



CIPRA

VERSION FRANÇAISE ISSN 2225-3882

# ALPENSCÈNE

LA REVUE DE LA CIPRA

N° 102/2017



Destination Alpes

Lieux de vie pour les populations locales et les visiteurs

**Éditorial** Page 3

### Visages Alpins

Anderson Scantlebury Page 4

## Destination Alpen

### « Terrain de jeux de l'Europe » ou balle de pingpong de l'économie ?

Le tourisme alpin à la croisée des chemins Page 5

### Entre deux

Immense diversité des touristes, comme des habitant(e)s des Alpes Page 8

### L'innovation sociale plutôt que la croissance

Le moteur de croissance « tourisme et BTP » toussote Page 10

### Panorama

Amitiés de... Page 12

### Entretien avec Verena Winiwarter

« Produisons les images nous-mêmes ! » Page 14

### Destination Alpes ! ?

Essai de Jens Badura Page 17

### Et si le tourisme avait (encore) besoin de la protection de la nature ?

Les espaces protégés en tant qu'élément d'un business plan Page 18

### Regard oblique Lorsque le « soutenable » prend racine

20 ans de « Alliance dans les Alpes »  
et « Ville des Alpes de l'Année » Page 20

**Par monts et par vaux** Page 22 **Point d'orgue** Page 23

**Bande-annonce** Page 24



#### CIPRA, UNE ORGANISATION AUX ACTIVITÉS ET AUX VISAGES MULTIPLES

La Commission Internationale pour la Protection des Alpes, la CIPRA, est une organisation faitière non gouvernementale avec des représentations nationales dans sept pays alpins ; elle regroupe plus de cent associations et organisations. Elle oeuvre pour un développement durable dans les Alpes, comprenant la préservation du patrimoine culturel et naturel, de la diversité régionale, ainsi que la proposition de solutions transnationales répondant aux problèmes rencontrés dans l'espace alpin.

#### MENTIONS LÉGALES

**Éditeur:** CIPRA International **Rédaction:** Barbara Wülser (responsable), Maya Mathias **Autres auteurs:** Jens Badura, Monika Bandi Tanner, Franco Brunner, Dominik Cremer-Schulte, Bernard Debarbieux, Bettina Hug, Irmí Seidl, Christian Baumgartner, Corinne Buff, Maya Mathias, Barbara Wülser  
**Traductions:** Claire Simon, Nataša Leskovic Uršič, Reinhold Ferrari, Marianne Maier  
**Relecture:** Violaine Simon, Nina Pirc, Francesco Pastorelli, Barbara Wülser  
**Concept graphique et mise en page:** Jenni Kuck **Impression:** Buchdruckerei Lustenau/A  
**Tirage:** 13.500 exemplaires

Paraît périodiquement en version française, allemande, italienne et slovène. La reproduction des articles de cette revue est autorisée sur demande à condition d'indiquer les sources et d'envoyer un exemplaire souhaite après parution.

**Abonnements:** Alpen-scène peut vous être envoyé gratuitement par CIPRA International : [www.cipra.org/alpenscene](http://www.cipra.org/alpenscene)

Alpenscène est publiée par CIPRA International avec l'aimable soutien de la Principauté du Liechtenstein et de la fondation Aage V. Jensen Charity Foundation. Nous nous réjouissons de chaque don envoyé à IBAN LI43 0880 5502 2047 8024 0, BIC VPBVL12X (en francs suisses) ou IBAN AT18 20604 03100411770, BIC SPFKAT2B (en euros).

Schaan/LI, août 2017

## Chères lectrices, chers lecteurs,

Il y a peu de temps, j'assistais à une conférence sur la culture à Maloja en Suisse. Nous discutons des touristes et des locaux et de leur influence sur la culture. Je ne savais plus où me situer. La conférence avait lieu dans mon canton, mais dans une autre aire linguistique, le voyage pour y arriver avait duré plusieurs heures, j'ai passé la nuit dans une auberge et payé une taxe de séjour. Pourtant, je me sentais chez moi.

Tirer une ligne de démarcation entre locaux et visiteurs est de plus en plus difficile. Il y a toujours eu des interactions entre les uns et les autres. Les visiteurs apportent de nouvelles idées qui influencent le style de vie des locaux. Certains prennent goût à ce vent d'exotisme, venu de la ville ou d'ailleurs encore, se laissent inspirer et quittent la vallée. D'autre part, il y a des visiteurs qui prennent racine et deviennent des locaux ou ce qu'on appelle des « résidents multilocaux ». Une « destination » est avant tout un lieu de vie pour les résidents locaux et les visiteurs. Le tourisme n'est pas une fin en soi, mais une branche économique possible, offrant une source de revenus aux personnes qui souhaitent vivre dans les Alpes. C'est pourquoi le magazine que vous tenez entre les mains ne se limite pas à passer en revue le tourisme en soi et les défis auxquels il est actuellement confronté. Ce qui nous intéresse particulièrement, c'est le lien entre cette branche économique et d'autres secteurs. Nous posons notamment la question de la contribution du tourisme à la cohésion sociale. Et comment le tourisme influence-t-il notre perception du paysage ?

Nous en sommes convaincus : conçu et mis en œuvre avec intelligence, le tourisme peut conjuguer à la fois les différentes facettes de la vie dans les Alpes et les exigences multiples des populations locales et des hôtes, afin de contribuer à la qualité de vie. Car l'enjeu final est là : une vie de qualité dans les Alpes, en été comme en hiver.

J'espère que vous lirez ces pages avec plaisir,

**Barbara Wülser**, Directrice adjointe CIPRA International



### CIPRA INTERNATIONAL

Im Bretscha 22, LI-9494 Schaan  
**Tel.:** +423 237 53 53 **Fax:** +423 237 53 54  
**E-Mail:** international@cipra.org **Web:** www.cipra.org

### COMITÉS NATIONAUX

#### CIPRA Österreich

c/o Alpenkonventionsbüro, Salurner Strasse 1,  
 4. Stock, 6020 Innsbruck  
**Tel.:** +43 1 401 13 36 **Fax:** +43 1 401 13 50  
**E-Mail:** oesterreich@cipra.org **Web:** www.cipra.org/at

#### CIPRA Schweiz

Postfach 22, CH-3800 Interlaken  
**Tel.:** +41 33 822 55 82 **Fax:** +41 33 822 55 89  
**E-Mail:** schweiz@cipra.org **Web:** www.cipra.ch

### CIPRA Deutschland

Moosstraße 6, D-82279 Eching a. Ammersee  
**Tel.:** +49 8143 271 50 11 **Fax:** +49 8143 271 50 11  
**E-Mail:** info@cipra.de **Web:** www.cipra.de

### CIPRA France

5, Place Bir Hakeim, F-3800 Grenoble  
**Tel.:** +33 476 42 87 06 **Fax:** +33 6 73 04 16 19  
**E-Mail:** france@cipra.org **Web:** www.cipra.org/fr

### CIPRA Liechtenstein

c/o LGU, Dorfgasse 46, LI-9491 Ruggell  
**Tel.:** +423-232 52 62 **Fax:** +423 237 40 31  
**E-Mail:** liechtenstein@cipra.org **Web:** www.cipra.org/li

### CIPRA Italia

c/o Pro Natura, Via Pastrengo 13, I-10128 Torino  
**Tel.:** +39 011 54 86 26 **Fax:** +39 011 503 155  
**E-Mail:** italia@cipra.org **Web:** www.cipra.org/it

### CIPRA Slovenija

društvo za varstvo Alp, Trubarjeva cesta 50, SI-1000 Ljubljana  
**Tel.:** +386 59 071 322 **E-Mail:** slovenija@cipra.org  
**Web:** www.cipra.org/sl

### REPRÉSENTATION RÉGIONALE

#### CIPRA Südtirol / Alto Adige

c/o Dach. für Natur- und Umweltschutz,  
 Kornplatz 10, I-39100 Bozen  
**Tel.:** +39 0471 97 37 00 **Fax:** +39 0471 97 67 55  
**E-Mail:** info@umwelt.bz.it **Web:** www.umwelt.bz.it

#### Membre associé

**Nederlandse Milieu Groep Alpen (NMGA)**  
 Keucheniushof 15, NL-5631 NG Eindhoven  
**Tel.:** +31 40 281 47 84 **E-Mail:** nmga@bergsport.com  
**Web:** www.nmga.bergsport.com



## La cordialité caribéenne dans les montagnes grisonnes

Anderson Scantlebury a une mission : il veut faire sourire les gens. Grâce à lui, au télésiège de Marguns-Plateau Nair au-dessus de Celerina/CH, il y a, hiver comme été, la « garantie-bonne-humeur ».

De nos jours, ça dure peut-être un poil plus longtemps pour l'un ou l'autre des hôtes, mais dès la deuxième descente, Anderson Scantlebury fait apparaître un sourire sur le visage de chaque visiteur. Car telle est sa mission : en plus de veiller au bon fonctionnement du télésiège, il souhaite rendre les hôtes heureux. Comment ça marche ? En riant lui-même. Ou en surprenant les touristes avec une chansonnette. Voilà treize ans que l'homme de l'île caribéenne de la Barbade sème la joie de vivre dans les montagnes grisonnes. Plus précisément, au pied du télésiège de Marguns-Plateau Nair, au-dessus de Celerina dans le Haut-Engadin en Suisse. A 50 ans, ce père de deux enfants prend le temps pour chacun, pour les petits, pour les grands, pour les locaux et pour les hôtes étrangers. Comme s'il connaissait chacun sur la piste par son prénom. Il ne peut plus faire de ski ; son dos et son genou ne supportent plus. Il raconte, et le Piz Corvatsch se reflète dans ses lunettes de soleil. Anderson est arrivé il y a 22 ans en Suisse. Par amour, comme il dit. Par amour pour son épouse et par amour pour les montagnes. « La plage me manque de temps en temps, bien sûr. Mais à part cela, je me sens très bien ici » dit cet homme, qui était moniteur

de sports aquatiques dans son pays. L'accueil chaleureux de ses hôtes a toujours fait partie de son boulot. A l'époque, tout comme aujourd'hui. « Qu'importe qui nous sommes et où nous nous trouvons, un peu de bonne humeur fait du bien à tous », dit Anderson en riant. Le pompon jaune-orangé sur son bonnet vert tilleul bouge pour marquer son accord.

