

CIPRAINFO



Tourisme durable c'est l'avenir

Les Alpes sur la bonne pente

Continuum écologique
**La nature ne connaît pas
de frontières**



Commission Internationale pour la Protection des Alpes
Internationale Alpenschutzkommission
Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi
Mednarodna komisija za varstvo Alp

www.cipra.org

Chère lectrice, cher lecteur,

Le tourisme est une branche économique importante dans les Alpes et, quand on parle de lui, beaucoup de gens pensent d'abord au ski. Mais même en montagne, ce n'est pas toute l'année l'hiver. Il faut s'attendre à voir les « périodes vertes » se prolonger et de nombreuses régions abandonner l'offre d'hiver classique. Le rôle des autres saisons devient d'autant plus important. Actuellement, le tourisme de masse « dur », avec toutes ses conséquences négatives, concerne plutôt l'hiver et le reste de l'année appartient aux formes de tourisme plus proches de la nature. Mais même le tourisme d'été n'est pas forcément « doux ».

Maints professionnels du tourisme croient dès lors avoir besoin de projets « fun and action » d'autant plus spectaculaires, en été aussi. Par ailleurs, ce sont justement les formes de détente les plus proches de la nature qui sont susceptibles de lui nuire : pénétrer dans des territoires, des gorges, des cavernes, etc. les plus préservés et les plus « sauvages » possibles, cause beaucoup plus de dérangement que d'utiliser des sentiers très fréquentés. Un tourisme durable respecte les frontières des zones écologiquement sensibles. Il s'intègre dans un vaste développement régional, tire parti des particularités régionales, se base sur des coopérations entre « protecteurs et usagers » et encourage la mobilité écologique.

« Vous nous dites toujours ce qui ne va pas. Faites donc une fois des propositions positives » : telle est la critique qu'on nous fait souvent. Personne n'a la solution miracle, la CIPRA pas plus qu'un autre. Il existe toutefois des exemples réussis de tourisme durable. Quelques-uns d'entre eux sont présentés dans cet Info et vous en trouverez d'autres sur nos sites Internet – en particulier à la rubrique « Good practice » du service d'information alpmédia et dans la base de données sur les projets d'alpKnowHow. Nous n'allons pas nous taire si nous estimons que quelque chose n'est pas correct et nous continuerons de réclamer des règles claires pour de nouveaux développements. Mais nous voulons aussi diffuser des exemples positifs et soutenir au mieux les bonnes approches.

Nous n'accordons pas seulement notre attention à différents projets, mais nous réclamons une évolution fondamentale des mentalités : une branche aussi subventionnée que le tourisme doit se consacrer à la durabilité si elle veut continuer de compter sur le soutien des pouvoirs publics. La Convention alpine le prévoit, mais cette idée se concrétise tout au plus dans des approches. Comme nous le montrons aussi dans ce numéro, la promotion touristique va même souvent dans la direction contraire. Toutefois, les subventions publiques ne se justifient que si elles contribuent à l'objectif d'un développement durable. Et nous continuerons d'insister sur ce point.



Katharina Lins, vice-présidente de CIPRA International



© CIPRA International

Image de couverture: © Guillaume Laget



Sommaire



Les exigences de la durabilité ne se sont pas encore imposées dans le tourisme alpin actuel. Il y a certes de nombreux modèles et exemples de bonnes pratiques, mais le chemin est encore long jusqu'à une mise en œuvre étendue de la durabilité.

Page 4

Portrait: Ermanno Bressy
Le fondateur et guide de l'association « Compagnia del Buon Cammino » veut amener en montagne tous ceux qui ont du respect pour la nature et la culture.

Page 18



Les obstacles à la migration des animaux et des plantes doivent être aplanis afin de permettre davantage d'échanges dans la nature. C'est pourquoi la CIPRA, ALPARC, ISCAR et le WWF souhaitent permettre la création d'un « continuum écologique » dans les Alpes. La Fondation MAVA pour la protection de la nature a décidé de financer un avant-projet sur ce thème.

Page 22

- 4 Un chemin semé d'embûches mène au tourisme alpin durable**
Tourisme dans les Alpes : où allons-nous ?
- 7 Quel est le prix du succès ?**
S'accrocher à la politique d'hier coûte plus cher que le tourisme durable
- 9 Le Tourisme, c'est l'avenir**
Découvrir activement une culture de vie
- 12 La politique touristique à la loupe – les fonds publics sont-ils utilisés de manière durable ?**
Mesures de soutien en faveur d'un tourisme durable
- 14 Les grands espaces protégés, pile dans la tendance touristique**
Facteurs de succès du tourisme des espaces protégés
- 16 De la globalisation à la régionalisation**
Valeur ajoutée régionale : penser globalement – agir localement
- 17 Un bouillonnement d'idées - Des essais à transformer**
Tourisme durable dans les communes de « Alliance dans les Alpes »
- 18 Chemin faisant...**
Portrait : Ermanno Bressy
- 20 Valeur ajoutée sur les hauteurs alpines**
Exemple livre blanc
- 21 Les quads dans les Alpes : des dérives, des lois et des dérogations**
Exemple liste noire
- 22 La nature ne connaît pas de frontières**
Le continuum écologique de la CIPRA, d' ALPARC, d' ISCAR et du WWF
- 24 Plan d'action pour la protection du climat dans les Alpes**
35ème réunion du Comité permanent de la Conférence alpine à Lanslebourg/F

Au centre de cette édition, vous trouverez une brochure avec le programme de la Conférence Annuelle de la CIPRA à Saint Vincent /I du 20 au 22 Septembre.

Tourisme dans les Alpes : où allons-nous ?

Un chemin semé d'embûches mène au tourisme alpin durable

Les exigences de la durabilité ne se sont pas encore imposées dans le tourisme alpin actuel. Il y a certes de nombreux modèles et exemples de bonnes pratiques, mais le chemin est encore long jusqu'à une mise en œuvre étendue de la durabilité.



© Guillaume Laget

Réd. « The Alps – the playground of Europe », tel est le nom que donnèrent les voyageurs du 19^{ème} siècle à l'une de leurs destinations les plus appréciées, se référant ainsi au titre de la célèbre monographie de l'alpiniste anglais Leslie Stephen. Plus d'un siècle plus tard, de lieu de naissance du voyage moderne, les Alpes européennes sont devenues une région de tourisme intensif. Avec plus de 100 millions de visiteurs par an, la valeur ajoutée touristique s'élève à environ 50 milliards d'euros par année. Cependant, malgré l'importance de ces chiffres, on ne peut ignorer que seul un dixième des 6'000 communes des Alpes connaît une exploitation touristique intensive. Dans la grande majorité des régions alpines, le tourisme est peu intensif, voire inexistant.

Protéger les merveilles paysagères au lieu de les surexploiter

Les Alpes constituent un des grands espaces les plus attractifs d'Europe sur le plan paysager. Ses beautés vont des lacs paisibles des Préalpes bavaroises et suisses aux quatre-milles avec leurs glaciers étincelants; des derniers paysages fluviaux naturels des Alpes orientales aux anciennes terrasses cultivées et aux systèmes d'irrigation historiques du Tyrol du Sud, du Piémont et du Valais ; des villages Walser dispersés en haute altitude dans les Alpes centrales aux villes historiques d'Italie du Nord. Il faut préserver ces petits bijoux et bien d'autres encore car ils forment aujourd'hui et pour demain la base d'un tourisme alpin fructueux sur le plan économique.

La surexploitation touristique de certains sites alpins, fait de ce massif un exemple négatif d'un développement non durable et destructeur pour l'environnement. Environ cinq millions de lits touristiques avec des parts considérables dans la para-hôtellerie, plus de 10'000 téléphériques, télésièges et téléskis, des milliers de kilomètres d'autoroutes, des aéroports, des canons à neige, des terrains de golf, des parcs de loisirs et bien d'autres choses encore sont la manifestation de ce développement négatif. Et malgré une demande stagnante dans le tourisme de ski, on ne cesse de planifier l'extension et l'aménagement de nombreux domaines skiables.

Problèmes économiques du tourisme alpin

Ces aspects ne doivent pas faire oublier que le tourisme alpin se débat dans des problèmes économiques plus ou moins importants selon les régions. Les prestataires touristiques sont aujourd'hui confrontés à une évolution notable des tendances de la demande et du comportement des visiteurs, ainsi qu' à la concurrence de nouvelles destinations.

Les groupes cibles les plus jeunes sont à l'affût de nouveaux sports tendance et zappent entre des sports classiques comme

Où mène le chemin du tourisme dans les Alpes? Vers le « toujours plus vite, toujours plus loin... », ou vers plus de durabilité?

le snowboard ou le VTT et des offres dans des créneaux tels que la cascade de glace, le VTT de descente, le rafting ou le canyoning. Les sports motorisés bruyants connaissent aussi un développement important, du quad au vols de montagne. Beaucoup de ces nouvelles offres ne sont pas spécifiques aux Alpes et sont aussi proposées par de nombreuses autres destinations touristiques. Aujourd'hui, les consommateurs et consommatrices réservent ainsi leurs vacances au Kenya ou au Brésil aussi aisément qu'ils choisiraient autrefois les Hohe Tauern ou les Alpes maritimes pour un trek.

La concurrence croissante dans le tourisme international donne du fil à retordre à de nombreux prestataires. Dans les lieux de tourisme rural et les vallées reculées, surtout, on s'inquiète beau-

La surexploitation touristique de certains sites alpins, fait de ce massif un exemple négatif d'un développement non durable et destructeur pour l'environnement

coup de la baisse du taux d'occupation des lits; les hauts lieux du tourisme sont pratiquement les seuls à enregistrer encore des taux de croissance. La désaffection des lieux de vacances a pour conséquence la fermeture d'entreprises, entraînant une perte d'emplois locaux, impliquant à son tour une augmentation du nombre de pendulaires et une aggravation de la tendance à l'émigration.

Tourisme proche de la nature : une contre-tendance et pas seulement un créneau

Chaque tendance possède sa contre-tendance. Dans les Alpes, cela s'exprime dans la demande croissante d'offres touristiques proches de la nature. Des activités sportives et de loisirs proches de la nature et axées sur le paysage comme la marche, le trekking, la randonnée en raquettes, le vélo, le VTT, l'alpinisme, la randonnée à skis et la varappe contribuent au tourisme local à

de nombreux endroits. Selon des études récentes, le tourisme proche de la nature possède, dans plusieurs pays des Alpes, un potentiel pouvant atteindre un tiers des hôtes. Bien que les hôtes qui s'intéressent au tourisme proche de la nature ne s'adressent généralement pas à des agences de voyage, on voit apparaître depuis peu dans tous les pays alpins de nombreuses entreprises qui se spécialisent dans les offres outdoor. Rest à voir si les Alpes connaîtront une évolution comparable à celle des Etats-Unis. Le marché du voyage écologique y croît trois fois plus que celui des voyages conventionnels et il est estimé à 77 milliards de dollars américains.

Dans les Alpes, plus de la moitié de la population vit dans des centres urbanisés. Dans de nombreuses régions, situées à proximité de grandes villes alpines et extra-alpines comme Vienne, Munich, Zurich, Grenoble, Turin et Milan, le tourisme à la journée gagne constamment en importance et le nombre d'hôtes passant la nuit sur place diminue de plus en plus. En outre, on peut considérer l'importance croissante des zones de loisirs à proximité des villes comme une forme spécifique et toujours plus importante de tourisme alpin. On peut admettre la règle suivante : plus la durée du séjour est brève, plus les déplacements sont importants. Là où ce développement n'est pas accompagné d'offres de transports publics améliorées, on voit augmenter la charge du transport individuel motorisé, ce qui met en danger la qualité des milieux naturels alpins.

