombre de

touristes ne cesse de croître dans le monde. Ce secteur est devenu un élément incontournable du style de vie moderne. L'importance du tourisme alpin peut se mesurer en parts de marché au niveau mondial. En 2010, les Alpes sont devenues l'une des premières destinations touristiques du monde. Pourtant, la région alpine ne s'est pas développée aussi rapidement que d'autres territoires, comme le Moyen-Orient par exemple (BAKBASEL, 2011, p. 39). Selon WWF Italie (2006), les Alpes représentent environ 10% du total des nuitées touristiques (12% selon APAT (2007)).

En ce qui concerne les visites, le groupe de travail Transports de la Convention alpine estime que 95 millions de touristes long séjour et 60 millions d'excursionnistes se rendent dans les Alpes chaque année (Alpine Convention, 2008, p. 3). L'estimation de 95 millions de touristes long séjour englobe le tourisme étranger et endogène, mais ce chiffre est probablement en-deçà de la réalité, car les séjours dans les résidences secondaires ne sont pas toujours pris en compte dans les statistiques nationales.

Le nombre de lits touristiques ne permet de mesurer qu'une partie de l'offre touristique. En 2010, ce chiffre était estimé à 7,3 millions dans les Alpes (BAKBASEL, 2011, p. 41). Il inclut les lits des résidences secondaires (lits non commerciaux), les hôtels et la parahôtellerie. Quant à la demande, elle est estimée à 464 millions de nuitées (BAKBASEL, 2011, p. 42). Cependant, les lits et les nuitées n'incluent pas les séjours d'une journée, qui sont fréquents dans les Alpes. Ils ne fournissent donc pas un cadre complet de la situation. Les excursionnistes alimentent considérablement le revenu touristique. Le compte satellite du tourisme de la Suisse estime globalement qu'un tiers des ventes réalisées dans le secteur du tourisme helvétique est lié aux visiteurs d'une journée (Conseil fédéral Suisse, 2010, p.15).

L'évolution des chiffres est néanmoins intéressante, car elle montre certaines tendances. Entre 1995 et 2010, on a assisté à une stagnation de l'offre de lits touristiques (hôtels seulement), alors que les nuitées ont augmenté de 6,3% en moyenne annuelle (BAKBASEL, 2011, p. 43). Si l'on examine

la situation de plus près, on remarque des différences entre les pays. Les Alpes allemandes et le Liechtenstein enregistrent une diminution. Les Alpes françaises ont connu une stagnation, tandis que les Alpes suisses, autrichiennes, italiennes et slovènes ont vu le nombre de nuitées hôtelières progresser. D'une manière générale, l'étude BAKBASEL conclut que l'hiver est la meilleure saison. Cependant, cette augmentation des nuitées ne révèle pas si la tendance à la hausse est due à l'augmentation des arrivées et du nombre total de touristes, ou si chaque personne a séjourné plus longtemps.

S'agissant du marché de l'emploi généré par le tourisme, les emplois du secteur de l'hôtellerie et de la restauration atteignent au moins 7% du total des emplois dans les Alpes (BAKBASEL, 2011, p. 40). L'OCDE estime que le tourisme représente 10-12% du marché de l'emploi alpin (OECD - OCDE, 2007, p. 18), l'étude BAKBASEL environ 15%. Les deux sources incluent les emplois directs et indirects du tourisme (BAKBASEL, 2011, p. 40).

Tous les chiffres mentionnés ci-dessus sont des estimations ou sont incomplets. De plus, il y a de grosses variations selon les régions concernées.

Ainsi, selon le Groupe de travail Démographie et Emploi de la Convention alpine, l'économie de 10% des communes seulement, soit 8% de la population alpine, repose sur le tourisme, et 46% des lits se concentrent dans 5% des communes (Price et al., 2011, p. 8).

Le tourisme n'est donc pas réparti de manière homogène dans les Alpes. Il tend à se concentrer dans les vallées et les bassins faciles d'accès et 37% des communes alpines ne possèdent pas de lits touristiques (Tappeiner et al., 2008, in Price et al., 2011 p. 8).

En conclusion, le tourisme apporte une contribution importante à l'économie alpine (environ 50 milliards d'euros selon OECD - OCDE (2007)), mais on observe de grandes disparités régionales et locales. Les retombées économiques du tourisme doivent donc être analysées au niveau communal.

Contributions nationales

Allemagne

Le tourisme est un secteur en pleine croissance en Allemagne, tant au niveau national que dans la région bavaroise. Il représente directement 4,4 % et indirectement 9,7 % de la valeur ajoutée brute, et

emploie 2,9 millions de personnes directement (soit 7 % de la main-d'œuvre) et 4,9 millions indirectement.

En 2011, les Alpes bavaroises ont enregistré environ 32 millions de nuitées et 6,7 millions d'arrivées, qui ont généré une contribution au PIB de près de 3,94 milliards d'euros et 65 700 emplois. De plus, on estime à 18 millions le nombre d'excursionnistes provenant des agglomérations de Munich, Augsburg et Nuremberg,

qui se rendent chaque année dans les Alpes bavaoises pour leurs loisirs dans un but récréatif et sportif.

Dans les Alpes allemandes, le secteur du tourisme est dominé par des entreprises diversifiées et de petite taille. Il n'y a pas de grands complexes hôteliers : seuls quelques gros hôtels ont une capacité de plus de 200 chambres. Le tourisme montagnard est apparu dès le XIXe siècle, grâce à l'essor du chemin de fer qui contribua à désenclaver les Alpes allemandes. On assista à un développement des hébergements et des lignes ferroviaires de montagne. Ceci généra une demande durable sur le marché, car la région était assez accessible. À l'époque déjà, quelques lieux de villégiature possédaient un grand savoir-faire dans le domaine de la santé, basé notamment sur des remèdes et des traitements locaux (sel, eau minérale, eaux thermales, climat vivifiant et air pur, méthode Kneipp). Le tourisme était alors étalé sur toute l'année, et les sports d'hiver ne constituaient que l'un des nombreux attraits de la montagne. Après la Seconde Guerre mondiale, le secteur connut un essor encore plus soutenu, et les petits établissements commerciaux et de services restèrent au premier plan. Pour beaucoup d'agriculteurs, le tourisme était une source de revenus d'appoint. Dans les stations thermales, qui entre-temps avaient reçu l'agrément de l'État, on assista à l'ouverture de cliniques thermales et d'infrastructures de grande taille (bains et spas).

En Bavière de nos jours, le tourisme alpin est une source de revenus beaucoup plus importante en été qu'en hiver et, même en cette saison, le tourisme thermal et récréatif attire beaucoup plus de monde que les sports d'hiver. Cette forme de tourisme valorise le contact avec la nature. Il est associé à des activités comme la randonnée, le vélo et les baignades dans les lacs, qui attirent beaucoup de visiteurs l'été. Malgré le net déclin consécutif à plusieurs réformes du secteur thermal, le tourisme thermal joue aujourd'hui un grand rôle dans de nombreuses localités.

Autriche

Selon le compte satellite du tourisme autrichien, en 2011 les effets directs et indirects du tourisme sur la valeur ajoutée ont représenté 7,4% du PIB (Statistiques autrichiennes). En 2011, environ 184 550 personnes étaient employées dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, soit 5,4% du total des emplois au niveau national (Ministère fédéral du Travail, des Affaires sociales et de la Protection des consommateurs).

En Autriche, les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs sont en général des PME. Environ 93% des entreprises emploient de 0 à 9 salariés. En outre, 99% des entreprises de ce secteur emploient moins de 50

salariés, et environ 59% d'entre eux travaillent dans de petites entreprises (Chambre fédérale du Commerce, statistiques de l'emploi).

Depuis quelques années, l'Autriche a vu la saison hivernale prendre le pas sur la saison estivale (33,7% des nuitées pendant l'hiver 1979/1980, contre environ 50% aujourd'hui). Pour la première fois, les nuitées enregistrées au cours de l'hiver 2005/2006 ont été plus nombreuses que celles recensées l'été (Statistiques autrichiennes).

En 2011, les Alpes autrichiennes ont enregistré plus de 60 millions de nuitées (+3,2% par rapport à 2006) et plus de 16 millions d'arrivées (+12,5% par rapport à 2006) dans les hôtels et catégories assimilées. Ceci représente 73,1% de la totalité des nuitées en Autriche, et 62,5% des arrivées dans les hôtels et catégories assimilées. Dans les régions alpines autrichiennes, le tourisme continue de se développer, mais de manière moins soutenue que les arrivées (+16% par rapport à 2006) et les nuitées (+6,3% par rapport à 2006) au niveau national.

France

En France, le tourisme est un secteur économique primordial, avec un excédent de la balance des paiements d'environ 8 milliards d'euros en 2009, et un chiffre d'affaires de 120 milliards généré par 230 000 entreprises. Le tourisme représente 6,3% du PIB français, et il emploie 1 million de salariés directement et 2 millions indirectement. La France est la première destination mondiale en nombre de touristes internationaux entrants (76 millions d'euros en 2010, dont plus d'un quart à Paris), mais elle n'occupe que la troisième position en termes de recettes (plus de 35 milliards d'euros). Malgré ces résultats positifs, le tourisme français est affecté par trois grands phénomènes : une forte saisonnalité, un nombre de visiteurs non homogène au niveau territorial et une inégalité sociale récurrente. Le chiffre relatif aux recettes s'explique en partie par ces trois facteurs.

Si l'on examine le calendrier, on observe que l'été est toujours la saison préférée des vacanciers français, qui se concentrent en juillet/août. Cette tendance a évolué au cours des dernières années, avec des périodes de vacances plus fréquentes tout au long de l'année et, par conséquent, une augmentation des prix pendant ces périodes. Ce phénomène a généré un grand nombre d'emplois saisonniers (estimés à 400 000 environ).

S'agissant des aspects sociaux, depuis quelques années un tiers des Français ne part pas en vacances, non pour des raisons professionnelles ou personnelles, mais à cause de problèmes économiques. Parmi les contraintes propres au

tourisme français, il convient également de mentionner les prix relativement élevés des services touristiques : le rapport qualité-prix perçu est plutôt faible, et l'accueil généralement considéré comme médiocre (langues, formation, compétences). On constate une prédominance des entreprises touristiques de petite taille, qui sont vulnérables et n'ont pas les moyens d'investir (surtout dans le logement).

Les principaux opérateurs privés (leaders mondiaux du secteur) sont le Club Méditerranée, qui occupe la première place des villages de vacances, Pierre et Vacances, leader des résidences de tourisme, le Groupe Accor (hôtels de toutes catégories) et le Groupe Le Louvre (hôtels de toutes catégories).

Italie

En 2010, les nuitées dans les établissements d'hébergement des régions de montagne italiennes ont représenté 12,8% du total national. Les régions de montagne sont donc la troisième destination touristique italienne (après le bord de mer et les villes d'art). S'agissant de la provenance des touristes, les Italiens sont le groupe le plus fourni en nombre de nuitées (60,2% dans les régions de montagne) (ISNART – Unioncamere, 2011). En particulier, avec 820 000 lits disponibles (hôtels et hébergement extra-hôtelier), les Alpes italiennes attirent environ 20% des touristes passant la nuit (Legambiente, 2009). Dans cette région, le tourisme demeure un phénomène essentiellement saisonnier. Les Régions à statut spécial et les Provinces autonomes vont un peu à contre-courant : on observe le développement d'une culture touristique des opérateurs grâce à l'offre de stages de formation destinés aux professionnels.

Liechtenstein

Au Liechtenstein, les destinations touristiques sont de taille relativement modeste par rapport à celles des autres régions alpines. Il n'y a donc pas de grandes entreprises dans le secteur du tourisme. Celui-ci se concentre actuellement dans une seule station de ski, Malbun, qui compte six hôtels (37 475 nuitées), et dans 33 hôtels de la vallée du Rhin (77 576 nuitées). En 2010, on a enregistré un total de 166 835 nuitées, réparties comme suit : 69% dans les hôtels, 13,6% dans les appartements de vacances, 9,2% dans les campings, 4,3% dans les auberges de jeunesse et 3,9% dans les dortoirs.

Néanmoins, compte tenu des courtes distances (par ex. Vaduz-Malbun 12 km) les nuitées ne révèlent pas

forcément le type d'activités que les touristes pratiquent réellement. Ainsi, il se peut que la plupart des touristes qui passent la nuit sur place profitent de la montagne : le village de Triesenberg par exemple compte 10 hôtels. Il est situé dans la vallée du Rhin, mais ne se trouve qu'à 7,5 km de la station de ski de Malbun.

En 2010, les hôtels employaient 321 personnes (moyenne de 7,6 employés par hôtel), soit moins d'1% du marché de l'emploi liechtensteinois (34 000 emplois environ).

L'été, les randonnées représentent environ 80% du total des activités touristiques alpines, suivies du VTT (400 km de sentiers disponibles). Le tourisme hivernal propose toutes sortes de sports : ski, luge, patinage et randonnées à raquettes.

Slovénie

En 2010, le tourisme montagnard a représenté 23% de la totalité des nuitées et 25% de l'ensemble des arrivées touristiques slovènes. Les Alpes sont donc la deuxième région slovène sur le plan économique (les stations thermales slovènes enregistrent la majorité des nuitées touristiques). Les établissements d'hébergement des régions de montagne appartiennent pour la plupart à des particuliers (chambres, appartements, maisons de vacances, pensions, campings, gîtes ruraux, etc.). Le plus grand opérateur de la région est Sava Hotels & Resorts, qui possède plusieurs établissements hôteliers, des centres de remise en forme, des golfs, des campings, des centres de tourisme médical et autres.

Suisse

Le tourisme revêt une grande importance dans l'économie suisse, mais il n'est pas pris en compte dans les statistiques nationales. Pour évaluer correctement ce secteur et fournir des informations détaillées sur son impact sur le PIB national, la demande et l'emploi, on fait référence à un cadre de comptabilité statistique pour le tourisme, le « compte satellite du tourisme » (CST), qui comprend les comptes de production détaillés du secteur touristique et ses liens avec les autres secteurs. Le CST est financé en partie par le SECO. La Suisse a réalisé un premier CST en 1998. Les deux comptes suivants datent de 2001 et de 2005. Le CST 2010 a été publié en février 2012.

Le CST met en évidence les retombées du tourisme sur l'ensemble de l'économie. C'est une tâche difficile et exigeante car de multiples activités économiques prospèrent grâce au tourisme (par ex. vente de détail, immobilier).

B.3.4 LE FINANCEMENT PUBLIC DU TOURISME DANS LES PAYS ALPINS

Ce chapitre aborde la structure, le système et les principes du financement public. S'agissant des aides économiques directes accordées par les États membres au secteur du

tourisme, la législation de l'Union européenne impose de sévères restrictions, en particulier en matière de concurrence et de marché intérieur. Les aides économiques directes et les subventions des États membres ne sont autorisées que si elles servent un intérêt public et ne perturbent pas les conditions de concurrence sur le marché.

Contributions nationales

Allemagne

Le plafond minimum des subventions non sujettes à l'obligation de notification est actuellement de 200 000 € sur trois exercices fiscaux.

Le Gouvernement bavarois applique, dans le respect de la législation européenne, des incitations fiscales visant à renforcer la compétitivité des petites et moyennes entreprises, qui sont prédominantes dans le secteur du tourisme (« Bayerisches Regionales Förderprogramm für die Gewerbliche Wirtschaft » - BRF). Ces incitations servent aussi à améliorer les infrastructures publiques dans les régions structurellement et économiquement défavorisées (« Richtlinie zur Förderung von öffentlichen touristischen Infrastruktureinrichtungen » - RÖFE).

Les aides destinées aux investissements touristiques visent en premier lieu à améliorer la qualité de l'offre. Elles concernent avant tout les actions de modernisation et de rationalisation, l'amélioration de l'offre, la construction de nouveaux équipements pour prolonger les saisons et la création d'offres spéciales pour répondre à des besoins spécifiques, par ex. pour les passionnés de culture, de nature et de sport, les enfants, les familles, les seniors ou les personnes handicapées. Les aspects environnementaux doivent être pris en compte.

Par ailleurs, un programme de financement ponctuel a été mis en place en 2009 pour rénover les remontées mécaniques des petites stations de ski. Le but est de remettre en état les téléphériques, souvent âgés de plus de 20 ans, et les infrastructures connexes, qui sont fréquemment utilisées par les associations locales et régionales de sports d'hiver. Leur utilisation tout au long de l'année (y compris l'été) est une condition préalable pour être éligibles à ces aides.

Outre ces investissements, d'autres aides conséquentes sont allouées au marketing touristique et territorial. Le Ministère bavarois de l'Économie cofinance les activités de la société de marketing territorial BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH et des associations de

tourisme régionales.

Au niveau communal, les communes touristiques sont habilitées à prélever une taxe de séjour. Perçue par les établissements d'hébergement, cette taxe est utilisée par les communes pour créer et entretenir les équipements touristiques. De même, les spas et les stations thermales agréés par l'État peuvent percevoir une taxe de séjour pour compenser les exigences imposées aux infrastructures.

Le passage de la TVA de 19% à 7% sur les services de remontées mécaniques en 2008 et sur les hébergements en 2010 a permis de ramener la taxe sur la valeur ajoutée au niveau des autres pays de l'UE.

Autriche

Le Ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse (BMWFI) est responsable de l'emploi stratégique des ressources budgétaires pour aider les activités du secteur du tourisme et des loisirs. Outre les fonds provenant du budget fédéral, les ressources en question proviennent du Programme de reconstruction européen (ERP) et des cofinancements de l'UE.

À travers le financement des activités touristiques, le BMWFI poursuit les objectifs généraux suivants : amélioration des conditions générales dans le secteur du tourisme, amélioration de la qualité des sites, optimisation de la taille et de la structure des entreprises pour prolonger les saisons touristiques, création de coopérations et de réseaux, utilisation de moyens publicitaires modernes.

En outre, comme l'indique la dernière version des « Directives générales pour l'octroi des aides publiques » (2004), le BMWFI accorde des subventions ponctuelles. Signalons notamment le programme de rénovation des refuges de montagne, qui vise à assurer la réhabilitation écologique des refuges qui revêtent une importance touristique.

En 2011, l'administration fédérale du tourisme disposait d'un budget d'environ 61,9 millions d'euros, dont 29,1 étaient destinés aux PME par la Banque autrichienne de développement touristique, 24,3 millions d'euros étaient alloués à l'ANTO et 8,5 millions étaient fournis par le Ministère au titre de subventions ponctuelles pour

la recherche et d'autres projets. De plus, 43,4 millions provenant de l'ERP ont permis de financer des crédits aux PME du secteur touristique.

Au niveau régional, les neuf Länder autrichiens ont leur propre budget pour le tourisme et les programmes de développement touristique. Les sommes allouées au tourisme proviennent d'un système de cotisations obligatoires versées par les entreprises touristiques pour favoriser la modernisation du secteur touristique au vu de son impact économique, social, culturel, ethnique et écologique. La taxe de séjour « Ortstaxe » est une taxe touristique d'un faible montant incluse dans le prix de l'hébergement. Elle est utilisée par les communes pour construire et entretenir les installations touristiques.

France

En 2011, le Ministère disposait d'un budget de près de 50 millions d'euros et d'un effectif total d'environ 500 employés. Ces chiffres ne représentent qu'une infime partie des fonds publics alloués au tourisme. En France, les compétences dans le domaine du tourisme étant partagées, d'autres ressources et d'autres Ministères entrent en ligne de compte (par ex. Agriculture et développement régional, Culture, Environnement, Transports, Affaires intérieures, Jeunesse et sports, etc.). Il existe également des incitations fiscales sur les dépenses (TVA, exonérations fiscales), et des contributions provenant des collectivités locales, en particulier des régions.

Italie

L'aperçu ci-après sur le financement du tourisme italien tient compte des aides sans obligation de notification et des crédits bonifiés. Les subventions peuvent être directes ou indirectes : elles peuvent être destinées directement à des projets spécifiques ou passer par des institutions locales privées. Parmi les bénéficiaires des financements, on trouve des entreprises privées, mais aussi des familles et des institutions.

Les principales sources de financement sont :

- L'Union européenne, qui finance les PME ou cofinance les projets de développement touristique, principalement à travers les fonds structurels (par ex. Fonds européen de développement régional, Fonds social européen, Fonds européen d'orientation et de garantie agricole, et d'autres initiatives européennes telles qu'Interreg, Leader+, Urban et EQUAL) ;

- Le Gouvernement italien, qui finance les entreprises privées à travers des fonds sectoriels, et qui aide les familles à faibles revenus en leur accordant des chèques de vacances (ces deux aspects sont réglementés par le Décret législatif n° 79/2011) ou en intervenant en faveur du crédit bancaire (notamment à travers le projet « Italia & Turismo ») ;
- Les banques, qui accordent des crédits à taux avantageux, eux aussi cofinancés par des projets gouvernementaux tels qu' « Italia & Turismo » ;
- Les institutions publiques (régionales, provinciales, locales), qui financent des projets par voie d'appels d'offres ;
- D'autres institutions, fondations, fondations bancaires, entreprises ou associations.

Liechtenstein

Le financement de la société « Liechtenstein Marketing » est assuré par les recettes provenant de la vente des produits et des services (par ex. magasins touristiques), par des aides publiques et par les taxes prélevées sur les visiteurs. Ces dernières, qui sont perçues sur les nuitées, sont entièrement destinées au financement de « Liechtenstein Marketing ».

Slovénie

En 2011, le Ministère de l'Économie a déboursé 23 millions d'euros en faveur du développement touristique : 14,2 millions d'euros étaient destinés à des projets cofinancés par l'UE, et 8,8 à l'Office du tourisme slovène. Ces chiffres ne tiennent pas compte des fonds débloqués par d'autres secteurs (Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de l'Alimentation, Ministère de la Culture, etc.).

Les organisations touristiques locales sont financées par les communes, par les recettes provenant des taxes de séjour et d'autres ressources budgétaires. On utilise également d'autres fonds, comme les cotisations d'adhésion, les recettes provenant des activités, les dons, etc.

Suisse

Outre la promotion touristique assurée par Suisse Tourisme et par la SCH, qui accorde des aides aux établissements d'hébergement, la Confédération aide le secteur touristique à travers deux outils supplémentaires : Innotour et la Nouvelle Politique régionale (NPR).

Innotour est une loi fédérale encourageant l'innovation et la collaboration dans le tourisme. Elle offre un appui financier aux acteurs proposant des projets touristiques innovants. Cette loi a été révisée récemment : sa nouvelle version est entrée en vigueur le 1er février 2012.

Au vu des effets positifs obtenus et de la prolongation à deux reprises de cette disposition temporaire, la loi Innotour sera désormais illimitée dans le temps compte tenu des excellents résultats de l'évaluation. Parallèlement, elle a été coordonnée avec la stratégie de croissance de la destination touristique suisse adoptée par le Conseil fédéral. Pour financer Innotour, le Parlement suisse a approuvé un crédit obligatoire de 20 millions de francs suisses de 2012 à 2015. Innotour continue de se concentrer sur les deux aspects prioritaires de la promotion, à savoir l'innovation et la coopération, auquel s'ajoute un troisième élément clé : le développement et la diffusion du savoir. La promotion de l'innovation reste l'axe porteur d'Innotour. La première priorité concerne la création de nouveaux créneaux et l'amélioration des prestations existantes. La promotion de la coopération entend encourager le développement de nouveaux produits et la mise en place de structures compétitives. Le développement et la diffusion du savoir doivent permettre d'améliorer la formation initiale et la formation continue, l'utilisation du savoir empirique et l'échange d'informations entre tous les acteurs du tourisme suisse. Innotour est axé sur la promotion nationale, ce qui signifie que la plupart des subventions doivent être accordées à des projets qui ont une orientation nationale et pour des tâches de coordination à ce niveau. De plus, les projets régionaux et locaux continuent d'être soutenus grâce à la mise en place d'un nouvel instrument, les projets modèles.

Les projets touristiques régionaux qui ont un impact économique peuvent être subventionnés par la Nouvelle Politique Régionale (NPR).

Le but de la NPR est de renforcer la compétitivité des régions rurales, de montagne et frontalières, et d'augmenter la création de valeur ajoutée dans les régions. Elle contribue à maintenir et à créer des emplois au niveau régional, et donc à maintenir un habitat décentralisé et à réduire les déséquilibres régionaux. Dans le domaine du tourisme, la NPR accompagne surtout les mutations structurelles. La compétitivité régionale est renforcée par l'encouragement de la coopération interrégionale et internationale, la simplification des structures et le développement de produits régionaux.

Bien que la NPR soit une politique fédérale, les principaux acteurs de la politique régionale suisse sont les cantons, car ils possèdent une meilleure connaissance du territoire. Sur la base des programmes de mise en œuvre

au niveau cantonal et des conventions-programmes avec la Confédération, ils sélectionnent et portent les projets qui doivent être financés par la NPR, et fournissent une aide pendant la durée du projet. Ils prennent des décisions sur la répartition des fonds cantonaux et fédéraux. Le financement fédéral doit être complété par un financement cantonal équivalent. La NPR offre principalement deux types d'aides financières : 40 millions de francs suisses par an peuvent être débloqués via des aides à fonds perdu, 50 millions par an peuvent être investis dans des prêts remboursables destinés à des projets de développement d'infrastructures qui permettent d'améliorer l'attractivité de la région.

En outre, des dégrèvements fiscaux sont prévus pour les entreprises créatrices d'emplois.

Contribution de la Commission européenne

Le Fonds européen de développement régional (FEDER) peut cofinancer des projets liés au tourisme durable. Le FEDER vise à renforcer la cohésion économique et sociale entre les États membres de l'UE, en réduisant les déséquilibres entre les régions. Il poursuit trois grands objectifs : la convergence (par ex. la modernisation et la diversification des structures économiques, ainsi que la sauvegarde et la création d'emplois durables), la compétitivité régionale et l'emploi (par ex. l'innovation, l'économie de la connaissance, l'environnement, la prévention des risques, l'accès aux transports et aux services de télécommunication), et la coopération territoriale (par ex. le développement des activités économiques et sociales transfrontalières, l'établissement et le développement de la coopération transnationale, y compris bilatérale entre les régions maritimes, l'amélioration de l'efficacité de la politique régionale à travers la promotion interrégionale et la coopération, la mise en réseau et l'échange d'expériences entre les collectivités régionales et locales). Parmi ces objectifs, en accord avec les Programmes opérationnels nationaux, le FEDER peut cofinancer des projets axés sur des modèles de tourisme plus durables. Plus précisément, les projets touristiques relevant du FEDER se proposent de renforcer le patrimoine culturel et naturel, de développer l'accessibilité et les infrastructures de mobilité, d'établir des réseaux et des groupements d'entreprises, des services à plus haute valeur ajoutée, des stratégies touristiques transfrontalières communes et des échanges d'expériences interrégionales.

Le Fonds européen de Cohésion peut également fournir des cofinancements destinés à l'environnement et aux

infrastructures de transports, secteurs qui revêtent une grande importance dans le secteur du tourisme.

Le Fonds social européen (FSE) peut cofinancer entre autres des projets liés à l'éducation et à la formation, pour renforcer la productivité et la qualité de l'emploi et des services dans le secteur du tourisme.

Le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) se propose de renforcer la politique de développement rural de l'UE en améliorant la compétitivité de l'agriculture et de la sylviculture, l'environnement et l'espace rural, la qualité de la vie et la gestion des activités économiques dans les zones rurales. Dans le cadre de ces objectifs, il cofinance des actions dans le domaine du tourisme rural : amélioration de la qualité de la production et des produits agricoles, amélioration

de l'environnement et de l'espace rural, promotion des activités touristiques dans le cadre de l'objectif de diversification de l'économie rurale, et/ou des études et investissements en vue de préserver, restaurer et mettre en valeur le patrimoine culturel.

Le Programme-cadre pour la compétitivité et l'innovation promeut la compétitivité des entreprises, en particulier des PME. Depuis 2008, plusieurs initiatives spécifiques en matière de tourisme ont reçu des cofinancements au titre de ce programme.

Le 7ème Programme-cadre pour des actions de recherche, de développement technologique et de démonstration (2007-2013) encourage les activités susceptibles d'apporter des bénéfices au secteur du tourisme, par exemple la recherche sur les technologies de l'information et de la communication, les applications satellite, le patrimoine culturel et l'utilisation du sol.

C. LA CONVENTION ALPINE

L'application des principes du développement durable au tourisme n'est pas directement liée à certaines typologies de territoires (zones côtières ou régions de montagne). Pourtant, le développement durable du tourisme de montagne fait souvent l'objet de rapports et d'enquêtes, qui sont réalisés par des associations, des universités et des instituts de recherche et sont souvent débattus lors de conférences et de séminaires.

De plus, les États, les régions, les cantons, les Länder et les collectivités locales mettent au point des stratégies, des politiques, des lois et des initiatives visant à appliquer les principes de la durabilité au tourisme de montagne. Citons notamment la protection et la gestion des ressources et des sites naturels, les mesures d'atténuation/adaptation au changement climatique, la diversification des lieux de villégiature, la production et le marketing de produits agricoles de qualité, les transports publics, les infrastructures de loisirs, la promotion du tourisme durable, l'encouragement des labels écologiques etc.

Ces documents et programmes d'actions en faveur du développement durable du tourisme contiennent toute une série d'indicateurs, qui peuvent servir à définir une sorte de «cadre de référence de la durabilité» pour les régions de montagne en général, et les Alpes en particulier. En voici la liste : informations sur les attentes des clients ; intégration de l'environnement dans d'autres politiques ; aménagement du territoire ; approche globale intégrée prenant en compte la définition des programmes et des projets (en amont), leur mise en œuvre et leur gestion (en aval) dès la phase initiale des programmes/projets ; gestion spatio-temporelle des visiteurs ; maîtrise des flux ; développement social et économique local ; création de produits touristiques spécifiques, en veillant en particulier à la qualité ; protection, gestion et promotion des ressources locales, du patrimoine, des paysages et des cultures ; gestion et intégration des installations, mise en valeur des critères de basse consommation d'énergie ; pleine participation des élus locaux et des habitants, amélioration de leur niveau de vie ; information, sensibilisation et éducation, en particulier dans le domaine du tourisme.

C'est en définitive la Convention alpine et son protocole d'application dans le domaine du tourisme qui définissent les conditions minimum qui devraient présider au développement du tourisme de montagne.

C.1 LE PROTOCOLE TOURISME DE LA CONVENTION ALPINE ET LE TOURISME DURABLE

Le Programme de travail pluriannuel de la Conférence alpine (2005-2010 et 2011-2016), pour le développement durable du tourisme alpin, le protocole Tourisme de la Convention alpine, les autres protocoles ayant un lien avec le tourisme (Aménagement du territoire, Transports, Protection de la nature) et le Plan d'action sur le changement climatique adopté en 2009 sont les principaux documents officiels traitant du tourisme durable dans les Alpes au niveau international.

Les chapitres du protocole Tourisme fournissent *de facto* un cadre de référence précis pour le développement durable du tourisme alpin.

Ce document énonce une série d'objectifs et de recommandations auxquels les pays contractants ont souscrit. Nous les indiquons ci-après.

Objectifs généraux pour parvenir à un développement durable du tourisme :

- États signataires et collectivités locales : s'efforcer d'étaler et de diversifier l'offre et la demande touristique dans l'espace et le temps ; inclure les objectifs du tourisme durable dans la politique d'aménagement du territoire, la politique des transports, les politiques agricoles, sylvicoles et environnementales (en lien avec les autres protocoles) ; partager les responsabilités ; aider les régions économiquement faibles ; prendre des mesures communes, en particulier dans le domaine de la coopération transfrontalière ; harmoniser et développer la recherche et les connaissances sur le tourisme ; favoriser la formation des professionnels du tourisme et l'information du public ; créer un concours alpin récompensant les projets et les produits touristiques innovants.
- populations locales : créer des projets de développement et participer à leur mise en œuvre ; faire en sorte que le tourisme contribue aux moyens de subsistance de la population résidente ;
- opérateurs touristiques : fonder le développement durable de l'économie touristique sur la promotion des ressources naturelles et sur la qualité des services ; mettre en œuvre des moyens pour améliorer les installations et les modes de production ; définir les projets touristiques en tenant compte des écosystèmes ; diversifier les activités touristiques en tenant compte de la diversité environnementale et socio-économique de la région et des tendances du marché ;
- touristes : améliorer le respect de la nature et de la population locale.

Recommandations spécifiques concernant les installations touristiques :

- définir les offres touristiques en élaborant des programmes de développement, en évaluant leur impact sur les finances publiques et leurs conséquences socio-économiques et environnementales (articles 5 et 9), et en organisant la répartition et l'accueil des touristes de façon à garantir la pérennité des sites (article 8) ;
- s'efforcer d'établir un rapport équilibré entre le tourisme intensif et extensif dans les régions à forte pression touristique (article 6) ;
- encourager la qualité de l'offre touristique à travers l'échange d'expériences et le développement de programmes d'actions communes (article 7) ;
- délimiter des zones de tranquillité où l'on renonce aux aménagements touristiques (article 10) ;
- privilégier l'hébergement commercial et l'utilisation du bâti existant et moderniser la qualité des hébergements existants (article 11) ;
- évaluer les autorisations (article 12) ;
- promouvoir l'accès aux sites touristiques par les transports collectifs et réduire la dépendance à l'égard des véhicules motorisés privés (article 13) ;
- veiller à ce que les pistes de ski soient intégrées autant que possible dans le paysage, les revégétaliser et autoriser la fabrication de neige si les conditions hydrologiques, climatiques et écologiques propres au site le permettent (article 14) ;
- maîtriser les pratiques sportives en plein air, en particulier les activités sportives motorisées (article 15) ;
- limiter ou interdire les déposes par aéronefs à des fins sportives (article 16).

Il convient de souligner le rôle pionnier du protocole tourisme signé à Bled le 16 octobre 1998. Les développements dans le tourisme durable après 1998 ont clairement suivi les principes et les recommandations découlant de ce protocole.

C.2 TOURISME DURABLE : LES RÉPONSES ACTUELLES DE LA CONVENTION ALPINE

Le présent chapitre se propose de mesurer l'efficacité du protocole Tourisme de la Convention alpine (à travers l'analyse des rapports de vérification), et présente les réponses apportées par la Convention alpine en faisant référence aux :

1. Rapports du Comité de vérification ;
2. Tourisme et transports (Groupe de travail Transports) ;
3. Tourisme et changement climatique (Plan d'action sur le changement climatique) ;
4. Tourisme et paysages naturels.

C.2.1 LES RAPPORTS DU COMITÉ DE VÉRIFICATION

Dix ans après la signature de la Convention alpine, la VIIe Conférence alpine de Merano en 2002 a arrêté une procédure permettant d'évaluer l'application de la convention internationale et de ses protocoles. Cette tâche a été confiée au Comité de vérification. Chacun des huit protocoles – y compris celui consacré au tourisme – contient une clause indiquant la nécessité de vérifier la mise en œuvre des obligations contenues dans le protocole.

En 2005 et en 2009, les Parties contractantes ont répondu à un questionnaire dressé par le Secrétariat permanent afin d'illustrer la mise en œuvre des protocoles au niveau national. À partir de ces constats, le Comité de vérification a présenté un rapport à la Xe Conférence d'Évian en 2009 et à la XIe Conférence alpine de Brdo en 2011, et a émis des recommandations.

La XIIe Conférence de Poschiavo de septembre 2012 a revu le mécanisme de vérification et introduit les changements principaux suivants :

- les questionnaires doivent maintenant être remplis par les Parties contractantes tous les dix ans (au lieu des quatre ans précédents) ;
- une deuxième phase a été rajoutée à la phase de vérification : après avoir présenté son rapport basé sur les informations fournies par les Parties contractantes à la Conférence alpine (phase 1), le Comité de vérification a maintenant la possibilité de vérifier en profondeur les mesures qui ont été prises par les Parties contractantes afin de remédier aux lacunes constatées. Le Comité peut choisir les aspects qui devraient être traités plus en détail et dans quel ordre ceux-ci doivent être traités.

Le Comité de vérification a commencé à mettre en œuvre cette nouvelle procédure début 2013 et a sélectionné le tourisme et l'utilisation parcimonieuse des sols comme thèmes devant faire l'objet de cette procédure de vérification en profondeur.

L'examen détaillé des rapports sur le tourisme a fait ressortir les éléments suivants :

- Dans les États fédéraux ou très décentralisés, il existe un vaste corpus législatif et réglementaire au niveau national et régional. Ce corpus de mesures est très complet, mais aussi très complexe, en ce sens qu'il réunit des dispositions spécifiques au tourisme et des mesures qui, de fait, interfèrent avec le tourisme. Les compétences institutionnelles, en particulier dans le domaine du tourisme, sont partagées entre les instances nationales et locales (voir également le chapitre consacré au cadre juridique, aux institutions et aux politiques des huit pays alpins).

- L'importance croissante des jurisprudences issues de la Convention alpine pour répondre aux actions intentées par les ONG locales et les citoyens.
- L'existence, dans la plupart des pays, de « plans directeurs nationaux pour le tourisme » conçus pour favoriser l'équilibre entre les pratiques intensives et extensives, le tourisme naturel, la qualité, le patrimoine et le développement local, conformément aux objectifs du protocole.
- L'application du droit communautaire et de politiques proactives en matière d'études environnementales et d'évaluations d'impact avant la mise en œuvre des programmes et des projets.
- Dans tous les pays, des préoccupations et des réponses communes à l'égard des transports durables et de la mobilité, mais aussi de l'utilisation de véhicules motorisés aériens et terrestres pour les activités de loisirs, sportives ou récréatives en plein air.
- Dans chaque rapport, la présentation de bonnes pratiques illustrant la mise en œuvre du protocole Tourisme, ce qui ne prouve pas que le protocole a été le moteur de cette mise en œuvre.
- Parmi ces bonnes pratiques, des exemples de diversification de l'offre et la promotion de plusieurs labels de qualité.
- Peu d'expériences de coopération internationale entre les pays non frontaliers, à l'exception du Réseau alpin d'espaces protégés. En revanche, la coopération transfrontalière, plus facile à mettre en œuvre, est mieux développée.
- Un faible étalement des vacances, aspect délicat à traiter, bien que l'on sache que c'est l'un des meilleurs moyens pour lutter contre la saisonnalité.

En conclusion, les rapports indiquent que le protocole Tourisme est appliqué. Ceci apparaît notamment à travers les réglementations existantes et dans les nombreuses bonnes pratiques qui sont citées.

Ce fait est indéniable, même s'il est difficile de distinguer les mesures découlant directement de la mise en œuvre de la Convention alpine et de ses protocoles des mesures qui, plus généralement, sont adoptées pour répondre aux préoccupations environnementales des régions de montagne et du territoire national dans son ensemble.

Néanmoins, on peut raisonnablement considérer qu'au fil du temps, la Convention alpine a encouragé, voire promu directement l'adoption de divers textes et pratiques. En outre, il est probable que la prise de conscience croissante du travail réalisé par les Conférences alpines ait porté ses fruits, en particulier s'agissant de la planification d'actions et du développement de programmes de développement durable nationaux et régionaux dans les Alpes.

Mais en même temps, dans certains pays alpins, l'utilisation des ressources naturelles, du patrimoine et du paysage a

généralisé de nombreux conflits au niveau local. La plupart de ces conflits concernent la construction d'infrastructures et d'équipements touristiques. Au sujet de cette dualité, le deuxième rapport de vérification constate à la fois « une pression économique et un engagement environnemental ».

C.2.2 LE TOURISME ET LES TRANSPORTS DANS LES ALPES

Les Alpes ne sont pas seulement l'une des régions écologiquement les plus sensibles d'Europe, mais aussi l'une de ses principales zones récréatives, avec environ 95 millions de touristes de long séjour, auxquels s'ajoutent 60 millions d'excursionnistes par an (Alpine Convention, 2008, p.3). Toutefois, le tourisme, et en particulier les transports motorisés générés par ce secteur, ont un impact négatif sur l'environnement alpin, notamment à cause de la pollution atmosphérique, des nuisances sonores et de l'utilisation du sol. Le tourisme étant indissociablement lié aux transports et aux voyages, les retombées négatives des transports motorisés affectent l'écosystème régional et amenuisent sa valeur récréative.

Le protocole Transports

Le principal objectif du protocole Transports - adopté à Lucerne en 2000 par la VI^e Conférence alpine - est de poursuivre une politique de transports permettant de réduire les effets négatifs et les risques des transports intra-alpins et transalpins à un niveau non préjudiciable pour les êtres humains, la flore et la faune, leur environnement et leurs habitats. Ceci passe notamment par le transfert vers le rail des transports motorisés, en particulier du fret, et par la création d'infrastructures et d'incitations conformes aux principes du marché.

S'agissant des transports touristiques, l'article 13 du protocole Transports énonce trois objectifs :

- encourager les mesures réduisant la prédominance des véhicules motorisés dans les sites touristiques ;
- promouvoir des initiatives publiques et privées pour améliorer l'accès des sites et régions touristiques au moyen des transports publics, et encourager l'utilisation de ces services par les touristes ;
- créer et préserver des zones à faible circulation et des zones interdites à la circulation, exclure les voitures de certains lieux touristiques, adopter des mesures pour favoriser l'arrivée et le déplacement des touristes sans qu'ils aient recours à la voiture.

Le Groupe de travail Transports

Le premier point du mandat imparti par la VII^e Conférence alpine de Merano en 2002 au Groupe de travail Transports précise que le « Groupe de travail servira de plate-forme

pour la collecte d'informations et la diffusion de toutes les données couramment utilisées, qui sont nécessaires, d'une part pour évaluer la mise en œuvre du protocole Transports, d'autre part pour informer le grand public ».

Les principaux objectifs du mandat actuel du Groupe de travail sont les suivants : développer une information coordonnée dans le domaine des transports et du tourisme ; appliquer la Convention alpine et son protocole Transports ; œuvrer à la réduction de l'impact négatif des transports sur la santé et sur l'environnement ; analyser, informer et développer les bonnes pratiques, en particulier pour la mobilité durable dans les zones urbaines et leurs environs.

Le tourisme et les transports dans le premier Rapport sur l'état des Alpes

Le premier Rapport sur l'état des Alpes publié en 2007 avait pour thème les transports. Ce document souligne que le rôle économique du tourisme alpin dépend étroitement des infrastructures et des capacités de transport : ces dernières sont nécessaires pour permettre aux touristes d'atteindre leur destination dans un laps de temps raisonnable, mais aussi pour acheminer les marchandises et les services vers les communes touristiques. L'Agence européenne de l'Environnement estime que près de 80% de tous les voyages touristiques dans les Alpes sont effectués en voiture.

Après l'énergie, le secteur des transports est le deuxième grand émetteur de gaz à effet de serre de l'UE. Les véhicules utilitaires légers sont les deuxièmes émetteurs de CO₂ par passager-kilomètre après les avions. Mais globalement, du fait du rôle prédominant des voitures particulières dans les déplacements, les véhicules motorisés sont la principale source d'émissions de CO₂ au niveau mondial et européen. Les autres effets négatifs qui en découlent sont les émissions de polluants atmosphériques, les nuisances sonores à proximité des zones résidentielles et l'occupation des sols.

Le rôle prédominant des voitures particulières dans la mobilité générée par le tourisme alpin exerce donc une pression environnementale qui doit être prise en compte, notamment au regard de la grande fragilité des écosystèmes montagneux.

Les régions à forte intensité touristique sont surtout les stations de sports d'hiver, en particulier en Autriche, en France, dans les Dolomites italiennes, la Vallée d'Aoste et en Suisse.

L'accessibilité à longue distance...

Dans les grands corridors et dans la plupart des régions

alpines, le tourisme est responsable de la majorité des transports de passagers. Régulièrement, les heures de pointe pendant les week-ends de vacances provoquent des bouchons et de longues files de voitures et de camions, sans compter les trains bondés. Il est donc crucial de trouver des alternatives.

En 2008/2009, le Groupe de travail a approfondi ces problématiques. Le rapport présenté à la Xe Conférence alpine en mars 2009 a mis en lumière les principaux enjeux liés à l'utilisation des transports publics : accessibilité des transports collectifs et qualité des services ; intermodalité ; information ; tarification et billetterie ; coordination et coopération entre les transports et le tourisme.

Des recommandations ont été adoptées à l'échelon transnational : améliorer l'accessibilité à longue distance et la qualité des transports publics ; améliorer la qualité et la transparence des informations relatives aux coûts ; au niveau national, régional et local : améliorer les informations sur les voyages, en particulier celles fournies par les destinations ; rendre les systèmes de transports publics plus attractifs au niveau régional et local ; proposer des forfaits combinés avec des produits touristiques ; favoriser la coopération entre les acteurs du transport et du tourisme.

...et sur le dernier kilomètre

Ces recommandations visent principalement à relever deux défis : l'accès aux transports publics sur le dernier kilomètre, à savoir entre les gares ferroviaires situées dans les vallées et les sites en altitude, et la possibilité pour les touristes d'emprunter les transports publics pour leurs déplacements une fois arrivés à destination.

Priorité actuelle du Groupe de travail Transports : coordonner l'information

L'objectif du Groupe de travail est d'approfondir le thème de la coordination des informations fournies au public sur les transports, et définir un système d'échange des données standardisé au niveau transnational alpin. En juin 2012, le projet CTE AlpNet a été approuvé par le Programme Espace alpin. Dans le cadre de ce projet, dont le chef de file est le Ministère bavarois de l'Économie, de l'Équipement, des Transports et de la Technologie, on a élaboré une stratégie visant à diffuser les informations sur les transports publics. Celle-ci intègre les systèmes d'information existants dans un réseau d'information sur la mobilité durable (AlpNet). L'implication des acteurs politiques et des opérateurs techniques de référence dans le domaine des transports, du tourisme et de l'environnement vise à surmonter les obstacles techniques et politiques s'opposant à la mise en œuvre d'AlpNet dans les régions pilotes,

afin d'obtenir des résultats pérennes. Le projet réunit 13 partenaires de 5 pays alpins et quelques observateurs. Il est doté d'un budget conséquent, et se propose de valoriser les moyens de transports peu ou non polluants dans le cadre de la mobilité alpine, en particulier dans le tourisme.

www.alpine-space.eu/projects/projects/detail/AlpInfoNet/show/#project_partner

Le projet est principalement axé sur la mise à disposition, au niveau transnational, d'informations rapides, fiables et non discriminatoires sur les offres de mobilité durable pour atteindre, quitter et circuler à l'intérieur de l'espace alpin. En exploitant les systèmes d'information régionaux et nationaux dans une approche transfrontalière, le projet entend développer un réseau d'informations transnationales sur la mobilité durable. Dans cette optique, il étudie et coordonne l'interopérabilité technique et politique, ainsi que l'harmonisation des systèmes d'information existants (tourisme et transports), pour fournir aux voyageurs des informations rapides sur la mobilité durable. Les acteurs du tourisme et des transports ont été activement impliqués dès le début du projet, afin de développer dans un esprit durable la mise en œuvre du réseau d'information sur la mobilité durable. Ce projet vise à faciliter l'accès aux transports publics grâce à l'amélioration des services d'informations. Il entend initier un changement de comportement chez les voyageurs, et favoriser l'utilisation des transports publics par les touristes et les habitants.

En outre, tous les travaux précédemment cités poursuivent un objectif commun : faire de la « mobilité durable » un atout pour promouvoir le tourisme alpin et une stratégie pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et l'impact du tourisme sur les êtres humains, les ressources naturelles (paysages, biodiversité) et le patrimoine culturel.

Le réseau/label « Perles alpines » est un autre exemple de réseau regroupant des communes autour d'une approche plus écologique de la mobilité touristique dans les Alpes.

L'utilisation des véhicules motorisés dans l'espace naturel alpin

Une Étude du Secrétariat permanent de la Convention alpine analyse l'utilisation des véhicules motorisés dans les Alpes (Secrétariat permanent de la Convention alpine, 2011).

Aux termes de l'article 15 (2) du protocole Tourisme, les Parties contractantes s'engagent à limiter et, si nécessaire, à interdire les activités sportives motorisées en dehors des zones délimitées par les autorités compétentes. De plus, elles s'engagent à limiter au maximum, et si nécessaire à interdire les déposes par aéronef à des fins sportives en dehors des aérodromes (article 16).

D'une manière générale, aucune Partie contractante n'a à

ce jour adopté de mesures s'appliquant uniquement aux régions du périmètre de la Convention alpine. En outre, bien que certaines activités pratiquées dans les zones sensibles (par exemple la haute montagne) fassent l'objet d'une réglementation précise, ces dernières ne constituent qu'une partie du territoire de la Convention alpine.

S'agissant de l'article 15 du protocole Tourisme, il convient d'observer que les législations nationales n'interdisent pas les événements prévoyant l'utilisation de véhicules motorisés, mais qu'elles imposent de les signaler ou de les soumettre à une autorisation. La pratique des sports motorisés (terrestres ou aériens) dans les zones protégées par la loi est généralement sujette à des limitations, qui peuvent varier selon la fonction et le degré de protection. En général, on tend à distinguer les zones centrales des zones périphériques. Les types de restrictions appliquées aux sports motorisés en dehors des zones protégées sont très variables.

La Slovénie et la France appliquent des limitations très strictes. En Slovénie, cette limitation concerne les véhicules motorisés à 2 ou 4 roues, qui sont pratiquement interdits en dehors des routes. La réglementation française a une portée encore plus générale, puisque l'interdiction de conduire en-dehors des routes s'applique à tous les véhicules motorisés. Quelques Länder autrichiens prévoient des dispositions réglementaires pour certains paysages, pour les zones d'intérêt écologique et/ou certains véhicules ; ces réglementations vont parfois au-delà des limites fixées par l'article 15 (2). L'Italie semble s'engager dans la mise en œuvre de politiques conforme à l'article 15 (2).

En ce qui concerne les vols à des fins récréatives, il est difficile de tirer des conclusions à partir des informations communiquées par les Parties contractantes, notamment parce que leur législation ne tient généralement pas compte de la spécificité alpine. Cependant, dans certaines zones et pour protéger certaines espèces animales menacées, les réglementations régionales et locales en vigueur limitent ou interdisent l'hélicoptère et les atterrissages et décollages en dehors des aérodromes. Dans certaines régions (Vallée d'Aoste, Interlaken, etc.) l'hélicoptère est souvent proposé dans les offres touristiques locales, mais sans préciser si les atterrissages et les décollages sont effectués dans des zones autorisées ou en dehors de celles-ci. La compatibilité de cette pratique avec le protocole Tourisme doit donc être davantage étudiée.

En résumé, la réglementation des pays alpins en matière de sports motorisés est très hétérogène. Il est à noter néanmoins que les sports motorisés semblent être un problème presque partout. Cela tient sans doute à l'hétérogénéité qui règne dans les dispositions réglementaires et leur application.

C.2.3 LE TOURISME ET LE CHANGEMENT CLIMATIQUE DANS LES ALPES

Les Alpes sont extrêmement vulnérables aux changements climatiques. Cependant, les conditions locales sont très variables eu égard aux changements climatiques attendus, au type de tourisme/d'intensité touristique concernés et à la capacité d'adaptation. Il est dès lors impossible d'envisager la question d'un seul point de vue (Balbi et al., 2011).

Les touristes génèrent 4,4% des émissions mondiales de CO₂. Au niveau planétaire, on prévoit une augmentation moyenne de 3,2% par an des émissions d'ici 2035 (Peeters et Dubois, 2010).

L'atténuation et l'adaptation au changement climatique sont deux aspects étroitement liés, en particulier dans le domaine du tourisme alpin.

Le Plan d'action sur le changement climatique de la Convention alpine

En mars 2009, la Xe Conférence alpine d'Évian a adopté un Plan d'action sur le changement climatique dans les Alpes.

Ce document évoque les stratégies d'atténuation et d'adaptation dans le secteur du tourisme et des transports.

Stratégies d'atténuation

Ces stratégies visent à réduire les émissions de CO₂ générées par les activités touristiques, à intégrer l'offre de transports durables dans la pratique des opérateurs touristiques et à promouvoir une offre de vacances alpines « climatiquement neutres ».

Les mesures prévues dans le secteur du tourisme sont les suivantes :

- prévoir l'élaboration d'un audit environnemental périodique des destinations touristiques en incluant dans cet audit un « bilan carbone » et faire de cet audit un critère pour l'attribution d'autorisations et/ou de subventions publiques ;
- promouvoir une mobilité douce pour la desserte des sites touristiques en privilégiant les modes de transports les moins polluants (modes de tarification adaptés, accès des fonds de vallées aux stations proches par des moyens téléportés (câble...)) ;
- développer avec les opérateurs de transports l'accès longue distance aux sites touristiques par le ferroviaire et la connexion au « dernier kilomètre » ;
- privilégier la réhabilitation de l'immobilier touristique en l'adaptant au changement climatique, en lieu et place d'investissements dans la construction neuve qui engendrent la création de « lits froids » (lits touristiques inoccupés une grande partie de l'année) ;

- adapter la communication des stations et les actions de marketing à ces nouvelles dispositions ;
- développer les transports publics transfrontaliers et simplifier les offres tarifaires pour les touristes dans les Alpes ;
- soutenir l'élaboration en commun, par les opérateurs de transport et de tourisme, d'une information pratique sur la mobilité douce mise en œuvre dans les différents sites alpins, et accessible au plus large public ;
- harmoniser les calendriers de vacances scolaires afin de limiter les effets de pointe et la multiplication des infrastructures.

Stratégies d'adaptation

Les mesures prévues dans le secteur du tourisme sont les suivantes :

- encadrer la réalisation de nouvelles infrastructures touristiques en zone glaciaire et dans les espaces naturels vierges ;
- associer l'investissement de fonds publics dans les équipements de neige de culture à la réalisation d'une évaluation d'incidences sur l'environnement et aux résultats de celle-ci, et orienter les fonds publics vers la création d'offres alternatives ;
- soutenir les collectivités qui diversifient leurs activités et proposent en hiver une offre alternative au ski alpin, et diffuser l'information sur ces offres, notamment pour toucher de nouvelles clientèles ;
- rechercher une meilleure complémentarité des saisons touristiques d'hiver et d'été en favorisant le tourisme intersaison ;
- favoriser la mutualisation entre une station pôle touristique et son territoire environnant (vallée, massif...)
- encourager la réhabilitation du patrimoine bâti existant.

Pour les Alpes, s'adapter à l'aggravation des risques naturels est déjà un impératif, par-delà des aspects touristiques. Mais le secteur du tourisme pourrait contribuer de manière significative à la réalisation de cet objectif. Le projet AdaptAlp a identifié les dix principales actions qui s'imposent aujourd'hui pour se préparer aux risques générés par le réchauffement climatique mondial dans les Alpes (AdaptAlp, 2011).

Exemples de bonnes pratiques : adaptation au changement climatique

Une étude réalisée dans le cadre du projet ClimAlpTour a montré que les touristes sont demandeurs d'informations sur les changements climatiques dans les Alpes. Le village de Grainau, situé en contrebas du Zugspitze, le point culminant des Alpes allemandes, a conçu un sentier de découverte fournissant aux visiteurs des informations sur le « changement climatique et l'eau » dans la région. Le sentier en forme de boucle comprend 9 stations qui abordent différents aspects des changements climatiques et de l'adaptation, en particulier : la flore, les glaciers, les forêts de protection, la composition des forêts, l'approvisionnement en eau, le permafrost, les risques naturels et les conditions de vie de l'épicéa. À chaque station, on peut télécharger gratuitement sur son smartphone des explications audio ou vidéo complémentaires (www.klimawandel-grainau.de). Par exemple, la simulation en 3D de la chute d'un énorme rocher provoquée il y a 3 500 ans par une période de réchauffement climatique, ou le dégel du sommet du Zugspitze permettent de comprendre comment le paysage et le lac d'Eibsee, situé en contrebas du massif, se sont formés. Ce nouveau sentier ouvert en septembre 2012 aborde deux aspects de l'adaptation au changement climatique : d'une part, c'est une nouvelle attraction proposée en toutes saisons, elle ne dépend donc pas de l'enneigement hivernal. Le produit a été adapté pour répondre aux attentes d'information des clients. D'autre part, le sentier informe de manière ludique les visiteurs et les résidents sur les principaux aspects du changement climatique régional, sur les processus d'adaptation naturels et sur la nécessité pour l'homme de s'adapter.



Figure 1 : Guide audio/vidéo pour téléphones portables

C.2.4 TOURISME ET ESPACES PROTÉGÉS

C.2.4.1 LES ESPACES PROTÉGÉS – UN OUTIL RÉGIONAL FORT AU SERVICE DU TOURISME DURABLE

Les Alpes, en alliant tourisme et nature, sont la meilleure source d'inspiration pour développer le tourisme durable en tenant compte de la nécessité de protéger la nature. D'un côté, la protection de la nature doit être acceptée et comprise du public ; de l'autre, le tourisme utilise la nature, qui est une ressource naturelle générant des revenus.

Dans les pays alpins, il existe 7 niveaux de protection au niveau national et régional : les parcs nationaux, les réserves de biosphère, les réserves géologiques, les réserves du patrimoine mondial (UNESCO), les parcs naturels régionaux, les réserves naturelles et les zones de protection spéciale (par exemple les espaces de protection des paysages en Allemagne). Ces différents statuts de protection visent des objectifs différents dans chaque pays alpin. Par exemple, les parcs naturels autrichiens, les parcs naturels régionaux suisses et français,

certains parcs nationaux et les zones entourant les parcs nationaux français (« zones tampon ») doivent contribuer à renforcer le développement régional, à savoir notamment le tourisme durable dans les espaces protégés et leur environnement. En effet, la zone centrale des parcs nationaux français et du Parc national autrichien « Hohe Tauern » est généralement inhabitée. En revanche, dans la zone tampon, qui est habitée, on pratique une agriculture durable, et le patrimoine naturel et culturel est protégé.

Les espaces protégés possèdent une riche biodiversité (habitats spéciaux et espèces), des paysages caractéristiques et un patrimoine culturel de grande valeur. Ils ne peuvent donc que contribuer au développement de l'éco-tourisme et au développement durable local.

Le tourisme offre aux espaces protégés la possibilité de bénéficier d'une meilleure reconnaissance grâce au développement de nouvelles filières régionales, de modèles régionaux et d'initiatives de marketing régional. D'une part, ils peuvent renforcer l'offre touristique en donnant un nouvel élan, d'autre part ils peuvent favoriser le développement économique

local en créant de nouveaux emplois et en stimulant la création d'hébergements en zone rurale. La coopération entre les espaces protégés et les opérateurs touristiques locaux et régionaux est importante pour engager la transformation des

espaces protégés en attractions touristiques. Cette dernière passe par la conception d'offres communes, la communication, des campagnes de marketing, une présence commune sur Internet, des centres d'information, des événements.

Exemples de bonnes pratiques

Il y a plusieurs exemples bien connus de bonnes pratiques dans les espaces protégés alpins. Dans les Alpes de l'ouest, le domaine « Briançonnais » avec le Parc national des écrins (F) (www.ecrins-parcnational.fr) et le domaine du Parc national du Gran Paradiso (www.pngp.it) dans la Vallée d'Aoste et le Piémont (I) avec la Fondation Grand Paradis (www.grand-paradis.it) créés expressément pour promouvoir le tourisme durable dans la vallée d'Aoste qui fait partie du parc national, méritent d'être mentionnés. Les Parcs naturels du Haut-Adige/Tyrol du sud (I) (www.provinz.bz.it/natur/2803/vr/index_d.html), les espaces protégés de Styrie (A) (www.steiermark.com/naturparke/de/naturparke), la Réserve de biosphère de l'UNESCO d'Entlebuch (CH) (www.biosphaere.ch/de/welcome.cfm) sont d'autres bonnes pratiques



Figure 2 : Randonnée à raquettes dans le Parc national des Écrins (F), Claude Dautrey © Parc national des Écrins

d'espaces protégés alpins utilisant les méthodes du tourisme durable comme outil de développement régional, pour protéger la nature et le paysage tout en valorisant la culture et l'économie locales. Le Parc national du Triglav (SI) (www.tnp.si/images/uploads/NA_OBISKU_slo-ang_jan2011.pdf), le Parc régional de Skočjanske Jame (SI) (www.park-skocjanske-jame.si/eng/tourist_center.shtml) et le Parc national de Berchtesgaden (D) (www.nationalpark-berchtesgaden.de/english/index.htm) ont décidé de mettre l'accent sur la sensibilisation des touristes. Celle-ci est effectuée à travers les centres d'information, les sentiers éducatifs, les excursions et les visites guidées portant sur la protection de la nature, mais aussi à travers la gestion des flux de visiteurs. Ces parcs et ces organisations s'efforcent de réduire l'impact environnemental du tourisme intensif.