D'ailleurs, la « garantie-bonne-humeur » est également offerte pendant les mois d'été à Marguns. Anderson est embauché à l'année par la SA Engadin St. Moritz Mountain. Alors, à la place des skieurs, ce sont les randonneurs et VTTistes qui glanent auprès de lui une portion de bonne humeur. A propos de VTT : c'est un des loisirs d'Anderson. Ainsi que le cricket, qu'il pratique en équipe au Lyceum Aloinum de Zuoz. Fendre le bois, voilà un autre passe-temps qu'il a découvert en Suisse. C'est pourquoi il affectionne particulièrement les hivers rigoureux. ▲

**Franco Brunner**

Journaliste indépendant, Domat/Ems/CH

# « Terrain de jeux de l'Europe » ou balle de pingpong de l'économie ?

Le succès du tourisme alpin est à la fois son dilemme :  
Comment préserver les merveilles naturelles tout en les rendant  
accessibles pour que les touristes puissent les admirer ?



Décor alpin avec  
palmier, pour une mise  
en scène touristique.



**Le paradoxe du tourisme alpin : les sites touristiques alpins doivent être sauvages, tout en étant accessibles en voiture individuelle.**

« The Alps – the Playground of Europe », c'est ainsi que les bourgeois voyageant au 19<sup>ème</sup> siècle nommaient cette destination prisée. Ils faisaient ainsi référence à la monographie d'un alpiniste Anglais Leslie Stephen. Plus de cent ans après, cette chaîne de montagne au cœur de l'Europe est passée d'un des berceaux du voyage moderne à une destination touristique classique.

Après la Deuxième Guerre Mondiale, les Alpes sont devenues une destination pour tout un chacun. Les progrès techniques, médicaux et sociaux ont contribué à un changement global de la société et des conditions de vie. La croissance économique en Europe, l'augmentation des revenus, y compris pour la classe ouvrière, l'introduction légale des congés payés, la mobilité individuelle croissante grâce aux véhicules bon marché et aux bonnes infrastructures de transport – tout cela a facilité l'accès aux Alpes, jusqu'alors difficiles à approcher, attirant les regards touristiques sur cette région. Certaines petites villes des vallées périphériques des Alpes se sont placées sur le marché touristique, de nombreuses entreprises agricoles ont proposé des hébergements et de la restauration, afin d'améliorer leurs revenus autrefois faibles et de sortir de la pauvreté. De nombreux lieux de cure thermique ont émergé, car les cures et autres traitements étaient remboursés par l'Etat. Aujourd'hui, à l'échelle mondiale, environ un touriste sur dix dort dans les Alpes.

### **PRÉSERVER OU DÉVELOPPER ?**

Néanmoins, le quatrième Rapport sur l'Etat des Alpes de la Convention alpine (2013), source de l'histoire touristique esquissée ci-dessus, indique que les régions alpines ne profitent pas toutes du tourisme de la même façon. Outre de grandes différences entre les Alpes de l'ouest et de l'est il y a d'importants écarts à l'échelle locale. Dans l'ensemble, seules 10% des communes alpines ont des recettes qui dépendent directement du tourisme. Presque la moitié

des lits touristiques se concentre sur cinq pourcent des communes, et 37 % d'entre elles n'ont aucune offre d'hébergement touristique.

Aujourd'hui encore, les Alpes constituent une région exceptionnelle du point de vue paysager, avec un patrimoine naturel et culturel immense. Toutefois, au cours des décennies passées, certaines parties des Alpes sont devenues des exemples de développement non-pérenne en raison de leur surexploitation touristique. Plus de sept millions de lits, au moins 10 000 remontées mécaniques, des milliers de routes d'accès et des infrastructures massives telles que les aménagements pour l'enneigement artificiel ou les terrains de golf en sont l'illustration. Et malgré une demande stagnante dans le tourisme hivernal classique, tourné vers le ski, les domaines skiables et la capacité d'hébergement continuent de croître.

Le tourisme alpin est aujourd'hui dans une situation paradoxale. Les Alpes sont d'une part perçues comme un écrin de nature préservée, tout en se devant d'offrir des infrastructures luxueuses, attendues par les touristes. Ce grand écart entre préservation et développement influence le positionnement des Alpes sur le marché touristique international. Les territoires alpins sont tiraillés entre la nécessité de préserver leurs atouts particuliers – dont la nature et les paysages – pour attirer les touristes, et la tentation d'intensifier le développement pour rester dans la course et maintenir les standards économiques et sociaux exigés. On observe ici peu d'innovation.

Concernant le changement climatique et le tourisme (hivernal), tout a déjà été écrit et dit. Le réchauffement global dans les Alpes est une réalité, même si la situation peut être relativisée ici ou là ; il est également un fait que les domaines skiables d'altitude sont moins touchés et peuvent être gagnants, grâce aux touristes qui se réorientent. De nombreuses autres régions, à plus basse altitude, seraient bien avisées de chercher bientôt de nouvelles voies, en dehors du tourisme alpin traditionnel lié au ski.

Compte tenu de la croissance démographique et de l'évolution globale du tourisme, la mobilité liée au tourisme et aux loisirs continuera certainement à croître dans les Alpes. 75% des émissions de CO<sub>2</sub> liées au tourisme sont générées par le trafic. Et 84% des voyages touristiques dans les Alpes sont effectués en voiture individuelle. La situation est bien sûr contrastée dans les différents pays alpins. En Suisse, par exemple, les touristes profitent – comme les locaux – d'un réseau de transports publics très étendu. Mais de façon générale, l'offre de transports publics tend plutôt à diminuer dans les Alpes, en particulier dans les zones rurales, comme l'indique la CIPRA dans sa prise de position de 2017 sur le tourisme hivernal (voir encadré). D'ici 2030, diverses sources prévoient une augmentation du trafic de loisirs de 30%. En 2065, le tourisme mondial générera la totalité des émissions carboniques que nous pourrions émettre, si nous souhaitons respecter l'objectif des deux degrés maximum de réchauffement climatique.

## LA REDÉCOUVERTE

Les forces vives de l'accélération du développement se trouvent essentiellement dans l'industrie touristique, dont les entreprises sont soumises à un effet de concentration accru. Il ne semble plus y avoir de politique de régulation en matière de tourisme et d'aménagement du territoire. Au contraire, dans les années 1980 et 1990, divers moratoires sur les remontées mécaniques ou le Plan alpin bavarois mettaient un frein au développement sans limites des infrastructures. Aujourd'hui, les voix critiques issues de la société civile sont bien trop souvent considérées comme des rabat-joies, bien au chaud dans leurs bureaux urbains, alors qu'il faudrait encourager toutes les personnes concernées à chercher ensemble des solutions.

Démarches et projets innovants existent depuis longtemps dans les Alpes. Ils tentent d'opposer aux tendances dominantes des alternatives durables. Ce sont souvent des pionniers, des résistants, des esprits libres ou des soit disant empêcheurs de tourner en rond, qui réalisent ce qui paraissait impossible, à force d'opiniâtreté et d'audace. Ces projets exemplaires sont en partie irrigués par des financements européens, grâce aux fonds structurels et agricoles. Il est cependant grand temps de passer d'expériences pilotes et de bons exemples à la mise en œuvre généralisée d'un tourisme alpin durable. Avec l'estimation généralement admise d'environ 100 millions de visiteurs par an et des recettes touristiques annuelles aux alentours des 50 milliards d'euros, et selon le modèle du cycle de vie des destinations touristiques de Butler, les Alpes ont atteint une phase de saturation et de stagnation.

Le tourisme alpin doit donc bientôt se réinventer – en s'inspirant des ressources culturelles et naturelles endogènes et des principes de durabilité. Sinon, il devra accepter une phase de décroissance, comme on peut déjà le constater dans certaines destinations estivales et hivernales. Une nouvelle forme de tourisme de santé, innovante et intégrée, dépassant le thermalisme traditionnel, pourrait être un élément clef, permettant de générer une valeur ajoutée régionale pendant toute l'année. Par ailleurs, cette forme de tourisme repose à long terme sur des paysages et un environnement sains et respectueux de la nature. Pour assurer une réelle approche soutenable, il n'y a « plus qu' » à mettre en place des conditions de travail respectueuses dans le secteur du tourisme. ▲

**Christian Baumgartner**, Vice-président CIPRA International (texte),  
Photos : Hans Peter Jost, [www.alpen-blicke.ch](http://www.alpen-blicke.ch) (de)

## LA CIPRA AGIT À PLUSIEURS NIVEAUX

Les communes touristiques dans les Alpes font face à des décisions difficiles : poursuivre des pistes sur-fréquentées, initier une transition en douceur ou faire demi-tour ? La présentation en ligne sur [alpmonitor.cipra.org](http://alpmonitor.cipra.org) esquisse un processus de prise de décision basé sur une région fictive et révélant les obstacles et les solutions possibles. Cette présentation est complétée par le dossier en ligne « Tourisme hivernal dans les Alpes », qui offre des informations de fonds et des liens pour aller plus loin.