Un avant-goût du changement climatique

Une topographie extrême, des contrastes climatiques et des écosystèmes sensibles caractérisent le paysage alpin. Du fait de ces particularités, les conséquences du changement climatique dans les Alpes sont plus rapides et plus directement visibles qu'ailleurs. Le réchauffement climatique pose un problème inédit au tourisme alpin. Les stations de ski de moyenne altitude ressentent déjà les effets de la forte variation saisonnière de la limite d'enneigement. Si les températures hivernales sont trop élevées pendant une longue période, les installations d'enneigement artificiel aménagées en grand nombre au cours des dernières décennies ne serviront plus à rien. Toute une série

Aujourd'hui il est presque naturel de «zapper» entre l'activité classique de VTT ou de niche comme le VTT de descente, et en même temps de réserver ses vacances outre-mer par internet.

© Philipp Ruggli





© Guillaume Laget

Le chiffre d'affaire total de la saison estivale est plus élevé que pour la saison d'hiver.

de sociétés de remontées mécaniques à la recherche d'une issue étudient actuellement des possibilités d'équiper, pour la pratique du ski, de nouveaux sommets et compartiments topographiques des combes particulièrement bien enneigés. La canicule de 2003 est peut-être un avant-goût de ce qui attend le tourisme alpin dans le futur. Si ces phénomènes se répètent jusqu'à devenir la norme, les glaciers vont fondre encore davantage et perdre leur attractivité touristique. Le permafrost va dégeler et entraîner des risques naturels pernicieux pour les alpinistes et les randonneurs. Selon de récents résultats de recherches, le réchauffement du climat aura pour conséquence que les habitant-e-s et les hôtes des Alpes seront confrontés à l'avenir à davantage encore d'événements naturels extrêmes comme les fortes précipitations, les avalanches, les coulées de boue et les ouragans.

Chiffre d'affaires plus élevé pour le tourisme d'été

On oublie souvent que la plus grande partie des activités touristiques dans les Alpes a lieu durant la belle saison. Les nombreux domaines skiables sont un moteur économique important pour quantité de régions et un grand nombre de destinations d'altitude dans les Alpes centrales donnent la priorité aux offres dépendant de l'enneigement. Néanmoins, il est faux que le tourisme alpin dépend seulement de la neige et du semestre d'hiver. Au contraire, le tourisme d'été réalise un chiffre d'affaires total beaucoup plus élevé que le tourisme d'hiver. Il faut être conscient de cela quand on réfléchit à l'avenir du tourisme dans les Alpes.

Un tourisme durable avec la Convention alpine

Avec la Convention alpine, les États alpins se proposent de définir et de mettre en œuvre des principes directeurs communs pour un développement touristique durable dans l'espace alpin. L'aménagement du territoire constitue un secteur essentiel pour l'avenir des Alpes. Il permet d'imposer des limites raisonnables

aux excès du tourisme de masse, notamment en fixant des cadres de développement spatial à la pratique du ski ou en définissant la dimension et les caractéristiques de zones d'habitation. Dans le même esprit, la Convention alpine réclame l'introduction de zones de tranquillité afin de conserver suffisamment d'espaces de compensation pour les êtres humains, la faune et les écosystèmes à côté des secteurs où le tourisme est une priorité. Du point de vue de la Convention alpine, ces stratégies de planification régionale doivent s'accompagner de formations améliorées pour les responsables touristiques ainsi que d'une sensibilisation et d'une éducation à l'environnement accrues des visiteurs.

Du point de vue touristique, la Convention alpine poursuit deux objectifs fondamentaux : d'une part, le tourisme intensif, qui constitue la base d'existence de nombreuses régions des Alpes, doit se faire plus respectueux des intérêts environnementaux et sociaux. D'autre part, la Convention alpine a pour but la promotion du tourisme rural et proche de la nature. Ces deux objectifs fondamentaux ne s'excluent pas mais requièrent toutefois des stratégies et des mesures spécifiques.

Grands groupes internationaux contre petites structures

Des tentatives sont actuellement en cours pour regrouper de grandes sociétés lucratives de remontées mécaniques dans différents pays alpins au sein d'un même grand groupe international. Cette option est peut-être une voie praticable pour quelques leaders de la branche mais elle n'offre pas de recette adaptée pour une branche touristique tournée vers l'avenir dans les Alpes. La particularité de l'économie touristique alpine réside justement dans sa fine mosaïque d'hôtels, de restaurants, de remontées mécaniques et de petits prestataires. Cette

L'aménagement du territoire constitue un secteur essentiel pour l'avenir des Alpes

structure d'exploitation à petite échelle constitue d'une part une force du tourisme alpin car elle implique la nécessité de ne pas travailler contre la population locale mais avec elle.

D'autre part, dans une économie qui se globalise, de telles structures représentent aussi une faiblesse rencontrant les problèmes typiques aux petites industries. Citons par exemple la difficulté d'investir dans des rénovations urgentes, la faible capacité d'innovation pour le développement de nouvelles offres, le manque de qualité des services et le marketing insuffisant. Autant de points faibles à gérer dans le cadre de la promotion d'un développement régional durable. Si les acteurs clefs du tourisme en viennent à voir la Convention alpine comme une opportunité, il peut en résulter des outils vraiment nouveaux qui contribuent à remédier aux faiblesses actuelles du tourisme et à développer ses points forts. Mais pour ce faire, il faut que toutes acteurs du tourisme aient conscience qu'un paysage alpin préservé et attractif représentera toujours la principale ressource du tourisme alpin.

S'accrocher à la politique d'hier coûte plus cher que le tourisme durable

Quel est le prix du succès ?

L'esprit de clocher coûte cher et, comme on le verra ci-après, il s'agit d'une façon de voir dépassée. Le boom du tourisme alpin a amorcé une spirale de développement que la concurrence entre communes voisines et entre hôtels de la même commune a encore accélérée.

Durant ces années de boom économique, non seulement chaque localité voulait sa propre piscine, mais chaque hôtel investissait dans son propre équipement wellness. Une utilisation collective d'installations voisines semblait impensable. Cette spirale de concurrence a aussi contribué à l'endettement de l'hôtellerie quatre et cinq étoiles.

Il serait naïf de croire que, lorsque les temps sont rudes, les acteurs se rapprochent et coopèrent, tout naturellement. Toutefois, on assiste à de nombreux endroits à une lente prise de conscience : des coopérations régionales voient le jour pour la commercialisation de produits locaux ou le développement de produits et la mise sur pied d'une offre commune, parfois aussi pour l'utilisation de l'infrastructure locale.

Changer d'approche avec le changement climatique

Il est nécessaire de changer d'approche, comme en témoigne la première conséquence visible du changement climatique dans les Alpes : des investissements accrus dans le tourisme d'hiver. Toujours plus de régions de ski veulent investir dans le développement des installations d'enneigement – généralement avec des fonds publics – et équiper des secteurs plus hauts en altitude, lorsque c'est géographiquement possible. Au cours des 10 dernières années, les investissements annuels ont quadruplé en Autriche et ils atteignent aujourd'hui 11 % de la totalité des investissements dans le tourisme.

Quel prix les régions sont-elles prêtes à payer pour maintenir en vie un tourisme qui appartient déjà au passé ? Quelles conséquences fait-on dès lors assumer aux générations futures ? Même si l'on fait abstraction des interventions massives dans le paysage pour l'extension ou l'aménagement de domaines skiables et des besoins élevés en eau et en énergie liés à la production de neige artificielle, il n'est pas certain que ces mesures soient encore rentables.



Les produits régionaux de haute qualité constituent une part significative en terme d'offre de tourisme durable, et satisfont en même temps la demande de plus d'authenticité dans le tourisme.

Selon nos propres calculs, chaque skieur et skieuse en Autriche est aujourd'hui subventionné à hauteur de € 18,75 par an rien que pour la neige artificielle et les installations d'enneigement. Cette subvention ne se justifie pas car l'efficacité des installations n'est pas assurée pendant les hivers chauds et l'interrogation demeure sur le délai de rentabilisation des investissements réalisés. Faire des affaires sur la peur du changement semble plus lucratif que le bon sens économique qui consisterait à s'intéresser assez tôt à des alternatives et à des offres d'avenir. Le tourisme a besoin de nouvelles visions et d'idées créatives – l'entêtement pour le tourisme d'hiver est dépassé. Pour de nombreuses localités connues aujourd'hui comme domaines skiables, il devient intéressant de déplacer les activités de vacances vers l'avant-saison et

l'après-saison actuelles. Quelques régions vont cependant devoir développer un autre secteur économique que le tourisme (pour en savoir plus sur le tourisme d'hiver face au changement climatique, voir le CIPRA Info 81).

Tour dépendra d'un vision à long terme

Les investissements bien pensés dans le tourisme d'été apportent beaucoup plus de valeur ajoutée régionale, comme en témoignent certaines expériences. Ainsi des investissements ont été consentis avec succès dans le développement de l'offre d'été dans le Bregenzerwald. Du côté du infrastructures, seuls quelques sentiers thématiques et une amélioration de la qualité dans le secteur hôtelier ont été réalisés. Le principal investissement concernait le « software », à savoir le dé-

veloppement de produits et la mise sur pied d'une offre basée sur l'utilisation de la ressource régionale authentique, le fromage. La route du fromage du Bregenzerwald (www.kaesestrasse.at) compte

Les investissements bien pensés dans le tourisme d'été apportent beaucoup plus de valeur ajoutée régionale

aujourd'hui parmi les modèles de développement touristique les plus réussis des Alpes, prenant en compte de manière intégrative les intérêts du développement de toute la région.

Mais la prudence est de rigueur : toute « authenticité » ne représente pas une véritable ressource pour la région. La mise en scène, répétée chaque année, d'« Hannibal dans les Alpes » au Rettenbachferner de l'Ötztal tyrolien en est un exemple. Comme l'annonce le site Internet (www.soelden.com/main/DE/WI/newsevents/Hannibal//index.html), « cette épopée héroïque est racontée avec des images poétiques à 3'000 m d'altitude ... dans un site qui est peut-être le théâtre

original des événements ». Le prétendu théâtre original est une absurdité historique. Mais les spectateurs ne s'attendent probablement pas à la reconstitution de faits historiques lorsqu'ils paient

€ 219 pour une « nuit en igloo avec petit-déjeuner et eau à disposition pendant toute la nuit ». Sachant que cette méga-production coûte plusieurs millions d'euros par pour 67 minutes des spectacle avec 500 participants, un investissement technique énorme, notamment pour recréer une coulée d'avalanche, on peut douter de la valeur ajoutée apportée à la région.

Les parkings produisent moins de revenu que les hébergements

Il convient aussi d'être prudent face aux investissements dans des concepts touristiques journaliers, qui semblent plus avantageux à court terme. Le tourisme d'un jour se caractérise par une plus faible valeur ajoutée et par des nuisances plus importantes pour l'environnement. Le fait est que les parkings produisent moins de revenu que les hébergements. Les frais de marketing relatifs augmentent si on les met en corrélation avec un séjour plus court. Il est plus difficile d'inciter des vacanciers venus pour un seul jour ou pour une durée limitée d'abandonner leur voiture pour les transports publics. L'idée qu'on ne peut satisfaire son besoin de mobilité sur les lieux de destination qu'avec sa propre voiture, est profondément ancrée chez les personnes qui ont peu de temps à leur disposition.

