



climalptour



**Le changement climatique et son impact
sur le tourisme dans l'Espace Alpin**

Le changement climatique et son impact sur le tourisme dans l'Espace Alpin



**ZALOŽBA
Z R C**

LJUBLJANA 2011

ClimAlpTour – Le changement climatique et son impact sur le tourisme dans l'Espace Alpin

Ce projet est cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional, Programme de coopération territoriale européenne Espace Alpin

© 2011, Institut Géographique »Anton Melik« ZRC SAZU et ClimAlpTour

Le partenariat ClimAlpTour:

Dissegna M, Pasutto I¹ (le partenaire chef de file), Angelini P² (responsable du work package 3), Rutter S³ (responsable du work package 4), Kolbeck F⁴ (responsable du work package 5), Elmi M, Herntrei M⁵ (responsable du work package 6), Urbanc M⁶ (responsable du work package 7), Bausch T⁷, Clivaz C⁸, Doctor M⁹, Fosson JP¹⁰, Furlani R¹¹, Landi E¹², Luthe T¹⁸, Mignone N¹³, Muti S¹⁰, Pedrana MG¹⁴, Sandei P¹⁵, Schuckert M¹⁸, Siegrist D¹⁶, Strobl A¹⁷, Wyss R¹⁸, Brusegan L, Gover L (le Secrétariat Technique)¹⁹

¹Regione Veneto, Unità di Progetto Foreste e Parchi, ²Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare, ³Université de Savoie, EDYTEM/Institut de la Montagne, ⁴Hochschule München, Fakultät für Tourismus, ⁵European Academy Bolzano, ⁶Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika, ⁷Alpenforschungsinstitut GmbH, ⁸Institut Universitaire Kurt Bösch, ⁹Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme, ¹⁰Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente, Fondazione Montagna Sicura, ¹¹World Wide Fund for Nature, Italie, ¹²Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo, ¹³Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani, ¹⁴ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste, ¹⁵United Nations Environment Programme in Vienna, ¹⁶Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum, ¹⁷Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus, ¹⁸HTW Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung, ¹⁹Informest & Starter.

Auteurs : Alber K, Allamandola MA, Balbi S, Bausch T, Benati A, Bonzanigo L, Cetara L, Chaix C, Clivaz C, Colson A, Cremer I, Dissegna M, Doctor M, Dutto E, Elmi M, Fosson JP, Frigo B, Furlani R, Gallée H, Garbellini L, Gessner S, Giupponi C, Herntrei M, Kolbeck F, Luthe T, Macchiavelli A, Matasci C, Mignone N, Moretto D, Muti S, Pasquettaz C, Pasutto I, Peters M, Peyrache-Gadeau V, Pipan P, Pozzi A, Rosset T, Rutter S, Scheibel C, Schuckert M, Siegrist D, Strobl A, Urbanc M, Venuta, ML, Wyss R

Cartographie : Fridl J, Volk M, ZRC SAZU, www.zamg.ac.at/histalp, EEA Report

Photographes et crédits photos : Andreis A, Camisasca D, Chaix L, Diotri F, Ehn W, Erhartič B, Fossati M, Garbellini L, Joly N, Lenarčič M, Luthe T, Pavšek M, Schönegger M, Urbanc M, Valjavec I, Agence Nuts, Alpenregion Bludenz, ClimAlpTour archives, Comune di Entracque, Consorzio Turistico Alta Pusteria, Dolomiti Turismo, Fondazione Montagna sicura, Foto Fux, Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU, LTO Sotočje, Pizolbahnen AG, Regione Autonoma Valle d'Aosta, Office de Tourisme des Gets, Office de Tourisme des Sept Laux, Office de Tourisme de Val d'Isère, TVB Stubai Tirol, TVB Wilder Kaiser, World Wide Fund for Nature, Italien.

Traduction et mise au point : Pierre Bouland, Marie-Odile Orlianges, Véronique Peyrache-Gadeau, Sarah Rutter

Rédacteurs : Mimi Urbanc, Primož Pipan

Graphisme : Jernej Kropelj

Distribué par : Anton Institut Géographique »Anton Melik« ZRC SAZU

Représenté par : Drago Perko

Éditeur : Založba ZRC

Pour l'éditeur : Oto Luthar

Rédacteur en chef : Aleš Pogačnik

Composition : SYNCOMP d.o.o.

Imprimeur : DZS, d.d.

Tirage : 720

CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

551.583:338.48(234.3)

CLIMALPTOUR : le changement climatique et son impact sur le tourisme dans l'Espace Alpin / [auteurs Alber K. ... [et al.] ; rédacteurs Mimi Urbanc, Primož Pipan ; cartographie J. Fridl ... [et al.] ; photographes et crédits photos A. Andreis ... [et al.] ; traduction Pierre Bouland ... et al.]. – Ljubljana : Založba ZRC, 2011

ISBN 978-961-254-318-1

1. Alber, Kathrin 2. Urbanc, Mimi

257804288

*En mémoire de Lisa Garbellini,
collègue, chercheuse
et amoureuse de la montagne.*

TABLE DES MATIERES

1 CONTEXTE	9
1.1 Introduction • Chef de file	10
1.2 Les objectifs du projet • Chef de file	10
1.3 Partenariat international et organisation du projet • Chef de file	10
1.4 Les activités du projet • Chef de file	11
2 RÉSULTATS GÉNÉRAUX	13
2.1 Présentation des sites pilotes • InstMont	14
2.2 Études sur le changement climatique • InstMont	18
2.3 Stratégies d'adaptation pour le tourisme alpin face au changement climatique : résultats d'une enquête « Delphi » à travers l'arc alpin • HSR	24
2.4 Développement de portefeuilles de produits • HM	27
2.5 Stratégies d'adaptation à l'échelle alpine • ERSAF	33
3 ACTIVITÉS DANS LES SITES PILOTES	39
3.1 Auronzo di Cadore • Chef de file, HM	40
3.2 Presolana-Monte Pora • ERSAF, HM	44
3.3 Renon/Ritten • EURAC, HM	48
3.4 Valgrisenche • RAVA, HM	52
3.5 Zgornje Posočje • ZRC SAZU, HM	56
3.6 Zugspitze-Karwendel • AFI	60
3.7 Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese • UNCEM, HM	63
3.8 Entracque • UNCEM, HM	67
3.9 Heidiland/Pizolbahnen • HSR	71
3.10 Alta Pusteria/Hochpustertal • EURAC, HM	74

3.11 Kranjska Gora • ZRC SAZU, HM	78
3.12 Surselva • HTW Chur	82
3.13 Wilder Kaiser • UIBK	85
3.14 Aletsch • HES-SO, IUKB	88
3.15 Brandnertal • UIBK	91
3.16 Les Gets • InstMont, HM	93
3.17 Les Sept Laux • InstMont, HM	97
3.18 Monterosa • RAVA, HM	101
3.19 Stubai Tirol • UIBK, HM	105
3.20 Val d'Isère • InstMont, HM	108
 4 STRATÉGIES, VISIONS ET DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE	113
4.1 Stratégies d'adaptation générales selon la classification saisonnière des sites pilotes ClimAlpTour • ZRC SAZU	114
4.2 Recommandations politiques : déclarations communes des sites pilotes • ZRC SAZU	115
4.3 Développement stratégique pour le tourisme dans l'espace alpin en temps de changement climatique – une vision intégrée • HM	117
 5 CONCLUSIONS	121
5.1 Vers un développement durable du tourisme • Chef de file	122
5.2 Prochaines démarches • Chef de file	123
 6 BIBLIOGRAPHIE	124



1

CONTEXTE

1.1 Introduction

Le secteur du tourisme joue un rôle économique mais aussi social important pour les Alpes. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, chaque année les Alpes accueillent plus de 100 millions de visiteurs, ce qui représente environ 12 % de la fréquentation touristique mondiale. Dans plusieurs régions alpines, les sports d'hiver restent les principales activités touristiques et représentent une source de revenus considérable. Selon l'Agence Européenne de l'Environnement (EEA 2005), l'industrie du tourisme d'hiver apporte une contribution importante aux économies des pays alpins : le tourisme génère près de 50 milliards d'Euros de chiffres d'affaires annuels et représente 10 à 12 % de l'emploi dans la région alpine.

La diversité environnementale, culturelle et économique des massifs des Alpes a amené dans le passé à une grande variété d'activités touristiques. Il est probable que certaines parmi celles-ci seront impactées par des augmentations de températures, comme c'est le cas pour le tourisme d'hiver, mais le changement climatique pourrait induire des évolutions pour tout le secteur touristique alpin. Le tourisme de montagne est, après tout, une activité fortement dépendante de la météo, en particulier les sports d'hiver, pour lesquels la disponibilité de la neige est une condition nécessaire pour le bon déroulement des activités touristiques saisonnières. Malgré des variations notables selon les massifs et en fonction de conditions locales, globalement les températures dans les Alpes ont augmenté deux fois plus que la moyenne gé-

nérale. Par conséquent, de nombreuses stations de ski pourraient être obligées de cesser leurs activités et seulement les stations de haute altitude (au dessus de 1.500 mètres) seraient en mesure de proposer des sports de neige. Cela, en conséquence, aura probablement un impact majeur sur l'économie alpine (OECD 2007).

Des stratégies et mesures d'adaptation ont déjà été employées à diverses échelles dans les Alpes pour faire face au changement climatique. Une meilleure connaissance de celles-ci et de leur efficacité est néanmoins nécessaire. Plus spécifiquement, si la tendance au réchauffement se poursuit, la production de neige de culture et autres solutions techniques qui ont été utilisées avec succès jusqu'à présent pourraient devenir impuissantes à fournir un enneigement fiable. La transition vers des activités économiques qui ne dépendent pas de la ressource neige pourrait devenir nécessaire.

Le projet ClimAlpTour a été conçu afin de développer les connaissances et l'expérience qui pourront servir au développement de futures stratégies et à la sensibilisation d'acteurs aux différents niveaux.

1.2 Les objectifs du projet

À partir des connaissances existantes et au moyen de nouvelles études et activités de terrain, ClimAlpTour a cherché à améliorer la capacité des territoires, populations et systèmes économiques alpins à répondre aux enjeux du changement climatique.

Précisément, en s'éloignant de la relation étroite entre la température et le tourisme dans les Alpes et de la dépendance historique du tourisme d'hiver de la ressource neige, le projet a souhaité traiter le thème des effets du changement climatique sur le tourisme alpin en étendant le focus au-delà du tourisme d'hiver et des seules activités de glisse pour englober le tourisme alpin toutes saisons.

L'approche du tourisme alpin devrait être reconsidérée : les institutions publiques ainsi que les acteurs privés se doivent de répondre au défi d'une nouvelle conception du tourisme qui irait au-delà de la vision traditionnelle des sports d'hiver.

En ce sens, l'objectif principal du projet est d'abord économique et vise l'augmentation de la valeur ajoutée potentielle des centres touristiques alpins. Ceci permettra de dépasser la vision traditionnelle de destinations où les sports d'hiver sont souvent les seules activités offertes, en les transformant en destinations touristiques plus diversifiées et attrayantes tout au long de l'année.

1.3 Partenariat international et organisation du projet

Le partenariat de ClimAlpTour s'étend sur l'essentiel du territoire alpin. Des experts autrichiens, français, allemands, italiens, slovènes et suisses ont travaillé ensemble afin d'observer les différentes facettes du tourisme alpin et de prendre en compte la diversité des territoires de l'arc alpin.

De plus, le partenariat comprend une grande variété d'institutions, d'universités, d'instituts de recherche et d'organismes publics nationaux. Des administrations régionales y ont participé ainsi que des collectivités locales (ex. des communes en montagne) qui ont été impliquées à travers d'autres partenaires territoriaux dans toute la zone couverte par le projet. Des associations publiques ainsi que privées font partie du partenariat. De plus, une organisation internationale s'est jointe au projet avec pour objectif la diffusion de ses résultats non seulement à travers la zone alpine, mais aussi au-delà, à d'autres régions montagneuses du monde qui doivent aujourd'hui faire face à des problèmes similaires.

Partenaires :

Regione Veneto (IT), le partenaire chef de file (Chef de file)
Accademia Europea di Bolzano (IT), (EURAC)
Alpenforschungsinstitut GmbH (DE), (AFI)
Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste (IT), (ERSAF)
Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais, Institut Economie & Tourisme (CH), (HES-SO)
Hochschule für Technik Rapperswil, Institut für Landschaft und Freiraum (CH), (HSR)
Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung (CH), (HTW)
Hochschule München, Fakultät für Tourismus (DE), (HM)
Institut Universitaire Kurt Bösch (CH), (IUKB)
Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare (IT), (MATTM)

Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Ambiente (IT), (RAVA Env)

Regione Autonoma Valle d'Aosta, Direzione Turismo (IT), (RAVA Tour)

Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani (IT), (UNCENM)

United Nations Environment Programme à Vienne (AT), (UNEP)

Universität Innsbruck, Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus (AT), (UIBK)

Université de Savoie, EDYTEM/Institut de la Montagne (FR), (InstMont)

World Wide Fund for Nature (IT), (WWF)

Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika (SI), (ZRC SAZU)

Le Secrétariat technique :

- Informest (IT)
- Starter (IT).

1.4 Les activités du projet

Le projet a été divisé en sept « workpackages » (axes de travail), dont cinq ont contribué à produire le contenu scientifique du projet. Les partenaires engagés dans chaque workpackage (WP) ont collaboré ensemble pour livrer des résultats concrets, destinés à répondre aux objectifs globaux du projet.



Archives de ClimAlpTour

Figure 1.1.1 : Réunion des partenaires du projet à Ljubljana (2009).

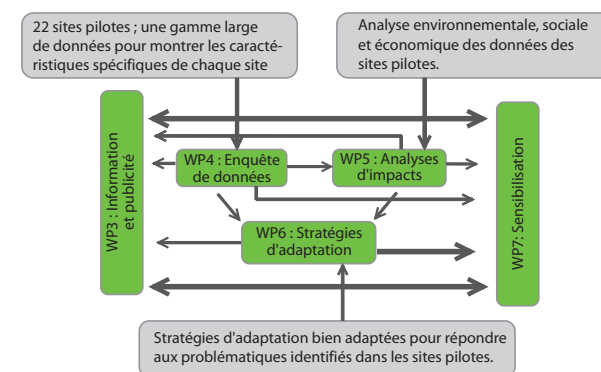


Figure 1.1.2 : Structure des workpackages pour le projet ClimAlpTour.



2

RÉSULTATS GÉNÉRAUX

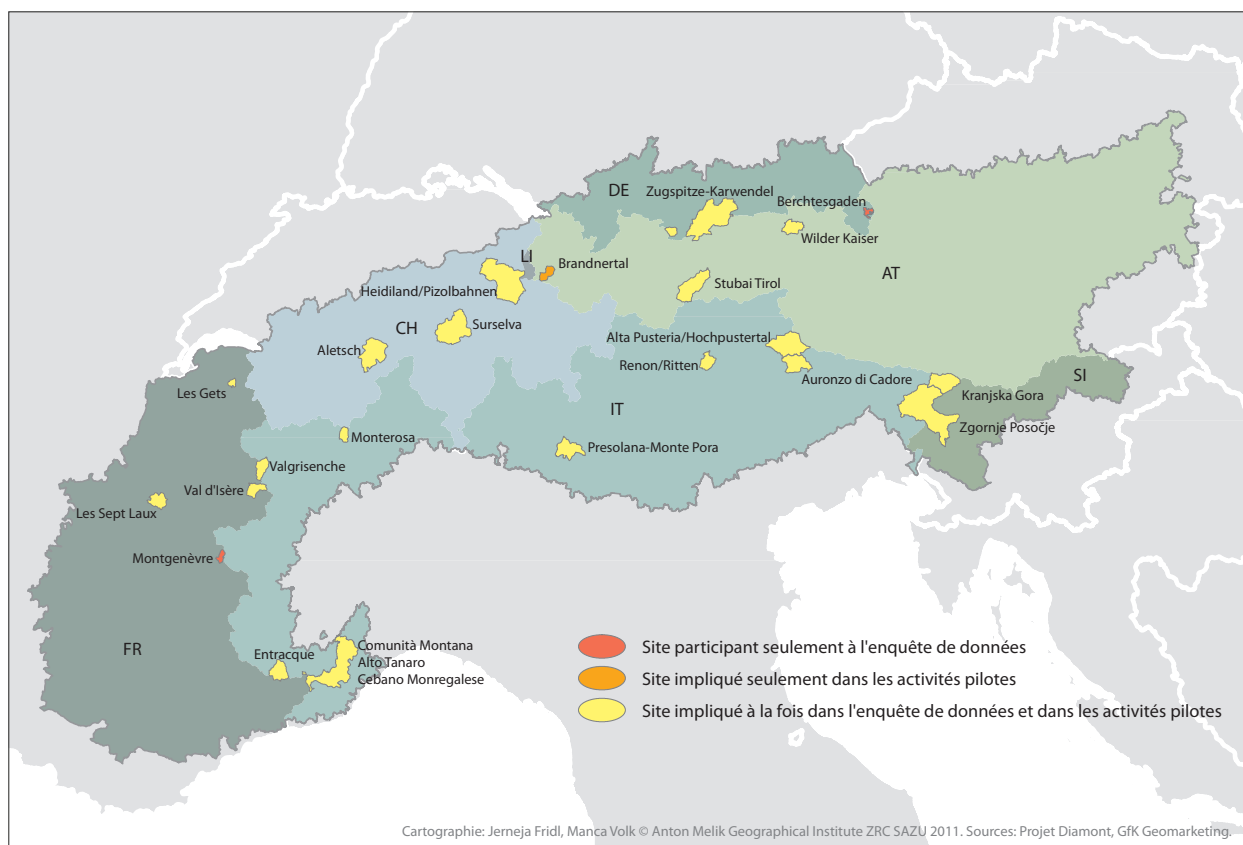


Figure 2.1.1 : Localisation des sites pilotes.

¹ Il peut exister des différences mineures entre des versions antérieures de ces graphiques et les versions finales présentées ici, les inexactitudes dans les données des sites pilotes ayant été corrigées au fur et à mesure en collaboration avec les sites pilotes. Ces graphiques finaux remplacent toutes les versions précédentes.

2.1 Présentation des sites pilotes

Le projet ClimAlpTour a impliqué 22 sites pilotes, dont 21 ont participé directement à la collecte de données (WP4), coordonnée par InstMont. Pour chacun de ces 21 sites, des données dites « secondaires » (collecte de données et d'autres informations existantes) et des données « primaires » ou « de terrain » (collectées à partir d'une enquête en ligne auprès d'acteurs et de visiteurs) ont été recueillies entre octobre 2009 et mars 2010, en vue de construire des indicateurs socioéconomiques, environnementaux, météorologiques et touristiques. L'année de référence utilisée pour la collecte de données a été 2008. Le choix des sites pilotes a été décidé par chaque partenaire et ne faisait pas l'objet de conditions fixées au préalable pour faciliter la prise en compte des spécificités propres aux territoires touristiques dans chacun des pays alpins. De ce fait, les sites pilotes sélectionnés sont très diversifiés en termes de taille, altitude, activités ..., comme l'analyse suivante en témoigne.¹

Les communes formant les sites pilotes ClimAlpTour :

Autriche

- Stubai Tirol : Brand, Bürserberg, Bürs
- Stubai Tirol : Fulpmes, Mieders, Neustift, Schönberg, Telfes
- Wilder Kaiser : Ellmau, Going, Scheffau, Söll

Allemagne

- Berchtesgaden : Berchtesgaden
- Zugspitze-Karwendel : sous-projet Grainau : Grainau ; sous-projet Karwendel : Mittenwald, Krün, Wallgau, Kochel a. See, Jachenau, Lenggries

France

- Les Gets : Les Gets
- Les Sept Laux : La Ferrière, Les Adrets, Theys
- Montgenèvre : Montgenèvre
- Val d'Isère : Val d'Isère

Italie

- Auronzo di Cadore : Auronzo di Cadore
- Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese (ci-après : Comunità Montana) : Alto, Bagnasco, Battifollo, Briga Alta, Caprauna, Castellino Tanaro, Castelnovo di Ceva, Ceva, Cigliè, Garessio, Iglia, Lesegno, Lisio, Marsaglia, Mombasiglio, Montezemolo, Nucetto, Ormea, Perlo, Priola, Paroldo, Priero, Roascio, Rocca Cigliè, Sale Langhe, Sale San Giovanni, Scagnello, Torresina, Viola
- Entracque : Entracque
- Alta Pusteria/Hochpustertal : Sesto/Sexten, San Candido/Innichen, Dobbiaco/Toblach, Villabassa/Niederdorf, Braies/Prags
- Monterosa : Ayas, Gressoney La Trinité, Gressoney Saint-Jean
- Presolana-Monte Pora : Angolo Terme, Bossico, Castione della Presolana, Cerete, Costa Volpino, Darfo Boario Terme, Fino del Monte, Onore, Rovetta, Rogno, Songavazzo
- Renon/Ritten : Renon/Ritten
- Valgrisenche : Valgrisenche

Slovénie

- Kranjska Gora : Kranjska Gora
- Zgornje Posočje : Bovec, Kobarid, Tolmin

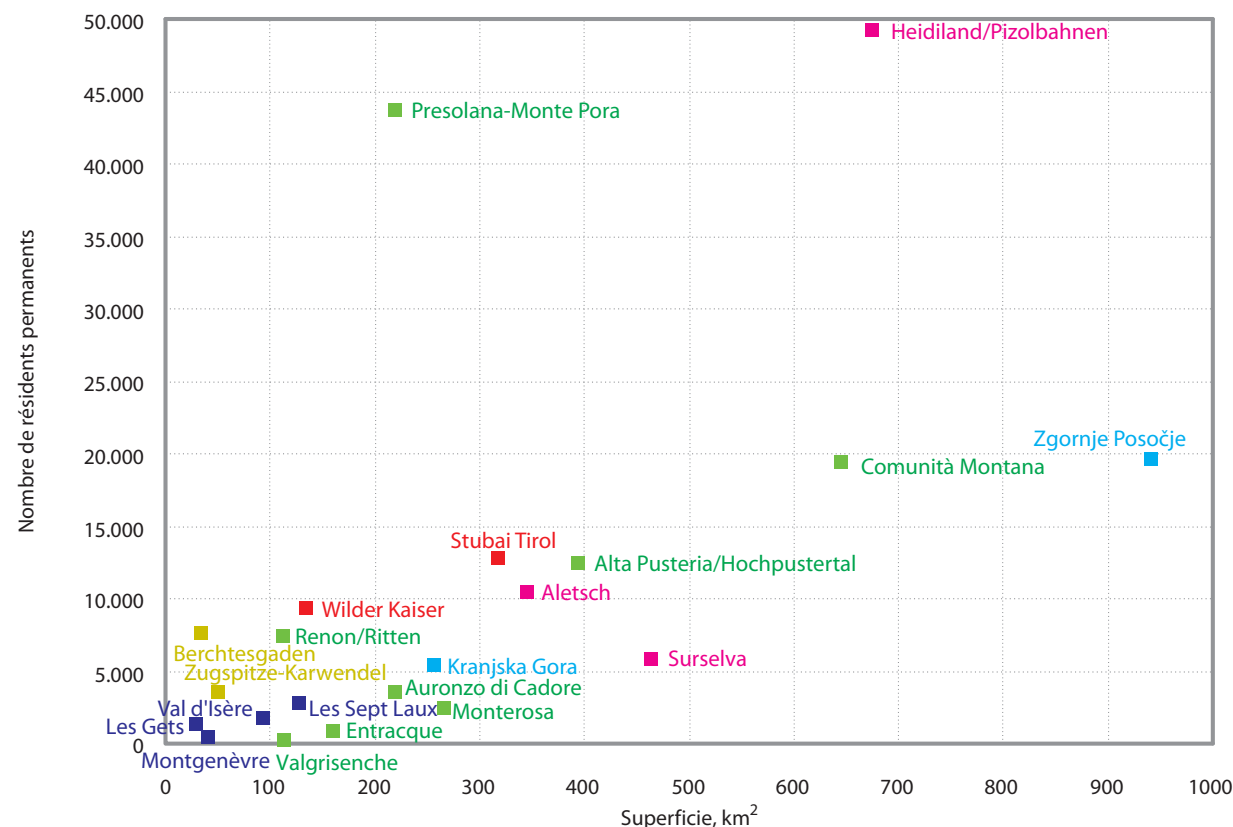


Figure 2.1.2 : Taille des sites pilotes en termes de population résidente (2008) et superficie.

Suisse

- Aletsch : Bellwald, Betten-Bettmeralp, Fieschertal, Fiesch, Naters, Riederalp
- Heidiland/Pizolbahnen : Amden, Bad Ragaz, Pfäfers, Flums, Glarus Nord, Mels, Quarten, Sargans, Walenstadt, Wartau, Weesen, Vilters-Wangs

- Surselva : Disentis/Mustér, Tujetsch, Medel (Lucmagn), Sumvitg

2.1.1 Taille et altitude des sites pilotes

La majorité des sites pilotes ont une superficie de moins de 300 km² et ont moins de 10.000 résidents permanents. Un

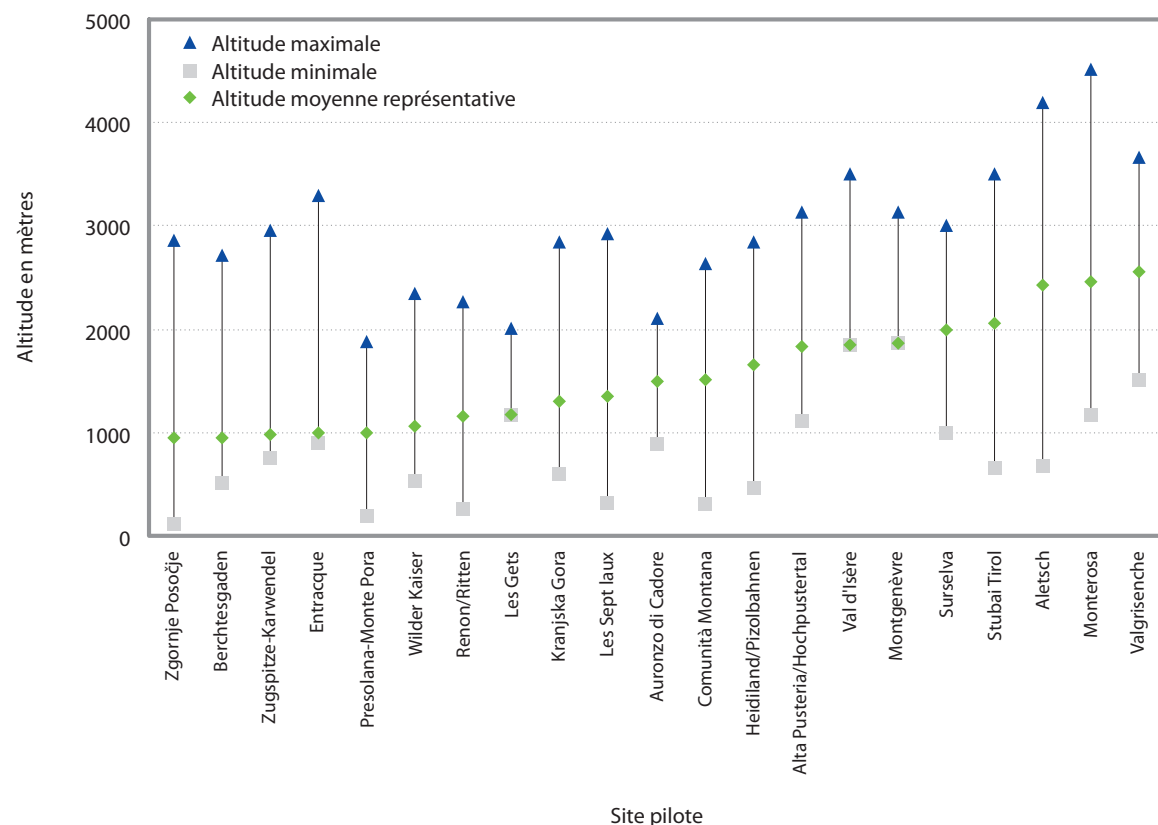


Figure 2.1.3 : Altitude des sites pilotes.

deuxième groupe peut être identifié, avec une superficie comprise entre 300 et 500 km² et moins de 15.000 résidents permanents (Figure 2.1.2).

Les quatre sites pilotes restants sont considérablement plus grands. En termes de superficie, Zgornje Posočje est le site

le plus grand avec 941,5 km², tandis que Pizolbahnen a le plus grand nombre de résidents permanents (49.161).