Dans le débat actuel sur l'avenir du tourisme alpin, la CIPRA demande, dans sa prise de position « Solstice pour le tourisme hivernal », une stratégie soutenable qui respecte la finitude des ressources et soutienne des approches innovantes. Ce qui compte, c'est d'impliquer les personnes concernées. Lors du séminaire I-LivAlps de Lecco/It, dans le cadre de la Conférence sur le tourisme de Sonthofen/D ou encore à l'occasion d'un forum à Bern/CH, la CIPRA a proposé à de jeunes adultes, à des experts et à des représentants du secteur touristique, une plateforme pour échanger sur les opportunités et les défis en matière de tourisme. Montrant l'exemple, de jeunes adultes ont participé au « Youth Alpine Express » : ils ont voyagé dans les Alpes avec des modes de déplacement doux, pointant la mobilité comme un aspect clef du tourisme alpin. La marche reste le mode de déplacement le plus respectueux de l'environnement : c'est ainsi que la Via Alpina, chemin de grande randonnée coordonné par la CIPRA, ouvre une porte vers un tourisme soutenable dans les Alpes, tout comme la randonnée transalpine whatsapp.

[www.cipra.org/tourisme-hivernal](http://www.cipra.org/tourisme-hivernal)

Transition, demi-tour ou recettes de toujours : **alpMonitor** propose différentes façons de prendre des décisions.



# Entre deux

Les alpins se sont depuis longtemps habitués aux visages étrangers. Mais il devient parfois difficile de faire la différence entre les locaux et les visiteurs. De nouvelles alliances sont de mise, pour assurer les services publics et le lien social.

L'histoire contemporaine des Alpes est étroitement associée à l'histoire du tourisme toute entière. Le Grand Tour, déjà, avait mené les aristocrates anglais du XVIII<sup>ème</sup> siècle, curieux de paysages et de monuments, à fréquenter les Alpes assidument, lors de leurs voyages à travers l'Europe. Ces montagnes sont ensuite devenues peu à peu une des destinations phares de la curiosité touristique. Elles le sont encore aujourd'hui. De ce fait, les populations alpines ont eu le temps de s'habituer à la présence d'étrangers, de curieux de leur environnement et de leurs paysages, de visiteurs porteurs de valeurs et adeptes de pratiques souvent bien différentes des leurs.

Mais deux siècles plus tard, qu'en est-il de ce différentiel entre touristes et populations alpines ? Qu'en est-il aussi des rapports qu'entretiennent ces populations entre elles ? La question est difficile, tant le phénomène touristique et ses implications sociales se sont diversifiés. D'abord, la multiplication des façons d'être touriste dans les Alpes interdit depuis longtemps de cultiver une vision uniforme et simpliste de cette activité. Bien différente des premiers voyageurs, la catégorie des touristes rassemble aujourd'hui des profils très variés – randonneurs fidèles et grimpeurs occasionnels, skieurs acharnés ou dilettantes, amateurs de villégiature et visiteurs d'un jour venus de l'autre bout du monde - qui ont souvent des rapports aux Alpes bien différents. A ceux-là, il faut ajouter, les habitants des villes environnantes qui ne viennent en montagne qu'une journée par-

ci, par-là. Il y a aussi ces nouveaux habitants saisonniers, parfois âgés, qui partagent leur année entre plusieurs lieux de résidence. La diversité des touristes et des excursionnistes est devenue telle qu'il n'est plus possible aujourd'hui d'en dessiner un profil type, ni à l'aide d'indicateurs socio-économiques, ni en termes de motivations et d'implication.

## PETIT-LONDRES DES ALPES

A cette diversification des touristes s'ajoute celle des résidents eux-mêmes. Certes les populations alpines ont toujours été variées, touchées à des degrés très divers par la présence des touristes et l'accès aux ressources associées. Mais on perçoit bien qu'une proportion croissante des habitants des Alpes est devenue dépendante de l'image ou de l'économie touristique alpine. Dans beaucoup de vallées, l'activité dépasse de loin toutes les autres en importance ; dans de nombreuses régions, quantité de nouveaux habitants sont venus s'installer dans les communes alpines tout en continuant de travailler dans une des principales agglomérations situées au pied des Alpes – Munich, Vienne, Milan, Turin, Genève-Lausanne – voire plus loin encore. Citons par exemple ces centaines d'Anglais venus résider à Verbier en Suisse et à Chamonix en France, et qui, par télétravail ou par migration hebdomadaire, continuent d'être un peu ou beaucoup « Londoniens ». Ces nou-



**La vie est belle : dans une ville comme Annecy/F, les frontières entre habitants et hôtes s'estompent.**

veaux habitants ne sont certes pas des touristes au sens classique du terme ; mais ils ont choisi d'habiter les Alpes pour tirer profit de son environnement touristique.

Le traditionnel clivage entre « touristes » et « locaux », souvent mis en scène dans le débat public, ne fonctionne plus. Le défi social et culturel auquel sont confrontées les populations alpines aujourd'hui est désormais le suivant : peuvent-elles résister à l'affaiblissement des structures sociales traditionnelles et à l'individualisation extrême des pratiques et des valeurs ? Le tourisme peut-il y contribuer –ou non ? Ces populations –de locaux, de nouveaux résidents ou de visiteurs de passage- peuvent-elles procéder à des recompositions spectaculaires, des alliances d'un nouveau genre, notamment autour d'objectifs de protection du paysage, de vie associative et de défense des services publics ? On observe tous les cas de figure aujourd'hui dans les Alpes. Mais le devenir des sociétés locales dans les Alpes dépendra largement de la capacité des uns et des autres à réinventer et à cultiver du lien social entre tous les résidents, touristes ou non, mobiles ou sédentaires, et à développer un souci commun de ce qui les environne. ▲

## UNE « DESTINATION » QUI SE VEUT « LIEU DE VIE »

Le Tyrol du Sud s'interroge sur l'influence interne d'un processus d'élaboration de marque. Dans le passé, la marque s'adressait avant tout aux touristes et aux agriculteurs. Dans la démarche en cours pour repositionner la marque, l'objectif principal est de présenter le Tyrol du Sud comme le lieu de vie le plus désirable d'Europe. Les responsables de la marque « Tyrol du Sud » souhaitent qu'une « symbiose contrastée entre alpin et méditerranéen, spontanéité et fiabilité, nature et culture » soit vécue et proposée aux visiteurs. Ils sont convaincus que l'offre faite aux visiteurs et clients n'est crédible que si elle est en accord avec ce que vivent et aiment les habitants. Thomas Aichner, directeur de la communication de « Innovation, Development and Marketing Südtirol », confirme que « l'élaboration de la stratégie a certainement contribué à la cohésion sociale au Tyrol du Sud ».

Andreas Riedl, directeur de CIPRA Tyrol du Sud, salue les efforts réalisés pour passer d'une valorisation purement touristique de la destination, à une approche plus globale du lieu de vie. « Toutefois » dit-il, « les ambitions et la réalité sont parfois encore très contradictoires dans ce territoire le plus prisé d'Europe, tel que l'illustre par exemple l'utilisation massive de pesticides dans la culture intensive de fruits ou les effets secondaires négatifs de la pression touristique accrue dans cette région. »

Marché saturé : il faut trouver  
des alternatives à la croissance  
générée par la bétonisation.



# L'innovation sociale plutôt que la croissance

Le moteur de croissance « tourisme et BTP » tousote. Il faut de nouvelles pratiques sociales, des changements institutionnels et des démarches participatives pour les remplacer.

Les territoires alpins sont soumis à une pression constante de développement. Certains moteurs de ce développement agissent sur de longues périodes, tels que les transformations démographiques, la globalisation et l'augmentation de l'utilisation des ressources. Par conséquent l'adaptation, la nécessaire concurrence, la transformation et la diversification se font sous haute pression. D'autres phénomènes arrivent de façon brusque et effraient. En Suisse ce fut, par exemple, l'abandon des clients allemands du fait de la crise éco-

nomique et financière –marquée par le Franc suisse fort- ou encore des changements législatifs, tels que la loi sur les résidences secondaires. La situation est particulièrement critique lorsque les différentes causes citées ont un effet rapide et cumulé, touchant en même temps les principales industries des Alpes, souvent centralisées, le tourisme, structuré de façon plus diffuse, ou encore le secteur du BTP. Une telle situation est la cause des problèmes économiques de nombreuses destinations, qui se traduisent notamment par la

baisse des nuitées dans l'hôtellerie ou la stagnation du moteur de croissance des dernières décennies, « tourisme et BTP ». Des traces de freinages apparaissent notamment du fait de la raréfaction de terrains constructibles. En même temps, un changement dans la composition de la clientèle est en cours : il y a moins de clients des marchés de proximité, tels que l'Allemagne. Ceux-ci sont en partie remplacés par une clientèle à moindre valeur ajoutée, provenant des marchés asiatiques, plus lointains. Enfin, la croissance faible des régions d'où proviennent les touristes et des avant-pays, pèse sur la capacité d'investissement. Les perspectives de relance d'une croissance de même ampleur sont mauvaises, un changement structurel est en cours et exige un nouveau mode de pensée.

### CENTRE DU BOIS, PARTAGE DE PERSONNEL ET PLUS ENCORE

Comment concevoir des modèles d'entreprise dans le domaine du tourisme et du BTP, pour un avenir à faible croissance ? Il faut remplacer le développement jusqu'alors quantitatif par un développement qualitatif. L'innovation sociale est de mise : être créatifs, vouloir faire et intégrer les différents besoins et préoccupations. Des démarches partagées autour de l'innovation, s'appuyant sur de nouvelles pratiques sociales, des changements institutionnels et des approches participatives, peuvent faire naître de nouvelles opportunités pour le tourisme et pour le BTP.