Néanmoins, la mobilité douce, souhaitable tant pour la politique environnementale que pour la politique climatique, peut se révéler aussi bien « chère » que « bon marché » : lorsqu'une destination veut suivre par exemple le modèle de mobilité de Werfenweng (A), fréquemment évoqué, il lui faut une capacité financière qui dépasse le cadre d'un budget communal habituel. On a besoin de l'aide d'instances nationales et européennes pour mettre sur pied de tels projets modèles. Werfenweng a misé avec

cohérence sur une mobilité douce et s'est ainsi doté d'une nouvelle position unique de vente. Cet investissement a aujourd'hui des retombées économiques, au niveau de la valeur ajoutée et du nombre de nuitées.

Des mesures moins importantes peuvent aussi contribuer à la protection du climat : la commune de Langenegg dans le Bregenzerwald (A), avec ses 900 âmes, finance avec la caisse communale un système d'autopartage et quelques abonnements annuels au réseau d'autobus. On peut « louer » pour un prix symbolique des abonnements généraux pour une journée. Cette formule a aujourd'hui convaincu des citoyens et des citoyennes qui n'avaient jamais mis les pieds dans un bus. Dans le cadre de mesures politiques contre les conséquences du changement climatique, le Ministère de l'environnement autrichien a créé récemment un programme de conseil et de soutien pour les grandes et petites mesures de ce type (cf. www.klimaaktivmobil.at). Une première étape a ainsi été franchie dans la motivation de la population.

Une expérience authentique à moindre coût

Un tourisme durable qui base ses offres sur une expérience authentique, implique des investissements relativement modestes. Il est non seulement compatible avec les intérêts écologiques et culturels mais apporte aussi une valeur ajoutée relativement élevée.

Pour amener de la durabilité dans le tourisme, il faut investir dans les savoir-faire car l'innovation, la coopération et la formation ne sont pas nécessairement inclus dans une offre tout compris. Pour être performant, le tourisme durable a besoin de personnes ayant du cœur et un cerveau et sachant garder raison. De telles personnes ne paraissent pas introuvables.

Christian Baumgartner, Internationale des Amis de la Nature



© www.pixelquelle.de



© CIPRA International

Moins signifie souvent davantage, de même dans les investissements d'infrastructures.

Découvrir activement une culture de vie

Le tourisme, c'est l'avenir

Malgré les guerres et la peur du terrorisme, le tourisme reste un des principaux marchés d'avenir. Il s'est résolument installé à la tête des branches économiques grâce à une croissance soutenue. Cependant, on ne peut plus comparer le tourisme de demain à celui que nous avons connu par le passé.

Le tourisme de la « fraîcheur estivale » ou de « villégiature » qui prenait place dans des créneaux limités et incontestés, n'est pas le tourisme de l'avenir. Un changement radical a déjà débuté et il concerne toutes les régions et tous les secteurs. Le forfait vacances sur mesure a autant de succès que la « cure de courte durée » d'un week-end ou le congé sabbatique prolongé.

Nouveaux marchés de la nostalgie

C'est récemment que Matthias Horx, du Zukunftsinstitut de Kelkheim, a souligné l'émergence de nouveaux marchés de la nostalgie pour le « tourisme 2020 ». Il faut être conscient de ces nouveaux défis, qui touchent le monde entier, et percevoir les changements qui interviennent dans les attentes des consommateurs.

Les touristes de l'avenir voyageront plus loin, indépendamment de la manière dont la situation économique va évoluer globalement. C'est ce qu'ont montré clairement les développements de ces dernières années. Le secteur touristique va d'une part mettre l'accent sur l'organisation individuelle, d'autre part sur un confort et des services accrus. Le forfait voyage composé de manière individuelle implique dès lors confort, plaisirs et délégation de toutes les activités quotidiennes ennuyeuses à des prestataires de services touristiques. L'objectif en vacances est de gagner du temps pour pouvoir se consacrer pleinement aux loisirs de son choix.

De plus en plus de vacanciers séjournant à l'hôtel, attendent également un maximum d'individualité, d'authenticité et un service personnalisé. Lorsqu'on souhaite un confort élevé, il faut que celui-ci s'agrémente d'une touche de charme : décoration des chambres, prévenance du personnel ou note manuscrite du cuisinier sur un mode authentique.

Valeur bien-être et petits voyages

Autrefois, il importait avant tout, pour faire montre d'un certain statut social, de voyager le plus loin possible, de choisir une destination exotique ou une résidence dotée d'un équipement technique haut de gamme. La situation est en train de changer. On met de plus en plus l'accent sur le bien-être et on privilégie les voyages plus courts mais plus fréquents. Rien que ces deux faits montrent bien – ce dont témoignent également les statistiques – que les voyages lointains n'ont plus autant la cote.

Cette individualisation croissante va réclamer des conseils qualifiés. Les agences de voyages vont subir une pression croissante avec la hausse des réservations en ligne. Parallèlement, il va y avoir une plus forte demande pour des conseils répondant à toutes les attentes en matière de tourisme et de loisirs. La tendance à faire de brefs séjours, plus fréquents, rend aussi les excursions dans les environs immédiats plus attractives, sur-

© Therme Vals



Un sentiment de bien-être est un critère primordial dans le choix de la destination de vacances.

tout si cela peut se concilier avec la quête actuelle de bien-être. Les agences de voyages actuelles pourraient se transformer en centres de conseil en vacances et en loisirs.

Tout comme les clubs automobiles ont évolué pour devenir des prestataires de conseils en matière de mobilité, un changement va aussi se faire sentir dans le secteur des agences de voyages et amener un profond remaniement de leurs prestations et de leurs offres.

Grandes tendances : globalisation et régionalisation

Les grandes tendances sont les moteurs centraux du changement social et économique. Si l'on ne veut pas se laisser piéger par des phénomènes de mode à court terme, ou d'autres chevaux de bataille passagers des médias, on doit posséder une vaste connaissance des mégatendances. Car elles n'obéissent pas à des cycles de changement de courte durée, comme les tendances de consommation ou les tendances commerciales, mais elles sont basées sur le long terme : les mégatendances couvrent généralement des périodes allant jusqu'à 30 ans. Elles ont donc des implications globales et ne sont pas sensibles uniquement dans sa propre région ou sur son propre continent. On ne peut pas non plus les infléchir par des mesures à court terme.

Les valeurs immatérielles que l'on croyait perdues vont retrouver une grande importance dans le tourisme de l'avenir

Font partie de ces tendances centrales, outre la globalisation, la « glocalisation », c'est-à-dire la combinaison de la globalisation et d'une régionalisation croissante ainsi que des valeurs qui en découlent dans la société et l'économie. Ces deux principes ne sont pas contradictoires. Il s'agit au contraire de pôles tout à fait complémentaires qui ont déjà des conséquences perceptibles sur la demande touristique. Même si nous pouvons réserver nos vacances partout dans le monde, nous revenons toujours à des destinations présentant la valeur bien-être mentionnée précédemment, qui ne va pas toujours de pair avec des destinations lointaines.

Cocooning et « down aging »

Parmi les mégatendances, on compte aussi l'individualisation et ce qu'on appelle le cocooning, le fait de se retirer dans sa sphère privée, la redécouverte des cercles d'amis ; plutôt que de sortir au restaurant, on organise des fêtes chez soi et on se détourne du forfait voyage classique. Simultanément, notre société vieillit toujours plus, mais les personnes qui prennent de l'âge ont toujours le sentiment d'être jeunes et se comportent en conséquence.

Ce « down aging » a naturellement des conséquences importantes sur le tourisme et ses offres. Une partie de la demande en offres touristiques émane de ce groupe social de personnes, toujours plus nombreuses, qui ont une grande expérience des voyages et qui suivent la tendance actuelle en faveur de voyages plus courts et de contenus plus « spirituels ». Le res-

sourcement prend la relève du wellness, comme l'a prédit le futurologue Matthias Horx. Il n'entend pas seulement par là la quête d'une tranquillité monacale, mais plus généralement l'augmentation de la demande touristique en matière de tranquillité, de recueillement et de méditation, de retour à la nature ou de formation. Un marché entièrement nouveau a vu le jour et il ouvre de vastes perspectives aux vacanciers exigeants.

Et naturellement, parmi les mégatendances on peut citer aussi – directement lié au down aging – tout ce qui a trait à la santé, au tourisme sportif et au retour à la nature.

Voyager pour s'évader du quotidien

Enfin, les mégatendances sont encore complétées par tous les thèmes tels que le « nouvel apprentissage » ou l'« économie du savoir » et l'importance croissante des éléments féminins dans la société, l'économie et la politique. Tout cela a déjà des conséquences aujourd'hui sur les offres et sur la demande touristiques. Ces mégatendances vont encore se renforcer nettement. À l'avenir, les vacancières et vacanciers se déplaceront beaucoup plus volontiers sur des continents étrangers, à la découverte d'autres cultures ou milieux linguistiques. Mais ces voyages lointains sont de moins en moins des symboles de statut social. En effet, les exigences croissantes du quotidien professionnel suscitent plutôt le désir de s'évader du quotidien pendant ses vacances, c'est-à-dire le besoin de voyages plus courts et d'offres bien-être qui permettent de remplir ces attentes même sans voyager loin.

Ce désir d'expériences offrant un contraste avec la vie de tous les jours constitue une constante parmi les besoins fondamentaux des gens par rapport à leurs vacances. On ne s'étonnera pas, dès lors, que les défis physiques, l'action sous toutes les formes imaginables et les offres de bien-être correspondent précisément à ces attentes, car ils se différencient fondamentalement du monde du travail tel qu'il est vécu et perçu de nos jours. Ces besoins sont peut-être peu différents de ceux du passé, mais les gens disposent aujourd'hui d'un tout autre cadre temporel pour réaliser leurs désirs et l'évasion délibérée du quotidien a fondamentalement changé avec l'évolution des styles de vie.

Vastes attentes en matière de qualité à tous les niveaux

Les valeurs immatérielles que l'on croyait perdues vont retrouver une grande importance dans le tourisme de l'avenir. Il s'agit de l'authenticité, une tendance déjà très sensible aujourd'hui, de la régionalité et des attentes en matière de qualité à tous les niveaux (« slow life »). Alors que ce changement de mentalité concerne déjà un tiers de la population des Etats-Unis, en Europe des pourcentages encore plus importants de la population emprunteront cette voie dans les années à venir. Cette évolution modifie actuellement le marché touristique de manière très durable.

Dans ce contexte, le Zukunftsinstitut Kelkheim a défini cinq tendances centrales pour le tourisme :

- Voyages de santé et de bien-être
- Voyages d'aventure exclusifs et sur mesure
- Offres de base de qualité, mais bon marché
- Offres forfaitaires individuelles (éléments modulables)
- Offres sociales et créatives pour de nouveaux contacts et inspirations

Alpes : des vacances d'hiver aux vacances d'été

Les résultats des recherches actuelles concernant l'avenir du tourisme dans les Alpes montrent que les vacances d'été - « grâce » au changement climatique - vont plutôt gagner en importance, contrairement au des vacances d'hiver. La struc-

Le tourisme dans les Alpes a un brillant avenir devant lui, s'il axe davantage encore ses offres sur les tendances manifestes d'une culture de vie créative

ture des visiteurs va donc se modifier car les traditionnels amateurs de sports d'hiver sont avant tout soucieux de la sécurité d'enneigement et veulent se retrouver dans un paysage hivernal.

Malgré toutes les conséquences préjudiciables du changement climatique global, les tendances futures décrites vont offrir des perspectives tout à fait intéressantes pour les Alpes. L'espace alpin a l'avantage d'expérimenter depuis des années déjà des offres correspondant à beaucoup de ces tendances. On peut citer notamment les offres d'agritourisme lancées à la fin des années 1980 déjà dans tout l'espace alpin, qui répondent tout à fait à la recherche actuelle d'authenticité et de régionalité.