L'« altitude moyenne représentative » a été calculée par les partenaires en utilisant une des trois méthodes possibles : calcul basé sur un modèle numérique de terrain ; identification

d'un ou plusieurs sites touristiques principaux comme représentatifs du site ou de la zone la plus importante pour le tourisme du site ; ou calcul de la moyenne arithmétique des altitudes maximale et minimale du site (Figure 2.1.3).

Pour plus d'information sur la méthode utilisée dans chaque site pilote, voir le site web du projet.

En termes d'altitude moyenne représentative, Zgornje Posočje est le plus bas des sites pilotes à 948 m, bien qu'il s'étende jusqu'à 2.858 m à son point le plus haut. Valgrisenche a l'altitude moyenne la plus haute à 2.556 m. La gamme de dénivelé des sites pilotes est aussi très étendue ; par exemple, Les Gets s'étend en altitude sur 830 m tandis qu'Aletsch s'étend sur 3.527 m. Ces différences en altitude et dénivelé déterminent les conditions climatiques de chaque site, ainsi que leurs activités économiques et touristiques, leurs cultures et traditions.

2.1.2 La forme du tourisme dans chaque site pilote

L'« intensité du tourisme » (Figure 2.1.4) est calculée en divisant le nombre annuel de nuitées touristiques par le nombre de résidents permanents multiplié par 100. Une valeur d'intensité du tourisme de plus de 1 indique que le tourisme est une industrie dominante dans le site pilote (Bausch 2009 ; Harrer & Scherr 2002). Les différences entre les sites pilotes sont à nouveau très marquées. Pour Val d'Isère et Montgenèvre, les valeurs d'intensité du tourisme, qui sont de 11,03 et 9,38 respectivement, signalent une forte présence touristique (relativement au nombre d'habitants) dans ces sites pilotes. Ces sites

sont en effet tous deux des stations de ski de haute notoriété et de haute altitude, dont les économies locales dépendent presque entièrement de l'activité du tourisme alors que leur population résidente à l'année reste à l'échelle d'un gros bourg.

À l'autre extrême, Comunità Montana et Presolana-Monte Pora ont des valeurs d'intensité du tourisme de 0,02 et 0,06 respectivement. Comunità Montana a un faible nombre de nuitées touristiques par rapport aux autres sites pilotes, tandis que Presolana-Monte Pora compte une des populations les plus élevées de tous les sites pilotes. Ces valeurs basses suggèrent que le tourisme n'est qu'une activité économique parmi d'autres dans ces sites pilotes ou que la présence touristique est, relativement au nombre d'habitants, moins marquée.

La plupart des sites pilotes ont recensé moins de 10.000 lits touristiques et moins de 500.000 nuitées touristiques en 2008. Val d'Isère compte le plus de lits touristiques avec plus de 27.500, bien que ce site ait enregistré un nombre de nuitées touristiques comparable à Alta Pusteria/Hochpustertal Wilder Kaiser et Stubai Tirol, qui ont considérablement moins de lits touristiques. Les Gets et Montgenèvre ont un nombre de lits touristiques similaire à ces derniers, mais ont vu beaucoup moins de nuitées touristiques en 2008 (Figure 2.1.5). Cela suggère que Alta Pusteria/Hochpustertal, Wilder Kaiser et Stubai Tirol ont des taux d'occupation plus importants que ces deux sites pilotes français. Le taux d'occupation brut annuel (Figure 2.1.6) est une mesure commune, calculé dans pratiquement toutes les

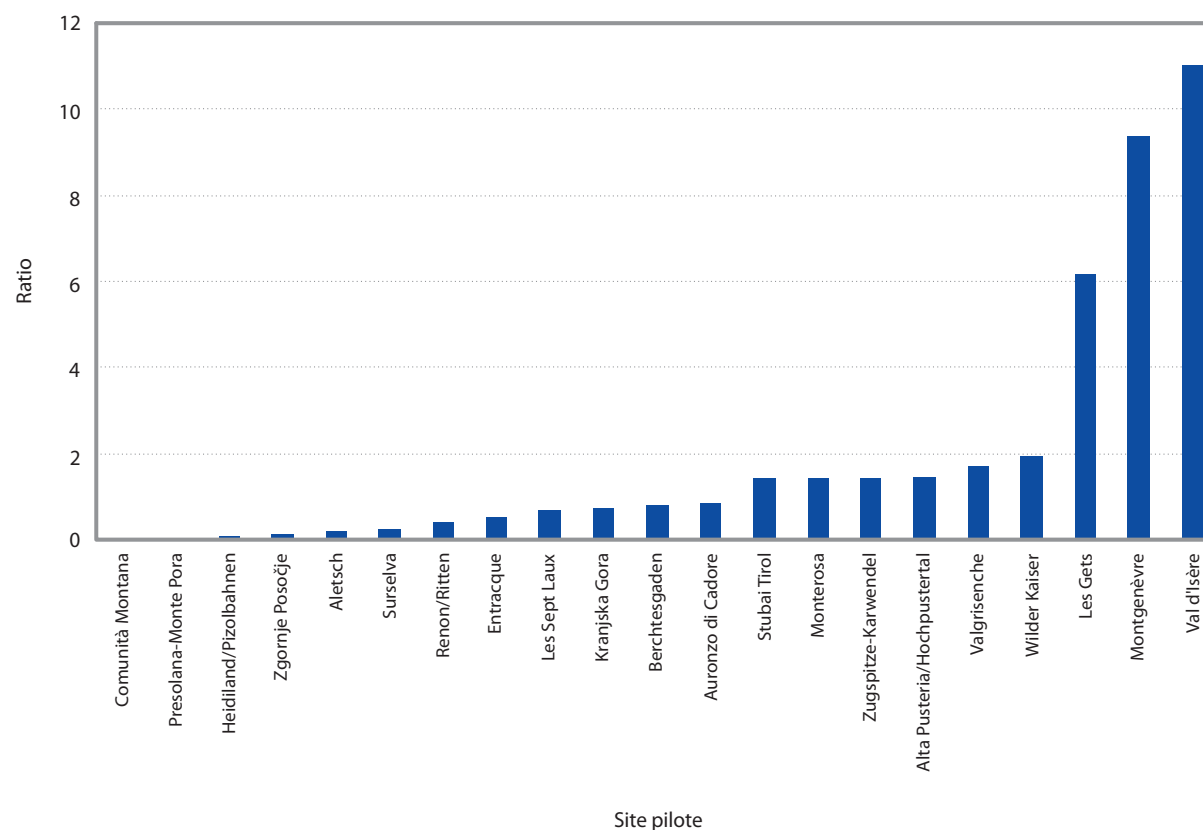


Figure 2.1.4 : Intensité du tourisme (2008).

destinations touristiques. Les taux annuels fournis par les sites pilotes, ont été calculés en utilisant leur propre définition du nombre de jours comptés dans la saison touristique ; or, la relative hétérogénéité des périodes prises en compte pour ce calcul ne permet pas une comparaison objective des sites entre eux. Afin de pallier ce problème et de comparer les

sites, un taux annuel a été calculé en prenant le nombre de nuitées touristiques en 2008, divisé par le nombre de lits touristiques multiplié par 365 jours. Les saisons d'été et d'hiver ont été calculées de la même manière, en utilisant 182,5 jours (6 mois chacune). Cette méthode a tendance à sous-estimer le taux d'occupation brut de chaque site par rapport à la

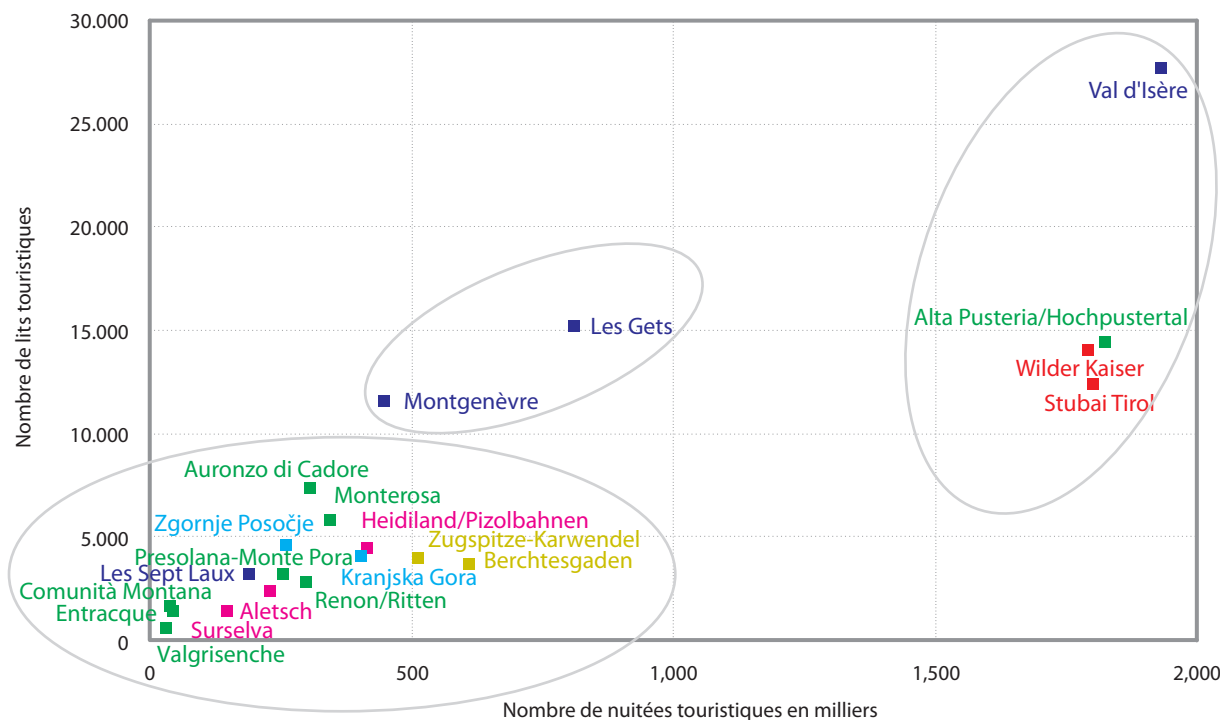


Figure 2.1.5 : Comparaison du nombre de lits touristiques et du nombre de nuitées touristiques (2008).

valeur calculée par le site lui-même ; néanmoins, elle permet de souligner le potentiel de chaque site pour remplir ses lits touristiques au-delà des périodes de pointe. Un des objectifs du projet ClimAlpTour est de proposer des stratégies à l'industrie touristique pour optimiser ce potentiel à l'avenir. On peut comparer l'importance du tourisme d'été avec le tourisme d'hiver en calculant le ratio du nombre de nuitées touristiques en été et en hiver (Figure 2.1.7). Une valeur de

plus de 1,5 est interprétée comme une indication que la saison d'été est la plus importante pour le site, tandis qu'une valeur de moins de 0,75 indique la dominance du tourisme d'hiver. Quand le ratio est autour de 1 (entre 0,75 et 1,5), cela implique une importance plus ou moins égale entre le tourisme d'été et celui d'hiver, dénommé le tourisme "toutes saisons". (Les seuils ont été établis de manière à produire une répartition égale des sites pilotes). La diversité parmi

les sites pilotes est de nouveau apparente, quelques sites ayant un fort accent sur le tourisme d'été (Zgornje Posočje, Valgrisenche) alors que pour d'autres, notamment les sites français de Val d'Isère, Montgenèvre et Les Gets, le tourisme d'hiver est fortement dominant.

À partir de cette analyse de l'importance du tourisme d'été par rapport au tourisme d'hiver, les sites pilotes du projet ClimAlpTour peuvent être regroupés selon trois catégories :

- Sites pilotes « plutôt estivaux » :
 - Auronzo di Cadore, Berchtesgaden², Presolana-Monte Pora, Renon/Ritten, Valgrisenche, Zgornje Posočje, Zugspitze/Karwendel³.
- Sites pilotes « toutes saisons » :
 - Comunità Montana, Entracque (basé sur des avis qualitatifs), Heidiland/Pizolbahnen, Alta Pusteria/Hochpustertal, Kranjska Gora, Surselva, Wilder Kaiser.
- Sites pilotes « plutôt hivernaux » :
 - Aletsch, Brandnertal⁴, Les Gets, Les Sept Laux, Monterosa, Montgenèvre⁵, Stubai Tirol, Val d'Isère.

2.2 Études sur le changement climatique

2.2.1 État d'avancement de la recherche sur le changement climatique

Le rapport « Les changements climatiques à travers les Alpes » (*Climate Changes over the Alps*, Gallée 2010) résume les nou-

velles conclusions de la recherche sur le changement climatique depuis la publication du 4^{ème} rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) (Solomon et al. 2007). Il examine le réchauffement sur le long terme dû aux émissions de gaz à effet de serre (GES) ainsi que des facteurs naturels qui impactent le système climatique et la variabilité interne du climat.

Le climat des Alpes est fortement lié au climat européen. On sait que le climat européen est affecté de manière relative par :

- Des facteurs anthropiques (émissions d'aérosols, GES);
- Des facteurs naturels (forçage solaire, éruptions volcaniques); et
- La variabilité interne (changement de la circulation atmosphérique au-dessus de l'Océan Atlantique).

Les modèles climatiques globaux, incluant le modèle de la circulation générale couplée atmosphère-océan et un modèle du cycle du carbone, sont aujourd'hui capables de simuler l'évolution des températures aux niveaux global et continental avec suffisamment de précision pour déterminer les effets anthropiques et les facteurs naturels sur des changements récents du climat. En particulier, il a été constaté que le réchauffement global est le résultat d'une augmentation de GES dans l'atmosphère (voir par exemple Figure TS.29 dans le rapport d'évaluation 4 du GIEC ; Solomon et al. 2007). Une autre conclusion de la recherche récente est que les changements de la circulation atmosphérique jouent un rôle important dans les changements du climat européen.

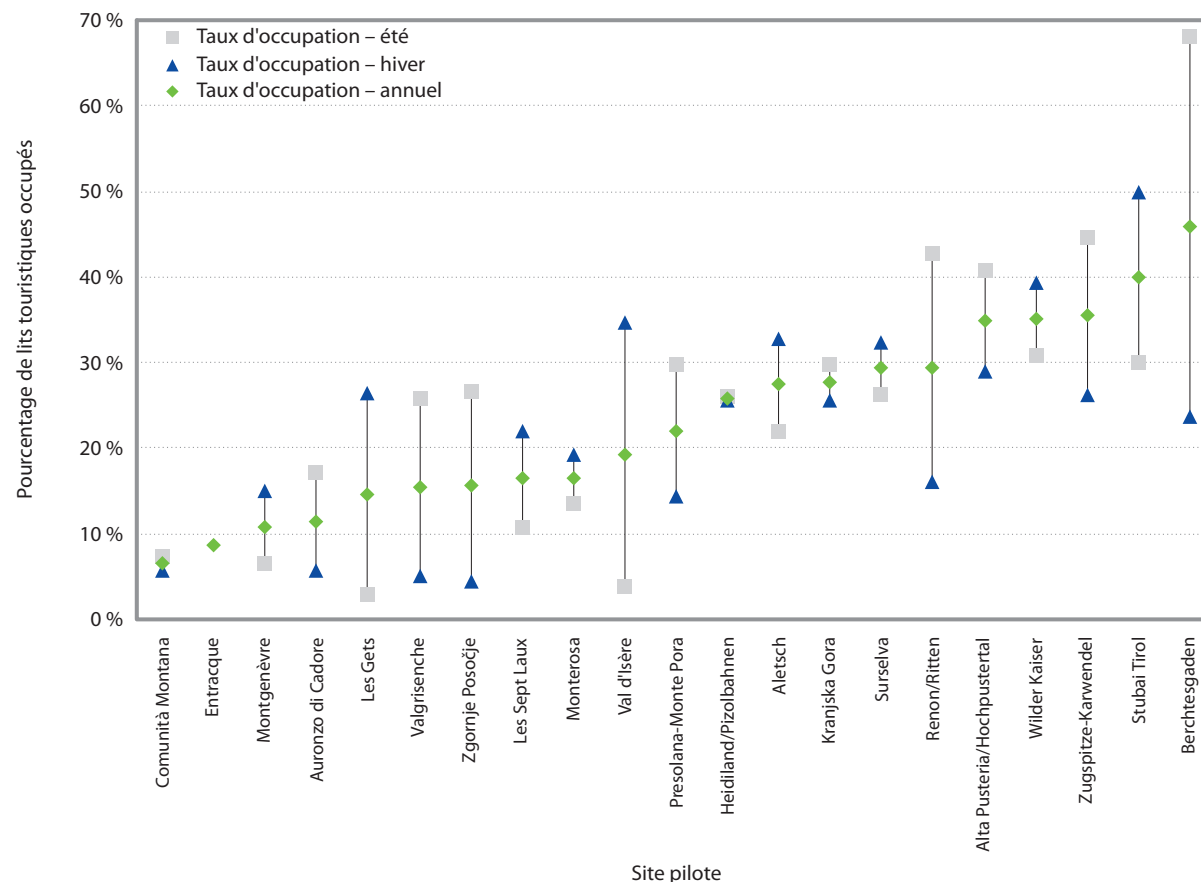


Figure 2.1.6 : Taux d'occupation brut annuel (2008).

² Il n'y a pas eu d'activités de terrain élaborées dans le site, donc le site de Berchtesgaden n'apparaît pas dans le chapitre 3. (en page 18)

³ Dans le site pilote de Zugspitze-Karwendel, les activités se sont concentrées sur deux sous-projets :

- Développement et mise en oeuvre d'un Parc de découverte de la Nature Alpine (Alpine Nature Experience Park, Naturerlebnispark) pour la municipalité de Grainau, qui sera localisé au pied du Zugspitze et correspond au « Zugspitze » dans le nom du site pilote. Les données n'ont été recoltées que pour Grainau.
- La réalisation progressive d'un parc naturel dans la région de Karwendel qui correspond à la deuxième partie du nom du site pilote. (en page 18)

⁴ La collecte de données n'a pas été réalisée donc Brandnertal n'apparaît pas dans les figures et résultats du chapitre 2.1. Le ratio de l'importance du tourisme d'été par rapport au tourisme d'hiver a été calculé afin de placer le site pilote dans le groupe pertinent. (en page 18)

⁵ Comme il n'y avait pas d'activité menée dans le site pilote, Montgenèvre n'apparaît pas dans le chapitre 3. (en page 18)

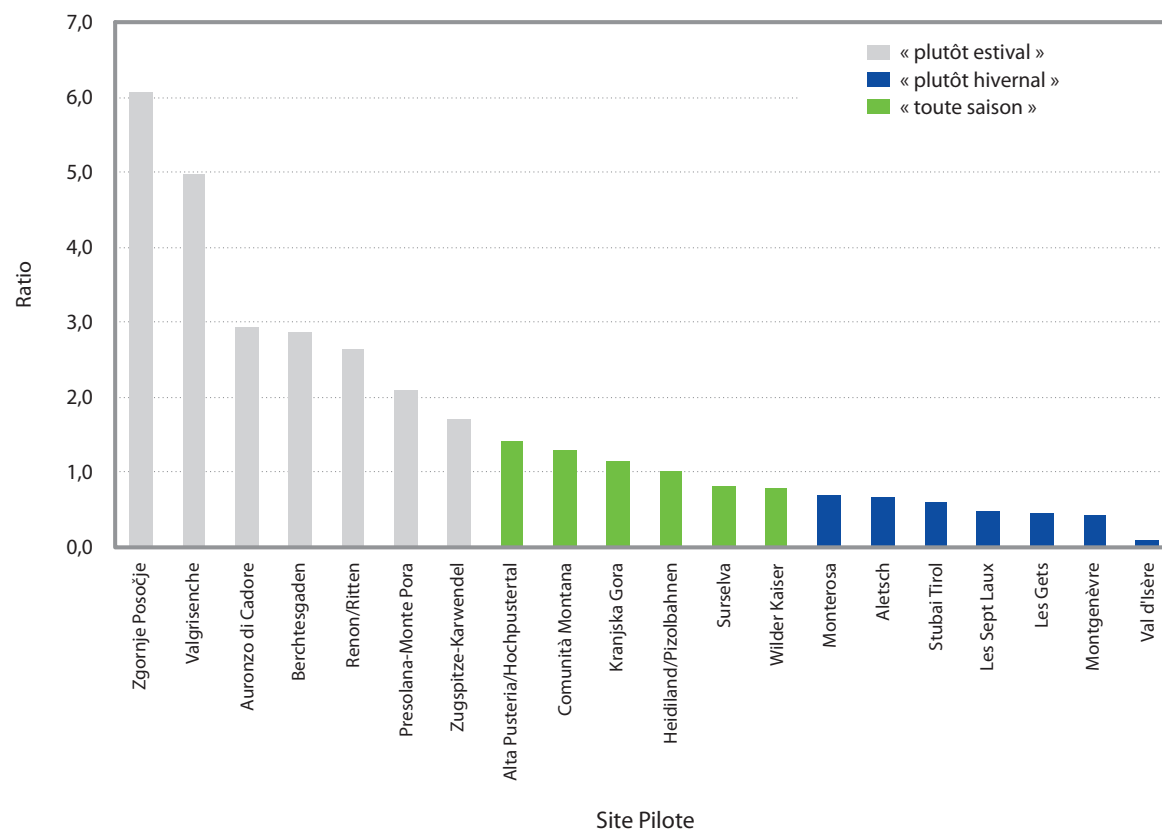


Figure 2.1.7 : Ratio des nuitées touristiques en été et en hiver.

Des variations de l'Oscillation Nord-Atlantique (NAO) influent sur les extrêmes hivernaux tels que la température minimale et les précipitations. Parallèlement le déficit d'humidité des sols augmente les canicules estivales. Un nouvel aspect est l'affaiblissement non attendu du cycle solaire. Pour la première fois depuis que le changement cli-

matique anthropique a commencé à s'accélérer, on constate que les tendances solaire et anthropique progressent maintenant à contresens. Il est possible qu'une diminution de l'activité solaire puisse influencer sur la circulation atmosphérique, ce qui causerait un refroidissement du climat européen pendant l'hiver. Cela par la suite contrebalancerait le ré-

chauffement global, mais cela seulement de façon temporaire et régionale.

Le rapport « Les changements climatiques à travers les Alpes » (*Climate Changes over the Alps*, Gallée 2010) est disponible en anglais sur le site web du projet.

2.2.2 Le changement climatique et le tourisme dans les Alpes

L'étude « Impacts du Changement Climatique sur le tourisme alpin » (*Climate Change and Tourism in the Alps*, Chaix 2010) analyse les impacts potentiels du changement climatique sur les différentes activités touristiques et sur les sites pilotes du projet ClimAlpTour avec pour objectif d'offrir aux gestionnaires et acteurs de terrain les premiers éléments de compréhension et d'analyse permettant le développement de stratégies d'adaptation du tourisme. L'analyse est soumise aux incertitudes importantes liées en particulier au manque de données météorologiques de long terme pour chaque site pilote (les stations météorologiques, qui sont souvent assez éloignées du site pilote, enregistrent des conditions météorologiques différentes d'un site à l'autre, ont des séries de données de relativement courte durée), à l'insuffisance des connaissances des caractéristiques d'exposition et de sensibilité à l'aléa qui sont spécifiques à chacun des sites pilotes (sa topographie et des éventuelles conditions de micro-climat) et à la prise en compte des particularités des activités touristiques sur le site. L'étude proposée à l'échelle locale devrait donc permettre à chaque site de combler ces manques et d'acquérir

les connaissances pour s'emparer du problème en utilisant tout d'abord les résultats et les pistes de réflexions mis à disposition, pour ensuite approfondir la question avec les personnes ressources qui connaissent le terrain, les enjeux et les impacts du changement climatique (universitaires, associations ...).

Afin de déterminer l'évolution du climat passé, il est indispensable de bénéficier de séries climatiques de températures, de précipitations et de neige (entre autres) sur le long terme. Ainsi, l'étude des séries climatiques alpines (données Histalp) a mis en évidence quatre zones alpines pour lesquelles l'évolution des températures est pratiquement homogène depuis 1850 (voir figure 2.2.1).

Les données montrent un réchauffement continu de la fin du 19e siècle jusqu'aux années 1980, de l'ordre de +0,75 °C, mais qui s'accélère depuis (voir tableau 2.2.1).

Au niveau des précipitations, il reste assez difficile de discerner une tendance significative. Toutefois, comme on peut le voir sur la carte (figure 2.2.2), le sud et l'est des Alpes connaissent une baisse de la pluviométrie depuis les années 1960. Les données Histalp vont aussi dans ce sens. Les modélisations du projet « Prudence » de l'Union Européenne et certaines modélisations du GIEC centrées sur l'Europe permettent de définir des scénarios crédibles pour un environnement de montagne, en indiquant les différences potentielles entre les différentes régions alpines.

De manière générale, les impacts possibles du changement climatique dans les Alpes sont les suivantes :

- Augmentation de la température ;
- Modifications des régimes des pluies, avec des sécheresses plus affirmées en été ;
- Diminution de la couverture neigeuse ;
- Modifications des régimes des cours d'eau avec plus d'assèchement en été ;
- Diminution de la ressource en eau ;
- Modification des pratiques agricoles, de la biodiversité et donc des paysages ;
- Augmentation des risques naturels : éboulements, chutes de séracs, crues.

Tous ces impacts peuvent modifier la pratique d'une activité touristique d'une manière ou d'une autre.

Impacts du changement climatique
sur le tourisme d'été

- Le principal danger qui peut menacer la randonnée, l'alpinisme et les activités de haute-montagne est l'augmentation des risques naturels tels que : avalanches et chutes de séracs entraînés par la fonte des glaciers, glissements de terrain résultant de la multiplication des pluies extrêmes et écroulements et éboulements provoqués par la fonte du permafrost.
- La pratique du VTT peut être menacée par une augmentation des risques naturels mais ne devrait pas se vulnérabiliser avec le changement climatique.
- Activités d'eau vive (canyoning ...) dépendent du comportement des cours d'eau. Dans le cadre du changement climatique on s'attend à une forte pression sur les ressources

	1850/2007	1850/1975	1975/2007
NO	+1,71 °C	+0,84 °C	+1,63 °C
NE	+1,52 °C	+0,77 °C	+1,5 °C
SO	+1,51 °C	+0,75 °C	+1,53 °C
SE	+1,37 °C	+0,725 °C	+1,62 °C

Tableau 2.2.1 : Augmentation des températures suivant la période donnée (tendance linéaire). www.zamg.ac.at/histalp

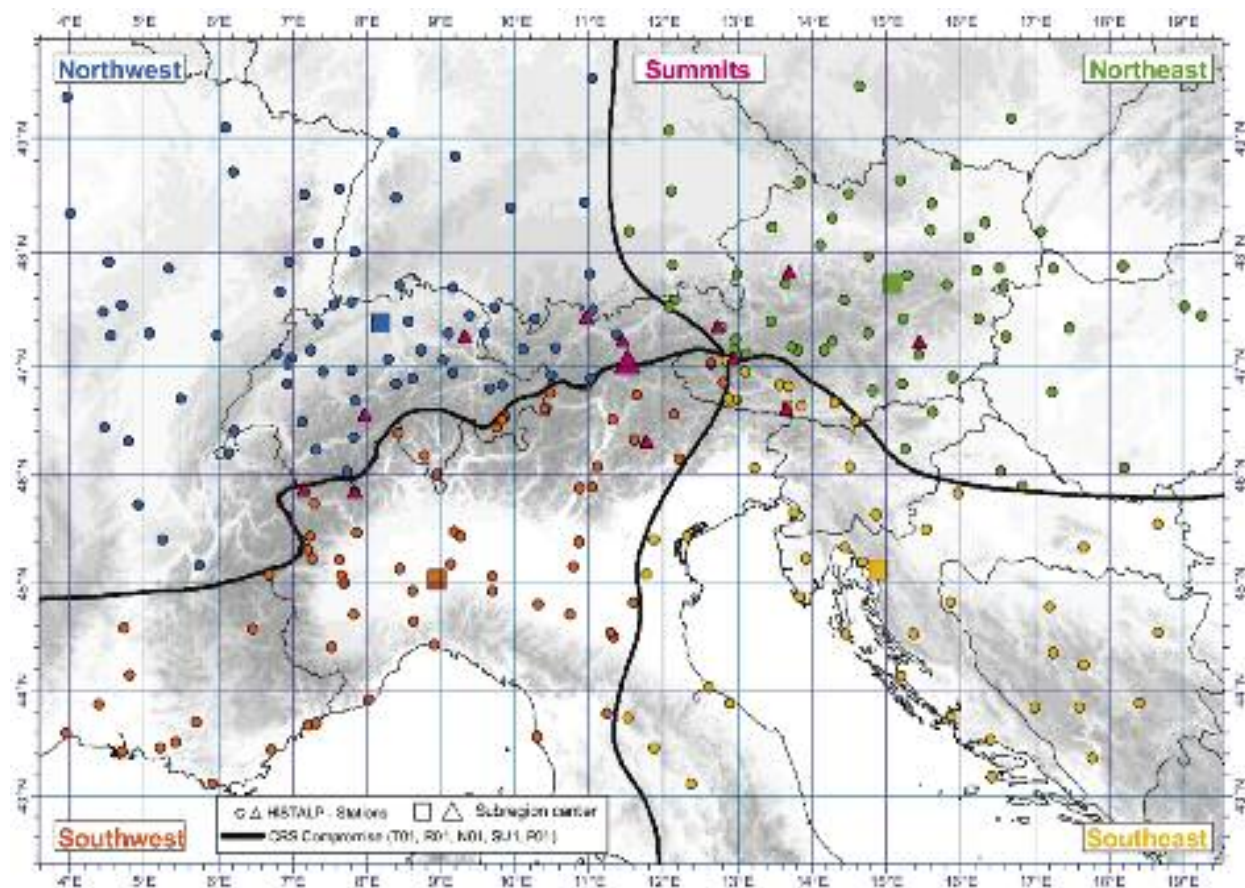


Figure 2.2.1 : Carte de localisation des postes de mesure utilisés dans le projet Histalp. Séparation des Alpes en quatre sous-régions climatiquement homogènes (NO, SO, NE, SE). www.zamg.ac.at/histalp

en eau, avec des étiages plus sévères en été, et donc le risque de trouver des rivières à sec, même si dans un premier temps la fonte des glaciers (s'il y en a) compensera le déficit hydrique. Il revient aux gestionnaires et aux pouvoirs publics de prendre le problème de la ressource en eau avec la plus grande attention car l'eau constitue la pierre angulaire du tourisme en montagne.