Ce type de développement du tourisme durable est possible grâce à une réglementation efficace au niveau international, national et régional. Il passe aussi par des activités de promotion et de sensibilisation dans les espaces protégés (par exemple, la campagne de promotion des paysages naturels nationaux en Allemagne www.nationale-naturlandschaften.com). Les parcs plus modestes comme le Parc naturel régional de Chartreuse (F) ont développé des concepts intéressants en matière de tourisme, qui sont bien connus au niveau régional. Enfin, le Parc national suisse est un bon exemple de coopération entre une destination touristique et un espace protégé alpin : sa création est le fruit d'une collaboration entre l'espace protégé Biosfera Val Mustair, l'association touristique de la Région de l'Engadine et la Région du Parc national Basse-Engadine / Val Mustair.

Ces exemples ne sont qu'un bref aperçu des bonnes pratiques dans les Alpes. Le tourisme durable revêt une importance croissante dans les activités des espaces protégés, et il est actuellement l'un des principaux objectifs du développement régional et de la protection de la nature. Les espaces protégés alpins s'efforcent d'élaborer leurs propres concepts globaux, pour faire de la région une destination éco-touristique attractive et durable.

Parc national Hohe Tauern (A)

Le massif montagneux de *Hohe Tauern* est situé dans le plus grand parc national des Alpes. Il est devenu un modèle de tourisme durable. En 2009, les Länder de Carinthie, de Salzbourg et du Tyrol – en concertation avec les communes situées dans le Parc national, la société *Großglockner Hochalpenstraßen AG* et divers organismes de marketing – ont développé une marque commune : *Hohe Tauern - Die Nationalpark-Region* (Hohe Tauern – la Région du Parc national).

Une marque forte pour un contenu fort

Ensemble, les Länder et leurs partenaires sont parvenus à faire du massif *Hohe Tauern* une marque touristique. Celui-ci repose sur cinq éléments « phares », véritables atouts naturels de cette région des Alpes : le *Großglockner* et la *Großglockner Hochalpenstraße* (route de haute montagne), la gestion des pâturages alpins, les gardiens du parc national, les chutes d'eau et la féerie des paysages hivernaux.

À travers son offre touristique résolument « verte », le Parc national *Hohe Tauern* met au cœur de ses activités la protection de la nature – il possède un paysage naturel et culturel unique – et le comportement respectueux qui doit aller de pair. Grâce à la route alpine du *Großglockner*, près d'un million d'amoureux de la nature et de personnes intéressées par les Alpes découvrent l'univers unique du massif de *Hohe Tauern*. Outre des solutions de voyages pratiques et écologiques pour plusieurs destinations – notamment le ticket RIT (un ticket avec une offre globale) en coopération avec la société allemande de chemins de fer et le service de navettes à la gare – signalons les services de bus mis à la disposition des randonneurs. Ces bus, qui desservent plus de 30 destinations 7 jours sur 7, sont parfaitement coordonnés avec les programmes touristiques d'aventure dans la région du Parc national.

Ensemble sur le web

Sur le site Internet commun (www.hohetauern.info), il est possible de réserver des excursions individuelles pour observer la vie sauvage, mais aussi des visites guidées avec les gardiens du Parc national. Idem pour la visite du glacier, les géoroutes ou les randonnées en vélo électrique. De plus, on peut bénéficier d'offres innovantes, comme des treks de plusieurs jours, des circuits dans les Alpes ou des promenades à cheval.

Des partenaires forts

Outre l'amélioration de la coopération entre les associations touristiques, les gestionnaires du Parc national et les responsables des établissements d'hébergement, il convient de souligner la qualité de la coopération avec les propriétaires de restaurants : les « repas 0 km » sont préparés avec des produits locaux, ce qui permet de découvrir la gastronomie de la région dans une démarche durable. Pour mieux se faire connaître en tant que destinations touristiques, les espaces protégés alpins peuvent adhérer à la Charte européenne pour le développement durable dans les espaces protégés (cf. ci-dessous). Cette charte est le fruit d'un partenariat entre les espaces protégés et les acteurs touristiques des parcs. Dans les Alpes, quelques parcs sont déjà estampillés EUROPARC, par exemple le Parc national du Triglav en Slovénie, plusieurs Parcs nationaux français comme les Bauges, le Queyras et le Vercors, le Parc national de Berchtesgaden en Allemagne, les parcs italiens de Alpes Maritimes Adamello-Brenta et Adamello et les Parcs nationaux autrichiens de Gesäuse, Hohe Tauern et Kalkalpen (rapport sur la Directive Habitat www.bd.eionet.europa.eu/article_17/chapter4).

Le Parc naturel régional de Chartreuse (F)

Le Parc naturel régional de Chartreuse a créé une Route de découverte avec la participation des agriculteurs, des artisans et des sites culturels. La coopération des acteurs locaux permet aux touristes de découvrir les produits locaux, les traditions et le mode de vie de la région. Ce projet est une réponse à l'objectif de valorisation économique énoncé par la Charte du parc, qui ambitionne son développement touristique et la création d'une offre touristique durable et cohérente.



Figure 3 : La route alpine du Großglockner © GROHAG



Figure 4 : Bouquetin sur le Großglockner © GROHAG

Le centre d'information sur la nature « Monde de la montagne de Karwendel » (D)

À 2 244 m d'altitude, près de la gare d'arrivée du téléphérique de Karwendel (Mittenwald, Bavière), le centre d'information sur la nature fournit des informations d'ordre général sur les espaces naturels de haute montagne. En prenant connaissance des stratégies de survie mises en œuvre pendant les longues périodes hivernales et les étés chauds, les touristes peuvent mieux comprendre l'extrême vulnérabilité des écosystèmes montagneux. Au détour d'une petite promenade autour d'une dépression d'origine karstique, les visiteurs peuvent admirer la flore et la faune de haute montagne ainsi que le magnifique panorama. Aussi le centre d'information est-il un excellent exemple d'éducation à l'environnement dans le cadre d'une visite guidée.



Figure 5 : Promenade à cheval dans le Parc national Hohe Tauern (A), Schreiner © Nationalpark Hohe Tauern Kärnten

La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés

La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés est un outil de gestion pratique permettant aux espaces protégés de développer le tourisme durable. La Charte repose sur le partenariat avec tous les acteurs concernés. Elle vise à développer une stratégie commune de tourisme durable et un plan d'action à partir d'une analyse détaillée de l'espace protégé. Les projets et les activités réalisés dans le cadre de la Charte concernent la protection du patrimoine naturel et culturel et l'amélioration continue du tourisme dans les espaces protégés (environnement, population locale, entreprises et visiteurs).

C.2.4.2 LES ESPACES PROTÉGÉS, ACTEURS DE L'INNOVATION : QUELQUES ACTIONS NOVATRICES

Ces exemples montrent que, dans le cadre d'une démarche touristique, les espaces protégés alpins répondent parfaitement aux nouveaux enjeux du tourisme montagnard : demande de nature intacte et d'espaces protégés, refus de la logique du tout-commercial, accès facilité et guidé aux espaces naturels, pratiques sportives, possibilité de rencontres avec la population locale, attention accordée au bien-être physiologique et au ressourcement spirituel, qualité du séjour.

Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue l'influence négative du tourisme sur la nature. La nature et les espaces vierges alpins sont une ressource pour le tourisme, mais ils sont mis en péril par une utilisation abusive et non planifiée. Cet écueil peut être évité grâce à la gestion des visiteurs, à une bonne planification des activités touristiques sur le territoire et à des actions de sensibilisation.

Conçues en synergie avec les recommandations des principales organisations de protection de l'environnement, les offres touristiques dans les

espaces protégés prouvent qu'on peut concilier les intérêts du tourisme avec ceux de la protection de l'environnement. Elles montrent qu'il ne suffit pas d'imposer des interdictions, mais qu'il faut aussi développer des stratégies d'accès maîtrisé et d'information des visiteurs.

C.2.4.3 LE RÉSEAU ALPIN DES ESPACES PROTÉGÉS—ALPARC

Il permet un échange intense entre les parcs alpins, en impliquant des institutions de protection de la nature, et des scientifiques.

Le principal objectif d'ALPARC est d'appliquer activement le protocole de la Convention alpine «Protection de la nature et entretien des paysages » en créant un authentique continuum écologique (article 12 du protocole), qui contribuera à préserver l'exceptionnelle biodiversité alpine à long terme et facilitera les migrations des espèces à l'intérieur des Alpes et vers/ depuis les massifs montagneux voisins.

En 2006, la Convention alpine a mis en place un groupe

de travail ad hoc pour étudier ces aspects. ALPARC et ses partenaires internationaux (CIPRA, ISCAR - Comité scientifique international de recherche alpine -, WWF) contribuent activement à ce processus. Certains espaces protégés du réseau ALPARC sont également directement impliqués au titre de « régions pilotes ».

ALPARC est un réseau associatif conçu pour réaliser des projets conjoints, débattre de thèmes techniques, évaluer l'efficacité des méthodes de gestion et organiser des réunions et des évènements professionnels sur une série de sujets, depuis la gestion de la faune jusqu'à la problématique du changement climatique.

D. LA SITUATION DU TOURISME DANS LES ALPES

Les Alpes sont l'une des plus anciennes régions touristiques du monde, et la zone récréative la plus étendue d'Europe centrale. Les visiteurs ont commencé à fréquenter cette région dès la fin du XIXe siècle, surtout l'été.

Après la Seconde Guerre mondiale, les progrès de la technologie, de la médecine et du système social ont modifié le contexte général du tourisme alpin. La croissance économique en Europe, l'augmentation du niveau de vie de la classe ouvrière, la législation sur les congés payés, la mobilité de masse favorisée par le faible coût des voitures particulières et la bonne qualité des infrastructures routières ont fait des Alpes une destination presque à la portée de tout le monde. Les régions alpines, autrefois isolées des marchés émetteurs, ont bénéficié en outre du développement du réseau ferroviaire, qui a désenclavé les vallées alpines périphériques et les petites villes. Les agriculteurs ont commencé à proposer le gîte et le couvert pour compenser la faiblesse de leurs revenus et échapper à la pauvreté. Beaucoup de stations thermales se sont développées grâce aux cures subventionnées par le secteur public. D'autres ont dû adapter leurs produits en raison des progrès de la médecine et de l'amélioration des conditions d'hygiène dans les grandes villes.

Les montagnes ont toujours été perçues comme « différentes », en raison de leurs caractéristiques géographiques et de leur « éloignement » relatif par rapport aux régions de plaine. Cela a d'abord été un handicap pour ces régions, mais c'est devenu progressivement un atout avec le développement des transports, l'avancée de la mondialisation et l'essor du tourisme. Les paysages, la « naturalité », la valeur spirituelle de l'environnement et les pistes de ski ont été les premières attractions alpines. Elles ont poussé les habitants des vallées urbanisées à venir dans les Alpes, pour contempler de merveilleux paysages, profiter d'un cadre différent et s'adonner à des activités qu'ils ne pouvaient pratiquer chez eux. Cette vocation précoce de destination touristique a contribué à faire des Alpes un modèle de tourisme montagnard, qui a influencé le développement d'autres massifs montagneux (Debarbieux, 2001). Aujourd'hui, le tourisme alpin est confronté à un paradoxe. Les Alpes sont considérées comme les gardiennes d'une nature idyllique. En même temps, elles doivent proposer des infrastructures de qualité répondant aux attentes des touristes. Cette tension entre protection et développement continue d'influencer le positionnement des Alpes sur le marché du tourisme international : la région alpine est tiraillée entre le besoin de préserver ses spécificités qui séduisent les touristes, en particulier ses paysages et son environnement, et la tentation de développer son territoire, se conformant ainsi aux standards économiques et sociaux prédominants.

Dans les paragraphes qui suivent, nous illustrerons les données actuellement disponibles sur le tourisme alpin, et nous brosserons un tableau général de l'essor économique du tourisme dans les Alpes.

Vers la moitié des années soixante-dix, l'industrie européenne du tourisme a commencé à proposer un nouveau style de vacances, associant vols économiques et hébergement en Méditerranée. Les tour-opérateurs et les agences de voyages des métropoles et des grandes villes ont engagé une compétition sur les prix et les performances des produits et services. Grâce aux gros investissements réalisés dans les nouvelles destinations, on a mis au point des prestations modernes, standardisées, et donc fiables aux yeux des consommateurs. Ce phénomène est toujours en vogue de nos jours : l'hiver, les vacances dans les pays chauds séduisent la majorité des consommateurs. Mais la principale source de tourisme hivernal est l'Allemagne : un quart des Allemands choisit les Alpes comme destination de vacances.

L'évolution du contexte général et des préférences des consommateurs ne sont donc pas une nouveauté pour le tourisme alpin. Ces mutations vont se poursuivre, sous l'effet de dynamiques globales sur lesquels les acteurs du tourisme alpin n'ont guère de prise. Ces dynamiques produisent une série d'effets sur le système touristique alpin, qui apparaît très hétérogène. Une analyse SWOT (Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)) basée sur des scénarios va nous permettre d'illustrer les forces et les faiblesses des principales catégories de tourisme alpin ainsi que les opportunités et les menaces exogènes. Cette analyse met également en évidence les besoins d'établir des stratégies (voir le chapitre E « Les moteurs du tourisme alpin : défis et enjeux »).

D.1. LA DIVERSITÉ DU TOURISME ALPIN

Le succès des Alpes, destination leader sur le marché du tourisme mondial, s'explique fondamentalement par leur grande variété. Les offres touristiques permettent de répondre aux demandes de divers segments de consommateurs qui, tout au long de l'année, fréquentent les Alpes pour différentes raisons. Le succès de la région alpine tient donc essentiellement à la diversité de ses ressources naturelles et de son patrimoine culturel.

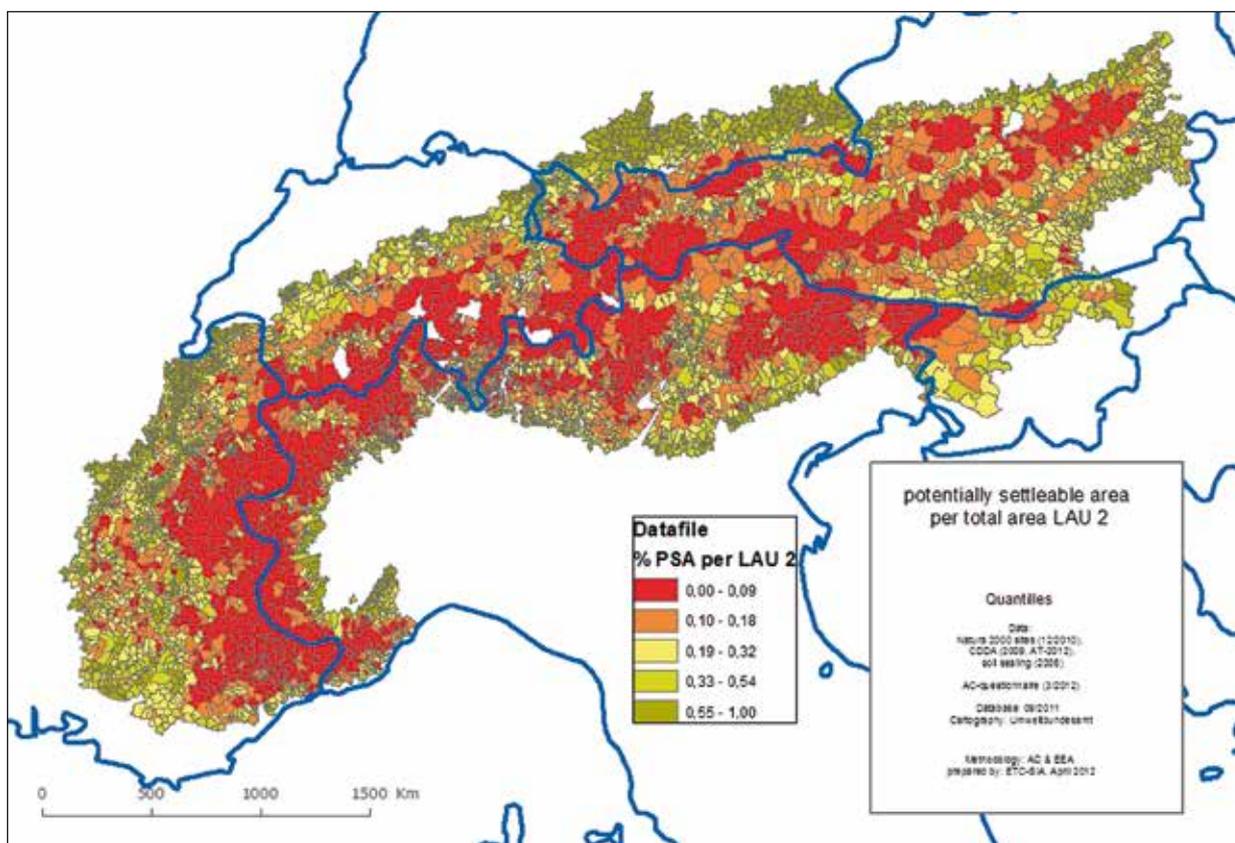


Figure 6 : Proportion des surfaces d'urbanisation potentielle dans chaque commune

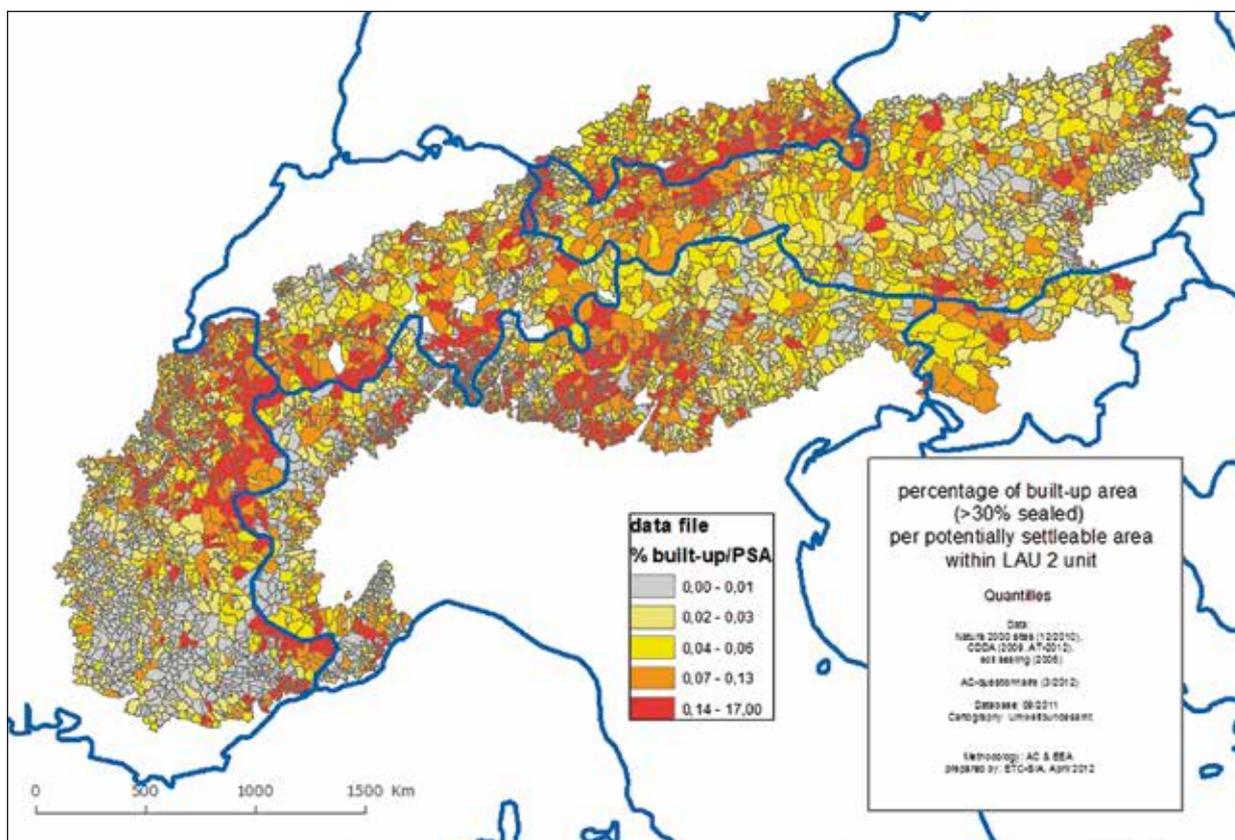


Figure 7 : Surface construite par rapport à la surface d'urbanisation potentielle de chaque commune

D.1.1 LA GRANDE DIVERSITÉ DE CONDITIONS RÉGIONALES EXPLIQUE LA VARIÉTÉ DU TOURISME

Dans une région de montagne comme les Alpes, le principal obstacle au développement des équipements touristiques et d'autres activités économiques en général est l'exiguïté des sols disponibles pour la construction d'hébergements et autres structures. D'où la conception d'une notion définissant les surfaces d'urbanisation potentielle (potentially settleable areas, PSA). Ces zones se trouvent souvent au fond des vallées et sur les terrains à faible déclivité. Il n'existe pas de méthode standard commune à tous les pays alpins pour définir ces surfaces : chacun possède ses propres définitions et réglementations. Pour tenter une première approximation à partir de critères cohérents, nous avons associé deux catégories issues de la base de données CORINE 2006 : les « surfaces artificielles » et les « surfaces agricoles ». La carte qui en résulte (Figure 6) montre clairement la différence entre, d'une part, les grandes vallées (par ex. Adige, Dora Baltea, Inn, Mürz, Rhin, Rhône, Salzach) et leurs affluents et, d'autre part, les terrains accidentés des zones d'altitude : sur une grande partie du territoire alpin, les communes ont une surface d'urbanisation potentielle inférieure à 10%. On ne remarque pas de gros clivages nationaux, à l'exception de la frontière entre la Carinthie (A) et la Slovénie, le long de la Drava.

La figure 6 montre la proportion de chaque commune qui pourrait être destinée à la construction d'hébergements et d'autres formes d'urbanisation. Une part significative des PSA à travers les Alpes continue d'être destinée à l'agriculture, la sylviculture ou d'autres usages de la terre. Par conséquent, pour obtenir une meilleure représentation de la proportion de PSA sur lesquelles on a effectivement développé des infrastructures, nous avons réalisé une autre analyse, en calculant cette fois la proportion de PSA construite dans chaque commune. À cette fin, nous avons utilisé la base de données sur l'imperméabilisation des sols GMES (*Global Monitoring for Environment and Security*).

La carte obtenue (Figure 7) fait apparaître des schémas assez clairs, en dépit de la diversité des situations alpines. Alors que la proportion de surfaces construites par rapport à la PSA ne dépasse jamais 17% dans chaque commune, on remarque trois grands ensembles.

Le premier englobe les grandes stations de ski, où la PSA est relativement faible (souvent inférieure à 10%) : on distingue nettement les stations des Alpes Maritimes, de la Haute-Savoie et de la Savoie en France, du Valais et du Tessin en Suisse. Elles occupent souvent des surfaces plus importantes qu'en Autriche ou en Italie, à quelques exceptions près, comme Gastein et St-Anton (A).

Le deuxième ensemble regroupe des agglomérations urbaines

– notamment Bled (SI), Innsbruck, Klagenfurt, Salzbourg, Villach (A), Trento (I) - où la PSA peut atteindre plus de la moitié de la superficie totale.

Enfin, le troisième coïncide avec les zones extensives du Trentin-Haut-Adige (I) et du sud de la Bavière (D).

Les Alpes biogéographiques (même si la région biogéographique ne recouvre pas seulement les Alpes) sont également la région qui possède le plus haut pourcentage de types d'habitats protégés au titre de la Directive Habitat, et dont l'état de conservation est considéré comme « favorable » par les rapports de la Directive : 30% des types d'habitats sont en bon état, contrairement aux 70% restants. Néanmoins, par rapport à d'autres régions biogéographiques, ce résultat est moins satisfaisant qu'il y paraît (rapport sur la Directive Habitat www.bd.eionet.europa.eu/article17/chapter4).

« La région possédant le pourcentage le plus élevé d'habitats dont l'état de conservation a été jugé « favorable » est la région alpine. La région biogéographique alpine comprend cinq zones géographiques et inclut plusieurs massifs montagneux européens. La pression anthropique exercée sur les zones de montagne est typiquement plus faible que partout ailleurs, et ces zones ont généralement une longue tradition d'espaces protégés, avec notamment des parcs nationaux et des réserves naturelles. Néanmoins, pour les espèces, la situation de la région alpine ne diffère guère de celle des autres régions. (www.forum.eionet.europa.eu/x_habitat-art17report/library/papers_technical/overview_conservation_1).

D.1.2 STRUCTURE GÉOGRAPHIQUE/SITES ET DESTINATIONS DANS LES ALPES

Le tourisme alpin est un important pilier de l'activité touristique en **Bavière** et en **Allemagne**. Il intéresse 10 districts et 3 villes-arrondissements en Souabe et en Haute-Bavière, qui sont situés le long de la chaîne alpine allemande et font partie du territoire de la Convention alpine. La Bavière est une destination touristique fréquentée toute l'année. Dans cette région, environ 60% des nuitées sont effectuées l'été (de mai à octobre), contre 40% l'hiver (de novembre à avril). La plupart des nuitées et des excursions d'une journée effectuées dans les Alpes sont liées à la nature, au tourisme actif (en particulier randonnée, vélo, sports d'hiver), au tourisme thermal et de bien-être et au tourisme culturel. Le tourisme de congrès et événementiel joue également un rôle important.

En raison des dimensions modestes du tourisme alpin allemand, chaque station touristique s'organisait

initialement de manière indépendante. Depuis une trentaine d'années, on assiste à une évolution, avec l'émergence d'une organisation et d'une gestion plus efficace du marketing de la destination, par ex. dans le Berchtesgadener Land, la région de Chiemsee ou les Alpes d'Ammergau. Dans l'Allgäu, Allgäu Marketing est une organisation faitière très efficace.

Les Alpes occupent environ les deux tiers de la superficie de l'**Autriche** (Statistiques autrichiennes). Pour appréhender l'impact des Alpes sur le tourisme autrichien, rappelons que, depuis quelques années, près des trois quarts des nuitées autrichiennes dans les hôtels et établissements assimilés sont enregistrés dans les Alpes.

Qu'il s'agisse du tourisme estival ou hivernal, neuf des dix premières destinations autrichiennes (en nombre de nuitées) sont situées dans les Alpes. Vienne arrive à la première place l'été comme l'hiver (la capitale autrichienne est en dehors des Alpes).

Selon l'analyse T-MONA (système autrichien de monitoring des visiteurs basé sur l'étude des comportements de voyage et sur les caractéristiques sociodémographiques des touristes nationaux et étrangers en Autriche), les principales raisons pour lesquelles les touristes visitent les destinations autrichiennes sont les suivantes :

Été 2011 :	Hiver 2011/2012 :
63% paysages et nature	69% montagnes
51% montagnes	56% attractivité de la station de ski
48% tranquillité	42% sécurité de l'enneigement
45% hospitalité	39% paysage et nature
37% air/climat sain	37% expérience positive dans le passé

Figure 8 : Raisons principales des visites touristiques des destinations autrichiennes (% de la totalité des visiteurs, questionnaire à choix multiple. Source : Organisation nationale autrichienne du tourisme, T-MONA, vacanciers été 2011 ; vacanciers hiver 2011/2012)

France 21% du territoire de la Convention alpine est français, mais seulement 7% du territoire français est alpin. L'hiver, les Alpes représentent 78% de toutes les nuitées touristiques françaises enregistrées dans les régions de montagne, et 48% des nuitées dans les stations de sports d'hiver. Les stations de sports d'hiver alpines emploient 20 à 25% de la totalité des salariés du secteur touristique dans les Alpes. Le nombre de journées-skieurs atteint environ 55 millions dans les Alpes françaises, soit un chiffre comparable à celui de l'Autriche. Sept des 20 stations les plus fréquentées du monde se trouvent au nord des Alpes françaises : La Plagne, les Arcs, les Trois Vallées (le plus grand domaine skiable interconnecté), l'Alpe d'Huez, Val

Thorens, Les Menuires, Tignes. L'été, les randonnées dans les Alpes représentent 27% du total des randonnées effectuées en France. La plupart ont pour destination les trois parcs nationaux alpins (Vanoise, Écrins, Mercantour). En outre, beaucoup de sites touristiques alpins enregistrent une très forte fréquentation, en particulier les environs de Chamonix (Mer de glace du Mont-Blanc, aiguille du Midi, Brévent).

Le Trentin-Haut-Adige/Tyrol du sud détient le record des nuitées enregistrées dans les **Alpes italiennes** (2010). Les destinations touristiques de cette région ont accueilli 44,4% des vacanciers italiens qui ont opté pour la montagne. Le Trentin-Haut-Adige/Tyrol du sud précède ainsi la Lombardie (10,5%), la Vénétie (7,9%) et le Piémont (6,3%) (ONT, 2011). Selon le « Rapport sur le Tourisme 2011 » de l'ONT, les principaux critères influant sur le choix d'une destination de montagne italienne sont : la possibilité de pratiquer les sports d'hiver (en particulier le ski) et le rapport qualité/prix. Dans ce contexte, les destinations et les entreprises touristiques accordent une importance croissante aux offres touristiques durables, avec notamment l'adoption de politiques à long terme ayant une visée environnementale et socioculturelle (CISSET, 2011). La nature est le principal critère retenu pour le choix d'une destination de vacances : elle incite 35,8% des Italiens à choisir les montagnes de leur pays. Le second critère relève de considérations d'ordre plus pratique, comme l'existence de maisons de vacances (16,5%), l'hospitalité d'amis ou de proches (12,9%), la proximité du lieu de résidence (7,2%) et la fidélité envers un type d'hébergement (7%) (Skipass, 2011). Ces dernières années, on a enregistré une nette diminution du nombre de skieurs, qui n'a été que partiellement compensée par l'arrivée d'une nouvelle clientèle en provenance des pays d'Europe de l'Est. En outre, la plupart des petites villes alpines et préalpines participent peu au développement des sports d'hiver (ONT, 2008). En effet, elles sont situées à basse altitude, possèdent de petits domaines skiables et des équipements parfois obsolètes. Il s'agit de destinations dont les installations sont souvent cofinancées par les administrations publiques pour encourager le tourisme saisonnier (Tamborini, 2006). Ces localités étant souvent situées à proximité des grandes agglomérations urbaines, elles pourraient développer des produits de niche en se spécialisant dans des segments spécifiques de la demande. Ceci permettrait aux petites destinations de se développer, en proposant des offres pour les enfants, les familles, les snowboarders, etc. En offrant des services et des équipements ciblés sur chaque type de clientèle, elles pourraient compenser l'impossibilité de satisfaire la totalité de la demande. Ceci passe par une qualification et par une forte spécialisation sur des cibles sélectionnées (Tamborini, 2006).

Traditionnellement, les montagnes du **Liechtenstein** étaient vouées à l'estive. Dans les régions d'altitude, on

ne trouvait donc que de petits hameaux et des maisons de bergers. Le tourisme alpin a démarré vers 1900 : c'est à cette époque que l'on commença à louer des maisons aux touristes, qui venaient en montagne l'été pour y pratiquer la randonnée. Mais le tourisme ne prit vraiment son essor qu'à l'époque de la construction des remontées mécaniques de Malbun en 1968, qui favorisèrent le développement du tourisme hivernal et estival. Les Alpes couvrent 100% de la superficie du pays. L'été, les touristes apprécient surtout cette région pour les loisirs, la beauté de la nature et du paysage : on peut y faire des promenades faciles et relaxantes ou des randonnées stimulantes sur les sommets. L'hiver, les touristes affluent surtout à Malbun pour y pratiquer la descente, le ski de fond, la luge et les randonnées à raquettes. La deuxième grande destination liechtensteinoise est la capitale Vaduz, située dans la vallée du Rhin. Ici, les touristes viennent essentiellement en voyage d'affaires. Il n'y a pas de destination phare tournée vers le tourisme de masse au Liechtenstein : la conception du tourisme repose sur sa dimension récréative, qui ne peut être garantie que loin du tourisme de masse.

Les Alpes juliennes et les Alpes de Kamnik-Savinja comptent parmi les plus belles régions de **Slovénie**. Les touristes affectionnent les lacs de Bled et de Bohinj, les gorges de Blejski Vintgar et la rivière Radovna. Les Alpes juliennes abritent également la vallée de la Soča, première destination slovène à avoir remporté le prix EDEN « Destinations Européennes d'excellence » (Cf. la description du chapitre F.2.6 Concours). Solčavsko, dans les Alpes de Kamnik-Savinja, est une destination présentant des caractéristiques analogues. Kranjska Gora et Bovec, mais aussi les villes de Kranj et de Škofja Loka, sont très prisées par les touristes, et elles offrent de nombreuses activités en plein air. La Slovénie compte 796 hectares de pistes de ski et 226 remontées mécaniques. Seulement 16% des stations de ski possèdent plus de 5 remontées mécaniques et plus de 5 km de pistes.

En Suisse, les Alpes (si l'on considère les zones incluses dans le périmètre de la Convention alpine) couvrent environ 60% du territoire. Les régions alpines suisses revêtent une grande importance pour le tourisme helvétique : elles comptent beaucoup de destinations et de lieux de villégiature célèbres, ainsi que les infrastructures nécessaires au développement touristique (pistes, remontées mécaniques, hébergements, etc.). En 2010, les régions alpines ont totalisé environ la moitié des nuitées en Suisse (données de l'Office fédéral de la statistique). Dans les Alpes suisses, les pics saisonniers se situent aussi bien l'hiver que l'été. Les deux activités sportives de référence sont la randonnée (été et hiver) et le ski (hiver) (Suisse Tourisme). Les montagnes sont très bien équipées pour ce type d'activités. L'image de la Suisse est étroitement

liée aux paysages montagneux et alpins, en particulier le Matterhorn/Cervin, l'un des symboles du pays.

D.1.3 TOURISME INTENSIF ET TOURISME DOUX : DIFFÉRENCIATION ET IMPACT

Il n'y pas de définition commune du tourisme intensif ou du tourisme de masse. Ni l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), ni le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) n'ont formulé une définition univoque de cette notion.

Certaines sources tentent de décrire le tourisme de masse en l'inscrivant dans le contexte du boom touristique des années soixante et soixante-dix en Méditerranée. D'autres s'attachent à décrire l'attitude passive des touristes, qui ne préparent pas leurs vacances, sont toujours pressés et ne s'intéressent pas aux coutumes locales. Enfin, d'autres définitions dressent la liste des symptômes affectant les régions touchées par ce type de tourisme : grandes constructions (de type building), centres commerciaux, langues étrangères, bruit et déchets.

On peut partager la définition approximative selon laquelle le tourisme de masse consisterait à visiter une destination en même temps par une foule de personnes. Mais ce type de tourisme n'a pu se développer que grâce aux progrès technologiques, qui ont permis de transporter beaucoup de monde en un laps de temps limité vers des lieux destinés aux loisirs et des sites d'intérêt.

Certaines localités des Alpes connaissent un tourisme intensif, avec les effets négatifs que l'on connaît : infrastructures bondées, importants pics saisonniers, pressions sur les paysages, les ressources naturelles, le patrimoine social et culturel. De par ses retombées négatives, ce type de tourisme n'est pas bien vu par la population locale. Malgré l'existence de nombreuses formes alternatives au tourisme de masse (par ex. l'éco-tourisme, le tourisme responsable), on ne semble guère s'être préoccupé d'expliquer clairement comment elles pourraient se différencier. Si l'on regarde de plus près ces phénomènes, on observe que chaque forme de tourisme alternatif peut engendrer les mêmes effets, voire des effets encore plus néfastes que le tourisme de masse : tout dépend du nombre relatif ou absolu de personnes participant au phénomène touristique.

Le tourisme intensif n'est pas forcément négatif en soi. À condition que certaines limites, imposées par les capacités de charge écologiques, sociales et économiques et par les « limites du changement acceptable », ne soient pas dépassées. N'oublions pas cependant qu'il n'existe pas d'indicateurs absolus pour mesurer les impacts de l'activité touristique. Au lieu de s'en remettre seulement à des chiffres et à des critères quantitatifs, il s'avère indispensable de prendre en compte les aspects qualitatifs,

en particulier pour définir le tourisme de masse.

Dans ce contexte, le développement durable du tourisme alpin doit tenir compte de deux aspects :

- les 10% de communes et de territoires fortement tributaires du tourisme (surtout l'hiver) doivent prévenir, réduire et/ou compenser l'impact généré par les infrastructures touristiques, et ce de manière durable. Les mesures préventives évoquées par le protocole Tourisme, les réglementations existantes et les politiques proactives menées par la plupart de ces communes tendent vers cet objectif;
- Que ce soit par vocation naturelle ou par volonté politique, la plupart des régions alpines et leurs communes sont tournées vers le tourisme extensif (surtout l'été). Le défi consiste donc à favoriser le développement économique et social et les emplois au niveau local, en misant sur la valorisation soigneusement planifiée des points forts de la région, sur la réglementation et l'organisation de cette valorisation, sur l'innovation, la diversification, la qualité et l'authenticité. Les lignes directrices « dynamiques » du protocole Tourisme poursuivent ces objectifs.

Pour résumer, la durabilité doit être un objectif du tourisme intensif et de toutes les formes de tourisme, en sachant qu'il est beaucoup plus difficile pour les destinations touristiques de masse de parvenir à un niveau relatif de durabilité.

D.1.4 LES GRANDES MANIFESTATIONS DANS LES ALPES

Les grandes manifestations liées aux sports d'hiver sont un aspect important du tourisme alpin. Ces « méga-événements » sont organisés sur une grande échelle, ils attirent un public très diversifié, suscitent l'intérêt international et voient la participation de plusieurs pays (Baum et Lockstone, 2007). Parmi les méga-événements sportifs organisés dans les Alpes, les manifestations qui attirent le plus de monde sont les Jeux olympiques d'hiver et les Championnats du monde de ski. Ces événements peuvent avoir un impact sur l'environnement, la société et l'économie, mais il convient également de mentionner leurs retombées sur les infrastructures, la politique, l'image et le sport en tant que tel (Chappelet et Junod, 2006 et Cornelissen et al., 2011).

Impacts et legs des grands événements sportifs hivernaux

Les retombées des événements sportifs peuvent être positives ou négatives. On distingue des impacts à court terme et des impacts à long terme.



Figure 9 : Caractéristiques des méga-événements. Source : Schmied, 2012, référence à Masterman, 2004

Impacts sur l'environnement de la région d'accueil

Sur le plan environnemental, les grands domaines impactés par les événements sportifs sont le climat, les transports, l'énergie, les déchets, l'eau et les eaux usées, la nature, le paysage, le niveau sonore (Cornelissen et al., 2011; Schmied et al., 2007; Wilts, 2005).

Le climat global est principalement affecté par les émissions de gaz à effet de serre générées par les déplacements pour rejoindre le lieu de l'événement et en repartir. Ainsi, les 154 grands événements sportifs organisés en Allemagne en 2005 ont-ils produit 300 000 tonnes de gaz à effet de serre, soit l'équivalent de la consommation électrique de 140 000 foyers (Schmied et al., 2007).

Les déchets sont une conséquence à court terme de ces manifestations. Ils sont surtout produits par les activités de restauration. De plus, les cadeaux promotionnels, les articles de merchandising et les dépliants contribuent à accroître la production de déchets sur et autour du lieu de l'événement. L'eau est une ressource importante ; elle est utilisée en grandes quantités lors des grands événements sportifs, dans le cadre des équipements sanitaires et de la production de neige artificielle (Schmied et al., 2007). En outre, les méga-événements sportifs sont de grands consommateurs d'espace, non seulement pour aménager les équipements sportifs en tant que tels, mais aussi pour les places de stationnement, les médias, les événements organisés en parallèle et l'hébergement.

Parmi les impacts positifs sur le territoire, on peut signaler la rénovation des infrastructures, qui n'auraient pas bénéficié de tels investissements si l'événement n'avait pas eu lieu. Il en va de même pour la rénovation et la construction des infrastructures de transports publics, des stades et des systèmes de traitement de l'eau et des eaux usées : ils seront généralement réalisés selon des critères plus écologiques, ce

qui n'aurait sans doute pas été le cas sans l'organisation de l'évènement, du fait de l'exiguïté des ressources financières disponibles (Dodouras et James, 2004; Cornelissen et al., 2011).

Impacts sur la société et la culture des régions d'accueil

La dimension sociétale est beaucoup plus délicate à appréhender, et les impacts sur la société difficiles à mesurer. Les effets positifs produits par ces évènements sur la société et la culture sont nombreux : ils permettent à la population résidente et aux étrangers de se rencontrer, de socialiser et d'établir des contacts ; ils améliorent les relations internes et la cohésion ; ils rehaussent la fierté communautaire et l'identité régionale ; ils renforcent les traditions culturelles, l'estime de soi, les valeurs et les comportements ; ils favorisent la responsabilisation, développent les compétences et améliorent les équipements sociaux et de santé (Cornelissen et al., 2011; Schulenkorf et Edwards, 2009). Parmi les impacts sociétaux et culturels des méga-évènements sportifs, signalons également l'attitude à l'égard du tourisme et du sport, la possibilité de participer, le statut social de la population locale, le partenariat et les réseaux, ainsi que les opportunités d'action pour les générations futures (Bieger et al., 2000).

L'un de leurs impacts négatifs sur la société pourrait être la progression des délits (Mihalik et Simonetta, 1999), mais on ne trouve aucune référence à ce phénomène en rapport avec des méga-évènements alpins.

Le sport à proprement parler est un autre domaine impacté. La mise en avant du sport lors d'un méga-évènement sportif et la médiatisation qui l'entoure peuvent générer une augmentation du nombre de supporters ou de personnes pratiquant cette activité. Autre legs : les équipements sportifs rénovés ou construits ex novo peuvent être réutilisés après l'évènement (Chappelet et Junod, 2006; Masterman, 2004). Ceci ne s'applique pas à tous les équipements : les tremplins de ski sont par exemple difficilement utilisables par le grand public.

Au niveau politique, la réussite d'un méga-évènement sportif peut servir d'exemple de « bon gouvernement », et donc contribuer à un « meilleur profil de gouvernance » et aux processus politiques « au niveau national et international » (Masterman, 2004).

Impacts sur l'économie de la région d'accueil

Les impacts et legs économiques sont souvent invoqués pour justifier l'évènement et les investissements qui s'y rattachent, par exemple dans le domaine des infrastructures. Les effets tangibles à court terme (par ex. les billets d'entrée, la consommation de produits et de services par les visiteurs, etc.) découlant des contributions financières sont plus faciles

à mesurer que les legs économiques à proprement parler. Les arguments souvent avancés sont que les infrastructures et les installations construites ou rénovées pourront être réutilisées, que le méga-évènement va générer un flux touristique (Beech et Chadwick, 2004; Masterman, 2004; Cornelissen et al., 2011) et que l'attractivité de la région en tant que destination touristique va s'en trouver améliorée. Pourtant, ce dernier effet est difficile à mesurer. De telles affirmations sont souvent sujettes à caution, car elles ne sont pas étayées par des preuves ou des analyses (Chappelet et Junod, 2006). L'augmentation potentielle de la demande touristique tient sans doute davantage à l'amélioration des infrastructures qu'à celle de l'image de la destination (Teigland, 1999).

Une chose est sûre : il est difficile de déterminer l'impact à long terme d'un évènement sportif international sur le tourisme. Les arrivées touristiques qui précèdent l'évènement sont souvent plus massives que prévu (Fourie et Santana-Gallego, 2011). Le tourisme en provenance des pays participants augmente davantage que celui des pays non-participants. La saisonnalité joue un rôle important : l'organisation d'un méga-évènement sportif en haute saison peut entraîner une diminution des arrivées touristiques prévues (phénomène d'éviction), tandis qu'un méga-évènement sportif organisé en basse saison entraînera une augmentation des arrivées touristiques. À contrario, en raison d'un effet d'« éviction », certains touristes ne se rendent pas dans la région pour éviter la foule (Chappelet et Junod, 2006). Quoi qu'il en soit, pour mesurer réellement cet impact, il faut évaluer les flux touristiques et les motivations des voyages touristiques à plus long terme, ce qui n'a jamais été fait pour les méga-évènements alpins organisés l'hiver.

Un cas non alpin a néanmoins été étudié de plus près : les Jeux Olympiques d'Hiver de Lillehammer en 1994. Leurs retombées industrielles ont été qualifiées d'« intermezzo » : en effet, on n'a enregistré une augmentation des activités économiques que pendant un court laps de temps, avant, pendant et après les Jeux olympiques (Spilling, 1998). Les impacts économiques à long terme tiennent à l'amélioration des infrastructures : équipements sportifs, attractions touristiques et secteur hôtelier (Spilling, 1998 et Teiglan, 1999). La région de Lillehammer n'a pas été plus dynamique sur le plan économique, mais elle s'est développée du fait de la redistribution des ressources. On peut donc en conclure que le coût élevé des Jeux olympiques n'est pas proportionnel à leurs retombées marginales à long terme (Spilling, 1998).

Les impacts très négatifs des méga-évènements - non-réutilisation des bâtiments construits ou restriction des ressources - ont été davantage étudiés que les impacts positifs. L'hébergement en est un exemple : en raison de la hausse de la demande, les prix augmentent dans la région d'accueil, ce qui entraîne notamment une désaffection des clients réguliers. Il s'agit d'un effet à court terme. Cependant, la hausse des prix peut impacter l'image de la région : certains touristes éviteront de s'y rendre en raison de la cherté de l'hébergement.

D.2 LA SITUATION ET L'IMPACT DU TOURISME DANS LES ALPES

D.2.1 L'APPROCHE PAR LA CHAÎNE DES SERVICES

Afin de décrire la situation du tourisme alpin et de mieux cerner ses impacts sociaux, économiques et environnementaux, le présent chapitre se propose de traiter la question de la « chaîne des services » dans le tourisme. En examinant les étapes normalement suivies par un vacancier, notre intention est de montrer la variété et la complexité des éléments liés aux activités touristiques dans les pays alpins. À partir de la décision initiale de se rendre dans une destination jusqu'à l'empreinte laissée par les touristes, l'approche par la chaîne des services a le mérite de mettre en exergue les facteurs internes et externes liés aux activités touristiques. Dans la suite du chapitre, nous traiterons notamment l'éducation, les conditions de travail (par ex. la saisonnalité du marché de l'emploi), le développement de nouveaux produits, l'innovation et les améliorations.

L'analyse globale du tourisme alpin révèle des éléments intéressants, et en comparant les pays, on peut les aider à se positionner et à profiter mutuellement de leurs expériences. Mais si l'on examine de plus près les disparités géographiques, et que l'on s'attache en particulier à analyser l'échelon communal, le tourisme alpin se présente sous un jour différent. C'est pourquoi, dans le cadre du présent rapport, nous avons réalisé des cartes basées sur des données communales. Elles sont présentées et discutées dans le chapitre consacré à la situation et aux retombées du tourisme dans les Alpes.

Pour aborder les multiples facteurs économiques, sociaux et environnementaux qui influencent et façonnent le tourisme alpin, nous examinerons quelques maillons de la chaîne des services dans le domaine du tourisme :

- information préalable et réservation ;
- transport vers et depuis la destination ;
- transport sur place et autour de la destination ;
- structure de l'hébergement et de l'accueil ;
- activités de loisirs et de découverte ;
- recommandations après la visite/les vacances.

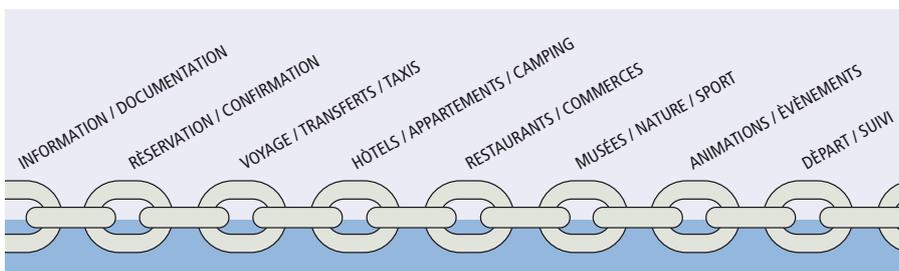


Figure 10 : Principaux maillons de la chaîne des services dans le tourisme. Source : Nyon Région Tourisme

À partir d'exemples issus de différentes régions alpines, on peut illustrer non seulement les facteurs communs à toutes les Alpes, mais aussi les particularités nationales et régionales. Ces exemples nous permettront en outre de traiter la question du territoire et de la gouvernance, qui sous-tend le tourisme.

Le tourisme alpin est confronté en permanence à des influences globales, qui ont un impact (positif ou négatif) sur le développement durable au niveau local.

D.2.1.1 INFORMATIONS SUR LE VOYAGE. RÉSERVATION

L'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) durant la dernière décennie du XXe siècle a profondément bouleversé le secteur du tourisme, notamment en ce qui concerne les informations disponibles et la réservation des produits et des services. Sans altérer fondamentalement le produit en lui-même, le développement rapide des technologies et des applications sur Internet a généré de grands changements, qui ont profondément diversifié les modalités de promotion et de « vente » d'un territoire. Les vacanciers peuvent désormais comparer facilement les prix, les services et les destinations, tout en profitant du durcissement de la concurrence et d'une plus grande transparence. Les entreprises de tourisme sont soumises à la pression de la compétition et de l'innovation, et elles doivent souvent relever de grands défis pour rester rentables (par ex. dumping sur les prix). Les TIC fournissent une grande quantité d'informations, qui sont accessibles plus rapidement et plus facilement, et les consommateurs ont de plus en plus souvent recours aux sites Internet pour réserver leurs voyages.

À cet égard, les Alpes ne diffèrent guère des régions du bord de mer ou des grandes villes. Comme le souligne le compte-rendu du projet franco-suisse Interreg IVA sur l'innovation dans le tourisme (Les voies de l'innovation touristique, Rouard et al., 2011), l'influence croissante du consommateur dans le cycle d'achat touristique a généré un marché en constante évolution, où le client devient l'acteur principal.

Du point de vue des prestataires de services, la valeur ajoutée la plus évidente apportée par les TIC concerne la distribution et le marketing. Elle permet aux prestataires de gagner des parts de marché. À cet égard, les TIC sont porteuses d'innovations dans le secteur du tourisme : d'une part, elles permettent l'offre de produits souples et sur

mesure répondant aux souhaits des consommateurs (par ex. « packages dynamiques », services mobiles). D'autre part, elles favorisent un nouveau type de relation avec les consommateurs, grâce aux réseaux web 3.0 interactifs et participatifs (twitter, facebook, etc.), et augmentent l'expertise de ces derniers sur le marché (commentaires des clients, enquêtes après le séjour, etc.). L'autre avantage offert par les TIC est l'opportunité de mieux promouvoir des offres touristiques durables et de qualité dans les Alpes, en jouant sur leurs avantages compétitifs, la diversité de leurs paysages et leur exceptionnelle richesse culturelle.

Les « infrastructures touristiques » sont la base même du site et des actions mises en œuvre par le territoire en tant que destination de vacances. Elles se composent de plusieurs niveaux :

- Points d'accès aux zones touristiques, à savoir aéroports(s), route(s), lignes ferroviaires, cours d'eau navigables, terminaux (gares ou guichets), véhicules nécessaires pour y arriver, y compris les bus pour rejoindre les sites touristiques ;
- Tous les services connexes : signalétique, guichets d'accueil, magasins, gestion des déchets, toilettes et équipements publics.

Toutes ces infrastructures peuvent préexister à la valorisation touristique d'un territoire. C'est le cas en particulier des vallées, qui possédaient déjà ces infrastructures avant que le site ne devienne une destination estivale ou hivernale.

- Les infrastructures purement touristiques, utilisées par les touristes pendant leur séjour : équipement, pistes de ski, sentiers de randonnée, hôtels et restaurants, maisons d'hôtes, refuges de montagne, spas et lieux de divertissements, piscines, patinoires, musées, etc.

Le fait de disposer d'informations exhaustives sur tous les aspects du voyage avant l'arrivée à destination et sur place influence considérablement les décisions des consommateurs. Aujourd'hui, avant le début du voyage les destinations fournissent des informations sur tous les éléments de la chaîne des services. Mais à destination, les informations touristiques (IT) et toutes les fonctions qui y sont liées restent indispensables. Elles doivent être positionnées près des grandes dessertes routières, des gares ferroviaires et à une courte distance de marche du centre de la destination. Voici le faisceau d'éléments qui composent les infrastructures des technologies de l'information : signalétique pour les informations touristiques, parking, centre d'information couvert ouvert 24 h sur 24, avec terminal en ligne et informations sur support papier, bureau d'informations touristiques avec guichet et backoffice, toilettes, cartes de la région. Ces éléments sont souvent à proximité des boutiques de produits régionaux et locaux.

Suite à l'essor (importance et utilisation croissante) des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les stratégies de communication évoluent, de même que les attentes et le comportement des consommateurs à l'égard des biens, des services et de l'accès à l'information touristique. La visibilité des produits touristiques et la facilité avec laquelle ils peuvent être comparés sur Internet exacerbent la compétition entre les destinations alpines et non alpines, ainsi qu'entre les entreprises touristiques, en encourageant la diversification et l'innovation dans le domaine de la promotion et du marketing d'un territoire.

Exemples de bonnes pratiques

Butiner au pays du Mont-Blanc



Figure 11 : Autour du Mont Blanc



Figure 12 : Logo Autour du Mont Blanc

Développé par Mountain Wilderness Suisse sur le versant suisse de la région du Mont-Blanc, ce projet pilote s'inscrit dans le cadre du TOURISME LENT. Dès sa création, il a eu pour objectif de créer un RÉSEAU de fournisseurs de produits et de prestataires de services sur les versants français, italien et suisse du Mont-Blanc, pour permettre une découverte lente et authentique des richesses naturelles, culturelles et sociales de la région. Les cartes bilingues commentées indiquent les sentiers de randonnée et fournissent des informations sur les sites du réseau et leur accessibilité par les transports publics.

Par-delà ce réseau triangulaire, la nouveauté du projet réside dans la mise en relation, dans une démarche transfrontalière et transsectorielle, d'acteurs locaux sur une échelle réduite : agriculteurs (propriétaires de troupeaux, responsables de pâturages et fabricants de produits locaux, essentiellement fromages, yaourts, miel, confitures et vin), artisans (fabrication de cloches, sculptures sur bois), guides naturalistes* indépendants certifiés et petits hôteliers (refuges de montagne et B&B). Tous ces acteurs sont étroitement ancrés dans le patrimoine culturel local, qui comprend des petits musées, avec notamment un clocher et un moulin, et des galeries d'art. Ainsi, ils créent eux-mêmes une offre touristique durable, qui vient en complément des catalogues touristiques traditionnels et du tourisme de masse international attiré par le fameux Tour du Mont-Blanc.

Ce profond ancrage dans la population locale, les atouts LOCAUX et le rythme INDIVIDUEL pour découvrir la région est un principe facilement transposable et applicable à toute autre région alpine. Le projet peut être adapté au fil des mutations socio-économiques qui interviennent dans le temps. Le défi consiste à assurer son autogestion et son marketing professionnel à l'intérieur et à l'extérieur de la région. La réussite du réseau dépend de l'engagement, de la disponibilité et de la capacité des participants à le faire fonctionner.

www.autourdumontblanc.com

**accompagnateurs/trices de moyenne montagne – une nouvelle profession en Suisse*



Figure 13 : Butiner 2004



Figure 14 : Butiner 2005

Bergsteigerdörfer – Villages de l'alpinisme

L'initiative « Villages de l'alpinisme » (Bergsteigerdörfer) a été promue par le Club alpin autrichien (OeAV). Bénéficiant de l'aide du Ministère de la Vie (Lebensministerium) et de subventions du Fonds européen de Développement rural, les villages de l'alpinisme sont soutenus dans le cadre de la Convention alpine.

Les villages participant à cette initiative ont en commun une tradition de l'alpinisme souvent exceptionnelle, qui fait partie intégrante de l'identité culturelle de leurs résidents et des visiteurs, identité que les villages ont su préserver et développer à travers les générations.

Les villages de l'alpinisme s'engagent à proposer une offre touristique de qualité en lien étroit avec la population locale et avec les autres activités économiques, afin de devenir des centres de développement exemplaires au niveau régional. Ils fournissent un éventail professionnel d'activités touristiques pour les montagnards, misent sur des paysages et un environnement de qualité, et se consacrent à la préservation des valeurs culturelles et naturelles locales.

Le réseau comprend actuellement 17 communes autrichiennes, qui s'engagent à respecter des critères communs (critères d'exclusion, critères obligatoires et critères cibles). Les critères d'exclusion sont la garantie que le village possède un profil adéquat (par ex. des équipements d'hébergement, mais sans être une destination de tourisme de masse, une population réduite, etc.). Les critères obligatoires garantissent la qualité de l'ensemble de l'offre (tourisme, paysage, mobilité et qualité de la coopération), et les critères cibles prennent en compte le développement futur du village.

L'un des objectifs de cette initiative développée dans le cadre de la Convention alpine est d'étendre l'expérience au-delà des frontières autrichiennes. Un projet pilote cofinancé par l'Union européenne (Interreg IVA Italie-Autriche) encourage la coopération avec trois villages de la Province de Belluno (I).

www.mountainvillages.at

D.2.1.2 LES TRANSPORTS JUSQU'À DESTINATION

Après la recherche des informations et la réservation des vacances ou de la visite, la deuxième étape du voyage consiste à organiser le déplacement jusqu'à la destination choisie.

En accord avec les principes du protocole Transports de la Convention alpine, qui se propose de promouvoir la mobilité et l'accessibilité durables des destinations touristiques de montagne, les visiteurs devraient avoir la possibilité de voyager facilement et d'emprunter des moyens de transport durables. Cela permettrait de mieux profiter du cadre naturel et de réduire l'impact négatif et les risques des transports intra-alpins et transalpins à un niveau non préjudiciable pour les personnes, la flore, la faune, l'environnement et les habitats.

Dans la réalité, l'accès aux destinations alpines dépend avant tout du réseau routier, les voitures particulières étant le mode de transport le plus fréquent. Les considérations développées dans le présent chapitre s'appliquent bien sûr aussi aux voyages de retour.

Selon le Premier Rapport sur l'état des Alpes (Secrétariat permanent de la Convention alpine, 2007), le système de transports alpin se caractérise par un nombre limité de corridors

desservant les régions alpines ou traversant l'arc alpin. Les Alpes sont desservies par des liaisons autoroutières et routières. Les aéroports jouent un grand rôle dans l'acheminement des touristes, en particulier ceux dont le voyage origine-destination (O-D) est supérieur à 1 500 kilomètres. À part quelques aéroports importants inclus dans le périmètre de la Convention alpine, la plupart des grands aéroports sont situés en dehors de ce dernier (par ex. Zurich, Genève, Milan Malpensa, Nice, Vienne, Linz, Lubjana ou Munich). Aujourd'hui, il n'est pas rare que les agglomérations urbaines situées en dehors de l'arc alpin (par ex. Munich ou Milan) soient plus accessibles en termes de temps de trajet et de confort du voyage que certaines villes alpines des vallées adjacentes.