Les Alpes peuvent développer ces multiples produits pour les rendre encore plus attractifs et les adapter à la demande, afin de proposer des offres thématiques sur le thème du goût avec par ex. des cours de cuisine, des dégustations de fromages dans des régions d'alpage, des séjours culinaires par ex. avec un chef cuisinier de la région, ou encore des voyages linguistiques ou des séjours fitness, avec des ateliers de langues ou de fitness.

La tendance est aux offres de vacances/séjours combinées. Ainsi des vacances spirituelles peuvent être associées avec des séminaires de formation continue.

Formes de vacances « spirituelles » dans les Alpes

L'intérêt croissant pour les formes de vacances « spirituelles » – basées sur la méditation, le recueillement et le repos – va ouvrir de grandes perspectives d'avenir dans l'espace alpin. La tendance au ressourcement va également s'imposer dans les Alpes. Un art culinaire régional de grande qualité, le bien-être, la santé, la prévention active, le fitness ou l'expérience personnelle constituent autant d'opportunités pour de nouveaux produits touristiques.

Enfin, les offres de voyage combinées avec des formations ou des formations continues comptent parmi les produits d'avenir dans l'espace alpin. Les séjours linguistiques parents-enfants ou les « safaris architecturaux » font notamment partie de ce secteur en développement, qui compte déjà des offres intéressantes dans l'espace alpin.

Ces exemples montrent bien qu'en dehors des offres de sports d'hiver dépendant de l'enneigement et des classiques vacances d'été en montagne, il existe déjà toute une série d'alternatives attractives, qui peuvent encore être développées et ne comptent nullement parmi les produits de niche peu susceptibles de produire du chiffre d'affaires. Le tourisme dans les Alpes a un brillant avenir devant lui, s'il axe davantage encore ses offres sur les tendances manifestes d'une culture de vie créative, comme le pronostique le mouvement écologiste, y compris la CIPRA, depuis plus de 20 ans.

Dieter Popp, Futour, Munich/D

© Kloster Disentis



Mesures de soutien en faveur d'un tourisme durable

La politique touristique à la loupe – les fonds publics sont-ils utilisés de manière durable ?

Lorsqu'une branche économique est soutenue aussi généreusement que le tourisme par les deniers publics, l'État a le droit et le devoir de faire dépendre ce soutien du respect de critères de durabilité. Le protocole Tourisme de la Convention alpine offre l'instrument approprié pour ce faire.



© Antoine von Limburg

Le soutien au tourisme se fait-il au bon endroit? Remontée mécanique hors d'usage/abandonnée au Col du Coq.

A l'article 6 du protocole Tourisme de la Convention alpine, les parties contractantes s'engagent à ne promouvoir « autant que faire se peut » que les projets touristiques favorables au paysage et tolérables pour l'environnement. Dans le cache des politiques publiques, le soutien au tourisme intensif doit être soumis à des « Exigences écologiques » et le développement de nouvelles structures doit se faire en conformité avec le protocole

Tourisme. Il convient en outre de renforcer la compétitivité du tourisme proche de la nature. Mais examiner comment ces principes ambitieux sont mis en pratique est un travail de longue haleine : car les politiques publiques centrées sur le tourisme, avec par ex. les aides à l'investissement pour les entreprises touristiques, octroyées par des fonds d'encouragement dans les domaines structurel et économique, ne sont pas les seuls à soutenir le tourisme alpin. Celui-ci bénéficie aussi de programmes de soutien à l'entretien des paysages culturels, de subventions accordées aux grandes manifestations sportives ou encore d'aides au transport public de proximité.

Un soutien est également accordé par les différents échelons décisionnels, des communes à l'UE, en passant par les régions et les États. Il faut aussi tenir compte du fait qu'une politique publique est inefficace lorsque les moyens font défaut. Il serait par exemple urgent de développer le parc de véhicules de la société ferroviaire Bayerische Oberlandbahn, qui joue un important rôle touristique dans la liaison Munich – Alpes bavaroises. Pourtant, ce projet a été remis à plus tard pour des raisons financières. Par contre, d'énormes subventions sont réservées au Transrapid qui reliera le centre de Munich à son aéroport, projet de prestige, budgété à plusieurs milliards.

Intérêts économiques contre protection de l'environnement

La majeure partie du soutien au secteur touristique dépend de politiques publiques générales pour l'économie, l'infrastructure et l'emploi. Les fonds structurels européens sont particulièrement importants pour le tourisme alpin. Les principes directeurs régissant ces aides précisent certes qu'« il faut tenir comp-

te de la protection de l'environnement dans la préparation de programmes et de projets si l'on veut promouvoir un développement durable ». Mais en pratique, on aboutit souvent à des conflits d'intérêts avec d'autres enjeux politiques, dans lesquels les aspects environnementaux sont fréquemment négligés au profit d'intérêts économiques. En Bavière, par exemple, des canons à neige ont été subventionnés non seulement avec le Fonds structurel de l'UE pour les grandes manifestations sportives, mais aussi avec le programme de l'UE pour la promotion de l'espace rural (LEADER+). En Italie, l'extension de plusieurs pistes en vue des championnats du monde de ski de Bormio en 2005, sur le territoire du parc national du Stelvio, a été soutenue avec des fonds nationaux; de nouveaux développements sont actuellement en discussion.

La durabilité laissée pour compte

Mais même la politique de promotion touristique au sens strict ne fixe généralement pas de critères environnementaux ou seulement dans une faible mesure. La Banque autrichienne pour l'hôtellerie et le tourisme (ÖHT), dans laquelle de grandes banques autrichiennes ont des participations, a été chargée de la promotion touristique nationale. La liste des critères de soutien couvre certes 200 pages, mais les critères environnementaux et de durabilité n'y jouent qu'un rôle marginal. Par exemple, une isolation thermique est imposée pour la construction de maisons, les canons à neige ne peuvent fonctionner qu'avec de l'eau pure et les lubrifiants des installations de remontée mécanique doivent être éliminés de façon appropriée. Mais on ne trouve pas de déclarations claires concernant l'octroi du soutien à des pro-

jets favorables au paysage et ménageant l'environnement, comme le prévoit le protocole Tourisme de la Convention alpine. On ne peut pas simplement compenser un soutien public à des infrastructures de ski dans des régions sensibles de haute montagne par l'élimination appropriée de lubrifiants. D'ailleurs, selon des déclarations faites par l'ÖHT, les subventions pour les installations d'enneigement en Autriche est déjà en recul du fait que 80% de toutes les pistes d'Autriche sont enneigées artificiellement et qu'on assiste à une saturation des investissements.

Les mentalités commencent à changer

En France, on commence à réorienter la politique de promotion du tourisme, au moins au niveau régional : alors qu'il avait investi de grosses sommes dans le soutien au tourisme du ski jusqu'en 2003, le Département de l'Isère commence maintenant à diversifier sa politique de promotion touristique. Un nouveau plan directeur touristique axé sur la durabilité a été établi. Il prévoit de ne plus soutenir qu'un petit nombre d'infrastructures de ski tournées vers l'avenir, dans le contexte notamment du changement climatique. Une part conséquente des subventions devrait être désormais affectée à des mesures qui répondront aussi à des critères environnementaux. Le Département de la Savoie emprunte le même chemin. La promotion touristique doit favoriser un tourisme diversifié et étendu sur toute l'année. Ici aussi les directives d'encouragement devraient être axées sur la compatibilité avec les intérêts environnementaux.

Une direction prometteuse

En Suisse, les programmes spécifiquement consacrés à la promotion touristique n'ont qu'une portée limitée. Le programme Innotour soutient les projets qui « respectent des standards environnementaux actuels et contribuent à un développement durable » ; les projets portant atteinte à l'environnement sont explicitement exclus. Fait positif à souligner : les subventions sont octroyées de manière transparente et tout un chacun peut en prendre connaissance sur Internet à l'adresse www.inno-tour.ch. Cela permet aussi de vérifier si les critères établis sont respectés partout. Mais dans d'autres

Etats alpins, comme l'Autriche et l'Allemagne, par exemple, les subventions accordées par l'Etat au secteur touristique restent confidentielles, sous couvert de protection des données. Les instruments de la politique régionale sont également importants pour le tourisme suisse et ils ont permis jusqu'ici de soutenir de nombreux investisseurs privés, par exemple des sociétés de remontées mécaniques. Cette aide à l'investissement en faveur d'entreprises particulières doit être supprimée dans la future « Nouvelle politique régionale ». En lieu et place, il est prévu de soutenir davantage les régions novatrices. La création d'un parc naturel repré-

vrer une autorisation de construction, est de facto compatible avec les intérêts environnementaux. Le passage susmentionné perd ainsi tout son sens. Une nouvelle politique de soutien en faveur du tourisme ne mentionne donc plus aucun critère environnemental.

... jusqu'à la mise en œuvre effective de la Convention alpine

Ce bref aperçu critique et incomplet montre une chose : il existe certes dans tous les Etats alpins des projets touristiques écologiques qui ont été encouragés par des deniers publics. Mais il n'y a guère de politique de soutien qui garan-

Dans bien des cas les politiques d'aides au tourisme contribuent plutôt à fragiliser les fondements d'un développement durable

sente une stratégie pour se positionner dans cette concurrence entre régions. Une subvention de l'ordre de 10 à 12 millions de CHF a été promise aux régions qui accueilleront un parc naturel. Il est donc probable que la « Nouvelle politique régionale » amènera des innovations au niveau du tourisme proche de la nature dans plusieurs régions de Suisse. Cette approche est prometteuse car une nature et un paysage intacts constituent souvent la base de la valeur ajoutée régionale dans l'espace alpin, comme le montrent de nombreux projets.

Mais il reste encore beaucoup à faire...

La politique touristique allemande vise principalement le soutien des moyennes entreprises et, ponctuellement de grandes mesures d'infrastructure. En 2005, l'interdiction exemplaire de soutenir des installations d'enneigement avec des fonds publics, a été levée en Bavière. En fait, aucun critère environnemental n'apparaît dans les directives bavaroises concernant la promotion touristique de projets publics. Les directives concernant l'économie privée précisent que seuls les investissements en accord avec les « intérêts de la protection de l'environnement » peuvent être soutenus. Les gouvernements régionaux, responsables de l'attribution, considèrent toutefois que chaque projet s'étant vu déli-

tisse de ne promouvoir « autant que faire se peut que les projets favorables au paysage et tolérables pour l'environnement », comme le prévoit le protocole Tourisme. Dans bien des cas les politiques d'aides au tourisme contribuent plutôt à fragiliser les fondements d'un développement durable. Il est impératif que toutes les parties contractantes de la Convention alpine prennent des mesures dans ce domaine. Un premier pas dans ce sens consisterait à examiner de manière détaillée la compatibilité des aides touristiques avec les objectifs de durabilité dans tous les Etats alpins. Les subventions publiques ne se justifient que si elles vont dans le sens d'un développement durable.

Thomas Frey et Andreas Gùthler, CIPRA Allemagne

Facteurs de succès du tourisme des espaces protégés

Les grands espaces protégés, pile dans la tendance touristique

Les grands espaces protégés et les parcs de l'espace alpin sont confrontés au défi de remplir leur mission de protection tout en apportant une contribution au développement régional durable.