- Avec le réchauffement des températures, on peut s'attendre à une augmentation de l'activité de baignade (lacs, piscines ...), avec les inconvénients écologiques que cela peut avoir.
- En même temps, l'augmentation des températures pourrait amener de plus en plus de visiteurs dans les Alpes lorsque les vacanciers ou les habitants voudront fuir les canicules estivales à des altitudes plus basses.

Impacts du changement climatique

sur le tourisme d'hiver

- Le ski de fond est menacé par une absence ou du moins un très faible enneigement lors d'une année particulière empêchant la pratique. Bien que les altitudes des pistes soient souvent assez basses, le manteau neigeux y est moins vulnérable au soleil car les pistes se trouvent principalement en bas de versant, dans les fonds de vallée ou dans les forêts et les techniques de tassage et de traçage des pistes sont performantes. Les sites qui connaissent déjà des difficultés d'enneigement et qui ne peuvent pas s'étendre en altitude deviendront de plus en plus vulnérables pour la pratique du ski de fond.

- Le ski alpin est l'activité touristique la plus vulnérable au changement climatique. Depuis les années 1980, la température moyenne hivernale (décembre, janvier, février) a augmenté de 1 °C environ dans les Alpes et la variabilité interannuelle est aussi devenue plus prononcée, avec des hivers sans neige comme en 2007 qui peuvent alterner avec des hivers très neigeux comme en 2009. Les conséquences du réchauffement climatique sur la saison hivernale sont loin d'être linéaires et c'est bien ces années très déficitaires qui inquiètent les gestionnaires. Sur le long terme, des modifications importantes de l'enneigement apparaîtront si les températures continuent d'augmenter, avec pour principale conséquence la remontée de la limite pluie-neige et la fonte rapide du manteau neigeux par temps anticyclonique ou en début et fin d'hiver. De plus, les solutions d'adaptations techniques (neige de culture, ...) ne pourront jamais pallier entièrement le manque de neige naturelle, à moins d'avancées techniques extraordinaires.

Afin d'évaluer la fiabilité de l'enneigement dans les sites pilotes de ClimAlpTour, l'étude a emprunté la technique développée par l'OCDE sur la règle des cent jours d'enneigement consécutifs et fixant l'altitude de la limite de fiabilité de l'enneigement naturel. Cette limite fluctue d'un point à l'autre de l'arc alpin, car le climat varie lui-même énormément dans les différentes parties des Alpes. Plus de détails et des informations complémentaires sont disponibles dans l'étude de l'OCDE (*Climate Change in the European Alps*:

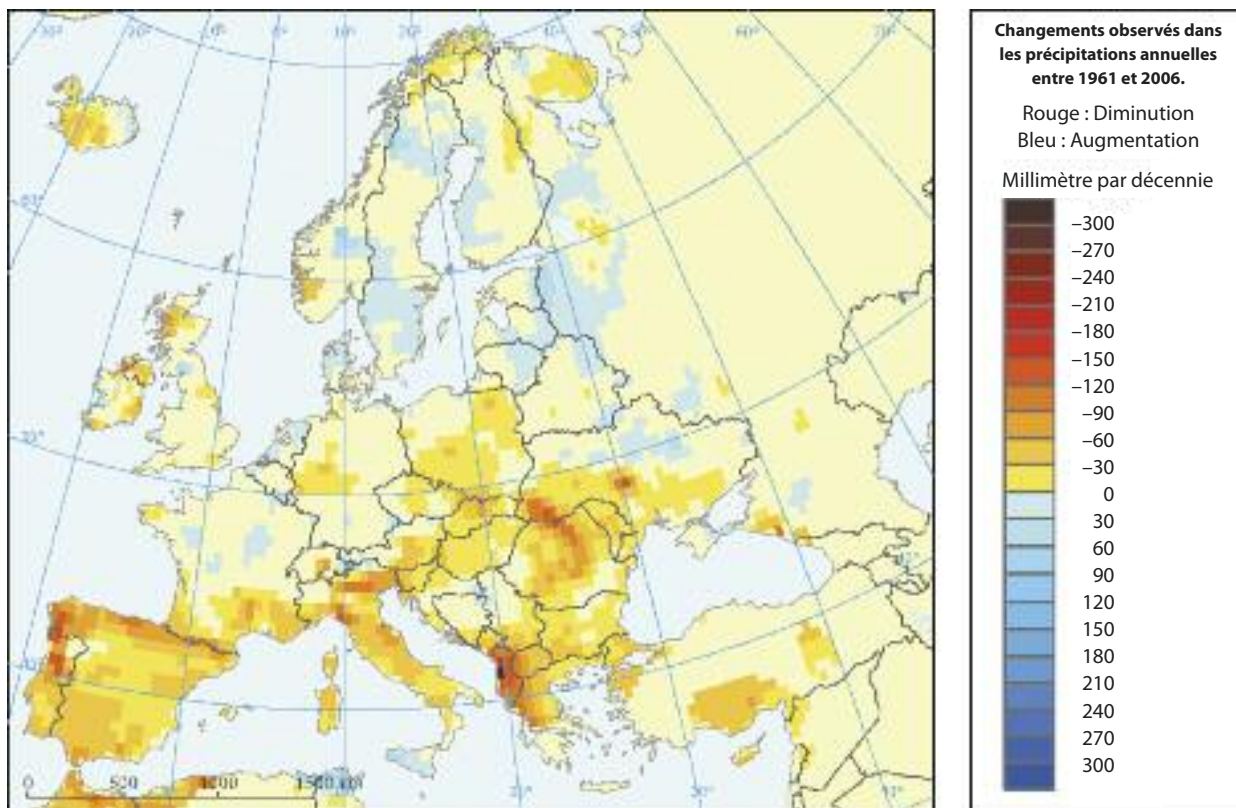


Figure 2.2.2 : Changements observés dans les précipitations annuelles entre 1961 et 2006.
EEA Report, *Impacts of Europe's changing climate, 2008 indicator-based assessment*

Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management, OECD 2007).

Les effets du réchauffement sur la limite de fiabilité de l'enneigement devraient aussi être pris en compte. Selon les estimations, dans un climat plus chaud, la limite des neiges, ainsi que la limite de la fiabilité de l'enneigement naturel, monteraient de 150 mètres par degré Celsius gagné (Föhn 1990 et Haeberli et Beniston 1998). En conséquence, une modification du climat pourrait entraîner une augmentation de 150 mètres, 300 mètres et 600 mètres de l'altitude de la limite de la fiabilité de l'enneigement naturel si le réchauffement était de 1 °C, 2 °C ou 4 °C, respectivement. Grâce à l'utilisation de modèles climatiques, il est alors possible de déterminer un horizon temporel en fonction du réchauffement attendu.

L'étude a considéré aussi des facteurs locaux supplémentaires afin de prendre en compte les caractéristiques réelles du climat, topographie et pratique. L'orientation et la pente des versants jouent un rôle important sur la fiabilité de l'enneigement d'une piste de ski et l'orientation générale des pistes dans une station influe sur la fiabilité globale de l'enneigement dans la station. Pour plus d'informations sur l'analyse de la fiabilité de l'enneigement de chaque site pilote ClimAlpTour, consulter l'étude « Impacts du Changement Climatique sur le tourisme alpin » (*Climate Change and Tourism in the Alps*, Chaix 2010), disponible sur le site web du projet.

2.3 Stratégies d'adaptation pour le tourisme alpin face au changement climatique : résultats d'une enquête « Delphi » à travers l'arc alpin

2.3.1 Introduction

Les impacts du changement climatique sont très importants pour l'avenir du tourisme alpin. L'espace alpin est, on l'a vu, particulièrement vulnérable du fait de sa position spécifique, même si des variations notables au sein de cet espace existent. Le tourisme alpin sera nécessairement affecté par les changements climatiques prévus à moyen terme. Pour les territoires alpins il s'agit, en plus des efforts d'atténuation du changement climatique, de prendre en compte un autre objectif qui devra être de développer et de mettre en œuvre des stratégies d'adaptation adéquates pour les destinations touristiques (voir Abegg et al. 2007; CIPRA 2006; IPCC 2007).

Pourtant, il est impossible de séparer nettement les dimensions d'adaptation et d'atténuation ; les stratégies d'adaptation et d'atténuation sont les deux faces d'une même pièce.

Dans le cadre du projet ClimAlpTour, une enquête « Delphi » a été menée afin de comprendre ce qu'il en est des stratégies d'adaptation du tourisme alpin hivernal et estival. L'enquête auprès des experts a cherché à répondre à la question de comment réagissent les touristes aux impacts du changement

climatique. Plusieurs types de stratégies d'adaptation et les rôles de certains acteurs dans le processus ont été examinés.

2.3.2 Méthodologie et approche

L'enquête Delphi est une méthode de recherche sociale qualitative. Un groupe d'experts est enquêté sur un certain sujet lors d'une procédure à plusieurs niveaux, avec pour objectif de recueillir de manière systématique les avis des experts. Cette enquête Delphi a été réalisée avec un grand nombre d'experts des domaines de la recherche, du tourisme, de l'administration publique et des ONGs.⁶ Les questions suivantes ont été mises au cœur de l'étude :

- Comment le changement climatique influe-t-il sur la demande touristique et sur le comportement des touristiques notamment par rapport au choix de la destination et des activités ?
- Quelles stratégies existent pour les destinations touristes alpines en vue de s'adapter aux impacts du changement climatique ?
- Qui sont les acteurs et groupes d'acteurs pertinents ? Quels rôles ont-ils dans le processus d'adaptation ?

Les avis des experts ont été sollicités lors de deux tours de l'enquête entre mars 2009 et octobre 2010⁷. Les réponses au premier tour ont été évaluées selon des critères qualitatifs. À partir de ces premiers résultats, les experts ont été sollicités une autre fois pour le deuxième tour avec des questions plus approfondies.

2.3.3 Résultats

Comportement des visiteurs, choix de destination, activités des visiteurs

Selon les experts, la plupart des visiteurs reconnaissent l'existence de la problématique du changement climatique. Mais la majorité d'entre eux ne se montrent pas disposés à changer leurs propres comportements lors de leurs vacances. Il existe aussi une minorité importante de visiteurs qui sont prêts à faire face aux impacts du changement climatique dans leur vie quotidienne et leurs vacances, mais seulement si cela n'impose pas de contraintes personnelles majeures.

La plupart des visiteurs choisiront des destinations de vacances traditionnelles à l'avenir. Les groupes cibles plus perspicaces préféreront de plus en plus des destinations de vacances authentiques. Par conséquent, la demande pour ces destinations de vacances authentiques augmentera davantage, même si elle ne dépassera pas celle pour les services touristiques conventionnels.

En ce qui concerne la saison d'été, les destinations alpines auront un avantage concurrentiel par rapport à d'autres destinations (ex. la région méditerranée) grâce à leurs températures estivales modérées. En hiver, de plus en plus de touristes risquent d'éviter certaines destinations alpines à cause d'une réduction de l'enneigement naturel. Dans une

certaine mesure, des offres attrayantes indépendantes de la neige peuvent atténuer cette tendance. La fabrication ciblée de la neige de culture représente encore une stratégie courante. Pourtant, elle est considérée comme assez chère et ajoute de la pression sur les ressources naturelles.

Beaucoup de visiteurs s'orienteront de plus en plus vers des domaines skiables à hautes altitudes où la neige est garantie afin de pouvoir participer aux activités hivernales traditionnelles. Certains touristes participeront de plus en plus à d'autres activités telles que la randonnée hivernale, d'autres activités de sports de neige liées à la nature, et d'activités indépendantes de la neige (ex. bien-être, animations). Des activités indépendantes de la neige deviendront de plus en plus importantes en complément des activités de neige, notamment dans les stations de ski d'altitudes plus faibles.

Stratégies d'adaptation et groupes d'acteurs

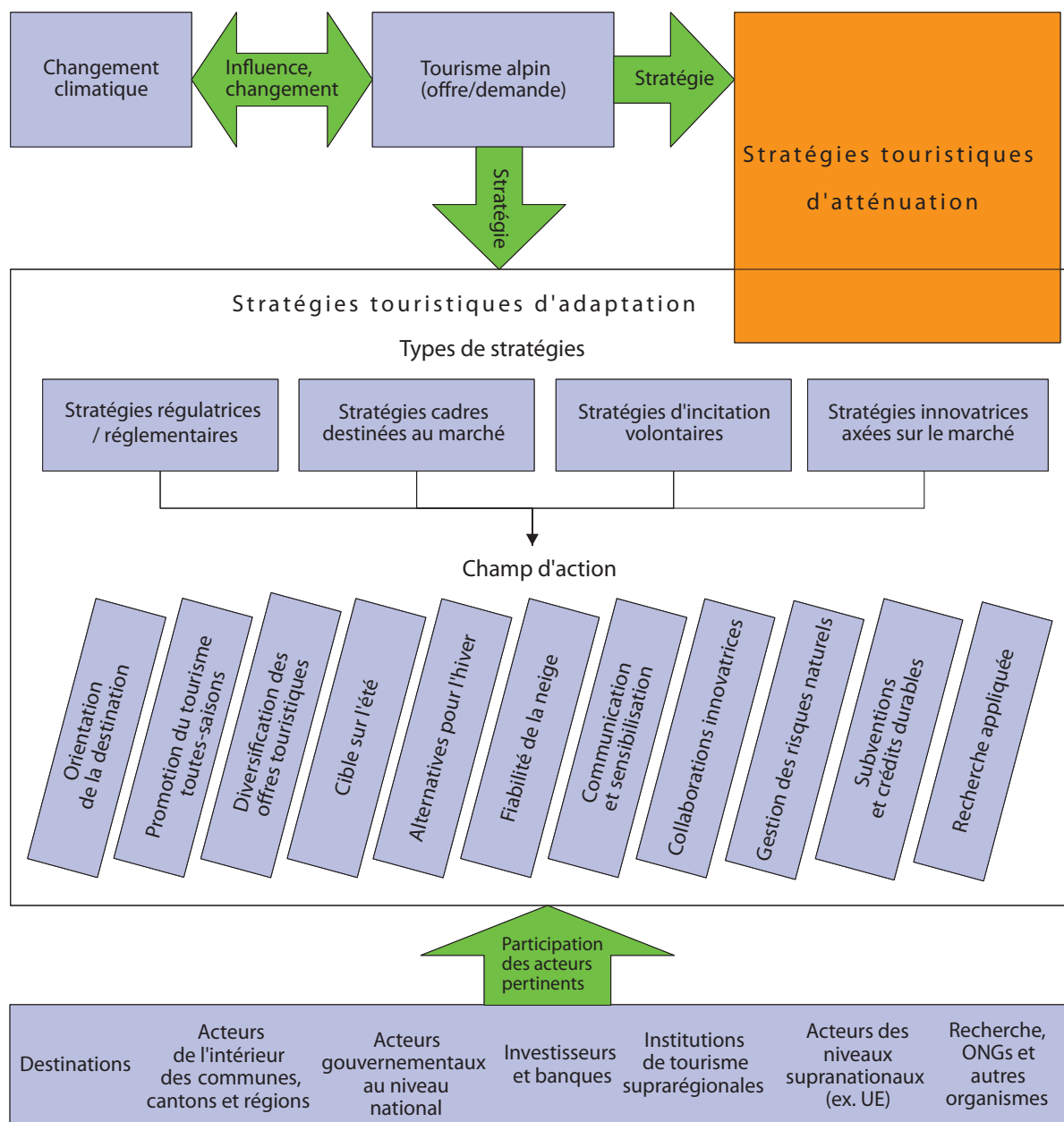
Les experts interrogés ont identifié un grand nombre de stratégies d'adaptation possibles et les ont assignées à divers groupes d'acteurs. La gamme de ces stratégies peut être classée en onze champs d'actions privilégiés et quatre types différents de stratégies. La cohérence parmi les types de stratégies, les champs d'action et les groupes d'acteurs est affichée dans la figure 2.3.1.

Les quatre types de stratégies proposés aux experts ont été pondérés selon les divers champs d'action :

- Des « stratégies régulatrices/ réglementaires » sont orientées vers les conditions de cadrage des activités économiques. Elles concernent principalement les champs d'actions liés avec la protection de la nature, des paysages et de l'environnement (par exemple, en rapport avec la protection contre les risques naturels, la neige de culture ou l'extension des domaines skiables vers les altitudes plus hautes). Ces stratégies régulatrices ont un niveau d'importance mineur selon les experts.
- Les « stratégies cadres destinées au marché » ont plutôt une influence sur les processus économiques par la stimulation financière. Elles se concentrent sur les conditions de cadrage de l'économie et de la société et donc notamment sur l'atténuation du changement climatique (ex. par la régulation de la consommation énergétique par les prix de l'énergie).
- Les « stratégies d'incitation volontaires » qui visent à inciter les acteurs touristiques à modifier volontairement leur comportement à travers l'encouragement, la sensibilisation et l'échange d'expériences. Du point de vue des experts, cela a une importance majeure et pourrait être employé dans presque tous les champs d'actions identifiés (ex. dans la réorientation et la diversification des destinations).

⁶ Les partenaires de ClimAlpTour ont contribué au choix d'experts afin d'identifier les différents experts selon les domaines, les départements ou les pays, dans les différentes régions linguistiques. Au premier tour de l'enquête, 39 experts de six pays alpins ont participé, et au deuxième tour 18 experts, dont 1 de France et 2 d'Italie. (page 24)

⁷ L'enquête a été réalisée avec un outil d'évaluation en ligne « Q-Feedback » de HSR. Le questionnaire a été disponible en allemand, français, italien et slovène, et a consisté en questions ouvertes et fermées ainsi qu'en champs pour des remarques. (page 24)



- Les « stratégies innovatrices axées sur le marché » concernent les produits et services touristiques innovants, elles considèrent l'adaptation comme le cœur de métier des destinations et ont tendance à influencer sur le marché touristique et la demande de la clientèle. Cela implique tous les champs d'action par rapport à l'orientation et la diversification des destinations et le développement de nouvelles opportunités touristiques. Les experts considèrent aussi que ces stratégies sont très importantes.

Les groupes d'acteurs identifiés ont une importance sensiblement différente et des fonctions spécifiques dans le processus d'adaptation.

- Les municipalités, les cantons et les régions, ainsi que les gouvernements nationaux, sont les plus importants. En dehors de l'application de la loi, leur fonction comprend la sensibilisation au sein des destinations touristiques et entre les acteurs et la création de conditions de cadrage qui favorisent l'adaptation.
- Les acteurs privés et les opérateurs touristiques sont au cœur de l'économie touristique et de ce fait, sont des acteurs clés dans la mise en œuvre des démarches d'adaptation (et/ ou d'atténuation). Pourtant ils sont considérés comme jouant un rôle relativement moins important que les acteurs publics.

Figure 2.3.1: Champs d'action, types de stratégies et acteurs concernés.

- Une importance moyenne est attribuée aux institutions touristiques suprarégionales (ex. groupes de lobbying, information et sensibilisation), aux acteurs aux niveaux supranationaux (ex. création et coordination des cadres législatifs pour l'adaptation) et aux acteurs de la recherche, des ONGs et d'autres organisations (ex. veille critique et professionnelle, sensibilisation).
 - Les acteurs les moins importants sont des investisseurs et des banques (ex. financement et prêts). Néanmoins il peut exister d'importantes différences entre les différents pays.
- L'importance des différents acteurs varie selon le type de stratégies. Les stratégies régulatrices d'interdiction sont pour la plupart de la responsabilité des groupes d'actions gouvernementaux à différents niveaux. Les stratégies volontaires et axées sur le marché relèvent plus des compétences des groupes d'acteurs privés et opérateurs du tourisme.

2.3.4 Conclusion

Même dans un contexte de changement climatique considérable, le tourisme d'hiver traditionnel continuera à fonctionner à court et moyen terme. Des changements importants sont attendus à moyen et long terme. La question se pose de savoir si les activités alternatives non-dépendantes de la neige pourront compenser l'importance économique du tourisme de ski traditionnel.

Indépendamment du changement climatique, la capacité de réaction du marché touristique alpin dépend en grande partie des tendances et préférences futures des différents types

de touristes. La plupart ne semble pas prête à s'adapter aux impacts du changement climatique de leur propre volonté. La réponse de beaucoup de visiteurs sera, le plus longtemps possible, de choisir une destination alternative (ex. des zones avec un enneigement garanti).

Alors que le tourisme d'hiver subit de plus en plus de pressions dues aux impacts du changement climatique, le tourisme alpin estival peut profiter du changement climatique grâce à l'avantage concurrentiel des Alpes. Cependant il est généralement accepté que la croissance estivale ne puisse pas compenser les pertes hivernales attendues.

Alors que les « stratégies volontaires » ont été les plus appréciées par les experts, ces derniers ont été plus réservés sur les « stratégies régulatrices ». Selon les experts celles-ci ne devraient être employées que lorsque les stratégies volontaires et axées sur le marché ne fonctionnent pas.

Les initiatives externes et les mesures d'adaptation mises en place aux différents niveaux d'actions sont très importantes. Même si les destinations touristiques et leurs acteurs sont les clés pour permettre le changement, les acteurs publics ont aussi une importance majeure pour la sensibilisation et la création des conditions de cadrage.

Il s'est avéré au terme de l'enquête Delphi que les stratégies d'adaptation au changement climatique doivent constituer une partie intégrale des stratégies de développement des destinations et ne pas être considérées de manière isolée. En ce qui concerne le choix de stratégies, l'hétérogénéité des Alpes doit être prise en compte. Il existe des différences ré-

gionales importantes du point de vue notamment des conditions naturelles et du paysage ainsi que des divers aspects socioéconomiques. De plus, le processus de l'adaptation touristique comprend aussi une dimension transalpine et transnationale, par exemple en ce qui concerne l'élaboration de standards au niveau alpin en vue de faire face aux impacts du changement climatique.

2.4 Développement de portefeuilles de produits

2.4.1 Approche de base et utilisation de portefeuilles de produits touristiques dans la planification stratégique de la destination

La méthode du portefeuille est une technique bien connue d'analyse et de visualisation en administration des affaires. Son but principal est de soutenir la planification stratégique et les processus de gestion du changement dans des environnements complexes. En transférant cette méthode dans la planification régionale et de gestion des destinations, ClimAlpTour offre de nouvelles possibilités pour les processus d'adaptation liés au changement climatique. L'approche par portefeuille de produits permet de :

- Prioriser les besoins et options d'adaptation en analysant d'abord les conséquences économiques de divers changements dans les activités touristiques offertes par une destination ;

- Veiller à ce que les futures stratégies d'adaptation locales soient facilement applicables dans une région spécifique ;
- Visualiser des scénarios futurs basés sur des portefeuilles de produits touristiques actuels en utilisant la même technique ;
- Dédire des profils systématiques et montrer les forces et les faiblesses liées au tourisme de la destination ;
- Créer une base de discussion dans des contextes différents de stratégie de développement et décisionnels (ateliers locaux et institutions interrégionales).

Les portefeuilles de produits orientés sur le tourisme montrent à la fois la structure actuelle de l'offre touristique dans une destination et sa vulnérabilité en fonction des conditions futures du changement climatique.

La méthode du portefeuille a une forte orientation économique parce que les activités touristiques régionales sont au centre de l'analyse. Cependant, les impacts écologiques et sociaux du changement climatique sont également pris en compte (en accord avec la démarche générale du projet Clim - AlpTour).

2.4.2 Étapes de développement des portefeuilles de produits

Le développement de portefeuilles de produits est un processus complexe car de nombreux paramètres doivent être pris en considération, mesurés, analysés et combinés de sorte qu'un portefeuille complet soit créé. Dans ClimAlpTour, les portefeuilles ont été produits afin de caractériser les

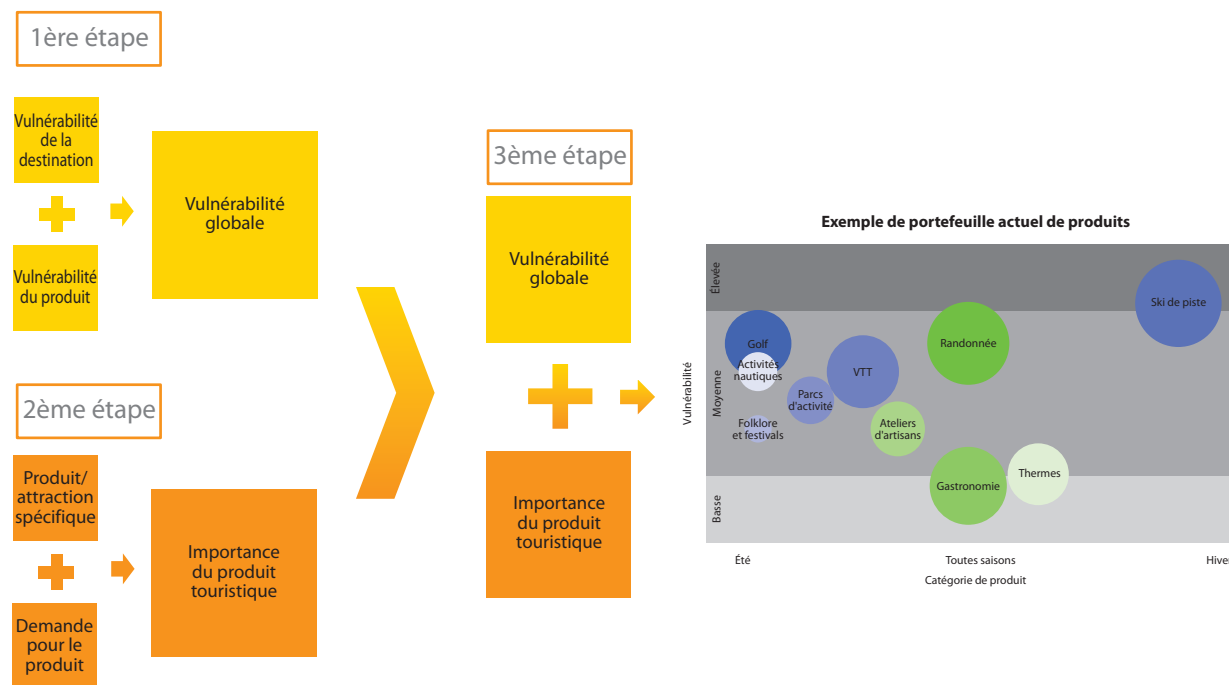


Figure 2.4.1 : Étapes de développement de portefeuilles de produits pour les sites pilotes.

produits touristiques les plus importants au regard de leur niveau de vulnérabilité au sein de la destination spécifique. Les portefeuilles ont été développés dans une approche en trois étapes.

1ère étape : Composée à la fois de la vulnérabilité des produits et de celle des destinations, la vulnérabilité globale de chaque site pilote a d'abord été évaluée. Dans le graphique, la vulnérabilité globale est caractérisée par trois niveaux (haute, moyenne et faible) sur l'axe des y.

2ème étape : Les produits touristiques les plus pertinents des sites pilotes ont été ensuite identifiés et classés en produits touristiques d'été, d'hiver ou de toutes saisons. Cette catégorisation est indiquée sur l'axe des x. L'importance de ces produits a été estimée pour chaque site pilote, soit par un simple classement soit par les chiffres de ventes. Dans le graphique, ceci est visualisé par la taille de chaque bulle de produit.