Des innovations sociales émergent par exemple en Suisse dans le projet « Avenir Hasliberg », initié par la commune : dans cette démarche collective, plus de 100 résidents permanents et secondaires ont proposé des idées pour redynamiser le développement local, par exemple avec un centre du bois, une maison multi-générationnelle ou des possibilités de présentation pour les petites entreprises. A Adelboden, on envisage de relancer l'économie locale en incitant des propriétaires de résidences secondaires vieillies à les rénover avec une aide financière et technique de la commune et en faisant intervenir les petites entreprises locales. Après avoir été rénovées, ces résidences de vacances devront être proposées sur le marché de l'immobilier pendant une partie de l'année. Une autre initiative : des entreprises hôtelières grisonnes et tessinoises se partagent le personnel qualifié, afin de surmonter les pics saisonniers décalés. A travers de telles coopérations, la gestion du personnel s'améliore et les salariés ont la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences, ce qui renforce l'attractivité de l'employeur. Les innovations sociales peuvent redistribuer le chiffre d'affaires et les bénéfices et permettre de mieux gérer les ressources. Elles nécessitent une coordination et une communication de grande qualité et elles donnent priorité aux qualités matérielle et immatérielle. La formation de base et la formation continue jouent un rôle primordial. De telles innovations diminuent par ailleurs la prise de risque, nuisent moins aux paysages et montrent aux générations futures qu'un modèle d'entreprise intégré permet de vivre de façon soutenable dans la région alpine, au côté des touristes. ▲

**Monika Bandi Tanner**, Université de Berne/CH, Institut de recherche sur le tourisme (CRED-T) et  
**Irmi Seidl**, Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage Birmensdorf/CH



**Plus grand, plus haut, plus loin : la volonté de croissance de certaines entreprises de remontées mécaniques est sans limites.**

### QUELLE DESTINATION POUR LE TOURISME DE SKI ?

Il existe des études scientifiques qui montrent quel type de sociétés de remontées mécaniques est endetté, quelles sommes sont en jeu et combien de sociétés perçoivent des subventions – et quelles conséquences cela engendre à long terme. CIPRA International avait obtenu l'accès à l'étude relative à l'Autriche. A la dernière minute, l'institut de recherche concerné s'est rétracté ; la raison de ce volte-face, selon l'auteur, serait la crainte de conflits et d'une perte de contrats pour l'institut. D'autres études publiées permettent certains constats sur l'évolution du comportement des touristes. Comme présenté dans la prise de position de la CIPRA « Solstice pour le tourisme hivernal », le nombre de nuitées recule depuis des années dans les Alpes, y compris dans les grandes destinations de sports d'hiver. Le nombre des journées-skieurs diminue lui aussi depuis cinq ans dans tous les pays alpins, tout comme la longueur des séjours. Les jeunes, en particulier, ne pratiquent plus les sports d'hiver qu'occasionnellement (au mieux). Entre un tiers et un quart des stations sont déficitaires. L'appel au financement public des activités de marketing et des infrastructures s'intensifie, le risque est reporté sur la société. La tendance actuelle de création de liaisons entre domaines skiables n'est pas une garantie pour attirer des touristes supplémentaires, comme l'indiquent diverses études. L'offre élargie attire peut-être une nouvelle clientèle à court terme. Mais dès qu'une autre station agrandit son infrastructure, cette clientèle s'en va ailleurs. Le nombre total de skieurs est globalement en baisse – c'est donc une compétition intra-alpine pour la répartition des skieurs qui est en jeu.

**Barbara Wülser**, CIPRA International

# Amitiés de...

Savez-vous ce que recherchent les touristes lorsqu'ils viennent dans les montagnes et les villes alpines ? Que font-ils de leur temps et à quoi ressemblent les images qu'ils remportent chez eux ? Découvrez ce qui touche les visiteurs des Alpes, à travers six cartes de vacances personnelles.

*La beauté de la nature,  
des personnes accueillantes,  
des paysages  
fantastiques.*



## ...Vaduz, Liechtenstein

Nous sommes en vacances dans le Sud de l'Allemagne, ce qui nous offre une chance unique de visiter le Liechtenstein. Nous voyagerons aussi dans les pays voisins : l'Autriche et la Suisse. Le Liechtenstein est un tout petit pays au milieu des autres. Nous nous sommes baladés, c'est très beau et très calme ici, la vue sur les montagnes alentours est fantastique et nous aimons les vieux bâtiments et l'architecture de Vaduz.

### Famille Jano d'Estonie

→ Séjour d'un jour

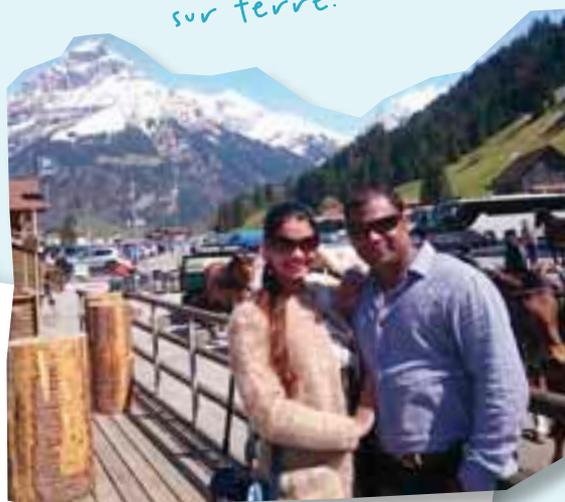
## ...Engelberg, Suisse

Engelberg es une des étapes du tour de Suisse que nous réalisons avec un groupe de voyage. Nous allons visiter la montagne Titlis et voir les cascades. Les montagnes enneigées, la nature et la tranquillité nous plaisent particulièrement. Le Mont Titlis et le panorama sont particulièrement impressionnants. Tout est si naturel ici et incroyablement beau. C'est un lieu pour lequel on pourrait mourir.

## ...Tolmin, Slovénie

J'ai choisi la Slovénie car j'avais la possibilité, ici, d'avoir un programme très varié. Il y a des villes et la nature, sans avoir besoin d'aller très loin. Ce sont les paysages qui m'impressionnent le plus.

*Wow !  
Détendus, le paradis  
sur terre.*



## Inra (35) et Rajani (40) d'Inde

→ Séjour de deux jours

Europe's best Country!



**Craig (35)**

**de Grande Bretagne**

→ Séjour de 12 jours en Slovénie

et une matinée à Tolmin

Paysage, silence, propreté

**...Romeno, Haute vallée de la Nona, Trentin, Italie**

Je participe à l'initiative „Adoptez un pommier“. Je viens à Romeno au moins une fois par an pour m'occuper de mon pommier, le tailler. En septembre, je peux récolter une caisse de pommes de cet arbre. Grâce à cette initiative je paye moins cher pour mes vacances. En trois ans je suis déjà venue ici sept fois. Ce qui me plaît particulièrement c'est la paix, le silence, la propreté et le paysage. Je profite de mes séjours pour aller me promener et visiter des châteaux et autres sites intéressants.



**Fabio (42)**

**de San Miniato, Toscane, Italie**

→ Séjour de 3 jours

Silence, paysage, endroit parfait.

**...Termignon au cœur du Parc National de Vanoise, France**

J'ai choisi cette destination pour les poissons dans la rivière. Je suis un hôte fidèle de ces lieux. Bien que j'apprécie beaucoup l'environnement et l'accueil, je viens ici pour pêcher.



**Didier (50)**

**de Chambéry, France**

→ Séjour de 4 jours

Époustouffant, exigeant, parfait.

**...Silvretta, Vorarlberg, Autriche**

Je suis ici grâce aux superbes conditions pour faire du ski de randonnée dans un environnement de haute montagne ; le Silvretta est réputé pour cela. J'aime la beauté des paysages au-delà de 2000 mètres d'altitude, qui enchantent tout skieur de randonnée. Des gens de l'Europe entière viennent ici pour faire du ski de randonnée.



**Margit (58) de Salzburg, Autriche**

→ Séjour de 2 jours

## « Produisons les images nous-mêmes ! »

Nous croyons ce que nous voyons. Pourtant l'imagerie des Alpes ne communique pas la réalité. C'est plutôt une construction à partir de caractéristiques typiques, comme le démontre l'historienne de l'environnement [Verena Winiwarter](#). Cela cache souvent des intérêts économiques.

Verena Winiwarter étudie le lien entre les cartes postales idylliques et la réalité touristique.

### **Madame Winiwarter, comment un lieu devient-il une attraction touristique ?**

Si un lieu devient une attraction, c'est simplement parce qu'un certain nombre de personnes le perçoivent ainsi, en fonction de leur propre expérience. Nous différencions les lieux de cette manière et nous façonnons des sites remarquables en décrétant qu'une portion de paysage a davantage de qualités qu'une autre. Les « constructeurs » des attractions touristiques apparaissent dès le XVIII<sup>ème</sup> siècle, avec les voyageurs anglais. Ils se rendaient aux lieux les plus accessibles et là où il y avait quelque chose à admirer. Une chose remarquable est toujours unique, et dépendante de préférences culturelles, qui évoluent avec le temps. En outre, il existe des attractions créées de toutes pièces, par exemple par les structures de promotion touristique. Elles prétendent à l'unicité, pour vendre leur produit.

### **Qui définit ce qui est remarquable ?**

#### **Le regard de l'étranger ou bien le regard intérieur peut-il en faire autant ?**

La vue, en tant que perception sensorielle dominante vient souvent de l'extérieur ; c'est une forme de perception plutôt réservée au flâneur, au voyageur, au touriste. Les gens qui vivent dans les Alpes se posent d'autres questions : cette voie est-elle protégée contre les avalanches, cet alpage est-il productif, les vaches peuvent-elles se blesser facilement, la météo est-elle clémente ? Ils honorent le pays du point de vue de ce qui vivent et travaillent avec cet environnement toute l'année.