© CIPRA Italie

Réd. La mission de protection est plus ou moins forte selon qu'il s'agit de parcs nationaux, de réserves de biosphère, de parcs naturels ou d'autres catégories d'espaces protégés. Mais les aspects touristiques et de détente gagnent en importance un peu partout. Si l'on considère des régions comme le Briançonnais avec le Parc des Ecrins, la vallée d'Aoste avec le Parc national du Grand Paradis, le Tyrol du Sud et la Styrie avec leurs parcs naturels ou la Suisse centrale avec la réserve de biosphère de l'UNESCO dans l'Entlebuch, on se rend compte que les grands espaces protégés sont devenus depuis longtemps une importante attraction touristique à maints endroits.

Respect et profit

Mais peut-on vraiment parler de coexistence pacifique de la protection de la nature et du tourisme dans les grands espaces protégés ? Qu'en est-il des projets de divers lobbyistes du tourisme de construire de nouvelles remontées mécaniques et d'autres infrastructures dans des grands espaces protégés ? Quelles sont les conséquences de la popularité croissante des sports de pleine nature sur la faune et la flore des parcs, par exemple sur des espèces sensibles comme les coqs de bruyère et les tétras ? Qu'en est-il de l'arrivée sur place en voiture, qui entraîne de véritables flots d'automobiles dans quelques grands espaces protégés ?

D'autre part, le succès du tourisme proche de la nature contribue à ce que les stratégies de développement d'espaces protégés trouvent un accueil toujours plus favorable auprès de la population locale. La révision partielle de la Loi sur la protection de la nature et du paysage en Suisse a débouché sur une multitude d'initiatives locales pour la création de nouveaux parcs paysagers et naturels dans une trentaine de régions du pays. Au-delà du tourisme, les grands espaces protégés se profilent toujours davantage comme des facteurs importants d'un développement régional durable. Dans les régions périphériques et rurales, surtout, ils sont inclus dans des projets importants concernant des chartes et des stratégies marketing régionales.

Le tourisme proche de la nature préserve la nature et le paysage du lieu de vacances et encourage sa culture locale et son économie. Il incite à des vacances responsables dans des sites naturels et des paysages culturels proches de la nature. Un tel tourisme doit se développer à partir des besoins régionaux et par la cogestion des personnes concernées. La nature, le paysage et l'environnement, les données sociales, culturelles et économiques doivent être respectés et protégés, encouragés et financés de manière durable. En tant qu'activité durable, le tourisme proche de la nature doit contribuer à la promotion cohérente des grands espaces protégés.

Selon le récent rapport d'Ecotour, le tourisme proche de la nature connaît une forte croissance en Italie. Parc naturel Alpi Marittime.

L'espace protégé, un « produit touristique » à part entière

Un développement touristique proche de la nature dans les grands espaces protégés suppose de bonnes bases légales nationales et/ou régionales sur lesquelles reposent des chartes et des plans de gestion contraignants; ces documents permettent de définir des stratégies et des mesures de mise en œuvre précises, qui soient coordonnées avec les objectifs régionaux de

Une philosophie de gestion intégrée conçoit le parc d'une part pour la mise en évidence et la protection de ses valeurs naturelles et paysagères, d'autre part comme un élément et une opportunité de développement régional durable

protection et de développement. En outre, des ressources humaines et financières assurées sur le long terme sont indispensables pour la conduite stratégique et pratique de la gestion du parc, pour les relations publiques dans la région, pour l'encadrement des hôtes sur le plan de l'information, de l'accueil des visiteurs et de l'éducation à l'environnement ainsi que pour l'assurance qualité.

Une philosophie de gestion intégrée conçoit le parc d'une part pour la mise en évidence et la protection de ses valeurs naturelles et paysagères, d'autre part comme un élément et une opportunité de développement régional durable. Les coopérations avec les acteurs régionaux des communes, du tourisme, de l'agriculture, de la forêt, de la protection de la nature etc., revêtent donc une grande importance.

Dans la stratégie touristique d'une région, un espace protégé doit être intégré comme un « produit » à part entière avec des filières de haute qualité dans chaque destination touristique. Cela implique un marketing professionnel qui tienne compte des connaissances actuelles en matière de gestion de l'attractivité

et de la découverte respectueuse de la nature et des paysages.

Protection des biotopes, des processus et des espèces : un objectif central

L'éventail des tâches des administrations d'espaces protégés s'est élargi au cours des dernières années en direction d'un développement régional transsectoriel. Une importance croissante est également accordée aux aspects touristiques. Les espaces protégés ne peuvent assumer cette multifonctionnalité que si leur mission centrale – la protection des biotopes, des processus et des espèces – est assurée par une volonté politique suffisante et des normes juridiques appropriées.

Il s'avère donc qu'une dotation financière adéquate ainsi qu'un environnement positif pour le tourisme proche de la nature sont les conditions cadres les plus importantes pour le tourisme des espaces protégés. Lorsque ces conditions sont remplies, le tourisme proche de la nature dans les grands espaces protégés peut avoir un effet positif, en contribuant non seulement au bien-être des personnes en quête de détente, mais aussi en tant que facteur économique et social pour les régions environnant le parc ou l'espace protégé.

© Monika Schrittschke



Les loisirs de proximité et le tourisme d'un jour constituent des activités importantes dans les grands espaces protégés alpins.

Publication : Ingo Mose (ed.). *Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century.* 250 pages. Ashgate Publishing Limited. London.

L'objectif qui a présidé à la création des grands espaces protégés européens, était surtout de préserver de beaux paysages et des espèces menacées. Puis les espaces protégés ont finalement servi de moyens pour protéger des écosystèmes dans leur totalité, avec de grandes restrictions relatives à l'exploitation et aux impacts humains. Depuis quelque temps, ils sont toujours plus souvent considérés comme des instruments de développement régional, en particulier dans les régions périphériques confrontées à de graves problèmes économiques et socioculturels. À la différence des anciennes politiques en matière d'espaces protégés, les approches plus récentes s'efforcent de combiner les fonctions de protection et de développement, de façon à faire des espaces protégés des « paysages actifs » et à intégrer l'agriculture, la sylviculture, l'artisanat, le tourisme et la formation dans les objectifs de conservation et de durabilité. L'ouvrage « Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century » donne un bon aperçu du débat actuel sur la relation entre grands espaces protégés et politique régionale de développement, sur le plan théorique et pratique. Il compare les différents concepts, stratégies et instruments, et les illustre avec de nombreux exemples pris en Europe. En conclusion, il indique les moyens les plus novateurs et les plus fructueux d'utiliser les espaces protégés dans un but de sauvegarde mais aussi de développement régional durable.

Valeur ajoutée régionale : penser globalement – agir localement

De la globalisation à la régionalisation

Dans les Alpes, il n'y a pratiquement aucun refuge, restaurant ou magasin dans lequel on ne puisse trouver des snacks industriels et des boissons gazeuses produites par des multinationales. Les chances d'y trouver des produits de la région sont beaucoup plus faibles.

Et pourtant, la région alpine est tout à fait en mesure de proposer non seulement des services mais aussi des biens de consommation agro-alimentaires produits et transformés sur place, même si ce n'est pas de manière courante et que cela ne va pas sans difficultés. C'est ce que montrent les résultats du projet « Avenir dans les Alpes » de la CIPRA sur le thème de la valeur ajoutée régionale. Alors que la publicité met en avant le caractère « alpin » de produits industriels, il est difficile d'imposer sur le marché les produits de la région alpine, uniques en termes de qualité écologique, de teneur culturelle et de méthodes de production, malgré leur potentiel élevé de succès. Ces difficultés sont souvent dues à des lacunes organisationnelles, à des coûts qu'on ne peut pas amortir pour de petites quantités de production, aux distances entre producteurs (agriculteurs, éleveurs) et consommateurs, qui requièrent la médiation d'entreprises de transformation, de distribution et de vente au détail. Ces derniers éléments de la chaîne sont souvent étrangers au contexte alpin, ce qui a pour effet de déplacer la valeur ajoutée en dehors des Alpes et de réduire la part de valeur ajoutée des entreprises de production. Non seulement on renonce donc à de la valeur ajoutée en important des biens de consommation, mais les filières alpines sont interrompues car les matières premières (lait, animaux de boucherie, fruits et légumes) sont exportées hors de la région et réintroduites sous

forme de biens de consommation (produits laitiers, viande, conserves).

Mise en réseau et commercialisation régionales

Dans les régions touristiques comme les Alpes, les produits agricoles de montagne peuvent trouver des débouchés locaux, sans devoir passer par de nombreux intermédiaires. Les opportunités de vente du produit dépendent beaucoup d'aspects organisationnels : les produits doivent répondre à des critères de qualité précis et être protégés par des marques les distinguant des produits industriels. Le premier maillon de la chaîne, souvent le plus faible sur le plan structurel, est constitué par le secteur primaire. Ce secteur est celui qui a le plus besoin de formes de collaboration pour compenser ses propres carences : collaborations internes au travers de coopératives, de consortiums de production et de commercialisation et collaborations externes avec d'autres branches du commerce de détail, de l'hôtellerie et de la restauration. En outre, la vente directe peut être développée.

Souvent, les prestataires touristiques et les commerces de détail préfèrent les produits d'importation pour des raisons de coût, oubliant deux aspects essentiels : l'accueil très favorable réservé par les consommateurs (toujours plus attentifs et informés) aux produits de qualité avec une provenance garantie et le fait que les recettes du tourisme restent ainsi dans la région et bénéficient à l'économie dans son ensemble. Sans oublier non plus la contribution au maintien des paysages culturels, qui ne peut être garanti que par un écoulement rémunérateur des produits agricoles.

Répartition dans le temps

Nous avons parlé des produits agricoles, mais nos propos s'appliquent aussi au bois d'origine régionale qui permettrait de couvrir une grande partie des besoins internes en énergie, à la place de produits pétroliers d'importation. Le secteur primaire n'est pas le seul à pouvoir bénéficier d'effets de synergie avec le tourisme. Les services, l'artisanat et le personnel spécialisé dépendent également du tourisme, avec des retombées positives pour les emplois et la valeur ajoutée. Mais pour que les emplois soient stables, de qualité et donc attractifs pour les personnes qui vivent dans les Alpes, il est important que la saison touristique soit mieux répartie dans l'année et ne se concentre pas sur un petit nombre de semaines.

Francesco Pastorelli, directeur de CIPRA-Italie



© CIPRA Italie

Les produits régionaux de qualité sont très appréciés par les visiteurs.

Tourisme durable dans les communes d' « Alliance dans les Alpes »

Un bouillonnement d'idées – Des essais à transformer

Les idées pour un tourisme durable ne manquent pas au sein du réseau de communes « Alliance dans les Alpes » : elles bouillonnent, elles s'échangent, elles s'affinent et s'affirment. La clef du succès est lorsque ces idées deviennent l'« argument de vente n°1 » vis-à-vis des touristes.

Red. Pour la moitié des membres du réseau de communes « Alliance dans les Alpes » le tourisme représente une part conséquente de l'activité économique. Même si l'activité hivernale de ski alpin garde une place importante pour un certain nombre de ces communes, elles croient en la nécessité de développer des offres touristiques plus durables, alternatives au tout ski.

« Alliance dans les Alpes » soutien des projets

« Alliance dans les Alpes » apporte à ses membres un soutien pour le développement d'un tourisme durable par le travail des animateurs et par les projets DYNALP (2003-2006) et DYNALP² (2006-2009), qui permettent notamment de cofinancer des projets dans les communes. Parmi les projets recensés au sein d' « Alliance dans les Alpes », et co-financés par DYNALP ou DYNALP², figurent des idées originales qui demandent à mûrir ou encore des offres plus complètes et promues avec efficacité.