Chiffres clés

En Europe – notamment en Allemagne, en Autriche, en France, en Italie, et - en Suisse les déplacements touristiques et de loisirs représentent aujourd'hui 40% des voyages et 60% des kilomètres-passagers, contre 30% des kilomètres-passager dans les années 1960. Les transports liés aux loisirs ont donc considérablement augmenté depuis une cinquantaine d'années (ARE, 2006). De plus, le RSA 1 (Secrétariat permanent de la

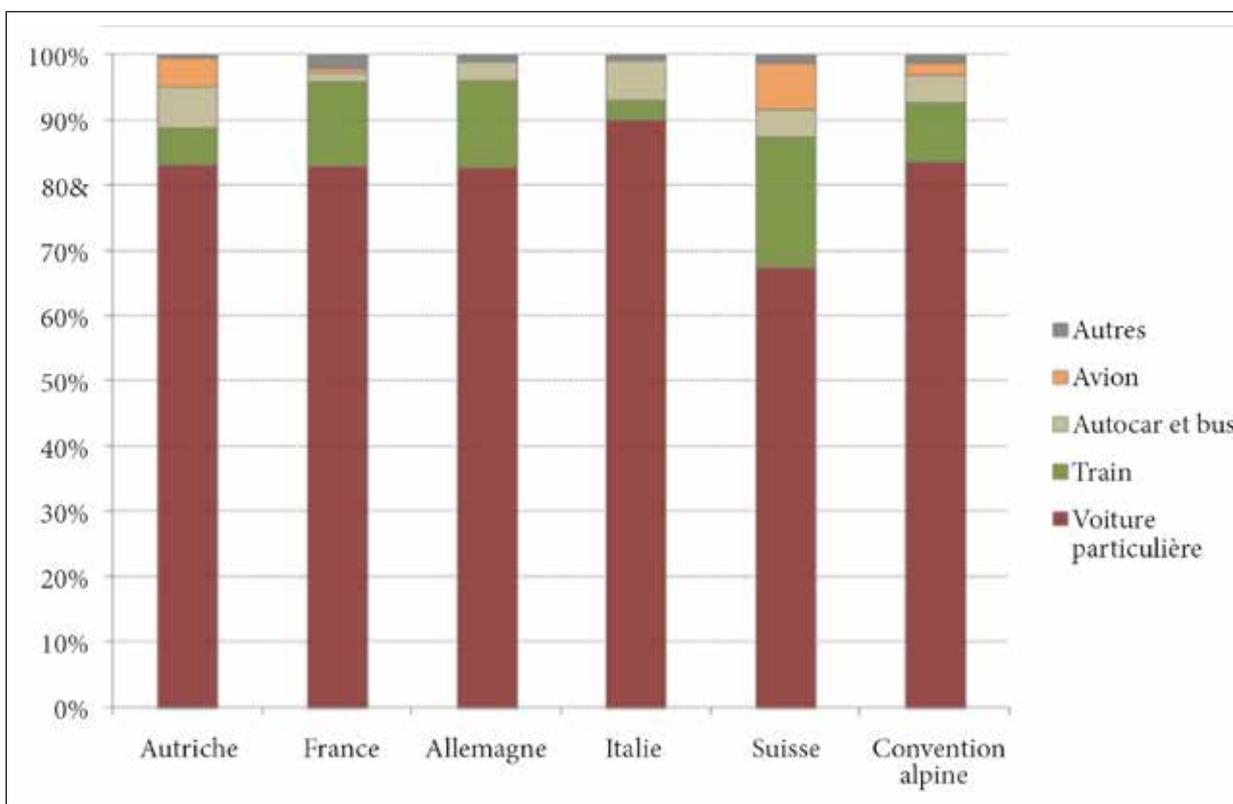


Figure 15 : Choix modal dans le domaine du tourisme alpin (voyage O-D). Source : études nationales, MEIER R. (2000), Eurostat (2008), ANTO (2008) T-Mona, DUPREZ F. (2008), SEYBERT H. (2008), Statistiques autrichiennes (2008), BFS (2008) et calculs effectués par nos soins.

Convention alpine, 2007) montre que dans quatre pays alpins, 84% des touristes en moyenne empruntent leur voiture pour rejoindre les destinations touristiques : 90% en Italie, environ 83% en Autriche, en France et en Allemagne, et 67% en Suisse. Environ 9% des trajets jusqu'à destination sont effectués en train (moyenne calculée sur tous les pays). La proportion des touristes qui prennent l'avion reste faible. Ceci s'explique par le rayon d'action relativement limité des Alpes : leur zone d'influence arrive jusqu'à 1 000 kilomètres, mais elle est située en majeure partie en-deçà de 500 kilomètres. Sur une telle distance, les avions peuvent difficilement rivaliser avec les moyens de transport terrestres en termes de temps de trajet. Avec 25% des visiteurs acheminés en train ou en bus jusqu'à la destination finale, la Suisse fait figure de bonne pratique.

Transports privés

L'augmentation des voyages de loisirs, dont la plupart sont effectués en voiture particulière (« transports individuels motorisés, TIM »), aggrave les pressions sur l'environnement alpin, sur la santé et la qualité de vie des résidents et des visiteurs. D'une manière générale, les voyages ont de fortes répercussions sur l'environnement : acquisition de terrains et construction d'infrastructures, consommation de combustibles fossiles, augmentation du bruit et de la pollution

atmosphérique. L'augmentation du trafic routier dans les Alpes (comme dans divers secteurs économiques et activités humaines) contribue aux émissions de gaz à effet de serre, au changement climatique et à ses retombées (EEA - AEE, 2008).

À long terme, les émissions produites par les transports peuvent provoquer d'importants changements climatiques à l'échelon mondial. Ils sont donc l'une des principales causes individuelles des phénomènes météorologiques exceptionnels qui affectent régulièrement les régions alpines (chutes de neige massives, pluies torrentielles, tempêtes).

Le potentiel de réduction des émissions de gaz à effet de serre par kilomètre produites par les voyages de loisirs est donc considérable.

Un certain nombre de mesures complémentaires peut être envisagée pour tenter de résoudre le problème des voyages de loisirs, et pour qu'ils deviennent plus durables. Par exemple :

- définir, en coordination avec la communauté économique et scientifique, des standards techniques plus performants et les appliquer aux moyens de transport ;
- réorienter les décisions de voyage afin de limiter le recours aux transports individuels motorisés (TIM), et développer des formes de transport plus durables (par ex. augmenter

des moyens de transports publics peu coûteux pour arriver jusqu'à la destination touristique et en repartir) ;

- développer les services et les informations disponibles sur les solutions de transports publics pour rejoindre le lieu de destination et en repartir.

S'agissant de la première mesure, l'amélioration technique des différents modes de transport (par ex. filtres à particules, véhicules hybrides, moteurs à basse consommation) a entraîné une réduction progressive du coût de l'énergie et des émissions de gaz à effet de serre par kilomètre. Cependant, au regard de l'augmentation globale du trafic, on n'a pas assisté à une réduction du volume total de combustible utilisé, ni des émissions rejetées.

En ce qui concerne la seconde mesure, la refonte des transports pour arriver jusqu'à la destination touristique peut se décliner en trois actions : introduction et/ou développement de services de transports en provenance des principales régions d'origine des touristes ; amélioration du voyage sur le(s) dernier(s) kilomètre(s), en incitant les touristes à renoncer à leur voiture particulière et à prendre les transports collectifs ; paquets « train/bus/ski pass » à prix réduits.

Le lien entre ces deux mesures et la troisième proposée devient évident : il faut sensibiliser les touristes aux solutions de transports collectifs et à la mobilité douce dès la planification et la réservation des vacances ou de la visite (cf. projet « Alpinfonet »). Les technologies de l'information et de la communication évoquées dans le chapitre précédent sont évidemment un atout à cet égard (informations ciblées et

précises pour les clients, réservations en ligne en temps réel, billetterie virtuelle sur téléphone portable etc.).

Les transports publics

Outre les impacts environnementaux des déplacements de loisir, certains aspects problématiques des transports publics ont été mis en lumière (Secrétariat permanent de la Convention alpine; 2007)).

D'une manière générale, la desserte de l'arc alpin par les transports publics est assez bonne. La plupart des destinations alpines affichent des indicateurs d'accessibilité supérieurs à la moyenne européenne. Cependant, l'offre de transports touristiques, en d'autres termes la qualité des services et leur quantité, est très insuffisante. L'un des gros problèmes réside dans le manque de dessertes directes. Cela signifie qu'il y a un maillon manquant entre les transports publics à longue distance, en particulier les transports transfrontaliers, et les transports publics à courte distance, notamment le « dernier kilomètre » entre la gare et le lieu de villégiature.

L'un des principaux facteurs impactant le choix du mode de transport dans les transports O-D (origine-destination) est le coût. Souvent, les voyageurs se contentent de comparer les coûts marginaux liés à l'utilisation de leur véhicule (essence, stationnement et péages) au prix d'un billet de train, de bus ou d'avion. Les prix des billets de train peuvent varier à raison d'un facteur 5 selon les tarifs disponibles et le moment de la réservation. Le marché ferroviaire étant toujours morcelé, il n'est

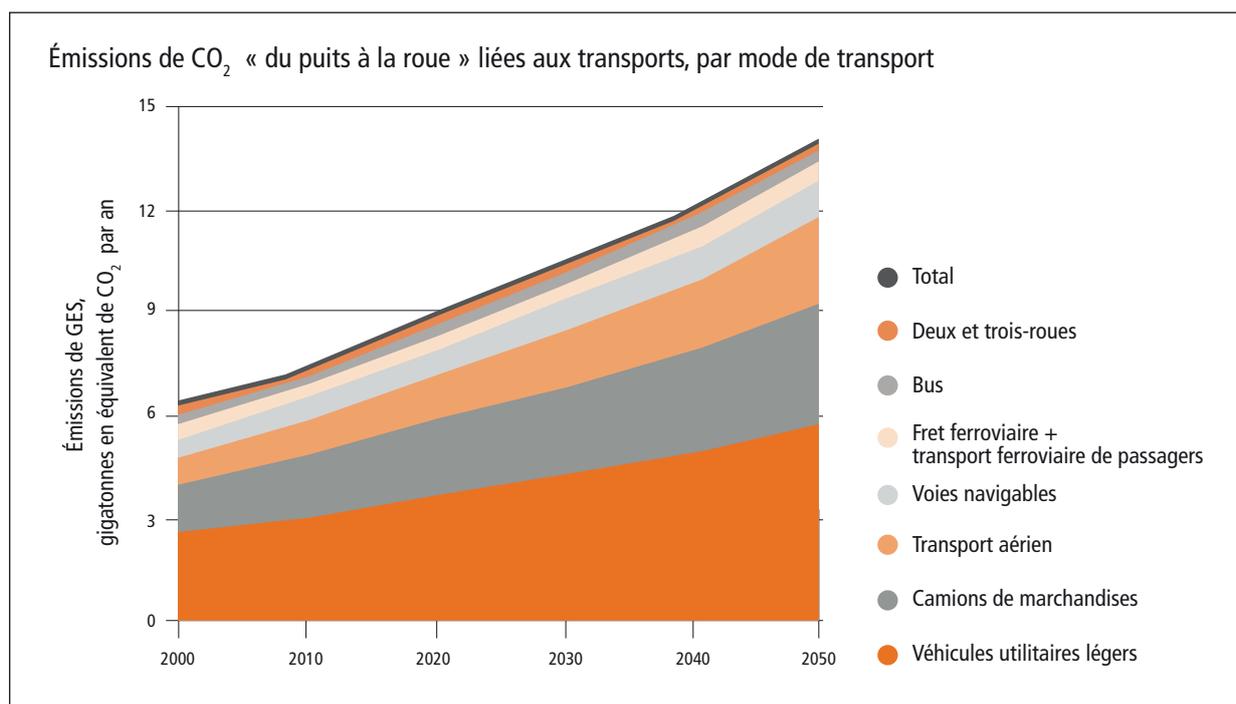


Figure 16 : Émissions de CO₂ liées aux transports, par mode de transport

généralement pas possible de comparer les prix de manière exhaustive, y compris pour le personnel ferroviaire préposé à la vente des billets. Les offres attractives sont souvent limitées au marché national, et d'une manière générale les billets transnationaux ne sont pas proposés à des prix intéressants. Sur certains trajets internationaux ou dessertes O-D, il est même parfois impossible d'acheter un billet direct.

En raison du développement démographique et de l'essor du tourisme à l'échelon mondial, le trafic lié aux loisirs est destiné à s'accroître dans les Alpes. D'ici 2030, on prévoit une augmentation de 30% des

transports de loisirs (ARE, 2006). Pour satisfaire cette demande tout en limitant les impacts négatifs du changement climatique, il importe en premier lieu que tous les moyens de transport respectent des normes environnementales performantes. En second lieu, les destinations alpines doivent proposer des transports publics efficaces, abordables et intégrés, entre le lieu de vie des principaux segments de clientèle et les destinations qu'ils choisissent. À l'avenir, un tel système devrait constituer un avantage compétitif, notamment pour face à la concurrence des autres destinations.

Exemples de bonnes pratiques

En matière de bonnes pratiques, les services touristiques offerts par Alpmobil sont intéressants à différents égards (www.alpmobil.ch). Alpmobil propose un réseau de bornes pour véhicules électriques reliées aux itinéraires des transports en commun. Les touristes peuvent commencer leurs excursions/vacances à partir de ces bornes, et découvrir les principaux cantons alpins de la Suisse. Ce service est on ne peut plus durable, car les véhicules sont alimentés par l'hydroélectricité produite localement. Les voitures électriques peuvent être réservées par Internet, et l'on peut également réserver un hébergement sur l'itinéraire choisi.

Klima:aktiv, la mobilité pour le tourisme, les loisirs et les jeunes, est un programme de promotion et de conseil promu par le Ministère autrichien de l'Agriculture, des Forêts, de l'Environnement et de la Gestion de l'eau (www.klimaaktivmobil.at). Visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur des transports, il préconise l'adoption de mesures favorisant l'accès à la destination « sans voiture », mais aussi la mobilité douce dans et autour de la destination et pour tous les déplacements de loisirs (Allemand, 2006).

Le réseau Switzerland Mobility permet aux touristes de découvrir les Alpes suisses en vélo, en VTT ou à pied, grâce à un réseau d'itinéraires balisés de plus de 3 300 kilomètres (www.Switzerlandmobility.ch). Grâce au développement de la mobilité douce à l'intention des touristes, on peut passer des vacances entièrement durables en matière de transports.

Bayern-Ticket est un billet de train valable une journée entière sur l'ensemble du territoire bavarois. Il peut être utilisé dans tous les trains et bus régionaux, ainsi que sur divers réseaux de transport locaux. Il coûte 22 € pour la première personne et 4 € pour les autres personnes voyageant dans le même groupe (maximum de 5 personnes, indépendamment de la distance jusqu'à la destination finale). Étant donné que les enfants jusqu'à 15 ans voyagent gratuitement avec leurs parents, cette offre est très économique et attractive, en particulier pour les voyages d'une journée vers les destinations bavaroises alpines. Les billets remportent un vif succès : certains week-ends, la demande dépasse même la capacité des trains. Les billets contribuent à développer une mobilité durable et respectueuse de l'environnement dans les Alpes. Un guide de randonnée conseillant « les plus belles randonnées accessibles avec le Bayern-Ticket en Haute-Bavière » fournit des informations sur les excursions desservies par le train.



Figure 17 : Site internet « A piedi tra le nuvole »,
© Parc national Gran Paradiso

A piedi tra le nuvole (« À pied dans les nuages ») – Colle del Nivolet (I)

Le projet « À pied dans les nuages » est une initiative du Parc national du Gran Paradiso en partenariat avec les collectivités locales. Le Nivolet est un plateau de tourbières et de zones humides situé à 2 500 mètres d'altitude. Depuis quelques années – en particulier l'été et le dimanche – le Nivolet était devenu un grand parking. Outre la réglementation de la circulation et du stationnement, le projet entend favoriser la valorisation de toute la région grâce à des offres touristiques de qualité. Tous les dimanches de juillet et d'août, les six derniers kilomètres sont interdits aux voitures particulières. On peut se rendre sur place à pied, en vélo ou en bus navette.

D.2.1.3 LES TRANSPORTS JUSQU'À DESTINATION ET DANS LES ALENTOURS

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre D.2.1.2 « Les transports jusqu'à destination », depuis une cinquantaine d'années les voyages de loisirs ne cessent d'augmenter, et cette tendance va probablement se confirmer dans les prochaines décennies. À quelques rares exceptions près, l'augmentation mondiale des flux de trafic vers les destinations touristiques, en particulier vers les sites alpins, entraîne inévitablement un accroissement du nombre de véhicules sur place.

Contexte actuel

Il existe très peu de statistiques permettant de quantifier les transports au cas par cas sur les sites touristiques et aux alentours. On peut néanmoins souligner que l'augmentation du trafic dans les sites touristiques entraîne le développement des mêmes types d'infrastructures (parkings en périphérie et au centre des villes, navettes de bus, transports par câble) et de problèmes (utilisation du sol, congestion de la circulation, pollution atmosphérique) que l'accès à la destination. Cette situation impose de trouver des solutions ciblées pour chacune des destinations, en tenant compte de sa topographie et de sa configuration. De plus, il faut travailler sur l'ensemble de la chaîne de la mobilité proposée au touriste/client.

Le Groupe de travail Transports de la Convention alpine (Alpine Convention, 2008) a mis en lumière des aspects intéressants, notamment la nécessité d'améliorer les informations, mais aussi la faiblesse générale de l'offre de transports publics locaux et régionaux dans les sites touristiques et aux alentours. Il est donc difficile pour les touristes d'emprunter les moyens de transport publics du début à la fin de leur voyage. Or, la « garantie de la mobilité » en transports publics sur le lieu de destination est un élément primordial pour attirer de futurs utilisateurs potentiels des transports collectifs.

La qualité des services et l'accès aux informations dans les gares (convivialité, accessibilité, etc.) et à bord des trains sont

souvent médiocres, surtout par rapport à la voiture particulière. Le type et la qualité des services dont les touristes ont besoin lorsqu'ils choisissent les transports publics (par exemple le transport des bagages ou les services dans les gares) sont très variables d'un pays alpin à l'autre, et ils sont souvent très insuffisants.

Lorsqu'on voyage en train, en bus ou en avion, la quantité et la qualité des connexions intermodales entre la destination finale et les gares ferroviaires les aéroports les plus proches sont un élément crucial pour choisir un mode de transport du trajet O-D.

La fourniture d'informations est la condition nécessaire pour une bonne utilisation des transports publics. En particulier, l'accessibilité des informations sur Internet est primordiale, car elle permet aux touristes de programmer leur voyage rapidement et facilement. Outre les horaires, il importe de fournir des informations utiles aux touristes voyageant en train ou en avion (comment arriver sur place, transports publics locaux, services durant le voyage et dans les plateformes d'interconnexion etc.).

L'augmentation du prix des combustibles fossiles peut nous aider à repenser les modalités de déplacement des touristes. En termes de marketing, un site touristique présente davantage d'attrait s'il adopte des mesures conjuguant mobilité douce, transports publics performants et réduction du trafic, car il réduit les impacts négatifs de la circulation et propose des séjours de meilleure qualité. La mise en place de la mobilité douce dans les sites touristiques alpins est dictée non seulement par des préoccupations environnementales, mais aussi par des considérations économiques. Dans cette optique, il importe de développer et d'encourager les transports collectifs locaux et régionaux, en améliorant la qualité des véhicules/du matériel roulant et en augmentant les zones desservies et la fréquence des services.

Exemples de bonnes pratiques

Les Gets (F) offrent un bon exemple de mesures permettant de limiter l'accès des voitures particulières aux sites touristiques, et d'assurer qu'une fois arrivés sur place, les touristes utilisent le moins possible leur véhicule (Allemand, 2006). Dans cette optique, les mesures suivantes ont été adoptées :
Création de deux parkings souterrains (l'un situé à l'entrée du site) ; rétrécissement de la chaussée et impossibilité de se garer (sauf pour la dépose des passagers, les livraisons et les handicapés) ; création de 1 500 mètres de chaussée pour inciter les gens à marcher ; doublement du réseau de navettes gratuites, et passage régulier des bus ; incitations financières pour encourager les travailleurs saisonniers à venir en train et éviter qu'ils ne rejoignent le centre du site en voiture ; plages horaires plus larges pour les navettes.

Gratuité des transports publics dans la vallée de Tegernsee (D)

De nombreuses destinations alpines possèdent d'excellents réseaux de transports publics pour relier les villages aux attractions touristiques et aux sentiers de randonnée. Dans la vallée de Tegernsee, tous les clients des hôtels reçoivent une carte, la Tegernseecard, qui leur permet de prendre gratuitement tous les bus de la vallée et autour du lac. Cette offre a permis de diminuer de manière significative l'utilisation des moyens de transport privés par les touristes.

Contrôle du flux de visiteurs dans le Parc naturel de Nagelfluhkette (D)

Le Parc naturel a lancé un projet de Besucherlenkung (contrôle et gestion des flux de visiteurs). Après avoir collecté des informations sur les espèces animales sensibles, leurs habitats et leurs besoins, le Parc naturel a défini des activités de loisirs s'adressant aux visiteurs. Ceci a débouché sur l'élaboration de propositions concrètes visant à contrôler les flux de visiteurs.

La route des trois pays (SI)

Le projet de « Pistes cyclables des trois pays » est un projet pilote visant à créer des pistes cyclables sur longue distance qui a débuté entre l'Italie et la Slovénie. En Slovénie, le projet a démarré en 2001 avec la réalisation de la première partie de la piste cyclable - du poste-frontière de Rateče jusqu'à Kranjska Gora – et avec l'installation de panneaux de signalisation. La dernière partie de l'itinéraire a été construite en 2012 avec le pont de Gozd Martuljek. La piste cyclable longe la ligne de chemin de fer désaffectée, dans un cadre naturel et à l'écart de la route principale. La piste est goudronnée et mesure 2,5 mètres de largeur. Elle rejoint la route locale pour permettre l'accès aux attractions touristiques. Les villages situés le long de la piste cyclable disposent de tous les équipements nécessaires : locations de vélo et services annexes, restaurants

et desserte en bus. La piste cyclable est un exemple de bonne pratique : elle encourage le tourisme doux, qui se propose de valoriser les attractions touristiques locales en les rendant accessibles à plus longue distance. Enfin, c'est la manière la plus écologique de faire du tourisme.



Figure 18 : Navette dans le Parc naturel Paneveggio - Pale di San Martino © Parc naturel Paneveggio - Pale di San Martino umlaufbahn.html

Stationnement et navettes dans le Parc Paneveggio-Pale di San Martino, Val Genova et Alpe di Siusi, (I)

Le Val Genova et le Parc naturel de Paneveggio (Trentin), de même que l'Alpe di Siusi (Haut-Adige) subissent de fortes pressions dues à la circulation quotidienne des voitures. Les administrations locales ont donc créé des places de stationnement payantes à des prix intéressants, avec des navettes de bus desservant les villages des environs et les sites naturels. Depuis l'été 2003, la route menant à l'Alpe di Siusi est fermée entre 9h et 17h. Les touristes doivent donc emprunter le téléphérique.



Figure 19 : EMS, taxes équitables pour le stationnement, © Peer, www.seiser-alm.it/de/karte/seiser-alm-umlaufbahn.html



Figure 20 : Informations pour les clients © Parc naturel Paneveggio - Pale di San Martino

D.2.1.4 L'HÉBERGEMENT SUR PLACE

En matière d'hébergement, les clients des destinations alpines disposent d'un vaste choix :

- hôtels,
- structures para-hôtelières (par ex. appartements de vacances, B&Bs, campings),
- résidences secondaires.

Lorsque le tourisme alpin a pris son essor autour des années 1950, les hôtels étaient la principale forme d'hébergement. La situation a changé avec la construction des résidences secondaires, qui ont essaimé entre les années 1960 et 1970, dépassant même la capacité d'accueil des hôtels.

Cette tendance se poursuit, même si l'on observe un ralentissement de la construction en période de récession économique, en raison de la diminution du nombre d'acheteurs de

résidences secondaires. Après une période de calme relatif autour des années 1990, le marché a subi une nouvelle accélération au tournant du millénaire. On observe une tendance plus marquée que par le passé à construire des maisons de vacances luxueuses (Clivaz et Nahrath, 2010).

Depuis la « découverte des Alpes » au XIXe siècle, les clubs alpins et organisations similaires ont assuré l'entretien de 1 500 refuges situés à basse et haute altitude, parfois dans des régions reculées, où il était difficile d'assurer l'approvisionnement en eau, en nourriture et en électricité. Les refuges constituent la base de l'alpinisme traditionnel, mais ils deviennent de plus en plus un hébergement de vacances pour touristes « normaux », auxquels ils sont ouverts. Beaucoup de refuges possèdent plus de 300 lits et, en pleine saison, ils servent souvent de point de départ pour l'ascension des sommets célèbres, ou bien sont utilisés comme des points d'étapes pour les itinéraires « de refuge à refuge ».

Via Alpina

La Via Alpina est l'un des sentiers de randonnée le plus long et le plus spectaculaire qui soit. D'une longueur totale de près de 5 000 kilomètres, la Via Alpina compte 342 étapes numérotées. Le sentier ne traverse pas moins de sept pays : il commence en Slovénie, près de Trieste, traverse l'Autriche, l'Allemagne, le Liechtenstein, la Suisse, l'Italie et la France, et se termine près du célèbre littoral de Monaco, mondialement célèbre. À travers la création de la Via Alpina, la Convention alpine entend contribuer à préserver les cultures et le caractère original de la chaîne alpine, à une époque où elle est de plus en plus menacée par le réchauffement climatique mondial et par les risques environnementaux. On peut choisir de dormir en plein air ou profiter de confortables logements dans les villages qui bordent le sentier.

www.via-alpina.org

Mesurabilité de l'intensité touristique dans les Alpes

Pour être efficaces et intéressants, les Rapports sur l'état des Alpes doivent être illustrés de cartes conçues à partir de données objectives et pertinentes.

Dès le début de ses travaux, le groupe d'experts en charge de la rédaction du rapport a décidé d'y inclure des cartes, selon le modèle des trois précédents.

Dans le secteur du tourisme, les principales données disponibles dans la plupart des pays alpins concernent l'offre d'hébergements et leur fréquentation (hôtels et autres structures d'hébergement). Ces données permettent de mesurer l'intensité touristique de chaque pays.

Néanmoins, le groupe d'experts s'est rapidement heurté à un manque d'homogénéité des données, comme nous le montrerons plus loin.

L'« intensité touristique » (nombre de lits par habitant) est un indicateur classique permettant de mesurer l'offre : en effet, on dispose plus souvent de données relatives à l'offre

qu'à la demande (voir les figures ci-après). L'intensité touristique permet de mesurer la répartition géographique des équipements touristiques, dans le cas présent des hôtels et établissements assimilés, et leur quantité. Ces données donnent donc une idée de la distribution du tourisme dans l'espace. L'approche orientée vers la demande est néanmoins plus utile, car elle fournit un aperçu de l'impact réel, c'est-à-dire de l'ampleur de la demande touristique. Il convient de noter que le tourisme hôtelier et assimilé est soumis à des réglementations variables d'un pays à l'autre de la Convention alpine. Voici les principales caractéristiques de ce type d'accueil dans les différents pays :

- en Allemagne seuls les établissements à caractère commercial d'au moins neuf lits sont inclus,
- en Autriche seules les communes totalisant au moins 1 000 nuitées par an sont prises en compte,
- en France les hôtels doivent avoir au moins cinq chambres,
- en Italie on recense les hébergements ayant au moins sept chambres,
- au Liechtenstein, les hébergements privés sont aussi comptabilisés,

Hôtels

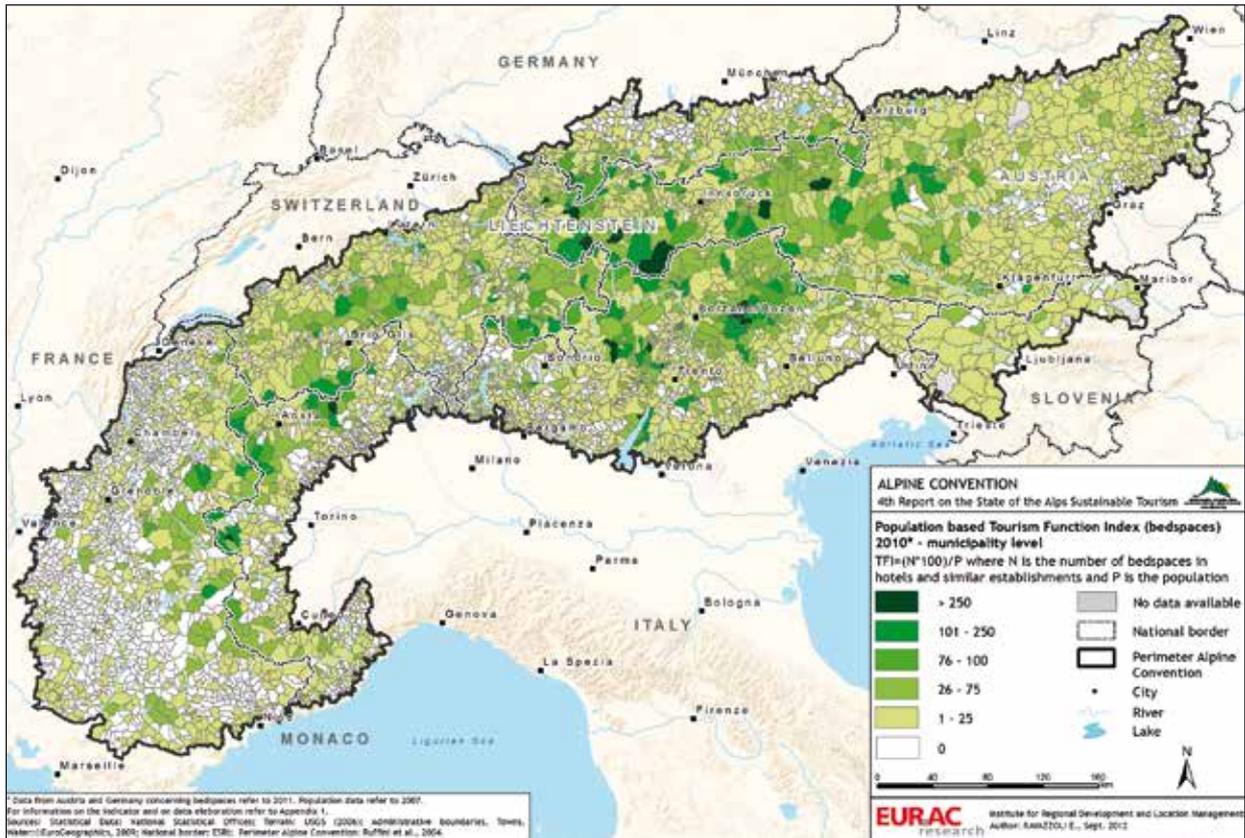


Figure 21 : Intensité touristique : lits dans les hôtels et les établissements assimilés par population

- en Slovénie on ne dispose pas de données complètes et actualisées sur la répartition des établissements d'hébergement touristique. Les hôtels et appartements de vacances sont les structures d'accueil prédominantes dans les Alpes slovènes, mais, aux termes de la loi sur la restauration et l'hôtellerie en Slovénie, les « résidences secondaires » ne sont pas comptabilisées dans les hébergements touristiques officiels,
- en Suisse, on ne prend en compte que les lits des hôtels et des établissements de cure situés dans des communes comptant au moins trois entreprises d'hébergement (comme en France).

Il est important de rappeler ces différences entre les pays alpins car elles nous permettront de bien interpréter la figure 21. On ne peut procéder à un recensement quantitatif global du tourisme, en particulier dans beaucoup de communes aux chiffres modestes, en raison des limites quantitatives imposées dans presque tous les pays (surtout en Allemagne, en Autriche, en France, en Italie et en Suisse). Les données réelles pourraient être en-deçà des chiffres actuels du fait de ces limitations et de l'exclusion de certains types d'hébergements non hôteliers répandus dans certaines régions (France, Italie). Les données réelles pourraient être aussi plus élevées, comme au

Liechtenstein, où l'on inclut les hébergements privés. D'une manière générale, la figure montre que l'intensité touristique diminue quand on passe des centres très touristiques vers la périphérie, par exemple du centre vers le nord et le sud, et du centre vers l'ouest et l'est. Le tourisme est intensif dans les régions alpines centrales de la France (Chamonix, Val d'Isère, Tignes), de l'Italie (Dolomites du Haut-Adige et du Trentin, Bardonecchia, Cortina) et de l'Autriche (Saalbach-Hinterglemm, Kitzbühel, Tyrol). Les disparités régionales les plus marquées sont observées en France et en Italie.

Le tourisme alpin est très friand de ressources naturelles. Par exemple, l'un des gros problèmes liés à la durabilité du tourisme est la consommation d'eau : les clients des hôtels consomment en moyenne un tiers d'eau en plus par jour que les résidents locaux (cf. European Commission - Commission européenne, 2007).

Les entreprises touristiques, en particulier les hôtels, sont de plus en plus sensibles aux préoccupations environnementales, et elles réduisent les ressources qu'elles consomment et les déchets qu'elles produisent. La tendance est de plus en plus à la mise en œuvre de systèmes de management environnemental (SME ; ISO 14000 et SMEA, Système de management

environnemental et d'audit), qui permettent aux entreprises touristiques d'évaluer, de maîtriser et de réduire leurs impacts environnementaux. L'objectif général des SME est d'améliorer continuellement les performances environnementales. Ceci inclut notamment la baisse de la consommation d'eau et

d'énergie, la diminution de la production de déchets et des émissions de gaz à effet de serre. L'utilisation privilégiée des énergies renouvelables et le recyclage ou la réutilisation des matériaux sont des éléments clés des SME (European Commission - Commission européenne, 2007)

Classification des hôtels et des établissements assimilés dans les pays alpins

Dans les pays alpins, les hôtels sont généralement classés en six catégories, de 0 à 5 étoiles, en fonction de leur confort, de leur équipement et de leurs services.

Pays	Classification des « hôtels et établissements assimilés »	Limites et autres caractéristiques spécifiques	Source
Allemagne	Hôtels et campings	Hébergements commerciaux d'au moins 10 lits.	www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=merkmaleVerzeichnis
Autriche	Entreprises qui, moyennant rémunération, accueillent les clients et leur servent des repas. Elles sont titulaires d'une concession spéciale aux termes de la loi sur la Réglementation du Commerce de 1994. Si l'on prend en compte les appartements et les bungalows situés à l'intérieur de la structure d'hébergement ou loués par cette dernière, le complexe est considéré comme « hôtel ou structure assimilée ».	1640 communes sur un total de 2357 (situation en 2011) enregistrent au moins 1 000 nuitées par an, et transmettent donc leurs données aux Statistiques autrichiennes.	STATISTIQUES AUTRICHIENNES Direction de l'aménagement du territoire, section tourisme, sécurité des véhicules et des routes : documentation standard, méta-informations (définitions, explications, méthodes, qualité) pour les statistiques d'hébergement, les statistiques mensuelles des nuitées, les statistiques de l'offre annuelle.
France	Hôtels de tourisme : Les hôtels sont classés ou homologués tourisme par arrêté préfectoral après délibération de la commission départementale d'action touristique. Les critères de classement sont stricts. Ils sont définis par une disposition légale (arrêté du 23 décembre 2009)	Pour être qualifié d'hôtel de tourisme, un hôtel touristique doit comporter au moins 5 chambres.	INSEE : www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hotellerie-homologuee.htm
Italie	Hôtels, résidences, hôtels- appartements, motels, garnis, meublés et pensions, demeures historiques, centres de remise en forme et centres de conférence	Hôtels : capacité d'hébergement d'au moins 7 chambres.	Glossaire ISTAT : Capacité d'hébergement pour l'année 2009. Données finales.
Liechtenstein	Hôtels dans la vallée du Rhin et hôtels alpins. Au Liechtenstein, tous les clients passant au moins une nuit en hôtel, chambre privée, appartement, auberge de jeunesse ou dortoir sont comptabilisés dans les statistiques du tourisme (y compris les visiteurs locaux). Le nombre d'arrivées et de nuitées est recensé en fonction du pays d'origine, du mois, de la catégorie de nuitée, de critères géographiques, et de la durée du séjour. Sont également recensés le nombre d'hôtels, le personnel travaillant dans les hôtels, le nombre de lits et de chambres et le taux d'occupation des hôtels.	Globalement, les définitions utilisées sont identiques à celles d'Eurostat (Règlement (CE) n° 34/1999). Les seules exceptions sont les chambres privées à louer. Elles sont comptabilisées comme des hôtels pour des raisons de confidentialité (Eurostat ne les comptabilise pas comme des hôtels).	Yearbook 2011 : www.liv.li/pdf-llv-as-tourismusstatistik_jh_2011_internet

Slovénie	Les hôtels et établissements assimilés comprennent les hôtels, les motels, les pensions de famille, les auberges et les chambres (bed and breakfast).	Pour les chambres (bed and breakfast), les données mensuelles ne prennent pas en compte les établissements de moins de 10 lits permanents. Les données annuelles incluent également les unités d'au moins 10 lits permanents. Par conséquent, la somme des données mensuelles relatives à la fréquentation touristique ne correspond pas aux chiffres annuels.	Loi sur l'hôtellerie (JP RS, n°93/07) et règles sur le classement des structures d'hébergement (JO RS, No. 62/08 www.stat.si/letopis/2011/MP/25-11.pdf
Suisse	Hôtels et établissements de cure c.-à-d. pensions, pensions et restaurants avec possibilité d'hébergement. Établissements de cure : maisons de cure médicalisées, sanatoriums et cliniques d'altitude, cliniques pour rhumatisants, établissements thermaux.	Pour des raisons de confidentialité, pas de données disponibles pour les communes de moins de 3 entreprises.	www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/11/def.html , www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/04.html : Hôtels et établissements de cure : offre et demande selon les communes (résultats cumulés ; cc-d-10.03. DD-03 ; Office fédéral des statistiques, OFS).

CARTE : Taux de fonction touristique par rapport à la population (nuitées) – 2010

Le taux de fonction touristique par rapport à la population (nuitées) est un indicateur de la demande. Généralement, quand il y a un grand nombre de nuitées et peu d'habitants, le TFT est élevé. Dans les Alpes centrales (y compris le Haut-Adige /Tyrol du Sud, une partie du Trentin, le Vorarlberg, le Tyrol, Salzbourg, le Tyrol oriental, une partie de la Carinthie, la Suisse occidentale et certaines régions bavaroises) le TFT par rapport à la population est presque homogène, et il atteint un niveau élevé. En revanche, dans les régions orientales des Alpes, les chiffres ont tendance à diminuer, tandis que dans les Alpes orientales ils sont inégaux et hétérogènes. L'Allemagne, l'Autriche et l'Italie sont les pays où le TFT par rapport à la population est le plus élevé (nuitées) : il atteint respectivement 1 820, 1 587 et 1 154. Les régions NUTS2 dont le TFT est le plus élevé sont la Province autonome de Bolzano/Bozen (I), le Tyrol et Salzbourg (A). S'agissant des données des départements français, les départements NUTS3 limitrophes de l'Italie, en particulier les Alpes-de-Haute-Provence et la Savoie, enregistrent un taux d'intensité touristique plus élevé qu'à l'ouest de la région alpine.

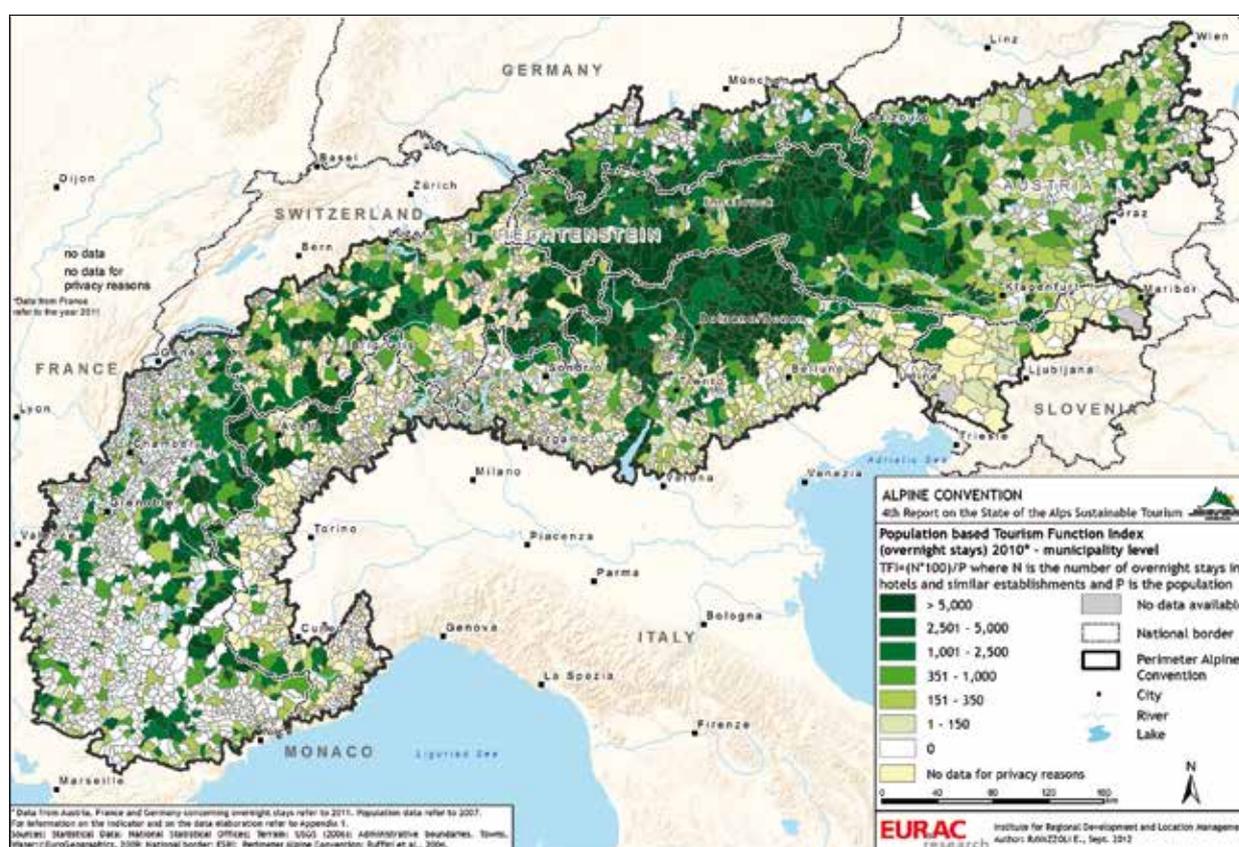


Figure 22 : Taux de fonction touristique par rapport à la population (nuitées) – 2010, $TFT = (N \cdot 100) / P$, où N = nombre de nuitées et P = population

Des notes explicatives sur l'analyse des données sont disponibles sur le site de la Convention alpine : www.notes.rsa4alpcnv.org

CARTE : Taux de fonction touristique par rapport à la superficie (nuitées) – 2010

Le taux de fonction touristique par rapport à la superficie décrit le nombre de nuitées par rapport à la superficie de la commune. C'est un indicateur orienté sur la demande. La situation générale est analogue à celle décrite par le TFT basé sur la superficie (lits), mais la concentration de nuitées par km² est encore plus nette dans les régions centrales des Alpes et dans les régions frontalières de la France, de l'Italie et de la Suisse. Le taux relatif à chaque pays montre que l'Allemagne est de loin le pays enregistrant le TFT le plus élevé par rapport à la superficie (nuitées) (222 427), suivie par l'Autriche (117 756) et l'Italie (101 231). Les régions NUTS2 ayant la concentration de nuitées par km² la plus élevée sont les mêmes que celles dont le TFT par rapport à la population est le plus élevé (nuitées) : Province autonome de Bolzano/Bozen (I), Souabe (D), Tyrol et Salzbourg (A). Beaucoup de communes affichent des chiffres élevés ; la plupart sont situées dans les Alpes centrales (en particulier les Dolomites) ou autour des lacs alpins (Lac de Garde, Lac Majeur, Lac de Lugano). Les agglomérations urbaines telles qu'Innsbruck (A), Bolzano (I), Aoste (I), Chambéry (F) et Grenoble (F) affichent des valeurs plus élevées que les zones de montagne.

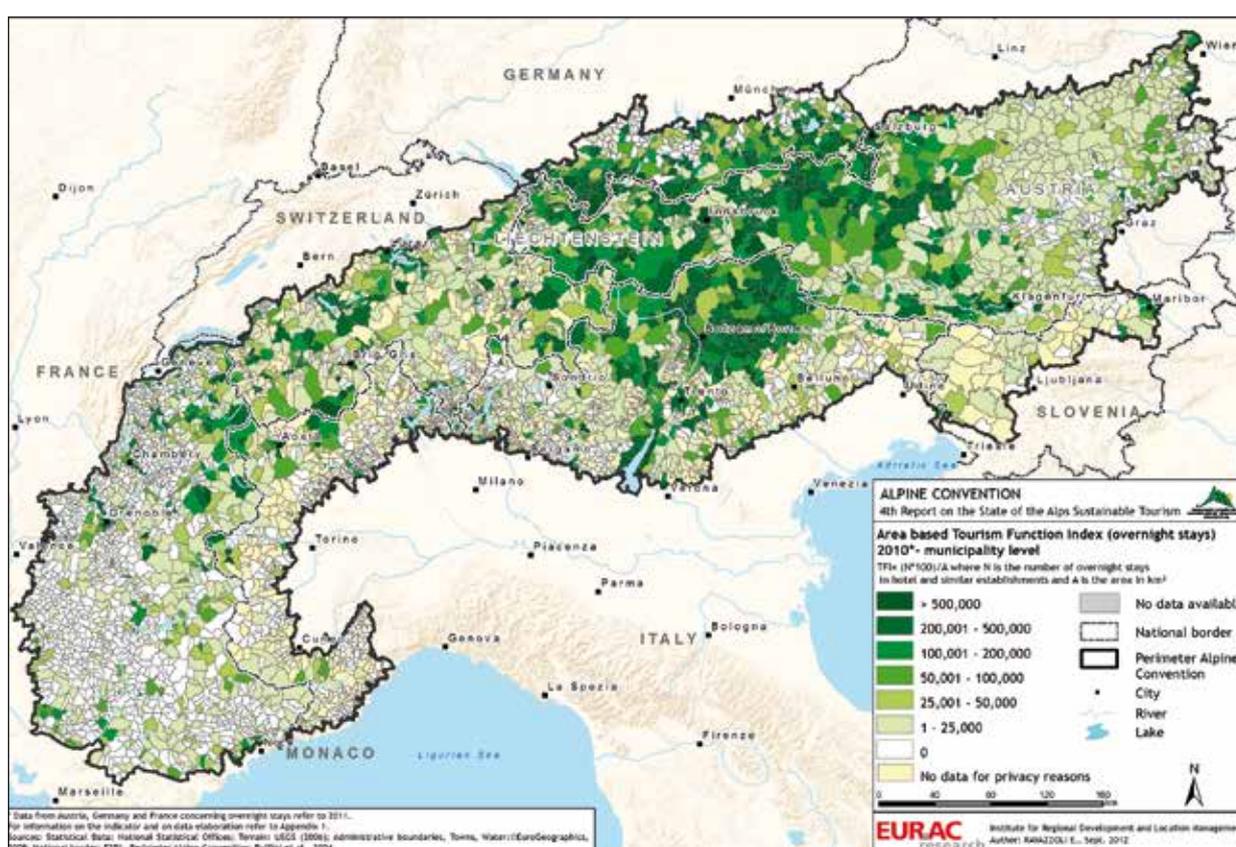


Figure 23 : Taux de fonction touristique par rapport à la superficie (nuitées) – 2010, $TFT = (N \cdot 100) / P$, où N = nombre de nuitées et P = superficie en km²

CARTE : Durée moyenne de séjour – 2010

La durée moyenne de séjour dans la plus grande partie des Alpes est de quatre nuitées. Dans l'ensemble du territoire de la Convention alpine, elle est de 3-4 jours et 11,2% seulement des communes alpines (651, sur un total de 5 809) font état d'une durée moyenne de plus de 4 jours. Apparemment, plus la localité en question occupe une position centrale au sein des Alpes, plus la durée du séjour sera longue ; inversement, les destinations proches des métropoles (par ex., Bolzano, Innsbruck, Klagenfurt) ou à la limite de la zone alpine sont caractérisées par des séjours ne dépassant pas les trois jours. Les séjours de plus de six jours sont l'exception et intéressent des localités distribuées de manière hétérogène dans tout l'arc alpin.

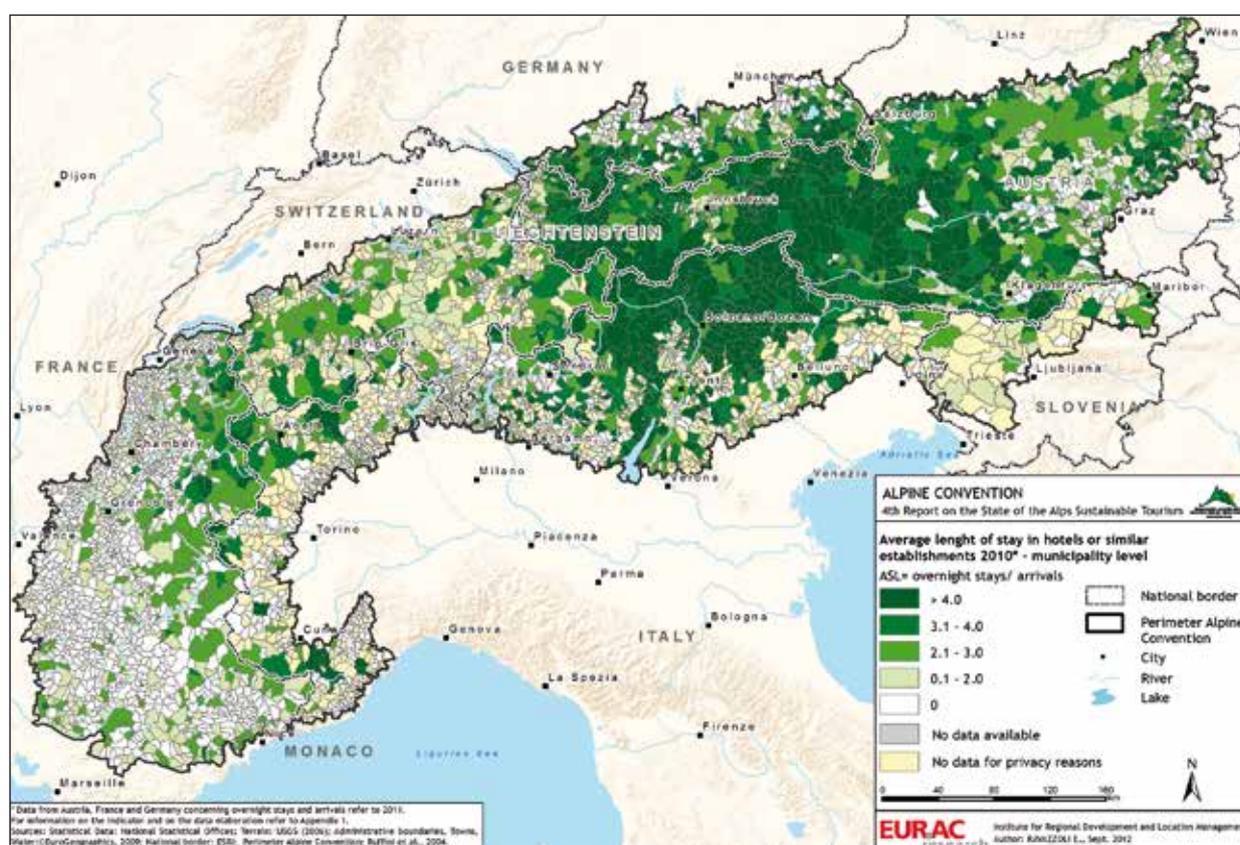


Figure 24 : Durée moyenne de séjour – 2010, DMS = nuitées/arrivées

CARTE : Durée moyenne de séjour – % de variation entre 2001 et 2010

La durée moyenne de séjour dans les Alpes a généralement diminué entre 2001 et 2010 (-11,8%). En 2001, les vacanciers restaient presque 4 jours (3,9), mais seulement 3,5 jours en 2010. Il s'agit d'une diminution très homogène qui, à l'échelon national, va de -20% en Slovénie à -11% en Italie. Les régions NUTS2 où les réductions sont les plus importantes sont Kärnten (A) (-19%) et Vorarlberg (-17%) (A). Dans les quelques communes, situées dans les parties est ou ouest de la zone alpine, où les variations sont positives, cela est principalement dû au fait qu'elles se sont engagées dans l'activité touristique après 2001.

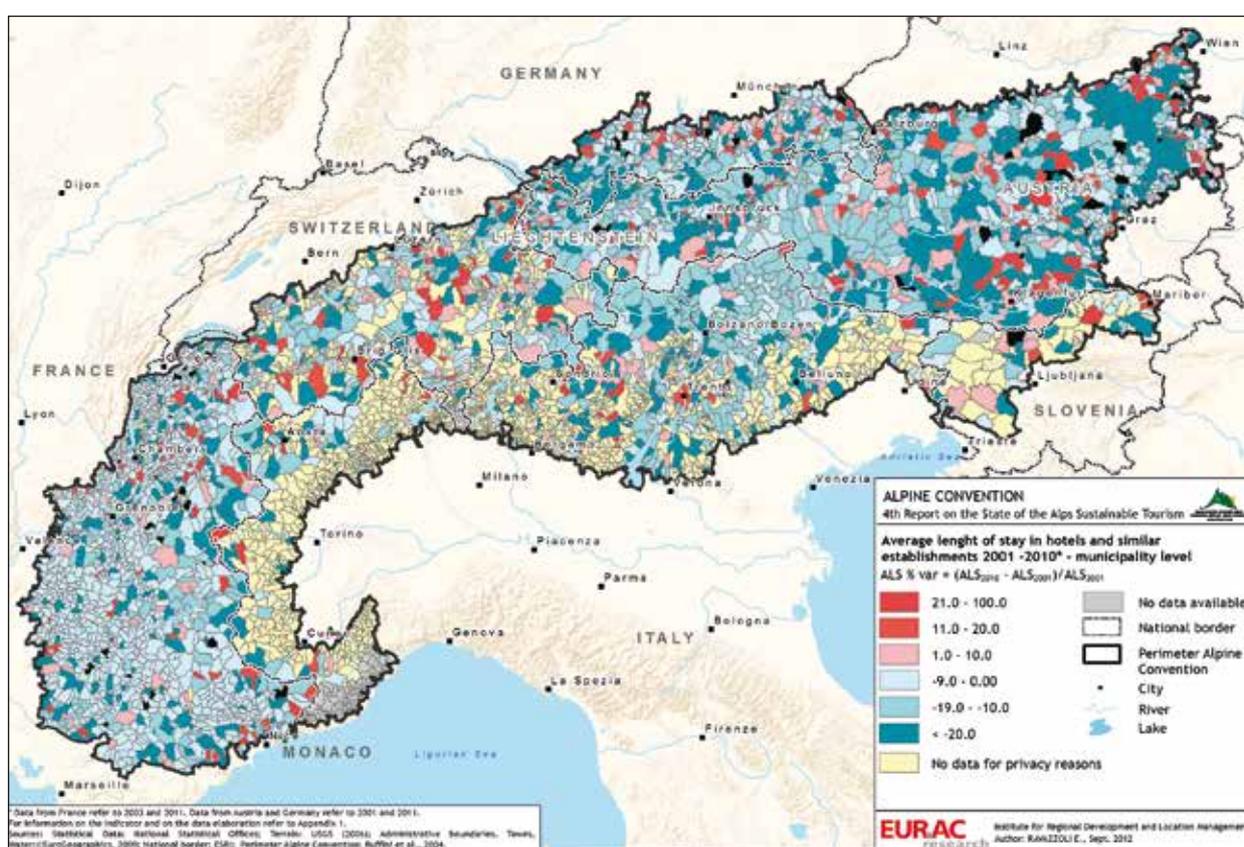


Figure 25 : Durée moyenne de séjour – % variation 2001-2010, DMS = nuitées/arrivées

En quoi consiste la para-hôtellerie dans les pays alpins

Pays	En quoi consiste la para-hôtellerie	Commentaires
Allemagne	Aucune différence directe entre hôtellerie et para-hôtellerie	Hébergements marchands comptant au moins 10 lits.
Autriche	<ul style="list-style-type: none"> • Hébergement touristique • Centres de santé et structures récréatives (de partenaires sociaux, privés et publics) • Auberges de jeunesse • Campings • Refuges de montagne gardés • Autres formes d'hébergement (refuges, dortoirs pour étudiants – s'ils sont loués pendant les vacances d'été comme hôtels, etc.) • Toutes les formes d'hébergement privé (logements de vacances, chambres d'hôtes dans des fermes et autres types de structures) 	
France	Concernant l'hébergement non hôtelier, l'INSEE (Institut national de statistiques) ne fournit aucune définition officielle. La définition dépend des services afférents (et par conséquent du régime fiscal associé) : résidences touristiques, maisons d'hôtes et villages de vacances (ainsi que les terrains de camping, qui toutefois ne sont pas inclus dans ce secteur).	Les locations de villas en France n'appartiennent pas à cette catégorie, car aucun service n'y est associé ; elles sont donc considérées comme de simples maisons à louer.
Italie	<p>Les services d'hébergement complémentaires comprennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campings • Villages de vacances • Formules mixtes de campings et villages de vacances • Maisons à louer (par le biais d'entreprises de location) • Agrotourisme • Maisons de vacances • Auberges de jeunesse • Refuges de montagne • « autres services (non classés) d'hébergement » <p>(source italienne : ISTAT, www.istat.it/it/archivio/37399 glossaire)</p>	Différentes classifications d'hébergement dans la région alpine. source italienne : ISTAT, www.istat.it/it/archivio/37399)
Liechtenstein	<p>Les structures comprennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dortoirs • Auberges de jeunesse • Refuges de montagne 	
Slovénie	<ul style="list-style-type: none"> • Campings • Logements de vacances, • Fermes touristiques dotées d'hébergement, • hébergement privé – chambres à louer, logements, • Refuges de montagne, • Structures pour vacances d'entreprise, • Auberges de jeunesse, • Structures de vacances pour la jeunesse, • Autres services d'hébergement, • Services d'hébergement temporaire, • Ports de plaisance 	En ce qui concerne l'hébergement privé, les fermes touristiques dotées de chambres et les structures pour vacances d'entreprise, les données mensuelles ne couvrent pas les établissements ayant moins de 10 lits permanents, alors que ces derniers sont pris en compte dans les données annuelles. La somme des données mensuelles en matière de trafic touristique ne correspond donc pas au total annuel.

Suisse	<p>En Suisse, la définition de para-hôtellerie comprend trois groupes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hébergements collectifs : hébergement pour camps de vacances et camps sportifs, scoutisme, refuges et auberges de jeunesse • Maisons/appartements de vacances : hébergement dans des maisons, appartements, chalets, refuges, chambres d'hôtes, bungalows à louer et Bed & Breakfast (B&B) • Campings <p>www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/11/def.html</p>	<p>Si la définition est plutôt ample, l'on ne dispose en revanche que d'une quantité de données très réduite, car, jusqu'ici, seules celles concernant les auberges de jeunesse, les B&B et les terrains de camping sont disponibles ; à cela s'ajoute l'impossibilité de confronter les données des B&B avec celles des hôtels, car certains B&B sont aussi enregistrés comme hôtels et donc inclus dans les données concernant ces derniers.</p> <p>Par conséquent, il n'existe pas d'information sur les locations touristiques ni sur les structures d'hébergement collectif (à l'exception des auberges de jeunesse).</p> <p>www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/03/01.html</p>
---------------	---	--

Résidences secondaires

Au Tyrol (A), la proportion de séjours avec nuitées en résidences secondaires est d'environ 8%, contre 36% dans le Canton de Valais (CH). Pour ces deux mêmes régions, en 2007, le taux moyen d'occupation de lits touristiques était respectivement de 27% contre 14% (Rapport du gouvernement valaisan sur le programme de l'Agenda 21 cantonal, 2011). Ces chiffres montrent que, bien que restant inoccupées pendant une grande partie de l'année, les résidences secondaires représentent généralement un pourcentage significatif de l'hébergement touristique, sauf en Autriche et en Bavière, où la structure de l'hébergement est différente et comporte une proportion plus élevée de nuitées marchandes.

Dans l'ensemble, le nombre de résidences secondaires continue à augmenter dans la plupart des pays alpins. En Suisse, par exemple, leur taux de croissance est nettement supérieur à celui des résidences principales, bien que la population continue à augmenter à un rythme régulier (ARE, 2006).