### **Quelles sont les sites remarquables typiques des Alpes ?**

Si je tape „Alpen“ dans un moteur de recherche, les quinze premières photos qui me sont proposées montrent tout ce qu'il y a de typique à voir. Il y a deux façons de percevoir les choses. On voit d'abord de la neige, les Alpes en hiver ; sur l'une des quinze photos figure un télésiège. Les photos de la conquête par l'homme, telles que les traces de skis et les pas dans la neige poudreuse, me fascinent particulièrement. Il y a ensuite les photos des Alpes estivales avec des randonneurs, des cyclistes et des fleurs alpines. C'est ce que j'appelle

le tricolore alpin : la gentiane, l'edelweiss et le rhododendron. Et lorsque les fleurs manquent, il suffit de les rajouter à l'image. Ces images finissent par être totalement déconnectées d'un lieu précis. Les mêmes photos de fleurs figurent sur les cartes postales, qu'elles soient de Schladming, de Fieberbrunn ou d'Absam. Les attractions touristiques sont donc à la fois ce qui est unique mais aussi idéal.

### **Comment fait-on connaître ces attractions aux visiteurs ?**

Il existe divers catalogues d'images touristiques : celui des cartes postales et des prospectus est omniprésent. Les photos des Alpes sont présentes même sur les forfaits de ski, dans le prospectus de chaque hébergement et sur chaque plan de situation. Tous ces imprimés, ainsi que la publicité touristique en ligne, suivent le même schéma : la photo qui s'impose influence la perception de nombreuses personnes et marque ceux qui produisent les images. Vient un moment où les photographes sont obligés de photographier les Alpes de la même manière que tous les autres, sinon ils ne vendraient plus leurs photos. Dans le domaine du graphisme, les créateurs d'images doivent s'adapter aux goûts prédéfinis et refaire perpétuellement les mêmes images standardisés.

### **La transmission d'images suit donc toujours la même logique ?**

Dans le domaine du tourisme, c'est effectivement le cas. Il existe bien entendu d'autres images des Alpes, par exemple dans les milieux artistiques ou scientifiques. Cependant, même les chercheurs qui travaillent sur les paysages culturels sont influencés par l'imagerie touristique dominante. Même dans la topographie sociale, où l'on représente des personnes, les images sont créées à partir de caractéris-

tiques typiques : on observe la population rurale traditionnelle dans son habitat ; et les gens se présentent en tenues traditionnelles devant leurs maisons typiques, devant les églises ou devant les montagnes. Cela a un effet même sur les personnes représentées sur ces images. Les personnes de ces lieux construisent une part de leur identité à partir des images touristiques qui leurs sont proposées.

Les journaux régionaux donnent une autre image alpine : on y représente ce qui est important au quotidien pour les gens qui vivent sur place, c'est-à-dire plutôt la nouvelle caserne des pompiers ou les paravalanches.

### **Comment la perception des Alpes influence-t-elle la perception de soi des habitantes et des habitants des Alpes ?**

Lors de mes recherches sur les cartes postales, mon collègue s'est rendu en été dans une auberge à Sankt Aegyd am Neuwalde. Il demanda à la patronne, qui vendait des cartes postales, si elle n'avait pas des cartes représentant l'été. Elle lui répondit « Chez nous, y a qu'l'hiver qu'c'est beau. » Voilà une forme d'aliénation envers sa propre région qui, selon moi, est liée au fait que les gens ne considèrent « beau » que les paysages mis en valeur économiquement. Si l'on souhaite un développement durable dans les Alpes, il est donc également nécessaire d'agir sur les images. Tant que le secteur touristique aura la main mise, de l'extérieur, sur la définition du « beau », les gens seront toujours confrontés à cette perception étrangère.

### **Qu'est-ce qui a changé au cours du temps, du point de vue des sujets typiques ?**

Pas grand chose. Les cartes postales des années 1920 mettaient déjà en scène la vue dominante sur les Alpes, d'en haut. Il existe encore aujourd'hui des cartes de ce type. Il y a toujours eu des cartes humoris-

**« Les attractions touristiques sont à la fois ce qui est unique mais aussi ce qui est idéal. »**



**Verena Winiwarter encourage à créer des images, au lieu de faire des copies.**

tiques, déconnectées du lieu. Il existe maintenant des cartes avec une image satellite et une flèche, à côté de laquelle est inscrit « Kitzbühel ». Cette virtualisation de l'image est devenue possible, car on n'envoie plus l'image à la maison pour sa documentation ; de toute façon on prend désormais les photos soi-même. Le changement le plus important réside dans la plus grande spécificité des catalogues d'images, taillés sur mesure pour chaque groupe cible. La production d'image est croissante et se diversifie.

Par ailleurs, il existait auparavant une production autochtone d'images. Les photos étaient prises par les gens qui habitaient dans la région. Un photographe du Brengenerwald a par exemple créé des cartes postales de sa région. Il les reproduisait et les vendait sur place. Aujourd'hui ce sont des maisons d'édition qui créent ce genre d'images. Cette évolution induit sans doute une abstraction renforcée du lieu.

### **Certaines destinations tentent de refléter une image plus authentique des Alpes, telles que les réserves de biosphères ou parcs naturels régionaux. Y arrivent-elles ?**

En fin de compte, la logique économique de commercialisation d'un parc contraint celui-ci à façonner une offre touristique. S'ils disent « ne venez surtout pas ici et laissez la nature en paix », les parcs nationaux ne peuvent pas se financer. Ils doivent permettre aux gens

## **UNE HISTORIENNE DE L'ENVIRONNEMENT AU REGARD PERCUTANT**

Verena Winiwarter est la « Chercheuse de l'Année 2013 » en Autriche. Originaire de Vienne, elle enseigne à l'Université Alpen-Adria à Klagenfurt ; elle est une des chevilles ouvrières de la recherche scientifique sur l'histoire de l'environnement en Autriche. Elle doit sa renommée à ses travaux sur les cartes postales des Alpes. Par ailleurs, elle tient également à faire connaître l'histoire de l'environnement en dehors du milieu scientifique. C'est pourquoi elle a notamment développé du matériel pédagogique adressé aux centres de formation professionnelle dans les domaines technique, commercial et artistique.

**[www.umweltgeschichte.uni-klu.ac.at](http://www.umweltgeschichte.uni-klu.ac.at) (de, en)**

d'entrer, y compris pour des raisons pédagogiques. Je constate que même les parcs nationaux reprennent et se soumettent au catalogue d'images touristiques dominant, dans lequel ce à quoi doit ressembler une belle « portion » des Alpes est déjà défini. Les films et la télévision mettent aussi la pression. Les parcs nationaux sont mis au pied du mur et misent sur un tourisme d'aventure. Une expérience forte doit être sous-jacente, même si au final rien ne se passe. Peut-être rencontrera-t-on un ours. Ou si on n'en rencontre pas, le garde du parc doit être en mesure de repérer des excréments d'ours en indiquant « un ours est passé ici ! ». Les espaces protégés devraient en fait amener les gens à s'émerveiller devant les petits détails.

### **La communication autour des paysages alpins est-elle différente d'un pays alpin à l'autre ?**

Il y a des différences notables. Les Alpes suisses sont couvertes de vaches et de

cors des Alpes. La Suisse a de nombreux cantons avec de nombreuses armoiries, et il y a des indications sur l'accessibilité, représentant les voies ferrées alpines. Le train orne de nombreuses cartes postales. Les Alpes autrichiennes sont remplies de petites fleurs, peu de vaches, quelques moutons, aucun train et parfois une route de montagne. En Italie, on fait de larges concessions à l'urbanité des Alpes. Il y a des lacs et leurs abords, des villes avec des promenades et des palmiers ; à l'arrière plan, les montagnes. Des motifs régionaux se développent et dominent les autres.

### **A quoi ressemblerait une communication sincère ?**

Dans le système social dans lequel ces images sont traitées, la sincérité n'est pas exigée. Les cartes postales sont retouchées, et tout le monde le sait. Si vous passez quinze jours à Schladming, la météo ne sera pas tous les jours comme sur les cartes postales. Cela n'étonne pas les consommateurs. Nous nous en sommes fait une raison. Il faut poser la question autrement : pouvons-nous utiliser les images pour un autre objectif que celui qui consiste à continuer de développer les infrastructures touristiques et à coloniser les Alpes ? Cependant, il est très difficile de modifier les préférences esthétiques. J'inciterais les gens à se faire leur propre image. Je proposerais par exemple, dans des sites touristiques, des concours de photos dans lesquels les images des visiteurs seraient jugées par un jury d'habitants du pays, et vice-versa. Cela permettrait de donner de la place aux images des résidents locaux. Je me sens responsable du paysage, si ce n'est pas quelque chose que je consomme, mais plutôt quelque chose que je fabrique. On enclenche ainsi une démarche d'auto-réflexion. Les gens se saisissent de la création d'images, en photographiant ce qui est important pour eux. Si nous cherchons des alternatives aux parcs à thèmes de plein air dans le style de Disneyland, nous avons besoin d'autres images, plus respectueuses. Nous devons nous réapproprier la production d'images.

**Bettina Hug** (entretien) et **Lukas Schiemer** (photos), Vienne/A

# Destination Alpes ! ?

Quelle est la vocation des régions touristiques alpines ?  
Le philosophe culturel Jens Badura partage ici son point de vue sur  
les lieux de vie, les gisements d'expériences et les attentes.