Des idées qui mûrissent, des idées à mettre en oeuvre

Plusieurs membres portent des stratégies globales de tourisme durable. Ainsi, Saint-Martin-en-Valais/CH a fait le choix d'un tourisme durable avec pour objectif d'allier protection et valorisation des milieux naturels et développement agricole et touristique et de permettre aux visiteurs de découvrir tous les étages de la commune (de 900 à 3'000 m d'altitude). Pour permettre à leurs idées de mûrir, Saint-Martin-en-Valais a envoyé une délégation, accompagnée d'animateurs d' « Alliance dans les Alpes » à la découverte de régions italiennes et françaises ou l'agrotourisme fait ses preuves. La création d'une cabane de montagne au Becs de Bosson (3'000 m)

fut la première étape réussie puisque cette cabane est aujourd'hui une destination prisée, été comme hiver. La mise en valeur des autres étages de la commune est récente ou en cours mais promet d'offrir des activités touristiques originales pour le Canton du Valais, région dominée par le ski alpin.

Des petites communes avec de grands projets

Même les plus petites communes n'hésitent pas à avoir de grandes idées. Ainsi Massello/I (68 habitants) s'est engagée avec beaucoup d'enthousiasme et d'importants efforts financiers dans un grand « Projet Oasis Ecotouristique de Massello ». La commune a réalisé des aménagements de base (hébergements de qualité, piste de ski de fond écologique, sentiers de randonnées, etc.) qui devraient désormais permettre d'accueillir divers types de publics (notamment l'université en plein air d'étudiants en médecine vétérinaire).

Une stratégie durable de promotion

Les destinations touristiques qui font du tourisme durable leur argument clef de vente sont indéfiniment citées, car elles sont parvenues à conjuguer idée innovante, volonté politique, investissements et outils de promotion et de commercialisation.

C'est le cas des Perles des Alpes, parmi lesquelles figurent plusieurs membres d' « Alliance dans les Alpes » que sont Werfenweng, Villard-de-Lans, Les Gets. La Réserve de Biosphère Grosses Walsertal/A illustre également souvent ce que pourrait être un tourisme durable.

Pour ces destinations touristiques, la réorientation vers un tourisme durable est bien engagée, mais la partie est loin d'être gagnée. Une fois promue, une telle idée doit faire ses preuves, doit

© Cabana Bosson – St. Martin



Durabilité à 3'000 m au-dessus du niveau de la mer. La cabane de Bosson à Saint-Martin-en-Valais.

s'améliorer continuellement; les porteurs doivent être vigilants sur la cohérence de l'offre promise. La durabilité doit être intégrée dans toutes les activités et offres touristiques, sans oublier les conditions de travail des saisonniers et la qualité de vie des locaux. Parce que, tant Werfenweng que le Grosses Walsertal, poursuivent leurs efforts pour améliorer continuellement leurs projets, toutes deux ont obtenu un co-financement DYNALP².

De l'idée au produit final, en passant par la résolution de problèmes

« Alliance dans les Alpes » aide les communes à tirer les leçons des expériences de ses membres, à être et rester innovantes et créatives, notamment en découvrant les idées des autres membres. Mais

« Alliance dans les Alpes » permet aussi aux communes de trouver des solutions pour lever les freins afin de concrétiser et renforcer les idées originales pour en faire des offres fortes.

Portrait : Ermanno Bressy

Chemin faisant...

À pied sur un chemin de randonnée ou en raquettes dans un paysage hivernal enneigé, le fondateur et guide de l'association « Compagnia del Buon Cammino » veut amener en montagne tous ceux qui ont du respect pour la nature et la culture.



© Compagnia del Buon Cammino

Avec ses activités, l'association de randonnée « Compagnia del Buon Cammino » a représenté une petite révolution dans le panorama du tourisme montagnard dans les Alpes piémontaises. Comment cette association a-t-elle vu le jour ?

Notre association est née en 1997. Jusqu'alors, les excursions en montagne étaient plutôt perçues comme un effort pénible, un sacrifice pour rejoindre un sommet, en portant sur son dos les provisions nécessaires, et elles ne laissaient aucun bénéfice à la population locale. Randonner était – en particulier dans nos vallées – une activité de loisir à laquelle on consacrait une journée. Nous avons pensé que la montagne pouvait être un lieu à « vivre » et pas seulement à traverser. Nous cherchons à privilégier les régions moins connues, avec moins d'infrastructures, mais où l'on trouve aussi un dynamisme sociale et économique. Et nous faisons en sorte que les petites exploitations qui sont là – auberges, agritourismes, petits magasins, bref les entreprises locales – puissent retirer un bénéfice de notre excursion. Nous sommes conscients que le tourisme du mois d'août ne suffit pas pour assurer un développement économique. C'est pourquoi nous cherchons à amener nos membres en montagne toute l'année. Nous avons le mérite d'avoir introduit les randonnées en raquettes dans des lieux et à des périodes de l'année où personne n'était en montagne auparavant.

Ermanno Bressy a 57 ans. Il vit dans la Province de Cuneo où il dirige Agenform, une agence qui s'occupe de formation et de projets dans le domaine de l'économie rurale. Il a été l'un des fondateurs et il est toujours guide de randonnée de la « Compagnia del Buon Cammino », une association qui promeut le tourisme pédestre, en particulier le trekking et les randonnées en raquettes. Il a ainsi apporté une importante contribution à la renaissance de l'économie dans des petits villages de montagne éloignés des grandes régions touristiques.

Quelles sont, selon vous, les perspectives d'avenir du tourisme alpin ?

Les grandes stations de ski vont se maintenir – mais en rencontrant des problèmes toujours plus importants. Il y aura toujours des gens qui voudront à tout prix faire de la montagne une industrie du divertissement et des gens qui iront en montagne pour se défouler. Il y a toutefois un intérêt croissant pour d'autres valeurs, comme la culture régionale et la nature. Nous espérons qu'une nouvelle compréhension de la solidarité va se développer entre ville et montagne, qui ne soit pas faite de domination et d'exploitation mais pas non plus de charité ni de bienfaisance.

Votre association n'est pas née du mouvement écologiste mais elle s'est souvent distinguée par des mesures de protection du paysage et de l'environnement.

Nous nous sommes efforcés de promouvoir une culture du « respect du paysage » et de donner aux gens un autre regard sur leur région. Il a parfois été nécessaire de se battre main dans la main avec les écologistes contre certains excès. Grâce à la présence des randonneurs, quelques petites activités économiques ont été relancées, certaines localités peuvent reprendre

confiance dans l'avenir. Mais si la politique locale met en danger la région par de mauvaises décisions, nous sommes les premiers à faire y opposer, même si cela signifie exclure tempo-

« L'allongement de la période touristique est d'une importance fondamentale pour maintenir une économie dans les vallées alpines. »

rairement une localité de nos itinéraires au profit d'autres communes poursuivant une politique de durabilité.

Vos itinéraires de randonnée conduisent moins en haute montagne ou dans des lieux sauvages et préservés que dans des régions de montagne anthropisées. Pourquoi ?

Dans les moyennes montagnes, qui sont encore habitées par l'homme, on peut vivre du tourisme toute l'année. Il faut y réaliser des projets touristiques concrets au lieu d'amener des masses de touristes en haute montagne où l'environnement est plus sensible, les infrastructures touristiques plus difficiles à aménager et surtout où la saison est très courte. L'allongement de la période touristique est d'une importance fondamentale pour maintenir une économie dans les vallées alpines.

Que demandez-vous aux opérateurs touristiques de la région ?

Non seulement la qualité de l'accueil et de la restauration mais aussi la capacité d'offrir des émotions et des sensations. Cela implique un rapport humain et social avec l'excursionniste. Le touriste doit avoir du respect pour la montagne et pour ses habitants et le commerçant, de son côté, ne doit pas voir le touriste comme un client à plumer. Nous avons favorisé la constitution d'un réseau d'auberges qui font preuve d'un engagement éthique et pratique, au travers par exemple d'un menu « del buon cammino » à prix avantageux. Malheureusement, dans maintes localités de nos vallées, les manifestations et animations se limitent au mois d'août et à un petit nombre de jours durant les Fêtes de fin d'année. Je considère que c'est une grave erreur. Pour proposer un programme de manifestations pendant toute l'année, il faut revoir entièrement le concept de « promotion touristique ». Les offices du tourisme donnent des informations, mais ils devraient aussi proposer des animations. Des informations, aujourd'hui on en a suffisamment par Internet.

Et les politiciens locaux ? Font-ils leur devoir selon vous ?

Au cours des trente dernières années, ils ont réagi aux besoins de la population en réalisant des routes et des conduites d'eau. Aujourd'hui, les besoins ont changé : il nous faut des accès rapides à Internet, des activités sociales et culturelles. Les politiciens devraient s'en charger principalement pour les habitants et les touristes en tireraient aussi un bénéfice. Malheureusement,

il y a peu de politiciens locaux qui s'en préoccupent, du moins dans les Alpes piémontaises.

Le paysage culturel, modelé par l'homme, est en danger...

L'agriculture de montagne aussi a subi de profondes transformations. Je pense qu'on peut défendre une « ruralité moderne » de la montagne. Mais elle doit être soutenue par les personnes qui vivent en montagne. A mon sens, la politique devrait favoriser dans les régions de montagne l'installation ou le maintien d'agriculteurs qui puissent transformer et vendre leurs produits et s'intégrer ainsi dans le circuit économique du tourisme. Au lieu de quoi, on promeut des activités comme le pastoralisme qui aujourd'hui consiste principalement dans l'exploitation intensive de pâturages de montagne – deux mois seulement par année – par de grands éleveurs de plaine.

Parallèlement à l'association, le réseau des communes « del Buon Cammino » a également vu le jour.

Il s'agit d'une association de communes et d'offices du tourisme, fondée en 2003, dont l'objectif est de promouvoir le tourisme environnemental et culturel par la valorisation des activités de randonnée dans les régions des communes associées. 60 institutions (du Piémont, de Ligurie, mais aussi de France et de Suisse) en font actuellement partie. Chaque commune ou institution trouve dans le réseau un soutien pour affronter les problématiques de la gestion du tourisme dans sa propre région. Les diverses offres touristiques regroupent leurs potentiels touristiques en s'appuyant sur une planification transversale. Les communes et les associations qui font partie du réseau du Buon Cammino croient en un tourisme à échelle humaine, basé sur des émotions, sur l'expérience de la nature et la rencontre de diverses réalités environnementales et culturelles.

Interview : Francesco Pastorelli, directeur de CIPRA Italie

© Compagnia del Buon Cammino



En montagne, on ne devrait pas faire que passer, mais aussi vivre activement cet environnement d'altitude.

Exemple livre blanc

Valeur ajoutée sur les hauteurs alpines

Les refuges des Clubs alpins offrent un potentiel de valorisation des produits locaux considérable. Grâce à un repositionnement ciblé de ses refuges, le Club Alpin Suisse CAS est parvenu à en augmenter sensiblement le taux d'occupation et le chiffre d'affaires. Le Club alpin allemand DAV soutient avec sa campagne « Le goût des montagnes » une filière régionale entière.

Dans les années 1990, le nombre de nuitées dans les 153 refuges du CAS stagnait ou était en recul. Au cours de ces dernières années, il a de nouveau augmenté grâce à des mesures marketing renforcées, à de nouvelles offres et à une plus étroite coopération avec des partenaires touristiques. Le CAS s'adresse surtout à de nouveaux groupes d'hôtes, comme par exemple les randonneurs en montagne ou les familles, qui ont des attentes différentes des alpinistes « classiques » en matière d'infrastructure et de prestations des cabanes. Grâce à des interventions simples qui ont permis d'améliorer le confort des refuges lors de leur transformation et à des investissements modérés dans l'infrastructure destinée aux groupes cibles – par ex. des dortoirs plus petits ou de meilleurs équipements sanitaires – le CAS est parvenu à accroître l'attractivité de ses cabanes. Aujourd'hui, plus de 300'000 personnes par année passent la nuit dans des cabanes du CAS, ce qui correspond à environ 1 % des 30 millions de nuitées enregistrées dans les hôtels de Suisse.