Par l'initiative « Pour en finir avec les constructions envahissantes de résidences secondaires », adoptée par les électeurs le 11 mars 2012, la population suisse s'est déclarée favorable à une limitation de la construction dans ce domaine. La constitution suisse a donc été amendée et comporte à présent une disposition additionnelle sur la construction de résidences secondaires, qui implique différentes adaptations de la législation. Pour chercher à résoudre les questions les plus pressantes, le Conseil fédéral a adopté un règlement, portant sur les communes ayant

plus de 20% de résidences secondaires, dont l'entrée en vigueur a été fixée au 1er janvier 2013 et qui régit à la fois la construction de nouvelles résidences secondaires et la gestion des résidences secondaires existantes.

Ce type d'hébergement touristique présente certains avantages, tels que :

- création de richesse dérivant de la construction et de la vente de logements,
- augmentation de la capacité d'accueil touristique,
- nouveaux capitaux injectés dans l'économie régionale,
- fidélisation en temps de crise.

Mais il peut aussi être source de problèmes économiques, sociaux et environnementaux :

- gaspillage de ressources économiques régionales, lorsque les maisons édifiées ont un taux d'occupation réduit ;
- coûts environnementaux (occupation des sols, altération possible de paysages naturels et culturels, pression sur des ressources rares, etc.) ;
- augmentation de la valeur de l'immobilier, faisant que la population locale (qu'il s'agisse de travailleurs saisonniers ou à l'année) rencontre des difficultés pour acheter ou louer sur place.

Comme le montrent toutefois quelques exemples de bonnes pratiques illustrés ci-après, il est possible d'étudier des incitatifs économiques et des instruments juridiques adéquats pour chercher à réduire l'inefficacité et les politiques locales à court terme en matière de construction.

Quelques exemples de bonnes pratiques concernant les résidences secondaires

Pour contribuer à maintenir l'emploi local dans différentes branches d'activité, une stratégie possible est de développer et d'améliorer la disponibilité de structures hôtelières et para-hôtelières. Le potentiel de types mixtes d'hébergement, à mi-chemin entre l'hôtellerie et la para-hôtellerie (par ex., appart-hôtels, complexes touristiques) mérite également d'être pris en compte (Bieger et Laesser, 2008), car il est souvent nécessaire aujourd'hui de jouer sur des concepts polyvalents pour financer de nouveaux hôtels ou trouver des investisseurs.

Il arrive déjà que des investisseurs privés achètent des « résidences secondaires », pour confier ensuite les appartements à une société qui les gère alors comme un hôtel. Le propriétaire peut utiliser son appartement quelques semaines par an et, le reste du temps, la structure est un hôtel « normal » (concept de « Ferienpark »).

Certaines communes suisses, face à l'augmentation constante du nombre de résidences secondaires (nous l'avons vu plus haut) et à l'exploitation presque totale des terrains à bâtir disponibles, ont décidé d'établir des restrictions. Par exemple, en 2011, Saas-Fee a introduit un système de quotas annuels pour les parcelles destinées à la construction de résidences secondaires (1 500 m² par an). A Crans-Montana, tout nouveau projet de logements multiples doit comprendre 70% de résidences principales (blog.sixieme-dimension.ch) – pourcentage qu'il est possible de baisser, mais en payant un impôt de substitution basé sur les coûts de construction des logements.

Au **Tyrol** (A), les normes qui régissent la construction de résidences secondaires sont beaucoup plus strictes. Dans les villes touristiques, ce type d'hébergement ne peut dépasser 8% du parc logements total. Certaines exemptions peuvent être accordées à titre individuel, mais seulement dans des cas bien précis et pour raisons strictement personnelles (par ex., un héritage). Dans le **Tyrol du Sud** (I), la législation exige que les résidences principales représentent au moins 60% du parc logements. De plus, depuis 2007, dans cette province, il n'est plus possible de convertir en résidences secondaires les logements construits à l'origine comme résidences principales.

En **France**, les mesures adoptées sont essentiellement conçues pour inciter les propriétaires à louer leurs résidences secondaires, afin qu'elles ne restent pas inoccupées pendant de longs mois. Un dispositif dénommé ORIL (« Opérations de rénovation de l'immobilier de loisirs ») a été introduit pour aider financièrement les propriétaires à rénover leurs propriétés, tout en les obligeant par contrat à louer celles-ci pendant au moins neuf ans. À **Tignes**, dans la même optique, la commune et la société privée de remontées mécaniques ont fondé ensemble un programme pour rénover les propriétés résidentielles. En 2006, grâce à cette initiative, elles ont réussi à augmenter de 1 000 unités le nombre de lits disponibles pour les touristes. Par ailleurs, des programmes cherchant à résoudre la question des lits vacants (les « lits froids ») ont récemment été réactivés par le ministère du tourisme, en association avec les communes et les partenaires professionnels intéressés.

En **Bavière** (D), les communes peuvent lever un impôt sur les résidences secondaires, ce qui, en 2006, a injecté environ 19 millions d'euros dans les caisses municipales. Dans certains cas extrêmes (comme à **Les Gets** (F) pendant quelques années), l'attribution de permis de construire peut être suspendue pour limiter la spéculation immobilière et contrôler localement le développement des logements.

Reka-Ferierendorf Urnäsch : quand la ville et la campagne s'unissent pour les vacances (CH)

Situé dans la commune d'Urnäsch, au pied du mont Säntis, dans le canton d'Appenzell Ausserrhoden, le village de vacances Reka est un site conçu et fonctionnant selon des principes de développement durable. Le concept de base est une forme de partenariat public-privé (le Ferierendorf Urnäsch AG, qui a été fondé spécifiquement pour ce projet) entre la commune et la Caisse suisse de voyages Reka.

Dès le départ, l'intégration harmonieuse au sein du village d'Urnäsch a joué un rôle crucial dans le choix du site. Celui-ci se trouve près de la gare ferroviaire, ce qui assure une bonne liaison avec les transports publics. Les bâtiments sont caractérisés par une architecture moderne, où les matériaux de construction (à base de bois indigène) et l'adoption des standards Minergie- et Minergie-Eco témoignent d'une démarche axée sur l'utilisation efficace des ressources. Le complexe

(piscine et sauna compris) est rattaché au réseau de chauffage urbain, fonctionnant avec des granulés de bois. Le village de vacances Reka est idéal pour les familles. Il dispose en effet de nombreuses salles communes et différents espaces de plein air pour le jeu et le sport, mais les vacanciers ont également la possibilité d'entrer en contact avec l'agriculture, la nature et les animaux. En coopération étroite avec les fermiers régionaux, le centre de vacances gère une étable, avec des animaux domestiques, et une ferme pédagogique. Parmi les autres activités disponibles : visites à des exploitations agricoles, tours-découvertes (par exemple, un site où l'on peut observer la diversité culturelle et historique d'espèces rares,



Figure 26 : Reka-Feriedorf Urnäsch

animales et végétales) et d'autres offres intéressantes. Les clients ont également la possibilité d'apprendre des recettes traditionnelles. Le village de vacances est économiquement rentable et peut compter sur des taux d'occupation élevés. Synonyme d'emploi et de revenus additionnels pour les agriculteurs et l'industrie locale, il crée une perspective à long terme pour la commune et l'ensemble de la région. De plus, il représente un marché pour les spécialités gastronomiques, par exemple les fromages locaux.

Le village de vacances Reka d'Urnäsch est un modèle réussi de développement du tourisme en harmonie avec la population. Pour satisfaire aux exigences de durabilité de l'hôtel, une étroite coopération a été mise en place entre, d'une part, le secteur touristique et, de l'autre, la commune, l'agriculture et l'industrie locales, le tout dans le respect des normes environnementales pour la construction. Autre aspect positif : le projet a aidé au développement d'autres activités, comme par exemple la construction d'une entreprise laitière moderne et d'autres offres de tourisme rural. L'idée de Reka d'offrir une opportunité de vacances à des familles à bas revenu est certainement exemplaire et permet en outre de promouvoir le tourisme dans des communes économiquement faibles.

www.reka.ch ; www.urnaesch.ch

Le village de vacances Reka d'Urnäsch est un modèle réussi de développement du tourisme en harmonie avec la population. Pour satisfaire aux exigences de durabilité de l'hôtel, une étroite coopération a été mise en place entre, d'une part, le secteur touristique et, de l'autre, la commune, l'agriculture et l'industrie locales, le tout dans le respect des normes environnementales

pour la construction. Autre aspect positif : le projet a aidé au développement d'autres activités, comme par exemple la construction d'une entreprise laitière moderne et d'autres offres de tourisme rural. L'idée de Reka d'offrir une opportunité de vacances à des familles à bas revenu est certainement exemplaire et permet en outre de promouvoir le tourisme dans des communes économiquement faibles.

La typologie Albergo Diffuso (I)

L'albergo diffuso est un type d'hôtel tout à fait particulier, qui offre à sa clientèle une expérience unique de vie dans une ville ou un village. Il fournit tous les services des hôtels traditionnels (accueil, assistance, espaces communs, repas), mais les chambres sont disséminées dans le centre historique ou dans l'agglomération principale (où sont souvent situés la réception, les espaces communs, le restaurant). Les chambres et/ou appartements sont aménagés dans des



Figure 27 : Sauris (I) ; © www.visititaly.it

édifices qui, situés comme ils le sont dans le centre historique et restaurés dans l'esprit de la culture locale, donnent immédiatement au client une sensation d'« appartenance ».

Cette innovation a vu le jour en 1982 en Carnie, dans la région italienne du Frioul Vénétie Julienne, au sein d'un groupe de travail technique chargé de récupérer les petits centres détruits par le séisme qui, en 1976, avait dévasté le territoire.

Les principaux avantages de l'albergo diffuso par rapport aux hôtels traditionnels sont les suivants :

1. Il génère un produit touristique de haute qualité, dans lequel s'exprime la conception locale de l'espace et du territoire.
2. Il n'est à l'origine d'aucun impact environnemental

négatif (il ne comporte aucune nouvelle construction, car il s'agit seulement de restaurer des maisons existantes et de les mettre en réseau).

3. Il aide à développer l'offre touristique locale et à créer un réseau entre les différentes structures.

4. Il augmente le développement touristique durable dans les zones internes, les villages, les hameaux, les centres historiques et les zones situées en dehors des sentiers battus, augmentant ainsi l'offre présente sur le marché du tourisme.

5. Il contribue à bloquer l'abandon des centres historiques.

Le premier albergo diffuso a été créé à Sauris, qui est aussi l'une des Perles des Alpes. L'approche fut couronnée de succès et, les années passées, la formule originelle a été reprise avec quelques variations, telles que le « Paese Albergo » (village-hôtel), of Saint-Marcel (Aoste) qui associe la disponibilité en lits chez l'habitant à la culture et à la cuisine locales.

www.albergodiffusosauris.com/en/home/

Associazione Nazionale Alberghi Diffusi www.alberghidiffusi.it/en

Albergo diffuso Carnia Comeglians (Friuli Venezia Giulia, I) www.albergodiffuso.it

Albergo Diffuso Altopiano di Lauco www.albergodiffusolauco.it/

Autres structures d'albergo diffuso en Carnie (Frioul Vénétie Julienne, I) www.clubalbergodiffuso.it/pagine/cartina.html

Village-hôtel de Saint-Marcel (Vallée d'Aoste, I) www.paesealbergosaintmarcel.it

Albergo Diffuso Ornica (Bergamo, I), www.albergodiffusoornica.it

Muse (Valais, CH) a récemment ouvert une maison-test www.mase.ch/fr/index.php



Vigilius Vigilus Mountain Resort – Lana (I)

L'hôtel design cinq étoiles Vigilus Mountain Resort se trouve dans le Tyrol du Sud, en Italie, près de Vigiljoch, dans une zone interdite à la circulation. Accessible en quelques minutes par remontée mécanique depuis le village de Lana, dans la vallée de l'Adige, l'hôtel se présente comme un « chalet à l'enseigne de la modernité » et a été, dès le départ, conçu selon une démarche écologique. Ses méthodes naturelles de construction et son utilisation durable des ressources locales témoignent d'un respect véritable et profond à l'égard de l'environnement et de la nature.

Figure 28 : complexe touristique de montagne Vigilus, www.vigilius.it/en/le-vigilius/12-0.html

Etude BAKBASEL, 2011

Les paragraphes suivants se basent sur des estimations.

L'institut suisse indépendant de recherches économiques BAKBASEL (www.bakbasel.ch) (Secrétariat d'État suisse à l'Économie, SECO, 2011) a estimé que le nombre de lits touristiques dans l'arc alpin est de 7,3 millions, dont 3,7 considérés comme rentrant dans la catégorie des résidences secondaires. Parallèlement, le nombre de lits hôteliers est de 1,2 millions au total. Sur l'ensemble des lits touristiques, un sur 6 seulement est donc un lit hôtelier.

Parts de lits d'hébergement de l'Arc alpin, réparties par type d'hébergement

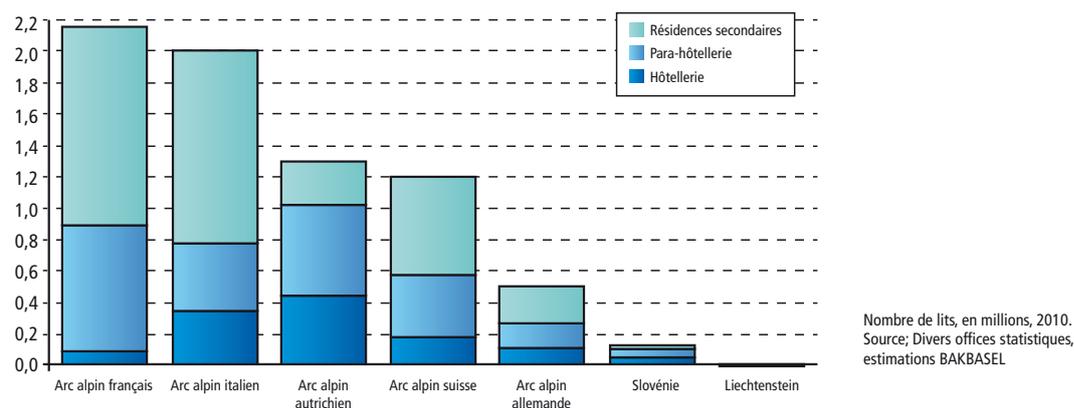


Figure 29 : Parts de lits d'hébergement de l'Arc alpin, réparties par type d'hébergement ; BAKBASEL (SECO, 2011)

D'après les sources BAKBASEL (SECO, 2011), ce sont les zones touristiques française et italienne qui présentent le plus grand nombre de lits d'hébergement, avec un total de 2 millions de lits dans l'arc alpin.

Dans les Alpes autrichiennes et suisses, les quantités sont plus réduites (respectivement 1,3 et 1,2 millions de lits touristiques – SECO, 2011). D'après ARE (2006), presque 12% du parc suisse de logements est constitué de résidences secondaires, avec un taux de plus de 30% dans les cantons fortement liés au tourisme et de plus de 50% dans de nombreuses communes. Pour l'Autriche, les lits marchands (en hôtels et dans les structures para-hôtelières) sont la principale forme d'hébergement, avec environ 80% de la capacité totale en lits.

Volumes de nuitées de l'arc alpin, réparties par type d'hébergement

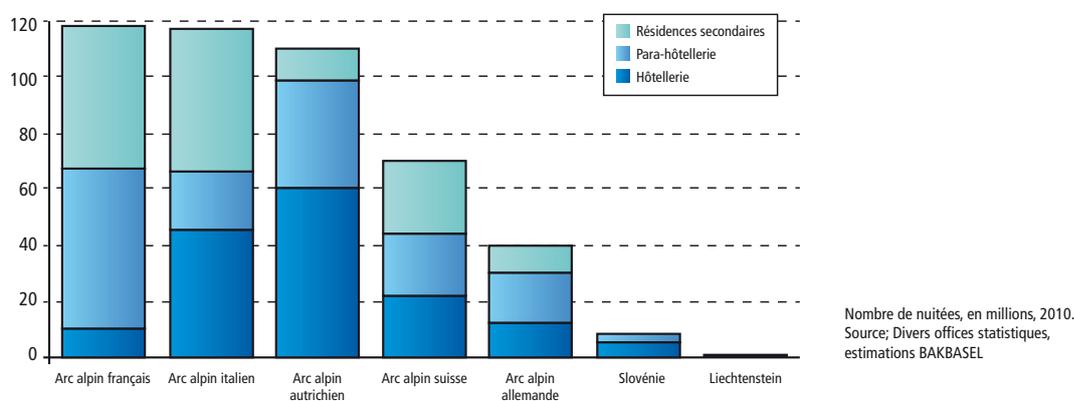


Figure 30 : Volumes de nuitées de l'arc alpin, réparties par type d'hébergement; BAKBASEL (SECO, 2011)

Au total, sur la base des calculs de BAKBASEL, le volume de demande est estimé à 464 millions de nuitées en 2010 dans tout l'Arc alpin. Contrairement aux chiffres portant sur les lits touristiques, la répartition est à peu près égale entre les 3 types d'hébergement, hôtels et para-hôtels représentant chacun 34% et les résidences secondaires 31% de la demande totale (SECO, 2011).

Caractère saisonnier du tourisme

Le caractère saisonnier : un élément dont il n'est pas simple de donner une définition et une description linéaire. De plus, il est difficile d'évaluer la répartition et l'importance de chaque saison en termes d'activités de loisirs et de découverte. Néanmoins, les statistiques nationales en matière de nuitées et de revenu généré donnent une idée assez bonne de l'activité touristique saisonnière. Aujourd'hui, la distribution du chiffre d'affaires entre l'été et l'hiver varie d'un pays à l'autre.

En France, le tourisme d'été est plus performant que le tourisme d'hiver, tant pour le volume de nuitées que pour les revenus qui en dérivent. Sur un chiffre d'affaires annuel estimé à 9 milliards d'euros, 5 milliards sont générés en été. La proportion est la même en matière d'accueil, avec 60% des nuitées (sur un total d'environ 150 millions) imputables au tourisme d'été (ODIT, 2008). Dans les Alpes françaises, toutefois, le tourisme d'hiver reste dominant.

En Slovénie, aucune mesure spécifique n'est prévue pour réduire le caractère saisonnier et le phénomène des « lits froids » dans les destinations de montagne, car les entreprises touristiques ne semblent pas considérer qu'il s'agisse là d'un gros problème. Par ailleurs, les activités d'été et d'hiver y sont distribuées à parts égales, même si, ces dernières années, la saison d'été a été plus longue, du fait du tourisme alpin lié aux loisirs et aux sports extrêmes.

En ce qui concerne les régions alpines autrichiennes, les données BAKBASEL (SECO, 2011) indiquent que la demande hivernale, entre 1995 et 2010, a augmenté de manière similaire à celle de l'ensemble de l'Arc alpin (+16,7%, chiffre

concernant l'augmentation des nuitées sur toute la période 1995-2012), tandis qu'il y a eu une réduction de la demande estivale pendant cette même période. En 2005, le chiffre d'affaires pour le tourisme d'hiver en Autriche était d'environ 10 milliards d'euros (ODIT 2008) et les nuitées ont pour la première fois dépassé celles de l'été (cf. Statistiques Autriche 2010 www.statistik.at). Aujourd'hui, les deux saisons sont plus ou moins à égalité.

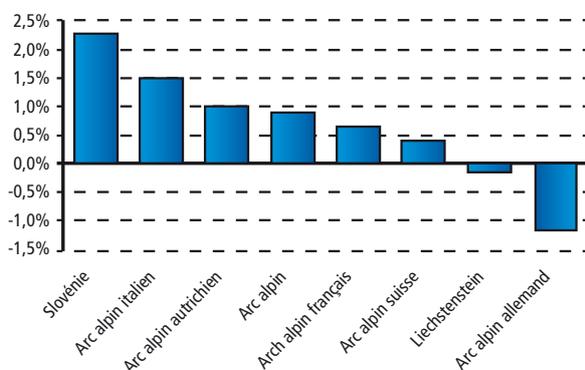
Dans le cas de la Suisse, d'après les chiffres de 2010, 20 millions (sur les 36 millions de nuitées passées dans des hôtels) concernaient la saison estivale, soit une proportion de 55%. La même année, les recettes du tourisme suisse s'élevaient à plus de 15 milliards de francs suisses (www.bfs.admin.ch), l'équivalent de 10 milliards d'euros au taux de change applicable à l'époque.

D.2.1.5 ACTIVITÉS DE LOISIRS ET DE DÉCOUVERTE

Un premier tourisme embryonnaire dans les Alpes a vu le jour au 18e siècle, à l'initiative de groupes élitaires en quête de l'« agréable horreur » que suscitaient les falaises alpines chez les esprits romantiques. Il ne restait ensuite qu'un pas à franchir pour passer de cette perspective romantique aux débuts de l'alpinisme (MacFarlane, 2005).

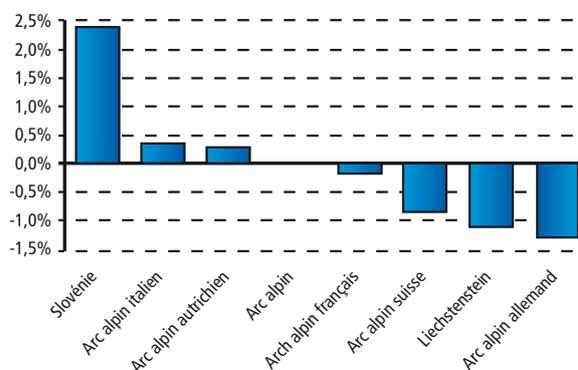
Mais c'est au 19e siècle que les activités touristiques et de loisirs dans l'arc alpin ont réellement pris leur essor, du fait de la popularité croissante des stations thermales, d'une part, mais aussi en raison de l'attrait romantique persistant que suscitait la grandeur des montagnes. Au début, des

Évolution du nombre de nuitées en hôtel en saison hivernale (novembre- avril)



1995-2010, en %
Source: Divers offices statistiques

Évolution du nombre de nuitées en hôtel en saison estivale (mai - octobre)



1995-2010, en %
Source: Divers offices statistiques

Figure 31 : Évolution du nombre de nuitées en hôtel en hiver et en été (croissance moyenne du nombre de nuitées) ; BAKBASEL (SECO, 2011)

raisons scientifiques, liées à la construction de refuges de montagne et de pistes, influèrent sur l'essor de l'alpinisme dans les Alpes. À l'époque, les visiteurs s'y rendaient en été. Avec l'avènement des voies ferrées, vers 1850, une clientèle de citadins commença à venir savourer l'air alpin. Les sports d'hiver commencèrent à se développer sérieusement au siècle suivant, avec l'apparition de stations de ski plus nombreuses et mieux organisées. Les sports de neige et de glace décollèrent réellement entre les deux Guerres mondiales, connaissant une véritable explosion de popularité pendant les années 30 (Rolland, 2006). Depuis quelques décennies, une offre touristique toujours plus variée intéresse l'ensemble de l'Arc alpin, avec de nouveaux sports et activités dont l'importance ne cesse de croître (Bätzing, 2005).

Depuis la deuxième Guerre mondiale, en réponse aux nouvelles attentes de la part des visiteurs, de nouvelles formes de tourisme (tourisme thermal, écotourisme, vacances en vélo, vacances à la ferme, tourisme œnogastromique, etc.) se sont développées, menant à une diversification des activités estivales de plein air (VTT, escalade, canyoning, parapente...). Un phénomène similaire s'est vérifié pour le tourisme hivernal : les équipements de ski alpin ont continué à se développer et l'on a vu apparaître d'autres sports, tels que le ski de fond, la raquette de neige, la luge, l'héliski et la planche à neige (SAB, 2010).

Dans leur ensemble, les activités humaines, touristiques ou non, ont une influence considérable sur ces sports d'hiver et d'été. Parmi les effets probables du changement climatique, il est prévisible qu'un nombre croissant de stations de ski alpines de basse altitude ne seront plus en mesure d'offrir une couverture neigeuse suffisante pendant tout l'hiver, même si elles sont équipées pour produire de la neige artificielle (Angelini et Cetara, 2007, et Bürki, 2003). En ce sens, l'on peut déjà observer un impact sur les activités de loisirs et de découverte (OECD - OCDE, 2007 et 2008).

Les effets de celui-ci ont d'ores et déjà une influence directe sur les activités de loisirs et de découverte. À côté de ses conséquences sociales, environnementales et économiques négatives (augmentation de la pression sur les ressources, coûts infrastructurels plus élevés), le changement climatique ouvre aussi la voie à de nouveaux potentiels (par ex., développement et diversification des activités indépendantes de la neige et des activités liées aux vacances d'été). S'attachant à répondre aux nouvelles attentes des clients et à la nécessité d'améliorer la qualité de leurs services, de nombreuses régions alpines ont choisi de diversifier leurs activités touristiques, en particulier en créant des réserves naturelles, un type d'investissement qui se révèle déjà rentable tant l'été que l'hiver.

Domaines skiables : remontées mécaniques, énergie et enneigement artificiel

Les domaines skiables sont appelés à satisfaire les exigences très spécifiques des clients en matière d'activités et d'infrastructures, mais les stations de ski n'y ont pas toutes répondu de la même manière pendant la seconde moitié du 20e siècle. En général, la clientèle a commencé à diversifier ses activités et, au lieu de passer 6 à 8 heures par jour à faire du ski, n'y consacre plus aujourd'hui que de 4 à 6 heures (Reynaud, FIANET, 2012). Les activités additionnelles sont vues comme complémentaires et non comme substitutives du ski.

Les frais d'électricité pour le fonctionnement des remontées mécaniques représentent environ 8-10% (autres : 30-50% pour les salaires, et 10-20% pour l'entretien du matériel de travail). Ces coûts élevés plaident en faveur de méthodes visant à l'efficacité énergétique et ont mené en 2012 à un modèle de bonnes pratiques, « La montagne en mouvement », qui a été signé par de nombreux domaines skiables français (Reynaud, FIANET, 2012).

Même si les domaines skiables ne considèrent pas toujours le changement climatique comme l'un des principaux défis, son cadre temporel dépassant largement le temps économique (la rentabilité d'un ski-lift est d'environ 20 ans), l'enneigement artificiel représente la mesure d'adaptation la plus répandue dans les Alpes, en raison du rôle-clé que joue la neige dans l'offre touristique hivernale. Néanmoins, les stations de ski de basse altitude adoptent aussi une démarche de diversification de l'offre, pour répondre à la réduction de l'enneigement garanti. Certaines parties des Alpes semblent par exemple s'orienter vers un tourisme s'étalant sur l'ensemble de l'année.

Compte tenu de ses exigences élevées en eau et électricité, l'enneigement artificiel est très coûteux, mais semble néanmoins être rentable pour la plupart des domaines skiables. Au cours de ces deux dernières décennies, des centaines de millions d'euros ont été investis dans cette technologie, ce qui ne signifie pas pour autant que toutes les pistes disposent d'équipements d'enneigement artificiel. En 2004, 27% de tout le domaine skiable des Alpes était intéressé par ces installations (Projet CLIMCHALP) ; aujourd'hui, le pourcentage a augmenté et les stations de ski en sont équipées dans les endroits les plus critiques du domaine skiable (par ex., 76,9% des stations en Italie en 2007, contre 40% en 2004, d'après une recherche du ministère italien de l'environnement – MATTM – et de l'EURAC). La production de neige a été et continuera à être un outil important pour gérer la variabilité météorologique et compenser en partie la réduction attendue en matière de neige naturelle (Scott et McBoyle, 2007).

Les coûts opérationnels dépendent de la consommation d'eau et d'énergie et sont liés aux températures (des températures plus élevées déterminent des consommations et des coûts plus élevés, OECD - OCDE, 2007). S'il l'on considère une consommation saisonnière d'énergie d'environ 25 700 kW/ha (Conseil général de l'environnement et du développement durable, Badré, Prime, Ribière) et les prix de l'électricité en Italie en 2007 (prix moyen final de l'énergie électrique sur le marché, d'après l' « Autorità per l'energia elettrica e il gas », 2008), on peut estimer un coût annuel de 1 880 euros par ha, soit un coût énergétique d'environ 45 000 euros par an sur un domaine skiable moyen (40 ha, dont 24 équipés pour l'enneigement artificiel, Région Autonome Vallée d'Aoste, Société Météorologique Subalpine). Le coût de l'eau s'étagé de 284 à 516 euros par ha/par an², mais seuls quelques domaines skiables achètent aujourd'hui l'eau du réseau public (10% en France en 2007/2008, Marnezy, 2008), la construction de petits bassins privés étant plus économique. La demande en énergie, la consommation d'eau et l'écologie, ainsi que les impacts sur le paysage, sont les principales externalités à prendre en considération (Abegg in : Weiermair et al., 2011).

L'enneigement artificiel ne comporte généralement pas une consommation d'énergie très élevée et, en Vallée d'Aoste, par exemple, représente seulement 9% (16,4 GWh) de la consommation locale annuelle d'électricité (Région Autonome Vallée d'Aoste, Société Météorologique Subalpine, 2006).

En ce qui concerne la consommation d'eau, les estimations varient considérablement, allant de 2 200 (WWF, 2006) à 4 000 m³/ha/an (CIPRA, 2004). Ces données dépendent bien entendu de l'année considérée, mais l'on s'accorde généralement à considérer que l'on obtient une production de 2 à 2,5 m³ de neige pour 1 m³ d'eau (Marnezy et Rampnoux, 2006). Quoi qu'il en soit, si la consommation d'eau peut être localement significative (à Davos et à Scoul, en Suisse, elle représente respectivement 21,5% et 36,2% de la consommation d'eau totale annuelle – (Abegg, 2011)), il convient de préciser que : *primo*, nombre de domaines skiables se sont lancés dans la réalisation de bassins privés (qui permettent des économies d'énergie et ne pèsent pas sur la disponibilité en eau en périodes de sécheresse ou de pics de consommation, mais ont un impact plus lourd sur le

paysage ; sources : Marnezy et Rampnoux, 2006) ; *secundo*, plus des 2/3 de l'eau retournent au bassin fluvial dans un délai de quelques semaines, tandis que 30% seulement est réellement « consommée », les pertes étant dues à l'évapotranspiration (De Jong, 2007).

Les autres impacts relèvent des installations d'enneigement dans leur ensemble (canons à neige, réservoirs, prélèvements et pompes, canalisations d'eau et circuits électriques, systèmes de réfrigération et d'électricité, entrepôts, etc. (APAT (2007))), sans oublier les impacts sur le sol des pistes (Wipf et al., 2005) et sur la végétation environnante (OECD - OCDE, 2007, p. 48).

L'enneigement artificiel peut être considéré comme une stratégie d'adaptation, en particulier à court ou moyen terme, compte tenu des prévisions d'augmentation des températures et, par effet, de l'augmentation des coûts et difficultés techniques liés au maintien de la neige.

Parmi les autres mesures technologiques d'adaptation, moins onéreuses en matière de ressources, permettant de conserver une stratégie axée sur le ski, mentionnons également :

1. la conception et l'entretien des pistes (travail paysager), en vue de mieux tirer profit des caractéristiques topologiques du domaine skiable ;
2. la gestion de la neige (également appelée snow-farming), qui implique la création de dépôts de neige ;
3. la concentration de domaines skiables plus élevés et de glaciers, et le développement de nouveaux funiculaires/téléphériques (Elsasser et Bürki, Climate change as a threat to tourism in the Alps, Recherche sur le climat, 2002).

Le dernier aspect est extrêmement délicat, du fait que : (a) à de plus hautes altitudes, l'environnement est plus fragile et la probabilité de risques naturels plus importante ; (b) le coût des investissements et de l'entretien est plus élevé et peut accroître l'endettement éventuel de la station ; (c) l'impact sur le paysage est lui aussi plus important (OECD - OCDE, 2007). Une manière d'adapter le tourisme alpin hivernal au changement climatique pourrait être de faire appel à des stratégies comportementales et coopératives, à des stratégies de réduction des risques, à des stratégies extrêmes (Elsasser et Bürki, 2002 ; Elsasser et Messerli, 2001).

Exemples de bonnes pratiques

Audit des domaines skiables et des stations de ski

De nombreuses parties prenantes de l'industrie du ski (stations, opérateurs privés, ONG) sont soucieuses d'améliorer leurs pratiques, dans le but de réaliser de meilleures performances économiques, de satisfaire les attentes de leurs clients et de préserver l'environnement de leur territoire. Soumettre leurs pratiques et leur méthode de gestion à un audit est l'une des nombreuses manières de les aider à atteindre cet objectif.

Certaines expériences intéressantes sont en cours dans les Alpes, mais elles sont relativement récentes et il faudra attendre encore pour pouvoir analyser leur efficacité réelle.

Audit des domaines skiables (Pro natura – Pro ski Foundation - FL)

Une approche plus large est la procédure « Audit des domaines skiables », de la fondation « pro natura – pro ski », au Liechtenstein. Il s'agit d'un audit environnemental dans le cadre duquel, tous les deux ans, un prix est décerné à un domaine skiable qui se distingue par des initiatives écologiques au niveau des zones de ski (par exemple, en y sauvegardant les biotopes et les habitats) et par un comportement respectueux de l'environnement. La procédure en question prévoit une vérification environnementale, suivie du développement d'un programme et d'un système de gestion environnementale ; une déclaration environnementale conclut le tout. www.skiaudit.info/en/home.html

Domaines skiables de France : la charte des bonnes pratiques (F)

La société de remontées mécaniques Domaines Skiables de France cherche à mettre en place des bonnes pratiques pour contrôler la consommation électrique des stations touristiques.

Après une concertation approfondie avec les stations en question et avec l'EDF, une charte des bonnes pratiques a été dressée en 2010, dont la mise en place est déjà en cours dans les principales stations alpines et qui prévoit les actions suivantes :

- nomination d'un référent au sein de la station ou de la société
- mise en place d'outils pour le contrôle de l'énergie électrique
- éco-conduite des remontées mécaniques
- éco-production de neige artificielle
- examen des factures et contrats relatifs à la fourniture d'électricité
- limitation de l'énergie réactive par adaptation au réseau électrique ERDF
- réduction du niveau de base de la consommation
- intégration des performances énergétiques dans les nouvelles spécifications de projet
- optimisation des installations existantes
- contribution aux échanges de bonnes pratiques avec l'ensemble de la profession

La charte du développement durable dans les stations de montagne (F)

Depuis 2007, l'Association nationale des maires de stations de montagne, de concert avec l'ADEME et l'ONG Mountain Riders, s'emploie à mettre en place une « charte nationale en faveur du développement durable dans les stations de montagne ». Ouverte à tous les sites, cette charte fournit un cadre global d'évaluation, de gouvernance et d'action adaptable aux spécificités locales.

Elle a été signée en 2011 par 50 stations, dont se sont ensuite attachées à mettre en place une politique d'amélioration comportant quatre étapes : nomination, parmi les autorités de la station, d'un superviseur de l'environnement ; mise en place d'un diagnostic de développement durable ; création d'un conseil local formé de membres issus de différentes origines (associations, professionnels, fonctionnaires) ; élaboration et application d'un plan d'action pour 3 et 10 ans à compter d'aujourd'hui.

L'« Éco Guide » des stations de montagne et le projet de label « Flocon Vert » (F)

Pendant ces six dernières années, l'ONG « Mountain Riders » a aidé 100 stations de montagne à évaluer leurs propres activités, grâce à un « Éco Guide » indiquant les différentes actions susceptibles de promouvoir le développement durable. L'évaluation est basée sur différents critères définis en collaboration avec des professionnels des stations professionnels et des experts de différents domaines : déchets, recyclage, énergie, transport, etc.

Objectif de l'association : développer un « Éco Label » à l'intention des stations de montagne, pour optimiser leurs services. Le Flocon Vert sera un label environnemental et social destiné à valoriser les stations qui mettent en place des politiques durables et innovantes. Un organe indépendant fera un audit des stations, qui, selon la note obtenue (au travers d'un processus d'évaluation comportant des standards très élevés), se verront ou non décerner le Flocon Vert, en même temps qu'un compte-rendu d'audit.

Diversification touristique en vallée de L'Argentière-La-Bessée (F)

De nombreux exemples de diversification touristique prônant des activités alternatives au ski, en été comme en hiver, ont vu le jour dans les pays alpins. Parmi ceux-ci, l'exemple de l'Argentière-La-Bessée (Hautes Alpes – France) a été distingué en 2009 par la Fondation Pro Natura-Pro ski, citée plus haut, et dans le cadre du concours tourisme durable, organisé par la Convention alpine. Dans cette ancienne vallée industrielle en reconversion, des professionnels de la montagne et du tourisme sportif se sont installés et ont développé de nombreuses activités de loisirs liées à l'eau comme l'eau-vive, dont un stade de renommée internationale, le « canyoning » ou l'escalade de cascade de glace en hiver, la randonnée, l'escalade sur roche, la pratique du VTT. La commune se nomme « Porte de la Haute Montagne » et une partie est située au sein du parc national des Ecrins.

Le tourisme dans les espaces protégés

A l'heure actuelle, les parcs et réserves naturels – de différentes dimensions et comportant différents niveaux de protection suivant le pays concerné et les accords existants – se prêtent idéalement au tourisme durable, de même que les activités humaines traditionnelles qui y sont menées (par ex., agriculture de montagne, foresterie) sont compatibles avec les activités de loisirs et de découverte, aussi bien en été qu'en hiver. En outre, parallèlement à leur rôle en tant qu'espaces de conservation, les réserves naturelles ont souvent pour mission d'encourager le développement économique régional (www.alparc.org).

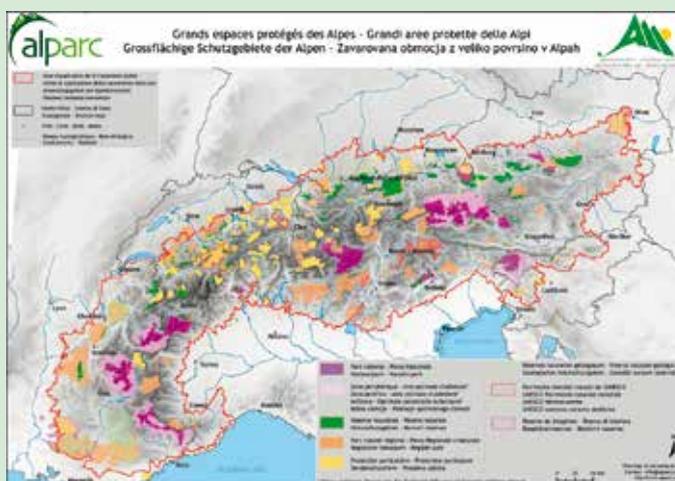


Figure 32 : Carte des grands espaces protégés de l'arc alpin (www.alparc.org), Version : Février 2012 : Légendes : Zone d'application de la Convention alpine ; Frontière nationale ; Réseau hydrographique urbain ; Parc national ; Zone périphérique – aire optimale d'adhésion (France seulement) ; Réserve naturelle ; Parc régional ; Protection particulière ; Réserve naturelle géologique ; Site Patrimoine Mondial de l'UNESCO ; Réserve de biosphère

Dobratsch - le premier Parc naturel en Carinthie (A)

Jusqu'aux années 1970, le domaine skiable de Dobratsch jouait un rôle important dans l'économie régionale et possédait même une piste homologuée FIS. Toutefois, une forte réduction de la couche de neige pendant la décennie suivante a porté un coup sérieux à la rentabilité des sociétés de remontées mécaniques, faisant apparaître l'adoption d'infrastructures d'enneigement artificiel comme la seule solution envisageable.

Toutefois, les opérateurs de remontées mécaniques étaient incapables de financer un tel équipement et ne pouvaient compter que sur des investissements publics de Villach. En 1995 et 1996, le conseil municipal décida de ne pas investir dans la neige artificielle et de ne financer que les activités de base liées au ski, en s'appuyant sur le règlement de protection des ressources en eau. La décision cruciale intervint finalement en 1996, quand la Cour des comptes présenta un rapport établissant que la surutilisation des sources protégées de Dobratsch pour la production de neige artificielle porterait

préjudice à l'approvisionnement en eau potable de la ville de Villach. En 1998, le domaine skiable fut définitivement fermé ; son démantèlement commença en 2002 et, en automne de cette même année, Dobratsch fut officiellement ouvert comme premier Parc naturel en Carinthie.

Le parc est maintenant florissant et représente un concept tout à fait unique de structure hivernale sans remontées mécaniques. Il a reçu le prix Parc naturel 2008 et un prix environnemental en 2010. Pendant l'été 2012, le refuge de montagne Dobratsch, complètement rénové, à énergie positive, a été ouvert près du sommet de la montagne ; il n'est accessible qu'à pied.

Aujourd'hui Villach est un exemple en matière de régime des eaux. C'est la première ville alpine où les habitants peuvent consulter leur consommation d'eau sur leur téléphone portable et la comparer avec la moyenne nationale (Koenighofer, 2007).

Idrija, Ville alpine 2011, Géole tourisme (SI)

Idrija est une petite ville minière des contreforts slovènes, juste au sud du Parc national de Triglav, à la frontière entre les Alpes et la région karstique. Le 30 juin 2012, sa tradition vieille de cinq siècles en matière d'exploitation des mines de mercure et de production de dentelles, et son environnement intact, lui ont valu d'être inscrite au Patrimoine mondial de l'UNESCO, de même que les mines d'Almaden en Espagne. Par le passé, la mine de mercure d'Idrija était la deuxième du monde et aujourd'hui la ville est un centre d'industrie high-tech avec un taux de chômage presque nul. Du fait, par ailleurs, de son engagement en faveur de la protection climatique, de l'utilisation de sources renouvelables pour assurer l'énergie locale, en vue de réduire les émissions de CO₂, et de son projet de réduire la pollution lumineuse, la ville a obtenu le titre de « Ville alpine 2011 » ; c'est alors qu'elle a créé le géoparc Idrija, en vue de sauvegarder l'histoire géologique, culturelle et naturelle de la ville et de développer le tourisme durable en augmentant le réseau cyclable et les sentiers de randonnée.

www.geopark-idrija.si



Figure 33 : Centre historique de la ville d'Idrija



Figure 34 : Le puits d'Antoine d'Idrija

Le Qualità Parco Club (I)

Fondé en 2005, à l'initiative d'un groupe d'établissements hôteliers certifiés par le Parc Adamello Brenta, ce Club a pour mission d'aider ces établissements à maintenir leur productivité, selon une démarche écologique et sans négliger leur responsabilité sociale vis-à-vis de l'environnement local, de leurs employés et de leurs clients.

Chaque hôtel s'engage à : (1) assurer une sensibilité particulière à la durabilité environnementale et à l'utilisation, dans une optique d'économie, de détergents écologiques et de systèmes d'optimisation énergétique ; veiller à réduire les émissions de gaz polluants et les déchets, en assurant le tri sélectif de ces derniers, etc. ; (2) assurer un accueil amical : dans chaque hôtel, le client est assuré de recevoir un accueil chaleureux, ainsi que toutes les informations utiles pour découvrir le parc et la culture du Trentin, y compris naturellement la cuisine régionale et les délicieux produits du terroir ; (3) fournir au client la « Park Card », une carte électronique qui permet aux visiteurs d'accéder à une vaste gamme d'offres pour jouir de la campagne et découvrir la culture et la cuisine locales, avec environ 50 services gratuits et illimités (à l'exception des musées) : parkings, divertissements, excursions, billets pour les navettes, admissions aux centres, musées et châteaux du Parc, dégustation de produits locaux, etc. ; (4) assurer la disponibilité d'un gardien de Parc, en



Figure 35: Parc naturel Adamello Brenta

début de semaine, pour organiser un séjour sur mesure pour les clients et fournir des informations sur le Parc naturel Adamello-Brenta et sur les événements prévus pendant leur séjour. Du fait de ses spécificités, le Club est le seul projet en Italie dont l'Union européenne ait reconnu les « bonnes pratiques de RSE ». Il a également reçu récemment le parrainage de la Fondation Dolomites Unesco. www.visittrentino.it/en/articolo/dett/filosofia-club-qualita-parco
Source : www.visitvaldinon.it



Figure 36: Logo Qualita-parco

Bohinj Park

Le Bohinj Park Hôtel a été construit (premier en cela en Slovénie) sur la base des plus hauts critères de protection environnementale et est actuellement l'un des hôtels les plus avancés et écologiques d'Europe centrale.



Figure 37 : Le Passeport Aventure du Liechtenstein

Le Passeport Aventure « Liechtenstein all inclusive » (FL)

Le Passeport Aventure du Liechtenstein est un outil pour découvrir le Liechtenstein à l'enseigne de la durabilité. Il offre un accès gratuit à 23 attractions passionnantes, qui vont des musées aux activités de plein air, en passant par la dégustation de vins, et comprend également tous les transports publics pour se rendre sur les lieux des attractions sans utiliser la voiture. L'offre est valable de un à trois jours à un prix très avantageux. Pour des informations plus détaillées sur l'offre, voir : www.tourismus.li/pdf_doc/Erlebnisspass_Web.pdf

« Le goût des montagnes » - associations alpines

Jusqu'ici, 88 refuges alpins participent à la campagne « Le goût des montagnes », qui a pour objectif de préserver le paysage culturel créé par les agriculteurs de montagne et de promouvoir l'économie régionale et l'utilisation responsable des ressources et de l'énergie (par ex., en privilégiant les courtes distances).

Les gardiens de refuge qui participent à cette initiative s'engagent à offrir au moins un plat de viande, un repas végétarien, une boisson sans alcool et une boisson alcoolisée de production locale ou régionale, mais en fait de nombreux refuges offrent beaucoup

plus : par exemple, du « Speck » aromatique, du pain de ferme, du beurre frais, de savoureux fromages de montagne, du babeurre et des liqueurs. Tous les aliments liés à cette campagne sont préparés directement dans les refuges par les gardiens, en utilisant le plus possible des produits bio.

Au travers de ce projet, les Clubs alpins et les gardiens de refuges impliqués aident à assurer la subsistance des fermiers de montagne et, par là même, à préserver le paysage culturel, avec les



Figure 38 : Le goût des montagnes
© Gschwendner und Partenaire, München

pâturages typiques alpins.

Les refuges participant à l'initiative sont indiqués par un label ovale représentant une vache, que l'on retrouve aussi sur les différents articles – verres, tasses, assiettes en bois, couvertures – en vente dans les refuges.

A l'heure actuelle, les trois Clubs alpins participants « Alpenverein Südtirol, Deutscher Alpenverein, Österreichischer Alpenverein » étudient la manière d'améliorer la campagne promotionnelle, s'employant, d'une part, à revoir le matériel de marketing en vue d'assurer la qualité de la nourriture et, de l'autre, à motiver les gardiens en leur donnant la possibilité de devenir propriétaires des refuges.

www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huettenkampagnen/umwelt-kampagnen-entwicklung_aid_10220.html

www.alpenverein.at/portal/Huetten/Huettenbesonderheiten/So_schmecken_die_Berge.php

www.alpenverein.it/de/projekte/so-schmecken-die-berge-15_8017_141703.html

Consortium Gallo Rosso (I)

1/3 de l'espace total du Tyrol du Sud est utilisé à des fins agricoles, à quoi s'ajoutent les surfaces boisées et les terres en friche. En termes de statistiques, le nombre d'exploitations agricoles, de la plus petite à la plus grande, est d'environ 26 500, dont 12 800 fermes d'élevage. L'agriculture a toujours été très importante dans le Tyrol du Sud, dont les vignobles et vergers s'étendent jusqu'à des altitudes de 1 000 mètres. La plupart des exploitations situées à plus de 1 000 m d'altitude sont des fermes laitières. L'agriculture est sur petite échelle, ce qui signifie qu'il devient de plus en plus difficile pour les fermiers de baser leur subsistance exclusivement sur cette activité.

Suite à la chute des prix de leurs produits, un nombre croissant de fermiers se trouvent dans l'obligation de chercher un revenu d'appoint dans des activités non agricoles. La nécessité de travailler à la fois sur l'exploitation agricole et à l'extérieur crée une grosse pression sur la vie familiale ; c'est pourquoi l'association « Gallo Rosso » (Le Coq rouge) se fixe d'aider les fermiers locaux à tirer de leur exploitation même un revenu supplémentaire, garantissant ainsi le développement durable de la culture rurale régionale et permettant à d'autres personnes d'entrer en contact avec ce monde.

L'approche de « Gallo Rosso » consiste à encourager les fermiers à associer agriculture et tourisme, dans une optique de durabilité. Le label « Gallo Rosso » a été créé en 1999 par le syndicat des agriculteurs du Tyrol du Sud pour les exploitations agricoles régionales qui offrent des « vacances à la ferme ».



Figure 39 : Gallo Rosso : revenus supplémentaires de la ferme,
© Südtiroler Bauernbund



Figure 40 : Gallo Rosso : la qualité pour les clients,
© Südtiroler Bauernbund

de durabilité. Le label « Gallo Rosso » a été créé en 1999 par le syndicat des agriculteurs du Tyrol du Sud pour les exploitations agricoles régionales qui offrent des « vacances à la ferme ».

Depuis 2003, « Gallo Rosso » a aussi participé à des initiatives portant sur les « Fermes, auberges et bars » et les « Produits fermiers de qualité », dans le Tyrol du Sud. Ses trois piliers d'action ne génèrent pas seulement un revenu supplémentaire pour les fermiers locaux, directement à partir de leurs exploitations agricoles, mais agissent également en faveur des vacanciers. Une ferme offrant une expérience de vie rurale traditionnelle assure une atmosphère authentique, un accueil chaleureux et la proximité de la nature, garantissant une expérience de vacances, sinon unique, pour le moins difficile à trouver de nos jours.

Des critères sévères et un suivi régulier effectué par « Gallo Rosso » assurent le plus haut niveau de qualité pour les clients, ainsi que la survie et le développement constant de la culture rurale du Tyrol du Sud – au bénéfice également des générations futures. Les critères de base les plus importants sont, au premier regard : la nature intacte et authentique d'une campagne pittoresque, une atmosphère chaleureuse, de petites exploitations agricoles accueillantes pour les familles, un environnement confortable à base de matériaux naturels, une expérience d'agriculture « visible » et directe, des produits fermiers, une expérience rurale pratique et un bon rapport qualité/prix.

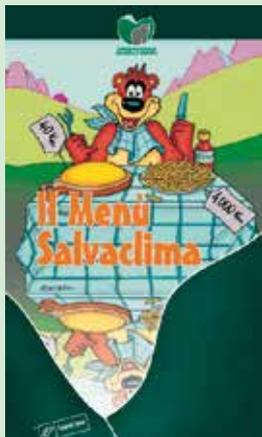


Figure 41 : Menu Sauver le climat

Menù salvaclima (« Menu Sauver le climat ») : Parc naturel Adamello Brenta (I)

Le projet « Menù salvaclima » est en cours depuis 2008. Il s'agit d'un menu spécial, actuellement proposé par neuf restaurants au sein du parc naturel du groupe Adamello Brenta ; le menu indique, pour chaque plat, l'impact climatique mesuré en kilogrammes d'émissions de dioxyde de carbone et encourage les clients à choisir un menu respectueux du climat.

www.pnab.it

I rifugi del gusto (« Les refuges du goût ») (I)

L'initiative « I rifugi del gusto » est un événement de communication organisé par le Département Agriculture, Foresterie, Tourisme et Promotion de la Province autonome de Trente, en collaboration avec d'autres institutions. Au cœur de l'initiative, un menu spécial consacré aux produits et plats du Trentin. L'idée est de promouvoir les horaires continus d'ouverture des structures de haute altitude. En 2012, 44 refuges de montagne ont été ouverts du 22 septembre au 7 octobre pour servir aux clients une restauration de haute qualité, en vue de donner un nouvel essor aux traditions culinaires de la région.

www.visittrentino.it/i-rifugi-del-gusto



Figure 42 : Les refuges du goût © APT - Visit Trentino

Campagne « Respecter, c'est protéger » (CH)

Les sports de neige sur piste sont de plus en plus pratiqués pendant une grande partie de l'année. Pour les animaux et les plantes, cet essor signifie un danger et un stress accrus pendant la dure saison hivernale. Pour éviter les conflits et continuer à jouir de la nature, les amateurs de sports d'hiver se doivent d'adopter un comportement écologique. L'Office fédéral suisse pour l'environnement, le Club Alpin suisse et différents partenaires de l'industrie de l'outdoor et du secteur du tourisme ont ainsi promu la campagne « Respecter, c'est protéger », en vue de sensibiliser les amateurs de sports d'hiver sur ces questions. La campagne préconise quatre règles simples, mais impératives :

1. Respecter les aires de repos et les espaces protégés des animaux sauvages.
2. Ne pas quitter les pistes et sentiers assignés.
3. Eviter les abords des forêts et les espaces dépourvus de neige.
4. Tenir les chiens en laisse, surtout dans les forêts.

Grâce à cette coopération entre les acteurs publics et touristiques, basée sur le respect et l'appréciation mutuelle, il sera possible d'identifier une solution avantageuse à la fois pour l'industrie de l'outdoor, pour les sportifs et pour les animaux sauvages. Elle est basée sur le respect et l'appréciation. Pour la Suisse, le partenariat entre les institutions de protection et d'exploitation dans ce domaine est fondamental.

La campagne a vu le jour dans la région autrichienne de Vorarlberg, où elle a été lancée en 2003 par le gouvernement régional. Depuis lors, d'autres régions



Figure 43: Poster « Respectez vos limites »



Figure 44 : Couverture de la brochure « Respectez vos limites »



Figure 45 : ski-alpinisme écologique

autrichiennes, ainsi que le Land de la Bavière en Allemagne et le Tyrol du Sud en Italie mènent des projets similaires.

www.respektiere-deine-grenzen.ch

Ski-alpinisme écologique

L'initiative Ski-alpinisme écologique est un projet lancé en 1995 par l'Association alpine allemande (DAV) pour orienter les skieurs vers des parcours environnementalement sûrs. Ces parcours ont été développés sur la base d'un travail global comportant deux phases : d'une part, une recherche sur le niveau et l'impact des troubles que la pratique du ski occasionne en hiver aux animaux sauvages des Alpes ; de l'autre, le regroupement des connaissances locales, sur la base d'un vaste processus participatif impliquant l'administration publique et les acteurs privés de la région. Tous les parcours écologiques recommandés sont reportés depuis 2012 sur les 22 cartes régionales de l'Association alpine allemande. Le travail d'information et de publicité assuré par les membres de l'association, ainsi que les systèmes de signalisation, qui commencent dès les parkings des sites, aident le touriste à se diriger vers les meilleurs parcours, ce qui a eu pour conséquence de réduire les incompatibilités entre le ski hors-piste et la sauvegarde de la nature. Pour plus d'informations, écrire à Manfred. Scheuermann@alpenverein.de

D.2.1.6 LE SUIVI PERMANENT DU VOYAGE

Comme cela est mentionné dans le chapitre D.2.1.1 « Informations préalables et réservations », l'envol des technologies de l'information et de la communication (TIC) pendant la dernière décennie du 20^e siècle a donné lieu à une révolution en termes d'informations touristiques et de réservations de biens et services. Il a transformé le client/visiteur en un vecteur de marketing des stations alpines, pour ne pas dire de toutes les destinations touristiques.

La transmission traditionnelle (et encore efficace) des informations de bouche à oreille est maintenant aidée et renforcée par le réseau interactif et participatif Internet 3.0 (extension à l'espace 3D des technologies participatives de Web 2.0 et des réseaux sociaux, comme par ex., Facebook). Par le biais de ces canaux, les touristes et les visiteurs de la journée peuvent non seulement chercher des informations fiables concernant une destination donnée, mais aussi donner leur avis (favorable ou non) sur leurs expériences et les produits qu'ils ont utilisés. La qualité des services offerts pendant une visite ou des vacances est ainsi devenue un facteur encore plus déterminant.

Comme le souligne le rapport de synthèse du projet franco-suisse Interreg IV A sur l'innovation dans le tourisme (Rouard et al., 2011), un véritable rééquilibrage (nous pourrions même dire une nouvelle donne) est actuellement en cours entre producteurs et consommateurs dans le domaine du tourisme. Grâce aux réseaux sociaux, au développement de nouvelles fonctionnalités et à l'utilisation des smartphones, les clients des destinations touristiques sont effectivement en train de devenir des co-créateurs de valeur. On le sait : les commentaires négatifs ont toujours plus d'influence que les opinions positives ; aussi le web s'emploie-t-il à réinventer des manières de promouvoir et de « vendre » un territoire où interviennent des enjeux économiques significatifs et un important potentiel de succès ou d'échec.

D.2.2 LES ASPECTS SOCIAUX DU TOURISME DANS LES ALPES

La présentation de la situation du tourisme durable dans les Alpes dans les précédents chapitres, principalement axée

sur les aspects écologiques et économiques, ne serait pas complète sans une étude des aspects sociaux du tourisme. Ainsi aurons-nous traité les trois piliers du développement durable.

D.2.2.1 DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE, DÉMOGRAPHIE ET EMPLOI

Depuis longtemps déjà, le tourisme est en mesure de relancer la croissance (ou d'atténuer le déclin) démographique dans la région alpine. Cela est surtout vrai, bien sûr, pour les communes qui se sont transformées en stations touristiques et pour les zones qui ont bénéficié directement de leur succès. De fait, quand on examine les cartes géodémographiques qui synthétisent les changements intervenus dans les communes alpines, en termes de population totale, au cours de ces dernières décennies ou même depuis plus longtemps (Bätzing, 2005), on peut facilement remarquer des parties rouges signalant une augmentation de la population, et ce même dans les zones qui, comme les Alpes occidentales, ont longtemps été indiquées par le bleu et le bleu foncé d'un déclin démographique ininterrompu et souvent massif – et, le plus souvent, ces parties rouges correspondent aux stations touristiques.

Un exemple classique est celui de Davos (CH), dont la population est passée de 1 680 habitants en 1850 à 8 089 en 1900 et à 11 164 en 1930 (Wegenstein et Jost, 1952). Quand la croissance est si spectaculaire, la proportion d'« autochtones » subit inévitablement une chute brutale. En 1850, les membres du Bürgergemeinde (qui étaient pour la plupart des personnes de vieille souche locale) représentaient environ 85% de la population résidente, mais seulement 15% un siècle plus tard. Leur nombre absolu, toutefois, était resté presque inchangé. Cela étant, les choses peuvent se passer différemment dans d'autres stations. Quand les postes qualifiés sont occupés par des spécialistes venus de l'extérieur, il peut arriver qu'un développement touristique très réussi se fasse indépendamment de la population locale et que celle-ci se trouve même forcée de quitter sa terre natale, pour être remplacée par de la main-d'œuvre immigrante spécialisée.