3ème étape : Enfin, la vulnérabilité globale et l'importance des produits touristiques ont été combinées dans le graphique

(classés par saison) et un portefeuille de produits peut être créé pour chaque site pilote (voir figure 2.4.2). Plus une bulle pénètre dans la zone grise foncée plus le produit est vulnérable.

Le processus de création de portefeuilles (les étapes 1 à 3) est expliqué en détail dans les sections suivantes.

2.4.3 Évaluation de la vulnérabilité

Une tâche difficile a consisté à évaluer la vulnérabilité à la fois de la destination et des produits touristiques.

Dans la littérature scientifique, il est difficile de trouver des descriptions cohérentes de la vulnérabilité. Il n'y a pas de définition commune de la vulnérabilité dans le sens de ce qu'elle décrit, quels facteurs la constituent, ou comment elle peut être mesurée. Les définitions de la vulnérabilité varient selon le contexte (économique, écologique ou social) dans lequel elle est considérée. Toutefois, deux approches fondamentalement différentes peuvent être distinguées : « l'approche du risque ou des risques naturels » dans la perspective de la nature ou du climat, et « l'approche de la vulnérabilité sociale » dans la perspective de la société et de l'économie. La première décrit la vulnérabilité comme une relation sensibilité-exposition par laquelle l'incident externe détermine le degré de vulnérabilité, tandis que la seconde considère principalement les paramètres socio-économiques et structurels, sans la nécessité d'un incident externe. Une approche intégrée doit prendre en compte à la fois l'impact déterminant d'un événement extérieur et les facteurs socio-

économiques de départ (Dietz 2006). En raison de cette composante socio-économique, une variété de données doit être collectée à partir de diverses sources afin de mesurer la vulnérabilité. Alors que les données climatiques peuvent être disponibles pour des points spécifiques dans un environnement donné, les données socioéconomiques et démographiques ne sont souvent disponibles qu'à des niveaux géopolitiques (national, régional ou territorial), de sorte que l'information doit être recueillie à différentes échelles et sous différentes formes (par exemple, quantitatif vs. qualitatif) (Preston 2008).

Selon Preston (2008) « quelques-uns des principaux défis qui émergent pour tenter de cartographier la vulnérabilité sont l'identification des informations et des indicateurs appropriés pour définir la vulnérabilité biophysique et sociale / écologique et la manière dont l'information devrait être intégrée » (Preston 2008).

La vulnérabilité peut être divisée en vulnérabilité économique d'un pays ou d'une entreprise, vulnérabilité écologique d'une région ou d'un écosystème, et vulnérabilité sociale d'un groupe de population. Cependant, il n'y a pas de définition claire des frontières entre la vulnérabilité économique, écologique et sociale (Dietz 2006).

Afin d'examiner la vulnérabilité de l'industrie du tourisme et des produits touristiques dans les sites pilotes de ClimAlpTour, les sections suivantes expliquent la démarche de création de portefeuilles de produits et donnent un aperçu de la situation actuelle dans les destinations abordées. Les

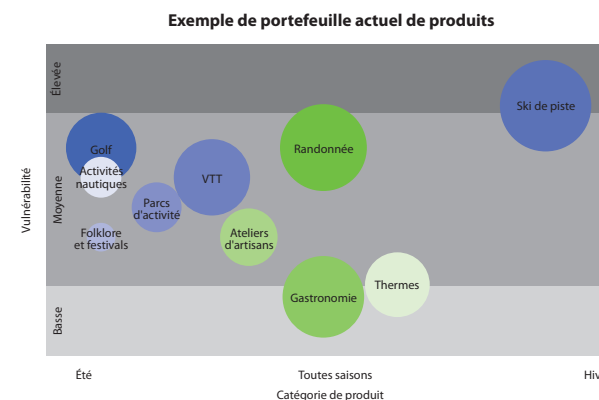


Figure 2.4.2 : Exemple de graphique pour le développement de portefeuilles de produits.

portefeuilles actuels de produits des sites pilotes de ClimAlpTour sont présentés également (dans la mesure où les données étaient disponibles et les chiffres de ventes avaient été fournis). Ces portefeuilles peuvent être utilisés pour engager des discussions dans les sites pilotes ou donner des indications importantes pour les stratégies d'adaptation possibles pour des produits spécifiques et la destination elle-même.

Évaluer la vulnérabilité de la destination (économique, environnementale et sociale)

Comme mentionné plus haut, il y a trois dimensions de vulnérabilité qui doivent être considérées lorsqu'il s'agit de

définir la vulnérabilité d'un pays, une région ou une communauté :

- La vulnérabilité économique
- La vulnérabilité environnementale
- La vulnérabilité sociale

Dans le contexte de ces paramètres très hétérogènes, le tourisme peut être considéré comme une interface entre les trois dimensions.

Vulnérabilité économique

Dans la première étape, la situation économique de chaque site pilote a été évaluée et les indicateurs suivants de bien-être

économique et de dépendance au tourisme ont été examinés et analysés :

- Le PIB comme l'un des indicateurs clés pour mesurer le bien-être économique⁸
- Les conditions économiques extrêmes : montre la situation économique globale
- Le climat d'investissement général : montre l'intérêt des investisseurs dans une région
- L'intensité du tourisme⁹ : montre l'importance économique du tourisme dans une région
- La dépendance du marché de l'emploi au tourisme¹⁰ : montre l'importance de l'industrie du tourisme pour le marché de l'emploi
- La croissance de la destination : montre le développement de la région au cours des dernières années
- L'équilibre des effectifs (ou des emplois internes/externes) : montre la dépendance de la destination aux travailleurs migrants
- La satisfaction du client : donne une idée de la perception qu'ont les hôtes de la destination.

Vulnérabilité sociale

Le deuxième pilier de la mesure de la vulnérabilité de la destination concerne l'aspect social. Les indicateurs suivants ont été examinés et analysés :

- La balance migratoire : montre si une population augmente ou diminue
- L'indice de vieillesse : montre le changement démographique

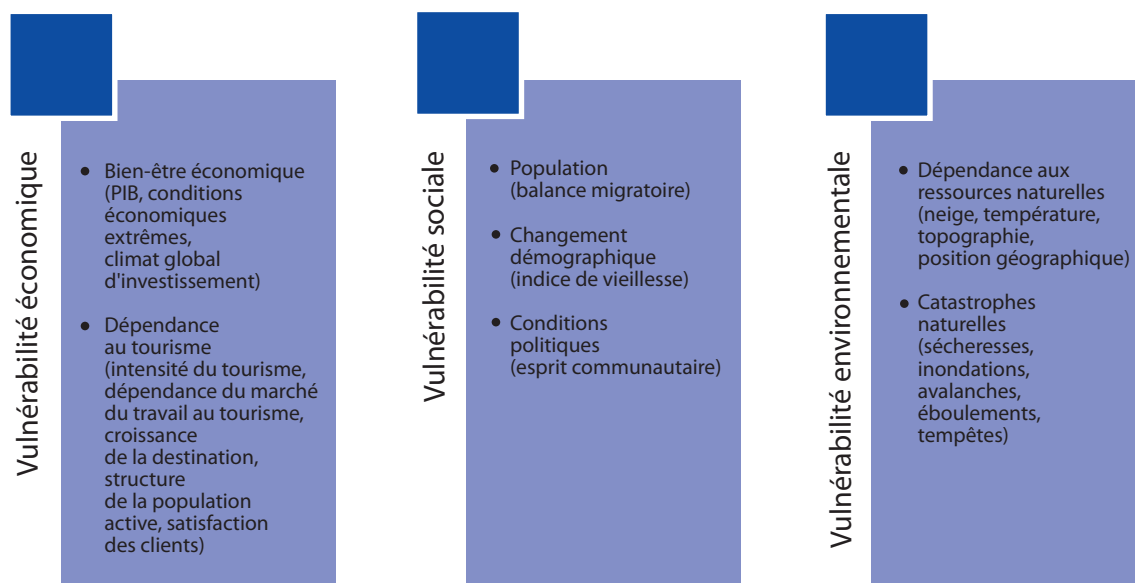


Figure 2.4.3 : Les trois piliers de la mesure de la vulnérabilité.

La vulnérabilité de la destination comprend une combinaison de la vulnérabilité économique, sociale et environnementale (paramètres issus de la collecte de données primaires et secondaires). Chaque paramètre a été pondéré et une estimation de vulnérabilité de 1 à 5 a été accordée. Tous les paramètres sont ensuite additionnés et un niveau pondéré de vulnérabilité de la destination est calculé.

« Direction » : '-' réduit la vulnérabilité et '+' augmente la vulnérabilité.

« Générale » : Attribuée par HM.

« Pertinence » : Sont considérés seulement les paramètres pour lesquels les données ont été disponibles pour le site pilote concerné.

« Standardisée » : standardisée à 100.

Estimée par HM selon les données du site pilote.

Calculée : importance x estimation de la vulnérabilité.

Vulnérabilité de la destination	Paramètre	Question précise	Numéro d'indicateur	Type de donnée	Direction de l'impact	Importance/Pondération (Générale)	Importance/Pondération (Pertinence)	Importance/Pondération (Pertinence) standardisée	Site pilote	Estimation de la vulnérabilité du site pilote	Estimation de la vulnérabilité du site pilote (pondérée)
Vulnérabilité économique	Développement économique général (PIB)	Taux de croissance du PIB réel ; taux de croissance durant ces cinq dernières années (tendance 2002–2008)	A1	Secondaire	–	10 %	10 %	13 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Conditions économiques extrêmes	Les rapports portant sur des situations économiques extrêmes tels que des faillites et des scandales au sein de la destination ont augmenté au cours des cinq dernières années. Les rapports portant sur des situations économiques extrêmes tels que des faillites et des scandales au sein de la destination vont probablement augmenter dans les cinq ans à venir.	A11i, A11ii	Primaire	+	2 %	2 %	3 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Climat d'investissement général	Les conditions d'investissement pour de nouveaux projets environnementaux dans la région ont été globalement favorables ces cinq dernières années. Le climat d'investissement général dans la région a été globalement favorable ces cinq dernières années.	A4i, A4ii	Primaire	–	4 %			Chiffres de la collecte de données		Calculée
	Intensité touristique	Ratio: Nuitées touristiques / (population résidente * 100) => Interprétation: IT>1: L'industrie touristique est dominante au sein de la destination.	D30	Secondaire	+	14 %	14 %	18 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Dépendance du marché au travail du tourisme	Ratio: (nombre de salariés imposables dans le commerce, l'hôtellerie & la restauration et le transport + nombre de nuitées touristiques / 500) / 2 / nombre total de salariés imposables.	A3	Secondaire	+	10 %	10 %	13 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Croissance de la destination	Nombre total de lits touristiques (hébergement) au cours des huit dernières années (2000–2008)	D9	Secondaire	+	7 %	7 %	9 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Équilibre des effectifs (Travailleur migrant vs. local – authenticité)	Quel pourcentage de la main-d'œuvre présente sur le site vient d'un pays étranger - en été? Quel pourcentage de la main-d'œuvre présente sur le site vient d'un pays étranger - en hiver?	A7i, A7ii	Primaire	+	5 %	5 %	6 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Satisfaction des clients	Quel niveau de satisfaction attribueriez-vous à votre séjour sur le site? La recherche existante ou nouvelle et les questionnaires des visiteurs.	D37	Primaire et Secondaire	–	9 %			Chiffres de la collecte de données		Calculée
Vulnérabilité sociale	Balance migratoire	Balance migratoire = (résidents entrant dans le site pilote – résidents sortant du site pilote) 2002–2008	A12	Secondaire	–	7 %	7 %	9 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Indice de vieillesse	Changement démographique (société rajeunissante / vieillissante) 2008	A13a	Secondaire	+	8 %			Chiffres de la collecte de données		Calculée
	Esprit communautaire	Un fort esprit communautaire existe sur le site, les habitants permanents coopèrent et se soutiennent mutuellement.	A5i	Primaire	–	4 %	4 %	5 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
Vulnérabilité environnementale	Vulnérabilité environnementale	Enneigement moyen, enneigement minimal, températures hivernales, altitude du bas du domaine skiable, altitude moyenne du domaine skiable, orientation des pistes, topographie, positionnement géographique	Analyses WP4	Secondaire	+	14 %	14 %	18 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
	Catastrophes naturelles	Apparition d'événements naturels extrêmes	C14	Secondaire	+	6 %	6 %	8 %	Chiffres de la collecte de données	1–5	Calculée
Total:						100 %	79 %	100 %			

Tableau 2.4.1 : Tableau complet pour la mesure de la vulnérabilité des destinations.

Catégories d'estimation de la vulnérabilité (selon les catégories proposées par Chaix 2010)
5 = très élevée, 4 = assez élevée, 3 = moyenne, 2 = faible, 1 = aucune

- L'esprit communautaire : affiche la coopération et le soutien de la communauté locale

Vulnérabilité environnementale

L'aspect environnemental est le troisième domaine d'intérêt en ce qui concerne la vulnérabilité d'une destination. Deux paramètres ont été pris en considération :

- La vulnérabilité environnementale : estimée à partir de la moyenne des chutes de neige, des chutes de neige minimales, des températures hivernales, de l'altitude du bas de la station, de l'altitude moyenne du domaine skiable, de l'orientation des pentes, de la topographie et de la position géographique¹¹.
- Les catastrophes naturelles : montrent la fréquence / apparition de risques naturels extrêmes.

Évaluer la vulnérabilité des produits

Après l'évaluation de la vulnérabilité économique, sociale et environnementale des sites pilotes, il est nécessaire de transférer ces connaissances à un niveau détaillé des produits. Même si elle a été généralement adoptée dans le débat sur le changement climatique dans le passé, une approche générale qui distingue seulement « tourisme d'hiver » et « tourisme d'été » n'a pas de sens. Parce que la variabilité de la vulnérabilité

au climat pour le groupe des produits touristiques d'été est immense, il est nécessaire de regarder de plus près les produits eux-mêmes. Ainsi, le développement des portefeuilles de produits n'est pas seulement basé sur la compréhension commune de la vulnérabilité, mais prend également en compte la vulnérabilité des produits touristiques individuellement. Cette vulnérabilité des produits est ensuite liée aux indicateurs de la vulnérabilité générale de la destination spécifique. Pour ce faire, une approche similaire à celle du projet autrichien StartClim (Fleischhacker & Formayer 2006) a été choisie et adaptée aux besoins spécifiques de ClimAlpTour. Une liste de produits avec des produits touristiques classés « hiver », « été » et « toutes saisons » a été établie. Ensuite, chaque produit a été évalué sur sa sensibilité météorologique et ses besoins en ressources naturelles¹².

Par ailleurs, la structure des coûts a été prise en considération (coûts fixes, coûts variables, et retour sur investissement). Pour estimer la vulnérabilité de ces paramètres, la même échelle que celle proposée par C. Chaix (2010) dans son analyse de la vulnérabilité des domaines skiables (voir 2.2.2) a également été appliquée pour l'analyse de vulnérabilité environnementale. Seule l'échelle du retour sur investissement

Tous ces paramètres ont été pris en considération lors de la définition des vulnérabilités de la destination. Les paramètres ont été extraits à partir de la collecte de données primaires et secondaires (WP4). Chaque paramètre a été pondéré et une estimation de la vulnérabilité de 1 à 5 lui a été donnée (la même échelle que celle développée par C. Chaix (2010) pour l'analyse de la vulnérabilité des domaines skiables – voir 2.2.2). Tous les paramètres ont ensuite été ajoutés et une vulnérabilité de destination pondérée a été calculée.

a dû être modifiée parce que la direction de l'impact est inversée. Ensuite, ces paramètres ont été pondérés (basés sur les estimations de Hochschule Munchen) et additionnés pour donner la vulnérabilité d'un produit spécifique, caractérisant ainsi si un produit est « d'enjeu élevé » ou peut être offert sans grands risques financiers et sans risques météorologiques spécifiques.

Évaluer la vulnérabilité globale

La vulnérabilité globale se compose de la vulnérabilité de la destination et de celle du produit (voir 2.4.3), les deux ayant une pondération égale (50 %, 50 %).

⁸ Pour de nombreux partenaires du projet, il n'a pas été possible de récupérer le PIB exact pour un territoire spécifique comme les sites pilotes de ClimAlpTour. C'est pourquoi, des estimations ont dû être faites, par exemple, en prenant en compte le PIB du niveau NUTS 2 et en le convertissant pour la zone du site pilote. Cela signifie que les chiffres déclarés ne peuvent servir que d'approximations. (en page 31)

⁹ L'intensité touristique est le ratio nuitées touristiques / (population résidente * 100). Un TI > 1 indique une forte dépendance au tourisme ou que le tourisme est une industrie dominante dans la région (Bausch 2009 ; Harrer & Scherr 2002). (en page 31)

¹⁰ La dépendance du marché du travail au tourisme : hypothèse : 500 nuitées touristiques génèrent un emploi lié au tourisme (dans le commerce, l'industrie hôtelière et la restauration, ainsi que le transport). Ratio : (nombre de salariés dépendant du tourisme assujettis à l'impôt sur le revenu + nuitées / 500) / 2 / nombre total des employés assujettis à l'impôt sur le revenu (Bausch 2009 ; Harrer & Scherr 2002). Ce chiffre doit être manié avec précaution car il peut facilement être surestimé (dans des destinations avec peu d'hôtels, mais de nombreuses résidences secondaires ou loués par des particuliers) ou sous-estimé (dans des destinations avec de nombreux hôtels et peu de résidences secondaires ou loués par des particuliers). (en page 31)

¹¹ Vulnérabilité environnementale mesurée et classée par C. Chaix (2010) : 5 = élevée, 4 = assez élevée, 3 = moyenne, 2 = faible, 1 = aucune.

2.4.4 Évaluer l'importance d'un produit touristique

La deuxième étape a consisté à estimer l'importance des principaux produits touristiques. On a demandé à chaque site pilote de nommer les dix premiers produits de sa destination et de fournir des chiffres de ventes pour chaque produit spécifique ou activité. Lorsque les chiffres de ventes n'étaient pas disponibles, un simple classement a dû être utilisé basé sur des estimations par la destination elle-même. Afin d'inclure une autre perspective, le responsable du WP5, la Hochschule München, a réalisé une analyse des sites Web des sites pilotes pour déterminer quels produits ou activités sont promus le plus¹³ et a comparé ces informations avec les données recueillies dans les sites pilotes. Différentes tailles de bulles de produits ont été utilisées pour visualiser l'importance du produit pour la région. La plus grosse bulle représente le produit le plus important et la plus petite, le produit le moins important dans les principales activités touristiques offertes.

2.4.5 Générer des portefeuilles de produits pour les sites pilotes

Afin de générer les portefeuilles de produits, les produits touristiques ont été liés à leur niveau de vulnérabilité au sein de la destination spécifique, leur saison-focus, et leur importance. L'importance des produits est représentée sous forme de tailles de bulles et la vulnérabilité globale du produit

Produit	Sensibilité à la météo ou dépendance aux ressources naturelles*	Structure de coûts/investissement			Estimation de la Vulnérabilité du Produit Ø
		Coûts fixes Très élevés = 5 Élevés = 4 Moyens = 3 Faibles = 2 Aucun = 1	Coûts variables Très élevés = 5 Élevés = 4 Moyens = 3 Faibles = 2 Aucun = 1	Retour sur Investissement Aucun/négligeable = 5 Faible = 4 Moyen = 3 Élevé = 2 Très élevé = 1	
1					
2					
3					
4...					
Pondération:	40 %	20 %	20 %	20 %	

* Basé sur StartClim (2006, 19) mais ajusté aux catégories de vulnérabilité d'après Chaix (2010).
** Basé sur l'estimation de HM

Tableau 2.4.2 : Estimation de la vulnérabilité des produits.

est indiquée par l'emplacement de la bulle dans le graphique. Plus la bulle pénètre dans la zone grise foncée, plus le produit est estimé comme vulnérable.

2.5 Stratégies d'adaptation à l'échelle alpine

2.5.1 Tourisme hivernal dans les Alpes : facteurs critiques et défis

Dans les dernières décennies, la tendance à la croissance du tourisme a ralenti dans les destinations alpines et la durée

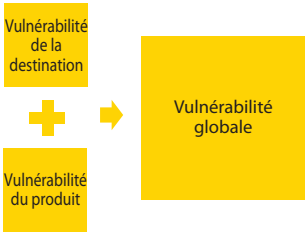


Figure 2.4.4 : Évaluer la vulnérabilité globale.

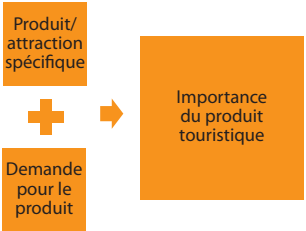


Figure 2.4.5 : Évaluer l'importance des produits touristiques.

¹² Echelle de 1 (pas de besoins) à 5 (besoins très élevés). (page 32)
¹³ Sites Web consultés en mars 2010.

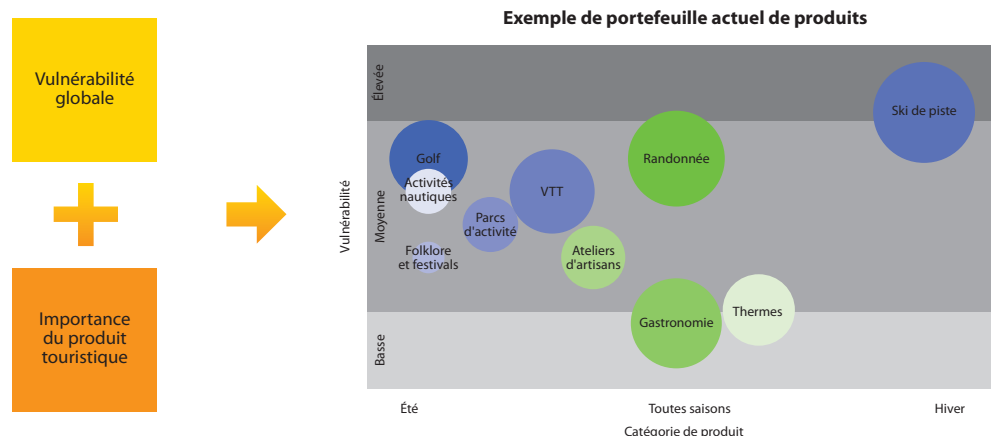


Figure 2.4.6 : Générer des portefeuilles de produits pour les sites pilotes.

moyenne des visites a sensiblement été réduite. De nombreuses destinations ont atteint leur stade de maturité et le marché est désormais saturé (ONT 2009). De 1990 à 2006, le nombre de nuits d'hôtel s'est stabilisé presque partout, confirmant la tendance citée ci-dessus, et n'a commencé à augmenter à nouveau que récemment (BAK 2007 ; astat 2010). Cette crise n'est apparemment pas due à la récession économique, bien que la crise économique de 2008–2009 ait grandement affecté le secteur du tourisme, mais a plutôt des origines structurelles (Keller 2005). Le marché est en mutation : la mondialisation a entraîné une augmentation globale de la concurrence ; les exigences croissantes des touristes sont une incitation constante à atteindre des normes de

qualité dans le tourisme ; les technologies d'information et de communication ont apporté un certain degré de transparence dans le marché et ont changé les stratégies de marketing liées à la promotion et la commercialisation, en mettant l'accent sur la nécessité de l'innovation.

Dans les régions alpines, ces changements dans le marché du tourisme sont aggravés par des problèmes structurels tels que l'espace limité, le champ réduit de développement des options touristiques, l'accès difficile, et le changement climatique (Macchiavelli 2006a ; Swiss Confederation 2010).

Le changement climatique en particulier semble jouer un rôle essentiel : les dernières saisons d'hiver ont montré que de bonnes conditions de neige sont essentielles pour un

bon fonctionnement des réseaux de remontées mécaniques et des stations de ski. La preuve en est la forte augmentation du nombre de journées-skieurs et de forfaits de ski vendus dans les dernières saisons hivernales par rapport aux précédentes, qui avaient été caractérisées par de faibles chutes de neige¹⁴. Cette variation a eu un impact sérieux dans les stations de faible et moyenne altitude, en particulier (Vanat 2009).

Parce que les sports d'hiver sont la source de revenu la plus importante pour de nombreuses régions alpines, la présence garantie de neige devient l'un des éléments clés qui peuvent être offerts aux touristes. Cependant, le changement climatique a toujours été négligé par les professionnels du tourisme, car les effets de ces variations ne deviendront pour l'essentiel visibles que dans le long terme. Par ailleurs, les fortes chutes de neige des quelques derniers hivers ont certainement contribué à repousser la question en arrière-plan.

Néanmoins, les modèles climatiques montrent que le réchauffement de l'espace alpin a été et restera probablement supérieur à la moyenne mondiale (IPCC 2007 ; AEE 2009). Dans ce cas, il est fort probable que la limite de la neige naturelle remontera comme conséquence directe de la hausse des températures et de la variation des conditions et fréquences des chutes de neige (EEA 2009 ; OCDE 2007). En outre, le changement climatique se traduit par des phénomènes de plus en plus intenses qui peuvent produire beaucoup de

¹⁴ Les chiffres sont recueillis sur une base annuelle par Vanat pour les stations suisses, autrichiennes, françaises, américaines et canadiennes.

neige à basse température, comme dans les dernières saisons, mais peuvent aussi entraîner une fonte rapide de la neige lorsque les températures augmentent.

C'est donc une menace sérieuse pour le tourisme alpin, en particulier en hiver, car il aura des conséquences durables pour les stations concernées. Cela n'est pas forcément uniquement négatif et peut aussi représenter une opportunité si cela est bien anticipé.

2.5.2 Stratégies pour les destinations alpines

La fonction touristique d'une région n'est jamais une option unique, mais une des nombreuses fonctions possibles. Afin d'éviter la concurrence interne entre les différentes fonctions, elles ont besoin d'être harmonisées. Intégrer et harmoniser les différentes fonctions est nécessaire, surtout lorsque l'espace est limité, comme dans le cas dans les vallées alpines. Pour le tourisme, garder intacte la qualité du paysage et assurer le bon développement des quartiers résidentiels et des zones d'activités industrielles, notamment en matière de résidences de vacances, sont des défis qui peuvent être abordés à travers une planification urbaine et rurale appropriée¹⁵. Cette planification doit être intégrée à la gestion des destinations touristiques et, en général, à l'administration des entités publiques et privées qui y travaillent.

Tout d'abord, la gestion des destinations signifie la construction de réseaux. La gestion intégrée à la fois des destinations et des territoires permet la réalisation d'un double objectif : intégrer les différences entre les destinations pour contrer la tendance vers l'homogénéisation des activités proposées aux touristes, et augmenter la visibilité des zones marginales. Ceci, à son tour, peut favoriser le développement non seulement de l'identité locale et du patrimoine culturel, mais aussi de tous les aspects possibles de la gamme des activités touristiques (sports, environnement, loisirs, etc.) dans les différentes stations. Deuxièmement, se concentrer sur la promotion des stations les plus connues aidera à stimuler l'intérêt dans d'autres lieux moins connus. Par conséquent, l'échange de ressources entre les différentes destinations au sein d'une seule zone géographique peut améliorer la délocalisation des flux touristiques, avec un impact positif sur la durabilité dans les destinations les plus connues, en promouvant la connaissance du patrimoine naturel et culturel et en augmentant la longueur moyenne des séjours des touristes (Viganò & Mottironi 2010).

La nécessité de surmonter la « monoculture » du ski et de favoriser la diversité des ressources disponibles dans les zones de montagne, en promouvant des ressources encore inexploitées, peut être traduite par des approches stratégiques

qui envisagent de remplacer, d'intégrer, ou de compléter le ski en relation avec l'altitude des différentes destinations. L'altitude représente un élément de différenciation à la fois en termes de pertinence pour le tourisme et de sensibilité au changement climatique : les destinations touristiques les plus connues dans les Alpes sont situées aux plus hautes altitudes, dans les complexes de ski les plus importants, et sont moins sensibles aux variations climatiques¹⁶.

Stations de basse altitude : alternatives au ski

Cesser d'investir dans le ski. S'agissant des destinations alpines mineures, l'obstacle évident pour les rendre plus compétitives est dû tant à des facteurs structurels, tels que la diminution de la diversité et la qualité des services disponibles qu'à des facteurs conjoncturels, comme une plus grande sensibilité aux variations climatiques (Bieger 2006). Ces éléments devraient conduire à l'élaboration de stratégies alternatives de moyen ou long terme qui ne considèrent pas le ski comme la principale ressource de ces domaines. Cela ne signifie pas que le ski doive être complètement abandonné, car dans de nombreux cas il est encore la principale activité, mais les investissements et activités liés à ce sport devraient être réduits dans le futur. Pour que les investissements soient économiquement viables, ils ne devraient pas être destinés à renforcer les possibilités de ski, mais devraient se concentrer

¹⁵ Par exemple, le programme du Tyrol pour les téléphériques et les domaines skiables (le Tiroler Seilbahn-und Skigebietsprogramm) est un programme de dix ans de planification intégrée visant à harmoniser les différentes politiques d'aménagement (pour les villes et les campagnes), à exploiter les zones alpines, et favoriser le développement et le transport (CIPRA 1998).