Le terme latin « destinatio », à l'origine du mot « destination », signifie en premier lieux la « vocation », le « destin ». Dans le vocabulaire touristique la « destination » a un sens plus terre à terre : c'est un « lieu géographique, choisi par un voyageur/hôte (ou un segment de clientèle) comme but de voyage », comme l'indique le Dictionnaire économique Gabler. On se pose alors la question : est-ce la destinée et la fatalité de la région alpine d'être une telle destination ?

Dans le secteur touristique, les destinations sont des unités de compétition, traduites en marque de destination qui regroupent diverses offres touristiques, et placées sur le marché touristique par un organisme chargé de la promotion touristique. Ce qui est mis en scène sur les marchés touristiques, ce sont essentiellement les lieux et l'environnement de vie de ceux qui y résident, y compris les fondements culturels de leur vie. Démographie, concepts d'identité tournés vers le futur et perspectives économiques créées par de nouvelles formes de travail et de communication : autant de sujets importants en matière de politique alpine, qui sont étroitement liés aux fondements culturels et à leur capacité de survie et de développement pour qu'ils soient utiles à la vie et ouverts à l'avenir. Des lieux de controverse sont nécessaires pour permettre un débat ouvert et indépendant entre des personnes et des groupes locaux, dont les expériences et les attentes varient en fonction de leur origine et de leur âge.

Lorsque ces débats sont sous l'influence croissante d'une approche marketing, cela a des conséquences néfastes sur l'élaboration du futur. La mise en scène des styles de vie, visant soi-disant les clients, renforce les schémas préconçus : locaux versus touristes, tradition versus modernité, ville versus village, etc. Cette conception du monde, remplie de clichés, est gravée dans le marbre, avec une vision esthétique du bon vieux temps et de l'ordre du passé. Et cela non seulement dans l'esprit des touristes, mais aussi dans la perception de soi des populations locales qui animent la « destination ». Quelle pourrait être l'alternative ? Certaines communes impliquent la population dans des travaux pour réfléchir et donner vie à l'idée d'appartenances multiples. Ce sont des lieux dans lesquels des personnes d'origines diverses veulent façonner une société contemporaine soudée, en acceptant de faire face aux conflits et en admettant que l'appartenance au lieu n'est pas réservée aux familles installées depuis plusieurs générations. Ce sont des lieux où les visions du monde forgées par le marketing de destination n'imposent pas une voie imaginaire. Cela n'exclut en rien que de

telles communes puissent aussi réussir sur le plan touristique – justement parce qu'elles n'acceptent pas le destin artificiel de « destination » ; elles restent attractives par leur singularité.

Cette soutenabilité culturelle est importante dans le débat sur le tourisme soutenable. Car celui-ci court actuellement le danger d'être traité par le marketing comme un segment de clientèle à convaincre avec des arguments de vente tels que la mobilité douce, une atmosphère de lenteur, une offre régionale neutre en carbone. Et ceci en utilisant les mêmes méthodes de marketing que pour promouvoir les Ischgl et autres stations de ski des Alpes. Lorsque les acteurs locaux et régionaux affinent leur compréhension de la « soutenabilité », qu'ils la vivent et lui donnent des formes et des couleurs, au lieu de mettre en scène, en guise d'identité de marque, les mots-clefs ou les images fortes du moment, c'est alors qu'être destination cesse d'être une fatalité. ▲



**PHILOSOPHE DE LA  
CULTURE ET  
ACCOMPAGNATEUR  
MOYENNE MONTAGNE**

Jens Badura est agrégé en philosophie de la culture ; il dirige le berg\_kulturbüro (bureau-culturel\_montagne) dans le Bergsteigerdorf (village d'alpinisme) de Ramsau, près de Berchtesgaden/DE ainsi que le creativealps\_lab à la Haute-école des Arts de Zurich (ZHdK), où il enseigne la philosophie de la culture et l'esthétique. Il tisse ses liens avec les Alpes, en s'investissant comme accompagnateur de moyenne montagne au sein du Secours en Montagne de Salzburg.

[www.bergkulturbuero.org](http://www.bergkulturbuero.org) (de)

# Et si le tourisme avait (encore) besoin de la protection de la nature ?

Le tourisme et la protection de la nature sont souvent en conflit.  
Et pourtant, dépendants l'un de l'autre. Y aura-t-il à l'avenir une troisième voie,  
rendant les espaces protégés superflus ?



Photo : Parc naturel régional des Baronnies provençales

Quête d'aventure, d'expérience en pleine nature et de défi sportif :  
le tourisme de nature dans le Parc naturel régional des Baronnies Provençales, France.

Les agrandissements de domaines skiables se multiplient, comme au Riedberger Horn en Allemagne, ou en France dans le secteur des Vans à Chamrousse ou dans le Vallon du Lou à Saint Martin de Belleville. Il y a aussi les liaisons entre stations telles qu'entre Hinterstoder-Höss et Wurzeralm en Haute Autriche ou l'abandon du projet de parc national d'Adula en Suisse (voir encadré). Les paysages et les espaces naturels alpins sont à nouveau au cœur de conflits d'intérêts entre les logiques économiques, écologiques et sociétales. Cela n'a rien de nouveau pour ce territoire de montagne qui bat les records mondiaux de densité de population et d'utilisation touristique. Ce qui change, c'est la médiatisation des conflits, par-delà les frontières locales, régionales et nationales.

Dans cet ensemble d'intérêts et de convictions, deux modèles économiques s'affrontent : le premier se construit sur la séparation (sectorielle) entre tourisme et protection de la nature, avec comme objectif premier la rentabilité économique. De nouvelles approches, telles que l'économie verte ou le tourisme de nature créent depuis quelques années de nouvelles opportunités pour ce modèle économique, basé sur la croissance (à court terme). Il s'agit de préserver les ressources naturelles et culturelles et de les valoriser spécifiquement pour le tourisme. Un tout autre modèle émerge aujourd'hui à travers de nombreuses initiatives locales. Ces stratégies mettent le bien-être de l'être humain et de la nature au centre des projets économiques contemporains et remettent en cause la focalisation sur les objectifs touristiques et économiques.

## LE MARCHÉ DÉCIDE

Dans le premier modèle, le plus répandu, les acteurs économiques essaient de répondre aux changements du marché avec des modèles économiques aguerris et l'innovation de produits qui en découle. La mise en valeur de la nature, de la culture, des paysages et des services éco-systémiques pour la population locale et pour les visiteurs est un élément central. Leur consommation doit générer une plus-value économique. Pour les régions alpines, cette course à la croissance induit une forte concurrence interrégionale entre destinations et un besoin continu d'innovation (technique).

Pour le tourisme de nature, il s'agit d'attirer à travers de nouvelles offres et services, des segments de clientèle à fort potentiel, par exemple le troisième âge aisé ou la « génération Y ». Le tourisme de nature a un fort potentiel, puisqu'il répond aux aspirations et à la recherche d'émotions de la société urbaine contemporaine, en quête d'aventures, d'exploits sportifs et de liberté, mais aussi de ralentissement, de santé et de retour à la nature. Les régions alpines n'ont pas toutes les mêmes atouts en termes de tourisme de nature. Celui-ci n'est donc pas une panacée pour tous les maux dans les régions alpines rurales et isolées, comme certains voudraient bien le croire.

Les plus de 1 000 espaces protégés alpins auront un rôle important à jouer à notre époque dominée par des stratégies de croissance. Ils protègent les espaces naturels d'une prise d'influence (trop) importante par l'économie, par l'aménagement et par le tourisme. Ils garantissent ainsi la présence des caractéristiques naturelles et culturelles uniques, utilisées et commercialisées par le secteur touristique (mot clef « Unique Selling Proposition »). Bien que le tourisme de nature soit moins exigeant en termes d'investissements, de ressources et d'infrastructures, il faut également veiller à préser-

ver un juste équilibre entre utilisation et protection. Les tendances actuelles et les nouvelles offres peuvent devenir des phénomènes de masse, comme par exemple ces dernières années, le ski de randonnée.

## LE BIEN-ÊTRE COMMUN EN LIGNE DE MIRE

Dans certains lieux des Alpes, un autre modèle économique éclot : des initiatives locales enjambent les frontières sectorielles entre tourisme et protection de la nature. Elles vont au devant des défis contemporains avec clairvoyance et agissent avec une éthique respectueuse de la nature, de l'économie et de la communauté locale. Le bien-être commun est au centre de tous les efforts (voir page 10). Toutefois, il n'existe pas de modèle de développement valable et transférable partout, mais plutôt une multitude d'approches et de démarches locales, démocratiques et participatives. En matière de tourisme, cela signifie : ralentir la commercialisation et le développement de produits, mais aussi relativiser l'importance du tourisme au profit d'autres branches économiques. Une telle transformation de la société pourrait dans un avenir (lointain) rendre les espaces protégés superflus. Toutefois, le modèle de bien-être commun est encore freiné par le fait que les performances et les impacts sont aujourd'hui généralement mesurés par les indicateurs du modèle conventionnel de croissance, tel que le nombre de nuitées. C'est pourquoi jusqu'à présent, il n'est possible de convaincre politiquement que de manière marginale. ▲

**Dominik Cremer-Schulte**, Alparc

## PARC ADULA : ÉCHEC OU OBJECTIF D'ÉTAPE ?

En novembre 2016, huit communes sur dix-sept au Tessin et dans les Grisons ont voté contre un deuxième parc national suisse. Il aurait pu faire date en devenant le premier parc national légitimé par un processus démocratique. Au final, la majorité favorable manquait, notamment dans les communes ayant une portion de la zone centrale. Seize années de préparation intense pour rien. Dans cette région de 14 000 habitants, autour du Piz Adula, ce sont les peurs qui l'ont emporté : peur des restrictions, peur d'une mise sous tutelle, peur des changements.