Cela implique clairement, d'une part, que le tourisme a créé et crée encore des opportunités de revenu et peut jouer un rôle majeur, en favorisant soit une croissance, soit une stabilisation démographique des communautés de montagne ; de l'autre, qu'il peut aussi facilement mener à des changements significatifs dans la composition de la population, à tel point qu'il peut parfois devenir difficile de distinguer clairement entre une communauté autochtone

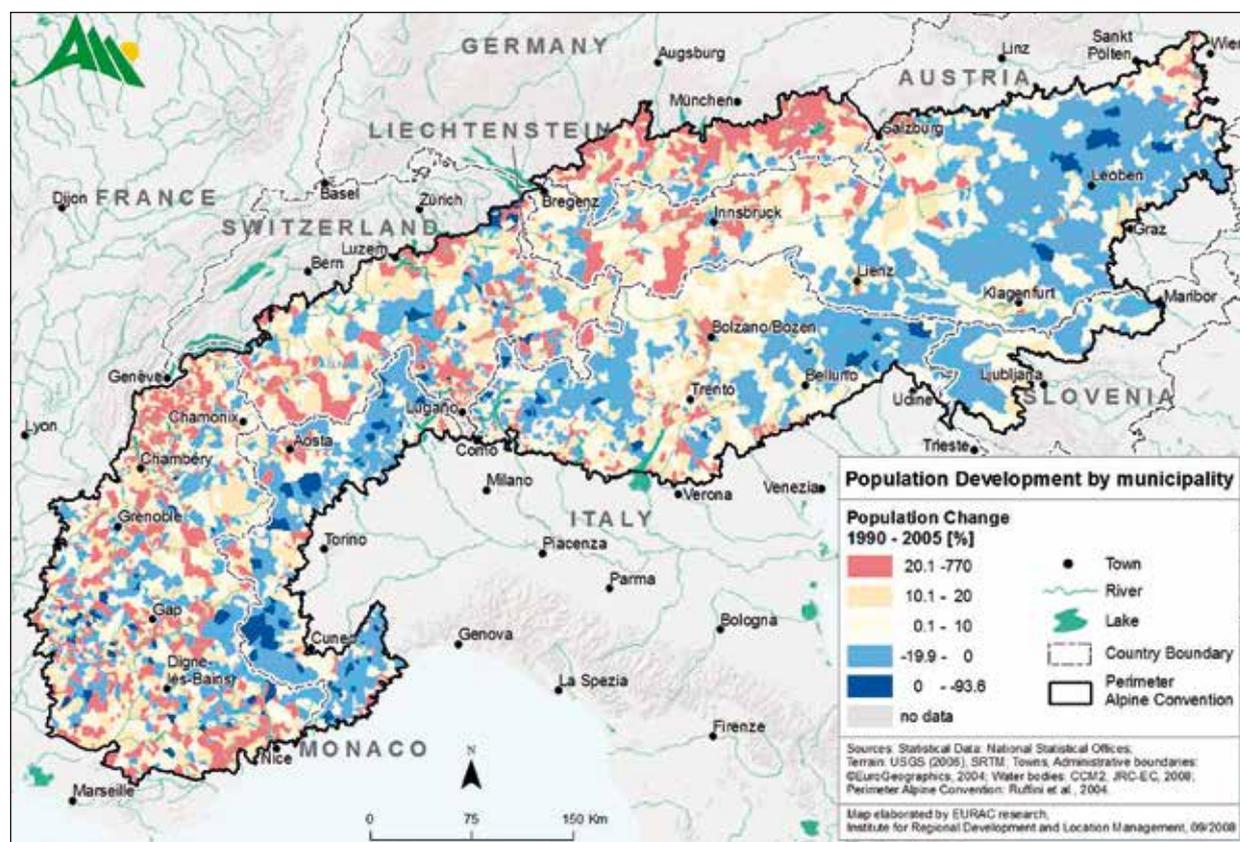


Figure 46 : Développement de la population par commune 1990 - 2005

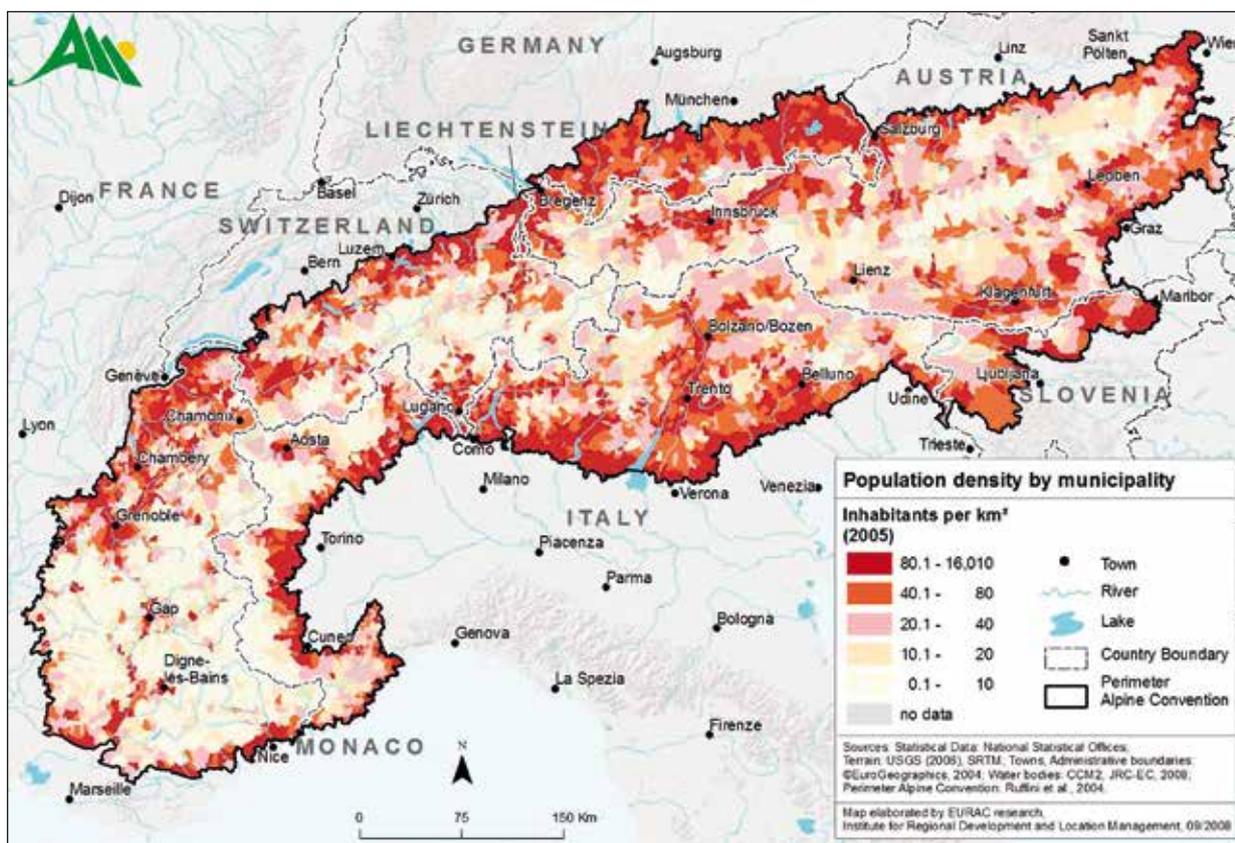


Figure 47 : Densité de la population par commune – 2005

et une communauté non autochtone, comprenant des travailleurs immigrants et, le cas échéant, les touristes eux-mêmes (De Rossi et Ferrero, 2000).

Ces remarques introductives visent à rappeler que, s'il ne faut pas sous-évaluer l'impact démographique et économique exercé par le tourisme dans les Alpes, il reste aussi différentes questions à aborder. L'on peut notamment se demander :

- quelle est l'influence du tourisme sur le marché du travail dans les Alpes ainsi que sur les taux de chômage (par ex., il pourrait être démontré que le secteur agricole reste plus stable dans les zones touristiques que dans les autres zones, du fait des différentes opportunités d'emploi liées aux services touristiques (Streifeneder, 2010) ;
- dans quelle mesure le développement du tourisme influence les services liés aux besoins quotidiens, les régimes de protection sociale, les soins de santé et les services d'invalidité dans les Alpes ;
- quelle est l'influence du tourisme sur le développement culturel dans les Alpes.

D.2.2.2. IMPACTS DU TOURISME SUR LES COMMUNAUTÉS LOCALES

Dans de nombreuses régions alpines, le tourisme revêt une grande importance en matière de création d'emplois et de

valeur ajoutée régionale. Etant donné que les entreprises touristiques locales ne peuvent être externalisées à l'étranger, elles représentent des employeurs fiables.

Mais le tourisme n'a pas que des effets positifs, pour nombreux qu'ils soient ; il arrive que les hautes intensités touristiques soient préjudiciables aux populations locales. Par exemple, certains centres touristiques connaissent une augmentation de la pression démographique globale et des variations saisonnières significatives en termes d'emploi. De plus, le tourisme de masse peut mener à des valeurs élevées du coût de la vie, des prix de l'immobilier et des taxes additionnelles dues aux infrastructures touristiques, contraignant ainsi les résidents locaux n'ayant qu'un pouvoir d'achat réduit à quitter des destinations touristiques populaires. Ces exemples montrent qu'une proportion trop élevée de touristes par rapport à la population locale peut être lourde à porter pour les communautés. De plus il est observé que, par effet du tourisme, la culture locale peut se transformer en une simple marchandise. Dans certains endroits de la région alpine, les traditions, coutumes et capacités artisanales locales en sont réduites à se conformer à ce que recherche le touriste.

Dans un tel état de choses, il est d'autant plus agréable de voir se développer, dans le cadre du tourisme alpin, une tendance vers la durabilité cherchant à associer les intérêts économiques, écologiques et parfois aussi sociaux. La durabilité est devenue une tendance marketing importante

dans l'espace alpin, ce qui, dans une grande mesure, est attribuable à la demande croissante de vacances à l'enseigne de la nature et de la culture, ainsi que de produits régionaux et biologiques. Autre aspect positif : le tourisme crée aussi des synergies avec d'autres secteurs économiques, tels que les secteurs du bâtiment, du commerce et des échanges, qui bénéficient fortement de l'augmentation de la demande en faveur des destinations touristiques. Ainsi le tourisme est-il caractérisé, dans beaucoup de régions alpines, par une collaboration étroite avec l'agriculture. Le concept de « vacances à la ferme » apporte une contribution vitale au développement durable du tourisme, du fait qu'il s'appuie sur des infrastructures rurales existantes et aide à mieux distribuer le tourisme en dehors des centres touristiques. En outre, les « vacances à la ferme » contribuent de manière significative à la subsistance de nombreux agriculteurs alpins. Aux vacances à la ferme (dite « Urlaub auf dem Bauernhof ») les familles sont hébergées dans l'exploitation même et partagent la vie quotidienne des fermiers. Parfois, les vacances à la ferme sont considérées comme une opportunité pour commercialiser les produits de cette dernière. De plus, il peut être observé que de plus en plus de restaurants et d'entreprises touristiques offrent de la nourriture régionale. En Autriche, par exemple, l'initiative « Genuss Region Österreich » encourage la coopération entre le tourisme, la gastronomie, l'agriculture et le commerce. Dès lors que la nourriture est rattachée à son origine régionale et à son processus de production, le rapport entre le paysage traditionnel, les spécialités alimentaires locales et leur production devient transparent pour le consommateur (www.genuss-region.at/). Pour encourager davantage encore la mise en place de cycles économiques régionaux, il conviendrait de promouvoir d'autres initiatives de coopération trans-sectorielle dans et entre les pays alpins.

D.2.2.3 PARTICIPATION ET GOUVERNANCE

Le tourisme est une activité économique interconnectée, qui dépend de biens et services tangibles et intangibles d'origine aussi bien naturelle qu'anthropique. Aussi la question de son développement dans les Alpes ne peut-elle être traitée indépendamment d'autres questions pertinentes et liées entre elles, telles que l'aménagement du territoire, le régime des eaux, l'énergie, les transports, etc. Il s'impose donc d'intégrer une perspective intersectorielle dans l'approche concernant la planification touristique et le développement durable au niveau local et régional.

De plus, compte tenu de l'implication des personnes aux différents niveaux (décideurs publics, opérateurs touristiques, touristes et, surtout, les populations des destinations alpines), une grande partie des résultats futurs éventuels dépendront de leur acceptation et de leur engagement. Aussi ce processus de participation est-il également un processus de renforcement des capacités collectives.

Beaucoup peut être fait au niveau local, sans préjudice

de la perspective régionale. En ce qui concerne le niveau destination touristique, il est fondamental de faire en sorte que la communauté locale participe à la discussion sur l'avenir de son système touristique et, plus spécifiquement, sur les perspectives de soutien durable des prestations touristiques et, par là, de promouvoir l'élaboration de stratégies pour un développement local durable.

Les méthodologies participatives sont particulièrement indiquées dans ce type de contexte, car elles permettent de gérer efficacement l'implication des parties prenantes au niveau de la prise de décision. Par exemple, concernant la participation des acteurs et experts locaux, l'on peut envisager une série d'étapes aboutissant à un ou plusieurs ateliers où l'on pourra discuter et évaluer les stratégies alternatives. Ces ateliers devraient comprendre une gamme représentative de parties prenantes et de décideurs et assurer la plus grande impartialité vis-à-vis des intérêts sectoriels et de l'apport de connaissances externes.

Pour bien fonctionner, les processus participatifs devraient répondre à certains critères :

- structure permettant une participation active, par ex., en termes de calendrier de réunions, fréquence de celles-ci, etc. ;
- information régulière sur le processus, au bénéfice également de ceux qui ne peuvent participer activement ;
- dispositif de modération externe : le décideur – par ex., le maire – ne devrait jamais être en même temps le facilitateur du processus ;
- participation informée : distribution de toutes les informations disponibles (et pas uniquement des connaissances) à tous les participants
- clarté quant à l'utilisation de résultats : rien de pire, si l'on souhaite renforcer l'engagement, qu'un processus de participation dont les résultats restent inutilisés !

A titre d'exemple, pour le projet ClimAlpTour, il a été conçu un cadre méthodologique participatif et un système d'aide à la prise de décision (e-outil) en vue de faciliter les processus participatifs dans le domaine du développement local et de l'adaptation au changement climatique, en améliorant en outre la capacité à utiliser des scénarios dans le processus d'intégration connaissances locales/connaissances scientifiques (principalement développé et testé en Italie).

Prévenir le déclin des stations touristiques françaises ; Observation, Anticipation, Prévention

Situation

En France, les stations classées du tourisme relèvent d'un cadre juridique spécifique qui définit leurs critères d'éligibilité et leur permet de bénéficier de certains avantages spécifiques. La réforme de la classification des communes touristiques et des stations classées du tourisme, introduite par la loi de 2006, a donné naissance à un nouveau cadre juridique : diversité des formes d'hébergement, qualité, moyens d'accès et de transport, tourisme durable.

Défis

Il s'est avéré essentiel de mesurer l'attractivité des centres touristiques français, d'une part pour satisfaire les nouvelles attentes de la clientèle et, de l'autre, pour tenir tête à la concurrence des autres destinations. Cette analyse visait à fournir aux communes une idée dynamique de leur secteur touristique et à faciliter la création, le maintien ou le renouvellement de lignes directrices stratégiques.

L'outil

L'étude a été lancée en 2008 par la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire - DATAR) et par Atout-France, l'Agence de développement touristique de la France, et a permis de proposer, en 2012, une série d'indicateurs clés sous-tendant les dynamiques touristiques locales à long terme. L'outil a été testé sur le terrain dans six centres touristiques volontaires, à différentes échelles et différents niveaux de tourisme. Cette recherche est conçue pour fournir à ces mêmes centres touristiques un outil autonome leur permettant d'évaluer leurs activités sur la base des décisions prises et des contraintes ou conditions qui leur sont imposées. L'élaboration des indicateurs est organisée selon deux axes : organisation spatiale (ressources et gestion) et économie touristique (l'offre et la demande).

Indicateurs de l'organisation spatiale : ressources et gestion

NIVEAU SPATIAL	NIVEAU ORGANISATIONNEL
Ressources	Gestion du site
Utilisation des terrains	Gestion des ressources
Densité touristique	Risques
Taux de charge	Politique environnementale
Accessibilité	Investissements touristiques
Dynamiques résidentielles	Stratégie locale
Emplois	Gouvernance
Revenus	Présence de la destination touristique sur le web

Indicateurs de l'économie touristique : offre et demande

NIVEAU TOURISTIQUE	NIVEAU ORGANISATIONNEL
Offre en matière de destinations	Demande côté client
Offre en matière d'hébergement touristique	Nombre de nuitées passées
Offre en matière de produits professionnels	Taux d'occupation des structures
Pôles d'attraction	Marchés sources
Présence de prestataires ANCV (Agence Nationale pour les Coupons de Vacances)	Positionnement en matière de prix
Distribution des destinations	Indice de consommation

Ces indicateurs sont établis sur la base des données brutes disponibles, couvrant plusieurs années (au moins 10 ans). Ils comprennent des illustrations (secteurs, histogrammes, radars, courbes), soit un fichier d'environ cinquante pages, que la commune peut utiliser à son gré, en créant un modèle SWOT classique s'appliquant à une partie ou à l'ensemble des activités de la station touristique.

Les résultats issus des tests ont attiré l'attention sur les éléments suivants :

- les lignes directrices fondamentales élaborées sur une période de temps prolongée (capacité de charge, entretien des espaces naturels, politiques de l'emploi, cycle financier, etc.) ;
- le poids du tourisme et son rôle dans les dynamiques de la collectivité, étant donné que de nombreux paramètres sont externes au secteur touristique lui-même ;
- les points faibles du site (manque de gouvernance, manque de calcul des risques, déséquilibres sociaux et financiers, polarisation sur le tourisme ...) ;
- le rapport entre le site et le milieu environnant (autres communes, prix, web ...).

La mise en place d'un outil de ce genre est une base d'investissement significative. La collecte de données initiale, qui permet de constituer la base de données, exige environ quatre mois de travail de la part d'un cadre intermédiaire, ainsi que la capacité à interagir avec différentes parties prenantes (les autorités, les équipes internes, les parties prenantes privées), des contrôles en série sur de longues périodes, mais aussi une bonne connaissance de la communauté locale et de ses acteurs. D'après les localités volontaires, les résultats du travail effectué sont très positifs et, au niveau de la gouvernance globale de la collectivité, constituent un support autonome et objectif à la prise de décision stratégique en matière de tourisme. Une actualisation triennale devrait suffire.

L'intérêt des stations alpines

En 2006, dans les Alpes françaises, il y avait 90 stations de ski classées (sur un total de 525) et 50 stations supplémentaires potentielles au titre de la loi de 2006. Grâce à sa flexibilité, cet outil permet de mieux comprendre et de mieux prendre en compte les nouveaux facteurs de croissance (changement climatique, diversification), mais aussi d'identifier les obstacles qui entravent l'amélioration du processus touristique (problématiques liées à la terre, aux ressources en eau, à l'énergie). De plus, sa reproductibilité facilite les comparaisons entre centres touristiques et stratégies touristiques.

D.2.2.4 L'INFLUENCE DU TOURISME SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

D'après l'organisation mondiale du tourisme, 100 millions de personnes visitent la région alpine chaque année, ce qui correspond environ à 12% du nombre global de touristes (Urbanc et Pipan, 2011). Il s'agit là, certes, de quantités considérables, mais de simples chiffres tels que ceux estimés par Bätzing pour les années 90 suffisent à rendre compte de la nature extrêmement localisée du développement touristique dans les Alpes :

- environ 46% des établissements d'hébergement étaient concentrés dans seulement 5% des communes alpines ;
- seulement 10% de toutes les communes (soit environ 8% de la population totale des Alpes) avaient une économie basée sur le tourisme ;
- l'incidence du tourisme était minimale (soit moins de 0,1 établissement d'hébergement par habitant) dans environ 40% de toutes les communes alpines et modeste (soit entre 0,1 et 0,5 établissement d'hébergement par habitant) dans 40% également d'entre elles.

Le tourisme est aujourd'hui un secteur économique d'importance primordiale et joue un rôle majeur spécialement pour les habitants des hautes vallées ; il a été estimé, par exemple, qu'en 2000 le tourisme représentait 35,4% du PIB de l'Oberwallis, la partie la plus haute du Canton du Valais,

contre seulement 23,1% pour le Valais central et 18,0% pour le Bas-Valais (Berwert, Rütter, Müller, 2002). Plus généralement, le tourisme d'hiver génère chaque année un revenu d'environ 50 milliards d'euros et, selon les estimations, de 10 à 12% de tous les emplois des Alpes (EEA - AEE, 2005). Il peut aussi être observé que les principales destinations touristiques sont pratiquement toutes caractérisées par des flux migratoires et pendulaires positifs, ainsi que par les taux et les densités d'emploi les plus élevés de leurs espaces environnants respectifs.

Conditions de travail dans le tourisme

Outre la présence d'une nature intacte, les facteurs déterminant le succès du tourisme dans les Alpes sont les paysages culturels attractifs et les infrastructures touristiques de haute qualité, inséparablement liés à la qualité des services. En ce qui concerne les structures de l'emploi du secteur touristique, de nombreuses régions alpines montrent une proportion supérieure à la moyenne en termes d'emplois occupés par des femmes, par des travailleurs plus jeunes, à basse qualification et migrants, et, du fait de la lourde charge de travail, une présence moins importante de travailleurs seniors. L'emploi dans l'industrie du tourisme est souvent caractérisé par une haute fluctuation, une courte durée de l'embauche et, partant, par des périodes de chômage. De

plus, les personnes travaillant dans le tourisme sont souvent confrontées aussi à des horaires de travail prolongés et irréguliers, sans compter que le caractère saisonnier du tourisme détermine des taux de chômage élevés hors saison. Par rapport aux autres secteurs, seul un petit nombre d'employés du tourisme ont un emploi permanent. Compte tenu de la proportion élevée de travailleurs femmes, le taux d'emplois à temps partiel est souvent plus élevé que dans les autres secteurs économiques, à quoi s'ajoute le fait que les salaires dans l'industrie du tourisme sont souvent plus bas que dans d'autres secteurs, circonstance relevant principalement, d'après les experts, de la compétition croissante en matière

d'emplois, de l'accès facile au secteur touristique pour les travailleurs non qualifiés, ainsi que des emplois non déclarés. En-dehors de l'aspect de la rémunération, la mise en place de modèles d'emploi continu ou de modèles adéquats de formation hors saison sont des défis importants. Un autre problème est la mise en place de garderies d'enfants ayant des horaires d'ouverture appropriés, qui faciliteraient grandement la vie des mères qui travaillent.

Dans une certaine mesure, des efforts et initiatives ont déjà été déployés au niveau régional, national et transnational pour relever ces défis, mais ils nécessitent un renforcement et devront être considérés comme une priorité pour l'avenir.

ProFiT – Pro family in tourism ; services gratuits de garde d'enfants et de consultance

Démarrage Mai 2010 (3 ans)
Partenaires Service de l'emploi Tyrol - Landeck, Bureau du travail Tyrol-Landeck, Chambre de Commerce Tyrol - Landeck, association d'assistantes maternelles, localités touristiques du district de Landeck.

Le projet INTERREG IV A Italie – Autriche « ProFiT – Pro Family in Tourism » se fixe d'aider les personnes à concilier famille et travail dans le secteur du tourisme. Un objectif important du projet, mené dans le district de Landeck, au Tyrol, concerne l'amélioration des services de garderies d'enfants pour les parents travaillant dans ce secteur. En effet, bien que le tourisme ait toujours porteur d'emplois dans le district de Landeck, les horaires de travail ne coïncidaient généralement pas avec ceux des garderies. Le projet a permis d'améliorer ce dispositif pour venir en aide aux personnes travaillant dans le tourisme. Depuis lors, des services de garderie pour enfants de 2 à 10 ans, gratuits, flexibles et orientés sur la demande, sont offerts pour les moments marginaux de la journée, ainsi que le samedi et pendant les vacances. Une autre offre spéciale offre est le service gratuit de ramassage pour amener les enfants aux garderies et les ramener chez eux. Une autre partie importante du projet consiste à sensibiliser les employés sur l'aspect juridique des conditions de travail dans le secteur touristique. Beaucoup de personnes en effet n'ont droit qu'à des retraites très basses, en raison d'emplois non déclarés et de courtes périodes de cotisations. Aussi un centre de consultance dénommé « JOB ist TOP » a-t-il été institué, pour fournir aux employés un conseil anonyme et gratuit sur ces problèmes. De plus, des événements d'information destinés aux femmes à la recherche d'un emploi dans le secteur du tourisme ont été réalisés en coopération avec le service pour l'emploi de Landeck. Une démarche de coopération avec les écoles pour informer et sensibiliser les jeunes sur ces problèmes est actuellement en cours de programmation.

Pour plus d'informations, veuillez visiter : www.tourismus-profit.eu



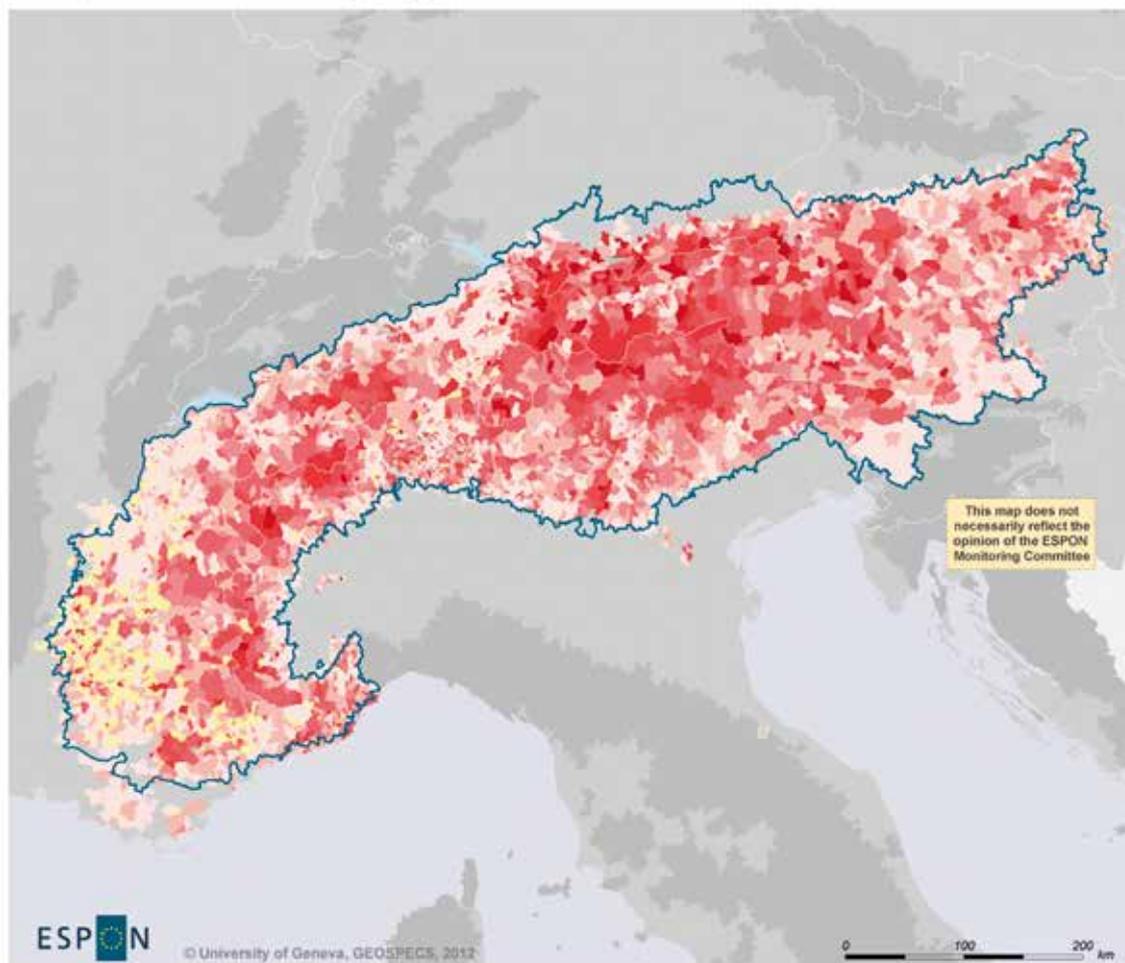
Das Projekt wird
unterstützt von



Contact: regioL - Regionalgestion für den Bezirk Landeck, Bruggfeldstraße 5 (Landeck) Tél. +43(0)5442-67804, info@regiol.at, www.regiol.at ;

© „Frau & Arbeit Salzburg“

Proportion of employment in hotels and restaurants



ESPON

© University of Geneva, GEOSPECS, 2012

EUROPEAN UNION
Part financed by the European Regional Development Fund
INVESTING IN YOUR FUTURE

Regional level: LAU2 (except Turkey LAU1)
Source: GEOSPECS, 2011
© EuroGeographics Association for administrative boundaries
except Western Balkans and Turkey (national sources)

Proportion of gainfully occupied persons working in hotels and restaurants

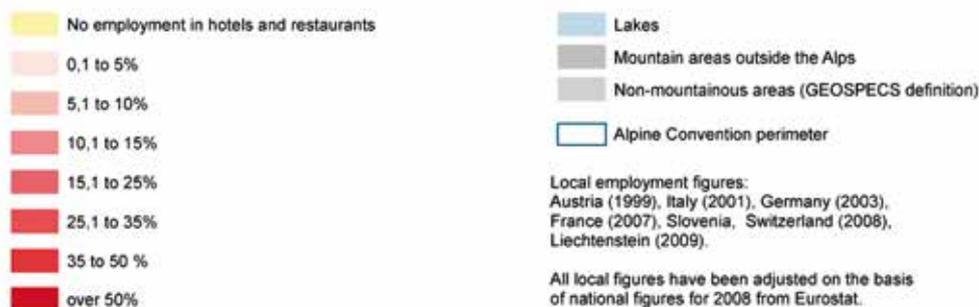


Figure 48 : Proportion d'emplois dans les hôtels et les restaurants : niveau régional : LAU2 (à l'exception de la Turquie, LAU1), Source: ESPON GEOSPECS : Spécificités géographiques et potentiels de développement en Europe, 2011, © EuroGeographics - Association pour les frontières administratives

Proportion d'emploi dans les hôtels et les restaurants

Différents volets du tourisme sont porteurs d'emploi dans un grand nombre de secteurs économiques : mentionnons par exemple les transports, l'immobilier et tout particulièrement l'hôtellerie-restauration, qui est entre autre le seul secteur lié de manière prédominante au tourisme ; c'est donc son taux d'emploi qui permet de saisir l'emprise du tourisme au niveau des communes ; des données sont disponibles à cet égard dans tous les Pays alpins. Quelques conclusions claires peuvent être tirées.

L'emploi est fortement tributaire du tourisme, avec des taux de plus de 50% dans certaines communes disséminées dans les Alpes (principalement en Autriche et en Allemagne), presque toutes aux plus hautes altitudes, donc généralement des stations de ski. En revanche, des parties significatives des Alpes présentent un taux d'emploi réduit dans ce secteur : souvent en dessous de 10% ou même de 5%. Il est intéressant d'observer que l'absence d'emplois touristiques se fait particulièrement sentir dans de nombreuses communes des Alpes du Sud françaises, où les populations (qui sont par ailleurs en phase de vieillissement et de diminution) travaillent principalement dans l'agriculture.

Troisième point : l'emploi dans le secteur du tourisme semble généralement plus élevé dans les Alpes autrichiennes et allemandes, mais l'on peut relever de hauts niveaux d'emploi également dans d'autres pays ; pensons par exemple à la Vallée d'Aoste et aux Dolomites (I), au Bernois et aux Alpes Pennines (CH), à la zone Zermatt/Saas Fee/Cervinia (CH/I) et aux Alpes slovènes.

Quatrième point : seules quelques localités de basse altitude – par exemple, le lac de Garde, en Italie – affichent de hauts niveaux d'emploi dans ce secteur, ce qui semble impliquer que les économies régionales y présentent une plus grande variété. Une fois encore, ces conclusions montrent clairement que l'importance du tourisme en termes d'emploi, et donc d'économie globale, est très variable dans les Alpes, mais qu'elle tend souvent à augmenter avec l'altitude (voir la figure 49).

Une analyse plus approfondie des données de la Figure 12, comparées avec celles portant sur l'intensité du tourisme, montre qu'un nombre considérable de communes offrent des emplois dans les secteurs du logement et du catering, mais que l'on n'y trouve pas de lits marchands (hôtels), d'après les statistiques. Ce phénomène peut être observé plus particulièrement dans trois zones, bien que, comme toujours, il n'intéresse que quelques communes au sein de celles-ci. Il s'agit de communes de basse altitude dans les Alpes italiennes (particulièrement en Lombardie) et autrichiennes (particulièrement en Basse-Autriche) ; en d'autres termes, l'emploi est lié au commerce des boissons et de la nourriture, mais pas à l'hébergement. La troisième

zone se trouve dans les Alpes et Préalpes françaises ; ici, toutefois, cela peut dépendre du fait que les données sur l'intensité touristique n'englobent pas les lits des structures para-hôtelières ou des résidences secondaires, qui, dans de nombreuses communes, représentent un apport considérable en matière d'hébergement.

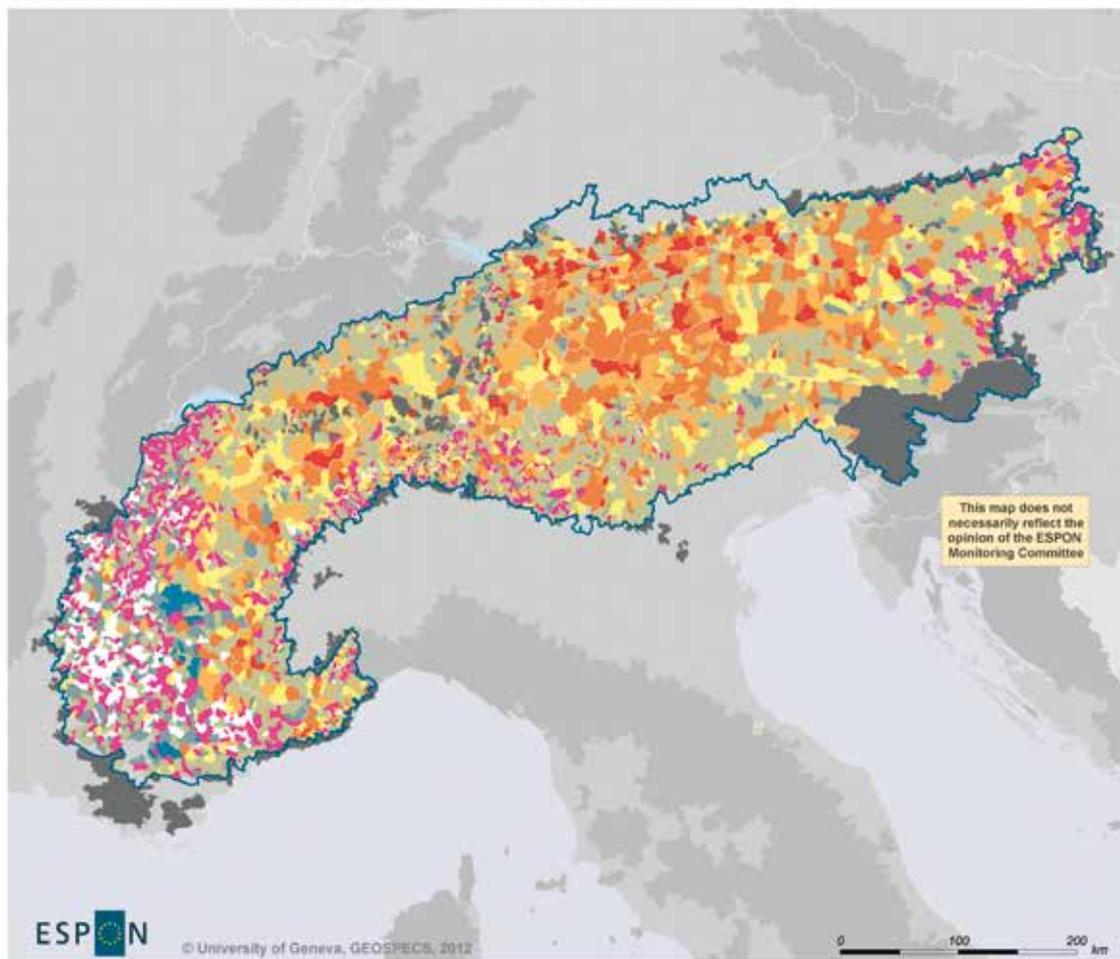
D.2.2.5 L'ÉCONOMIE RÉSIDENIELLE

Dans le contexte de la globalisation et de la post-modernité, les zones et les pratiques touristiques subissent un changement de statut, qui comporte une vaste gamme de phénomènes : l'utopie et l'uchronie du tourisme (augmentation de toutes sortes de conflits et de litiges) ; la recherche d'une continuité (récréative, sociale, culturelle, spatiale, etc.) entre les pratiques de vacances et les pratiques quotidiennes ; la « touristification » d'endroits ordinaires ; le tourisme expérimental et le néo-situationnisme ; de nouvelles relations monde urbain/monde rural dans le contexte de la métropolisation ; le dépassement des frontières du tourisme au travers de pratiques hybrides où s'entrecroisent loisirs et voyage, temps, espaces et activités culturels, professionnels et militants, « renonciation » du tourisme, et autres.

Ce changement se manifeste aussi par de nouvelles pratiques résidentielles, connues sous le nom d'économie résidentielle (Moss et al., 2009), impliquant le passage de la notion de « touriste » à une autre : le « récré-résident », qui est à la fois un résident et un visiteur permanent. En fait, si le fait de « visiter » – un acte qui définit le tourisme et implique des pratiques sociales, politiques de culture et d'aménagement territorial spécifiques – a longtemps été défini en opposition au fait de « vivre » dans les Alpes, cette différence nette s'estompe peu à peu, au fur et à mesure qu'augmente l'autonomie en matière de choix d'un lieu de vie. Pour certains auteurs, la recherche d'un endroit « parfait » pour vivre ressemble de plus en plus à une recherche de paradis touristiques, les personnes souhaitant « vivre toute l'année dans une maison de vacances » (Viard, 2000), en pensant de plus en plus à la vie quotidienne en termes de qualité et de durabilité. La « bonne vie » devient alors synonyme de vacances continues (Urry, 2002), de même que la retraite peut être vue comme « les vacances les plus longues de toute la vie » (Rodriguez, 2001).

Sur le plan de la signification, le potentiel de ce processus culturel innovant est particulièrement intéressant. Sur un plan pratique, le sujet comporte naturellement de nombreux défis, tels que les capacités d'observation et de construction nécessaires pour diriger les connaissances vers l'action. En fait, dans le contexte actuel de

Comparing different indicators of the local importance of tourism



ESPON
© University of Geneva, GEOSPECS, 2012

EUROPEAN UNION
Part-financed by the European Regional Development Fund
INVESTING IN YOUR FUTURE

Regional level: LAU2
Source employment data: GEOSPECS, 2011
Source tourism intensity data: Alpine Convention
© EuroGeographics Association for administrative boundaries
except Western Balkans and Turkey (national sources)

Residuals from linear regression of tourism intensity (number of beds/inh.) and proportion of persons working in hotels and restaurants

Deviations from regression model including LAU2 with beds only

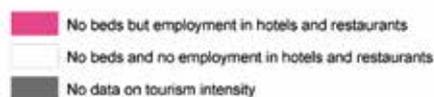


Figure 49 : Comparaison entre les différents indicateurs concernant l'importance locale du tourisme : Niveau régional : LAU2. Source des données sur l'emploi : ESPON GEOSPECS : Spécificités géographiques et potentiels de développement en Europe, 2011. Source des données en matière d'intensité touristique : Convention alpine, © EuroGeographics, Association pour les frontières administratives.

globalisation compétitive, l'hybridation après-tourisme est déjà présentée comme base de conversion et de transition pour les régions touristiques ou rurales. Par exemple, dans les Alpes françaises, les stations de sports d'hiver sont en train d'intégrer l'économie résidentielle dans leurs politiques d'architecture et d'aménagement urbain, notamment en construisant des appartements plus spacieux, pouvant devenir des résidences principales, mais aussi en intensifiant l'offre de services pour la population, en vue d'augmenter le nombre de résidents permanents. En outre, dans les banlieues des métropoles alpines françaises, la conversion du tourisme en après-tourisme résidentiel prend place de manière « naturelle », grâce à la transformation en résidences principales de logements à l'origine touristiques. Une « intermédiation » croissante apparaît alors à travers la généralisation « habitants temporaires » (Stock, 2004) ou « touristes permanents » (Jaakson, 1986).

En dépit de ce changement structurel, l'économie résidentielle dans les Alpes est étroitement liée à la « métropolisation » et cohabite avec un tourisme persistant (Perlik, 2006). Dans un tel contexte, la plupart des observations montrent aussi que l'économie résidentielle est plus temporaire dans les zones de montagne que dans les zones rurales ou en bord de mer, compte tenu des problèmes d'accessibilité et de mobilité, de difficultés climatiques ou de couverture neigeuse. C'est pourquoi il apparaît parfois que l'économie résidentielle privilégie davantage les villes de montagne que les stations de ski (Héliou, 1999).

Pour étudier le lien entre l'économie résidentielle et le tourisme, nous devons considérer que le tourisme permet aux migrants potentiels de tester, d'une certaine manière, les endroits où ils ont l'intention de vivre. En second lieu, nous pouvons remarquer que l'économie résidentielle stimule l'approche « récréation résidentielle » et peut même stimuler le « tourisme VPA » (visites parents/amis). D'un autre côté, si le tourisme semble être encore essentiel à l'économie et à la démographie de montagne, l'économie résidentielle peut apparaître comme une solution de diversification, aidant les zones de montagne à sortir de l'option « tout tourisme ». Elle peut aussi augmenter la résilience des localités touristiques en cas de crise et les aider à incorporer les stations de sports d'hivers sur leur territoire, contribuant ainsi à un « roulement territorial ». Il en est ainsi même si la cohabitation entre l'économie résidentielle et le tourisme n'est pas toujours un « fleuve tranquille » : perte de lits touristiques, perte de revenu pour l'industrie des remontées mécaniques (moins de skieurs), « pression » au niveau de l'utilisation du temps et de l'espace, au niveau du mode de vie, etc. De plus, les expériences et connaissances sur la manière de gérer ce processus sont extrêmement réduites.

Bien entendu, une telle mutation pose de nombreux problèmes concernant l'établissement des nouvelles populations et leur impact sur les services (santé, transport, écoles, activités culturelles, etc.), ainsi que sur l'environnement et la circulation automobile. Tout se trouve intensifié. Le processus de relocalisation – dont l'économie résidentielle est l'un des aspects – n'est donc que partiel pour le moment au regard des objectifs de développement durable. En outre, nous devons noter que les liens avec les zones urbaines sont trop forts pour permettre l'autonomie économique et sociale des nouveaux lieux résidentiels, le statut économique étant basé sur « des flux invisibles de richesse », tels que les salaires gagnés dans des zones urbaines et industrielles, les assurances-chômage, les retraites, les revenus d'aide sociale (Davezies, 2008). D'autre part, l'on dit souvent que les zones d'économie résidentielle tirent profit des zones urbaines ; mais l'on peut aussi considérer que les zones urbaines peuvent elles-mêmes tirer profit des zones d'économie résidentielle si elles sont en mesure de déployer leur dynamisme pour attirer les populations et offrir une bonne qualité de vie, à condition de trouver des solutions en termes de mobilité durable.

Si elle peut encore être vue comme un « signal de basse intensité » dans les Alpes européennes, l'économie résidentielle pourrait à long terme, entre le changement climatique et la réduction des sports d'hiver, devenir une question de plus en plus d'actualité. D'où des difficultés accrues liées à son contrôle, notamment concernant ses relations avec les mutations culturelles, sociales et économiques, tant globales que locales : économie résidentielle temporaire ou permanente ; utilisation d'une ou plusieurs résidences ; expérience culturelle du site ; trajectoires des sites touristiques ; gestion des identités locales entre « les gens d'ici », les propriétaires de résidences secondaires, les gens qui sont partis, puis revenus, et les nouveaux habitants dans leurs diversités...

D.2.2.6 L'INFLUENCE DU TOURISME SUR LES SERVICES LIÉS AUX BESOINS QUOTIDIENS, LES RÉGIMES DE PROTECTION SOCIALE, LES SOINS DE SANTÉ ET LES SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT DU HANDICAP

En premier lieu, il convient de souligner qu'il existe en général peu d'études sur ces problèmes ; aussi est-il difficile de fournir un panorama clair de l'influence du tourisme sur les services et les soins de santé.

En fait, quand on mesure les effets démographiques du développement touristique, on s'attache le plus souvent à des chiffres concernant la population totale des différentes

communes ou autres unités administratives, les équilibres naturel et migratoire, les taux de fertilité et de mortalité, ainsi que les indices de vieillissement et de dépendance. Mais il ne faut pas oublier que l'une des spécificités des stations touristiques est le caractère saisonnier très marqué, parfois même excessif, qui caractérise leur nombre d'habitants ; pensons par exemple à un endroit comme Cortina d'Ampezzo, qui oscille entre une population résidente de 6 000 personnes en automne et une population temporaire de peut-être 50 000 personnes pendant les périodes touristiques de pointe comme les vacances de Noël et le 15 août. Cela pose évidemment des défis importants en matière de fourniture de services à la fois basiques et spécifiques. Ainsi, bien qu'il soit généralement admis que l'une des conséquences positives

du développement touristique est un développement ou une amélioration parallèle des services, certains analystes soulignent quant à eux des aspects qu'il ne faut pas ignorer, tels que la création de structures (par ex., des hôpitaux) manifestement disproportionnées comparées aux dimensions de la population résidente et la fourniture de services (des magasins ou même des bureaux de poste) qui sont souvent fermés hors saison.

Il existe également de nombreux avis mitigés quant aux effets négatifs pouvant dériver, comme dans le cas de Davos, mentionné plus haut, d'un processus de croissance soudaine et massive. En Suisse, un débat public concernant les nouvelles stations touristiques construites dans les Alpes a été ouvert par des ONG (Pro Natura, Magazine 1/2012) ; portant au départ sur des questions écologiques,

Exemples de bonne pratique pour les services d'invalidité

Parc naturel Kaunergrat – expérience nature sans barrière (A)

Le Parc naturel « Naturpark Kaunergrat » (www.kaunergrat.at) est situé dans la partie haute des Alpes d'Ötztal et comprend deux vallées, celle de Pitztal et celle de Kaunertal, divisées par une haute chaîne de montagne dite Kaunergrat. L'ensemble de la région et ses 9 communes s'étendent dans une zone de parc naturel de plus de 590 km².

Le Parc naturel Kaunergrat a été fondé en 1998. Dès les années 80, la région du parc naturel de Kaunertal commença à créer des offres de qualité pour personnes handicapées et leurs familles, notamment pour les paraplégiques. Tout démarra grâce à quelques pionniers du monoski au Kaunertaler Gletscher, qui conçurent et personnalisèrent les équipements selon les besoins des personnes handicapées. Pendant les années 90, Charly Hafele, propriétaire de l'hôtel « Weißseespitze », commença à éliminer certaines barrières critiques de son établissement, qui devint le premier « Rolli hôtel » des Alpes. De nombreuses récompenses témoignent des efforts fructueux faits depuis lors.

Une étape importante dans le développement du parc naturel a été la construction du Naturparkhaus Kaunergrat, dans la zone du Piller Sattel. Plus de 150 000 personnes visitent chaque année cet endroit unique et savourent le merveilleux

panorama et le paysage naturel. Le « Piller Moor », la plus vaste zone de hauts-marais du Tyrol de l'ouest, constitue l'un des principaux centres d'intérêt et attire chaque année des milliers de visiteurs. Le parc naturel souhaite maintenant, rendre cette zone accessible aussi aux personnes à mobilité réduite. A cette fin, presque 1,5 km de parcours réalisés en bois seront construits dans les trois années à venir.

Les vieilles promenades de bois seront entièrement remplacées et les nouveaux parcours empêcheront les visiteurs de marcher dans les hauts-marais, ce qui permettra aussi de protéger cet habitat exceptionnel.

© « Naturpark Kaunergrat (Pitztal-Kaunertal) »



Figure 50 : Kaunergrat, le tourisme sans barrières - Piller Moor Stege

il se penche de plus en plus sur les inquiétudes des habitants locaux affectés par la croissance du tourisme. Le projet Andermatt, soutenu par l'investisseur Samih Sawiris, est un exemple très discuté à cet égard. Les appartements, hôtels et villas de luxe programmés devraient tripler le nombre de lits disponibles dans la vallée et ajouter quelque 6 000 vacanciers et employés aux 1 346 habitants actuels (Commune d'Andermatt, 2012 : www.gemeinde-anderlatt.ch/xml_1/internet/de/application/d2/f8.cfm). L'on prévoit en outre une augmentation de 30% de l'occupation sur le long terme et de 14% de la valeur ajoutée régionale en seulement 15 ans, en cas de logements suffisants et abordables pour les employés. Dans le même temps, la proportion de vacanciers pour 10 habitants devrait passer de 1,5 (en 2007) à 14, imposant ainsi des remaniements importants en matière d'infrastructures (électricité, protection contre les inondations, mais probablement aussi établissements scolaires) (Urner Kantonalbank, www.urkb.ch/services/tourismusstation-anderlatt/studie.html). Une recherche récente a étudié les éventuelles répercussions sociales sur la station, en interviewant différentes parties prenantes de la commune d'Andermatt et de toutes les vallées (Durrer, Eggerschwiler et al., 2010). Les jeunes habitants spécialement se montrent plus sceptiques que l'administration et les politiciens de la station. Les craintes exprimées concernent la possibilité d'un effet d'éviction sur le marché de la location, les coûts des infrastructures, qu'il faudra payer au travers d'impôts supplémentaires, la création possible d'emplois peu qualifiés au lieu de ceux promis aux habitants locaux, mais aussi l'identité locale (quelle sera l'attitude et l'impact pur et simple des nouveaux habitants ?). Étant donné que la station est encore en construction, seules des études ultérieures permettront de voir si, à Andermatt, les espoirs se réaliseront ou si, au contraire, certaines craintes se révéleront justifiées.

Un autre impact du tourisme et du développement touristique susceptible de créer quelques problèmes et inquiétudes concerne les services de protection sociale et de soins à la population résidente. Certaines études laissent penser que, dans les stations touristiques, différentes problématiques touchent les enfants, qui tendent à perdre leur dialecte local ou à être négligés par leurs parents pendant la haute saison (Plüss, 1999 et Loretan, 2000) ; d'autres problématiques s'appliquent vraisemblablement aussi aux autochtones âgés, qui, en matière de fourniture de soins et de services de santé, ne sont pas considérés de la même manière que les touristes âgés. Dans l'ensemble,

toutefois, ces questions semblent encore être largement inexploitées. Très peu semble avoir été étudié, en général, sur la manière dont des régimes très différents de protection sociale, enracinés dans les systèmes des différents États alpins, se rencontrent, pour ainsi dire, dans une région dont les besoins et les caractéristiques sont tout à fait spécifiques aux Alpes (Viazzo et al., 2010), et sur la manière dont le tourisme peut renforcer ou affaiblir les rapports familiaux, claniques, ainsi que les rapports de voisinage, qui rentrent dans les stratégies d'adaptation des catégories vulnérables.

D.2.2.7 L'INFLUENCE DU TOURISME SUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL

Jusqu'aux années 70, le tourisme était généralement perçu comme un élément positif pour les populations de montagne, d'un point de vue non seulement économique, mais également culturel, comme une façon d'« ouvrir » des communautés censées être mentalement fermées et culturellement en retard, et de promouvoir ainsi le « développement culturel ». Plus tard, le tourisme a commencé à être vu de manière plus négative, comme une intrusion et une menace pour l'authenticité de la culture locale : les anthropologues culturels, notamment, soutenaient que la tradition se faisait écraser par la modernité et que les populations locales – des Alpes et d'ailleurs – se laissaient convaincre de pratiquer de faux rituels au profit de la consommation touristique, finissant ainsi par « vendre leur culture au kilo » (Greenwood, 1977). Ces deux positions sont maintenant considérées comme tout à fait extrêmes et sont peu à peu remplacées par des attitudes plus nuancées et plus équilibrées.

Au point de vue démographique, le point sur lequel il s'impose principalement d'insister est le fait que le développement touristique tend à affecter la composition des populations locales non seulement en termes d'âge ou de genre, mais aussi en termes d'équilibre mouvant entre les « autochtones » (héritiers de la culture et de la tradition locales) et les « non-autochtones », ces derniers souvent porteurs de situations culturelles et linguistiques diverses et souvent originaires d'endroits lointains. Comme cela a été souligné à plusieurs reprises lors du Forum de l'Espace Alpin qui s'est tenu à Innsbruck en 2011, spécifiquement consacré aux défis dérivant de l'impact des changements démographiques, la « migration » est liée à la question de l'identité culturelle. Que nous nous référons à des

3. Voir, par exemple, les conclusions auxquelles aboutit une récente étude effectuée par la Haute École de Lucerne sur l'interaction entre l'héritage intangible et le tourisme, qui laisse penser que le tourisme peut avoir une influence positive sur l'héritage culturel local, dans la mesure où il peut donner un nouvel essor à une tradition « sur le déclin » et aider à maintenir une activité qui, autrement, serait abandonnée, certaines traditions ayant en effet été relancées précisément par le tourisme. Cf. Lucerne University of Applied Sciences and Arts, *Between Kitsch and authenticity*, February 2012 magazine of the Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne, p. 12-17 : [/www.publikationen.hslu.ch/product.aspx?pid=528](http://www.publikationen.hslu.ch/product.aspx?pid=528)

structures d'habitations uniques, à des formes d'artisanat et traditions alpines typiques ou à un dialecte régional et au travail créatif, la question est la suivante : qui devrait être autorisé à apprendre et transmettre, puis à promouvoir et valoriser les cultures alpines locales ? (Secrétariat conjoint CTE – Programme Espace Alpin, 2011).

Des études interdisciplinaires à orientation ethnographique ont mis en lumière un certain nombre de situations inattendues et, dans une certaine mesure, paradoxales. L'une d'entre elles est que, dans de nombreux endroits, la continuité culturelle (c'est-à-dire la survivance et la transmission, même sous des formes probablement

changeantes, de la culture locale) n'est possible que grâce à la discontinuité démographique représentée par l'arrivée de nouveaux habitants, souvent attirés vers les montagnes par des opportunités d'emploi directement ou indirectement liées au tourisme³. Il a aussi été suggéré qu'un contact prolongé et parfois massif avec des gens de l'extérieur a mené certaines sociétés locales à revivifier leurs identités culturelles, de façon à gérer la diversité et la mutabilité de la société élargie : il s'ensuit que les identités locales se révèlent parfois plus fortes dans les stations touristiques que dans des communautés apparemment plus traditionnelles, à peine touchées par le tourisme (Salsa, 2007).

E. LES MOTEURS DU TOURISME ALPIN : DÉFIS ET ENJEUX

Les chapitres suivants traitent des différents types de tourisme et d'une analyse effectuée par le groupe d'experts chargé de rédiger ce rapport.

E.1 TYPOLOGIE DE BASE : PRINCIPAUX TYPES DE TOURISME ALPIN

Dans les Alpes, certains aspects typiques donnent naissance à différents types de tourisme :

- Les montagnes (M) : selon la hauteur des montagnes, leur topographie et le climat qui les caractérise, le développement du tourisme peut prendre des formes très différentes dans une zone donnée. Immenses vallées de haute montagne, entourées de chaînes de sommets à grande altitude ; cette grande diversité offre un nombre incalculable d'options touristiques, spécialement dans le domaine des sports d'hivers, randonnées et alpinisme, ainsi que pour tous les types d'activités liées à la montagne (M). En ce qui concerne, en revanche, les nombreuses zones alpines situées au pied des montagnes les plus élevées, elles présentent un paysage culturel ouvert et un climat moins extrême (m). De nombreux lacs et fleuves alpins offrent différentes options de loisirs aquatiques. Les villes et villages alpins de plus grandes dimensions sont souvent situés dans les vallées fluviales ou en bord de lac au pied des collines.
- Les ressources (R) : en matière de ressources locales ou régionales typiques, les zones touristiques utilisent traditionnellement la démarche de l'USP (unique selling proposition), qui est en fait l'identification de « l'élément vendeur ». Ces ressources peuvent relever de l'environnement naturel ou de l'héritage culturel tangible/intangible créé par la population autochtone. Très importantes au plan touristique sont les ressources naturelles utilisées comme remèdes et dont il existe une grande variété dans les Alpes : eaux thermales et minérales, air frais associé à des additifs spécifiques, roches minérales, mais aussi herbes sauvages ou nourriture locale saine. La nature elle-même est une ressource, avec ses espèces animales ou végétales rares, ses glaciers, ses cascades, ses sources, que l'on ne trouve que dans quelques lieux alpins. Enfin, l'héritage culturel est aussi une source populaire de tourisme à travers l'association d'éléments matériels (architecture, vêtements, outils) et immatériels (les connaissances en matière de production alimentaire, de musique ou de langage local). Dans ce contexte

aussi, les paysages traditionnels, avec leurs fonctions récréatives et la valeur culturelle liée à des pratiques agricoles séculaires, jouent un rôle important. Quant aux sites dotés de peu de ressources (r), ils nécessitent des investissements plus élevés qui puissent leur permettre de créer des attractions artificielles et de pénétrer ainsi sur le marché du tourisme alpin.

- L'accessibilité (A) : une bonne accessibilité (A) à une destination constitue un avantage comparatif et stimule à la fois le développement du tourisme et les investissements. Ainsi, la proximité par rapport aux métropoles situées autour des Alpes, associée à de bonnes infrastructures de transport, avec un réseau routier et ferroviaire de qualité, mène à un tourisme mixte : séjours avec nuitées et voyages d'un jour en-dehors des centres. Les villes alpines disposent généralement d'une bonne accessibilité, certaines d'entre elles également par transport aérien, et servent donc de portail d'accès aux vallées environnantes. Toutes les zones touristiques facilement accessibles tendent à avoir une proportion élevée de résidences secondaires, qui sont utilisées seulement pendant une courte période de l'année (effet dit des « lits froids »). Les régions alpines périphériques (a) développent pour la plupart des types de tourisme comportant une durée moyenne de séjour plus élevée.
- Le caractère saisonnier (S) : un caractère saisonnier fortement marqué (S), que ce soit en hiver ou en été, cause une pression additionnelle : un marché du travail lié à des emplois de courte durée et à un haut risque de chômage, des infrastructures de grande capacité pour couvrir les exigences saisonnières de pointe (surcapacités), une basse efficacité des services touristiques en dehors des saisons principales. En termes de durabilité, le tourisme annuel sans fortes variations saisonnières est avantageux (s). Toutefois, même le simple fait d'atteindre un bon équilibre entre l'hiver et la saison estivale est en soi un progrès crucial, déjà réalisé par de nombreuses destinations alpines.
- L'intensité touristique (I) : la contribution relative du tourisme à la valeur ajoutée totale d'une économie régionale est un indicateur d'intensité du secteur touristique d'une région. Une intensité élevée (I), que l'on peut également relever à partir du rapport nombre de nuitées/nombre d'habitants, peut elle aussi créer une dépendance, et orienter vers le tourisme les politiques locales et régionales de développement. Dans de nombreuses zones et villes alpines, le tourisme est un secteur économique important, mais non dominant (i).

Souvent, l'intensité du tourisme, et donc son importance par rapport aux contributions totales, sont surestimées en raison de courtes périodes de pointe saisonnières. Dans ce contexte, il est important de considérer que le tourisme crée souvent des synergies avec d'autres secteurs économiques (par ex., l'agriculture, le commerce, l'artisanat, les affaires, l'industrie énergétique), grâce à quoi la valeur ajoutée régionale se trouve augmentée.

Sur la base de ces cinq aspects, nous pouvons trouver différentes combinaisons typiques, qui influent sur la politique touristique des Alpes. Par exemple, dans la plupart des stations de ski alpines, les montagnes les plus élevées (M) sont associées à une situation périphérique (a), à un

caractère saisonnier marqué (S) et à une très haute intensité touristique (I). Le paragraphe suivant décrit les principaux types de tourisme alpin.

Si l'on prend les cinq aspects typiques et, dans une première étape, leurs valeurs binaires (lettre majuscule pour des occurrences élevées ou minuscule pour les occurrences réduites), on verra qu'il peut y avoir 32 combinaisons de types touristiques potentiels. Certaines d'entre elles ne sont évidemment qu'une option théorique et non réelle (par ex., les régions faisant état d'une occurrence réduite pour les cinq aspects ne pourront avoir de parts de marché significatives). Les sept combinaisons suivantes représentent les principaux types de tourisme alpin :

M	R	A	S	I	Description	type n°
-	-	-	+	+	Vacances d'été près des lacs et des rivières	1
-	-	+	+	+	Vacances d'été près des lacs et des rivières/excursion d'un jour en dehors des métropoles	1
+	+	-	-	+	Tourisme de toute saison basé sur la santé (et la culture) dans la périphérie des zones de montagnes	2
+	+	-	+	-	Espaces protégés (niveau national, biosphère, nature/régional) principalement en été	3
+	-	+	-	-	Villes alpines/villages centraux plus grands	4
+	+	+	-	-	Villes alpines avec des ressources supplémentaires spécifiques liées au tourisme	4
+	-	-	-	+	Destinations de montagne avec des saisons d'été et d'hiver équilibrées	5
+	+	-	-	+	Zone de montagne avec des saisons d'été et d'hiver équilibrées/saison d'hiver attraction locale RN, RH ou RC	5
+	-	-	+	+	Destinations de ski en haute-montagnes/autre produit clef lié à la saison	6
+	-	+	-	+	Ski (hiver)+destinations de randonnées et près de lacs à proximité de métropoles	7

Figure 51 : Les typologies de tourisme alpin, par grandes lignes

Ces types peuvent être décrits de la manière suivante :

Type 1 – Les destinations estivales au pied des montagnes : concernant les zones de haute montagne, nous trouvons de nombreux contreforts dotés de lacs et de bassins fluviaux attrayants. Pendant les mois les plus chauds de l'été, ces lacs attirent les vacanciers, ainsi que les habitants des villes voisines. Etant donné que les montagnes les plus élevées et d'autres attractions alpines ne sont guère éloignées, les vacanciers profitent souvent leur séjour pour faire également de courtes excursions dans des zones montagneuses plus internes ou dans les villes alpines voisines, contribuant ainsi aux valeurs de pointe de la circulation de haute saison. Camping, vacances à la ferme ou séjour dans des maisons de vacances constituent une option importante par rapport aux séjours dans des structures d'hébergement marchand, spécialement pour les familles.