¹⁶ Des stratégies similaires sont actuellement utilisées en France, où le gouvernement a encouragé la diversification des attractions touristiques à plusieurs niveaux territoriaux basés sur l'altitude des stations à travers les *Contrats de Plan État Région* (Région Rhône-Alpes), le *Plan de Tourisme de Savoie 2007-2013* (Département de la Savoie), et les *Contrats de Développement Diversifié* (Département de l'Isère).

sur l'amélioration des infrastructures existantes et / ou la construction de nouvelles remontées mécaniques qui peuvent également être utilisées en été, par exemple, pour le transport de randonneurs ou de vélos tout terrain. Utiliser ces infrastructures sur une base de deux saisons augmenterait également l'attractivité de la destination en été, réduisant ainsi sa dépendance au tourisme d'hiver.

Caractérisation et spécificité. Compte tenu de l'impossibilité de rivaliser dans la diversité des services offerts, ces stations peuvent caractériser ce qu'elles offrent d'une manière incitative qui pourrait leur permettre de se différencier des autres¹⁷. La commercialisation du tourisme doit être principalement axée sur cet élément particulier de différenciation et s'adressera aux clients potentiels pour éveiller leur intérêt.

Construire un réseau avec les stations de haute altitude. La coopération entre les stations de faible et de haute altitude mènera à des avantages mutuels : les premières, agissant sur des segments larges de marché, pourraient offrir des activités et des services qui complètent le ski et des hébergements moins chers, tandis que les secondes, grâce à la coopération avec des stations moins connues (qui sont, cependant, souvent caractérisées par une plus riche identité culturelle), pourraient permettre d'étendre et de différencier ce qu'elles offrent.

Stations de moyenne altitude : activités

complémentaires au ski

Stratégie flexible. Le scénario pour les destinations de moyenne montagne est beaucoup plus complexe. Certaines sont de renommée internationale et fondent leur prestige sur le ski. Il est donc impensable de réduire considérablement ou d'interdire le ski, mais il est préférable d'adopter une stratégie très souple qui peut être révisée à moyen terme et adaptée à toutes les variations climatiques possibles. Dans une perspective complémentaire, le ski devient un des éléments attractifs de ces destinations en même temps que d'autres ressources¹⁸.

Examiner de nouvelles ressources. Élargir la gamme des activités de loisirs d'hiver peut se révéler utile, à la fois quand une augmentation des températures est prévue et afin d'adapter les destinations à l'évolution du marché. Dans ce contexte, il est nécessaire d'identifier les ressources potentielles pour le tourisme, telles que le patrimoine culturel et naturel ou le segment « bien-être », et à les rendre viables. Dans un certain nombre de destinations, il y a une demande pour se concentrer davantage sur les ressources locales de qualité (produits locaux et traditions, ressources naturelles, etc.), à la fois pour les touristes et les acteurs locaux.

Intégration interne et orientée vers l'extérieur. La gestion intégrée des destinations sera utile pour relier les différentes composantes de l'activité touristique locale. Dans le même temps, il sera nécessaire de développer de nouveaux liens avec l'extérieur et d'échanger des ressources : en effet, la diversification peut aussi être obtenue en intégrant ce que proposent des destinations mieux connues à l'offre de destinations moins connues, créant une synergie pour répondre aux divers besoins des touristes.

Stations de haute altitude : développement du ski,

diversification des activités et intégration

Consolidation des activités. Les installations de ski forment le cœur des activités touristiques dans les destinations de plus haute altitude. Elles ont un double avantage de compétitivité : l'altitude plus élevée leur permet non seulement d'être moins sensibles aux variations climatiques, mais aussi de pallier la réduction des activités et la fermeture éventuelle des installations de ski à des altitudes inférieures. Afin de maintenir cet avantage sur le marché, il est nécessaire de maximiser les ressources primaires, en renforçant les infrastructures de ski, qui restent l'élément le plus attrayant, et de compléter ce qu'elles offrent avec d'autres activités de neige, en intégrant ainsi le ski alpin¹⁹.

¹⁷ Par exemple, la zone d'Achental en Allemagne a décidé d'investir dans le tourisme durable avec un accent particulier sur l'environnement naturel, stoppant ainsi le développement des installations de ski (CIPRAInfo juillet 2006).

¹⁸ Par exemple, Kitzbühel, une station de ski autrichienne, augmente et développe ses activités de haute altitude, en dépit de la faible altitude où les installations de ski sont situées, tout en diversifiant aussi ce qui est utilisable durant la saison d'hiver, en se concentrant sur le bien-être en particulier (Zimmerl 2001).

Intégration orientée vers l'extérieur. L'augmentation de l'offre peut être atteinte non seulement à travers la diversification des activités de la destination (même si cela est limité parce que lié aux ressources de la région), mais surtout à travers la coopération avec d'autres destinations dans une approche intégrée. L'avantage qui en résulte est réciproque : les stations de plus haute altitude élargiront leur gamme d'activités et d'attractions, et celles de faible altitude pourront bénéficier de l'attrait du marché créé par les autres.

Changement climatique comme un stimulus pour le renouvellement

Le changement climatique n'aura pas seulement un impact négatif sur le tourisme d'hiver à moyen et long terme. Les changements de l'environnement naturel et des conditions météorologiques peuvent aussi être vus comme des opportunités de mettre en œuvre plus rapidement les changements structurels nécessaires pour faire face à la crise actuelle que le secteur du tourisme connaît. La survie de l'industrie du ski n'est pas en cause, mais l'exploitation « à sens unique » des zones de montagne l'est par contre. Un tel processus peut être planifié et géré à l'avance si l'on se souvient que le climat, même s'il peut connaître des changements permanents, ne changera pas brutalement (Macchiavelli, 2006a).

¹⁹ Serfaus (Tyrol), une des plus importantes stations de ski autrichiennes, et beaucoup d'autres stations, ont intégré leurs activités de ski avec les attractions pour enfants (y compris des terrains de jeux et espaces dédiés). En revanche, St. Moritz (Suisse) s'est concentrée sur le patrimoine culturel, en proposant la région d'Albula/Bernina comme site du patrimoine mondial de l'UNESCO. (page 36)



B. Erhartič

Figure 2.5.1 : Conte de fées d'hiver.



3

ACTIVITÉS DANS LES SITES PILOTES

3.1 Auronzo di Cadore



Localisation : Italie

NUTS 2 : Veneto

NUTS 3 : Belluno

Superficie : 220 km²

Nombre de résidents : 3.584 (2008)

Population par km² : 16.2

Altitudes minimale et maximale : 800 et 2.999 m

Centre administratif et son altitude : Auronzo di Cadore (864 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Longarone (47 km)

Gare ferroviaire la plus proche : Calalzo di Cadore (20 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Treviso (118 km),
Venezia (138 km)

Dolomiti Turismo

Figure 3.1.1 : Une vue de la ville d'Auronzo di Cadore avec le site le plus caractéristique de la commune, c'est à dire les « Tre Cime di Lavaredo », en arrière-plan.

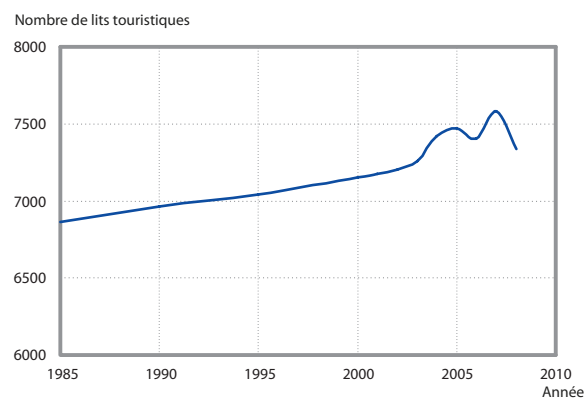


Figure 3.1.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1985 à 2008 à Auronzo di Cadore.

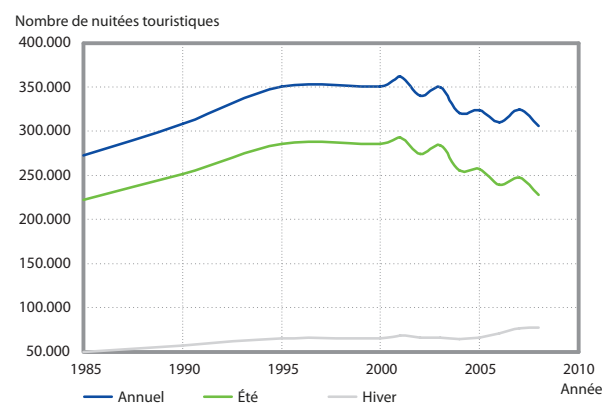


Figure 3.1.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1985 et 2008 à Auronzo di Cadore.

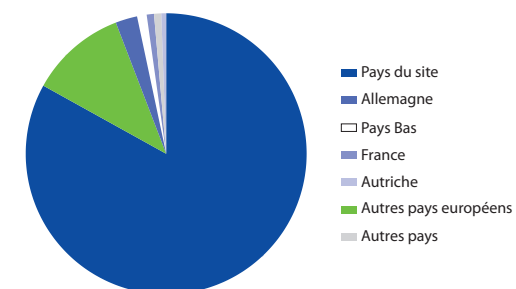


Figure 3.1.4 : Origine des visiteurs en été en 2008 à Auronzo di Cadore.

3.1.1 Analyse « SWOT »

Forces • Beauté et caractère unique de la localisation : site UNESCO, 85 % des terres sont classées comme naturelles ou de forêt, 65 % des terres sont soumises à la protection de l'environnement • Disponibilité de l'eau pour la neige artificielle • Augmentation dans le tourisme d'hiver • Traditions locales en relation avec le tourisme (depuis 1930) • Bonnes opportunités pour le tourisme d'été (trekking, randonnée, VTT, lacs, ...) • Prix compétitifs (hôtels, restaurants, forfaits de ski)	Faiblesses • Solde migratoire en croissance modérée • Population âgée • Faible qualité technologique • Insuffisance des transports publics au sein et vers la commune • Faible qualité des hôtels • Domaine skiable assez bien développé à basse altitude mais peu développé en haute • Brièveté des saisons touristiques estivales et hivernales • Absence d'une perspective de planification partagée
Opportunités • Liens potentiels avec les domaines skiables voisins (Cortina d'Ampezzo, Super Ski Dolomiti) • Facilité relative d'accès • Demande touristique croissante à la fois pour les saisons d'hiver et d'été • Large gamme d'activités et de sports émergents à promouvoir • Initiatives en faveur de l'environnement /site UNESCO	Menaces • Concurrents voisins nombreux et bien mieux développés • Réglementations environnementales en vigueur très strictes • Changement climatique et démographique • Crise économique globale : placements financiers à hauts risques • Impacts des nouvelles infrastructures sur l'environnement et le paysage • Lente adaptation à la nouvelle demande touristique

Tableau 3.1.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote d'Auronzo di Cadore.

3.1.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination d'Auronzo di Cadore est estimée à 2,51²⁰ et est donc plutôt faible, alors que les niveaux de vulnérabilité globale s'étendent de 2,46 (VTT) à 3,06 (ski de fond / ski hors-piste)²¹. Le portefeuille de produits d'Auronzo

di Cadore est très orienté sport et comprend des activités dans les sports alpins d'été aussi bien que dans les sports d'hiver traditionnels. Combinées avec la vulnérabilité des divers produits touristiques, les activités sportives d'hiver montrent les plus hauts niveaux de vulnérabilité, et sont donc les plus à risque.

Les paramètres économiques montrent un développement stable, et les paramètres les plus vulnérables concernent les aspects sociaux et environnementaux. Avec un indice de vieillesse de 170,53 %, Auronzo di Cadore appartient à une société qui vieillit rapidement. Le niveau de vulnérabilité de l'environnement de 4,5 montre que la dépendance aux ressources naturelles (notamment en matière de sports d'hiver) doit être reconsidérée.

Auronzo di Cadore présente une élasticité d'adaptation moyenne (3,25).²² Cependant, la conscience des dangers dus au changement climatique est plutôt basse. Si des mesures favorisant plus d'activités touristiques alternatives (indépendantes de la neige) sont prises, les visiteurs affirment qu'ils accepteraient une hausse des prix. Cette opinion n'est pas partagée par les experts du tourisme de la région, qui craignent au contraire que cela entraîne une baisse du nombre de clients. La gastronomie (produits locaux), la gestion des eaux minérales et thermales, la randonnée d'été et d'hiver (raquettes) et l'équitation ont été suggérées comme des alternatives pertinentes pour la diversification. Par ailleurs, des aires de camping pour les jeunes pourraient être développées. Une meilleure promotion de la destination elle-même (publicité sur son potentiel in termes de nature et paysages) a également été mentionnée. Les clients affirment que les plus importants facteurs influençant leur choix de destination de vacances sont la qualité de service,

²⁰ Pour tous les sites pilotes présentés dans le chapitre 3, les catégories de vulnérabilité utilisées sont celles proposées par Chaix (2010) : 1 = aucune, 2 = faible, 3 = moyenne, 4 = assez élevée, 5 = très élevée.

²¹ Données complètes disponibles : 13 paramètres sur 13 ont été fournis par le partenaire du projet.

²² Par souci de cohérence, l'échelle utilisée pour l'élasticité d'adaptation pour tous les sites pilotes présentés dans le chapitre 3, est la même que pour les évaluations de vulnérabilité, à savoir : 1 = aucun, 2 = faible, 3 = moyen, 4 = assez élevé, 5 = très élevé.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de fond	Sports alpins d'hiver	2,51	3,60	3,06	9
Ski hors piste	Sports alpins d'hiver	2,51	3,60	3,06	2
Piscines	Sports de plein air	2,51	3,60	3,06	1
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,51	3,40	2,96	10
Escalade	Sports alpins d'été	2,51	3,40	2,96	7
Activités nautiques	Sports de plein air	2,51	3,20	2,86	6
Sites du patrimoine	Art et culture	2,51	3,00	2,76	4
Randonnée	Randonnée/promenade	2,51	2,80	2,66	8
Patinage sur glace	Sports alpins d'hiver	2,51	2,80	2,66	5
VTT	Sports alpins d'été	2,51	2,40	2,46	3

Tableau 3.1.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Auronzo di Cadore.

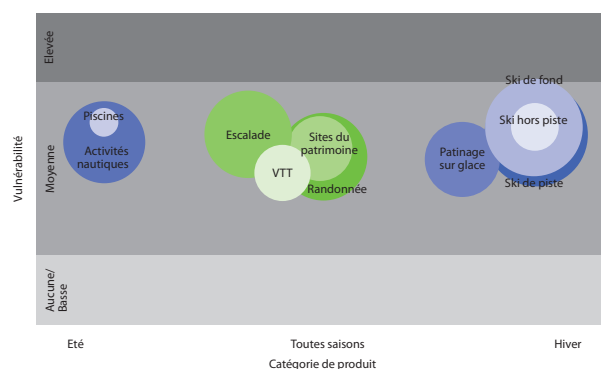


Figure 3.1.5 : Portefeuille actuel de produits pour Auronzo di Cadore.

la variété des activités et des sorties, ainsi que l'hospitalité et la chaleur de l'accueil. La fiabilité de la météo (neige en hiver, soleil en été) est classée comme importante par les clients, tandis que les experts considèrent ce paramètre comme plutôt insignifiant.

3.1.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : Stratégies pour le développement du tourisme d'hiver dans la commune d'Auronzo di Cadore.

Thème du deuxième atelier : les outils électroniques de Clim-AlpTour : Présentation des résultats préliminaires du projet.

Objectifs et finalités

Le principal objectif est d'augmenter l'attractivité de la saison d'hiver d'Auronzo aux touristes d'hiver dans le court, moyen

et long terme. Les objectifs secondaires sont d'augmenter les arrivées de touristes tout en réduisant la saisonnalité.

Stratégies développées

Les décideurs identifient quatre stratégies de développement :

- Tout reste identique ; pas de nouveaux investissements
- Ski intensif : Centres de ski alpin de haute technologie : construction de nouvelles remontées. Peu de nouveaux hôtels et restaurants, etc., pour encadrer les activités de ski
- Ski alternatif : Nouvelle typologie de stations de ski : free ride, ski nordique et raquettes. Peu de nouveaux hôtels et restaurants, etc., pour encadrer les activités de ski
- Au-delà de la neige : Abandon des investissements dans les infrastructures de ski alpin (et la neige artificielle). Auronzo di Cadore devient une station spécialisée dans le bien-être, les commerces, la gastronomie, et le tourisme familial : plus d'infrastructures non liées à la neige (spas, centres de sport, etc.)

La stratégie dominante est « au-delà de la neige ». Les résultats montrent qu'une stratégie de développement détachée des activités liées à la neige mais se concentrant sur la qualité des structures d'accueil et les activités d'intérieur, est susceptible de produire de meilleurs résultats, en particulier en ce qui concerne la compétitivité et la masse de touristes attirés. Ce résultat est cohérent à travers divers scénarios pour l'avenir et est principalement lié à la capacité de cette stratégie à construire sur l'essentiel du tourisme existant, tout en faisant face aux possibles changements climatiques, démographiques et compétitifs. Cependant, une stratégie « au-delà de la neige » devrait

être liée à l'amélioration des transports publics, en particulier de ceux qui relient les deux pôles, car les besoins de transfert de destination des touristes peuvent augmenter de manière significative.

Évaluation

Les stratégies initiales proposées par les animateurs ont été affinées par les décideurs durant le premier atelier. Toutefois, l'accent devrait être mis sur le transport. Les décideurs eux-mêmes ont jugé les stratégies d'après plusieurs indicateurs qui comprenaient l'innovation et la faisabilité (aires protégées touchées et coûts d'investissement). Le ski alternatif a « gagné » en termes d'innovation.

Nouvelles étapes dans la destination

et après la clôture du projet

L'adaptation au changement climatique ne devrait pas être considérée en termes isolés. Le changement climatique est seulement une autre pression s'ajoutant à un système touristique déjà souligné avec des forces et faiblesses spécifiques. Bien que la demande touristique soit adaptative et le comportement des touristes en évolution rapide, l'offre touristique a besoin de plus de temps pour planifier des activités qui respectent les contraintes sociales, économiques et environnementales. Il y a certainement des activités autonomes (par exemple la neige artificielle, la conception de pistes de ski, etc.) qui peuvent être entreprises par des fournisseurs touristiques mais la partie la plus cruciale de l'effort d'adaptation sera jouée par « l'adaptation planifiée ». Néanmoins, une pré-condition doit être en place : Auronzo di Cadore a besoin de s'appuyer sur les synergies des



I. Valjavec

Figure 3.1.6 : Tre Cime – un point de repère des Dolomites.

différentes institutions impliquées dans la gestion de la destination et d'intégrer les ressources humaines et financières déjà fragmentées.

3.2 Presolana-Monte Pora



Figure 3.2.1 : Vue sur la chaîne de montagnes de Presolana depuis le Monte Pora.

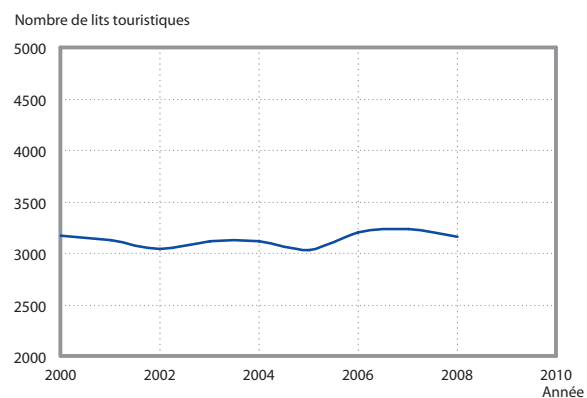


Figure 3.2.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits dans l'hébergement en hôtel uniquement de 2000 à 2008 à Presolana-Monte Pora.

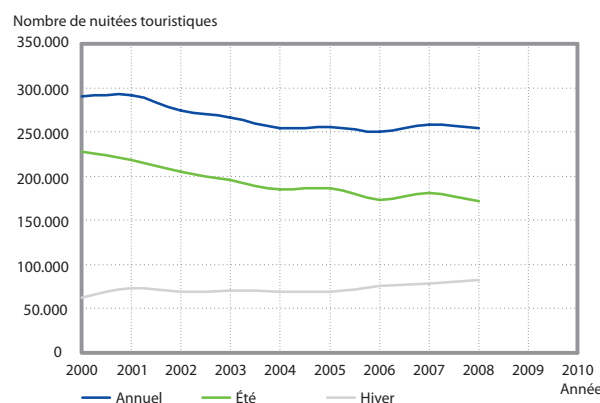


Figure 3.2.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales dans l'hébergement en hôtel uniquement de 2000 à 2008 à Presolana-Monte Pora.

Localisation : Italie

NUTS 2 : ITC4 Lombardia

NUTS 3 : ITC46 Bergamo, ITC47 Brescia

Superficie : 219 km²

Nombre de résidents : 43.660 (2008)

Population par km² : 199

Altitudes minimale et maximale : 185 m/2.521 m

Centre administratif et son altitude : Castione della Presolana (870 m), Darfo Boario Terme (218 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Seriate (49 km depuis Castione della Presolana), Rovato (49 km depuis Darfo Boario Terme)

Gares ferroviaires les plus proches : Darfo Corna (29 km), Bergamo (45 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Bergamo (47 km), Milan (103 km)

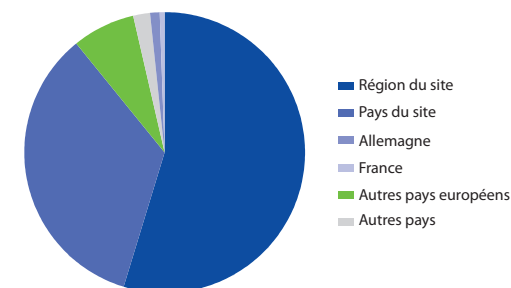


Figure 3.2.4 : Origine des visiteurs en été dans l'hébergement en hôtel uniquement en 2008 à Presolana-Monte Pora.

3.2.1 Analyse « SWOT »

Forces • Région traditionnellement marquée par le tourisme, en lien étroit avec le domaine skiable • Présence de paysages de grande valeur et de riches ressources environnementales • Présence de deux villes thermales • Présence considérable du secteur industriel (entreprises textiles et construction) dans les stations plus proches de la vallée • Esprit entrepreneurial généralisé • Bonne attractivité (solde migratoire positif) • A proximité des villes de Bergame et Milan et de l'aéroport international d'Orio al Serio	Faiblesses • Stations de ski situées à des altitudes inférieures et donc fortement dépendantes des chutes de neige • Médiocre intégration systémique des activités et services offerts aux touristes • Manque de structures d'hébergement de haute qualité • Hôtels semblant avoir une faible capacité à mobiliser des capitaux et donc à investir • Forte influence de l'auto-hébergement et des maisons de vacances • Nombre des touristes et durée moyenne des séjours en diminution au cours des dix dernières années • Haute <i>fracture numérique</i> • Industries faisant face à une crise structurelle due à la concurrence internationale
Opportunités • Valorisation des ressources naturelles et des produits agricoles caractéristiques • Possibilité d'intégrer la foresterie et l'agriculture avec le secteur du tourisme • Opportunité de promouvoir le tourisme dans les zones de montagne conjointement avec le tourisme thermal et le tourisme naturel-culturel • Présence plus élevée que la moyenne de jeunes vivant dans cette région qui peut être une condition favorable pour un développement entrepreneurial dynamique et moderne • Amélioration de l'aéroport international d'Orio al Serio, carrefour vital pour les touristes à la fois de l'Italie et de l'étranger	Menaces • Services touristiques moins compétitifs que dans d'autres régions similaires • Retards dans l'adaptation de la gamme de services à des changements affectant le marché du tourisme • Entreprenariat dans le domaine touristique manquant d'énergie • Manque de ressources financières affectant les communes pouvant favoriser une croissance dans les maisons de vacances • Risque élevé de glissements de terrain et d'inondations dû à un manque de mesures préventives adéquates • Risque de marginalisation sur le marché en raison de la faible innovation technologique, d'un faible niveau de formation professionnelle et une plus grande vulnérabilité à la crise qui affecte le secteur industriel • Congestion du trafic

Tableau 3.2.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Presolana-Monte Pora.

²³ Données disponibles non complètes : 12 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

3.2.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Presolana-Monte Pora est estimée à 2,22 et est donc plutôt faible, alors que les niveaux de vulnérabilité globale s'étendent de 2,60 (spa) à 3,40 (ski de piste).²³ Le portefeuille de produits de Presolana-Monte Pora est très divers et inclut des activités dans les sports d'hiver alpins, les arts et la culture, le bien-être, et la découverte de la nature. Combinés avec la vulnérabilité des produits touristiques divers, les sports d'hiver montrent les plus hauts niveaux de vulnérabilité et sont donc les plus à risque.

Les paramètres critiques peuvent être soulignés dans les trois domaines de vulnérabilité (économique, social et environnemental). Bien que la destination croisse de plus en plus rapidement (augmentation de 40 % du nombre de lits de 2002 à 2008), les experts évaluent les conditions d'investissement global, ainsi que les conditions d'investissement pour de nouveaux projets écologiques comme plutôt pauvres. Selon les experts, l'esprit communautaire et la coopération au sein de la destination pourraient être améliorés. En outre, avec une évaluation de 3 ou 4 (selon la station de ski), la destination a un niveau de vulnérabilité supérieur à la moyenne concernant sa dépendance aux ressources naturelles.

L'élasticité d'adaptation de Presolana-Monte Pora est légèrement inférieure à la moyenne (2,91). Environ 40 % des visiteurs sont conscients des possibles dangers croissants causés par le changement climatique. Au moins 23 % seraient prêts à accepter des coûts plus élevés pour les services de tourisme dans l'ordre des mesures

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,22	3,40	2,81	10
Snow park	Sports alpins d'hiver	2,22	3,40	2,81	9
Ateliers d'artisans	Coutumes anciennes/traditions	2,22	3,20	2,71	6
Thermes de Darfo	Bien-être/détente/remise en forme	2,22	3,00	2,61	8
Sites du patrimoine	Art et culture	2,22	3,00	2,61	5
Folklore et festivals	Art et culture	2,22	3,00	2,61	4
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,22	2,80	2,51	3
Thermes d'Angolo	Bien-être/détente/remise en forme	2,22	2,60	2,41	7

Tableau 3.2.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Presolana-Monte Pora.

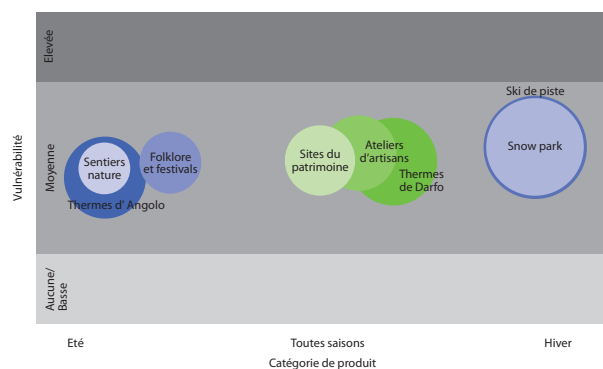


Figure 3.2.5 : Portefeuille actuel de produits pour Presolana-Monte Pora.

d'adaptation à prendre. La gastronomie (produits du terroir et la gastronomie événementielle), la valorisation des alpages, et le développement de produits touristiques pour les jeunes ont été mentionnés comme des alternatives pertinentes pour la diversification. Les clients affirment que les facteurs les plus importants influençant leur choix de destination de vacances sont le coût

(contrairement à l'élasticité-prix abordée ci-dessus), la qualité du service ainsi que l'hospitalité et la chaleur de l'accueil. Les recommandations d'autres personnes sont classées entre « moins importantes » et « importantes » par les clients, alors que les experts estiment que ce paramètre est très important lors du choix d'une destination de vacances.

3.2.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : Élaboration de stratégies et d'actions pour le tourisme dans les destinations alpines de faible et moyenne altitude en Lombardie.

Thème du deuxième atelier : Identification des stratégies de développement touristique pour la région pilote.