En tant que projet participatif, le Parc Adula était une initiative mais aussi un instrument de l'avenir, dans lequel une volonté de protection de la nature aurait été exprimée par la population locale. Le projet a échoué du fait de son label et d'idées du passé. Toutefois, le vote peut être considéré comme une étape d'un long processus, dans lequel la perception sociale du rapport entre nature et économie se transforme.

[www.umweltgeschichte.uni-klu.ac.at](http://www.umweltgeschichte.uni-klu.ac.at) (de, en)

# Lorsque le « soutenable » prend racine

Le réseau de communes « Alliance dans les Alpes » et l'association « Ville des Alpes de l'Année » célèbrent en 2017 20 années d'existence. Cet anniversaire n'est pas le seul point commun aux deux réseaux. **Maya Mathias**, CIPRA International



« Ce qui me fascine dans le Réseau de communes ce sont les approches très variées liées aux différents contextes culturels ».

**Rainer Siegele**, Maire de Mäder / AT depuis 1995, membre fondateur et président de « Alliance dans les Alpes » 1999 – 2012

## SEMER LE « SOUTENABLE » DANS LES COMMUNES

Après la signature de la Convention alpine, il ne s'est pas passé grand-chose en matière de développement soutenable. Les pays ne mettent pas la Convention en œuvre, puisqu'ils ne l'ont pas encore ratifiée. Dans ce contexte, la CIPRA et l'Institut pour la recherche alpine (Alpenforschungsinstitut – AFI) font naître l'idée de débiter par des petits pas, au niveau des communes. Afin d'enraciner le projet à plus long terme, ils créent avec 27 communes le Réseau de communes « **Alliance dans les Alpes** » en 1997.

## LA GRAINE D'UNE CAPITALE ALPINE GERME

Dans le cadre de la Convention alpine, les villes sont un terrain vierge, alors que la majorité de la population alpine y réside. Afin que le développement soutenable puisse aussi s'épanouir dans ces territoires urbains, le journaliste Gerhard Leeb lance l'idée d'une « **Ville des Alpes de l'Année** », inspirée du titre de capitale de la culture. Villach, en Autriche, est la première ville à obtenir ce titre pour deux ans. Pendant cette période, la ville installe des panneaux solaires dans le cadre d'un projet jeunes et la nomination favorise la création du parc naturel du Dobratsch.

## CROÎTRE ENSEMBLE

Dès la création de l'association « Ville des Alpes de l'Année », la **CIPRA** s'investit pour la continuité, soutient la création de l'association et renforce les liens avec la Convention alpine. Depuis 2003, la CIPRA coordonne le secrétariat de « Ville des Alpes de l'Année ». La CIPRA fut également liée au Réseau de communes « Alliance dans les Alpes » dès le début. De 1997 à 2015, elle assure une partie du secrétariat et met en œuvre des projets. En 2012, le Réseau de communes fonde son propre secrétariat. En 2016, les deux organisations confirment leur volonté de coopérer dans un accord de coopération.

« Alliance dans les Alpes » devient observateur auprès de la Convention alpine

« Ce titre peut être une étincelle qui lance un grand feu ou un feu de paille : tout dépend de l'usage qu'en fait chaque ville. »

**Andreas Weissen**, Membre du jury « Ville des Alpes de l'Année » 1997 – 2009, Président CIPRA International 1995 – 2004



## LE VIVIER CONVENTION ALPINE

Après la signature de la Convention alpine, de nombreuses initiatives bourgeonnent. Motivés par l'accord entre tous les Etats alpins et l'Union européenne, des personnes à travers les Alpes veulent mettre en œuvre le développement soutenable localement. « Alliance dans les Alpes » et « Villes des Alpes de l'Année » naissent aussi de cette idée. La « Convention sur la protection des Alpes », Convention alpine en abrégé, entre en vigueur le 6 mars 1995.

1991

1997

2003

2006

## DES PROJETS COMMUNS DRAGEONNENT

Actuellement, le Réseau de communes et « Ville des Alpes de l'Année » collaborent étroitement avec CIPRA International. Le programme « **dynalp nature** » a par exemple permis de renforcer la protection de la biodiversité dans 23 communes d'« Alliance dans les Alpes ». « **speciAlps** » est également dédié à ce sujet. « **youTurn** » permet l'échange entre jeunes, animateurs jeunesse et élus provenant de sept communes alpines et « **GaYA** » vise à renforcer la participation des jeunes dans la vie politique. Le projet « **PlurAlps** » développe l'idée que la diversité culturelle peut-être une chance pour l'espace alpin. La création d'un « partenariat pour le climat » entre les communes alpines est en outre à l'étude.



« Il faut arriver à transformer les stratégies et les plans en actions concrètes dans les communes, pour que le papier devienne réalité. »

**Marc Nitschke**, Président « Alliance dans les Alpes » depuis 2012, Maire de Übersee/DE



« Le réseau permet de réaliser des projets et de renforcer la culture du développement durable. »

**Thierry Billet**, Président « Ville des Alpes de l'Année » depuis 2013, Vice-président Grand Ancecy climat, air, énergie

« Ville des Alpes de l'Année » devient observateur auprès de la Convention alpine



« Les réseaux alpins sont animés d'un esprit d'ouverture, de partage et de rencontre. »

**Cristina Del Biaggio**, Jury « Ville des Alpes de l'Année » depuis 2014

## OUVRIR DE NOUVEAUX CHAMPS

Les communes sont un maillon essentiel pour la mise en œuvre du développement durable. En tant qu'organe politique, elles peuvent prendre des décisions. Etant partenaire du projet espace alpin « PlurAlps », « Alliance dans les Alpes » aborde de nouvelles thématiques liées à la migration et à la diversité. Avec d'autres partenaires, le réseau recherche des pistes et des solutions nouvelles pour aider les communes à faire face aux défis liés aux migrations de populations et à les transformer en opportunités.

## UNE CULTURE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les petites villes tombent dans l'oubli, au profit des grandes métropoles. Le développement durable dans les villes alpines n'est pas encore fermement ancré. Toutefois, il existe désormais un large réseau qui permet le partage d'idées et de bonnes pratiques. Vu l'ampleur du réchauffement climatique global, les villes des Alpes font leur part pour minimiser les causes et les conséquences.

## DESCRIPTION DES RÉSEAUX

Toute ville qui est prête à démontrer qu'écologie et économie ne s'excluent pas, mais au contraire se complètent de façon utile et nécessaire pour l'avenir, peut poser sa candidature. Le jury choisira l'une des villes candidates et la proposera comme « Ville des Alpes de l'Année » à l'Assemblée générale de l'association, qui votera pour confirmer le choix de la nouvelle ville. Il lui apportera soutien et conseils pour la mise en œuvre de son programme et pour répondre à ses interrogations. L'appel à candidature « Ville des Alpes de l'Année 2019 » est ouvert jusqu'au 30 septembre 2017.

L'association « **Ville des Alpes de l'Année** » est un groupe de villes alpines ayant obtenu le titre éponyme. Celui-ci récompense une ville pour son engagement particulier dans la mise en œuvre de la Convention alpine ; il est décerné sur recommandation d'un jury international. 19 villes portent actuellement ce titre, dont 15 sont membres de l'association.

[www.villedesalpes.org](http://www.villedesalpes.org)

Le Réseau de communes « **Alliance dans les Alpes** » rassemble des communes de sept pays alpins. Le réseau met à disposition une plateforme d'échange par delà les frontières culturelles et linguistiques. Les membres défendent une nature intacte, une économie saine et un « vivre ensemble » de qualité. Le réseau a actuellement 262 membres.

[www.alliancealpes.org](http://www.alliancealpes.org)



La conférence annuelle 2017 de la CIPRA est consacrée à l'aménagement du territoire dans les Alpes.

## Parler des sphères alpines

Des régions très connectées soumises à de fortes pressions d'utilisation s'opposent à des régions périphériques concernées par l'émigration. Ces phénomènes se reflètent sur le paysage et la politique : ici une exigence de densification, là-bas de décroissance. À l'occasion de la conférence annuelle de la CIPRA « Sphères alpines : limites naturelles, champ infini de possibles pour l'aménagement du territoire » les 29 et 30 septembre 2017 à Innsbruck en Autriche, nous discuterons de ces questions et de l'importance de l'approche territoriale en politique, en aménagement et pour la société.

La CIPRA a déjà approfondi ce thème. Le projet alpMonitor consacre une présentation interactive et un dossier à l'aménagement du territoire. Le dernier numéro de la revue thématique « Alpenscène » est lui aussi dédié à la question de l'espace et de la qualité de vie dans les Alpes. La lettre ouverte adressée à la conférence des États alpins sur l'aménagement du territoire en 2016 a également suscité un grand intérêt. La CIPRA y demande aux ministres de redoubler leurs efforts pour assurer la préservation des espaces et ressources naturelles, base vitale pour la vie dans les Alpes.

[www.cipra.org/fr/ca2017](http://www.cipra.org/fr/ca2017)

## 100 max, le film : protéger le climat

Nous pouvons tous être pionniers de la protection du climat, comme en témoigne le film « 100max – le jeu alpin pour protéger le climat » de CIPRA International. Aller au travail à vélo ou en voiture ou acheter nos légumes à la ferme bio d'à côté au lieu des légumes d'Outre-mer : notre style de vie influence le climat et la vie des autres habitants de la planète. Pour maintenir l'équilibre climatique de la planète, nous ne devons pas émettre plus de 6,8 kg de CO<sub>2</sub> par jour et par personne – convertis en 100 points pour les besoins du jeu. Dans le film, des familles de différentes communes alpines racontent les expériences qu'elles ont faites lorsque, pendant deux semaines, elles ont essayé de vivre avec seulement 100 points par jour. Pour Klaudia de Merano/I, le jeu a été l'occasion de réfléchir de manière ludique à son style de vie, et pour Lukas d'Entlebuch/CH : « la qualité de vie ne dépend pas du nombre de biens que je possède et de la quantité d'énergie que je consomme, mais de ce que je fais avec ce qui est à ma disposition ». Le film a été réalisé dans le cadre du projet « 100max » de CIPRA International en coopération avec [www.eingutertag.org](http://www.eingutertag.org). Il a été cofinancé par le Ministère allemand de l'Environnement.