Type 2 – Les destinations santé : l'association, dans un environnement montagneux, de remèdes et traitements médicaux très efficaces et d'un vaste choix d'activités de plein air a valu aux Alpes une renommée mondiale dès les premières phases de son développement touristique. Les endroits susceptibles d'assurer une vie culturelle dynamique bénéficient souvent d'une importante clientèle de longue

durée. Aujourd'hui, le produit fondamental (les traitements de santé) s'accompagne d'offres bien-être, principalement en association avec des séjours de plus courte durée.

Type 3 – Les destinations expérience nature : les grands espaces protégés, tels que les parcs nationaux ou régionaux, les parcs de biosphère ou naturels et leurs environs, ainsi que le paysage culturel traditionnel (prairies et pâturages alpins riches en espèces), offrent, surtout en été, une occasion extraordinaire d'observer la nature alpine. Les randonnées et le trekking, avec des nuitées en refuge ou B&B dans des fermes, représentent un marché en croissance. D'autres activités de plein air (vélo de montagne, canotage, rafting, parapente, escalade à mains nues, etc.), qui se déroulent en pleine nature, pourraient constituer des éléments conflictuels pour la préservation des précieux écosystèmes alpins. De plus, les points d'accès, avec les centres d'informations, attirent aussi des visiteurs de courte durée intéressés par les destinations de type 1 et 2, ce qui, pendant la haute saison, en été, détermine des pics considérables en termes de nombre de visiteurs.

Type 4 – Les villes et villages alpins : aux abords et à l'intérieur des grands bassins fluviaux, les Alpes sont entourées de nombreuses villes et villages attrayants, qui

offrent à leurs visiteurs une vaste gamme d'offres culturelles très compétitives – musées, monuments historiques, théâtres ou salles de concert – sans compter les nombreuses possibilités de shopping et d'activités de loisirs. Tout cela peut s'associer à des excursions vers les diverses attractions plus périphérique, près des lacs, rivières ou montagnes. La possibilité de choisir entre plusieurs options permet aux villes alpines de s'insérer dans le segment M.I.C.E. (Meetings, Incentive, Conference et Exhibition) du créneau Voyages d'affaires.

Type 5 – Les destinations toutes saisons dans les zones internes de montagne : du fait de la situation périphérique de ces destinations, la plupart des clients y passent la nuit. Si la topographie, le climat et les infrastructures des montagnes attirent les amateurs de ski en hiver, ils assurent en été aussi une vaste gamme d'activités liées au sport et à l'environnement, au bien-être et à la culture. Les remontées mécaniques, qui constituent, en hiver, un élément de base pour le ski, permettent par ailleurs de bénéficier d'une multitude d'options pour visiter facilement les montagnes en été. En outre, comme solution de secours en cas de mauvais temps, de nombreux hôtels de haut niveau offrent des services bien-être, qui jouent un rôle important dans de nombreuses régions.

Type 6 – Les stations de ski : leur emplacement en haute altitude et la neige (naturelle ou, principalement, artificielle) garantie de décembre à avril font de la saison d'hiver la principale – et parfois la seule – base de l'économie touristique. Des infrastructures de haute qualité, avec des remontées mécaniques et des télésièges modernes, des systèmes d'enneigement artificiel et des pistes bien préparées, des services tels que la location de skis, des cours de ski ou la présence de guides sont les éléments clés pour s'affirmer vis-à-vis de la concurrence internationale. Sans oublier, parmi les produits offerts, les hébergements à tous les prix, situés près des remontées et des pistes, la restauration et le divertissement.

Type 7 – Le tourisme toutes saisons dans les montagnes de bordure : les séjours de courte durée et les voyages d'une journée en provenance des métropoles et des villes alpines se chevauchent avec les séjours plus longs des vacanciers. Cette sorte de tourisme est similaire au type 5, mais l'hébergement y est souvent d'une qualité légèrement plus basse que celui offert dans les zones plus internes des Alpes et, par conséquent, le bien-être y joue un rôle moindre. Pendant les week-ends et en haute saison, les clients des séjours avec nuitées et les visiteurs de la journée peuvent déterminer une charge de circulation élevée et provoquer ainsi des impacts négatifs en termes de pollution atmosphérique et acoustique. Ces sept formes de tourisme sont des catégories de base,

qui décrivent les éléments fondamentaux des destinations touristiques alpines typiques. La plupart des destinations essaient de devenir plus compétitives en couvrant plusieurs des catégories précitées. Par conséquent, des aspects tels que l'expérience nature ou la santé sont présents dans de nombreuses destinations estivales situées au pied des montagnes ou, inversement, dans des destinations d'hiver travaillant surtout sur le ski, mais tentant d'entrer dans le tourisme d'été marché pour acquérir des parts de marché et devenir à long terme une destination toutes saisons. La longue tradition du tourisme alpin, unie à des conditions locales ou régionales très spécifiques, a été un terrain fertile pour le développement des différentes formes de tourisme.

Dans les zones intermédiaires, situées entre les contreforts des montagnes et les zones de plus haute altitude, il est très fréquent de trouver des lieux touristiques importants, qui sont également utilisés intensivement comme destinations pour des voyages d'un jour. Il est possible d'observer le même phénomène dans des zones plus proches des villes alpines ; dans les environs des métropoles proches des Alpes telles que Lyon, Milan, Munich, Vienne ou Zurich, nous pouvons trouver de nombreuses destinations qui attirent à la fois les touristes et la population urbaine à la recherche de loisirs et d'activités récréatives. Les conséquences ne sont pas toujours positives, notamment en matière de circulation, sans parler du logement, où la présence des résidences secondaires fait monter les prix en flèche, au détriment des autochtones. Mais, au-delà de ces aspects négatifs, il convient d'insister sur le fort impact économique que peut avoir le tourisme sur une zone donnée. Pour les opérateurs des infrastructures touristiques, par exemple, les visiteurs de la journée aident aussi à maintenir les emplois hors saison et à accroître l'utilisation de la capacité disponible.

E.2. FORCES ET FAIBLESSES DES PRINCIPAUX TYPES DE TOURISME ALPIN

Si toutes les destinations touristiques présentent des forces et faiblesses qui leur sont propres, il leur arrive d'en partager certaines de type plus général. Dans le contexte du développement durable du tourisme, la matrice SWOT, également appelée en français matrice FFOM, qui identifie les forces et faiblesses, puis les opportunités et menaces, ne peut s'attacher à suivre uniquement certains aspects économiques tels que la rentabilité ou la position sur le marché. Le concept de durabilité doit être considéré dans le cadre d'une vue intégrée du tourisme au travers des trois dimensions de la durabilité. Les questions concernant le tourisme alpin durable sont :

1. la dimension écologique du tourisme : la conservation d'un environnement, d'une nature (biodiversité) et d'un paysage solides et variés, la préservation de l'équilibre écologique de régions sensibles d'altitude, un usage environnementalement respectueux des ressources (l'air, l'eau, le sol), la prévention des impacts environnementaux ;
2. les aspects de l'équité sociale et de l'éthique ainsi que de l'adaptation culturelle : création de conditions de travail et de salaires équitables, offres de formation et qualification pour les personnes travaillant dans le secteur du tourisme, transparence vis-à-vis de la population locale et participation de celle-ci à la prise de décisions, sauvegarde et respect de l'identité culturelle des autochtones ;
3. les aspects économiques de la rentabilité et de la durée dans le long terme : rentabilité future et durable des entreprises, augmentation du revenu local et régional pour toutes les composantes de la population, stimulation

d'investissements créant une valeur ajoutée régionale additionnelle et par ce biais amélioration de la protection sociale en faveur de la population des destinations touristiques.

Dans ce chapitre, l'intention est d'observer le tourisme alpin selon une perspective globale, en essayant de répondre à la question « quels sont les principaux potentiels, mais aussi les contraintes, en matière de développement durable du tourisme dans les Alpes ? ». Vient ensuite une analyse détaillée des sept types de tourisme, où sont énumérées leurs principales forces et faiblesses.

E.2.1 POSITION GÉNÉRALE DU TOURISME ALPIN

Si l'on considère les Alpes comme une unité compétitive dans un marché touristique global et continental, les aspects généraux suivants sont extrêmement importants :

Les Alpes en général	
forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + position centrale en Europe, avec plus de 400 millions de visiteurs y séjournant par an + lien affectif profond des Européens envers les Alpes comme symbole d'une nature intacte et d'une qualité de vie élevée + paysages de haute importance écologique et esthétique + identité culturelle, valeur de reconnaissance + pouvoir d'achat élevé et fréquence élevée des voyages dans les marchés sources + bonne à très bonne accessibilité, aussi bien par la route que par chemin de fer ou par avion + image positive et internationale + attractions touristiques variées, basées sur une nature et une culture uniques + quelques destinations très compétitives dont l'image repose sur la présence d'infra- et de superstructures modernes + systèmes de planification spatiale et territoriale performants, évitant le surdéveloppement + expériences de longue durée dans le tourisme, ayant mené à des standards professionnels comparativement élevés (au moins dans les centres touristiques) 	<ul style="list-style-type: none"> - faible capacité de distribution, relevant d'une structure atomisée de petits prestataires et services de commercialisation - basse attractivité économique en termes de coopération des principaux tour-opérateurs européens avec les destinations - options très limitées de développement des destinations attractives du fait des contraintes spatiales et des prix élevés - en haute saison, engorgements du système des transports du fait de la topographie - vulnérabilité élevée aux aléas naturels - vulnérabilité élevée due aux activités touristiques - vulnérabilité élevée aux impacts du changement climatique - coûts élevés pour les prestataires (investissements, personnel, énergie) - en général, taux réduit d'innovation chez les prestataires - conditions de travail difficiles pour les employés (bas revenus, horaires de travail longs et irréguliers peu propices à la vie de famille) - tendance à utiliser une standardisation uniforme des infrastructures et services - nature et paysage vus seulement comme décor pour le sport et les loisirs et non comme un atout précieux en soi

Comparées à d'autres destinations européennes ou méditerranéennes, comme par exemple la Turquie, les Canaries ou les stations balnéaires de l'Égypte, les Alpes représentent une « vieille destination », pouvant donc bénéficier de bonnes infrastructures de base et de parties prenantes touristiques hautement professionnalisées.

Inversement, le haut niveau de développement mène à de lourdes contraintes en termes d'innovation et de conditions économiques appliquées aux investisseurs. La plupart des entreprises touristiques des Alpes sont des PME et, comparées à d'autres secteurs économiques, ont des marges de profit inférieures à la moyenne. Les PME

ont parfois des difficultés à gérer le stress croissant de la concurrence mondiale. En vue d'offrir les plus hauts standards de qualité, les entreprises touristiques alpines travaillent souvent sur une grosse intensité de capital, mais tendent à avoir des taux de revenu plutôt bas. Différentes entreprises touristiques alpines doivent faire face à des coûts d'investissement élevés, ainsi qu'à des frais considérables, par exemple pour le personnel et l'électricité. En outre, hors saison, certaines destinations alpines souffrent d'une utilisation insuffisante de leur capacité, les coûts qui s'accumulent pendant cette période devant alors être compensés des gains supplémentaires pendant les périodes de pointe. D'un autre côté, les PME offrent certains avantages en termes de diversité des offres, d'authenticité, d'accueil et de rapport direct avec le client, notamment les PME touristiques bien insérées au sein des destinations, situation qui détermine une meilleure acceptation sociale et un lien à long terme des opérateurs touristiques avec les sites.

Pour bien positionner le tourisme alpin dans le contexte international, il devient de plus en plus nécessaire de créer des coopérations innovantes et suprarégionales.

Les Alpes sont principalement une destination pour des voyageurs individuels qui tendent à organiser eux-mêmes leurs voyages et leur hébergement. De ce fait, les destinations alpines n'incitent généralement guère les grands tour-opérateurs à se présenter avec leurs programmes d'été ou d'hiver, sauf dans le cadre de grandes

stations indépendantes. De plus, pendant les mois d'hiver (de début novembre jusqu'en avril), la publicité télévisuelle présente principalement les Alpes comme un espace fait pour le sport, ce qui peut décourager le client estival potentiel ou avoir des effets négatifs sur d'autres formes de tourisme telles que l'expérience santé et nature.

E.2.2 TYPES SPÉCIFIQUES LIÉS À DES FORCES ET FAIBLESSES ESSENTIELS

Les tableaux suivants fournissent un panorama des autres forces et faiblesses principales de chaque type de tourisme. Naturellement, il s'agit là d'une vue générale issue d'une perspective globale des Alpes et d'une comparaison entre les différents types. Dans chaque destination appartenant à un type donné ou à une combinaison de deux ou trois types, les forces et faiblesses réelles peuvent différer du cadre généralisé ; cela fait partie de la variété d'attributs au sein de chaque type. La situation actuelle d'un type spécifique de destination dépend non seulement de ses forces et faiblesses, mais aussi des impacts du tourisme sur tous les volets de la durabilité : aspects économiques, environnementaux et socioculturels. L'impact concret peut différer de manière significative selon l'intensité touristique ou la capacité de charge d'une destination. Par conséquent, l'énumération des forces et faiblesses générales ou typiques de chaque type de tourisme permettra de se faire une idée claire de chacun d'entre eux et aidera ensuite à identifier les volets suivants de l'analyse : opportunités et menaces.

Type 1 : Les destinations estivales au pied des montagnes	
forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + grande variété d'options pour les clients, aussi bien sur place que dans les zones de montagnes et les villes alpines voisines + pureté de l'eau des lacs et rivières + diversité des paysages culturels + différents types d'hébergement + authenticité et attractivité des spécialités alimentaires locales et événements culturels 	<ul style="list-style-type: none"> - pour la plupart des parties prenantes, structure sur petite échelle, très fragmentée, avec un bas niveau de coopération - conflits causés par le chevauchement entre les visiteurs de la journée, venus des métropoles et des villes, et les vacanciers - haut potentiel de mauvais temps/d'orages dans les Alpes du nord - absence d'offres « tout compris »/de produits économiques pour familles - caractère saisonnier du marché du travail et de l'utilisation des capacités des infrastructures

Type 2 : Les destinations santé	
forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + qualité des remèdes et compétence médicale vérifiées + pour la plupart, variété de services additionnels en faveur de l'amélioration/stabilisation de la santé + haute qualité de la nature et de la nourriture locale en conformité avec les standards sanitaires + création d'emplois permanents, base pour une utilisation efficace des infrastructures 	<ul style="list-style-type: none"> - pour la plupart des parties prenantes, structure sur petite échelle, très fragmentée, avec un bas niveau de coopération - manque fréquent de spécialisation - hauts risques économiques concernant les infrastructures centrales de santé sur grande échelle (par ex., bains minéraux ou thermaux, centres médicaux) - installations hôtelières de bien-être et spa périmées avant amortissement

Type 3 : Les destinations expérience nature

forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + nature et paysage culturel alpins uniques, avec un niveau de biodiversité et une valeur récréative incomparables + agriculture de montagne respectueuse du paysage et productrice de nourriture locale authentique + bon réseau de sentiers alpins et refuges de montagne modernes + espaces protégés nombreux et vastes, dotés de centres d'informations et de services + transports publics souvent de haute qualité, exclusion des véhicules à moteur + bonne coopération entre les prestataires touristiques régionaux et gestion des espaces protégés + usage d'un cachet des espaces protégés comme label de qualité dans le tourisme et l'économie régional 	<ul style="list-style-type: none"> - difficultés à éviter les impacts négatifs du tourisme en haute saison - stations souvent axées uniquement sur la saison estivale - conflit potentiels avec les sports de plein air en vogue - infrastructures de grande échelle, existantes ou programmées, constituant un obstacle à la création ou à l'agrandissement des espaces protégés - difficultés à inclure l'agriculture et la foresterie dans les plans de gestion - peu ou pas de financements pour les activités d'information de la clientèle - caractère saisonnier du marché du travail et de l'utilisation des capacités des infrastructures

Type 4 : Les villes et villages alpins

forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + centres historiques et architecture authentique + facteurs d'attraction touristiques variés dans les villes et leurs environs + très bonne accessibilité et transports publics principalement locaux et régionaux + shopping, loisirs et services + équipements M.I.C.E. (Meetings Incentives Conventions and Events) en association avec les capacités hôtelières plus importantes 	<ul style="list-style-type: none"> - secteurs d'activités interchangeableables, avec des magasins traitant des marques mondiales - par ailleurs, graves problèmes de circulation dans les centres historiques, causant pollution atmosphérique et acoustique - en été, pics de chaleur (villes alpines du sud) - voyages et séjours en majorité de courte durée, générant un surplus de circulation - chevauchement des visiteurs séjournant dans les villes et des visiteurs de la journée venus des destinations environnantes

Type 5 : Les destinations toutes saisons dans les zones internes de montagne

forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + beaucoup sont situées à moyenne altitude, avec montagnes, lacs et petites rivières + nature très attractive comme base pour le sport (l'été + l'hiver) et les loisirs + agriculture de montagne respectueuse du paysage et productrice de nourriture locale authentique + création d'emplois permanents, base pour une utilisation efficace des infrastructures + proportion réduite de visiteurs de la journée, ce qui maintient les pics de circulation et de visiteurs sur un niveau relativement bas 	<ul style="list-style-type: none"> - pour la plupart des parties prenantes, structure sur petite échelle, très fragmentée, avec un bas niveau de coopération - deux saisons principales avec une demande faible en demi-saison - été généralement de courte durée (spécialement dans les montagnes les plus élevées) - généralement, manque d'activités alternatives en cas de mauvais temps (Alpes du nord) - dimension souvent critique des stations de ski pour concurrencer les stations plus importantes - souvent un grand nombre de petits ou très petits prestataires ayant un bas niveau d'innovation et de réinvestissement - difficultés à coopérer et à entrer sur de nouveaux marchés (internationaux)

Type 6 : Les stations de ski	
forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + stations dotées d'infrastructures très modernes, à haute capacité et neige garantie de décembre à avril + services de haute qualité en matière de sports d'hivers et d'activités de loisirs après le sport + transport local bien organisé entre les structures d'hébergement et les stations de ski + variété et haute qualité de tous les types d'hébergement + dans les stations de renom, innovation constante et investissements élevés en vue de se maintenir compétitives + en coopérant avec de grands tour-opérateurs, les stations de renom peuvent entrer sur les marchés sources émergents + haute proportion de séjours d'une semaine, et en cours de semaine davantage de visiteurs pendant la journée + bonne coopération entre les différents acteurs, souvent due à l'opérateur local ou régional de remontées mécaniques 	<ul style="list-style-type: none"> - stations de dimensions moyennes, à neige naturelle non garantie et vivant sous la pression de hauts investissements pour conserver leur position sur le marché - demande élevée d'énergie de la part des infrastructures - caractère saisonnier très marqué du marché du travail - dimensions des infrastructures publiques de fourniture axées sur les pics de l'hiver (basse efficacité pendant le reste de l'année) - problèmes de circulation pendant les week-ends (changement de clientèle d'une semaine sur l'autre + visiteurs de la journée en fin de semaine) - part croissante de voyages courts en avion vers les stations de ski proches des aéroports - domaines skiables de basse ou moyenne altitude très vulnérables aux conditions atmosphériques chaudes/pluvieuses, qui tendent à augmenter en raison du changement climatique - pression pour agrandir les stations et les arénas dans les hauts espaces montagneux encore intacts - demande potentiellement élevée de financements publics en faveur des infrastructures de ski - le financement public servant à couvrir l'endettement des infrastructures de ski peut comporter l'utilisation d'argent destiné à d'autres nécessités publiques - interchangeabilité : le client « voit » seulement les infrastructures

Type 7 : Le tourisme toutes saisons dans les montagnes de bordure	
forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> + facteurs d'attraction variés en matière de tourisme et de loisirs liés aux infrastructures et services + nature de montagne comme espace intact pour les activités récréatives de la population urbaine + utilisation efficace des capacités des infrastructures + bonne accessibilité par les transports publics des villes et des métropoles + création d'emplois permanents (mais principalement dans le secteur des services à bas salaire) + différents types et qualités d'hébergement disponibles + agriculture de montagne respectueuse du paysage et productrice de nourriture locale authentique 	<ul style="list-style-type: none"> - pour la plupart des parties prenantes, structure sur petite échelle, très fragmentée, avec un bas niveau de coopération - tendance à des séjours plus courts - impacts croissants de la circulation (visiteurs de la journée et séjours de courte durée) - pendant les week-ends de beau temps, forte pression sur les attractions et sur les systèmes transport/circulation qui s'y rattachent - conflits causés par le chevauchement des visiteurs de la journée venus des villes et métropoles, et les vacanciers (voir point ci-dessus) - bas niveau d'innovation et de réinvestissement des PME - absence d'un positionnement clair (profil unique), provoquant une réduction de la compétitivité contre les spécialistes

E.3 LES MOTEURS DU CHANGEMENT ET LES BESOINS D'ADAPTATION DU TOURISME ALPIN

E.3.1 LES MOTEURS DES OPPORTUNITÉS ET DES MENACES

Le tourisme dans les Alpes est sujet à des changements permanents. Les moteurs ayant une influence significative peuvent avoir différentes dimensions (en termes d'espace, d'intensité et de temps) et différentes situations de départ. Certains ont une dimension globale ou au moins continentale, d'autres sont plus liés à des niveaux administratifs tels que l'UE, les pays, les régions ou les autorités locales. En tant que destination touristique, les Alpes jouent un rôle relativement modeste comparé à l'économie globale et au système touristique global. De ce fait, le tourisme alpin non seulement n'influe pas de manière significative sur l'orientation et la dynamique d'une série de moteurs à grande échelle, mais est lui-même à la merci de ces forces et y contribue.

Actuellement, la plupart des moteurs faisant l'objet de débats aux niveaux de la politique et de la littérature sont :

- le changement climatique
- le changement démographique
- la disponibilité en énergie
- les dynamiques du marché global
- le système des transports
- les sociétés des connaissances et de l'information

A long terme, ces moteurs affectent les Alpes dans leur ensemble. Toutefois, la nature et l'étendue de l'impact intéressant chaque type de tourisme alpin dépend principalement de deux aspects : d'un côté, les forces et faiblesses du territoire lui-même, de l'autre, sa position vis-à-vis des autres destinations touristiques et sa capacité à tirer profit de leur croissance et de leur développement.

Ensuite, les moteurs en question seront utilisés pour contrôler les combinaisons de la matrice SWOT (forces-opportunités, forces-menaces, faiblesses-opportunités, faiblesses-menaces) pour identifier les opportunités et les menaces décrites.

E.3.1.1 CHANGEMENT CLIMATIQUE

Ces dernières années, plusieurs projets de recherche et de coopération axés sur la région alpine se sont penchés sur le problème du changement climatique. Jusqu'ici, ClimAlpTour, un projet Espace Alpin, est le seul projet de coopération à l'échelon alpin qui soit explicitement axé sur le tourisme et

le changement climatique. Le but de ce projet est de fournir une approche permettant d'affronter les effets d'un climat changeant sur le tourisme alpin.

D'autres études ont été menées pour des régions et pays spécifiques.

La contribution suivante se base sur ces sources, spécialement en ce qui concerne les implications pour le secteur touristique, et sur la littérature pertinente.

Le climat d'autrefois dans les Alpes

Si la diversité environnementale, culturelle et économique des Alpes a depuis toujours attiré vers la région alpine une grande gamme d'activités touristiques, il n'en reste pas moins que le tourisme alpin dépend principalement des ressources naturelles et du climat (Urbanc et Pipan, 2011). Il reste à espérer que cela incitera à réorganiser l'offre et la demande de ce secteur selon un paradigme plus durable, comme l'a souhaité le protocole Tourisme de la Convention alpine. La dimension du changement climatique émerge donc comme un nouvel impératif dont les communes alpines doivent tenir compte dans le cadre de leur planification pour la durabilité, et seul le tourisme respectueux du climat devrait être considéré comme tourisme durable (Abegg, 2011).

Des séries de données climatiques à long terme (température, pluviosité, etc.) ont été utilisées pour établir les changements qu'a connus le climat par le passé. Le projet Histalp (2007), axé sur les séries de données concernant le climat alpin, a permis de cerner quatre zones alpines – représentées dans la Figure 52 – ayant eu des variations similaires de la température moyenne pour trois périodes de référence (1850-2007, 1850-1975, 1975-2007).

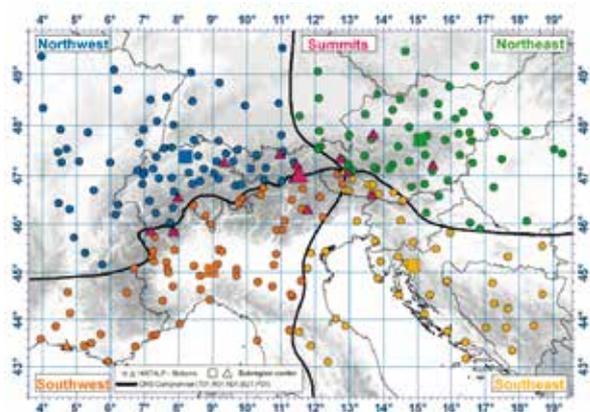


Figure 52 : Division des Alpes en quatre sous-régions climatiquement homogènes (N-O, S-O, N-E, S-E). Position des points de mesurage utilisés dans le projet Histalp (Projet Histalp, 2007)

Le climat futur dans les Alpes

Les données concernant les tendances moyennes du passé sont certainement informatives, mais leur utilité peut être

discutable quant à l'estimation des dynamiques climatiques futures au niveau local.

Les modèles climatiques régionaux (Jacob et al., 2007 ; CLISP,

2009, projets UE Prudence et Ensembles) peuvent offrir des scénarios crédibles pour interpréter le l'environnement futur alpin, en indiquant certaines différences potentielles et importantes entre les régions des Alpes.

Les effets possibles du changement climatique sur les Alpes

Au-delà des différences régionales, à tous les niveaux, les impacts possibles du changement climatique dans les Alpes sont les suivants :

1. Augmentation générale des températures moyennes (1,5°C d'ici 2050 et 3,5°C d'ici 2100, par rapport à 1990, au titre du scénario A1B GIEC SRES) par rapport aux conditions actuelles et à la diminution du nombre de jours de glace et de givre, avec une augmentation plus prononcée pour les températures hivernales que pour les températures estivales ;
2. Changements en matière de modèles de pluviosité (les précipitations moyennes montrent une variation de +15% en hiver et de -15% en été, mais l'incertitude est plus élevée que pour les températures), avec des probabilités plus importantes de fortes précipitations et d'inondations en hiver, et de sécheresses en été ;
3. Augmentation de la fréquence des orages et tempêtes ;
4. Augmentation de l'évapotranspiration (l'eau des rivières, des lacs, des plantes et du sol qui se perd dans l'atmosphère) et réduction généralisée des ressources en eau ;
5. Retrait massif des glaciers ;
6. Fonte des neiges plus précoce, le débit de ruissellement maximum se vérifiant non plus au printemps, mais en hiver ;
7. Réduction de la couverture neigeuse et présence de neige moins assurée dans de nombreuses régions de sports d'hiver, avec un déplacement vers le haut de la limite moyenne des chutes de neige (mais l'aspect et l'exposition au soleil doivent être considérés au niveau local) ;
8. Modifications des régimes des cours d'eau, avec un nombre croissant d'assèchements en été ;
9. Probabilité accrue de périodes de sécheresse ;
10. Durée plus longue de la saison estivale et de la période végétative à toutes les altitudes ;
11. Modifications des pratiques agricoles, de la biodiversité, et par conséquent des paysages, avec une augmentation de nombreuses zones biologiques ;
12. Augmentation des risques d'aléas naturels tels que chutes de rochers, glissements de terrain, coulées de débris, chutes et avalanches de glace ;
13. Augmentation des probabilités de canicules (comme par ex., celle de l'été 2003) ; (AdaptAlp, 2011 ; Beniston, 2006 ; BMU, 2007 ; Chaix, 2010, in : Urbanc et Pipan, 2011).

Changements des paysages alpins

Le changement des paysages suite au retrait des glaciers et à l'élévation des lignes de croissance des arbres et des forêts sont des conséquences importantes du changement climatique. Le secteur touristique doit s'adapter à ces changements, qui influencent aussi l'attractivité des paysages, comme le montre l'étude de 2007 de l'OcCC « Les changements climatiques et la Suisse en 2050 ».

« Les températures plus chaudes laisseront des traces notamment dans les paysages des Hautes-Alpes. Nombre d'aspects du paysage, tels que les glaciers, la végétation ou le sol, subiront de grands changements à l'avenir. La flore et la faune s'adapteront aux nouvelles conditions, mais il faut relever que certains processus naturels, tels que la croissance des forêts, ne se déroulent que très lentement

et que pour cette raison, ils se manifesteront avec un important retard (cf. chapitre écosystèmes terrestres, paragraphe 2). Pour le tourisme, ces changements peuvent signifier aussi bien une chance qu'un risque. » (Bürki et al., 2007, p 85-86).

« Les modifications du paysage, auxquelles il faut s'attendre en raison des changements climatiques, influencent fortement l'attractivité d'un lieu de destination. L'offre touristique aussi se transformera. Dans les Alpes, il est probable que les remontées mécaniques et les entreprises de transport seront les plus fortement touchées par les changements climatiques. Mais le secteur de l'hébergement (hôtellerie et para-hôtellerie) et l'offre touristique élargie (activités de plein air) seront aussi directement ou indirectement concernés. » (Bürki et al., 2007, p. 88).

Ce n'est là qu'un exemple des défis non encore mentionnés ; l'on pourra trouver d'autres éléments dans une récente étude sur le changement climatique et les défis pour le tourisme, publiée par le Secrétariat d'État à l'Économie suisse (également disponible en italien) (www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/04734/index.html?lang=de) ou dans l'étude autrichienne sur le changement climatique et les éléments de motivation à l'égard des voyages : (www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Sammelmappe1%20Klimawandel%20Reiseverhalten.pdf). Autre source recommandée pour détecter les défis de ce genre : la Stratégie de croissance pour la place touristique suisse, qui identifie le changement climatique comme l'un des cinq défis futurs du secteur touristique (www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=de). Quant à la Stratégie suisse d'adaptation au changement climatique, elle considère que les principaux défis résident dans le développement de nouvelles offres, spécialement dans le tourisme d'été (voir www.bafu.admin.ch/klimaanpassung/11529/index.html?lang=de).

Impacts possibles du changement climatique sur le tourisme alpin

Lorsque l'on considère les impacts du changement climatique sur le tourisme dans les Alpes, il est nécessaire de bien faire la distinction entre l'hiver et l'été, les conclusions à cet égard pouvant diverger considérablement. L'effet du changement climatique sur le tourisme d'hiver peut être principalement négatif, mais les domaines skiables ayant un enneigement garanti pourraient, tout comme les destinations innovantes et flexibles situées à plus basse altitude et présentant donc une certitude moindre en matière d'enneigement, transformer le changement climatique en une opportunité. Dans le même temps, il pourrait y avoir des effets très positifs pour le tourisme d'été : d'un côté, la diminution prévue en matière de couverture de neige et de glace peut mener à revoir le développement du tourisme au-delà de la vision traditionnelle des sports d'hivers ; de l'autre, l'attractivité climatique des vacances d'été dans les Alpes pourrait augmenter.

Un hiver sans neige ?

Les premiers avertissements de l'Organisation mondiale du tourisme quant aux implications négatives possibles du changement climatique pour le tourisme et les sports d'hiver remontent à 2003 (UNWTO - OMT, 2003). Suite à l'augmentation des températures, la ligne limite d'enneigement s'élèvera d'environ 150 m pour chaque degré centigrade de réchauffement (Solomon et al., 2007). En outre, la distribution de la neige saisonnière peut se modifier considérablement, la saison pouvant alors se terminer plus tôt (Beniston et al., 2003). Toutefois, il est hautement improbable que le changement soit linéaire. Par conséquent, la variabilité, en cours d'année et d'une année à l'autre, des chutes de

neige et de la couverture neigeuse est elle aussi destinée à augmenter, compliquant la gestion des domaines skiables, spécialement pendant les périodes sans neige.

En conséquence, de nombreuses stations de ski pourraient être gravement menacées et seules les structures situées à haute altitude (au-dessus d'une moyenne de 1 500 mètres, en règle générale, pour être assurées contre les conditions locales) pourraient s'avérer capables d'accueillir les sports d'hivers. L'orientation et le gradient des pistes ont eux aussi un impact important sur la fiabilité de la couverture neigeuse. Aujourd'hui, 57 déjà des 666 stations de ski principales des Alpes européennes sont considérées comme non fiables en matière d'enneigement. En général, une station de ski est considérée comme fiable si, pendant 7 hivers sur 10, une couverture neigeuse d'au moins 30 à 50 cm est disponible pour le ski pendant au moins 100 jours entre le 1er décembre et le 15 avril (Bürki et al., ; OECD - OCDE, 2007).

En réalité, l'activité la plus vulnérable est le ski alpin, mais le ski de fond aussi est soumis au risque d'absence de neige pendant certaines années, ce qui pourrait porter préjudice à l'activité, même si les conditions sont différentes : les pistes de ski de fond se trouvent certes souvent à des altitudes relativement basses, mais la couverture neigeuse est fréquemment moins exposée au soleil, du fait que les pistes sont souvent aménagées en forêt ou exposées au nord. En outre, les techniques pour damer la neige et planifier les pistes entrent aussi en jeu (Chaix, 2010 in : Urbanc et Pipan, 2011). Freeride, ski d'arrière-pays, raquettes, et toutes les activités qui prennent place dans les espaces intacts des Alpes, sont susceptibles d'être affectés par une augmentation des risques d'aléas naturels, et en particulier d'avalanches, suite à une plus grande instabilité des conditions naturelles de la neige. Toutefois, le changement climatique représente aussi une opportunité pour les stations à enneigement fiable, qui verront s'amoinrir la concurrence future (Simpson et al. 2008). Ce sont elles, probablement, qui, au regard du changement climatique, tireront les plus grands bénéfices de la nouvelle donne en matière de tourisme d'hiver, au moins sous l'aspect économique. C'est pourquoi il existe une pression croissante pour la construction de téléphériques et autres dispositifs de remontée à des altitudes plus élevées et sur les glaciers (par ex., Les Deux Alpes, Tignes, Andermatt, Arosa-Lenzerheide, Zermatt-Cervinia, Monte Rosa, Stubai-Pitztal, etc.). Ce ne sont donc pas seulement les impacts du changement climatique en soi qui menacent d'avoir un effet négatif sur l'environnement, mais aussi les impacts des démarches d'adaptation (BMU, 2007).

Un été sans fin ?

La saison estivale dans les Alpes pourrait devenir plus attrayante du fait de l'augmentation attendue des températures et de la diminution des précipitations, la durée typique de la saison pouvant par ailleurs s'allonger. Dans le même temps, les destinations méditerranéennes concurrentes

pourraient perdre une partie de leur attractivité climatique, favorisant ainsi un renouveau des vacances estivales alpines (Abegg, 2011). L'augmentation des températures est par ailleurs susceptible d'attirer vers les Alpes davantage de touristes venus des altitudes inférieures, spécialement quand ils cherchent à échapper à la canicule (comme celle de l'été 2003). Toutefois, étant donné que la pression sur les ressources en eau va augmenter, notamment en été, les zones pauvres en eau risquent de ne pas être en mesure de répondre aux nécessités pendant les périodes touristiques de pointe (Hohenwallner et al., 2011).

Parallèlement à l'augmentation des températures, l'on s'attend à une hausse de popularité des activités aquatiques, telles que la natation, la planche à voile, le kitesurf et la voile, dans des bassins aussi bien naturels qu'artificiels (par ex., lacs artificiels et piscines) ; cela pourrait toutefois, en l'absence d'une gestion avisée, avoir des conséquences environnementales négatives (Chaix, 2010 in : Urbanc et Pipan, 2011). Le SILMAS (acronyme anglais indiquant les « instruments durables pour la gestion des Grands Lacs dans l'Espace Alpin ») a pris en considération la question du changement climatique, avec la publication des résultats fin 2012, tandis qu'un précédent projet, AlpLakes, considérait, entre autres outils, ceux permettant de gérer la conservation de la biodiversité.

Les activités en eaux sauvages, telles que le rafting, le kayak et le canyoning, dépendent du comportement des cours d'eau. Le changement climatique va augmenter le stress sur les bassins hydriques, abaissant encore les niveaux en été. Le risque d'assèchement des rivières va probablement augmenter, même en cas de fonte des glaciers, car ces derniers pourraient ne pas réussir à compenser au bon moment de l'année les éventuelles pénuries d'eau. Aussi est-il important que les exploitants et les autorités publiques se penchent avec une grande attention sur le problème du régime des eaux (Chaix, 2010 in : Urbanc et Pipan, 2011 et Hohenwallner et al., 2011).

La principale menace pesant en hiver sur les randonnées, l'alpinisme et les activités de haute montagne est l'augmentation des aléas naturels : avalanches et chutes de blocs de glace causées par la fonte des glaciers, glissements de terrain dus à une plus haute incidence de pluies extrêmes, coulées de boue et chutes de rochers résultant de la fonte du pergélisol. Le projet PermaNet s'est spécifiquement penché sur l'impact du changement climatique sur le pergélisol (Kellerer-Pirklbauer et al., 2011). Toutefois, l'incertitude des modèles climatiques concernant ces aspects est encore très significative.

Le vélo de montagne peut lui aussi être influencé par le risque accru d'aléas naturels, mais, à part cela, ne devrait pas être affecté par le changement climatique (Urbanc et Pipan, 2011). Concernant ces activités, le côté positif est tout à fait clair, du fait que l'on s'attend également à des températures plus douces, à des journées moins pluvieuses et à des saisons plus longues. A part cela, il pourrait arriver que l'attractivité des paysages de haute altitude soit menacée par la perte d'environnements glaciaires et périglaciaires.

En raison du changement climatique, les conditions écologiques des forêts de l'Espace Alpin sont elles aussi en phase de modification, avec des effets inconnus sur leurs fonctions essentielles : protectrices, écologiques, économiques et sociales. Le projet Manfred a étudié ce problème spécifique. Étant donné que les forêts sont un atout fondamental du tourisme alpin, ces changements pourraient avoir des implications importantes pour le secteur touristique. Un autre risque intéressant les activités liées au tourisme d'été est celui des incendies de forêt, qui ont augmenté dans certaines zones abandonnées, mais qui pourraient être exacerbés par le changement climatique, du fait d'une plus grande fréquence de conditions estivales extrêmes (sécheresses et températures extrêmes) (projet ALP FFIRS, dont Valese et al., 2010).

Contribution du tourisme à l'atténuation du changement climatique

Stratégie générale d'atténuation du changement climatique dans le cadre du tourisme

Généralement parlant, on peut envisager, pour une bonne politique d'atténuation, quatre étapes principales que toute entreprise ou institution liée au tourisme peut mettre en place pour répondre de manière pratique au changement climatique.

1. Première étape : éliminer les émissions de gaz à effet de serre en évitant certaines activités dont l'absence ne modifiera pas notablement la qualité des produits ou services touristiques (par ex., l'hélicoptère).
2. Deuxième étape : réduire les émissions de gaz à effet de serre en se concentrant, dans le cadre d'activités spécifiques, sur des pratiques d'efficacité énergétique (par ex., isolation thermique, ampoules basse consommation).
3. Troisième étape : remplacer les pratiques responsables d'une grande quantité d'émissions de gaz à effet de serre par des pratiques ayant une empreinte carbone plus réduite (par ex., passer des transports individuels aux transports en commun).
4. Quatrième étape : l'institution ou l'entreprise peut compenser les émissions restantes de façon à atteindre la neutralité carbone (par ex., en compensant pour les voyages aériens, en vendant des unités de réduction certifiée des émissions conformes à la norme « Gold Standard »).

Les activités de compensation de CO² devraient faire partie d'une stratégie globale et intégrée. La compensation devrait survenir après les autres mesures d'atténuation possibles, comme deuxième option (Abegg, 2011).

Lignes directrices en matières d'atténuation du changement climatique dans le cadre de l'hébergement

- a) Définir des systèmes de gestion environnementale (SGE). Les SGE aident à comprendre la consommation des ressources et à identifier les zones où celles-ci peuvent être sauvegardées.
- b) Réduire l'utilisation d'énergie, par exemple en remplaçant les vieilles machines et en installant des dispositifs économiseurs d'énergie, tels que les interrupteurs à carte dans les chambres.
- c) Utiliser uniquement des énergies renouvelables. Les établissements d'hébergement peuvent soit installer des sources d'énergies renouvelables, y compris le chauffage photovoltaïque ou solaire, soit acheter des énergies renouvelables chez des fournisseurs spécialisés.
- d) Réduire l'utilisation de matériaux. Il est possible de réduire notablement l'utilisation des ressources, et en particulier les emballages. Par exemple, les boîtes de savon peuvent être remplacées par des flacons distributeurs et l'on peut éviter totalement les emballages à jeter pour le beurre ou la confiture.
- e) Recycler les déchets. Les hôtels peuvent réduire sensiblement les déchets produits et augmenter le recyclage.
- f) Constructions. Les nouveaux établissements d'hébergement devraient être construits de manière à être indépendants des sources d'énergie fossiles – il est maintenant possible de faire fonctionner un établissement en utilisant 100% d'énergies renouvelables, si cela est pris en compte avant le début de la construction.
- g) Communiquer les actions écologiques. Les établissements d'hébergement sont des points de rencontre idéals pour fournir aux clients des informations sur des démarches adoptées en faveur de l'environnement.

(Simpson et al., 2008)

Adaptation du tourisme au changement climatique

En général, les opérateurs sont parfaitement conscients du besoin d'adaptation au changement climatique, grâce aux différentes activités de sensibilisation, études régionales et sondages mis en place concernant les impacts du changement climatique sur le tourisme.

Il demeure que, si la demande en matière de tourisme est très adaptative et que le comportement des touristes évolue constamment et rapidement, les « prestataires » de tourisme, c'est-à-dire les destinations alpines dans leur ensemble, ont besoin d'assez de temps pour programmer leurs actions de façon à respecter leurs contraintes sociales, économiques et environnementales (OMT, 2008 et Simpson et al., 2008).

Il existe certainement des actions autonomes pouvant être mises en place par les prestataires de services touristiques, mais la partie la plus cruciale de l'effort d'adaptation reviendra à ce que l'on appelle l'« adaptation planifiée ». Par conséquent, l'adaptation devrait être considérée comme un processus partagé et raisonné de planification à long terme du développement touristique, allant bien au-delà du mandat d'une administration politique (Balbi et al., 2011). En outre, le tourisme étant un secteur économique fortement subventionné, les financements publics doivent prendre en considération un développement orienté vers la résilience climatique, et à terme, la durabilité (Abegg, 2011).

Diversification

Une stratégie fortement axée sur le ski est une stratégie impliquant une grosse utilisation de capitaux et de technologies, qui tend à créer des monocultures économiques peu respectueuses de l'environnement et du climat (Abegg, 2011). Tout investissement dans l'enneigement artificiel augmente la dépendance du tourisme vis-à-vis des activités liées au ski, au lieu de réduire la dépendance du tourisme d'hiver vis-à-vis de la neige.

De fait, un modèle de développement économique basé sur la neige, qu'elle soit naturelle ou artificielle, survit encore d'une certaine manière dans les Alpes, même à de basses altitudes, malgré la maturité du produit « ski » traditionnel (Macchiavelli, 2009 ; Bourdeau, 2008). Il a pourtant été démontré qu'une couverture plus importante de neige artificielle n'implique pas nécessairement de meilleurs résultats commerciaux (Abegg, 2011), mais, malgré cela, la plupart des stations de sports d'hiver se préparent à affronter la réduction de la couverture neigeuse garantie en utilisant de la neige artificielle.

Une stratégie d'adaptation prudente devrait maintenir les infrastructures actuelles de ski et d'enneigement, là où les conditions climatiques et environnementales sont les plus favorables (approximativement à une altitude supérieure à 1 500 m, selon les conditions locales de climat et de géographie), tandis que tout autre plan de développement basé sur la neige devrait en revanche être soigneusement

pondéré (WWF, 2006). Les subventions publiques autrefois destinées à ces activités devraient avoir été officiellement suspendues depuis la demande européenne de 2007 en ce sens, de façon à refléter la faisabilité économique réelle de ce modèle de gestion. Un marché plus compétitif pourrait aussi stimuler l'efficacité d'utilisation des infrastructures existantes, par exemple en augmentant le degré de synergie avec le tourisme d'été (par exemple, descente en vélo de montagne en association avec les téléphériques ou funiculaires, utilisation du vélo de montagne le long d'itinéraires de ski de fond, etc.).

Les activités touristiques hivernales basées sur la neige sont plus flexibles que le ski alpin. Quand la possibilité de les pratiquer est offerte sous certaines conditions – par exemple sous le contrôle de guides alpins –, des sports tels que le freeride, le ski d'arrière-pays et les raquettes peuvent permettre de capitaliser les périodes de neige, tout en prenant en considération le risque plus élevé d'avalanches. Bien que pleinement exposées à la variabilité des conditions climatiques, ces activités requièrent beaucoup de travail humain (plus que de capitaux) et il semble exister, dans ce domaine, un créneau qui n'est pas adéquatement couvert dans l'arc alpin (Daidola in : WWF, 2006).

Dans certaines destinations, ces activités sont laissées de côté en faveur du tourisme de masse, alors qu'elles devraient être soutenues par un cadre adéquat en matière juridique et de sécurité. De plus, des structures de snowpark pourraient aussi représenter une option soft pour de petites stations de ski axées sur le public familial. Une structure bien conçue peut fonctionner avec un remonte-pente et exiger seulement une petite quantité de neige artificielle. Dans le même temps, la demande du marché est « jeune » et croissante.

L'adaptation des touristes est certainement une démarche autonome, mais le choix de la destination dépend plus du segment auquel appartient le client que du changement climatique. Ainsi, alors que les amateurs de ski intensif réagiront probablement en choisissant des destinations différentes où les domaines skiables sont en mesure de garantir la présence de neige (Ketterer et Siegrist, in Weiermair et al., 2011), d'autres personnes pourraient avoir des cibles de vacances très différentes. Les touristes sont loin de former un bloc homogène et l'on peut observer différents comportements en matière d'utilisation des structures disponibles. Balbi et al. (2012) ont modélisé huit segments principaux concernant les touristes de l'hiver. Par exemple, les touristes hivernaux non skieurs (ni ski alpin, ni ski de fond) sont estimés à environ 25% en France et 48% en Italie (OECD - OCDE, 2007). La segmentation des offres touristiques est fondamentale si l'on veut satisfaire une demande variée.

Ainsi, une approche plus large à l'adaptation signifie aussi

adopter une stratégie de marketing face à la concurrence mondiale, par exemple en définissant et en promouvant « l'élément vendeur » de la destination, selon une démarche intégrée avec la région environnante. Il y a trois principaux objectifs qu'il faudrait poursuivre : (a) l'identité, (b) la flexibilité, et (c) l'innovation.

L'identité est un facteur fondamental pour qu'un site donné soit reconnu comme destination authentique et particulière. Une destination touristique alpine se doit d'être identifiable. La culture locale, l'artisanat, la gastronomie, les espaces protégés et l'agriculture sont des éléments de force, faisant partie des spécificités de la destination, et devraient être encouragés. La flexibilité sera un élément nécessaire, compte tenu de la plus grande variabilité des conditions climatiques et des comportements de la demande touristique, de même que des investissements financièrement légers, mais comportant une implication importante de main-d'œuvre. L'innovation, au niveau non seulement des produits, mais aussi des processus (par ex., réservations, transports, etc.), devrait être orientée vers la durabilité à long terme.

Les « destinations authentiques », caractérisées par une offre plus importante de culture et de produits locaux, ainsi que par des cycles économiques régionaux, peuvent être les vraies gagnantes de l'industrie future du tourisme (Ketterer et Siegrist, in Weiermair et al., 2011). Cela s'applique tout particulièrement aux domaines skiables de basse altitude, qui ont l'option de réduire les offres de tourisme d'hiver dans les stations de ski pour se concentrer davantage sur le tourisme d'été. De façon à attirer un nombre croissant de touristes pendant l'été et hors saison, de plus en plus de destinations offrent de vastes gammes d'activités et événements culturels, culinaires ou sportifs. Des exemples typiques sont notamment l'été alpin et l'automne rural à Salzburg, où les clients peuvent savourer une expérience de culture et de coutumes authentiques. (www.salzburgerland.com/en/).

À l'échelon régional, les destinations pourraient mettre en place des partenariats entre opérateurs, dans le but de partager des produits (par ex., la « mobilité douce ») ou des méthodes portant sur le système de production (par ex., le régime des eaux et celle des déchets) (Ketterer et Siegrist, in Weiermair et al., 2011). Les partenariats sont également fondamentaux sur le plan de la commercialisation. Très souvent, dans les Alpes, des zones de petites dimensions (même au sein de la même commune) tendent à préférer des actions individuelles plutôt que de rechercher l'intégration avec les concurrents voisins. C'est là une grande faiblesse dans un contexte de concurrence mondiale. Enfin, des partenariats pourraient être mis en place avec le secteur des assurances pour mieux programmer la couverture des risques.

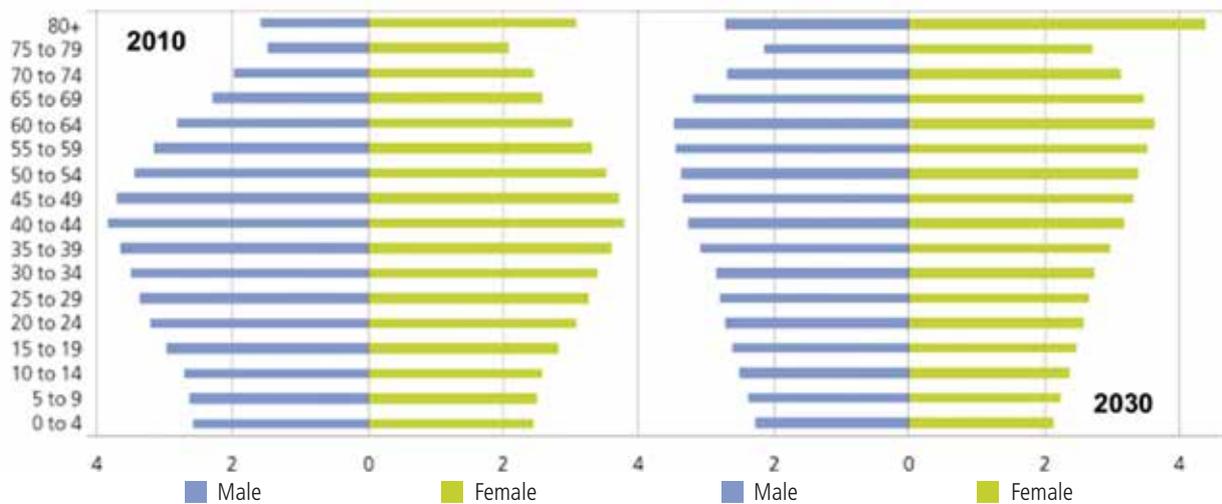


Figure 53 : vieillissement de la population de l'UE à 27 dans les 20 prochaines années, quand la population totale aura un niveau à peu près constant

E.3.1.2. LE CHANGEMENT DÉMOGRAPHIQUE

Le changement démographique⁴ est un processus déjà en marche dans la plupart des pays les plus développés. Dans l'Union européenne, ce processus mène à un développement déséquilibré de la population européenne dans son ensemble, mais surtout dans le cadre des différents types territoriaux. Prenons d'abord le développement de la population dans son ensemble : on peut observer que, dans la plupart des pays européens, le taux de fertilité est trop bas pour qu'il y ait un équilibre naissances/décès. De plus, les réglementations de restriction à l'immigration dans les États membres de l'UE, mais aussi en Suisse et au Liechtenstein, mènent dans certains pays à un total net négatif des immigrants par rapport aux émigrants.

En Europe aussi il existe de fortes disparités régionales (EUROSTAT, 2008), spécialement concernant les différents types territoriaux. Alors que les métropoles et les villes tendent à s'agrandir, de nombreuses zones rurales stagnent ou diminuent. Les jeunes s'établissent dans les grandes agglomérations pour y suivre une éducation supérieure ou trouver un emploi qualifié, tandis que les personnes âgées restent dans les zones rurales (quoique certaines d'entre elles vivent aujourd'hui dans des centres urbains, en maison de retraite ou dans des résidences secondaires agréables, souvent situées en zone touristique).

Dans la plupart des zones touristiques, à l'exception des villes et de certaines destinations particulièrement prospères, les modifications en matière de potentiel de population active locale et régionale dans le tourisme se font de plus

en plus visibles. La diminution des jeunes désireux d'exercer une profession dans le secteur du tourisme cause de sérieux problèmes aux hôteliers et aux restaurateurs, qui aimeraient engager du personnel local. Les traditions et les connaissances concernant les spécificités régionales dans les domaines du logement ou des traitements de santé menacent de disparaître, emportant avec elles une base importante de produits touristiques typiques alpins.

Actuellement (et il en sera ainsi pour les deux prochaines décennies), de nombreux retraités ont une base financière solide et, par conséquent, la possibilité de voyager. Dans le marché source allemand, aujourd'hui, 66% de la population ayant entre 70 et 79 ans prend des vacances de 5 jours ou plus, au moins une fois par an. Pendant les années 2020, ce pourcentage passera à 77%, tandis que le marché potentiel dans le groupe d'âge 60-69 restera stable. Dans le même temps, le nombre de familles avec de jeunes enfants descendra à 15% (Deutsches Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2008).

Les consommateurs seniors et leurs besoins changeants sont un enjeu important pour toutes les entreprises offrant des produits et services non seulement aux autochtones et à la population régionale, mais aussi au sein du marché communautaire, pour adapter leur portefeuille. D'une part, cette adaptation doit refléter les besoins additionnels effectifs des personnes âgées en matière de barrières architecturales et de services liés à ce groupe d'âge. De l'autre, les personnes âgées ne veulent pas être traitées comme des « vieux » ou des « seniors », si cela doit correspondre à une forme de stigmatisation. Elles préfèrent continuer à voyager de la

4. La sélection des tendances et leur description ont été faites sur la base de l'ébauche de rapport sur la stratégie de l'espace alpin (Gloersen, E., Bausch, T., Del Fiore, F., Hurel, H., Pfefferkorn, W., Zavodnik-Lamovšek, A.), préparée comme base de discussion pour le futur programme Espace Alpin 2014-2020.

manière qui leur est propre et suivre leurs principaux intérêts de voyage aussi longtemps que possible.

Il est prévu, en particulier, une augmentation de la demande de services dans le domaine de soins et traitements de santé. En liaison avec le tourisme, le secteur traitant de la prévention des maladies et de la revitalisation est un marché en croissance rapide. C'est pourquoi le groupe cible dit LOHAS (qui s'intéresse au mode de vie, à la santé et à la durabilité) est l'un des marchés les plus intéressants pour les destinations alpines. Conscientes de la nécessité de travailler jusqu'à l'âge de 65 ou 70 ans, les personnes d'âge moyen commencent à chercher un style de vie sain et performant, incluant des aspects tels que la nutrition et le sport. Les familles les plus jeunes ayant souvent, aujourd'hui, des restrictions financières, les modèles de familles de voyageurs regroupant toutes les générations (grands-parents avec leurs enfants et petits-enfants) constitueront eux aussi un marché croissant.

E.3.1.3 LA DISPONIBILITÉ EN ÉNERGIE

Le tourisme est basé sur la possibilité de se déplacer d'un endroit à un autre. En cas de longues distances, l'utilisation de moyens de transport moderne est indispensable. Toutefois, de nombreux services et activités au sein d'une destination touristique – hébergement, espaces spa, stations de ski, bus et trains – exigent eux aussi une disponibilité en énergie : cette disponibilité, ainsi que le prix de l'énergie, influent de manière notable sur les prestations touristiques modernes et sur le développement des destinations. Les prix très bas du carburant destiné à l'aviation, associés à la libéralisation du transport aérien en Europe et en partie dans le reste du monde, ont créé les bases pour le développement de nouvelles destinations, spécialement dans le bassin méditerranéen. Dans le même temps, ils ont ouvert de nouvelles options aux destinations alpines, par ex., dans le tourisme de sports d'hiver, avec des aéroports dans certaines villes des Alpes, comme Salzburg, Innsbruck ou Bergame. Des changements de prix modérés, souvent causés par des spéculations sur le manque de disponibilité en pétrole ont déjà fortement influé sur la compétitivité des produits touristiques, en raison de la très grande élasticité des prix de la demande : même de légers changements de prix peuvent pousser le consommateur à décider d'aller ailleurs.

Les dynamiques du monde du tourisme sont encore étroitement liées à l'économie mondiale et donc à la disponibilité de pétrole à un prix modéré. Dans le rapport WEO « Perspectives énergétiques mondiales pour 2008 », l'agence internationale pour l'énergie (AIE) prévoit une stagnation dans la production de pétrole jusqu'en 2030, parallèlement à une demande croissante. Selon d'autres scénarios, la production maximum globale de pétrole a été

atteinte en 2010 (Zukunftsanalyse, 2010). En raison du désastre nucléaire survenu au Japon, l'avenir du nucléaire dans certains pays européens, spécialement en Allemagne et en Suisse, est en question et sérieusement reconsidéré. Peu à peu, la disponibilité réduite en ressources d'énergies traditionnelles non renouvelables (spécialement pétrole, gaz, énergie nucléaire) soulève la question de savoir si l'efficacité énergétique et la part de sources d'énergies renouvelables augmentent, ou non, plus vite que ne diminue la disponibilité des sources traditionnelles. Il est plus que probable que le prix absolu de l'énergie va augmenter. La question centrale est donc de savoir si le prix relatif de l'énergie nécessaire sera maintenu stable, grâce à une meilleure efficacité. Les industries, les secteurs économiques et spécialement les transports, caractérisés par une forte consommation d'énergie, vont se trouver sous pression.

De nombreuses technologies, dans le tourisme et dans le secteur lié des transports, se trouvent actuellement sur un standard de développement très élevé. Par conséquent, l'avance technologique se sera pas aussi rapide que l'augmentation du prix de l'énergie. En sont un exemple tous les types d'équipement de transport, les structures de production de neige artificielle, lieux de bains, patinoires sur glace ou salles de concerts. Le secteur du transport sur longues distances représentera une partie significative du prix du voyage.

Le débat sur le changement climatique et sur un concept futur de fourniture d'énergie pourrait susciter une demande croissante de produits touristiques à empreinte carbone neutre. Les obligations nationales et européennes relevant de la convention ONU sur le climat vont susciter un supplément d'efforts dans le domaine de la fourniture d'énergie neutre en carbone et une amélioration très dynamique de l'utilisation efficace de l'énergie. En outre, le secteur touristique lui-même, compte tenu de sa forte influence sur l'offre et la demande, sera l'un des sujets du débat. En tout état de cause, du fait de leur nature et de leurs différentes ressources naturelles comme l'eau, les radiations solaires, le vent et la biomasse, les Alpes fournissent au moins de très bonne conditions pour la production d'énergies renouvelables.

E.3.1.4 MARCHÉ GLOBAL ET CONTINENTAL

Les Alpes sont l'une des premières destinations touristiques du monde et, aujourd'hui, la plupart des régions y ont développé des activités touristiques.