Objectifs et finalités

En tant que station touristique, pendant de nombreuses années, cette région a attiré des vacances familiales : l'été était caractérisé

par de longs séjours, en particulier dans les résidences secondaires, tandis que l'hiver était caractérisé par les vacances de ski et les séjours plus courts qui ciblaient des zones spécifiques. D'une part, les changements dans les tendances et les attentes du tourisme exigent que la population locale et les tour-opérateurs deviennent plus conscients des besoins nouveaux de touristes ; d'autre part, une plus grande capacité d'investissement est nécessaire pour rendre disponibles de nouveaux services et infrastructures, pour contrer les tendances des dernières années dictées par une baisse des revenus provenant du tourisme.

À cette fin, les stratégies mises en œuvre poursuivent trois objectifs principaux :

- améliorer la sensibilisation culturelle et les compétences professionnelles des opérateurs et de la population locale, comme un pré requis pour améliorer la capacité de la région à mieux recevoir les touristes ;
- promouvoir les ressources existantes qui n'ont pas été convenablement exploitées dans le modèle de gestion actuel ;
- offrir une plus large variété de services, qui doivent cependant répondre à la capacité d'investissement de la région ;
- offrir une plus large variété de services, qui doivent cependant répondre à la capacité d'investissement de la région.

Stratégies développées

Façonner une culture de l'accueil :

- Formation offerte à la population locale, en faisant également appel aux médias locaux et à des compétitions pour promouvoir un plus grand soin pour l'esthétique de la station (par exemple : le balcon le mieux fleuri, la plus belle vitrine

de magasin, etc.). Collaboration avec des écoles pour disséminer cette culture parmi les jeunes.

- Formation offerte aux tour-opérateurs, en recourant à des excursions locales éducatives pour encourager une connaissance plus en profondeur et diversifiée de la culture locale et du paysage, et également en utilisant des technologies et des visites de référence à d'autres stations avec une position de marché similaire.

Décongestionner le trafic dans la région et vers la région en promouvant de nouvelles formes de mobilité douce :

- Un meilleur accès à la zone. Améliorer autant que possible, l'efficacité du transport public existant (en termes d'horaires, de connexions et d'informations) et inciter à une coordination plus étroite entre les opérateurs privés (par exemple, propriétaires d'hôtels) pour la gestion des connections vers et depuis l'aéroport international de Milan-Orio al Serio.
- Services dans la région. Développer des initiatives pour décourager l'utilisation de véhicules privés (par exemple en fermant les centres historiques à la circulation, frais réduits pour les taxis ou navettes transportant les touristes vers les principales attractions, possible liaison par téléphérique entre la commune de Castione della Presolana et la station de ski de Monte Pora).

Caractérisation de la station et diversification des activités en mettant en réseau les attractions touristiques situées dans le territoire :

- Identification d'une gamme diversifiée d'attractions situées dans la région et mise en réseau de celles-ci (thèmes de la culture, de l'environnement, de l'alimentation et du vin ainsi

que les sports) tout en promouvant parallèlement un thème spécifique pour caractériser la région. Cela permettra d'une part de concentrer les ressources pour ajouter de la valeur aux attractions touristiques offertes ; d'autre part, les investissements pourraient être ciblés sur les zones les plus rentables.

- Diversifier la gamme des activités offertes en s'associant à des stations voisines (par exemple stations de ski ou stations balnéaires voisines).

Augmenter la productivité en agissant sur le nombre de lits disponibles dans les hôtels et surtout dans les appartements :

- Stopper l'offre hôtelière liée à la saison et l'orienter vers des activités spécifiques qui pourraient être organisées de manière réaliste (par exemple, événements culturels, conférences, etc.).
- Présenter de nouveaux modèles d'organisation et de marketing pour promouvoir les locations plus courtes de résidences secondaires, en impliquant directement les propriétaires.

Évaluation

À l'exception de la télécabine qui va exiger la réalisation d'études précises de faisabilité et de durabilité, les stratégies et initiatives présentées ci-dessus nécessitent des investissements limités et peuvent être réalisées facilement dans le court et moyen terme aussi longtemps qu'elles sont soutenues et partagées par les opérateurs locaux.

La caractérisation des stations et la diversification des attractions réalisées en s'associant avec des stations voisines ne peuvent qu'être poursuivies dans le moyen-long terme. Le coût de ces initiatives sera plutôt élevé et devra nécessairement être guidé par un partenariat public-privé. Néanmoins, les ressources en

réseau constituent le seul moyen d'assurer des services de haute qualité et une offre plus diversifiée en termes d'attractions touristiques.

L'objectif de sortir les disponibilités des hôtels des contraintes saisonnières est en partie lié aux initiatives qui peuvent être atteintes par les actions décrites ci-dessus, bien que son efficacité soit largement liée à la capacité des hôteliers individuels et/ou des consortiums à gérer et promouvoir cette stratégie.

La question des résidences secondaires, est une restriction claire au développement touristique de la région. L'efficacité des initiatives visant à accroître la productivité de ces structures devra prendre en compte les nouvelles restrictions/limitations à la construction de résidences secondaires par les communes et l'implication directe des propriétaires.

Nouvelles étapes dans la destination et après la clôture du projet

Un préalable essentiel à la mise en œuvre et à l'exécution des stratégies énumérées ci-dessus est une plus grande collaboration entre les opérateurs publics et privés dans le territoire, visant à poursuivre des stratégies communes. Pour ce faire, il sera nécessaire d'identifier un chef de projet qui devra :

- Agir comme interlocuteur légitime reconnu par toutes les parties concernées ;
- Coordonner les stratégies communes partagées par tous les acteurs principaux ;
- S'assurer que toutes les parties concernées participent effectivement à leur mise en œuvre ;
- Surveiller l'exécution et les résultats des stratégies.

3.3 Renon/Ritten



Figure 3.3.1 : Paysage de Renon/Ritten.

Localisation : Italie

NUTS 2 : ITD1 Provincia Autonoma Bolzano/Bozen (Trentino-Alto Adige/Südtirol)

NUTS 3 : ITD10 Bolzano/Bozen

Superficie : 111 km²

Nombre de résidents : 7.430 (2008)

Population par km² : 67

Altitudes minimale et maximale : 256/2.260 m

Centre administratif et son altitude : Renon/Ritten (1.198 m)

Accès direct par téléphérique depuis le centre de la ville de Bozen/Bolzano

Accès d'autoroute le plus proche : Bolzano/Bozen (17 km)

Gare ferroviaire la plus proche : Bolzano/Bozen (11,5 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Bolzano/Bozen (13 km), Innsbruck (116 km), Verone (179 km)

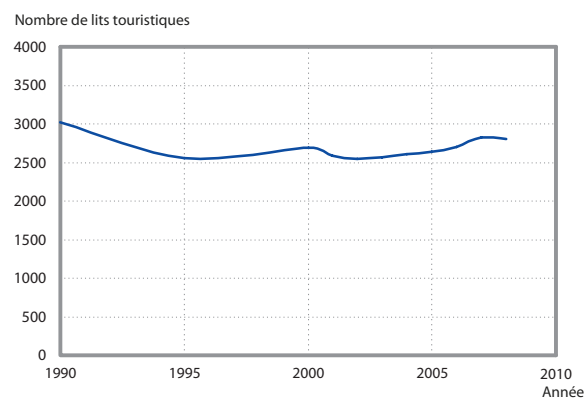


Figure 3.3.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1990 à 2008 à Renon/Ritten.

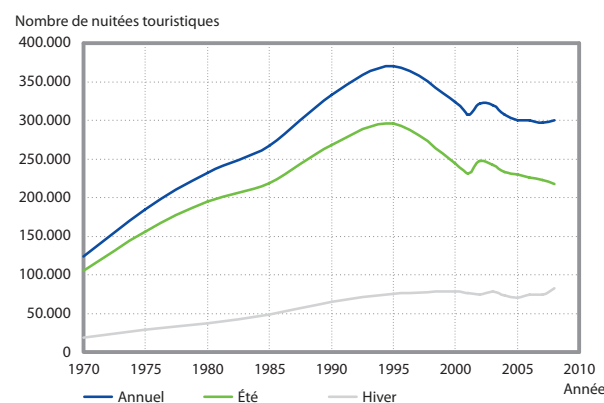


Figure 3.3.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1970 et 2008 à Renon/Ritten.

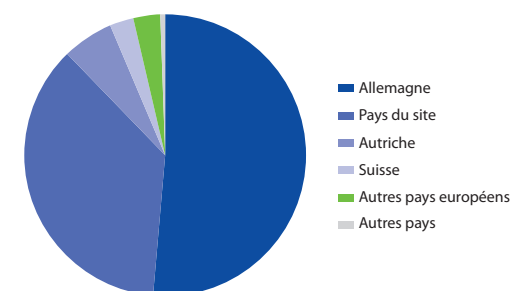


Figure 3.3.4 : Origine des visiteurs en été en 2008 à Renon/Ritten.

3.3.1 Analyse « SWOT »

Forces • Tradition longue et consolidée dans le tourisme d'été, favorisée par le climat et les faibles précipitations en été (en liaison avec d'autres zones dans le Tyrol du sud) • Domaine skiable situé dans la partie haute de la destination • Tourisme hivernal développé jusqu'à présent comme tourisme « doux » pour les familles avec une gamme d'activités annexes en dehors du ski • Situation de la destination offrant des vues uniques sur les montagnes environnantes • Destination accessible sans l'utilisation d'un véhicule privé via un téléphérique moderne	Faiblesses • Précipitations hivernales non constantes au cours des dernières années • Ligne de la forêt constamment en train de monter • Destination affectée par un manque de ressources hydriques • Destination qui n'a pas encore développé complètement son potentiel de production de neige artificielle
Opportunités • Hausse des températures dans la vallée qui favorisera une augmentation du nombre de visiteurs en été • Situation de la station en haute altitude qui réduira le risque de manque de neige ; également la possibilité d'un élargissement du domaine skiable, en respectant toujours l'orientation estivale de la destination • Thème de la mobilité durable et des vacances sans voiture, à promouvoir	Menaces • Incertitude concernant les précipitations qui pourrait affecter la flore et la faune dans l'avenir • Hausse des températures, combinée avec le manque de ressources en eau dans la destination, qui rendra l'enneigement artificiel plus difficile qu'aujourd'hui • Sur le marché du bien-être rafraîchissant des vacances d'été, d'autres régions trop froides en été jusqu'à présent, vont devenir compétitives

Tableau 3.3.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Renon/Ritten.

²⁴ Données disponibles non complètes : 8 des 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

3.3.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Renon/Ritten est estimée à 2,11 et est donc plutôt faible. Les niveaux de vulnérabilité globale s'étendent de 2,26 (VT / gastronomie) à 2,86²⁴ (compétitions sportives) et sont plutôt resserrés. Le portefeuille de produits de Renon/Ritten est très orienté « sports » et comprend des activités allant de sports généraux alpins d'hiver et d'été jusqu'aux compétitions sportives. Combinés avec la vulnérabilité des produits touristiques variés, les compétitions sportives et le ski de piste présentent les plus hauts niveaux de vulnérabilité et sont pour cette raison les plus à risque.

A seulement 5 %, le taux de croissance du PIB entre 2002 et 2008 a été très bas et accroît la vulnérabilité de la station. La plupart des autres paramètres (sociaux et environnementaux) abaissent le niveau de vulnérabilité. Cependant et malheureusement, peu de paramètres peuvent être pris en considération, ce qui rend cette estimation de vulnérabilité très vague.

Un fait intéressant est le rajeunissement de la société de destination (avec un indice de vieillesse de 76,67 %), qui contraste avec la plupart des autres sites pilotes.

Renon/Ritten a une élasticité d'adaptation légèrement supérieure à la moyenne (3,28). Les changements de stratégie découlant de considération de durabilité et d'environnement sont considérés comme une occasion de pousser la destination vers l'avant.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Compétitions sportives	Compétitions/manifestations sportives	2,11	3,60	2,86	1
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,11	3,40	2,76	8
Thermes	Bien-être/détente/remise en forme	2,11	3,00	2,56	7
Folklore et festivals	Art et culture	2,11	3,00	2,56	6
Équitation	Sports de plein air	2,11	3,00	2,56	4
Randonnée	Randonnée/promenade	2,11	2,80	2,46	10
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,11	2,80	2,46	2
Patinage sur glace	Sports alpins d'hiver	2,11	2,60	2,36	3
Gastronomie	Cuisine fine	2,11	2,40	2,26	9
VTT	Sports alpins d'été	2,11	2,40	2,26	5

Tableau 3.3.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Renon/Ritten.

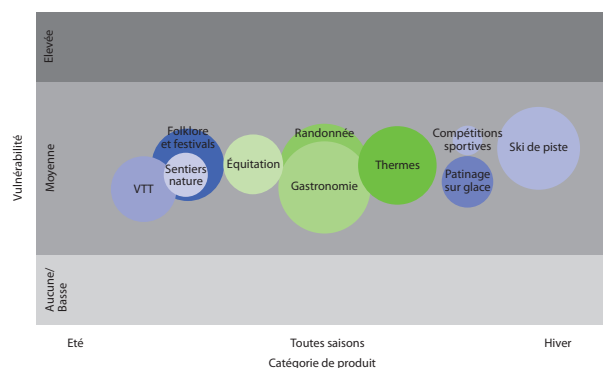


Figure 3.3.5 : Portefeuille actuel de produits pour Renon/Ritten.

3.3.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 1

Thème de l'atelier : Stratégie et Développement des produits.

Objectifs et finalités

La saison estivale est traditionnellement la plus importante : les habitants de la chaude vallée de Bolzano connaissent Renon/Ritten comme destination de santé en été (offrant une fraîcheur estivale « *Sommerfrische* ») depuis de nombreuses années. Le tourisme hivernal est relativement faible. La petite station de ski à Corno del Renon est fréquentée par les habitants de la région de Bolzano et par les touristes en famille.

Le changement climatique a déjà eu des effets négatifs sur le tourisme hivernal et les pistes de ski de fond ont été déplacées des zones basses vers le sommet de Corno del Renon. Les participants à l'atelier souhaitent maintenir le tourisme d'hiver au

Corno del Renon mais ils soulignent également que le développement devrait se concentrer sur le tourisme estival. Le bon climat avec des températures maximales en dessous de 30 degrés et l'accès facile à la destination sont considérés comme des facteurs clés de succès futur.

Stratégies développées

Au cours de l'atelier de stratégie, parmi d'autres choses comme le maintien de la saison d'hiver, trois sujets très pertinents ont été identifiés dans le cadre de « vacances d'été douces » : la santé, la mobilité et la gastronomie. Ceux-ci feront l'objet de futurs planification stratégique et développement de produits. Santé : pour positionner Renon/Ritten comme destination de santé, les membres de l'atelier de stratégie voient le besoin de développement de nouveaux produits stratégiques. Une tâche est d'améliorer la coopération entre l'agriculture et le tourisme qui est considérée comme la base d'amélioration d'une nutrition saine pour les touristes et les résidents.

Par ailleurs, est prévu le développement de nombreuses activités impliquant des exercices supervisés pour les soins de santé. Pour positionner le site pilote comme une destination de santé et de « bien-être alpin », des traitements liés aux Alpes tels que les bains d'herbe seront proposés à l'avenir. Comme condition de base, le paysage et l'environnement thérapeutique de Renon doivent être protégés.

Mobilité : Renon/Ritten est accessible par un téléphérique moderne à grande capacité depuis le centre de Bolzano. Il y a aussi un tramway historique reliant les principaux villages de Renon/Ritten et le téléphérique vers Corno del Renon. Une carte de

mobilité récemment lancée permet aux touristes de voyager à l'intérieur de la destination et dans le Tyrol du Sud, sans frais supplémentaires. Cela doit motiver les touristes à se déplacer sans leur voiture. Le transport public par bus et même la disponibilité des taxis vont donc être encore améliorés. Pour positionner Renon/Ritten comme une destination de mobilité douce, un rassemblement de e-mobilité est prévu.

Gastronomie : les décideurs ont souligné que la transparence et la sécurité sont de plus en plus importantes pour les gens. Une cuisine régionale et des produits régionaux sont une façon de répondre à ces demandes qui peuvent aussi aider à renforcer les cycles économiques locaux et régionaux. Pour différencier la région des destinations voisines, des spécialités locales comme le bœuf et les plats utilisant les poires séchées (connue sous le nom de *Kloatzle*) seront développées.

Évaluation

La stratégie présentée a été élaborée à la destination il y a plusieurs mois. Dans l'intervalle, les premières mesures importantes ont été prises pour atteindre les objectifs fixés, tels que l'introduction de la carte de mobilité mentionnée ci-dessus. La coopération entre la commune, l'association touristique et les prestataires de services fonctionne très bien. Les planificateurs stratégiques ont défini huit groupes de travail qui vont travailler intensivement sur le développement de produits stratégiques au cours du mois prochain. Ainsi, les perspectives pour atteindre les objectifs fixés peuvent être considérées comme très bonnes.

Nouvelles étapes dans la destination

et après la clôture du projet

Les acteurs du tourisme et la municipalité vont poursuivre leur travail, selon les thèmes définis. Il y a encore beaucoup de travail à faire dans les prochaines années pour développer des thèmes nouveaux et existants. La coopération entre l'agriculture

et le tourisme, malgré le bénéfice évident que les deux activités peuvent en tirer, a souvent échoué dans d'autres destinations parce qu'il manque notamment de la compréhension mutuelle. Un médiateur pourrait être utile pour structurer et contrôler le processus d'apprentissage mutuel.



B. Erhartić

Figure 3.3.6 : La fraîcheur alpine.

3.4 Valgrisenche



Localisation : Italie

NUTS 2 : ITC2 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

NUTS 3 : ITC20 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

Superficie : 113 km²

Nombre de résidents : 188 (2008)

Population par km² : 1.6

Altitudes minimale et maximale : 1.510/3.660 m

Centre administratif et son altitude : Valgrisenche (1.660 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Aosta (23 km)

Gare ferroviaire la plus proche : Arvier (15 km)

Aéroport international le plus proche : Turin (147 km)

D. Camisasca, RAVA archives

Figure 3.4.1 : Vue panoramique du lac artificiel de Valgrisenche.

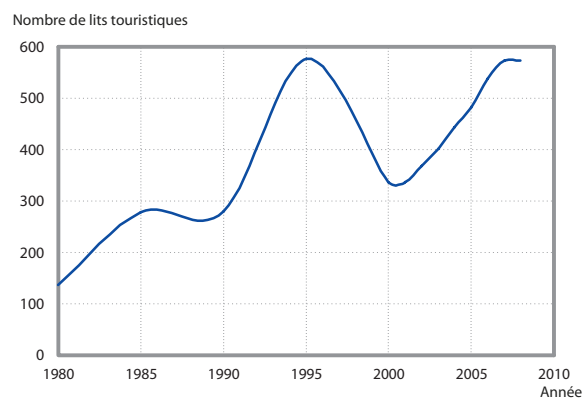


Figure 3.4.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1980 à 2008 à Valgrisenche.

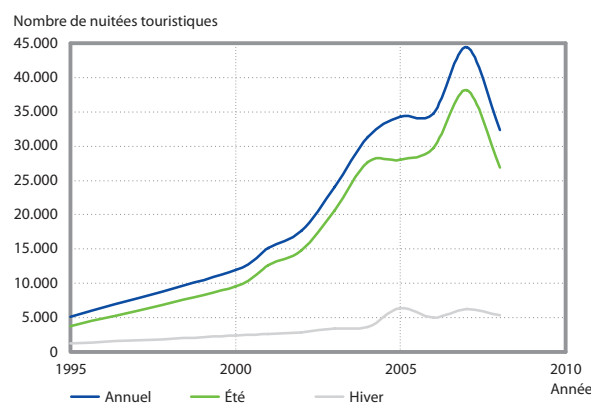


Figure 3.4.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1995 et 2008 à Valgrisenche.

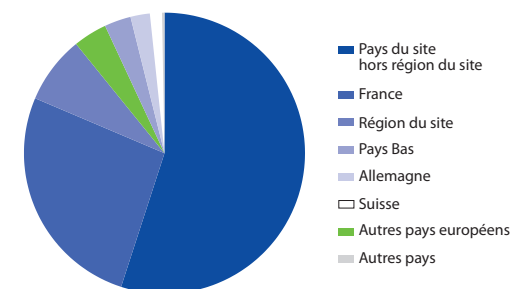


Figure 3.4.4 : Origine des visiteurs en été en 2008 à Valgrisenche.

3.4.1 Analyse « SWOT »

Forces • Situation à proximité de la vallée principale et destination la plus proche d'un site célèbre : le Grand Paradis, Communauté de Montagne de Valdigne–Mont Blanc • Glacier du Rutor • Magnifique domaine d'Héliski • Randonnée d'été • Environnement naturel sauvage • Sentiers et camps de randonnée • Activités à faible coût pour le tourisme familial • Tranquillité du site • Artisanat, tradition, et traditionnel tissu tissé <i>drap</i> • Magnifique climat hivernal • Relations humaines entre touristes et locaux (pas de tourisme de masse) • Fabrication de neige artificielle • Tendance positive du tourisme estival • Visites thématiques • Forte organisation de manifestations sportives • Nombreux associations et clubs locaux • Produits créneaux	Faiblesses • Neige non garantie (pas de système de fabrication de la neige) • Vie nocturne • Pas de stratégie ou de synergie promotionnelle • Manque d'entrepreneurs de tourisme privés • Pas de transport public le dimanche et pas de services à la demande • Structures hôtelières et de logements anciens • Nécessité d'investissements pour renouveler les stocks d'hébergement • Pas de services Wi-Fi et internet • Manque de synergie entre opérateurs du tourisme • Tourisme hivernal faible • Manque de jeunes entrepreneurs touristiques locaux • Population âgée et dépeuplement progressif • Pas de jeunes familles résidentes à cause du manque d'écoles maternelles et des faibles possibilités d'emploi • Climat estival froid • Éloignement des services de base • Séjours courts
Opportunités • Développement de la zone du barrage • VTT • Haut niveau de compétitions sportives et activités • Réseau de ressources existantes • Produits créneaux en développement • Réseau d'opérateurs touristiques et de décideurs • Tourisme rural • Accord final sur l'amélioration des pistes de ski de fond • Remplacement des remontées mécaniques • Nouvelles conception et production de produits typiques • Réévaluation de la zone du barrage • Guides et clients étrangers au printemps et en été (large marché) • Coordinateurs des guides d'excursions • Meilleure exploitation des chalets de vacances • Plus de synergies avec les autres communes • Patrimoine artistique contemporain et culturel significatif (nombreux artistes sur le site)	Menaces • Site non inclus dans le Parc National du Grand Paradis • Revenu non garanti • Coût de la vie trop élevé (carburants et chauffage) • Conditions après la démolition du barrage • Clients peu fortunés • Position défavorable concernant l'accès aux principales routes et villes • Taxe sur le tourisme local

Tableau 3.4.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Valgrisenche.

3.4.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Valgrisenche est estimée à 3,30, et donc se trouve au dessus de la moyenne, tandis que les niveaux de vulnérabilité globale s'étendent de 2,45 (produits locaux) à 3,55 (héliski).²⁵ Le portefeuille de produits de Valgrisenche est très orienté vers les sports et comprend des activités dans les sports alpins d'été et d'hiver aussi bien que de la randonnée. Combinés avec la vulnérabilité des différents produits touristiques, les activités de sports alpins montrent les plus hauts niveaux de vulnérabilité et sont donc considérées les plus à risque.

Valgrisenche avait un taux de croissance négatif du PIB de 2002 à 2008, qui s'ajoute à sa vulnérabilité économique. Le nombre de lits a augmenté rapidement entre 2002 et 2008 (71 %). En combinaison avec son intensité touristique élevée et le grand nombre d'employés travaillant dans l'industrie du tourisme, la destination montre une grande dépendance économique au tourisme. Avec un indice de vieillesse de 277,78 %, Valgrisenche est une société très âgée, augmentant son niveau de vulnérabilité sociale.

Valgrisenche a une basse élasticité d'adaptation (2,29), qui résulte surtout de la situation économique de la destination.

²⁵ Données complètes disponibles : 13 paramètres sur 13 ont été fournis par le partenaire du projet.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Héliski	Sports alpins d'hiver	3,30	3,80	3,55	10
Ski hors piste	Sports alpins d'hiver	3,30	3,60	3,45	5
Compétitions sportives	Compétitions/manifestations sportives	3,30	3,60	3,45	3
Escalade	Sports alpins d'été	3,30	3,40	3,35	4
Ateliers d'artisan	Anciennes coutumes/traditions	3,30	3,20	3,25	1
Via ferrata	Randonnée thématique	3,30	3,00	3,15	2
Randonnée	Randonnée/promenade	3,30	2,80	3,05	9
Sentiers nature	Découverte de la nature	3,30	2,80	3,05	7
VTT	Sports alpins d'été	3,30	2,40	2,85	6
Produits locaux	Cuisine fine	3,30	1,60	2,45	8

Tableau 3.4.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Valgrisenche.

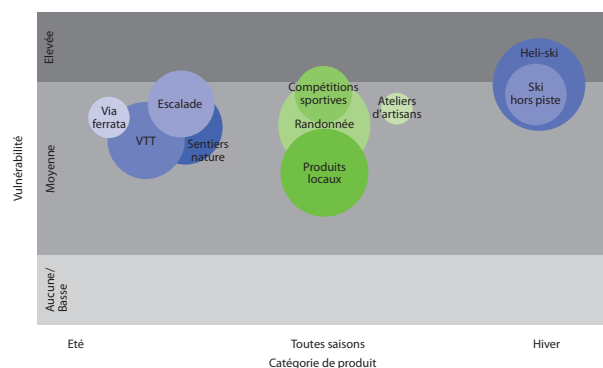


Figure 3.4.5 : Portefeuille actuel de produits pour Valgrisenche.

Cependant, les décideurs pensent que les changements dans la stratégie touristique locale causés par des préoccupations concernant le changement climatique auraient une influence bénéfique sur leur organisation et que les règlements existants pour protéger l'environnement ont un impact positif sur les nouveaux projets de développement. Le rôle des ONG environnementales et sociales a également été évalué positivement.

3.4.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : Développer de possibles stratégies d'adaptation au changement climatique et son impact sur le

tourisme alpin en utilisant les ateliers NetSyMod, l'analyse « SWOT » et l'application DSS/e-tool²⁶ de Cà Foscari de l'Université de Venise, soutenue par RAVA Env et RAVA Tour.

Thème du deuxième atelier : Développement d'une stratégie adaptée pour un site de tourisme alpin déjà touché par le changement climatique en utilisant les ateliers NetSyMod, l'analyse « SWOT » et l'application DSS/e-tool de Cà Foscari de l'Université de Venise, soutenue par RAVA Env et RAVA Tour.

Objectifs et finalités

Les stratégies d'adaptation spécifiques visent à équilibrer les saisons touristiques. Les points forts du site pilote peuvent être résumés dans la nature sauvage de la région, dans la position du site, dans le caractère élitiste des flux touristiques et dans les traditions populaires vivantes et l'artisanat.

Valgrisenche est actuellement surtout orientée vers le tourisme estival ce qui décourage les investissements dans le secteur touristique. Le développement de stratégies d'adaptation vise à résoudre ce problème en tenant compte des changements climatiques.

Dans le domaine social et économique, l'objectif des stratégies d'adaptation est d'empêcher le dépeuplement des campagnes en cherchant des solutions durables pour créer des emplois.

Les stratégies d'adaptation sont également destinées à améliorer les transports publics à l'intérieur et à l'extérieur du site pour soutenir la croissance attendue.

²⁶ Pour plus d'informations sur l'outil DSS/e-tool, consulter le site web du projet.

Les stratégies développées

En appliquant l'analyse « SWOT » et le DSS/e-tool, les acteurs locaux ont identifié les projections possibles de développement touristique et économique de leur région dans un avenir touché par le changement climatique.

Trois principales stratégies pour le développement touristique ont été identifiées : la première fortement orientée vers la promotion des sports (Valgrisenche : paradis des sports), une autre orientée vers les questions culturelles et traditionnelles (Valgrisenche : tout simplement magnifique) et la dernière consacrée aux familles (Valgrisenche : pour tous).

Les acteurs locaux ont souligné la valeur des aspects les plus durables du tourisme alpin (par exemple, nature, culture, gastronomie et bien-être). Ils ont également montré l'utilité de relations solides entre les citoyens, les associations et les institutions). Les stratégies de développement doux prévalent sur d'autres plus agressives en raison de leur durabilité à long terme et de leurs plus faibles impacts environnementaux.

Évaluation

Une évaluation pondérée des stratégies a été faite selon les paramètres suivants : les coûts économiques des effets environnementaux sur l'économie locale, les effets sur le secteur du tourisme, l'innovation, l'impact environnemental, la faisabilité et la durabilité.