Appel des cimes et « Milestone »

Différentes coopérations et mesures marketing ont porté leurs fruits : le partenariat avec la CSS Assurance, par exemple, qui proposait 40 cabanes du CAS convenant aux familles dans son offre « L'appel des cimes », a amené des nuitées supérieures à la moyenne aux refuges associés. L'opération « L'appel des cimes » est prolongée jusqu'en 2010, compte tenu du succès remporté. Les activités réalisées dans le cadre de l'Année des cabanes 2006 constituent un autre exemple de mesures de marketing réussies. Plus de 100 comptes rendus sont parus dans les médias au cours

de l'année dernière. L'attribution du prix « Milestone 2006 » du tourisme suisse a aussi montré que la branche touristique reconnaît désormais l'importance des cabanes du CAS pour ce pays touristique qu'est la Suisse et pour le tourisme en montagne.

La stratégie développée par le CAS pour ses cabanes est fructueuse, comme le montrent les statistiques des dix dernières années. Le nombre total de nuitées est en augmentation depuis 2000 et il a de nouveau dépassé les 300'000 depuis 2003. Les nuitées de non-membres du Club alpin, surtout, ont connu une augmentation supérieure à la moyenne. La stratégie du CAS. A l'avenir, le CAS souhaite aussi investir modérément dans la rénovation de ses cabanes et s'adapter à l'évolution des besoins de ses hôtes sans pour autant chercher à construire de véritables hôtels de montagne.

Campagne pour les produits agricoles locaux

Le Club alpin allemand s'engage depuis les années 1990 pour la commercialisation directe de produits agricoles dans ses cabanes. Depuis quelques années, il s'investit davantage encore avec sa campagne « So schmecken die Berge » (qu'on pourrait traduire librement par « Le goût des montagnes »). L'objectif de cette campagne est de préserver les paysages ruraux traditionnels des Alpes, de renforcer les circuits économiques régionaux, de raccourcir les circuits de distribution et de soutenir ainsi directement les paysannes et les paysans de montagne ainsi que les gardiennes et les gardiens de cabanes. Les paysans peuvent commercialiser leurs produits de qualité à un prix approprié. Par leurs prestations, ils assurent la sauvegarde et l'entretien d'un paysage culturel assumant une fonction de détente. Les exploitants de cabanes qui se sont engagés à offrir tous les jours des menus et des boissons de la région, peuvent se faire de la pub avec le logo de la campagne, représentant une vache. Enfin, l'hôte de la cabane a ainsi l'opportunité de découvrir sa région de vacances par les papilles. Un sondage réalisé en 2002 a montré que c'est là une préoccupation partagée par de nombreux membres du DAV : 94 % d'entre eux pensent qu'« il faut en principe utiliser aussi des produits de l'agriculture de montagne locale dans les cabanes du DAV ». 29 cabanes du Club alpin commercialisent actuellement des plats typiques de la région sous le logo de la vache. Infos: <http://www.alpenverein.de>.



© R. Schallenberg

Combien d'hôtels peuvent se targuer d'être situés au milieu de tels paysages privilégiés ?

Bruno Lüthi, responsable du secteur cabanes du CAS et Felix Hahn, CIPRA International

Convention alpine, Protocole tourisme, Art. 7, Al.1

Les parties contractantes engagent une politique de recherche permanente et systématique de la qualité de l'offre touristique sur l'ensemble de l'espace alpin, en tenant compte notamment des exigences écologiques.

Exemple liste noire

Les quads dans les Alpes : des dérives, des lois et des dérogations

Depuis le début des années 1990, il est de plus en plus fréquent de croiser des quads dans les Alpes. Son usage à des fins récréatives n'ayant pas été totalement interdit, un certain engouement s'est développé pour ces engins motorisés.

Réd. A l'origine véhicules servant dans le domaine de l'agriculture ou de la sylviculture, leurs capacités de franchissement tout terrain ont été reprises, souvent pour une pratique de loisir en montagne, et rendus accessibles à un grand public par des politiques de prix agressives des constructeurs y voyant aussi un fort potentiel économique. Mais l'usage de ces engins n'est pas sans poser d'importants dilemmes.

Des lois et règlements à deux vitesses

Qui n'a pas déjà rencontré, entendu ou même senti au détour d'un sentier ou d'un alpage, la présence de ces quadricycles motorisés et pensé que la ballade était parfaite...jusque là ? Le pilotage de quad est une activité qui est encadrée d'un point de vue réglementaire et ce dans tous les pays alpins, mais pas de manière uniforme, que ce soit sur un plan national ou même régional ; pourtant les infractions sont courantes. De manière générale, par les codes ruraux et forestiers des pays alpins, la circulation des quads à destination récréative est limitée aux routes et chemins publics ouverts à la circulation motorisée, et est donc interdite dans les forêts et sous-bois, hors pistes, et sur les chemins privés non ouverts à la circulation.

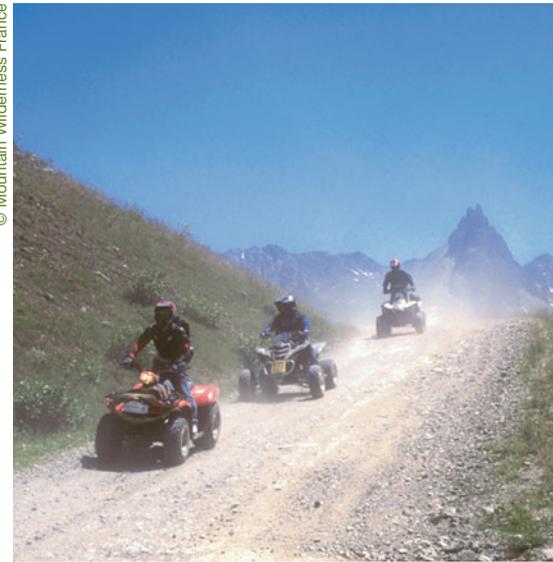
Les législations allemande et autrichienne vont cependant plus loin, en interdisant explicitement la circulation des engins tout terrain de loisir sur les chemins forestiers, ruraux, piste de luge, sentiers et chemins de VTT même avec autorisation des propriétaires privés. Cependant il y a des différences d'application ou

même d'interprétation des règlements, selon les régions. En France, il revient aux préfets de décider d'autoriser des manifestations ou rassemblements, comme c'est le cas pour la Croisière blanche dans le Champsaur, ou encore le Transvalquad en Savoie. En 2005 une circulaire est venue rappeler les termes de la loi de 1991, mais depuis, les manifestations continuent d'être autorisées, en totale contradiction avec la Charte constitutionnelle pour l'environnement. Autre curiosité, le canton du Valais/CH a interprété la loi fédérale sur les forêts à sa manière : en l'absence de signalétique expresse contre la circulation des quads sur les chemins ceux-ci sont considérés comme libres à la circulation.

Conflits d'usage et d'opinion

Lors de ses campagnes contre les quads, (Silence!), MountainWilderness exprime régulièrement la contradiction entre les amoureux de la nature pratiquant la randonnée à pied, équestre, en VTT, etc., et les amateurs de sports mécaniques en lieux naturels. Surprenant : ces derniers mettent en avant les mêmes arguments de découverte de la nature, des paysages et d'air pur (!) que les premiers pour faire la promotion de leur activité. Mais le bruit intempestif, l'émanation des échappements, empêchent les promeneurs de jouir des paysages, du calme et de la tranquillité recherchés. Le milieu naturel en pâti aussi franchement. La faune sauvage est effrayée, et la flore et habitats naturels sont abîmés, d'autant plus lorsque les engins sortent des voies autorisées. D'autre part, les lobbies de loisirs moto-

© Mountain Wilderness France



L'expression « sport nature » et ses limites : peut-on désigner le quad, à la mode en haute montagne, comme « pratique sportive de pleine nature » ?

risés ont un poids économique important. L'organisateur et la municipalité de Valloire justifient le maintien du Transvalquad pour des « raisons économiques ». Mais c'est sans compter le coût des nuisances induites et de la désaffection des lieux par les randonneurs non mécanisées. Plus largement, les quads en montagne, ne sont pas les seuls éléments perturbateurs. Les loisirs motorisés comprennent aussi l'hélicoptère, la motoneige, le 4x4, la moto trial ont un impact semblable. Ces activités satisfont une minorité aisée de pratiquants de la montagne au détriment d'une majorité d'amateurs de paysages purs.

Convention alpine, Protocole tourisme, Art. 15, Al.1

Les parties contractantes s'engagent à définir une politique de maîtrise des pratiques sportives de plein air, particulièrement dans les espaces protégés, de façon à éviter les inconvénients pour l'environnement. Cette maîtrise peut conduire, si besoin est, à prononcer leur interdiction.

Le continuum écologique de la CIPRA, d'ALPARC, d'ISCAR et du WWF

La nature ne connaît pas de frontières

Les obstacles à la migration des animaux et des plantes doivent être aplanis afin de permettre davantage d'échanges dans la nature. C'est pourquoi la CIPRA, ALPARC, ISCAR et le WWF souhaitent permettre la création d'un « continuum écologique » dans les Alpes. La Fondation MAVA pour la protection de la nature a décidé de financer un avant-projet sur ce thème.



© Yann Kohler

Objectif : un réseau écologique à l'échelle alpine

La création d'un réseau écologique s'étendant sur l'ensemble des Alpes et au-delà doit permettre de remédier à cette situation. On ne peut maintenir à long terme la diversité biologique des Alpes, unique en Europe, qu'en permettant un échange entre populations et habitats naturels. Un consortium, composé de la CIPRA, du Réseau alpin des espaces protégés (ALPARC), du Comité scientifique international sur la recherche alpine (ISCAR) et du Programme Alpes du WWF, travaille déjà depuis 2002 sur cette question.

Actuellement, ces instances préparent ensemble un grand projet afin d'entreprendre des mesures concrètes permettant d'assurer une plus grande perméabilité des frontières et des obstacles créés par l'homme. Il s'agit concrètement de maintenir ou de reconstituer des réseaux cohérents d'habitats naturels et de liaisons écologiques et d'assurer leur fonctionnalité dans le paysage. Certains milieux de vie naturels et proches de la nature, importants pour la biodiversité, doivent également être reliés entre eux.

Le morcellement des habitats naturels et des paysages par les routes et les constructions est un facteur important de la diminution de la biodiversité en Europe.

Réd. La nature ne s'en tient pas aux frontières des espaces protégés ou des Etats. Mais la construction de routes et d'agglomérations ainsi que les interventions dans la nature et le paysage ont pour effet de morceler les habitats naturels des plantes et des animaux et d'entraver constamment la migration des animaux et des plantes. Parmi toutes les causes connues de la baisse de la biodiversité en Europe, le morcellement des habitats naturels et du paysage représente un des facteurs les plus importants. Il résulte de la destruction directe de biotopes mais aussi de la perte de fonctionnalité de milieux naturels souvent totalement isolés à force d'être fragmentés.