L'industrie du tourisme : une affaire mondiale

Les principales circonstances ayant donné origine au phénomène de la globalisation résident dans les coûts décroissants de la distance, y compris les coûts liés aux

transports, les barrières commerciales, le facteur temps, etc. Des coûts plus bas réduisent le prix des biens et services, facilitent les échanges d'idées et augmentent la mobilité des personnes. En facilitant les voyages et déplacements et les opportunités d'emplois au sein des pays et membres de l'UE (Espace Schengen), les politiques européennes en matière de liberté de mouvement des personnes ont des effets directs sur le développement du tourisme alpin.

Néanmoins, la globalisation et l'augmentation de la mobilité mettent aussi des barrières à la prospérité du tourisme alpin, car elles mènent à un durcissement de la concurrence internationale. La concurrence entre territoires augmente et se développe à l'échelon global, notamment avec l'émergence de nouvelles destinations, parfois distantes mais compétitives, toujours, notamment, grâce à la diminution du coût des transports. Les billets d'avion sont encore relativement bon marché, ce qui permet aux destinations exotiques de concurrencer des sites touristiques plus proches, mais situés dans des pays ayant un niveau de vie (et donc un coût de la vie) plus élevé. Les voyages sur courtes distances ont eux aussi considérablement changé. Si certains Européens sont prêts à réserver des vols low-cost pour venir faire du ski dans les Alpes pendant le week-end, il existe aussi, inversement, des personnes qui hésitent entre un jour dans les montagnes et un week-end dans une capitale européenne. Toutefois, la demande toujours croissante en disponibilité d'énergie et l'inévitable augmentation, dans un proche avenir, des coûts qui s'y rattachent (surtout et d'abord en matière de pétrole) pourraient changer les choses dans le domaine du transport et affecter lourdement le tourisme et les habitudes des touristes. L'interconnexion, à l'échelle globale, des systèmes économiques et financiers résultant de la libéralisation du marché montre de nouveau sa fragilité au travers de la crise financière actuelle.

Le tourisme peut aussi être concerné, mais il est relativement résistant en temps de crise, comme le montrent les données de l'OMT. Cela mène souvent, sur le court terme, à une augmentation du tourisme dans les régions proches et sûres. Certaines études montrent que la conjoncture globale a un fort impact sur le nombre de nuitées touristiques (Crédit Suisse, 2011). Par ailleurs, le tourisme a jusqu'ici été relativement résilient à la crise dans plusieurs parties des Alpes (par ex., en Bavière du sud). Toutefois, il est trop tôt pour déterminer les impacts réels sur le tourisme alpin de la crise financière en cours.

Les taux de change sont un autre des principaux facteurs influençant le tourisme. Même si l'introduction de l'euro a légèrement modéré cette situation pour les Alpes, le taux du franc suisse, de la livre sterling et du dollar continue à influencer sur l'attractivité du tourisme alpin, pour les touristes qui se rendent dans les Alpes ou qui en viennent. Par exemple, la récente force du franc suisse vis-à-vis d'autres devises a fait baisser l'attractivité touristique de la Suisse par rapport à d'autres pays alpins.

De plus, la globalisation tend à une certaine standardisation. Les offres sont de plus en plus similaires et interchangeable. La demande réagit en réclamant plus d'authenticité (FST, 2011). Cette tendance mène à la question de la position économique des montagnes et de leur stratégie pour promouvoir leurs avantages potentiels et comparatifs, en vue de créer une offre touristique attractive, compétitive et durable.

La nécessité de croître pour être capable de lutter sur un marché global est un problème qui crée une pression croissante sur des ressources alpines naturelles limitées. Les Alpes sont un lieu attractif pour les investisseurs à la fois privés et commerciaux.

Éléments de discussion : la consommation du paysage causée par des ressources limitées et une demande croissante

Club Arc Alpin (CAA)

Les paysages naturels et culturels intacts sont un élément porteur de la singularité des Alpes dans la compétition touristique. Les vertes prairies cultivées près des vallées, mais aussi les zones de montagne plus élevées, sont les principales attractions touristiques et sont, de plus, essentielles à la riche biodiversité des Alpes. Plusieurs facteurs menacent l'agriculture de montagne : l'intensification générale de l'agriculture et l'abandon de zones difficiles d'accès et/ou difficiles à travailler en raison de pentes abruptes. Pour les fermiers, le tourisme semble souvent promettre des profits plus élevés et plus faciles. Toutefois, la nature et le paysage alpins doivent se mesurer avec le problème des exigences contrastantes des utilisateurs des terres : développement des exploitations, objectifs économiques, transports, activités récréatives, conservation de la nature ou production d'énergie. Le secteur touristique représente un important consommateur de terre et de nature dans l'espace alpin. C'est le tourisme lui-même, avec ses infrastructures, qui est en train de changer l'apparence des Alpes. Cela intéresse toute une série d'éléments :

- hôtels, appartements, résidences secondaires
- remontées mécaniques, pistes de ski, réservoirs pour la production de neige artificielle
- installations alpines pour le tourisme d'aventure
- terrains de golf
- routes, parkings

De plus, certaines mesures de développement des infrastructures dans d'autres secteurs influent aussi sur la pureté de la nature et du paysage.

- infrastructures énergétiques : la présence des réservoirs de stockage des centrales électriques n'est pas le fait du tourisme, mais leur construction a des conséquences sur celui-ci : endommagement des paysages et de leur attractivité et impact sur l'équilibre naturel – un impact imputable à tous les types d'infrastructures énergétiques.
- infrastructures de transport, spécialement l'extension de routes de contournement et de routes forestières.
- structures de protection, telles que les barrières anti-avalanches, comme conséquence du changement climatique.

La consommation du sol, l'étalement urbain, l'imperméabilisation des sols et la perte de paysage naturel et culturel causent non seulement une diminution de l'attractivité, mais aussi une réduction de la biodiversité et une augmentation des aléas.

Le problème concerne les vallées et les villages, mais aussi les zones sauvages et les espaces protégés. Les formes de tourisme écologiques et durables comme l'alpinisme et les randonnées voient s'effriter une partie de leur base, alors qu'il conviendrait, en termes d'« élément vendeur », de jouer sur l'aspect « montagnes intactes ».

E.3.1.5 LE SYSTÈME DES TRANSPORTS

Le progrès technologique dans le domaine des transports a été le facteur principal du développement du tourisme alpin. L'avènement des trains, bus, camions et voitures a permis aux populations vivant loin des Alpes d'atteindre celles-ci en peu de temps et à un prix relativement bas. Puis, pendant la seconde moitié du 20^e siècle, l'avion a commencé à afficher des prix de plus en plus économiques et a pris la relève comme moyen de transport longues distances. Dans le même temps, la construction d'infrastructures de transport à haute capacité a amélioré l'accès aux zones de vallées et aux zones périphériques des Alpes.

Le système des transports est un secteur où s'associent infrastructures et technologie ; une amélioration de ce système mène, bien sûr, à une plus grande capacité de transport, mais encourage aussi le développement de régions mieux connectées. Ainsi, l'intérêt vis-à-vis du marché immobilier, de la nature attractive ou de l'héritage culturel unique des Alpes n'a cessé de croître, jusqu'à l'apparition de nouveaux étranglements, liés à la limite de capacité physique du système des transports. Le transport de biens s'est parallèlement développé, de manière exponentielle, en raison du marché commun européen et de la globalisation de l'économie, mais le chevauchement du transport de personnes et du transport de biens provoque régulièrement la congestion du système, spécialement pendant les hautes périodes de pointe du tourisme.

Néanmoins, chacun de ces étranglements a suscité des pressions additionnelles au niveau politique pour améliorer les infrastructures de transport et rétablir une bonne accessibilité

et transmissibilité. Une spirale d'étapes consécutives de croissance, nouveaux étranglements, améliorations et nouvelle croissance a ainsi vu le jour, provoquant un impact global sur les transports alpins, de telle sorte qu'une grande partie de la population se trouvant le long des axes de transport ou près des aéroports a réagi avec force contre une croissance supplémentaire. De plus, grâce à une sensibilité plus élevée et à une nouvelle prise de conscience quant à l'impact environnemental du transport sur la nature et les personnes, de nombreuses exigences additionnelles se sont fait jour, qu'il s'impose de respecter dans la construction des infrastructures. Par effet, les projets d'infrastructures de transport s'avèrent coûteux, ce qui ralentit le développement des infrastructures de transport.

Cela étant, le futur développement du système des transports alpins ne comportera plus de projets à grande échelle (à l'exception de certains projets ferroviaires fondamentaux). L'intérêt portera désormais sur des améliorations beaucoup plus ponctuelles et surtout sur une utilisation meilleure et plus efficace des capacités existantes. Le prix croissant de l'énergie donne aux systèmes des transports publics une bonne occasion de récupérer des clients, mais il leur faut plancher sur les besoins changeants de la clientèle future en matière de réduction des barrières architecturales, de services et de flexibilité.

L'accessibilité moyenne des zones alpines s'étage (d'après les critères ESPON) entre moyenne et bonne. Enfin, une extension des infrastructures de transport et de l'accessibilité n'est pas toujours un avantage pour le tourisme, car les destinations touristiques peuvent perdre de leur attractivité suite à l'augmentation du tourisme journalier, comportant

une modification de la qualité de l'isolement et, pour finir, des changements au niveau des structures économiques.

E.3.1.6 LES CONNAISSANCES ET L'INFORMATION

Par le passé, l'accès aux connaissances et à l'information était un privilège des vieilles économies dominantes. Aujourd'hui, les connaissances, résultant de la démarche de R&D, et l'information circulent rapidement autour du globe. En particulier, si les connaissances ne sont pas liées aux traditions et ressources (humaines/naturelles) locales/régionales, c'est uniquement la vitesse de l'innovation qui décide de la compétitivité. Du fait d'une rapide croissance de la base académique dans presque tous les pays du monde et de la diffusion des résultats de R&D dans une communauté scientifique et économique globale, la compétition sur les « meilleurs cerveaux » va s'accroître. Dans le tourisme, les connaissances sur tous les types de standards infrastructures/services, en association avec la gestion et l'administration d'entreprise, sont disponibles et mises en place globalement.

Si le tourisme n'est pas en soi un secteur high-tech, il n'en fait pas moins usage de technologies le long de toute la chaîne des services, chaîne dont l'amélioration constante est fortement liée aux transferts des connaissances ou à la coopération avec d'autres secteurs comme par exemple tous les types d'innovations en matière d'équipements pour les

sports de montagne, les articles de plein air ou le domaine de l'e-mobilité. De plus, certaines entreprises liées au tourisme alpin et aux activités récréatives ont développé une position dominante sur le marché mondial comme concepteurs et fabricants d'équipements spa, de remontées mécaniques, skis et articles chaussants, équipement d'escalade ou installations pour la production de neige artificielle. En outre, des logiciels spécifiques pour les Alpes sont en cours de développement et d'essai : systèmes de gestion des destinations, systèmes 3D de navigation et d'information basés sur GPS ou Apps mobiles pour aider les touristes pendant leur séjour. La coopération entre, d'un côté, les plus grands instituts de recherche et les entreprises de technologie et, de l'autre, les entrepreneurs touristiques privés et les autres parties prenantes des différentes zones touristiques, pour l'utilisation des connaissances et de l'innovation, est un problème clé.

Etant donné que, dans le domaine de la production, les Alpes sont relativement peu compétitives, pour des raisons de main-d'œuvre et autres coûts liés à la position géographique, les connaissances en matière de culture alpine traditionnelle offrant une expérience alpine authentique de qualité, associées à l'innovation et à la technologie, constituent un facteur de succès. L'héritage culturel immatériel, c'est-à-dire les éléments qui créent l'atmosphère authentique alpine (architecture, production et préparation de produits alimentaires, traitements de santé, lieux mystiques, etc.), doit donc être vu comme une partie importante de ces connaissances.

Élément de discussion : « Un triptyque épineux : " AIE ! " : Automobile-Immobilier-Enneigement artificiel »

Philippe Bourdeau, Institut de géographie alpine - Université Grenoble

L'univers du tourisme de montagne fait face à de nombreuses incertitudes et facteurs de crise dont le changement climatique constitue un révélateur, et souvent un accélérateur : concurrence d'autres destinations touristiques, fracture croissante entre grandes et petites stations, nouveaux comportements récréatifs, vieillissement de la population touristique, exigences accrues de qualité environnementale, question sociale du travail saisonnier, gestion des risques. Pour autant, le consensus sur les exigences de qualité environnementale des sports d'hiver n'est pas exempt de contradictions majeures dont les plus épineuses peuvent être désignées comme le syndrome « AIE ! » (Automobile-Immobilier-Enneigement artificiel).

- L'automobile, vecteur majeur de la massification du tourisme et moyen d'accès privilégié aux stations pour plus de 80 % des nuitées, est en montagne comme ailleurs une source paradoxale de liberté de mouvement, mais aussi de contraintes et d'impacts. Au-delà de la question de la saturation saisonnière des accès routiers aux stations, la problématique de la place de l'automobile au sein de celles-ci (circulation, stationnement, bruit, pollution, relation avec les piétons...) est aujourd'hui un véritable défi, en été comme en hiver.
- Le deuxième « moteur et frein » du tourisme d'hiver est l'immobilier. Il est couramment admis par les observateurs et les opérateurs concernés que, depuis quarante ans, la construction immobilière joue un rôle de financement externe des investissements dans les remontées mécaniques [...]. Environ 20 000 lits nouveaux sont construits chaque année dans les Alpes françaises du Nord, alors que le découplage entre fréquentation sportive et marché

immobilier ne cesse de s'accroître. Cette fuite en avant immobilière est largement liée aux effets pervers de mesures d'incitation fiscale [...]. Ce qui ne résout même pas toujours le problème des gestionnaires de stations, qui est de compenser la sortie de nombreux lits du marché locatif, du fait de l'obsolescence ou de stratégies spéculatives.

- L'enneigement industriel est la dernière solution-problème du triptyque « AIE ! ». Quasi unique palliatif choisi face au déficit de neige naturelle, il apparaît aussi de plus en plus comme une source croissante d'impacts environnementaux et socioéconomiques désormais relevés par la plupart des observateurs (OECD - OCDE, 2007 et 2006; CIPRA, 2004) : artificialisation accentuée des domaines skiables du fait de travaux d'installation d'enneigeurs et de reprofilage des pistes, conséquences sur la biodiversité, surconsommation d'énergie et d'eau. La question de l'approvisionnement en eau des équipements d'enneigement, très médiatique et conflictuelle, est particulièrement emblématique de la globalité des problèmes posés, qu'il s'agisse de la modification du régime des eaux des torrents et de la réduction de biodiversité qui en résulte, de la construction et de l'approvisionnement des retenues collinaires de plus en plus nombreuses et de plus en plus vastes, de la concurrence avec l'approvisionnement en eau potable et de la perte d'eau par évaporation. Mais les conditions de production industrielle de neige sont aussi de plus en plus problématiques sur le plan écologique et énergétique, notamment quand il s'agit de fabriquer de la neige par températures positives.

E.4 LES PRINCIPAUX TYPES DE TOURISME ALPIN : OPPORTUNITÉS ET MENACES FUTURES

E.4.1 LES MOTEURS MENANT AUX OPPORTUNITÉS ET AUX MENACES

Le concept d'une analyse SWOT consiste d'abord à énumérer les principales Forces et Faiblesses d'une ou plusieurs unités stratégiques, qui, dans cette étude, sont soit les différents types de zones touristiques, soit les Alpes en tant qu'unité totale. On associe ensuite les Forces-Faiblesses aux moteurs stratégiques externes pertinents. L'impact d'un moteur peut mener soit à une opportunité soit à une menace à partir d'une force ou d'une faiblesse. Sur la base de quoi les combinaisons suivantes peuvent apparaître :

Aucun impact important	De nombreuses forces et faiblesses sont capables de résister aux moteurs. Par ex., la haute compétence d'une destination en matière de traitements de santé traditionnels ne sera pas directement influencée par le changement climatique.
Forces-Opportunités	Un moteur soutient une force déjà existante pour un développement supplémentaire. Par ex., le changement démographique soutient une destination forte en matière de santé pour mieux se développer en élargissant son marché potentiel
Forces-Menaces	Un moteur s'oppose à une force existante. Le changement climatique crée une forte pression vis-à-vis des destinations de ski d'hiver à basse ou moyenne altitude, même si

ces destinations sont aujourd'hui un produit très fort.

Faiblesses-Opportunités	Si l'on part d'une position faible, un moteur aide à retourner la situation. La tendance envers la promotion de produits régionaux authentiques et fiables encourage les zones rurales dotées d'un riche héritage culturel, mais d'un tourisme sous-développé, à entrer sur ce marché en croissance.
Faiblesses-Menaces	Un moteur renforcera une faiblesse déjà existante. Dans les régions touristiques déjà caractérisées par un développement déséquilibré de la population dû à un taux de natalité réduit et à l'émigration, le changement démographique va renforcer à la fois cette tendance et les problèmes du marché du travail du secteur touristique.

La section suivante énumère les opportunités et menaces qui tendent à caractériser les Alpes dans leur ensemble ou un certain type de zone touristique. Naturellement, elle ne fait que décrire des scénarios, chaque cas particulier présentant des exemples et des situations spécifiques, avec un potentiel propre d'opportunités et de menaces. Par exemple, dans les villes alpines du sud, où se regroupe une part importante du tourisme, le changement climatique sera à l'origine, en été, de pics de chaleur extrême plus fréquents que dans les Alpes du nord, mais cet élément figurera comme menace générale pour les villes touristiques des Alpes. Il revient au client et aux parties prenantes touristiques responsables de chaque région alpine de décider si ce sont les opportunités ou les menaces qui influent le plus sur une destination donnée.

E.4.2 OPPORTUNITÉS ET MENACES GÉNÉRALES

Opportunités : le prix croissant de l'énergie et, partant, des transports améliore la compétitivité des marchés sources situés dans des régions touristiques dotées d'une bonne accessibilité, comme les Alpes comparées à des destinations de longue distance. De ce fait, l'amélioration de l'accessibilité par un système de transports de haute qualité et écologique peut créer un avantage stratégique vis-à-vis de concurrents qui offrent des vols moyen-courriers et long-courriers. Dans un monde globalisé et toujours plus uniformisé, les produits uniques et authentiques relevant d'une situation culturelle bien consolidée trouveront un marché croissant de consommateurs désireux de payer un prix équitable. Les seniors qui continueront à voyager avec toute leur famille sont en nombre croissant et forment un groupe cible appétissant, même si leur présence requiert une adaptation des infrastructures et des services en matière de barrières architecturales. Par ailleurs, le changement climatique peut avoir un impact positif dans les Alpes comme destination estivale, les étés plus chauds pouvant augmenter la compétitivité de la région vis-à-vis d'autres destinations estivales.

Menaces : le changement climatique provoquera probablement un nombre croissant de désastres naturels dans les régions alpines, qui seront alors perçues comme une destination dangereuse. De lourds investissements pourraient être nécessaires pour entretenir les infrastructures de transport et les infrastructures de grandes dimensions présentant une vulnérabilité accrue face aux événements atmosphériques extrêmes. L'émigration des populations jeunes, locales et régionales, cause des problèmes quant à la sauvegarde d'une population active potentielle dans le secteur des services, spécialement dans le cadre des emplois à bas salaire et peu qualifiés. Les coûts élevés des transports et l'émergence de nouvelles destinations de montagne européennes (Carpates/Caucase) et mondiales peuvent miner le développement de marchés sources longue distance – tels que les pays arabes et l'Asie – actuellement attractifs pour la clientèle des pays d'Europe du nord. Par ailleurs, la modification des paysages, imputable au changement climatique, à la consommation progressive des terres et aux différentes conditions caractérisant les établissements humains et le transport, ainsi que le déclin de leur conservation suite à la fermeture d'exploitations agricoles ou à un déversement excessif et continu des villes vers la campagne, peuvent réduire la fourniture d'offres de tourisme authentique alpin.

E.4.3 TYPES SPÉCIFIQUES D'OPPORTUNITÉS ET DE MENACES

Outre les opportunités et menaces à caractère général mentionnées plus haut, il en existe d'autres, plus spécifiques, que l'on identifie de la manière suivante :

Type 1 – Les destinations estivales au pied des montagnes

Opportunités : en été, les pics de chaleur des grandes agglomérations urbaines et méditerranéennes et les précipitations réduites poussent les personnes à choisir les lacs et rivières comme destinations estivales. L'accessibilité étant très bonne aussi par transport public, les prix croissants de l'énergie influent moins sur le prix total que pour les destinations concurrentes joignables par avion. Les options multiples permettent de programmer un voyage sur mesure pour toutes les générations de la famille, en associant les activités sur place à des visites dans des villes voisines ou des excursions en altitude. La part croissante de voyageurs sans enfants est une base importante pour stimuler les activités même en basse saison et pour faire commencer la saison touristique plus tôt et la terminer plus tard. Une nouvelle compréhension des expériences hivernales dans une atmosphère alpine authentique peut aussi créer des options pendant la saison d'hiver.

Menaces : les problèmes à caractère saisonnier très marqué vont augmenter dans de nombreuses destinations. La perte générale de population active dans le secteur des services causera des problèmes additionnels quant à l'embauche de personnel qualifié. L'adaptation lente aux concepts d'hébergement et d'infrastructures à présence réduite de barrières architecturales empêche les destinations de bénéficier de la croissance du marché pour le groupe des seniors. Quant au prix croissant de l'énergie, il ne facilite guère le maintien d'un système de transports publics de haute qualité dans les zones rurales éloignées.

Type 2 – Les destinations santé

Opportunités : une demande croissante en matière de prévention, mais aussi de traitements de santé hautement spécialisés, offre de nombreuses options aux destinations axées sur la santé, à condition qu'elles sachent développer un profil de qualification clair et une position dominante liée à un certain type de prévention et de thérapie. Le groupe cible des LOHAS permet aux régions dotées de services multi-options (récréatif, bien-être, nutrition et sports) de gagner des parts de marché. Aussi toutes les régions ayant un profil « nature intacte » doivent-elles assurer aussi la fourniture d'une nourriture produite localement, la neutralité carbone, une architecture à base de matériaux régionaux, des remèdes de santé également régionaux et l'authenticité de tous les éléments de la chaîne des services, y compris des employés locaux.

Menaces : le manque de spécialisation et d'hébergement à bonne accessibilité fait que certaines destinations ne bénéficieront pas de la demande croissante des voyageurs seniors. Une présence prédominante de produits « me-too » de qualité moyenne, disponibles dans le monde entier, empêche l'utilisation du potentiel local et régional et ainsi la création de produits uniques authentiques. Des

problèmes encore irrésolus dans le domaine des transports, tels que la faible accessibilité par les transports publics, le problème du transfert des bagages jusqu'à l'hébergement, le volume élevé de la circulation locale, la pollution de l'air et le bruit, entravent le développement des Alpes en tant que destination de santé fiable et de haut niveau.

Type 3 – Les destinations expérience nature

Opportunités : la globalisation et l'urbanisation renforcent le désir de la civilisation moderne d'échapper au stress quotidien, en optant pour des vacances dans un environnement solide, tranquille et pur. L'expérience nature est par conséquent un marché croissant pour tous les âges et groupes sociaux. La richesse et la diversité de la nature alpine disposent d'un potentiel extraordinaire pour offrir des expériences et des moments récréatifs, et donner la sensation d'un monde idyllique. Ainsi, au travers des systèmes de services et d'information, les clients peuvent « apprendre » et « comprendre » le contexte de façon moderne et agréable. La vente de produits additionnels régionaux peut être source de revenu, permettant ainsi aux jeunes de demeurer dans les régions et sauvegardant la conservation du paysage et l'héritage culturel vivant. La neutralité carbone des régions peut devenir réalité, grâce à l'utilisation du haut potentiel local en ressources énergétiques.

Menaces : la haute attractivité stimule la demande de résidences secondaires ou de maisons de retraite et, s'il n'existe pas de réglementation à cet égard, aboutit à un excès de constructions et à une augmentation significative des prix. De plus, un caractère saisonnier très marqué va exacerber les problèmes déjà existants concernant l'hébergement du personnel des services pendant la haute saison. Les opportunités de revenu du secteur énergétique peuvent mener à un changement de gestion des cultures et des forêts. Enfin, les installations techniques de production d'électricité ont elles aussi un impact négatif sur la nature et le paysage.

Type 4 – Les villes et villages alpins

Opportunités : les villes et villages sont déjà en train d'investir dans des infrastructures à bonne accessibilité ainsi que dans l'amélioration de leurs systèmes de transports publics. Les grands hôtels de tous niveaux de confort seront dotés de chambres et structures adaptées. Le secteur spa est porteur de bien-être et de détente de haute qualité dans les hôtels des villes et offre des options additionnelles pour un plus long séjour. L'accessibilité des grands villages bénéficiera de l'amélioration des infrastructures de transport de plus haut niveau, telles que les réseaux ferroviaires, les autoroutes et les aéroports, étant donné que le prix croissant de l'énergie affecte moins les coûts en cas de connexions directes et courtes. Les magasins de produits locaux traditionnels et de spécialités gastronomiques régionales et les restaurants de la région, associés à des marques mondiales, offrent une expérience de shopping unique. La vie culturelle,

basée sur le patrimoine local et régional et enrichie de festivals annuels, est une attraction unique pour des clients que l'expérience de la montagne n'attire pas particulièrement.

Menaces : même si les événements extrêmes causés par le changement climatique ne font que toucher légèrement les villes, les informations circulant dans les journaux sur les dommages ou les conditions atmosphériques extrêmes, par ex., les pics de chaleur en été, ou encore les inondations, reporteront temporairement une image négative des villes alpines. Si aucune gestion ou réglementation n'est mise en place en matière d'échanges commerciaux, l'uniformité et les marques échangeables vont graduellement évincer le commerce local et régional. Tout cela est susceptible de réduire à la fois l'attractivité globale du tourisme des villes alpines et la valeur ajoutée économique régionale. Enfin, les villes qui ne veilleront pas à adapter leurs infrastructures et services aux exigences des seniors en matière d'accessibilité ne bénéficieront pas de marché croissant de voyageurs.

Type 5 – Les destinations toutes saisons dans les zones internes de montagne

Opportunités : La demande croissante d'authenticité, en association avec une nature intacte et un paysage bien cultivé, peut être satisfaite par ce type de tourisme en activité tout au long de l'année (voir aussi type 3, mais principalement l'été). Le marché des familles ayant des enfants de moins de 12 ans, qui se réduit de plus en plus, constituera une clientèle pour des produits hautement spécialisés tels que ceux basés sur un environnement pur et de la nourriture saine, associés à des programmes de divertissements pour enfants dans la nature alpine. Le profil d'une destination intacte et saine peut être renforcé par la neutralité carbone de tous les acteurs au sein de la destination. Une nouvelle compréhension de l'expérience hivernale dans les montagnes, pas seulement liée au ski, attirera de nouveaux groupes de clients.

Menaces : le changement climatique va peu à peu réduire la sécurité de l'enneigement et créer une pression économique sur les stations de ski de basse et moyenne altitude. Dans un marché qui connaît une réduction du ski alpin – l'abandon de ce sport par les seniors n'étant pas compensé par un nombre suffisant de débutants jeunes –, les investissements en infrastructures et en sécurité d'enneigement vont créer une surcapacité additionnelle sans rentabilité. Les groupes locaux de parties prenantes issus du monde du ski ne favoriseront pas les démarches d'adaptation prévoyant d'autres sports que le ski et seront par conséquent une entrave à l'innovation pendant la saison hivernale.

Type 6 – Les stations de ski

Opportunités : étant donné que le changement climatique est un processus lent, qui, dans les 20 prochaines années, est fortement susceptible de contraindre les domaines skiables

plus petits et situés à basse altitude à disparaître des marchés, les grands domaines à haute altitude pourront maintenir leur position sur un marché en réduction. L'innovation dans le domaine des offres estivales d'aventure et de sport, menant à l'utilisation des infrastructures, des événements et des expériences destinées aux groupes d'âge plus jeunes, attirera les clients en été aussi vers les arénes de ski. Il pourrait y avoir là un marché limité, mais économiquement intéressant.

Menaces : Le prix rapidement croissant de l'énergie détermine une forte pression sur la rentabilité de toutes les stations de ski. Il ne sera plus possible de compenser la perte de clients originaires des marchés traditionnels d'Europe centrale par de nouveaux clients d'Europe de l'est, de Grande-Bretagne et de Scandinavie, du fait des prix plus élevés des transports et des nouvelles offres en Scandinavie, dans les Carpates et dans le Caucase. L'esthétique du paysage ne peut que souffrir de la présence d'infrastructures techniques et de grands complexes d'hébergement, ainsi que de l'érosion du sol, qui retarderont le développement d'une économie verte. Voir également les menaces liées au ski figurant au Type 5.

Type 7 – Le tourisme toutes saisons dans les montagnes de bordure

Opportunités : en été, opportunités comparables au type 1. De plus, il y a aussi de bonnes opportunités de marché en hiver, spécialement si la neige est assurée, grâce à des stations de ski de plus haute altitude, ou si de nouveaux produits « expérience » sont offerts (par ex., les randonnées d'hiver). L'offre multi-options en hiver doit aussi être vue comme un

avantage pour le tourisme des familles toutes générations.

Menaces : les destinations situées à un maximum de deux heures des grandes agglomérations proches des Alpes deviennent de plus en plus des zones de résidences secondaires et de retraite, remplaçant le tourisme en tant qu'activité économique centrale. Les prix très élevés des terrains et des logements accélèrent l'émigration des jeunes et empêchent les autochtones ayant suivi des études supérieures de revenir s'y établir et fonder une famille. Cela restreint le marché du travail et représentera un problème pour le transfert des prochaines générations vers les activités hôtelières et les exploitations agricoles, bloquant les investissements et causant des problèmes dans le domaine de la conservation du paysage. Le changement climatique est porteur de risques graves pour la plupart des stations de ski (voir types 5 et 6).

E.5 LES DÉFIS À RELEVER POUR UN TOURISME DURABLE DANS LES ALPES

Parmi les opportunités ou menaces énumérées, un bon nombre, mais pas toutes, sont liées à l'approche adoptée en matière de tourisme durable. Au vu du protocole Tourisme de la Convention alpine et du concept de durabilité tel que décrit au chapitre A, il est possible d'identifier les principaux défis suivants, relevant de tous les types de régions touristiques alpines (ou d'une partie d'entre eux), à partir de la matrice SWOT et des moteurs indiqués :

Défis environnementaux	
EN1 : Conserver la biodiversité et protéger les ressources naturelles, éléments porteurs du tourisme alpin	L'image du tourisme alpin s'appuie en grande partie sur la richesse de la nature et la pureté des ressources naturelles des Alpes. Même les visiteurs venus des villes alpines sont fascinés par le paysage environnant. Légères ou intenses, les activités se déroulant en pleine nature – sports, loisirs, santé, animations diverses ou expériences nature spécifiques, ainsi que la nourriture saine, le bien-être ou les remèdes de santé – sont toutes basées sur une nature intacte, sur les ressources naturelles et sur les services écosystémiques liés, tels que la biodiversité.
EN2 : Réduire les impacts négatifs de tous les types de mobilité résultant du tourisme	La nécessité de surveiller l'équilibre global des impacts du tourisme, du transport vers et à partir des destinations, ainsi que la mobilité sur place, constitue l'un des principaux problèmes, par ailleurs indépendant du type de tourisme. La topographie des Alpes multiplie localement les impacts le long des vallées ou des cols. La pollution atmosphérique, le bruit et une pression permanente en matière d'utilisation du sol, suite au renforcement des infrastructures de transport, constituent un obstacle de taille à un tourisme plus durable.
EN3 : Réduire ou bloquer la consommation de sol causée par de nouveaux projets touristiques	Le sol est l'une des ressources les plus limitées des régions touristiques alpines. Chaque année, de nouveaux projets touristiques ou des plans d'agrandissement en matière d'hôtels, d'immeubles d'appartements, de remontées mécaniques, de pistes, de centres aquatiques, de parcs de divertissement et de sport, de terrains de golf, intéressant également la périphérie (résidences secondaires, routes, parkings, centres commerciaux et outlets), dévorent des surfaces énormes de terrain.

EN4 : Gérer les risques potentiels accrus d'aléas naturels	Non seulement le changement climatique, mais aussi les interventions structurelles et techniques, la conservation décroissante du paysage, les nouveaux paradigmes en matière d'agriculture et de foresterie liés à la production d'énergies renouvelables, déterminent un potentiel accru de dommages imputables aux aléas naturels. Les désastres naturels intéressant une région alpine peuvent provoquer une réduction du tourisme pendant une courte période, et un grand effort est ensuite nécessaire pour ramener la destination sur le marché comme une zone sûre.
Défis sociaux et culturels	
SC1 : Réduire les effets sociaux du caractère saisonnier	Au plan social, le caractère saisonnier cause de graves préjudices aux personnes travaillant dans le secteur du tourisme, mais aussi au reste de la population locale. Mentionnons notamment les situations de chômage partiel répétées, ainsi que la nécessité de partir travailler ailleurs une fois la saison finie. De plus, la charge de travail, souvent extrême pendant la haute saison, rend les emplois touristiques peu attractifs pour les personnes ayant une famille et cause des problèmes sociaux. Enfin, une plus haute intensité touristique en été ou en hiver provoque souvent une augmentation du coût de la vie et de l'immobilier et peut aussi signifier, pour la population locale, des impôts supplémentaires liés aux infrastructures touristiques.
SC2 : Équilibrer le niveau des prix et le revenu de la population locale	Dans de nombreuses régions touristiques, il existe une importante disparité entre le coût de la vie quotidienne et le revenu des autochtones. Les prix élevés du marché de l'immobilier sont porteurs de lourdes contraintes, qui pèsent non seulement sur la population locale, mais aussi sur l'ensemble du secteur économique, lorsqu'il s'agit de faire démarrer ou d'agrandir une entreprise. Par ailleurs, en comparaison avec d'autres branches d'activité, le revenu touristique moyen est inférieur à la moyenne, du fait qu'il crée principalement des emplois de services de base pour des travailleurs non qualifiés et ne comporte que très peu d'options en faveur des employés plus qualifiés.
SC3 : Considérer l'accessibilité urbaine et architecturale comme une question de qualité de vie	L'accessibilité n'est pas une question uniquement liée aux espaces publics. Tous les types d'infrastructures, privés ou publics, devraient s'aligner sur ce concept, qui est positif pour toutes les générations, qu'il s'agisse de jeunes avec des poussettes de bébé, de handicapés, de personnes âgées. La topographie alpine est déjà en soi un défi pour ces personnes et la situation ne devrait donc pas être aggravée par la présence d'obstacles supplémentaires.
SC4 : Considérer le patrimoine culturel comme l'élément central d'un mode de vie unique	En Europe et dans le monde, les Alpes sont perçues comme l'association entre montagnes et nature, d'un côté, et culture alpine typique, de l'autre. Le patrimoine culturel matériel et immatériel crée un environnement spécifique et une conscience de vie unique. C'est là, à côté de la nature et des paysages, « l'élément vendeur » du tourisme alpin, qui peut être en même temps une forte motivation, pour les résidents locaux, à rester dans leur région d'origine.
Défis économiques	
EC1 : Améliorer davantage encore l'accessibilité et la mobilité régionale par un système durable de transports	Le tourisme dépend de l'accessibilité vers la destination et de la mobilité au sein de celle-ci. Une très bonne connectivité entre les marchés sources et les destinations alpines est (comme elle l'a été par le passé et le sera aussi à l'avenir) une exigence primordiale pour rester compétitifs et tirer avantage de l'énergie des moteurs et du changement démographique. Mais, pour le futur du tourisme alpin, il est fondamental de résoudre différentes contradictions apparentes : d'une part, la nécessité d'améliorer le système des transports tout en réduisant de manière significative les impacts environnementaux négatifs de ces mêmes transports (voir les défis environnementaux) ; de l'autre, le problème de l'exode vers les grands centres économiques, qui provoque une perte à la fois en termes de population et en termes d'attractivité touristique des zones isolées, du fait d'une accessibilité très développée.

EC2 : Sauvegarder le potentiel de population active du secteur touristique	Le tourisme ne peut pas remplacer la population active humaine par des dispositifs automatisés, bien au contraire ; en fait, les futurs clients porteront des demandes de services plus performants, dans des domaines tels que les traitements de santé ou l'expérience nature. En raison du changement démographique et social, les jeunes autochtones ont déjà du mal à entrer sur ces marchés de l'emploi ; embaucher du personnel extérieur comme alternative constitue un défi en termes d'intégration et de maintien du niveau attendu d'authenticité alpine.
EC3 : Assurer la rentabilité malgré l'augmentation disproportionnée du prix de l'énergie	Aujourd'hui, l'énergie représente déjà une partie significative de l'ensemble des coûts du tourisme. Certains types d'infrastructures tels que les remontées mécaniques, les pistes dotées de neige artificielle, les parcs aquatiques et de divertissement, mais aussi le chauffage des hôtels et des spa présentent, par rapport à d'autres régions touristiques, un niveau de consommation d'énergie compris entre haut et très haut. Par conséquent, la capacité des stations d'améliorer l'efficacité énergétique et d'augmenter la part d'énergies renouvelables produite localement et régionalement, de manière à se rendre plus indépendantes vis-à-vis du marché énergétique mondial, est un élément qui déterminera les stratégies futures.
Défis trans-sectoriels	
CS1 : Renforcer l'innovation et la capacité de gestion des acteurs du tourisme alpin pour un meilleur développement durable	La structure fragmentée du tourisme alpin, qui comporte une très haute part de PME, ainsi qu'une participation publique encore élevée à la gestion des destinations, entrave ou ralentit l'innovation systématique. En outre, du fait d'une culture locale conservatrice, de nombreuses zones alpines se montrent généralement réticentes à l'égard de l'innovation. Faire comprendre aux parties prenantes touristiques, locales et régionales, la nécessité de l'innovation, en leur démontrant que l'approche de développement durable n'est pas en contradiction avec la conservation, est une première étape pour le renforcement général des capacités dans ce domaine.
CS2 : Améliorer la protection sociale régionale en renforçant la coopération entre le tourisme et les autres secteurs	Même si, dans de nombreuses régions touristiques, il existe une coopération locale et régionale de base entre le tourisme et les autres secteurs de l'économie régionale, il est encore possible de faire des progrès dans ce domaine. La demande accrue d'énergies renouvelables, la sauvegarde de l'approvisionnement local en eau et la préservation des paysages culturels traditionnels pourraient être un point de départ pour une approche plus systématique dans de nombreuses régions.
CS3 : Faire en sorte que les bienfaits des offres de tourisme durable soient plus visibles pour les consommateurs dans les marchés sources	Parmi les consommateurs, rares encore sont ceux qui prennent des décisions de voyage en se basant délibérément sur des considérations de durabilité. Ce sont les exigences personnelles des voyageurs qui influencent principalement leurs décisions dans ce cadre. La solution pour augmenter graduellement la demande de produits durables est de faire comprendre à ces voyageurs que les produits en question pourraient mieux satisfaire leurs besoins.

F. DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME DANS LES ALPES : COMMENT L'AMÉLIORER ?

Les parties descriptive et analytique de ce rapport ont présenté non seulement les impacts du tourisme sur les Alpes, mais aussi des exemples de bonnes pratiques sur la manière de créer de la durabilité dans le secteur du tourisme. Dans le dernier chapitre, l'analyse systématique des différents types territoriaux de tourisme a permis d'établir une liste des défis généraux, présents et futurs, intéressant le secteur touristique alpin.

F.1 OPTIONS POUR RÉPONDRE AUX DÉFIS ET RENFORCER LE TOURISME DURABLE

Avant d'établir une liste d'idées pour des interventions accrues des pays signataires et des autorités publiques compétentes, il convient de présenter un panorama général des différentes échelles susceptibles de renforcer le tourisme durable.

F.1.1 LES DIFFÉRENTES ÉCHELLES POUR RENFORCER LE TOURISME DURABLE

En général, les autorités politiques et publiques peuvent faire usage de différentes échelles pour faire progresser le développement durable du tourisme dans les Alpes. Ces échelles peuvent évoluer de la manière suivante :

- Une nouvelle législation en matière de tourisme durable : les lois peuvent fournir un soutien direct ou indirect au développement durable du tourisme. En ce sens, les législations visent à éviter, d'une part, des impacts environnementaux ou socioculturels négatifs et, de l'autre, que la durabilité soit vue comme une condition permettant d'accéder à des programmes de financement.
- Une meilleure mise en œuvre de la législation existante.
- Le soutien du développement durable du tourisme, grâce à des déclarations ou des programmes et stratégies d'incitation engagés par les États et régions
- L'activation des parties prenantes dans le domaine du tourisme durable, en facilitant la participation du public aux processus de création des politiques.
- Des activités de communication et de sensibilisation des consommateurs en matière de tourisme de montagne durable.

- La mise en place d'incitations pour encourager les touristes à un comportement durable.

Plusieurs options sur la manière de relever les différents défis seront présentées dans les sections suivantes. La liste ci-dessous énonce les idées et les mesures potentielles afférentes aux différents niveaux (qui vont de L1 « nouvelles législations » à L6 « mise en place d'incitations »), pouvant permettre d'aller vers un meilleur développement durable du tourisme alpin. Le tout est axé sur des idées, pouvant être mises en place par les pays signataires ou au niveau territorial. Il existe, spécialement à l'intention des entrepreneurs et des clients/consommateurs, de nombreuses options externes à l'influence directe de l'administration publique et de la législation. Certaines d'entre elles ont déjà été présentées dans ce rapport, avec des exemples de bonnes pratiques, notamment dans le chapitre sur la chaîne des services, et ne seront donc pas mentionnées de nouveau.

F.1.2 OPTIONS D'INTERVENTION POUR RELEVER LES PRINCIPAUX DÉFIS

Les options d'interventions concernent les défis mentionnés au chapitre E.5.

La liste présente les interventions possibles pour chercher à améliorer le tourisme alpin en matière de durabilité et, prenant en considération la durabilité comme concept intégré, se rapporte à ses trois dimensions : écologie, aspects socioculturels, économie. La mise en place de ces interventions aidera aussi la transition du tourisme alpin vers une économie verte.

F.1.2.1 SAUVEGARDER LES RESSOURCES NATURELLES ET L'ENVIRONNEMENT, ÉLÉMENTS PORTEURS DU TOURISME ALPIN

Pour assurer la préservation de la biodiversité et la protection des ressources naturelles, qui sont les éléments porteurs du tourisme alpin, l'on peut envisager de :

- développer des plans d'action pour inciter les destinations à contribuer (processus participatif) à réduire l'impact du tourisme alpin sur la conservation de la nature, en insistant sur l'importance de « vivre » et de respecter la nature (L3/L4) ;
- améliorer les évaluations existantes portant sur l'impact environnemental du tourisme (L2) ;

- associer les investissements en équipement d'enneigement artificiel à une évaluation de l'impact de ces techniques sur l'environnement et/ou à des financements publics directs vers d'autres alternatives (L2, L3) ;
- désigner, dans la politique d'aménagement du territoire, des zones sensibles où les structures et activités touristiques ne devraient pas être développées (davantage) (L2/L3) ;
- préserver les paysages culturels alpins traditionnels grâce à un soutien à l'agriculture écologique, au travers d'une meilleure coopération avec les parties prenantes touristiques (par ex., en promouvant les produits issus des exploitations agricoles, les vacances à la ferme, etc.) (L3) ;
- promouvoir les actions de réseautage réussies et réaliser, sur place, des activités de protection appuyées par le tourisme (L4, L5) ;
- contrôler les flux touristiques, définir des zones de tranquillité et limiter les activités de façon à sauvegarder des habitats pour la conservation d'espèces cibles (L1-L5) ;
- sensibiliser les parties prenantes, la population locale et les visiteurs sur la biodiversité, les ressources naturelles, ainsi que sur l'importance de mettre en place de mesures de conservation (L5, L6).

Concernant la réduction des impacts négatifs de tous les types de mobilité liés au tourisme, il est possible d'adopter les mesures suivantes :

- poursuivre l'application du protocole Transport de la Convention alpine (L2) ;
- encourager les audits environnementaux des destinations touristiques et prévoir un « rapport sur l'équilibre carbone » basé sur le concept de l'empreinte écologique (L3) ;
- renforcer l'accessibilité des destinations touristiques par les transports publics, tant pour les visiteurs que pour la population locale (L3) ;
- promouvoir une offre performante de mobilité douce au sein des destinations, en renforçant la coopération entre opérateurs de transport locaux et l'industrie du tourisme dans les stations (L3) ;
- fournir, à l'intention des acteurs touristiques locaux et des utilisateurs, des informations sur l'offre de transports publics à destination, en provenance et à l'intérieur des destinations touristiques alpines (L4/L5) ;
- intégrer les transports publics dans des « packages » voyage proposés par les entreprises publiques de marketing des différentes destinations (L4) ;
- promouvoir une bonne qualité des services de transport public (disponibilité de modes de transport divers et écologiques, bonne fréquence des liaisons et raccordement des destinations entre elles et à l'échelle transfrontalière) (L2/L3) ;

- réaliser des campagnes d'information sur les impacts environnementaux des voyages et sur les possibilités d'éviter et de réduire les émissions de CO₂ (L4-L6) ;
- fournir des « calculateurs carbone » comparant les impacts respectifs, sur les consommateurs, des transports individuels et des transports publics (L6).

Pour réduire ou bloquer l'utilisation des terrains liée à de nouveaux projets touristiques ou leurs effets secondaires, les actions possibles consistent à :

- poursuivre l'application du protocole Tourisme de la Convention alpine, article 9 (L2) ;
- étudier la possibilité de limiter la construction de résidences secondaires en fixant un pourcentage maximal du nombre total d'unités résidentielles dans les communautés et en réduisant l'espace pouvant être utilisé pour les constructions, ou encore en introduisant des impôts compensatoires (L1) ;
- prévoir, parmi les objectifs d'aménagement du territoire, une forte réduction de la consommation des terrains pour infrastructures touristiques, spécialement dans les zones glaciaires, périglaciaires et sauvages (L2) ;
- insérer l'évaluation des fonctions du sol dans tous les processus de planification, de façon à protéger les sols agricoles fertiles et les sols qui ont besoin d'être protégés, en prévoyant également des mesures compensatoires contraignantes pour toute perte des fonctions du sol résultant du projet d'aménagement (L2) ;
- renforcer l'application et l'efficacité des lignes directrices existantes en matière d'évaluations environnementales lors du développement de nouvelles structures touristiques (L2) ;
- privilégier les améliorations qualitatives plutôt que le développement quantitatif de la capacité en lits dans le cadre des structures touristiques existantes (L3) ;
- mener des actions de sensibilisation quant aux effets de l'utilisation des terrains par les infrastructures touristiques et par tout autre projet de construction et d'établissement humain (L3/L4).

Pour gérer les besoins d'adaptation des zones touristiques alpines résultant du changement climatique, il est possible de :

- évaluer le risque potentiel menaçant les nouvelles infrastructures et activités touristiques (L3) ;
- soutenir le développement de plans d'adaptation des destinations au changement climatique, y compris en matière d'infrastructures et d'offres futures (L3) ;
- renforcer la R&D en matière de MTD (meilleures techniques disponibles) dans le cadre des aléas naturels, des prévisions météorologiques et du changement climatique (L3) ;
- promouvoir l'échange d'informations et de résultats de projet portant sur l'adaptation au changement climatique dans l'espace alpin (L4/L5).

F.1.2.2 CONSERVER L'ÉQUILIBRE DU CADRE SOCIAL ET CULTUREL DU TOURISME

Les aspects sociaux importants d'un tourisme durable sont :

- l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie hôtelière et de la restauration au travers de réglementations sur le travail (L1) ;
- l'application, lors de la délivrance de permis de construire liés au tourisme, du principe de planification et d'accessibilité (par ex., zones d'entrée, salles de repos communes, une partie des chambres et des places de restaurant accessibles à tous) (L1/L2) ;
- l'encouragement d'un tourisme étalé sur toute l'année et la diversification des offres touristiques (L4) ;
- la publication et la dissémination des lignes directrices de planification sur « comment offrir un tourisme accessible à tous combinées avec un réseau volontaire d'entreprises en ligne avec ces critères (L4) ;
- une meilleure promotion des vacances en basse saison (L6).

Pour réaliser un meilleur équilibre entre le niveau des prix et le revenu de la population locale dans les zones touristiques, il est important d'envisager des mesures :

- désignant, lors des projets d'aménagement du territoire, des zones de construction réservées à la population locale, soit pour le logement, soit pour la mise en place d'activités différentes (pépinières d'entreprises/zones artisanales) (L1/L2) ;
- facilitant l'affectation des recettes dérivant des taxes de propriété sur les résidences secondaires au financement de services publics dans les communautés de montagne (L1/L2) ;
- développant des offres touristiques de qualité associées à des produits et services locaux/régionaux (L3, L4).

La conservation d'un patrimoine culturel vivant comme élément d'unicité peut être soutenue en :

- dressant un inventaire, basé sur les normes UNESCO, du patrimoine culturel matériel et immatériel alpin en tant que caractéristique unique des destinations alpines (L2) ;
- développant des activités touristiques durables, qui capitalisent sur les traditions régional et l'agriculture locale (L3) ;
- faisant participer la population locale à la conception des plans de développement du tourisme et aux décisions afférentes (L5).

F.1.2.3 RENFORCER LA DIMENSION ÉCONOMIQUE DU TOURISME DURABLE

Pour améliorer davantage encore l'accessibilité et la mobilité régionale, grâce à un système de transports plus durable, il

est possible de :

- maintenir et améliorer les liaisons entre les trains longue distance ou les réseaux européens de trains grande vitesse et les systèmes de trains et de cars régionaux, en veillant à desservir toutes les destinations finales et à assurer le transport des bagages (L2/L3) ;
- financer l'installation d'un système de transport local « zéro émission » (e-mobilité alimentée par des énergies renouvelables) (L2/L3) ;
- renforcer la collaboration (service et technologie) entre le tourisme et les prestataires de transport locaux, de façon à élaborer des services attractifs, clairs, transparents et flexibles et des offres à prix abordable pour les transports liés aux loisirs et au tourisme (L3/L4) ;
- améliorer la fourniture d'informations sur les options en matière de transports publics pour voyager à destination, en provenance et à l'intérieur d'un site touristique (L5) ;
- renforcer la collaboration entre les compagnies ferroviaires et les parties prenantes touristiques pour l'offre de « packages » de mobilité durable (L2/L3).

Pour sauvegarder le potentiel de population active du secteur touristique, il faudrait :

- rendre le secteur touristique attractif pour les jeunes autochtones, en améliorant les conditions d'apprentissage et de travail et en rendant obligatoire la formation continue en entreprise (L1 droit du travail/L3) ;
- fournir des opportunités d'apprentissage et d'emploi de bonne qualité, pour disposer d'un personnel qualifié et motivé dans des services touristiques de haute qualité (L3) ;
- assurer de bonnes conditions de vie au personnel de service saisonnier (logement à bon marché sur place – voir aussi le premier objectif social et culturel) (L3) ;
- prévoir des structures de garde d'enfants ayant des horaires d'ouverture adéquats pour le personnel travaillant dans le tourisme (L3).

En dépit de l'augmentation disproportionnée du prix de l'énergie, la rentabilité des entreprises touristiques peut être soutenue par :

- la révision des réglementations locales et régionales en matière d'aménagement des zones touristiques, en vue d'améliorer l'efficacité énergétique dans les bâtiments (par ex., dimensions des fenêtres, angle des toitures, matériaux de construction, utilisation d'installations solaires sur les monuments classés) (L2) ;
- l'attribution de récompenses ou de labels d'efficacité énergétique en faveur des entreprises ou services touristiques (L3) ;
- la fourniture d'informations sur les avantages et les actions possibles en matière de gestion de l'énergie et de construction énergétiquement efficiente dans le secteur du tourisme (L3, L4)

F.2 OUTILS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME ALPIN

A côté des options générales d'intervention permettant de relever les défis principaux, il est nécessaire de créer ou d'améliorer des outils opérationnels pour améliorer l'application du protocole Tourisme. Différents outils et processus sont déjà en fonctionnement à travers la région alpine pour ouvrir la voie à un tourisme plus durable. Pour une meilleure application du protocole Tourisme par toutes les parties prenantes, ces outils et processus peuvent s'avérer utiles dans toute une série de contextes : diversification et innovation, qualité et authenticité, durabilité des destinations de masse et valorisation de l'économie touristique diffuse, implication des populations locales, information, éducation et promotion.

F.2.1 PARTAGE DES INFORMATIONS

Il est important que les bienfaits des produits du tourisme durable aient une meilleure visibilité sur les marchés sources ; différentes démarches peuvent permettre d'atteindre cet objectif. Par exemple il est possible de :

- promouvoir les marques de produits alpins durables tout au long de la filière durabilité, en assurant la visibilité de la qualité des services et des équipements (L3) ;
- faire en sorte que les établissements touristiques et les activités de loisirs soient directement liés à l'agriculture de montagne (L4) ;
- faciliter et promouvoir la présentation de ces offres dans les foires et salons du tourisme et soutenir des projets de coopération avec les organisations touristiques nationales et régionales (L4) ;
- disséminer des exemples de bonnes pratiques (L4, L6) ;
- diffuser, parmi les parties prenantes, la population locale et les visiteurs, des informations quant à l'importance de la biodiversité et des ressources naturelles pour la préservation du paysage culturel et naturel unique des Alpes, qui est la base fondamentale du tourisme (L4, L5) ;
- sensibiliser les touristes sur l'importance de la nature intacte, en impliquant le secteur privé, et renforcer les comportements éthiques et la responsabilité des touristes et des entreprises envers l'environnement et la société alpins (L5) ;
- informer les clients sur la consommation d'énergie et les émissions des infrastructures touristiques, ainsi que sur l'impact de leur séjour en matière de durabilité (L5).

Il serait utile de créer une base de données, régulièrement mise à jour au moyen d'indicateurs clés concernant la durabilité du tourisme sur l'ensemble du territoire alpin, si possible à l'échelle LAU 2/communes. Il faudra pour cela disposer de données harmonisées relevant d'indicateurs spécifiques

concernant le tourisme (durable) sur le territoire alpin. La réalisation de ce rapport a montré l'existence de lacunes importantes dans ce domaine. Aussi serait-il important, entre autres objectifs, d'améliorer la disponibilité de données liées à une série d'indicateurs couvrant les trois dimensions de la durabilité.

F.2.2 NORMES EUROPÉENNES ET NATIONALES ET OUTILS DE GESTION LIÉS À LA DURABILITÉ

Les outils de gestion liés à la durabilité, tels que les initiatives liées au système de management environnemental et d'audit (EMAS) ou à la « responsabilité sociale des entreprises » peuvent aider les grandes et moyennes entreprises à améliorer leurs performances en matière de durabilité.

Il existe aussi des normes volontaires, comme ISO 9001 pour la qualité et 14001 pour la gestion environnementale des entreprises.

F.2.3 LABELS

Les Alpes disposent de toute une série de labels dans les Alpes, qui couvrent pratiquement chaque maillon de la chaîne logistique décrite plus haut.

Au niveau européen, l'écolabel « Fleur européenne », créé en 1992, aide à identifier les structures d'hébergement et services ayant un impact environnemental réduit pendant tout leur cycle de vie, de l'extraction de la matière première à la production, l'utilisation et l'élimination. Au niveau national ou régional, il existe de nombreux autres systèmes d'écocertification ; il s'agit pour la plupart de systèmes de label volontaires, liés à un groupe de prestataires de tourisme, à des associations industrielles ou à des organismes de standardisation de la qualité.

F.2.4 CHARTES, GUIDES ET ÉTUDES

Il existe deux types d'approches et de processus :

- Les chartes et guides concernant la mise en place des pratiques durables ; destinés aux acteurs de la chaîne logistique du tourisme, ils se basent sur des actions volontaires ou sur des actions répondant à des recommandations ;
- Les études environnementales officielles ou les évaluations des politiques, programmes et projets touristiques, les recommandations et orientations relevant des résultats de ces études (par exemple, dans le cadre des grands événements).

F.2.5 SUIVI PERMANENT AVEC UTILISATION D'INDICATEURS CLÉS

Jusqu'ici, beaucoup d'indicateurs sont déjà en place pour mesurer l'application des protocoles de la Convention alpine. Le groupe d'experts a cherché à déterminer certains indicateurs spécifiques (voir annexe).

Si des indicateurs doivent être mis en place dans une destination alpine locale ou régionale (pour devenir un outil de gestion à l'usage des destinations), il s'agira tout d'abord de contrôler la disponibilité et la comparabilité des données. La qualité des données et le consensus entre les différentes parties prenantes devraient prévaloir sur la quantité d'indicateurs. Si des indicateurs, bien que non appuyés sur des données, sont considérés comme des indicateurs clés, il faudra les développer et des études spécifiques devront être menées (sur les visiteurs, les résidents, les entreprises, le personnel touristique, les biotopes, les habitats ou les populations animales typiques). La procédure dépendra des ressources techniques et humaines disponibles dans chaque destination considérée. La mise en place d'indicateurs devra, en fait, être faisable et réaliste, afin de permettre une comparabilité et un suivi permanents.

F.2.6 CONCOURS

Des concours sont organisés chaque année par différentes organisations : associations, collectivités territoriales, États, etc.

Au niveau européen, par exemple, le prix « Destinations européennes d'excellence » (EDEN) promeut les modèles de développement durable du tourisme au sein de l'Union européenne. Le projet est basé sur des concours nationaux organisés chaque année, qui aboutissent à la sélection d'une « destination d'excellence » touristique pour chaque pays participant. La Convention alpine a par exemple organisé en 2009, pendant la Présidence française, un concours sur les destinations du tourisme durable dans les Alpes.

La dissémination des résultats de ces concours est très utile pour stimuler les échanges entre les pays alpins et leurs parties prenantes.

The dissemination of the results of these contests is very useful to stimulate the exchanges between the Alpine Countries and their stakeholders.

F.2.7 SENSIBILISATION, ÉDUCATION, FORMATION

Il existe un tel foisonnement de documents, brochures, rapports en tous genres sur les informations en matière de

tourisme durable, éducation, sensibilisation, formation, qu'il est impossible de lister toutes les initiatives prises par les parties prenantes sur le territoire alpin.

Les outils et initiatives mentionnés ci-dessus et mis en place sur le territoire alpin ne sont pas toujours très connus ou publiés. C'est pourquoi des portails web partagés représenteraient un réel progrès, rattachant entre eux tous les réseaux existants qui font partie de la chaîne du tourisme durable. L'Observatoire du tourisme de la Commission européenne pourrait ainsi être un outil approprié.

F.2.8 INNOVATION EN FAVEUR DU TOURISME DURABLE

Pour renforcer l'innovation et la capacité de gestion des acteurs du tourisme alpin, en vue d'améliorer le développement durable, il serait possible de :

- créer un réseau coordonné de R&D en matière d'innovation dans le tourisme durable, unissant les universités, centres de recherche, ONG alpins, et les offices du tourisme à l'échelon national/régional (L2 financement, L3) ;
- mettre en place un programme de « formation tout au long de la vie » pour les professionnels du tourisme alpin, avec des certificats acceptés comme crédits ECTS auprès des universités touristiques (programmes développés et réalisés par le réseau ci-dessus) (L2 financement, L3, L4) ;
- soutenir les autorités locales qui diversifient leurs activités et offrent une alternative au ski alpin en hiver, et diffusent l'information de façon à attirer de nouveaux clients (L3) ;
- utiliser la Convention alpine comme outil de discussion sur le tourisme durable entre les Parties contractantes, ainsi que dans les groupes et plates-formes de travail (L4).

F.3 CONSTRUCTION ET MISE EN PLACE DE PROJETS DE COOPÉRATION

Concernant la coopération entre le tourisme et les autres secteurs ; il est possible de l'améliorer. Il s'agit pour cela de :

- renforcer l'utilisation et la consommation de la nourriture régionale et locale et des produits artisanaux dans les restaurants, hôtels, etc., et de prendre note de la manière dont ils influent sur la fixation des prix (L3) ;
- renforcer la collaboration entre le tourisme et l'agriculture/foresterie en commercialisant les produits issus des exploitations agricoles locales/régionales et en

- promouvant la formule vacances à la ferme (L3) ;
- renforcer la participation de toutes les parties prenantes pertinentes à des actions basées sur le consensus et assurer un support et une direction politique stable aux objectifs de tourisme durable dans les Alpes ;
- disséminer les conclusions de ce rapport (L4/L5) ;
- favoriser/faciliter le partage entre une station touristique de montagne et son territoire environnant (vallée, chaîne de montagnes...) (L3, L4).