L'analyse met en évidence la priorité qui est l'amélioration et l'intégration de la gamme des activités touristiques. Le renforcement de la station de ski devrait prendre place en même temps que la promotion des produits locaux, du tourisme culturel et de la mobilité durable. Le développement touristique peut devenir compatible avec la durabilité à long terme.

La promotion des produits locaux est nécessaire pour assurer un impact positif immédiat sur l'économie du site ; l'expansion du tourisme pour l'élite sportive (déjà en place) semble être la meilleure solution pour générer des effets concrets sur le tourisme local et éviter le dépeuplement des régions.

Nouvelles étapes dans la destination et après la clôture du projet

Les parties prenantes ont émis les directives suivantes :

- envisager le changement climatique comme une composante importante du tourisme et de la planification territoriale ;
- améliorer le système de transport pour assurer des connections efficaces, à la fois pour le tourisme et pour les services habituels ;
- promouvoir et améliorer la destination dans la gamme des activités touristiques.

Les participants ont été très intéressés par le projet ; les ateliers ont également permis de sensibiliser le public au changement climatique et ont permis des contacts utiles entre parties prenantes.

3.5 Zgornje Posočje



Localisation : Slovénie

NUTS 2 : SI02 Zahodna Slovenija

NUTS 3 : SI021 Goriška

Superficie : 941 km²

Nombre de résidents : 19.700 (2008)

Population par km² : 21

Altitudes minimale et maximale : 109/2.864 m

Centres administratifs et leur altitude : Bovec (460 m), Kobarid (235 m), Tolmin (201 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Nova Gorica (40 km de Tolmin)

Gares ferroviaires les plus proches : Jesenice (68 km de Bovec),

Most na Soči (7 km de Tolmin)

Aéroport international le plus proche : Ljubljana (92 km de Tolmin)

Figure 3.5.1 : Most na Soči et Tolmin : porte d'accès à Zgornje Posočje.

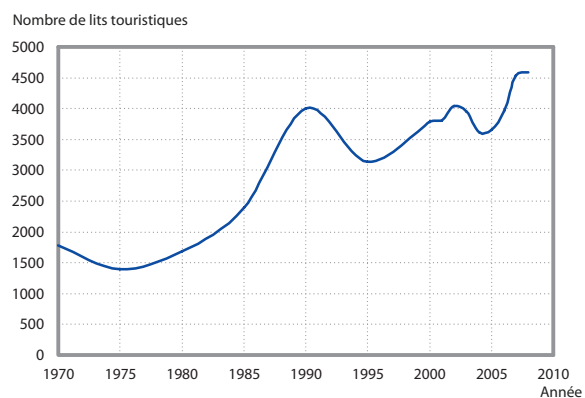


Figure 3.5.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1970 à 2008 à Zgornje Posočje.

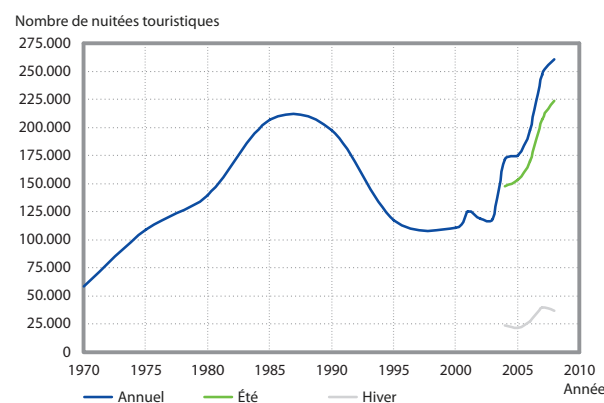


Figure 3.5.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1970 et 2008 à Zgornje Posočje.

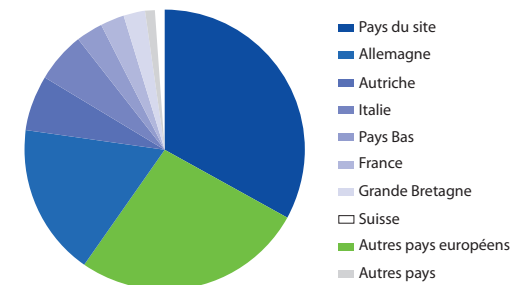


Figure 3.5.4 : Origine des visiteurs en été à Zgornje Posočje.

3.5.1 Analyse « SWOT »

Forces • Aucun risque de voir Kanin, la plus haute station de ski de Slo- vénie, manquer de neige suite au changement climatique • Liaison assurée entre la station de Kanin et le domaine italien voisin de Sella Nevea • Forte croissance du nombre de nuitées • Prédominance de la saison d'été par rapport à la saison d'hiver • Développement de programmes pour des vacances actives et des sports de plein air (loisirs aquatiques, pêche, parapente) • Mise en place de programmes intéressants pour les groupes • Flore riche et variée • Patrimoine historique de la première guerre mondiale	Faiblesses • Population âgée, vieillissant rapidement • Manque d'accès avec le reste de la Slovénie • Peu de transport public • Forte dépendance de la saison d'été • Infrastructure vétuste et exploitation peu rentable de la station de ski de haute montagne Kanin • Faible taux d'occupation des touristes • Manque de produits touristiques en cas de mauvais temps • Manque de communication et de collaboration entre les professionnels du tourisme et les municipalités de cette destination • Peu de programmes pour les particuliers • Accent mis sur les sports aquatiques sur la rivière Soča
Opportunités • Investisseur proposant un concept pour la station de ski de Kanin, ainsi que la création de nouvelles pistes • Intégration active des communes de Tolmin et Kobarid à la station de ski de Kanin • Extension des activités touristiques d'hiver en partenariat avec l'Italie • Nouveaux produits touristiques pour améliorer le taux de remplissage • Visites guidées des sites naturels et historiques • Transfert de bonnes pratiques entre les offices de tourisme locaux de la destination	Menaces • Politiques de développement incompréhensibles et inadaptées menées par les collectivités locales • Modification du régime hydrologique de la rivière Soča et de ses affluents du fait du changement climatique et influence sur les sports aquatiques • Dangers naturels • Danger de voir le développement du tourisme se faire autour de nouveaux hébergements plutôt qu'autour de nouveaux produits touristiques

Tableau 3.5.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Zgornje Posočje.

²⁷ Données complètes disponibles : 13 paramètres sur 13 ont été fournis par le partenaire du projet.

3.5.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Zgornje Posočje est évaluée à 2,03 et donc relativement faible, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 1,81 (produits locaux) à 2,71 (ski de piste/parapente)²⁷. Le portefeuille de produits est très varié et propose aussi bien des sports alpins d'hiver que d'été, des activités culturelles, des sentiers de découverte de la nature et des repas gastronomiques. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports alpins d'hiver et d'été (ski de piste/parapente) présentent des niveaux de vulnérabilité les plus élevés et sont donc plus menacés. En revanche, par rapport à d'autres régions, le niveau de vulnérabilité globale est plutôt faible.

Bien que la croissance de la destination soit très stable (34 % entre 2002 et 2008), d'autres paramètres économiques sont jugés plus critiques. Les événements économiques graves (faillites et scandales) semblent augmenter depuis les cinq dernières années et personne ne sait ce que nous réserve l'avenir. Autre facteur de vulnérabilité, l'indice de vieillissement de 162,21 % montre que la population vieillit très rapidement.

Zgornje Posočje a une élasticité d'adaptation de 2,85. Si les conditions globales d'investissement sont évaluées de façon positive, il n'en va pas de même pour les nouveaux projets écologiques. Toutefois, les ONG semblent jouer un rôle essentiel sur cette destination et les individus prennent conscience des dangers inhérents au changement climatique, ce qui laisse espérer la mise en place de mesures adaptatives. Il existe d'autres

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,51	3,40	2,71	8
Parapente/Deltaplane	Sports alpins d'été	2,51	3,40	2,71	5
Activités nautiques	Sports de plein air	2,03	3,20	2,61	10
Sites du patrimoine	Art et culture	2,51	3,00	2,51	6
Folklore et festivals	Art et culture	2,51	3,00	2,51	4
Randonnée	Randonnée/promenade	2,51	2,80	2,41	9
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,51	2,80	2,41	2
VTT	Sports alpins d'été	2,51	2,40	2,21	7
Gastronomie	Cuisine fine	2,51	2,40	2,21	3
Produits locaux	Cuisine fine	2,51	1,60	1,81	1

Tableau 3.5.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Zgornje Posočje.

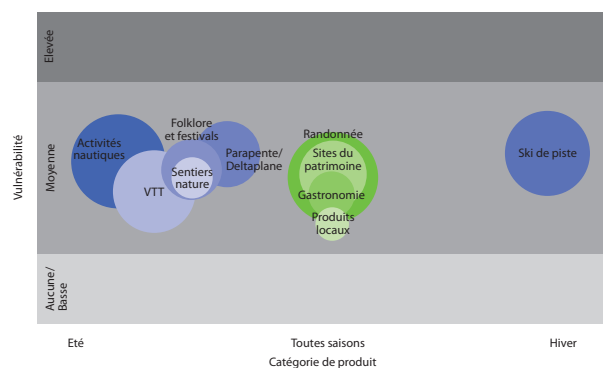


Figure 3.5.5 : Portefeuille actuel de produits de Zgornje Posočje.

voies de diversification, à savoir des produits locaux et culinaires (artisanat et gastronomie) et des activités liées au patrimoine historique (musée de la première guerre mondiale et sites commémoratifs).

Les touristes reconnaissent que le choix de cette destination est essentiellement guidé par la grande diversité d'activités et d'excursions, ainsi que par l'authenticité de la région. Les experts attribuent une importance aux coûts plus élevée que celle que leur attribuent les visiteurs.

3.5.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : identifier les produits touristiques potentiels permettant à Zgornje Posočje de s'adapter aux changements climatiques.

Thème du deuxième atelier : créer en détail les produits touristiques potentiels permettant à Zgornje Posočje de s'adapter aux changements climatiques.

Objectifs et finalités

À Zgornje Posočje, la saison touristique d'été prédomine largement sur celle de l'hiver. La dépendance de la saison estivale pourrait être réduite en assurant une exploitation plus efficace de la station de ski de haute montagne Kanin. La station n'est nullement menacée par un éventuel manque d'enneigement dû au changement climatique, mais par la vétusté des infrastructures et la non-rentabilité de l'exploitation. Rien ne s'est amélioré après les liaisons ski transfrontalières avec le domaine skiable de Sella Nevea en Italie. La saison d'été doit trouver une nouvelle orientation pour réduire sensiblement le « rafting » de masse sur la rivière Soča et laisser la place à d'autres activités touristiques.

Stratégies développées

Les acteurs locaux du tourisme ont dégagé 43 idées ou mesures au sens large pour développer la destination touristique de Zgornje Posočje et s'adapter plus particulièrement aux aléas climatiques. Cinq mesures ont été retenues et puis approfondies selon la technique du groupe nominal : visites guidées du patrimoine naturel et culturel, espace bien-être et détente, ateliers de découverte des produits régionaux, centre de vacances ou de loisirs et développement des activités sportives sélectionnées. Les acteurs ont identifié les développements possibles en termes de tourisme et d'économie via l'application en ligne de DSS/e-tool (développée par l'Université Cà Foscari de Venise)

à l'aide de questionnaires. Une évaluation pondérée des stratégies a pu se faire en tenant notamment compte des paramètres suivants : coûts économiques et impacts environnementaux sur l'économie locale, impacts sur le secteur du tourisme, innovation, impact sur l'environnement, faisabilité et viabilité. Les acteurs se sont penchés en détail sur les stratégies visant à développer les visites guidées du patrimoine naturel et culturel.

Évaluation

Les différents acteurs sont conscients que les futurs changements climatiques risquent d'affecter l'économie touristique de la destination en raison de leur impact sur le régime hydrologique de la rivière Soča, important pilier du tourisme sportif. Il est nécessaire aujourd'hui de prendre conscience que le tourisme ne repose pas uniquement sur le nombre de lits disponibles, mais aussi sur les activités touristiques proposées. Au vu du nombre croissant d'hébergements touristiques, il est essentiel de développer de nouveaux produits touristiques. Outre le renforcement de l'activité parapente et du « Chemin de la paix » de la vallée de la Soča, il convient d'améliorer le réseau de transport public au sein de la destination, de former les employés du tourisme, de mettre au point des programmes touristiques pour la période creuse et de définir la palette d'activités de la vallée pour l'hiver.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

Pour mener à terme les stratégies d'adaptation, il faudra surmonter un manque d'accord des collectivités locales et des politiques de développement inefficaces. La concurrence entre les

trois collectivités locales et les deux offices de tourisme locaux de la destination doit cesser et laisser place à une réelle collaboration. Le téléphérique qui relie la station de ski de haute montagne de Kanin devrait bénéficier de subventions régulières de l'État comme une infrastructure de base.



B. Erhartič

Figure 3.5.6 : Un automne très coloré.

3.6 Zugspitze-Karwendel



Figure 3.6.1 : Vue de Grainau du nord-est avec le Zugspitze en arrière-plan.

Localisation : Allemagne

NUTS 2 : DE21 Oberbayern

NUTS 3 : DE216 Bad Tölz-Wolfratshausen, DE21D Garmisch-Partenkirchen

Superficie : 49,38 km² (Grainau) + 654,8 km² (région de Karwendel) = 704,18 km²

Nombre de résidents : 3.589 (Grainau) + 25.621 (région de Karwendel) = 29.210 (2008)

Population par km² : 73 (Grainau), 39 (région de Karwendel)

Altitudes minimale et maximale : 680/2963 m

Centres administratifs et leur altitude : Grainau (758 m), région de Karwendel : Mittenwald (923 m), Krün (875 m), Wallgau (866 m), Kochel am See (Walchensee) (803 m), Jachenau (800 m), Lenggries (680 m)

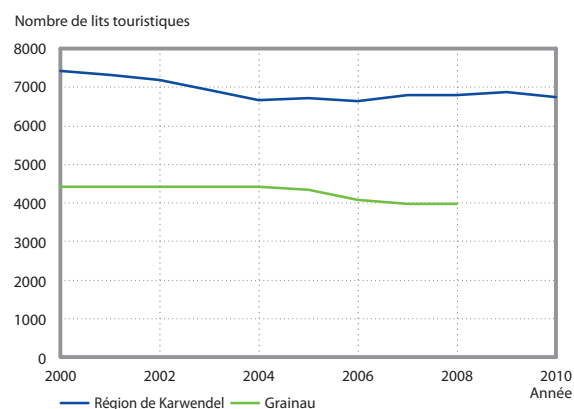


Figure 3.6.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 2000 à 2010 à Zugspitze-Karwendel.

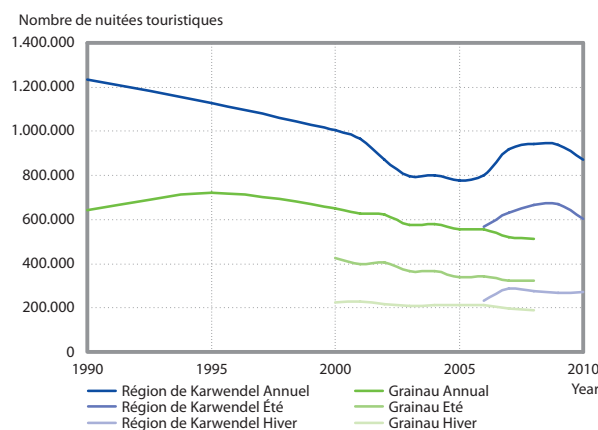


Figure 3.6.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1990 et 2010 à Zugspitze-Karwendel.

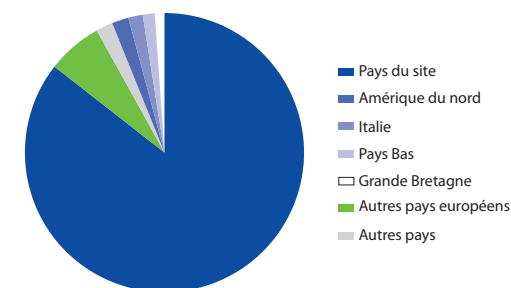


Figure 3.6.4 : Origine des visiteurs en 2008 à Grainau/ Zugspitze-Karwendel (données annuelles)

Accès d'autoroute le plus proche : Eschenlohe (23 km) depuis Grainau, Großweil/Murnau (22 km de Kochel/Walchensee) depuis la région de Karwendel

Gare ferroviaire la plus proche : la ligne ferroviaire traverse la région

Aéroports internationaux les plus proches : Innsbruck (63 km de Grainau et 37 km de Mittenwald), Munich (130 km de Grainau et 100 km de Lenggries)

3.6.1 Analyse « SWOT »

Forces - Grande diversité de paysages et nature sauvage - Grande variété d'attractions touristiques récréatives pour l'hiver et l'été - Réseau bien développé de pistes de ski de fond, pistes cyclables et sentiers de randonnée	Faiblesses - Petites stations de ski présentant des risques de manque d'enneigement du fait de leur basse altitude (les pistes se situent généralement de 800 à 1.700 mètres) - Zones de ski de fond pas toujours enneigées - Manque d'hébergements haut de gamme - Faible innovation endogène - Connexions d'infrastructure inadaptées entre les municipalités de la région de Karwendel
Opportunités - Sur le long terme, avantages du changement climatique par rapport aux destinations du sud de l'Europe - Collaboration régionale des différentes municipalités afin de mettre en œuvre des stratégies communes de développement régional et touristique (exemple : création d'un parc naturel suprarégional) - Développement de produits touristiques alternatifs non dépendants de la neige et pour toutes les saisons	Menaces - Concurrence intense de la région voisine du Tyrol, Autriche - Le risque de manque d'enneigement des stations de ski et des zones de ski de fond s'accroîtra à la suite du changement climatique

Tableau 3.6.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Zugspitze-Karwendel.

3.6.2 Stratégies d'adaptation

Sous-projet de Grainau

Nombre d'ateliers organisés : 7

Thèmes des ateliers : étudier les stratégies d'adaptation possibles et développer un parc de découverte de la nature alpine.

Sous-projet de Karwendel

Nombre d'ateliers organisés : 5

Thème des ateliers : étudier la faisabilité du parc naturel de Karwendel.

Objectifs et finalités

Les stations de ski et les pistes de ski de fond du site pilote se situant entre 700 et 1.800 mètres, l'enneigement risque d'être compromis par le changement climatique et les sports d'hiver traditionnels se trouvent directement menacés dans la région. C'est pourquoi, les municipalités du site pilote cherchent les moyens de se développer et de se positionner de façon plus durable. Dans ce contexte, l'attractivité à l'année est la clé de la réussite. Pour cela, il faut chercher à mettre en place des activités et des produits toute-saison indépendants du climat, et sensibiliser la population aux thématiques du changement climatique. En répondant aux nouveaux souhaits des consommateurs et en créant ces nouveaux produits, il sera possible d'améliorer l'environnement naturel existant de façon durable, et notamment d'inviter à la découverte de la nature alpine plutôt que de promouvoir sans cesse les sports d'hiver traditionnels.

Stratégies développées

Du côté de la municipalité de Grainau, un parc de découverte de la nature alpine (*Alpiner Naturerlebnispark*) est en cours de développement. Tous les éléments classiques de la nature et du paysage alpins de Grainau, disposés selon l'influence culturelle locale, y seront présentés. On pourra également y voir leur évolution au fil du temps (changement climatique pris également en compte). Le concept se compose de plusieurs éléments, principalement des sentiers de découverte nature (y compris un parcours sur le changement climatique) proposant en chemin des panneaux explicatifs et des ateliers pédagogiques pour apporter une expérience pratique. Une exposition, des visites guidées par des experts spécialement formés dans ce but et une présentation Web compléteront ce circuit. Une attention particulière est exercée de façon à atteindre plusieurs groupes cibles et à offrir, en fonction de la saison, des produits toute l'année. Ainsi, un nouveau produit toute-saison voit le jour et donne la possibilité de découvrir la nature, d'approfondir ses connaissances et de se sensibiliser au changement climatique.

Dans la région de Karwendel, les six municipalités de Mittenwald, Krün, Wallgau, Kochel am See, Jachenau et Lenggries cherchent les moyens de se positionner de façon durable. Pour cela, elles

étudient des stratégies visant à abandonner progressivement les sports d'hiver traditionnels au profit de la découverte de la nature alpine et d'une amélioration durable de l'environnement naturel existant. Dans ce contexte, une idée est née au sein du projet ClimAlpTour pour créer un parc naturel à Karwendel, Bavière (*Bayerischer Karwendel*) afin de soutenir le développement régional durable et d'établir un réseau marketing commun. Dans le cadre de la réalisation du parc naturel, l'AFI a réalisé une étude de faisabilité comme première étape de la collaboration des parties prenantes locales afin d'examiner le potentiel et les risques associés à un parc naturel dans la région. Au vu des résultats, les municipalités sont passées à l'étape suivante en décidant d'élaborer un plan de développement pour le parc naturel. Une fois le plan de développement finalisé dans le cadre du projet ClimAlpTour, bien des conditions préalables seront réunies pour créer un parc naturel.

Évaluation

Les stratégies choisies pour le site pilote de Zugspitze-Karwendel visent essentiellement à trouver de nouveaux produits indépendants du climat et de la neige de façon à s'écarter progressivement des activités liées aux sports d'hiver traditionnels. Les deux approches améliorent et protègent durablement la nature

existante. Elles visent à faire découvrir la nature en tirant pleinement parti du potentiel du paysage naturel existant. Aucune infrastructure technique envahissante ne saurait être installée afin de préserver la nature. Les nouveaux produits offrent un attrait à l'année et aident à faire prendre conscience de la nature et du changement climatique, ce qui contribue à une meilleure compréhension du problème.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

Pour la municipalité de Grainau, le développement du parc de découverte de la nature alpine ne s'arrêtera pas avec la clôture du projet puisque tous les éléments nécessaires n'auront pas été mis en place au cours de cette période. De plus, de nombreux efforts marketing devront être consentis pour faire connaître le produit.

Pour ce qui est de la région de Karwendel, après l'étude de faisabilité et le plan de développement, les municipalités devront décider ensemble si elles poursuivent dans cette voie et finalisent le parc naturel. Si tel est le cas, les mesures suivantes seront prises pour créer véritablement le parc naturel.

3.7 Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese



Figure 3.7.1 : Les Alpes ligures à la frontière entre Piémont et Ligurie.

Localisation : Italie

NUTS 2 : ITC1 Piemonte

NUTS 3 : ITC16 Cuneo

Superficie : 646 km²

Nombre de résidents : 19.493 (2008)

Population par km² : 31

Altitudes minimale et maximale : 302/2.634 m

Centre administratif et son altitude : Ceva (386 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Ceva

Gare ferroviaire la plus proche : Ceva

Aéroports internationaux les plus proches : Cuneo (51 km),
Turin (126 km)

M. Fossati

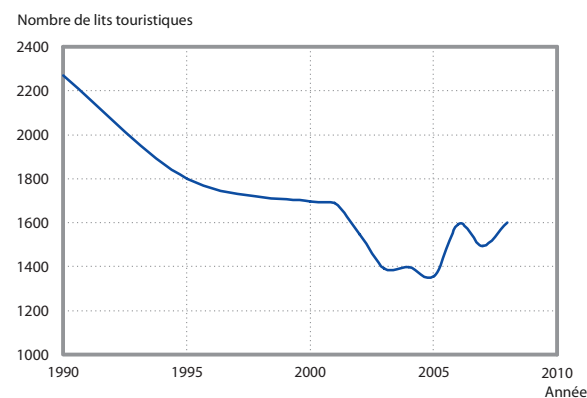


Figure 3.7.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1990 à 2008 à Comunità Montana.

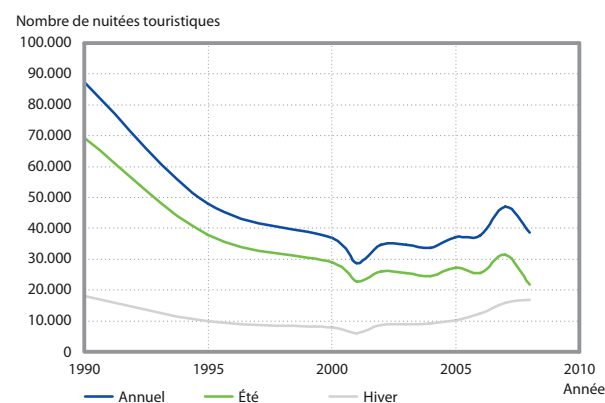


Figure 3.7.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1990 et 2008 à Comunità Montana.

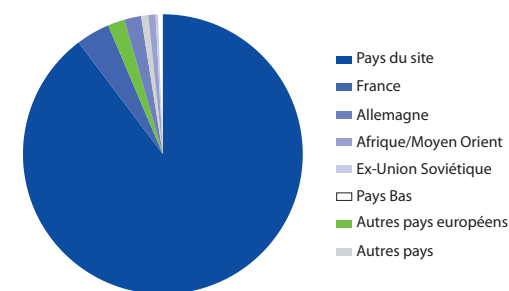


Figure 3.7.4 : Origine des visiteurs en 2008 à Comunità Montana (données annuelles).

3.7.1 Analyse « SWOT »

Forces • Présence de parcs naturels régionaux à proximité (Parc naturel des hautes vallées Pesio et Tanaro et Parc des Alpes ligures) ainsi que de zones protégées Natura 2000 très proches du domaine skiable • Présence de grands domaines dont la morphologie et l'exposition conviennent à la fois au ski alpin et nordique • Présence de domaines de hautes qualités environnementales adaptés aux sports d'hiver et d'été • Présence d'une ancienne ligne ferroviaire de montagne encore en usage dans toute la haute vallée du Tanaro • Possibilité d'accéder à de vastes zones d'influence (Turin, Cuneo, Ligurie occidentale) • Paysages et structures abandonnés (villes et villages) offrant de nouvelles opportunités pour le tourisme • Débouchés touristiques aussi bien en hiver (ski) qu'en été (randonnée, panorama) • Qualité du paysage rural • Présence de centres de remise en forme et de sources chaudes • Bonne préservation de l'environnement naturel et du paysage permettant une coexistence harmonieuse de l'homme et de la nature	Faiblesses • Manque de coordination et fragmentation des acteurs économiques • Abandon de terres agricoles et de l'activité de culture ou d'élevage, surtout dans les zones montagneuses • Fragilité du territoire du fait de son instabilité hydrologique et géologique et abandon progressif de la maintenance environnementale • Visite des touristes concentrée sur de courtes périodes de l'année • Peu de nouvelles possibilités de développement • Manque d'initiatives visant à renforcer les synergies entre les acteurs de la région, notamment en termes de prise de décision participative • Action marketing insuffisante • Fermeture de nombreux hôtels dans la région et manque de consolidation du marché touristique • Bâtiments et structures en ruine et à l'abandon autour des stations de ski représentant un danger pour l'environnement • Réseau de transport public insuffisant • Faible communication et promotion du territoire et de ses atouts au-delà de ses frontières
Opportunités • Agriculture et sylviculture capables de jouer un rôle de moteur dans la promotion de nouvelles formes de développement économique durable, avec un impact sur le tourisme et la collectivité locale • Stratégie territoriale déployée au niveau macro grâce à « l'image » apportée par les parcs naturels régionaux et nationaux à proximité (Parc naturel des Alpes maritimes, Parc naturel des hautes vallées du Pesio et Tanaro, Parc naturel des Alpes ligures et Parc national du Mercantour) • Tourisme durable à faible impact sur l'environnement (voir la liaison ferroviaire Ceva-Ormea, qui dessert le Parc naturel des hautes vallées du Pesio et Tanaro et le Parc des Alpes ligures, aux gares d'Ormea et de Garessio) • Promotion du tourisme basée sur l'environnement et la nature • Activités d'hiver comme le ski de fond et la raquette pour un « tourisme à faible impact environnemental » dans l'ensemble de la région Alpes ligures-maritimes • Existence de stations de ski (Garessio 2000 et Viola St. Gree), dites « éco-stations » car situées dans une vaste zone naturelle et protégée • Protection de la biodiversité et des processus traditionnels qui génèrent un atout concurrentiel pour l'économie locale • Production agricole locale et vente en circuit court sur les marchés paysans (agriculture soutenue par la communauté) • Politiques en mesure de promouvoir et de protéger correctement les vallées et crêtes entre le Piémont et la Ligurie (biocorridors entre les Alpes et les Apennins), grâce à des mécanismes de planification adéquats intégrant les nouveaux projets de développement des secteurs de l'énergie (parc éolien industriel, production de biomasse, etc.) et des infrastructures (routes, voies ferrées, etc.) avec le développement rural, l'agriculture et le tourisme, de façon à limiter l'impact sur le paysage et l'environnement.	Menaces • Plus faible prise en compte du paysage et des caractéristiques environnementales avec, en parallèle, affaiblissement de la qualité de vie et de l'attractivité touristique • Perte des connaissances et du savoir-faire liés aux produits et processus artisanaux • Épuisement des ressources humaines (vieillesse et exode vers les zones urbaines) surtout dans les régions montagneuses, d'où un abandon des métiers de l'agriculture et de la sylviculture • Faible prise de conscience des valeurs environnementales et rurales de la part de l'administration locale et, plus généralement, de la collectivité locale • Développement intempestif de routes, autoroutes et projets énergétiques (parc éolien industriel, production de biomasse, etc.) dans la région sans étude complète préalable des coûts de l'impact environnemental et social • Sous-utilisation ou abandon des ressources touristiques locales comme les « thermes » dans la région de Garessio ou fermeture de nombreux hôtels • Fragilité du territoire du fait de son instabilité hydrologique et géologique et abandon progressif de la maintenance environnementale • Vieillesse de la population et détérioration étendue de la pyramide démographique • Investissements insuffisants dans les secteurs rural et agricole • Manque d'initiatives et de ressources humaines spécialisées, dans les municipalités pour renforcer les synergies entre les acteurs de la région, notamment en termes de prise de décision participative • Tourisme non considéré comme une opportunité économique pour la région

Tableau 3.7.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Comunità Montana.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski hors piste	Sports alpins d'hiver	2,55	3,60	3,08	8
Compétitions sportives	Compétitions/manifestations sportives	2,55	3,60	3,08	1
Escalade	Sports alpins d'été	2,55	3,40	2,98	5
Sites du patrimoine	Art et culture	2,55	3,00	2,78	6
Thermes	Bien-être/détente/remise en forme	2,55	3,00	2,78	4
Randonnée	Randonnée/promenade	2,55	2,80	2,68	10
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,55	2,80	2,68	9
Gastronomie	Cuisine fine	2,55	2,40	2,48	3
VTT	Sports alpins d'été	2,55	2,40	2,48	2
Produits locaux	Cuisine fine	2,55	1,60	2,08	7

Tableau 3.7.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Comunità Montana.