[www.cipra.org/fr/100max](http://www.cipra.org/fr/100max)

## Un dialogue constructif

Par bateau en Mer Méditerranée et en camion à travers les Alpes : des produits livrés par voie maritime sont dispatchés à travers l'Europe et des marchandises européennes quittent les ports pour partir aux quatre coins du monde. Le transport à travers les Alpes qui en découle, se fait essentiellement par la route et cela a d'importantes conséquences écologiques et socioculturelles. Il est grand temps de repenser le modèle de transport existant et de développer des solutions innovantes. Dans le cadre du projet AlpInnoCT, financé par le Fonds européen de développement économique régional (programme Interreg Espace Alpin), CIPRA International coordonne avec ses partenaires un dialogue constructif entre divers acteurs, afin d'élaborer ensemble des mesures pour un transport de marchandises plus durable dans et autour des Alpes. Un certain nombre de personnes et d'organisations élaborent déjà des solutions ; les entreprises de logistique font des améliorations techniques, les opérateurs ferroviaires optimisent les temps de chargement et les élus édictent des réglementations. Mais la coordination de l'ensemble de ces activités fait encore défaut – c'est exactement ce que vise AlpInnoCT.

[www.cipra.org/trafic](http://www.cipra.org/trafic)

## Ni protégées ni exploitées

Dans les zones de tranquillité, il n'y a presque aucune trace d'activité humaine ; en revanche la biodiversité peut s'y développer. Seuls quelques unes de ces zones sont protégées. Le projet « WorthWild » souhaite contribuer à une meilleure acceptation de ces zones par un large panel d'acteurs et développer des méthodes pour une gestion plus volontaire de ces espaces.

Les expériences réalisées dans différentes démarches en cours dans les pays alpins sont rassemblées et comparées dans une étude de faisabilité. Le projet a démarré par un séminaire en février 2017 et il durera une année. Des experts et acteurs du développement local ont présentés différentes démarches et échangés leurs expériences, avec la CIPRA et des représentants d'ONG. Un premier constat confirme que les compétences en matière d'aménagement du territoire sont organisées de façon très différente d'un pays alpin à l'autre. Le projet est soutenu par l'Agence fédérale pour la protection de la nature (Bundesamt für Naturschutz – BfN) avec des moyens du Ministère fédéral allemand de l'environnement, de la protection de la nature et de la sûreté nucléaire (BMUB) et la Fondation Paul Schiller en Suisse.

[www.cipra.org/fr/biodiversite-paysage](http://www.cipra.org/fr/biodiversite-paysage)

## Mettre la main à la pâte

La construction en terre crue appartient à l'histoire de l'Humanité. Pourtant, en Europe et dans les Alpes, le savoir-faire sur l'utilisation de la terre crue a quasiment été perdu. Ces dernières années, architectes et experts redécouvrent les propriétés écologiques et sanitaires de la terre crue : sa transformation nécessite peu d'énergie, elle est saine pour la peau et peut entièrement être recyclée. C'est une chose de lire d'éco-construction, mais découvrir et transformer la terre crue de ses propres mains, c'en est une autre. Dans le projet sur la construction en terre crue de CIPRA International, de jeunes adultes auront l'opportunité de mettre la main à la pâte. Lors de deux chantiers, en France et en Autriche, ils acquerront des connaissances sur la terre comme matériau de construction et construiront ensemble des fours en terre crue. Les résultats seront publiés sous forme de reportage photo et de clips vidéo.

[www.cipra.org/fr/climat-energie](http://www.cipra.org/fr/climat-energie)

## La voix des jeunes

De nombreux jeunes quittent les régions de montagne car ils y trouvent peu d'offres d'emplois et n'y voient pas de perspectives. Le projet « GaYA – Governance and Youth in the Alps » vise à intégrer plus fortement les jeunes dans la vie politique, afin d'améliorer la qualité des processus démocratiques. La majorité des décideurs politiques ne sont pas conscients des avantages qu'apporte l'implication directe des jeunes. De nouvelles formes de gouvernance peuvent faire émerger des décisions plus durables et plus légitimes. Dans le projet GaYA, des informations sur des méthodes alpines de participation sont recensées et présentées dans un rapport, afin de rendre les bonnes idées et expériences accessibles à tous. GaYA est co-financé par le Fonds Européen de Développement Régional dans le cadre du programme Interreg Espace alpin et par le Ministère fédéral allemand de l'environnement, de la protection de la nature et de la sûreté nucléaire.

[www.cipra.org/fr/jeunesse](http://www.cipra.org/fr/jeunesse)



## Moi aussi, dans les Alpes!

De bon matin, le neuvième jour du quatrième mois, je me mis en route pour explorer les Alpes. J'avais lu bien des choses contradictoires sur ce massif au cœur de l'Europe. De nombreuses légendes entourent ses habitant(e)s. Il est à maintes reprises question de leur extinction. Mais qu'en est-il de cet Homo alpinus ?

Peu après avoir quitté la ville et après avoir contourné les premiers rochers, je rencontrai le premier spécimen. Je tentai un sobre « A dieu ! », espérant que l'être soit aimable à mon égard. Pourtant, il ne prêta aucune attention à ma présence, se concentrant sur l'objet rectangulaire qu'il tenait dans sa main et dont l'extrémité supérieure était reliée à ses oreilles par un cordon à deux ramifications. Bien, me dis-je, ces habitants des Alpes ne semblent pas si dangereux.

Le chemin s'élevait en pente douce, bien asphalté ; seule la vibration des camions passant à toute allure me faisait vaciller. Au niveau de la prochaine rampe, je vis un habitat primitif. L'Homo alpinus, apprend-on dans la littérature spécialisée, préfère les demeures basses, en pierre ou couvertes de tavaillons, aux toits pentus, avec cheminées étroites et petites fenêtres. Le bâtiment devant moi ne collait en rien à cette description. Le pignon était haut comme une tour, les fenêtres hautes comme plusieurs personnes, offrant une vue généreuse sur l'intérieur. Mais j'aperçus une bande joyeuse d'autochtones à demi nus, s'ébattant sur une échelle, dévalant un canal vert pomme pour atterrir en criant dans l'eau. Leurs postures et leurs coloris étaient étonnants également : leur chevelure n'était pas noire, ils n'étaient ni trapus ni indolents, contrairement aux descriptions livresques, mais plutôt de peau claire, grands, élancés et agiles – très proches de l'Homo urbanus. Johann Jakob Scheuchzer a-t-il raison lorsqu'il suppose que l'Homo alpinus s'adapte facilement, afin de survivre dans un environnement rude ? Cela prouverait qu'il est même capable de traverser les frontières ethniques. Toute agitée, je sortis mon carnet de notes pour décrire cette scène typique, afin de la transmettre aux générations futures.

Perdue dans mes pensées, je n'avais pas vu filer la journée. Je devais rapidement rattraper le temps perdu, si je voulais atteindre l'hospice avant la nuit ! Après un raidillon, je m'arrêtai, surprise : de l'autre côté de la vallée, un groupe d'habitant(e)s des Alpes apparut, avec des bâtons d'acier dans les mains et les pieds ligotés à de larges planches. Voletant dans tous les sens, ils glissaient vers le bas de la pente couverte de blanc. De la neige ? Dans les Alpes ? Incroyable. Dans les récits historiques, ce phénomène est décrit, certes, mais il n'existe aucun témoin oculaire. Selon d'éminents spécialistes des Alpes, la neige appartient aux légendes. Les bordures vert kaki m'intriguèrent, la limite d'enneigement étant habituellement horizontale et non pas verticale. Les lois naturelles seraient-elles différentes dans les Alpes ?

Inquiète, je poursuivis mon chemin. L'hospice apparut enfin, après le prochain embranchement. Soulagée, je poussai la porte – et fis un bon en arrière. A l'intérieur, une horde bruyante d'habitant(e)s des Alpes trinquait. Non, ils ne sont pas menacés d'extinction. Ou bien ont-ils muté en citoyens ?

Barbara Wülser, CIPRA International

**BANDE-ANNONCE**

**ALPENSCÈNE N° 103/2018**

## Bourg-les-Alpes : ces communes qui façonnent l'avenir



Les villages et les villes font face à de nombreux défis. Ils veillent d'une part au bon fonctionnement de la vie publique, prêtent une oreille attentive aux citoyennes et citoyens, édictent des réglementations et veillent à limiter les dépenses publiques. D'autre part, ils sont tenus de respecter le droit supérieur, d'entretenir de bonnes relations avec leurs communes voisines et de se placer dans la concurrence globale entre territoires. Dans les Alpes, les différences entre les régions d'une part et entre les habitant(e)s d'autre part, se sont renforcées. Les communes situées à la périphérie alpine, le long d'axes de transport majeurs, luttent contre le trafic et la pression foncière, tandis que dans les territoires plus isolés, le vieillissement et l'émigration sont source d'inquiétude. De quelle façon les communes alpines peuvent-elles maîtriser ces défis ? Alpencène numéro 103 abordera ces questions, en s'appuyant sur alpMonitor.

**Parution en février 2018.**

**[alpmonitor.cipra.org](http://alpmonitor.cipra.org)**