Concernant la coopération entre les parties prenantes, l'application actuelle du protocole Tourisme de la Convention alpine et l'amélioration des performances de durabilité touristique des Alpes nécessitent un surplus de coopération de la part des politiques nationales de tourisme alpin.

La coopération interrégionale entre les pays alpins est l'un des objectifs principaux de la Convention alpine. La Convention cadre établit en effet à l'article 2 que « La coopération transfrontalière en faveur de l'espace alpin est intensifiée et élargie sur le plan géographique et thématique ». Toutefois, dans le secteur du tourisme, cet objectif n'est pas facile à mettre en place : les destinations sont en concurrence les unes avec les autres, les institutions et économies locales sont différentes, la coopération, à l'échelon européen ou transalpin, est pour l'instant modeste.

Il existe néanmoins des initiatives de coopération relevant des programmes CTE (Coopération territoriale européenne). Dans les programmes CTE transfrontaliers, des projets touristiques ont été mis en place pour améliorer les infrastructures, mais aussi en vue d'innover dans le domaine des services touristiques et de développer un terrain commun.

Actuellement, le travail sur les futurs programmes TCE 2014 – 2020, en cohérence avec la stratégie 2020 de l'UE, la Stratégie UE de développement durable et le Traité de Lisbonne, est en train de démarrer. Les priorités Europe 2020 sont :

- croissance intelligente – développer une économie basée sur les connaissances et l'innovation ;
- croissance durable – promouvoir une économie plus écologique, plus efficace en matière de ressources et plus compétitive ;
- croissance inclusive – comportant une économie à fort taux d'emploi, susceptible d'assurer la cohésion économique, sociale et territoriale.

Ces priorités sont bien en accord avec le protocole Tourisme de la Convention alpine. Par conséquent, en vue de s'aligner sur ses programmes, l'on pourrait rattacher au tourisme durable de nouveaux programmes CTE transfrontaliers, caractérisés par des priorités spécifiques de développement

touristique. Le programme transnational pourrait être spécialement axé sur tous les types de projets de réseautage transalpins, sur la possibilité de regrouper les connaissances et les données et de mieux intégrer l'innovation dans le tourisme durable.

Dans ce rapport, les principaux défis du tourisme alpin ont été identifiés, de même que différentes options d'intervention possibles ; il s'agit maintenant d'inciter les parties prenantes à trouver la voie d'un tourisme plus durable. La vaste gamme de domaines d'action dans le triangle de la durabilité, ainsi que les tâches trans-sectorielles, offrent à tous les acteurs du tourisme alpin la possibilité d'améliorer sa durabilité.

Pour conclure, il serait important de sensibiliser les destinations alpines et les parties prenantes du tourisme alpin sur le fait que le futur de celui-ci est étroitement lié à la durabilité : une telle démarche pourrait mener à des performances accrues dans ce secteur, qui pourraient à leur tour être reprises par les consommateurs. L'idée serait de développer, dans la longue période, un label d'excellence en tourisme durable, qui pourrait aider à promouvoir celui-ci dans les Alpes, au titre d'un concept de promotion et de commercialisation transalpin unique : par exemple, « Les Alpes – une expérience durable ».

En septembre 2010, le colloque « The ALPS Prologue » s'est tenu à Innsbruck, en Autriche, où les leaders politiques des régions alpines d'Autriche (Carinthie, Salzburg, Tyrol, Vorarlberg, Haute-Autriche), d'Italie (Tyrol du Sud, Trentin, Belluno), d'Allemagne (Bavière), de Suisse (Grisons, Valais) et du Liechtenstein les plus axées sur le tourisme ont signé un manifeste pour permettre à l'espace alpin de bien se positionner et de s'améliorer stratégiquement en tant que destination touristique – www.le-Alpes.eu/page.cfm?vpath=mission.

Actuellement, le réseau « theALPS » comprend la région Rhône-Alpes, Wallis, Graubünden, la Bavière, le Tyrol du Sud, le Trentin, Vorarlberg, le Tyrol et Salzbourg. Son objectif principal est de renforcer le tourisme alpin en encourageant fortement l'innovation, les nouveaux intrants de développement et la promotion de stratégies conjointes.

La Convention alpine est un instrument qui permet de créer et de renforcer de telles stratégies de coopération avec pour objectif de promouvoir la qualité de vie à travers le développement durable.

Les nouveaux clients : le changement culturel dans l'activité touristique

Philippe Bourdeau, Institut de géographie alpine - Université Grenoble

L'idée de la station touristique comme unité de lieu, de temps et d'action basée sur la cohérence fonctionnelle du triptyque « hébergement-remontées mécaniques-pistes » peut se modifier, face aux nouvelles interprétations de ce terrain de jeux qu'est la montagne. Un exemple en est le contraste frappant entre, d'une part, la démarche forte visant à créer de grandes stations en agrandissant et reliant entre eux les domaines skiables et, de l'autre, la micro-échelle spatiale sur laquelle semblent se situer les pratiques émergentes de jeunes enthousiastes. Il suffit de bien peu de chose : un élément particulier à l'intérieur d'un snowpark, mais aussi, et toujours davantage, une piste ordinaire, une bosse « améliorée », un rocher, un tronc d'arbre, un escalier couvert de neige ou la porte d'un édifice – et voilà un moyen d'expression possible, centré sur des mouvements convenus et des émotions partagées, où ce qui devient important est le modelage « sur mesure » et les changements ad hoc réalisés sur le terrain en s'aidant simplement de ses mains ou d'une pelle, tandis que le besoin de remontées mécaniques devient secondaire ou même superflu. Mis en place au moyen des ressources standardisées fournies par les stations, ces jeux « différents », qui favorisent la proximité, la simplicité, et se déroulent dans des emplacements alternatifs (utilisables même en l'absence de neige), répondent aussi à l'aspiration, qui est celle de nombreux visiteurs, à se tenir à l'écart des pistes ou à chercher entre les pistes de nouveaux terrains de jeux sur lesquels s'exprimer, que ce soit à ski, en chaussures de ski ou à pied.

Dans ce contexte, l'innovation dans le tourisme de montagne ne consiste pas seulement à fournir aux stations une nouvelle manière de gérer le divertissement, mais implique aussi la nécessité de re-penser le rôle des skieurs et des visiteurs dans leurs expériences sur place, en reconsidérant la place que devrait avoir la culture par rapport aux aménagements de loisir et en redonnant leur sens aux pratiques récréatives, avec un regard sur la spontanéité créative et l'autonomie accrue. Parallèlement, il ne faut pas oublier qu'une destination touristique ne peut être réduite à ses qualités géographiques (paysage, climat), infrastructurelles (hébergement, remontées mécaniques, pistes), organisationnelles et fonctionnelles (services d'accueil, cours de ski). Elle est aussi modelée par l'histoire, les épopées et les mythes, par son sens d'appartenance à une zone donnée, par l'interaction (à la fois coopération et tension) impliquant les habitants, les professionnels et les visiteurs. Elle est tributaire d'une « atmosphère » qui lui donne son identité. C'est en cela que le modèle culturel et territorial du tourisme se distingue : il possède une force – basée sur la notion de patrimoine, de substance structurelle, d'ouverture – et une flexibilité fonctionnelle qui lui donnent l'avantage sur le modèle touristique industriel. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que cette optique est, mieux que d'autres, en mesure de sortir la culture montagnarde de cette logique insulaire, ou même extraterritoriale, dans laquelle les stations de sports d'hiver tendent à s'enfermer : interaction entre pratiques récréatives dans et en-dehors de la station, trait d'union entre activités et opérateurs, complémentarités saisonnières, relations entre stations de sports d'hiver, vallées et villages, capacité à héberger une population permanente, capacité de diversification économique, etc. Ce n'est donc pas tellement un standard, mais plutôt un anti-modèle qui est créé, à tel point que ce sont les particularités de chaque destination qui deviennent le centre de la relation avec ses visiteurs.

G. ANNEXE

G.1 INDICATEURS DU TOURISME DURABLE POUR LES DESTINATIONS ALPINES

G.1.1 MESURABILITÉ DU TOURISME DURABLE DANS LES ALPES

Nous parlerons dans ce chapitre de la mesurabilité du tourisme durable, notamment au travers d'indicateurs appliqués à ce contexte. Le chapitre est principalement axé sur la coopération entre l'AEE et la Convention alpine dans le cadre de la rédaction du 4ème Rapport sur l'État des Alpes (RSA 4) : « Le tourisme durable dans les Alpes » (Universitat Autònoma de Barcelona, avril 2012).

Les indicateurs du tourisme durable sont des outils qui se sont avérés utiles à la fois pour planifier et gérer le tourisme durable et pour mesurer le degré de durabilité du tourisme. Sans indicateurs, il n'est pas possible de savoir si le tourisme d'une destination donnée est durable ou non. Ils mesurent donc le progrès d'une destination touristique en matière de durabilité (UNWTO - OMT, 2004 ; UAB, 2010).

Ces dernières années, différentes institutions ou destinations touristiques ont tenté à plusieurs reprises de créer un système d'indicateurs du tourisme durable, sans avoir jusqu'ici réussi à trouver un accord sur certains points, à savoir : quel est le meilleur système, ou quels sont les indicateurs clés pour tous les types de destinations, ou pour des destinations spécifiques comme les zones montagneuses. La Commission européenne est intervenue en 2009, par le biais d'une initiative visant à créer une série d'indicateurs de gestion durable à l'échelon d'une destination touristique, avec la participation du groupe d'experts « GDT » (Groupe Durabilité du Tourisme) et du NECSTouR (Réseau des Régions européennes pour un tourisme durable et compétitif). Résultat de ce travail : une liste de 20 indicateurs clés, subdivisés en plusieurs mesures (ou indicateurs spécifiques), qui devrait permettre de vérifier la durabilité des destinations touristiques, notamment au niveau local/régional (étant donné que de nombreuses mesures exigent des enquêtes très spécifiques en matière d'entreprises/touristes/résidents/employés).

Sur la base de cette liste d'« Indicateurs clés pour les destinations de tourisme durable » (Universitat Autònoma de Barcelona, version 2011 mise à jour), il a été réalisé une procédure visant à identifier une série d'indicateurs spécifiques pour la montagne (Figure 54), au travers d'une enquête menée dans trois destinations alpines EDEN :

Pielachtal, en Autriche ; Solčavsko et la Vallée de la Soča, en Slovénie. Il a été demandé aux représentants de chaque destination d'évaluer, sur une échelle de 1 à 5, chacune des mesures figurant dans la liste des indicateurs de référence, en donnant une note de 5 aux mesures qu'ils considéraient comme les plus pertinentes pour la gestion et l'évaluation de la durabilité dans leur destination (en tant qu'exemple de destination alpine) et une note plus basse aux autres mesures (1 signifiant non pertinent). Ensuite, en additionnant les notes obtenues par chaque mesure, il a été possible de créer un palmarès ; les mesures ayant obtenu les notes les plus élevées (un total de 14) sont les « indicateurs clés » pour les destinations alpines locales en question (voir Figure 54).

Ce n'est là qu'un exemple de la manière dont les destinations touristiques alpines locales peuvent mettre en place des indicateurs. Toutefois, bien d'autres indicateurs et mesures possibles peuvent être pris en considération, s'ils sont considérés comme appropriés pour chaque destination. Ils peuvent concerner des aspects tels que le régime des eaux, les problèmes de mobilité, le changement climatique, etc., qui sont aussi couverts par la liste GDT/NECSTouR mentionnée plus haut. Un indicateur spécifique pour les zones montagneuses pourrait être la présence de « zones de tranquillité » (telles que décrites dans le protocole Tourisme de la Convention alpine) dans chaque destination ; d'autres encore pourraient être étudiés pour souligner les aspects environnementaux.

G.1.2 MODÉLISATION DU DÉVELOPPEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE DE MONTAGNE, AXÉE SUR L'INNOVATIVITÉ

La présente étude (« Modélisation du développement d'une destination touristique de montagne, axée sur l'innovativité », Kuščer, 2012) concerne la capacité d'innovation, les environnements touristiques et les indicateurs de développement dans les destinations touristiques de montagne. Du fait du milieu rapidement mouvant des affaires, les destinations sont contraintes d'innover pour rester compétitives. Sur la base de la littérature existante, l'on a identifié des éléments d'innovation, des éléments relatifs aux environnements touristiques et des indicateurs de développement des destinations de montagne ; après les avoir testés pour définir leur importance, on les a ensuite regroupés en facteurs sur la base des réponses fournies par environ 200 chercheurs et parties prenantes du tourisme des destinations de montagne alpines.

Les résultats de l'analyse de ces facteurs ont ensuite été

utilisés pour développer un modèle MDIM (Figure 55). Il a été établi que l'effet des environnements touristiques sur le développement d'une destination de montagne est partiellement médié par l'innovation de celle-ci.

Les facteurs identifiés et les indicateurs de développement

peuvent s'avérer utiles pour les exploitants et autres parties prenantes des destinations de montagne, car ils peuvent aider à identifier des secteurs d'excellence et d'autres qu'il faut améliorer si l'on souhaite accroître le développement de la destination en question.

Indicateur	Mesurages spécifiques	Solčavsko	Vallée de la Soča	Pielachtal
Volume et valeur du tourisme	Contribution relative du tourisme à l'économie de la destination (pourcentage de valeur ajoutée brute totale)	n.d.	n.d.	n.d.
Satisfaction du client	Pourcentage de visiteurs qui sont globalement satisfaits de l'expérience	89 %	70 %	90%
	Pourcentage de retours des clients (dans les 5 années)	70 % (estim.)	50 % (estim.)	40 % (estim.)
Impact sur la collectivité/impact social	Pourcentage de résidents locaux bénéficiant directement ou indirectement du tourisme	60 % (estim.)	n.d.	5 % (estim.)
Quantité et qualité de l'emploi	Pourcentage d'employés du tourisme qui se déclarent satisfaits de leurs emplois	n.d.	n.d.	n.d.
	Pourcentage d'entreprises touristiques où les employés reçoivent une formation	54 %	n.d.	50 - 60 %
Réduction de l'impact des transports	Durée moyenne de séjour des touristes (nuitées)	2,4	2,6	2,8
Pratiques de gestion du tourisme durable dans les entreprises touristiques	Pourcentage d'entreprises/établissements touristiques de la destination possédant une certification/un label (soumis à vérification externe) relatif à des mesures en matière d'environnement/ durabilité et/ou à des mesures RSE	10 %	2 %	36 %
Utilisation de l'énergie	Consommation par habitant d'énergie de toutes sources (globale et par secteur touristique – par personne et par jour)	n.d.	n.d.	n.d.
Protection du paysage et de la biodiversité	Pourcentage de la destination (espace géographique en km ²) affecté à la protection	80 %	51,5 %	0 %
Pratiques de gestion inclusives	Pourcentage d'informations officielles sur le tourisme, avec une section spécifique sur les problèmes de durabilité	30 % (estim.)	50 % (estim.)	10 % (estim.)
Chaîne logistique du tourisme	Pourcentage des services et biens locaux provenant d'entreprises touristiques locales	60 %	n.d.	80 %
Protéger et renforcer l'identité et les atouts de la culture locale	Pourcentage de résidents qui considèrent que le tourisme : a. provoque des dommages ; b. aide la conservation ; c. aide à améliorer les éléments locaux (particularités, identité, culture et héritage) de la destination	a. 5 % b. 35 % c. 47 %	nd	nd
	Pourcentage d'événements basés sur la culture traditionnelle et les atouts locaux	90 %	25 %	>90 %

Figure 54 : exemples d'indicateurs clés de tourisme durable, basés sur trois destinations alpines (Universitat Autònoma de Barcelona, 2012)

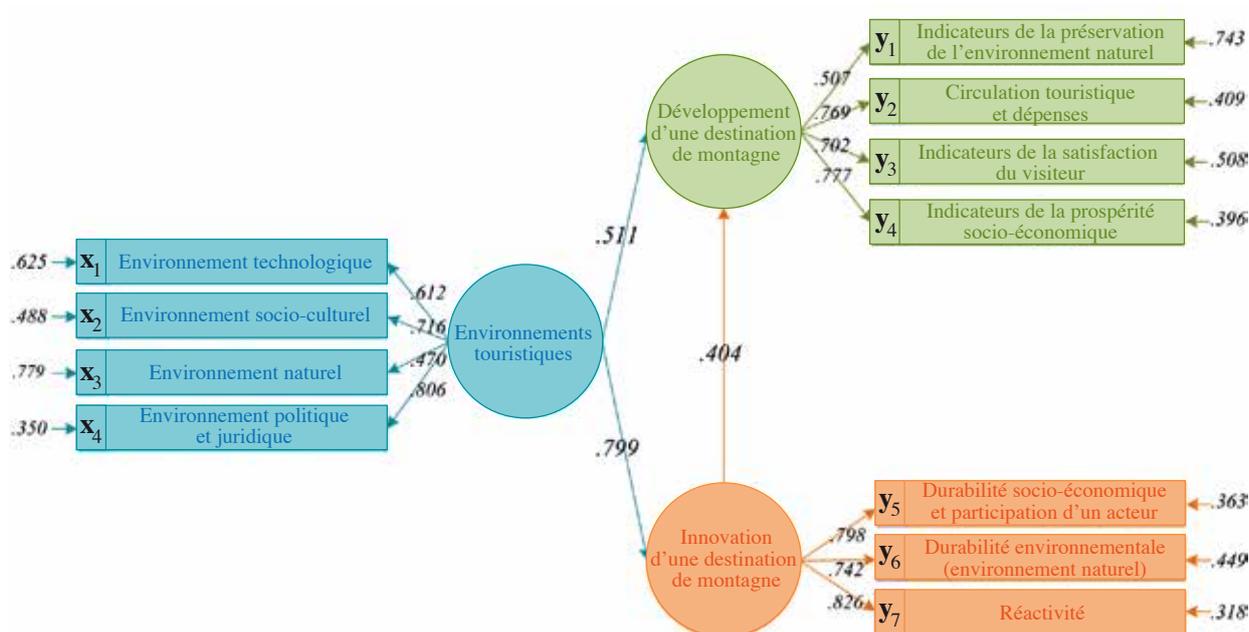


Figure 55 : Modèle d'innovation d'une destination de montagne (MDIM), Source : Kuščer, 2012.

G.2. GLOSSAIRE

La **Convention alpine** est un traité cadre multilatéral, signé en 1991 par les huit pays de l'arc alpin ainsi que par l'Union européenne. Ses principaux objectifs sont le développement durable du territoire alpin, la sauvegarde des intérêts des personnes qui y vivent, comprenant les dimensions environnementales, sociales et économiques, et l'amélioration de la qualité de vie dans les Alpes au sens le plus large.

Pour le RSA 4, les experts se sont accordés sur les définitions suivantes :

- **« Lits froids »** ou « volets clos » sont des expressions touristiques se rapportant aux capacités d'hébergement inutilisées des destinations touristiques. C'est parfois la conséquence d'une mauvaise gestion, mais cela peut aussi dépendre de mauvaises conditions saisonnières (absence de neige, mauvais temps, événements extrêmes). Les « lits froids » peuvent aussi indiquer des appartements ou maisons inoccupées une partie de l'année dans les zones alpines. Ces structures d'hébergement ne sont alors pas suffisamment utilisées et restent vides la plus grande partie de l'année.
- **Adaptation** : l'ajustement des systèmes naturels ou humains en réponse à des stimuli climatiques présents ou futurs ou à leurs effets, afin d'atténuer les effets néfastes

ou d'exploiter des opportunités bénéfiques. On distingue divers types d'adaptation, notamment l'adaptation anticipée et réactive, l'adaptation publique et privée, et l'adaptation autonome et planifiée (GIEC, 2001).

- **Atténuation** : les Nations Unies définissent l'atténuation, dans le contexte du changement climatique, comme une intervention humaine visant à réduire les sources ou à renforcer la présence de puits de gaz à effet de serre.
- **Capacité de charge touristique** : également appelée capacité d'accueil touristique ; il s'agit d'une approche liée à la gestion des visiteurs dans les espaces touristiques. L'OMT définit la capacité d'accueil touristique comme « Le nombre maximum de personnes que peuvent visiter une destination touristique en même temps, sans causer la destruction physique des espaces, et sans réduire la satisfaction des touristes par ailleurs intéressés par d'autres produits (histoire, culture, culte...). En revanche, Middleton et Hawkins (1998) la définissent comme « le niveau d'activité humaine qu'une zone donnée peut supporter sans subir de détérioration, et sans que la communauté de résidents en soit négativement affectée ou que la qualité de la visite des touristes en soit affectée ».
- **Caractère saisonnier du tourisme** : formule indiquant que le tourisme n'a pas la même intensité pendant toute l'année. Le volume des activités touristiques (par ex., l'arrivée des touristes) est tributaire des facteurs externes

tels que les conditions atmosphériques, la couverture neigeuse, la participation, etc., et subit des fluctuations temporaires. Le caractère saisonnier du tourisme affecte le revenu de la population locale et la stabilité de l'emploi (contrats de travail à temps partiel) et se caractérise par une prédominance de travailleurs externes au pays, une surutilisation des structures dans les périodes de pointe, etc.

- **Destination touristique** est une agglomération de communes ou de villes, ou une région entière, reconnues et vendues sous le même nom pour attirer les touristes. C'est un espace qui, dans une certaine mesure, est tributaire des revenus du tourisme. La destination possède normalement des infrastructures touristiques et non touristiques communes. Les offres touristiques individuelles sont liées par des synergies.
- **Écolabel** : il s'agit d'un label décerné à des produits et services conformes à des normes écologiques données ; il peut être local, national ou international.
- **Espace alpin** : c'est l'espace délimité par le périmètre de la Convention alpine.
- **Étiquetage de produits locaux** : il permet de connaître l'origine des produits. Au sein de l'espace alpin, l'agriculture produit de nombreux produits uniques, authentiques, sains et de haute qualité, qui peuvent être reconnus comme tels grâce à cet étiquetage.
- **Gestion de la destination touristique** : activité concernant des aspects tels que l'aménagement du territoire commun, la promotion sur le marché, les systèmes communs de transports publics, les points d'information touristique, la coopération et collaboration avec l'industrie locale, l'implication des autorités locales, etc. ; elle s'occupe des ressources de l'offre touristique de la destination.
- **Gestion de la qualité dans le tourisme** : elle assure des services touristiques de haute qualité et elle permet également de les améliorer. Elle recherche aussi la satisfaction des touristes et leur fidélisation.
- **Para-hôtellerie** : elle comprend tous les types d'hébergement ne rentrant pas dans la définition du terme « hôtel ». Des exemples typiques en sont les maisons et appartements de vacances, les chambres d'hôtes, les refuges alpins, les auberges de jeunesse ou les terrains de camping. La définition de para-hôtellerie varie d'un pays alpin à l'autre.
- **Résidences secondaires** : ce terme peut comprendre deux types d'hébergement : les résidences secondaires

se trouvant dans des structures touristiques (dans la plupart des cas collectives, mais pouvant aussi être individuelles) qui sont occupées, ou louées ou destinées à la location ; les résidences secondaires individuelles, généralement des propriétés familiales, des résidences de vacances ou de week-end pour des citoyens, et qui ne sont pas spécialement destinées à être louées. Dans ce rapport, c'est surtout le premier type qui est pris en considération.

- **Responsabilité sociale des entreprises (RSE)**
La Responsabilité sociale des entreprises (RSE) est un concept d'après lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et dans leur interaction avec les différentes parties prenantes concernées (employés, clients, actionnaires, investisseurs, collectivités locales, gouvernement), généralement sur une base volontaire. La RSE est étroitement liée aux principes de durabilité, et est vue comme un outil d'application de ces principes.
- **Tourisme urbain** : Le tourisme urbain est l'ensemble des ressources ou activités touristiques implantées dans les villes de petites ou grandes dimensions et proposées aux visiteurs extérieurs (9) (European Commission, Commission européenne, 2000, p. 21).
- **Valeur ajoutée** : dans le commerce, il s'agit de la différence entre le prix de vente du produit final et son prix d'achat. Dans le domaine des services, il s'agit de la différence entre le prix auquel le service est vendu et le coût de fourniture du service en question. Dans les services ou dans le tourisme, la valeur ajoutée est la valeur additionnelle aux recettes. Elle peut être matérielle ou immatérielle (valeur ajoutée au titre de l'attractivité du paysage, de la protection de la nature, etc.).
- **Visiteur à la journée** : les « Visiteurs à la journée » sont des voyageurs ou touristes qui ne passent pas la nuit dans l'endroit visité. Les randonneurs d'une journée dans les Alpes ne sont pas considérés comme des touristes. Il y a naturellement des liens entre les deux aspects. Les zones touristiques hautement attractives, avec de bonnes infrastructures, sont elles aussi utilisées par la population locale et régionale, dans des voyages d'un jour qui causent alors souvent une forte pression.
- **Visiteur** : « Un visiteur est une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite (affaires, loisirs ou autre motif personnel) est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité. Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui passe la nuit) s'il

« passe une nuit sur place, et de visiteur de la journée (ou excursionniste) dans le cas contraire. » Par cette définition, le tourisme est lié à tous les catégories de voyage sans distinction de motivation ou de durée, mais comporte au moins une nuitée.

- **Vulnérabilité** : Mesure dans laquelle un système est sensible, ou incapable de faire face, aux effets défavorables des changements climatiques, y compris la variabilité du climat et les phénomènes extrêmes (GIEC, 2007). Dans le contexte du tourisme alpin, la vulnérabilité au changement climatique peut être perçue comme relevant de trois éléments : 1) l'exposition à des impacts directs (les changements de température et de dynamiques de précipitations) et indirects (le risque accru d'aléas naturels et de réduction de l'enneigement) ; 2) la sensibilité de la région à ces impacts ; cette sensibilité peut être environnementale (l'utilisation des sols), humaine (la structure sociale) et/ou économique (le revenu par tête d'habitant) ; 3) sa capacité d'adaptation (biophysique, sociale, technologique et économique). Matasci et Altamirano-Cabrera in Weiermair, 2011.

G.3 LES ALPES: UN TERRITOIRE POUR LE TOURISME DURABLE

Les experts des parties contractantes ont sélectionné des exemples en fonction de certains critères tels que la reproductibilité, les facilités d'échanges et de partage, l'innovation et surtout, et ce n'est pas le moindre, la durabilité.

Les bonnes pratiques sélectionnées servent d'appui à la mise en œuvre du Protocole tourisme de la Convention alpine :

- renforcement de l'attrait économique du tourisme ;
- prévention et réductions des dommages environnementaux causés par les activités touristiques (mobilité douce, utilisation d'énergies renouvelables, vacances avec effet neutre sur le climat, sensibilisation, etc.) ;
- prise en compte à la fois des intérêts des populations locales et des touristes.

Ces bonnes pratiques ne sont pas exhaustives et ne sont pas le résultat d'un jugement de leur valeur réelle. Certaines de ces pratiques pourront toutefois inspirer les acteurs concernés.

La liste est disponible sur le site de la Convention alpine : www.goodpractices.rsa4.alpconv.org

G.4 BIBLIOGRAPHIE

Cette liste de références n'est pas exhaustive.

Abegg, B. (2011). Tourism in climate change. CIPRA Compact 1/2011. Extrait de : www.cipra.org/en/alpmedia/publications/4606 (Consulté le 13 février 2012).

AdaptAlp (2011). ADVANCE. Common Strategic Paper. Extrait de : www.adaptalp.org (Consulté le 13 février 2012).

Allemand, S. (2006). Des transports pour un tourisme durable. Presses polytechniques et universitaires romandes.

ALPARC (éd.) (2000). Les dossiers du Réseau Alpin N°2. Le tourisme dans les espaces protégés alpins Recensement de l'infrastructure et de la fréquentation touristiques afin d'évaluer les retombées sur l'économie régionale. Alparc.

ALPARC (éd.) (2001). Les dossiers du réseau Alpin n°4. Tourisme et culture dans les espaces protégés alpins – Projets et expériences. Alparc.

ALPARC (éd.) (2008). Züge, Shuttlebusse und Kutschen ersetzen den PKW. Die Alpen Schutzgebiete, Förderer der sanften Mobilität. Alparc.

Alpine Convention (éd.) (2008). Public transport accessibility of Alpine tourist resorts from major European origin regions and cities. Synthesis Report. Report for the Alpine Convention – Transport Group. Subgroup "Sustainable Mobility". Paris, Vienna: Alpine Convention.

Alpine Pearls (n.d.). Disponible sur : www.Alpine-pearls.com. (Consulté le 7 octobre 2011).

Angelini, P., Cetara, L. (2007). Data and Elaboration on the Italian Alpine and Pre-Alpine Ski Stations, Ski Facilities and Artificial Snowmaking. Extrait de: www.convenzionedellealpi.it/NR/rdonlyres/81850CB9-619B-4D55-AF3D-D98513E93318/20008/OECD_Italy_Winter_Tourism_Annex_2008.pdf (Consulté le 13 décembre 2012).

APAT – Bosello, F., Marazzi, L., Nunes, A. L. D. P. (2007). Le Alpi italiane e il cambiamento climatico: Elementi di vulnerabilità ambientale ed economica e possibili strategie di adattamento. Centro Euro Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici (CMCC) & Agenzia per la Protezione dell'ambiente e per i Servizi Tecnici.

ARE - Office fédéral du développement territorial (éd.) (2006). Le tourisme dans l'espace alpin. Chances et risques d'un secteur économique important suisse en mutation. Bern : Office fédéral du développement territorial.

ARE - Office fédéral du développement territorial (éd.) (2012). Tourisme et développement durable. Bonnes pratiques et pistes d'action. Berne : Office fédéral du développement territorial.

Atout France (éd.) (2011). Tourisme et développement durable – De la connaissance des marchés à l'action marketing. Paris : Atout France.

Bätzing, W. (2005). Le Alpi. Una regione unica al centro dell'Europa. Torino: Bollati Boringhieri, 216–219, 351–371.

BAKBASEL (2011). Benchmarking du tourisme – Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Rapport de synthèse du « Programme de benchmarking international du tourisme suisse: mise à jour 2010 – 2011 ». Berne : Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).

Balbi, S., Giupponi, C., Bonzanigo, L. (éd.) (2011). Climate change and its impacts on tourism in the Alps. The pilot area of Auronzo di Cadore (Belluno). Lecce: Euro-Mediterranean Centre for Climate Change.

Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P., Alberti, M. (2012). An Agent-Based Integrated Assessment of Winter Tourism Development in the European Alpine Region. Submitted to Environmental Modelling & Software Journal.

Baum, T., Lockstone, L. (2007). Volunteers and mega sporting events: developing a research framework. International Journal of Event Management Research 3 (1), 29–41.

Beech, J., Chadwick, S. (2004). The Business of Sports Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Beniston, M. (2005). Mountains climates and climatic change: an overview of process focusing on the European Alps. Pure Applied Geophysics 162, 1587–1606.

Beniston, M. (2006). Mountain weather and climate: A general overview and a focus on climatic change in the Alps. Hydrobiologia 562, 3–16.

Beniston, M., Keller, F., Koffi, B., Goyette, S. (2003). Estimates of snow accumulation and volume in the Swiss Alps under changing climatic conditions. Theoretical and applied climatology 76, 125–140.

Berwert, A., Rütter, H., Müller, H. (2002). Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis. disP – The Planning Review 23 (151), 4–12.

- BfN Bundesamt für Naturschutz (éd.) (2005). FuE-Vorhaben: Ökonomische Effekte von Tourismus in Großschutzgebieten. Disponible sur: www.bfn.de/0323_tourismus-oekonomie.html (Consulté le 13 décembre 2012).
- BfN Bundesamt für Naturschutz (éd.) (2009). Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks. Naturschutz und Biologische Vielfalt Heft 76. Münster: Landwirtschaftsvlg.
- BfN Bundesamt für Naturschutz (éd.) (n.d.). FuE-Vorhaben (2010-2013): Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete III: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Biosphärenreservaten.
- Bieger, T., Laesser, C. (2008). Les formes hybrides d'hébergement: besoins du marché et tendances internationales. *La Vie économique* 5, 46-49.
- Bieger, T., Müller, H., Elsasser, H., OK FIS Alpine Ski WM Engadin 2003 (2000). Nachhaltigkeit der Fis Alpine Ski WM 2003 St. Moritz – Pontresina, Engadin. Eine Sport – Grossveranstaltung im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Ansprüchen. Extrait de: www.alexandria.unisg.ch/publications/14106/ (Consulté le 12 mars 2012).
- BMU - Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, (2007). Climate change in the alps. Facts - impacts - adaptation. Berlin: Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety.
- Bourdeau, P. (éd.) (2007). Les sports d'hiver en mutation: Crise ou révolution géoculturelle? Paris: Lavoisier.
- Bourdeau, P. (2009). Mountain tourism in a climate of change. In R. Jandl, A. Borsdorf, H. van Miegroet, R. Lackner, R. Psenner (éd.), *Alpine space - man & environment 7: Global Change and Sustainable Development in Mountain Regions*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009). Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Bürki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2006). Cambiamento climatico e sport invernali: minacce economiche e ambientali. Study presented at 5th World Conference on Sport and Environment, 2-3 December 2003, Torino. In: WWF Italia (éd.), *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio*. Collana Ecoregione Alpi n°1. Milano: WWF Italia.
- Bürki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2007). Climate change and tourism in the Alpine Region of Switzerland. In B. Amelung, K. Blazejczyk, A. Matzarakis (éd.) *Climate change and tourism: assessment and coping strategies*, 165-172. Maastricht - Warsaw – Freiburg. Extrait de: www.undp.hr/upload/file/207/103939/FILENAME/Tourism_and_climate_change_Assessment_and_Coping_Strategies.pdf (Consulté le 13 février 2012).
- Castellari, S. (2008). Climate change, impacts and adaptation strategies in the Alpine Space: some results from the INTERREG III B project ClimChAlp. Conference Presentation at Mountains as Early Indicators of Climate Change, Padova, Italy. In H. Gallée, C. Chaix (éd.), *Climate changes over the Alps and their impact on Alpine tourism*. France: Alpine Space project "ClimAlpTour". Extrait de: www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl= (Consulté le 13 février 2012).
- Chappelet, J. L., Junod, T. (2006). A Tale of 3 Olympic Cities: What can Turin learn from the Olympic legacy of other Alpine cities? In D. Torres (éd.), *Major Sport Events as Opportunity for Development*, Proceedings of the Valencia Summit 2006. Valencia: Instituto Nóos, 83–89.
- CIPRA, (2003). La mobilité de loisirs. Rapport de synthèse. Schaan: CIPRA International. Extrait de: www.cipra.org/fr/alpmedia/publications/278 (Consulté le 13 février 2012).
- CIPRA (2003). Alpmedia – Aufrüstung im Alpinen Wintersport. Ein Hintergrundbericht. Schaan: CIPRA International. Extrait de: www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/9 (Consulté le 10 octobre 2011).
- CIPRA (2004). L'enneigement artificiel dans l'arc alpin. Rapport de synthèse. CIPRA International. Extrait de Schaan : www.cipra.org/pdfs/454_fr/ (Consulté le 13 février 2012).
- CIPRA (2007). Tourisme durable c'est l'avenir – Les Alpes sur la bonne pente, CIPRA Info N. 83. Schaan: CIPRA International. Extrait de: www.cipra.org/fr/alpmedia/publications/3015/?set_language=fr (Consulté le 13 décembre 2012).
- CIPRA (2008). Alps know how. Extrait de: www.alpsknowhow.cipra.org (Consulté le 5 octobre 2011).
- CIPRA (2008). Défi résidences secondaires: Beaucoup d'espace, un usage limité. Schaan: CIPRA International. Extrait de : www.cipra.org/fr/alpmedia/publications/3334 (Consulté le 13 décembre 2012).

- CIPRA (2010). Les transports face au changement climatique. Compact 01/2010. Schaan: CIPRA International. Extrait de: www.cipra.org/fr/alpmedia/dossiers/18 (Consulté le 13 décembre 2012).
- CIPRA (2010). Territoires autosuffisants en énergie. Compact 03/2010. Schaan: CIPRA International. Extrait de: www.cipra.org/fr/alpmedia/dossiers/25/?set_language=fr (Consulté le 13 février 2012).
- CIPRA (2011). Le tourisme face au changement climatique. Compact 01/2011. Schaan: CIPRA International. Extrait de: www.cipra.org/fr/alpmedia/dossiers/20 (Consulté le 13 décembre 2012).
- CISSET (2011). Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT).
- ClimAlpTour Project (2011). Disponible sur: www.climalptour.eu (Consulté le 13 février 2012).
- ClimChAlp Project (2008). Extended Scientific Final Report, ClimChalp project – the Climate Change assessment Report. Extrait de: www.climchalp.org/ (Consulté le 13 février 2012).
- ClimChAlp Project (2008). Work Package 7: Impacts of Climate Change on Spatial Development and Economy. Synthesis & Model Region Studies. Munich: The ClimChAlp partnership.
- CLISP Project (2009). Report of Working Package 4 – Vulnerability Assessment. Task 4.3.3.3 Processing of regional climate model data & providing climate projections for MRs (CLM and/or REMO). Climate change scenarios. The Alps. Extrait de: www.clisp.eu/content/sites/default/files/The_Alps_v2.pdf (Consulté le 13 février 2012).
- CLISP Project (2011). WP4 Vulnerability Assessment. Synthesis Final Report. Extrait de: www.clisp.eu/content/sites/default/files/CLISP_WP4%20Synthesis%20Report_final_0.pdf (Consulté le 13 février 2012).
- Clivaz, C., Nahrath, S. (2010). Le retour de la question foncière dans l'aménagement des stations touristiques Alpines en Suisse. *Revue de géographie Alpine* 98 (2).
- Conseil fédéral Suisse (éd.) (2010). Stratégie de croissance pour la place touristique Suisse. Bern: Secrétariat d'Etat à l'économie - SECO.
- Conseil général de l'Environnement et du Développement durable (éd) (Badre, M., Prime, J.L., Ribièrè, G. (2009). Neige de culture: Etat des lieux et impacts environnementaux – Note socio-économique. La Défense cedex: Conseil général de l'Environnement et du Développement durable, 18.
- Cornelissen, S., Bob, U., Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa* 28 (3), 307–318.
- Credit Suisse (éd), (2011). Swiss Issues Branches. Le tourisme en Suisse – Stations de ski en concurrence. Zurich: Credit Suisse Group AG.
- Davézies L. (2008). La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses. Paris: le Seuil.
- De Jong, C. (2007). Artificial snow drains mountain resources. *Environmental Research Web*. Disponible sur: www.environmentalresearchweb.org/cws/article/opinion/30703 (Consulté le 8 août 2007).
- Debarbieux, B., (2001). Les montagnes: représentations et constructions culturelles. In Y. Veyret (éd.), *Les montagnes: discours et enjeux géographiques*. Paris: SEDES.
- De Rossi, A., Ferrero, G. (2000). Il secolo breve dell'architettura alpina, *L'Alpe* (Turin), 1, 76–82.
- Dodouras, S., James, P. (2004). Examining the sustainability impacts of mega-sports events: Fuzzy mapping as a new integrated appraisal system. On 4th International Postgraduate Research Conference in the Built and Human Environment, 29 March - 2 April 2004, Salford. Extrait de: www.usir.salford.ac.uk/9511/1/Dodouras_buhu_04.pdf (consulté le 26 mars 2012).
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. *Journal of Travel Research* 45 (1), 59–66.
- Durrer Eggenschwiler, B., Egli, H., Peter, C. (2010). Accompanying study BESTandermatt Sociocultural and socioeconomic consequences of the tourism resort Andermatt. Final report of the first substudy. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Extrait de: www.bestandermatt.ch/fileadmin/user_upload/pdf/Schlussbericht_110520.pdf (Consulté le 12 décembre 2012).

EEA European Environment Agency - AEE Agence européenne de l'environnement (2005). Vulnerability and adaptation to climate change in Europe. Technical report No 7/2005. Copenhagen: European Environment Agency. Extrait de : www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2005_1207_144937 (Consulté le 12 décembre 2012).

EEA European Environment Agency - AEE Agence européenne de l'environnement, JRC European Commission, World Health Organization (WHO), (2008). Impacts of Europe's changing climate – 2008 indicator-based assessment. EEA Report No 4/2008, JRC Reference Report No JRC47756. Copenhagen: EEA European Environment Agency - AEE Agence européenne de l'environnement Extrait de : www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_4 (Consulté le 12 décembre 2012).

Elsasser, H., Bürki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research* 20, 253–257.

Elsasser H., Messerli, P. (2001). The Vulnerability of the Snow Industry in the Swiss Alps. *Mountain Research and Development* 21 (4), 335-339.

Etat du Valais (éd.) (2011). Rapport du Conseil d'Etat valaisan sur l'Agenda 21 cantonal. Etat des lieux des 16 engagements en matière de développement durable Sion : Etat du Valais.

Ensembles project (n.d.). Disponible sur : www.ensembles-eu.org (Consulté le 13 février 2012).

Europarc Federation (n.d.). Disponible sur : www.europarc.org/home/ (Consulté le 7 octobre 2011).

European Commission - Commission européenne (2000). Toward urban tourism-integrated quality management (iqm) of tourist destination, Luxembourg: EU.

European Commission - Commission européenne (2007). Action for more sustainable European tourism, report of the Tourism Sustainability Group. Extrait de : ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=237 (Consulté le 12 décembre 2012).

EUROSTAT (2008). In the spotlight. Demographic change: challenge or opportunity? Eurostat: Europe in figures – Eurostat yearbook 2008. Extrait de : epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-07-001-SPOT/EN/KS-CD-07-001-SPOT-EN.PDF (Consulté le 12 décembre 2012).

FST Fédération Suisse du Tourisme (2011). Extrait de : www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=959 (Consulté le 12 décembre 2012).

Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management* 32 (6), 1364–1370.

Greenwood, D.J. (1977). Culture by the pound. An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. L. Smith (éd.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Gupponi, C., Balbi, S., & Bonzanigo, L. (2012). Local development and climate change adaptation in the Alps: a case study on sustainable winter tourism in the Dolomites. Submitted to *Ecological Economics*. First review stage.

Hauser, A. (2009). What is Mass Tourism? An attempt at defining it. *Destination World News* 31. Disponible sur : www.destinationworld.info/newsletter/feature45.html (Consulté le 12 décembre 2012).

Héliou C. (1999). Les stations de sports d'hiver de moyenne altitude : approche géographique de la dynamique du tourisme dans les Alpes françaises, thèse de doctorat de géographie, Université Paris VII, Paris.

Historical instrumental climatological surface time series of the Greater Alpine Region (HISTALP). (2009). Disponible sur : www.zamg.ac.at/histalp (Consulté le 13 février 2012).

Hohenwallner, D. (n.d.). Water Management in a Changing Environment: Strategies against Water Scarcity in the Alps Project Outcomes and Recommendations. Chambery: University of Savoie. Extrait de : www.sbg.ac.at/zgis/alpwaterscarce/03_Work/WP03_InformationAndPublicity/3.2_AWS_Website_Documents/Recommendations/WaterManagementHandbook.pdf (Consulté le 13 février 2012).

Inglis, J., Whitelaw, P., Pearlman, M. (2005). Best practice in strategic park management towards an integrated park management model. Gold Coast MC QLD: CRC Sustainable Tourism.

IPCC Intergovernmental Panel on Climate Change (2001). Third Assessment Report: Climate Change 2001 (TAR) www.grida.no/publications/other/ipcc_tar

ISNART Unioncamere (2011). Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), Rapporto sul Turismo 2011, www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf

Jaakson, R. (1986). "Second-home domestic tourism", *Annals of Tourism Research*, 13/3 (1986), 367-391.

- Jacob, D. (2007). An inter-comparison of regional climate models for Europe: model performance in present-day climate. *Climatic Change* 81 (1), 31–52.
- Joint Technical Secretariat European Territorial Cooperation and Alpine Space Programme. (2011). *Coping with Demographic Change. Shaping Policies. Forum Report.* München: Joint Technical Secretariat European Territorial Cooperation and Alpine Space Programme Extrait de : www.Alpine-space.eu/fileadmin/media/Thematic_Workshops/DemographicChange/Demographic_Change_Forum_Report.pdf (Consulté le 12 décembre 2012).
- Jost, C. (1951). *Des Einfluss des Fremdenverkehrs auf Wirtschaft und Bevölkerung in der Landschaft Davos.* Bern: Stämpfli, 160–172.
- Kappler, A., Forster, S., Siegrist, D. (2009). *Wertschöpfung in Naturparken durch Tourismus.* Luzern: Kappler.
- Keller, F. (n.d.). *Klimawandel und Tourismus.* VISUMtourism. Extrait de : www.visumtourism.ch/fachartikel_klima.pdf (Consulté le 7 octobre 2011).
- Kellerer-Pirklbauer, A., Lieb, G.K., Schoeneich, P., Deline, P., Pogliotti, P. (2011). *Thermal and geomorphic permafrost response to present and future climate change in the European Alps.* Grenoble: ADRA – Association pour la diffusion de la recherche Alpine. Extrait de : www.permanet-Alpinespace.eu/archive/pdf/WP5_3_final_report.pdf (Consulté le 13 février 2012).
- Ketterer, L., Siegrist, D. (2009). *Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke.* Rapperswil: Schriftenreihe des Institut für Landschaft und Freiraum. Disponible sur : www.naturparke.at/downloads/studie_touristische_potenziale_der_oesterr_naturparke.pdf (Consulté le 13 décembre 2012).
- KLIWA. (n.d.). Disponible sur : www.kliwa.de (Consulté le 13 février 2012).
- Koenighofer, S. (2007). *Konflikte in und um den Naturpark Dobratsch.* Institute of Geography and Regional Research. Extrait de : wwwu.edu.uni-klu.ac.at/s1koenig/streitross/material/semarbeit/Konflikte_in_und_um_den_Naturpark_Dobratsch.pdf (Consulté le 13 décembre 2012).
- Küpfer, I. (2000). *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus - untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks.* Zürich: Geographisches Institut Universität Zürich.
- Kučer, K. (2012). *Modelling mountain tourism destination development with focus on innovativeness.* Slovenia.
- Legambiente (2009). *Carovana delle Alpi – Dossier 2009. Cemento d’alta quota: seconde case, cemento vs. turismo di qualità.* Extrait de: lombardia.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier_seconde_case_alpi_06-08.pdf
- Loretan, H. (2000). *Prendetevi una vacanza dal turismo! Aspetti socio economici e culturali del turismo nelle Alpi.* In CIPRA (éd.). *Turismo nelle Alpi.* Turin: CIPRA International.
- Macchiavelli, A. (2009). *Alpine tourism: development contradictions and conditions for innovation.* *Journal of Alpine Research* 97 (1). Extrait de : rga.revues.org/index843.html (Consulté le 13 février 2012).
- MacFarlane, R. (2005). *Come le montagne conquistarono gli uomini: Storia di una passione.* Milano: Mondadori.
- MANFRED Project, (n.d.). Disponible sur : www.manfredproject.eu (Consulté le 13 février 2012).
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management – An International Approach.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Middelton, V.C., Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mihalik, B.J., Simonetta, L. (1999). *A Midterm Assessment of the Host Population’s Perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, Attendance, Benefits, and Liabilities.* *Journal of Travel Research* 37(3).
- Mihalič, T., Kaspar, C. (1996). *Umweltökonomie im Tourismus.* Bern: Paul Haupt.
- Mihalič, T., (2006). *Nature-based products, ecotourism and adventure tourism.* In D. Buhalis, D., Costa C. (éd.). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 111–117
- Mihalič, T. (2011). *Tourism and its environments: ecological, economic and political sustainability issues.* Ljubljana: University Ljubljana, Faculty of Economics.
- Mihalič, T., Žabkar, V., Knežević Cvelbar, L. (2012). *A hotel sustainability business model: evidence from Slovenia.* *Journal of Sustainable Tourism* 10 (5), 701–719.
- Moss, L. A. G., Glorioso, R. S., Krause, A. (éd.) (2009). *Understanding & Managing Amenity-Led Migration in Mountain Regions,* The Banff Centre, Banff, Canada.
- Nationalpark Hohe Tauern, (n.d.). Disponible sur : www.hohetauern.at/ (Consulté le 7 octobre 2011).

- ODIT, (2008). Le tourisme estival de montagne. France: ODI.
- OECD - OCDE Agrawala, S. (éd.) (2007). Climate change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazard Management. Paris: OECD Publishing.
- OECD - OCDE Agrawala, S., Fankhauser, S. (2008). Economic Aspects of Adaptation to Climate Change: Costs, Benefits and Policy Instruments. Paris: OECD Publishing.
- OECD - OCDE (2006). Putting Climate Change Adaptation in the Development Mainstream. OECD Policy brief. Disponible sur : www.oecd.org/dataoecd/57/55/36324726.pdf (Consulté le 13 février 2012).
- ONT (2008). Osservatorio Nazionale del Turismo, Rapporto sul Turismo 2008
- ONT (2011). Osservatorio Nazionale del Turismo, Rapporto sul Turismo 2011, www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf
- OMT, PNUE, OMM (2007). Changement climatique et tourisme. Faire face aux défis mondiaux. Madrid/ Paris/ Genève: OMT, PNUE, OMM.
- Onida, M. (2011). Nouveau Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, politique du tourisme et protection de l'environnement : une occasion manquée. *Revue du Droit de l'Union européenne* 4, 667–675.
- Onida, M. (2012). Commento all'Articolo 195 – Turismo. In Curti G. (éd.), *Codice dell'Unione europea operativo*. Simone.
- Paramount Project (n.d.). Disponible sur : <http://www.paramount-project.eu/> (Consulté le 13 février 2012).
- Peeters, P., Dubois, G. (2010). Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography* 18, 447–457.
- Perlik M. (2006). "The Specifics of Amenity migration in the European Alps", in Moss L.A.G. (éd.), *The Amenity Migrants: Seeking and sustaining Mountains and their Cultures*, CAB International, Santa Fe, 215-231.
- Secrétariat permanent de la Convention Alpine (éd.) (2007). Transport et mobilité dans les Alpes. Signaux Alpains. Edition spéciale 1. Innsbruck, Bolzano: Secrétariat permanent de la Convention Alpine.
- Secrétariat permanent de la Convention Alpine (éd.) (2010). Convention Alpine. Guide de Référence Guide. Signaux Alpains 1, 2. Innsbruck, Bolzano: Secrétariat permanent de la Convention Alpine.
- Secrétariat permanent de la Convention Alpine (2011). Utilisation d'engins motorisés dans les Alpes. Etude de la Convention alpine. Extrait de: www.alpconv.org/en/publications/alpine/default.html.
- Plüss, C. (1999). *Ferienglück in Kinderhänden. Kinderarbeit im Tourismus*. Zurich: Rotpunkt Verlag.
- Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism* 12 (3–4), 207–227.
- Preuss, H. (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa* 28 (3), 367–385.
- Price M., Borowski D., Macleod C., Rudaz G. Debarbieux B. (2011). ALPS - Rio+20 Report. Sustainable Mountain Development in the Alps. From Rio 1992 to Rio 2012 and beyond, Swiss Federal Office for Spatial Development, Bern.
- Pro Natura (2012). *Der Massentourismus frisst sich in naturbelassene Berglandschaften*. Basel: Pro Natura Magazin. Extrait de : www.pronatura.ch/magazin-themendossiers (Consulté le 13 décembre 2012).
- Provincia Autonoma di Trento (2008). *Progetto clima 2008: Previsioni e conseguenze dei cambiamenti climatici in Trentino*. Trento: Provincia Autonoma di Trento.
- Prudence Project, (2011). Disponible sur : prudence.dmi.dk (Consulté le 13 février 2012).
- Regione Autonoma Valle D'Aosta & Società Meteorologica Subalpina (2006). *Cambiamenti Climatici in Valle d'Aosta: opportunità e strategie di risposta*. Bussoleno: Società Meteorologica Subalpina.
- Reiner, K. (2007). *Bergtourismus – Herausforderungen und Entwicklungschancen für eine nachhaltigere Entwicklung*. Disponible sur : oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/094DBS_Zeitreisen-kap-203-Bergtourismus-Reiner.pdf (Consulté le 7 octobre 2011).
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21 (2000).

- Rodriguez, V., (2001). Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism Geographies* 3(1): 52–63.
- Rolland, V. (2006). Attractivité des stations de sport d'hiver: Reconquête des clientèles et compétitivité internationale. Rapport au Premier Ministre Dominique DE VILLEPIN.
- Rouard (2011). Projet Interreg IV France-Suisse: Les Voies De L' Innovation Touristique: «De l'observation à l'incitation et à la formation». Rapport de synthèse. Observer les processus d'innovations touristiques. Répertoire des profils de compétences des cadres et les formations existantes, Année 1.
- Rupf, R. (n.d.) Projekt VISIMAN. Interessenskonflikt zwischen Naturschutz und Tourismus, Teilprojektleitung Extrait de : www.visiman.ch/fileadmin/user_upload/customers/visiman/projekt/Interessenskonflikt_Naturschutz_Tourismus.pdf (Consulté le 7 octobre 2011).
- SAB (2010). Le tourisme face au changement climatique. Stratégies pour prolonger la saison touristique.
- Salsa, A. (2007). Il tramonto delle identità tradizionali. Spaesamento e disagio esistenziale nelle Alpi. Turin: Priuli & Verlucca.
- Schmied, M., Hochfeld, C., Stahl, H., Roth, R., Armbuster, F., Türk, S., Friedl, C. (2007). Green Champions in Sport and Environment. Guide to environmentally sound large sporting events. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety & German Olympic Sports Confederation. Disponible sur: www.oeko.de/oekodoc/598/2007-144-en.pdf (Consulté le 13 décembre 2012).
- Schmied, S. (2012). Impacts of Sport Mega Events. The case of the Alpine World Ski Championship in Schladming 2013 and a suggestion for evaluating the residents' perception. IMC Krems.
- Schulenkorf, N., Edwards, D. (2009). Social development through sport events: Strategies for sustaining and leveraging event benefits. On the Conference: Kufstein Congress on Sports & Culture, 14-16 May 2009, Kufstein. In Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH (éd.) (2010). Sustainable Event Management – Lessons Learnt & Prospects. Kufstein: FH Kufstein Tirol Bildungs GmbH.
- Scott, D., McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change 12 (8), 1411–1431.
- Secrétariat d'Etat à l'économie SECO (éd.) (2011). Benchmarking du tourisme - Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Basel: BAK Basel Economics AG.
- Siegrist, D. (2009). Pärke von nationaler Bedeutung - Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren. Rapperswil: ILF Institut für Landschaft und Freiraum – FTL-HSR Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, HSR Hochschule für Technik Rapperswil.
- Siegrist, D., Stremlow, M. (éd.) (2009). Landschaft ErlebnisReisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten. Zürich: Rotpunktverlag.
- SILMAS Project (n.d.). Disponible sur : www.silmas.eu (Consulté le 13 février 2012).
- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Gladin, E. (2008). Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices. Paris: UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO.
- Solomon, S. (éd.) (2007). Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spilling, O. R. (1998). Beyond Intermezzo? On the Long-Term Industrial Impacts of Mega-Events: The Case of Lillehammer 1994. *Festival Management and Event Tourism* 5 (3), 101–122.
- Steiger, R. (2010). The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol. *Climate Research* 43, 251–262.
- Stock, M. (2004). «L'habiter comme pratique des lieux géographiques» Extrait de <http://espacestemps.net/document1138.html> (consulté le 18 décembre 2004). (.)
- Streifeneder, T. (2010). Die Agrarstrukturen in den Alpen und ihre Entwicklung unter Berücksichtigung ihrer Bestimmungsgründe. Eine alpenweite Untersuchung anhand von Gemeindedaten. München: Herbert Utz Verlag.
- Suisse Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage. (2004). Un tourisme durable en forêt de montagne grâce à une gestion forestière durable. Berne: SILVAVA.
- Tasser, E. (2008). Available settlement area. In U. Tappeiner, A. Borsdorf, E. Tasser (éd.), *Alpenatlas/Atlas des Alpes/Atlante delle Alpi/Atlas Alp/Mapping the Alps. Society - Economy - Environment*. Heidelberg: Spektrum, 88–89

- Teigland, J. (1999). Mega-events and impacts on tourism: the predictions and realities of the Lillehammer Olympics. *Impact Assessment and Project Appraisal* 17(4), 305–317.
- Tourism Sustainability Group (2007). *Action for More Sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group*. Brussels: CEC.
- Traxel, U. (2010). *Tourism Resort Andermatt. Study about the economic impacts of the resort, 2008 with an update in 2010*. Extrait de : www.urkb.ch/services/tourismusresort-andermatt/studie.html (Consulté le 13 décembre 2012).
- United Nations Environment Programme (UNEP) & World Trade Organization (WTO) (2005). *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Paris, Madrid: UNEP & WTO. Extrait de : www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf (Consulté le 13 décembre 2012).
- UNEP United Nations Environment Programme - PNUÉ Programme des Nations Unies pour l'environnement (2011) : *Towards a Green Economy – Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Green%20EconomyReport_Final_Dec2011.pdf
- UAB Universitat Autònoma de Barcelona (2010). *Test to implement tourist indicators in EDEN destinations. Evaluation report*. Bellaterra: UAB (rapport non publié).
- UNWTO United Nations World Tourism Organization - OMT Organisation mondiale du tourisme (2003). *Climate change and tourism. Proceedings of the 1st International Conference on Climate Change and Tourism*. Djerba, 9–11 April 2003. Extrait de : sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/tunisia_finrep_en.pdf (Consulté le 13 décembre 2012).
- UNWTO United Nations World Tourism Organization - OMT Organisation mondiale du tourisme (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (UNEP) (2008). *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges*. Madrid: World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme.
- Urbanc, M., & Pipan, P. (éd.) (2011). *ClimAlpTour - Climate Change and its Impact on Tourism in the Alpine Space*. Ljubljana: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU & ClimAlpTour.
- Urry J. (2002). *The Tourist Gaze*, Sage publications, London.
- Valese, E. (2010). *The Alpine Forest Fire Warning System (ALP FFIRS) project*. Extrait de : www.alpffirs.eu/index.php?option=com_docman&Itemid=21&lang=it (Consulté le 13 février 2012).
- Viard, J. (2000). *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux, L'Aube, La Tour d'Aigues*.
- Viazzo, P. P., Merlo, G., Zanotelli, F. (2010). *Una nuova mappa della vita' già vecchia? Famiglia e assistenza in area alpina* In C. Lorenzini (Ed.), *L'animazione per gli anziani. Le ragioni di un servizio nella montagna friulana: riflessioni, confronti e prospettive socio-antropologiche*. Udine: Forum Edizioni, 31–52.
- Weiermair, K., Pechlaner, H., Strobl, A., Elmi, M., Schukert, M. (éd.) (2011). *Coping with Global Climate Change: Strategies, Policies and Measures for the Tourism Industry*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Wegenstein, W. O., Jost, C. (Landammann), (1952). *Wirtschaftsgutachten für die Landschaft Davos, Detaillisten- und Rabattverein*.
- Wilts, H. (2005). *Sportevents und Nachhaltigkeit. Projekt: Eventkultur und Nachhaltigkeit*. Wuppertal: Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Retrieved from: www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/sport-format.pdf (Consulté le 12 février 2012).
- Wipf, S., Rixen, C., Fischer, M., Schmid, B., Stoeckli, V. (2005). *Effects of ski piste preparation on Alpine vegetation*. *Journal of Applied Ecology* 42 (2), 306–316.
- World Wide Found (WWF), (2006). *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio*. Milano: WWF Italia. Extrait de : www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf (Consulté le 13 février 2012).

www.alpconv.org

**Secrétariat permanent
de la Convention alpine**

Herzog-Friedrich-Strasse 15
A-6020 Innsbruck
Tél. +43 (0) 512 588 589 12
Fax +43 (0) 512 588 589 20

Bureau de Bolzano/Bozen

Viale Druso-Drususallee 1
I-39100 Bolzano-Bozen
Tél. +39 0471 055 352
Fax +39 0471 055 359

info@alpconv.org