Créer des conditions favorables à la vie

Aux côtés des zones centrales, qui constituent le principal milieu de vie des espèces animales et végétales, de telles liaisons écologiques sont des éléments clefs d'un réseau écologique. Elles peuvent être de natures très diverses, mais elles ont un point commun : elles doivent pouvoir être utilisées aisément comme itinéraires de migration par la flore et la faune. Les corridors biologiques (passages à faune), les surfaces agricoles exploitées de manière extensive, les cours d'eau proches de la nature ou revitalisés, les ensembles de haies, etc., en sont autant d'exemples. Bref, il faut des surfaces favorables à la vie, dans lesquelles rien ne fait obstacle à une coexistence harmonieuse de l'activité humaine et de la nature.

Bien que les Alpes dans leur ensemble forment un espace naturel cohérent, il existe des différences locales et régionales considérables à l'intérieur de ce massif de montagne. C'est pourquoi il faut adapter les différentes initiatives aux

conseils et un soutien. Les expériences acquises sont intégrées dans la méthodologie d'un grand projet ultérieur. Des mesures concrètes sont déjà prises dans cette sélection de régions pilotes. Les quatre partenaires souhaitent ainsi ras-

sembler les différentes initiatives dans un tableau d'ensemble pour la totalité de l'espace alpin. Il importe également d'identifier toutes les liaisons pertinentes pour un réseau écologique à l'échelle alpine. Un travail de communication actif, surtout au niveau politique, doit faire en sorte que l'objectif du continuum écologique reçoive un accueil favorable dans l'ensemble des Alpes.

2007. C'est seulement en parvenant à convaincre les États alpins et l'UE de l'urgence d'un continuum écologique qu'on réussira à entreprendre des travaux concrets de mise en œuvre, dans le cadre d'un grand projet qui devrait débuter en 2009. Et c'est cela qui importe finalement, si l'on veut créer un réseau écologique qui n'ait pas qu'une existence sur le papier mais qui s'inscrive concrètement dans le paysage de toutes les Alpes.

On ne peut maintenir à long terme la diversité biologique des Alpes, unique en Europe, qu'en permettant un échange entre populations et habitats naturels

conditions locales et régionales et les intégrer dans une grande stratégie alpine de création d'un réseau de biotopes.

Travail dans des régions pilotes

Au cours d'un avant-projet qui s'étendra sur un an et demi, les quatre partenaires du projet vont maintenant élaborer un catalogue de mesures, présentant les principales mesures actuelles et potentielles pour la réalisation d'un réseau écologique alpin. Ce catalogue donnera un aperçu des possibilités à disposition dans les différentes régions et servira d'aide à la décision pour trouver des solutions adaptées. Pendant l'avant-projet, on commence déjà à travailler sur le terrain dans quelques régions tests afin de réunir de premières expériences concernant la réalisation de ce réseau écologique, en prévision d'un grand projet. Les responsables locaux du projet reçoivent des

conseils et un soutien. Les expériences acquises sont intégrées dans la méthodologie d'un grand projet ultérieur. Des mesures concrètes sont déjà prises dans cette sélection de régions pilotes. Les quatre partenaires souhaitent ainsi ras-

Collaboration avec la Convention alpine

La 9^{ème} Conférence alpine (conférence des ministres de l'environnement des États alpins et de l'UE) a décidé en novembre 2006 que la Convention alpine créerait une « plate-forme réseau écologique ». Les quatre partenaires s'impliqueront activement dans cette plate-forme et collaboreront avec elle.

La première réunion a déjà eu lieu en mars

© Yann Kohler



Les liaisons pour permettre la traversée d'axes de circulation, comme par exemple les passages aménagés pour les cerfs et sangliers, sont des éléments clé pour le fonctionnement des écosystèmes.

Qu'est-ce qu'un « continuum écologique » ?

La notion de « continuum » utilisée en science vient de la physique et des mathématiques et elle définit des suites ininterrompues. Appliqué à l'espace, le continuum désigne un espace sans limites arbitraires, chaque frontière spatiale étant aussi une transition. En botanique, surtout, la question de la délimitation des classes de végétation les unes par rapport aux autres, reste toujours aussi controversée. La science et la planification créent des frontières et des classifications qui n'existent pas sous cette forme dans la nature, par exemple le concept de « limite des forêts ».

La notion de « continuum écologique », introduite par le Réseau alpin des espaces protégés dans sa conférence de 2002, avait surtout pour but de faire comprendre que les espaces protégés ne devraient pas être des réserves naturelles isolées mais les éléments d'un seul espace, et être unis par de multiples liens à l'intérieur de cet espace. Ainsi utilisée, cette notion incluait celle d'aménagement du territoire.

Il n'y a pas de définition largement reconnue sur le plan scientifique de la notion de « continuum écologique ». Notion clef du projet de la CIPRA, d'ALPARC, d'ISCAR et du WWF, le continuum écologique doit être compris comme le passage sans interruption d'un écosystème ou d'un milieu de vie à un autre écosystème ou milieu de vie. Des mesures ciblées doivent ainsi permettre de supprimer des frontières, barrières ou passages anthropogènes, de les maintenir perméables ou de les rendre perméables – c'est-à-dire franchissables. Pour le Réseau écologique national suisse (REN), ce concept est exprimé selon les propositions de groupes écologiques et il se réfère à plusieurs types d'habitats naturels cohérents avec chacun une zone centrale.

Le « continuum écologique » comprend ainsi un concept de protection de la nature complémentaire aux espaces protégées : une grande attention est accordée aux processus spatiaux, comme l'extension et la migration, et aux êtres vivants réclamant de l'espace, qui ont besoin de différents éléments d'une région pour survivre (reproduction, recherche de nourriture, zones de tranquillité, etc.). La base d'une intégration de biotopes et d'habitats naturels existants dans tout un espace nécessite donc un aménagement (intégré) du territoire.

Postcode 1

Zutreffendes durchkreuzen – Marquer ce qui convient Porre una crocette secondo il caso					
Weggezogen; Nachsendefrist abgelaufen A démenagé; Délai de réexpédition expiré Traslocato; Termine di spedizione scaduto	Adresse ungenügende insuffisante Indirizzo insufficiente	Un- bekannt Inconnu Scono- sciuto	Nicht abgeholt Non récl. Non ritirato	Annahme verweigert Refusé Respinto	Ge- storben Décédé Deceduto

35^{ème} réunion du Comité permanent de la Conférence alpine à Lanslebourg/F Plan d'action pour la protection du climat dans les Alpes

C'est la France qui préside actuellement la Convention alpine. Lors de la première réunion du « Comité permanent », la présidence française a mis la priorité sur le tourisme durable et le changement climatique.



© ALPARC

Réd. Le « Comité permanent de la Conférence alpine » – l'organe des hauts fonctionnaires des États alpins et de l'UE – se réunit environ deux fois l'an. Sa 35^{ème} réunion, qui s'est tenue du 2 au 5 mai 2007 à Lanslebourg (Savoie), était la première des années 2007/08 à se dérouler sous présidence française. Elle a débuté par une conférence d'une demi-journée sur le thème du « tourisme durable ». Ce thème sera le fil rouge des deux années de présidence française.

L'élaboration d'un plan d'action concernant le changement climatique dans les Alpes constituera une autre priorité. Les ministres de l'environnement des États alpins et de l'UE ont adopté une déclaration à ce sujet en novembre 2006. Ils y confient au Comité permanent le mandat de présenter un plan d'action concernant le changement climatique dans les Alpes d'ici la prochaine conférence ministérielle prévue début 2009. Ce plan d'action a été intégré dans la déclaration à l'instigation de la CIPRA. Il doit comprendre des mesures concrètes ainsi qu'un calendrier

et concerner tant la prévention du changement climatique que des stratégies d'adaptation. Il incombe maintenant à la présidence française de soumettre, avec le soutien du Secrétariat permanent, différentes propositions avant la prochaine réunion du Comité permanent, qui se tiendra du 22 au 24 octobre 2007.

L'Allemagne a aussi proposé à la réunion que les États alpins réalisent en commun des projets Interreg IVB concernant le changement climatique mais aussi le tourisme durable. Le programme des deux ans de présidence française comprend aussi la réalisation de la Semaine alpine 2008, organisée du 11 au 14 juin 2008 en France par la CIPRA, ALPARC, ISCAR, le réseau de communes « Alliance dans les Alpes » et éventuellement le Club Arc Alpin.

Par ailleurs, le rapport sur l'état des Alpes de la Conférence alpine sur les transports et la mobilité va être publié après quelques corrections. Un deuxième rapport sur l'état des Alpes, sur le thème de l'eau, est maintenant à l'ordre du jour.

La France s'est donnée entre autres objectifs pour les deux ans de présidence à venir, celui de la réalisation d'un plan d'action sur le changement climatique.

MENTIONS LÉGALES

Bulletin d'information trimestriel de la CIPRA

Rédaction (Réd.) : CIPRA International: Andreas Götz (rédacteur en chef), Dominik Siegrist, Katharina Lins, Claire Simon, Felix Hahn, Anne-Sophie Elléouet – Autres auteurs/auteures : Christian Baumgartner, Dieter Popp, Andreas Gütthler, Thomas Frey, Francesco Pastorelli, Bruno Lüthi – Traductions: Franca Elegante, Fabienne Juilland, Nataša Leskovic Uršič, Christine Weise – Reproduction avec mention de la source – Versions française, italienne, allemande et slovène – Tirage : 11'800 ex. – Concept graphique : Atelier Silvia Ruppen, Vaduz – Layout : Claudia Pfister, Petra Beyrer – Impression : Gutenberg AG, Schaan/FL

CIPRA International

Im Bretscha 22, FL-9494 Schaan
Tel. 00423 237 40 30, Fax. 00423 237 40 31
international@cipra.org, www.cipra.org

COMITÉS NATIONAUX

CIPRA Österreich c/o Umweltdachverband

Alser Strasse 21/5, A-1080 Wien
Tel. 0043 1 401 13 36, Fax 0043 1 401 13 50
oesterreich@cipra.org, www.cipra.org/at

CIPRA Schweiz Hohlstrasse 489, CH-8048 Zürich

Tel. 0041 44 431 27 30, Fax 0041 44 430 19 33
schweiz@cipra.org, www.cipra.org/ch

CIPRA Deutschland Heinrichgasse 8

D-87435 Kempten/Allgäu
Tel. 0049 831 52 09 501, Fax 0049 831 18 024
info@cipra.de, www.cipra.de

CIPRA France 5, Place Bir Hakeim, F-38000 Grenoble

Tel. 0033 476 48 17 46, Fax 0033 476 48 17 46
france@cipra.org, www.cipra.org/fr

CIPRA Liechtenstein c/o LGU

Im Bretscha 22, FL-9494 Schaan
Tel. 00423 232 52 62, Fax 00423 237 40 31
liechtenstein@cipra.org, www.cipra.org/li

CIPRA Italia c/o Pro Natura

Via Pastrengo 13, I-10128 Torino
Tel. 0039 011 54 86 26, Fax 0039 011 503 155
italia@cipra.org, www.cipra.org/it

CIPRA Slovenija Večna pot 2, SI-1000 Ljubljana

Tel. 00386 1 200 78 00 (int. 209)
slovenija@cipra.org, www.cipra.si

REPRÉSENTATION RÉGIONALE

CIPRA Südtirol c/o Dachv. für Natur- und Umweltschutz

Kornplatz 10, I-39100 Bozen
Tel. 0039 0471 97 37 00, Fax 0039 0471 97 67 55
info@umwelt.bz.it, www.umwelt.bz.it

MEMBRE ASSOCIÉ

Nederlandse Milieu Groep Alpen (NMGA)

Keucheniushof 15, 5631 NG Eindhoven
Tel. 0031 40 281 47 84
nmga@bergsport.com, www.nmga.bergsport.com



CIPRA Info est publié avec l'aide
financière de la Aage V. Jensen
Charity Foundation, Vaduz/FL