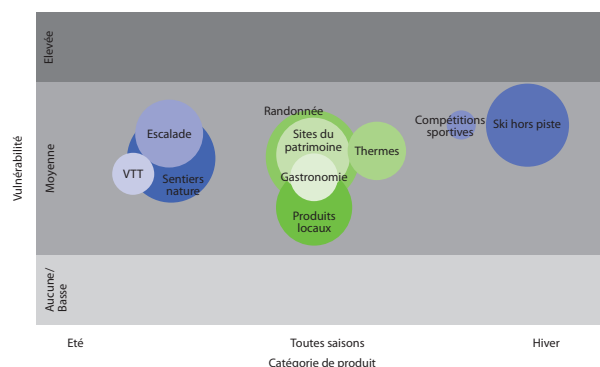


Figure 3.7.5 : Portefeuille actuel de produits de Comunità Montana.

3.7.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Comunità Montana est évaluée à 2,55 et est donc plutôt faible, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,08 (produits locaux) à 3,08 (ski hors piste/compétitions sportives).²⁸ Comunità Montana dispose d'un portefeuille de produits variés même si l'accent est mis sur les sports alpins d'été et d'hiver. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports alpins présentent des niveaux de vulnérabilité plus élevés et sont donc plus menacés.

Les paramètres économiques sont stables à l'exception du nombre de lits qui a diminué de 6 % entre 2002 et 2008. Les paramètres les plus vulnérables concernent les aspects sociaux et environnementaux. Le niveau de vulnérabilité environnementale de 4,5 montre que la destination s'avère vulnérable en ce qui concerne l'enneigement, les températures moyennes, l'altitude des domaines skiables, la position géographique et la topographie. Des catastrophes naturelles régulières viennent renforcer cette vulnérabilité.

Comunità Montana a une élasticité d'adaptation qui est légèrement inférieure à la moyenne (2,90). Néanmoins, la prise de conscience des dangers liés au changement climatique, les avantages offerts par la nouvelle orientation stratégique due au changement climatique, les bonnes conditions d'investissement et l'existence d'alternatives viables pour le développement du tourisme montrent un potentiel d'adaptation certain.

Les clients et les partenaires considèrent que la qualité des prestations, la diversité des activités et des excursions, l'hospitalité et la chaleur de l'accueil sont des facteurs très importants qui influent sur le choix de la destination de vacances. L'importance du coût est évaluée de façon différente par les clients et les acteurs du secteur. Comme dans d'autres destinations, les partenaires ont tendance à surestimer l'importance du coût.

²⁸ Données disponibles non complètes : 11 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

²⁹ Rubrique valable aussi pour Entracque. (page 66)

3.7.3 Stratégies d'adaptation ²⁹

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : présenter les données initiales, discuter des principaux problèmes liés au tourisme d'hiver/d'été et identifier les principales opportunités.

Thème du deuxième atelier : EASW du tourisme de montagne : « Vue à 360° du tourisme de montagne : stratégie à suivre dans un contexte en constante évolution » (en collaboration avec le WWF).

Objectifs et finalités

Les sujets à aborder dans les stratégies pour le Piémont ont été identifiés par diverses méthodes analysant à la fois la demande (ateliers EASW, groupes d'intérêts et questionnaires) et l'offre (analyse des sites et collecte de chiffres représentatifs). Ainsi, une vue d'ensemble des besoins a pu être dégagée, et l'état actuel et le potentiel des sites examinés. Dans la mesure où la palette d'activités touristiques semble maigre et inadaptée, l'objectif principal consiste à adopter une autre approche du tourisme. Il faut trouver les moyens d'assurer l'administration à une plus grande échelle (au moins au niveau de la vallée) et d'impliquer les différents acteurs. À eux de coordonner leurs actions et de participer à des programmes pédagogiques afin d'améliorer la résistance au climat du système local et sa flexibilité.

Stratégies développées

L'ensemble des ateliers et réunions organisés dans les deux zones pilotes d'Entracque et de Ceva-Garessio a montré qu'il existait des stratégies d'amélioration et de développement possibles à l'égard du changement climatique. Les résultats les

plus intéressants proviennent des ateliers EASW (European Awareness Scenario Workshop) organisés à Ceva en collaboration avec le WWF. Cet événement interactif majeur a vu la participation des représentants des deux sites pilotes et leur a donné la possibilité de collaborer et d'échanger leurs points de vue. À l'issue de l'atelier EASW, les quatre groupes mêlant divers acteurs ont soumis cinq idées de projet possibles. Au cours de la discussion finale, certains points communs ont également été dégagés. Il a été convenu de réaliser un site Internet de façon à promouvoir le tourisme dans la région de Comunità Montana. Ce domaine présente de gros défauts quant à la gamme d'activités touristiques proposées alors qu'à bien des égards Entracque sert en quelque sorte de modèle pour la région. Le site Web est toujours en cours de réalisation. Il a pour objectif d'expliquer clairement et de manière attrayante les opportunités touristiques de la vallée tout au long de l'année. Sous l'égide de l'UNCCEM Piemonte, le site Web devra insister sur la coordination des opérateurs locaux et promouvoir le tourisme à l'année aux visiteurs, comme cela était jadis le cas dans la région de Ceva. Pour cela, toutes les parties prenantes du domaine pilote devront s'asseoir autour de la table (autorités locales, ONG, tour opérateurs, analystes du marché, etc.).

Évaluation

La stratégie choisie couvre les objectifs liés aux besoins du site : innovation, flexibilité, conditions climatiques modifiées, croissance économique et développement du tourisme. Un comité permanent d'exécution est chargé de coordonner les actions et d'administrer le site Web. D'autres initiatives participatives vien-

dront enrichir la gamme des activités touristiques et améliorer la prise de conscience du potentiel endogène du système touristique local (au niveau de la vallée). En faisant siéger des experts et des autorités compétentes au comité, il sera possible d'évaluer les impacts locaux du changement climatique : mise en place des mesures qui s'imposent, soutien du plus grand nombre possible de partenaires et d'experts, et mise à jour permanente, en collaboration avec la communauté de montagne.

Prochaines étapes pour la destination

et après la clôture du projet

La réussite dépend de l'efficacité du comité consultatif permanent, de la formation des résidents locaux sur le tourisme et le climat et de la mise à jour du site internet de façon à ce qu'il reflète bien la situation réelle. L'application d'outils innovants suscite de plus en plus d'intérêt et favorisera le choix de politiques cohérentes au vu des besoins d'adaptation. Les résultats du projet, les connaissances et les recommandations permettront à la communauté de montagne de mieux capitaliser sur la gamme des activités touristiques offertes dans la région. Au final, les visiteurs pourront compter sur une source d'informations professionnelle et attractive qui les sensibilisera aux changements induits par les aléas climatiques dans la région.

3.8 Entracque



Figure 3.8.1 : Vue aérienne d'Entracque.

Localisation : Italie
NUTS 2 : ITC1 Piemonte
NUTS 3 : ITC16 Cuneo

Superficie : 160 km²
Nombre de résidents : 878 (2008)
Population par km² : 5
Altitudes minimale et maximale : 904/3.297 m
Centre administratif et son altitude : Entracque (904 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Sant'Albano Stura (42 km)
Gares ferroviaires les plus proches : Roccavione (14 km), Borgo San Dalmazzo (15 km), Cuneo (25 km)
Aéroports internationaux les plus proches : Cuneo (43 km), Turin (140 km), Nice (141 km)

Comune di Entracque

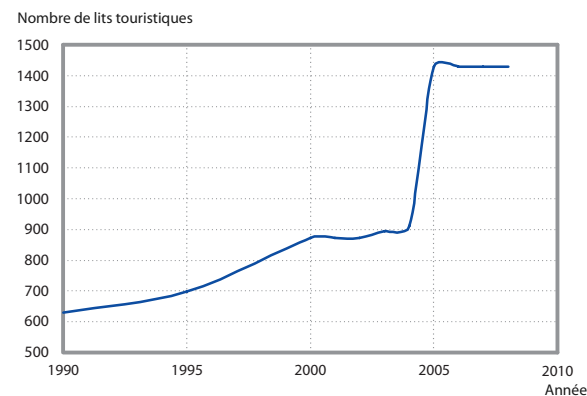


Figure 3.8.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1990 à 2008 à Entracque.

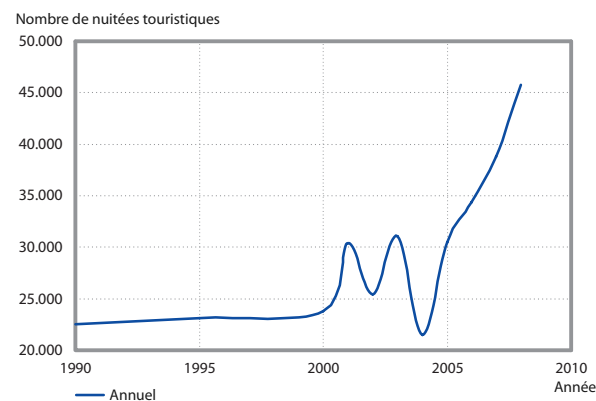


Figure 3.8.3 : Nuitées touristiques annuelles entre 1990 et 2008 à Entracque.

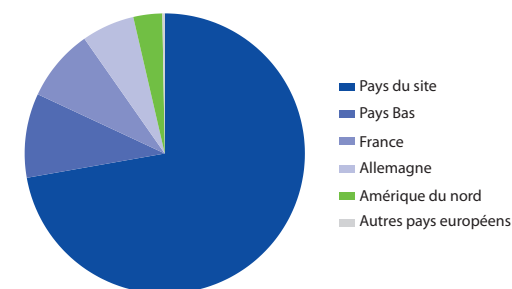


Figure 3.8.4 : Origine des visiteurs en été à Entracque.

3.8.1 Analyse « SWOT »

Forces • Compositions des lignes de production agricole existantes • Paysages attrayants et curiosités naturelles, confirmées par la présence du Parc naturel régional des Alpes maritimes • Forte prise de conscience des valeurs environnementales et rurales • Tissu rural dynamique proposant aux clients des hébergements, des produits agricoles régionaux et des produits artisanaux de qualité • Bonnes relations avec les centres urbains du Piémont • Présence de grands domaines dont la morphologie et l'exposition conviennent à la fois au ski alpin et nordique • Stations touristiques implantées au niveau régional, donnant ainsi lieu à un système d'hébergements plutôt bien structuré • Renforcement des relations entre les entreprises privées et les institutions • Vaste couverture forestière • Nombre considérable d'entreprises exerçant dans divers secteurs économiques • Présence de zones environnementales (parcs) gérés par les institutions publiques qui constituent des domaines idéaux pour les sports d'hiver et les centres de remise en forme • Perception encore solide des racines et valeurs culturelles • Présence importante de musées et de structures de documentation	Faiblesses • Sous-utilisation de la forêt et des pâturages • Population en baisse dans les parties intérieures de la vallée • Population vieillissante • Diminution des zones commerciales locales dans les petits villages • Chute significative de l'emploi agricole comme activité principale et conséquence de cette baisse (notamment sur le plan environnemental) • Présence des touristes concentrée sur de courtes périodes de l'année et nombre important de visiteurs venant à la journée • Nombre d'emplois en baisse dans les industries et les PME • Manque de liaisons fonctionnelles entre les centres touristiques • Forte tendance à l'individualisme dans le comportement des entreprises • Difficultés à établir des réseaux de relations stables entre les différentes parties
Opportunités • Patrimoine environnemental et rural jouant un rôle essentiel dans un développement durable et intégré • Sensibilisation accrue de l'administration publique et, plus généralement, de la collectivité locale à l'égard des valeurs environnementales • Améliorations des ressources environnementales et naturelles locales jouant un rôle essentiel dans un développement durable et intégré • Réputation qui a fait naître une importante économie touristique hivernale, reconnue au niveau régional du moins (ski nordique) • Contexte social relativement dynamique qui constitue un signe de vitalité inexistant dans d'autres zones montagneuses • Développement d'activités de production agricole en liaison avec les ressources environnementales et naturelles propres à la région • Possibilité de combiner certains aspects de l'économie locale (exemple : tourisme, artisanat, produits agricoles de qualité) • Possibilités considérables de développement dans l'industrie touristique, à partir d'une situation bien plus favorable que celle de certaines autres vallées alpines • Gestion des routes impliquant de nombreux partenaires publics et privés (Pacte territorial, Leader, PTI, PISL, Interreg) • Développement d'initiatives visant à renforcer les synergies entre les différents acteurs de la région	Menaces • Déclin de l'importance environnementale dû à la désertification des régions rurales • Dégradation des forêts et des pâturages notamment due au manque présumé de rentabilité de la maintenance et des améliorations, ainsi qu'à un affaiblissement de la qualité de vie et de l'attractivité touristique • Tendance nette marquée en faveur de visites touristiques toujours plus courtes • Fragmentation de la gamme des produits touristiques, avec dispersion spatiale des motifs de séjours/visites ; la publicité ne suffit pas toujours à promouvoir le réel potentiel de la région • Affaiblissement des relations internes au sein de la communauté locale associé, dans quelques zones, à la fragilité de la structure démographique • Difficulté à partager les objectifs et les stratégies conjointes convenues par les différents acteurs socio-économiques • Concurrence de plus en plus intense avec d'autres stations proposant des activités touristiques similaires • Forte tendance à l'individualisme dans le comportement des entreprises

Tableau 3.8.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote d'Entracque.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de fond	Sports alpins d'hiver	2,68	3,60	3,14	9
Compétitions sportives	Compétitions/manifestations sportives	2,68	3,60	3,14	6
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,68	3,40	3,04	8
Escalade	Sports alpins d'été	2,68	3,40	3,04	1
Folklore et festivals	Art et culture	2,68	3,00	2,84	7
Piscines	Sports d'intérieur/de plein air	2,68	3,00	2,84	3
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,68	2,80	2,74	10
Parcs d'activité	Autres loisirs de plein air	2,68	2,60	2,64	4
Gastronomie	Cuisine fine	2,68	2,40	2,54	5
VTT	Sports alpins d'été	2,68	2,40	2,54	2

Tableau 3.8.2 : Estimation de la vulnérabilité globale d'Entracque.

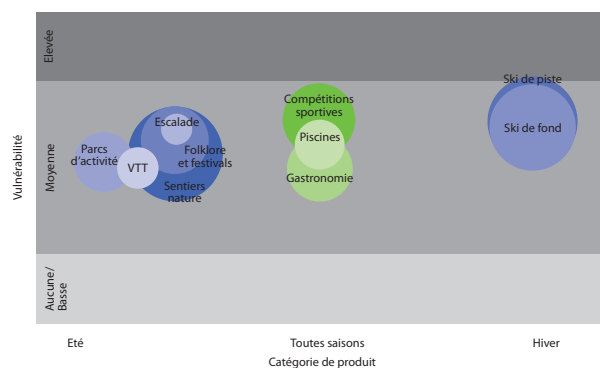


Figure 3.8.5 : Portefeuille actuel de produits d'Entracque.

3.8.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination d'Entracque est évaluée à 2,68 et est donc plutôt faible, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,54 (VTT) à 3,14 (ski de fond/compétitions sportives).³⁰ Le portefeuille de produits est très orienté vers le sport. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports alpins d'hiver présentent des niveaux de vulnérabilité plus élevés et sont donc plus menacés.

Tous les paramètres économiques affichent des niveaux de vulnérabilité inférieurs à la moyenne à l'exception du rythme de croissance de l'infrastructure touristique. De 2002 à 2008, le nombre de lits a augmenté de 64 %, ce qui est très positif d'un côté, mais demande une administration attentive de l'autre. Compte tenu de la faible intensité touristique de 0,52, la destination doit s'assurer que les investissements portent leurs fruits. La vulnérabilité environnementale (dépendance des ressources naturelles pour les sports d'hiver) est assez élevée. Il convient d'en tenir compte lors de tout développement ultérieur de la destination.

Entracque a une élasticité d'adaptation relativement élevée (3,54). Les parties prenantes affichent une attitude positive à l'égard des interrogations soulevées par le changement climatique lors du processus de développement de la destination. Elles sont persuadées de tirer parti des changements de stratégies induits par les thématiques du changement climatique. Elles croient en de bonnes conditions d'investissement pour les nouveaux projets organiques, et les visiteurs, eux-mêmes, trouvent que les questions environnementales contribuent à l'amélioration des activités proposées par la destination. Il existe d'autres alternatives de développement touristique, à savoir : secteur hôtelier, vacances rurales, vacances en cottage, compétitions sportives pour les jeunes adultes et les enfants.

³⁰ Données disponibles non complètes : 10 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

D'après les experts et les visiteurs, la qualité des prestations, la diversité des activités et des excursions sont des facteurs très importants qui influent sur le choix de la destination de vacances.

3.8.3 Stratégies d'adaptation³¹

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : Tourisme d'hiver dans la zone pilote :
« Neige et tourisme d'hiver : quelles perspectives pour l'avenir? »

Thème du deuxième atelier : « Vue à 360° du tourisme de montagne : stratégie à suivre dans un contexte en constante évolution »
(en collaboration avec le WWF).

³¹ Voir le chapitre 3.7.3 : Stratégies d'adaptation pour Comunità Montana.



Comune di Entracque

Figure 3.8.6 : Entracque en hiver

3.9 Heidiland/Pizolbahnen



Figure 3.9.1 : Vue du « circuit des cinq lacs » en dessous du sommet Pizol, accessible par les télécabines Pizolbahnen.

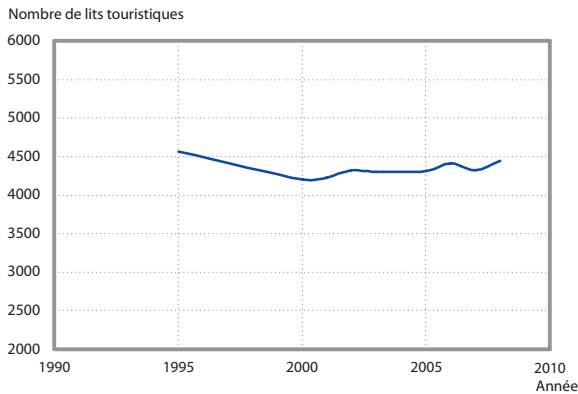


Figure 3.9.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1995 à 2008 à Heidiland/Pizolbahnen.

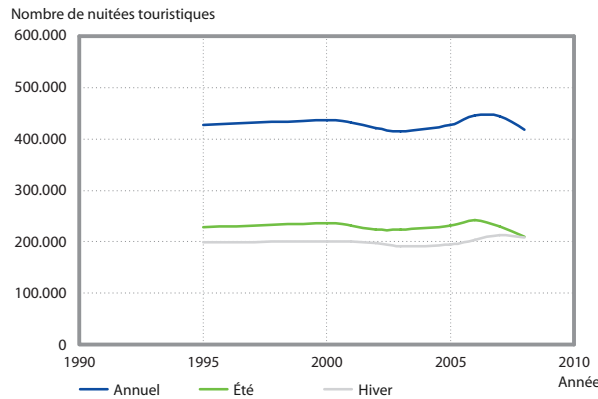


Figure 3.9.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1995 et 2008 à Heidiland/Pizolbahnen.

Localisation : Suisse
NUTS 2 : CH05 Ostschweiz
NUTS 3 : CH055 St. Gallen

Superficie : 676 km²
Nombre de résidents : 49.660 (2008)
Population par km² : 73,5
Altitudes minimale et maximale : 400/3.056 m
Centre administratif et son altitude : Sargans (480 m)

Accès d'autoroute le plus proche : autoroute traversant toute la région pilote

Gare ferroviaire la plus proche : la ligne ferroviaire traverse la région

Aéroport international le plus proche : Zurich (85 km)

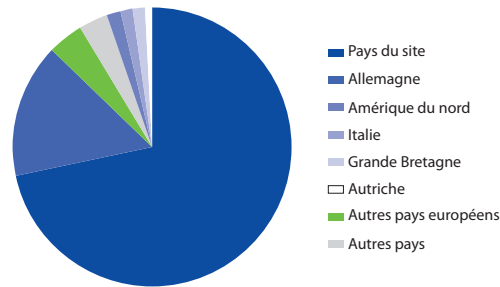


Figure 3.9.4 : Origine des visiteurs en été à Heidiland/Pizolbahnen.

3.9.1 Analyse « SWOT »

Forces • Bonne position initiale (accent sur le tourisme d'été, bonne diversification) • Proximité de Zurich (excursions à la journée) et du canton des Grisons (l'une des régions les plus touristiques de Suisse) • Bon réseau de transport public par rapport à d'autres destinations internationales • Intégration des risques climatiques dans la planification spatiale de Suisse • Bonne volonté de coopération et perception de son importance • Partenaires touristiques financièrement solides • Niveau relativement élevé de sensibilisation des acteurs	Faiblesses • Nouvelle stratégie à définir pour la destination ; la coopération des acteurs sous la direction de la destination est encore trop faible • Faible investissement local dans les projets • Sensibilisation encore trop faible • Inconvénients par rapport aux concurrents (exemple : Vorarlberg) : prix et proximité des agglomérations du Sud de l'Allemagne
Opportunités • Renforcer le tourisme à l'année • Renforcer la gamme touristique dans les zones à basse altitude (été et hiver, par exemple : Centre de remise en forme Bad Ragaz) • Tirer parti de la concentration d'infrastructures/domaines de sport d'hiver rentables et de la garantie d'enneigement • Consolider la destination et les produits et prestations touristiques • Se concentrer sur les points forts de la région et sur les opportunités de tourisme durable en rapport avec le climat • Promouvoir des produits durables en relation avec le patrimoine mondial de l'Unesco « Haut lieu tectonique suisse Sardona » et la mobilité douce	Menaces • Gros investissements nécessaires et difficiles à obtenir • Forte concurrence • Affaiblissement des petits domaines skiable de basse altitude

Tableau 3.9.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Heidiland/Pizolbahnen.

3.9.2 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 3

Thème du premier atelier : présenter le projet ClimAlpTour, positionner la région en rapport avec le changement climatique, formuler les besoins et les objectifs de la région.

Thème du deuxième atelier : développer des champs d'action concrets, trouver des approches pour mettre en œuvre les solutions.

Thème du troisième atelier : identifier et concrétiser les projets à partir des champs d'action développés.

Objectifs et finalités

La destination cherche à identifier sa position initiale et à analyser ses points forts et ses spécificités. En fonction des résultats, elle cherche à élaborer des stratégies touristiques de façon à rester attractive et compétitive en cas de changement climatique. Les stratégies de Pizolbahnen et des autres prestataires de services touristiques doivent être intégrées à la stratégie de développement de la destination Heidiland.

Stratégies développées

La destination Heidiland possède une position initiale plutôt bonne en vue de l'adaptation au changement climatique. Le tourisme d'été occupe déjà une place prépondérante et la région est une destination importante pour le tourisme à la journée depuis la grande agglomération de Zurich. De plus, la gamme d'activités touristiques de la région est diversifiée et offre de nombreuses possibilités en termes d'adaptation. La conclusion à cela consiste à exploiter l'ensemble des structures et produits existants comme point de départ, ainsi que tous les avantages

de la région. Cela passe surtout par le renforcement du tourisme d'été et à l'année.

Évaluation

Les stratégies élaborées semblent faciles à mettre en place puisqu'elles reposent sur les spécificités et les atouts de la région touristique et sont quasiment en phase avec la stratégie de développement de Heidiland. Toutefois, la réalisation reste délicate car il s'agit d'une destination récente qui n'est pas encore complètement en mesure d'assumer ce rôle et d'offrir le soutien nécessaire aux prestataires individuels.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

Les stratégies et mesures élaborées tout au long des ateliers ClimAlpTour ont aidé à sensibiliser les acteurs du tourisme au changement climatique, à ses impacts et à l'adaptation requise. Sur la base de ces informations, la destination Heidiland ainsi que la société de remontées mécaniques Pizolbahnen ont identifié les diverses orientations à prendre. Pour s'adapter au changement climatique, elles développeront de nouveaux produits et projets qui ont, d'ailleurs, reçu un accueil favorable dans les ateliers.



Pizolbahnen AG

Figure 3.9.5 : Le paradis du ski à Pizolbahnen

3.10 Alta Pusteria/Hochpustertal



Figure 3.10.1 : Paysage : Tre Cime/Drei Zinnen.

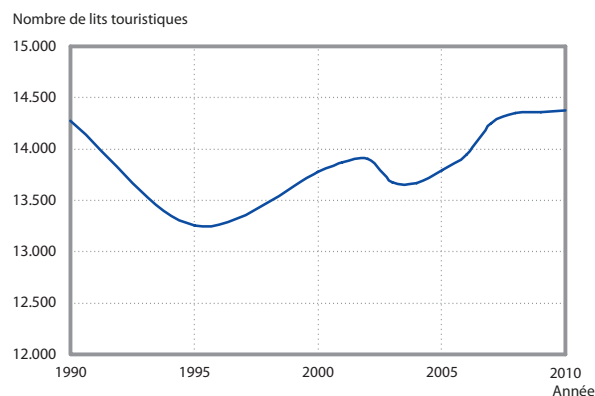


Figure 3.10.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1990 à 2010 à Alta Pusteria/Hochpustertal.

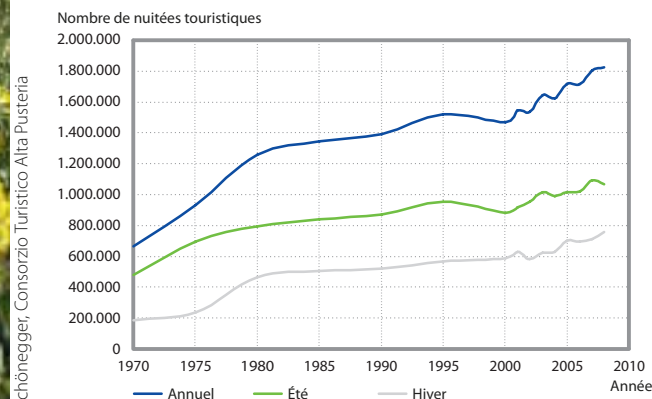


Figure 3.10.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1970 et 2008 à Alta Pusteria/Hochpustertal.

Localisation : Italie

NUTS 2 : ITD1 Provincia Autonoma Bolzano/Bozen (Trentino-Alto Adige/Südtirol)

NUTS 3 : ITD10 Bolzano/Bozen

Superficie : 394 km²

Nombre de résidents : 12.485 (2008)

Population par km² : 32

Altitudes minimale et maximale : 1.111/3.139 m

Accès d'autoroute le plus proche : Bressanone/Brixen (60 km)

Gare ferroviaire la plus proche : la ligne ferroviaire traverse la région

Aéroports internationaux les plus proches : Bolzano/Bozen (107 km), Innsbruck (132), Vérone (173 km)

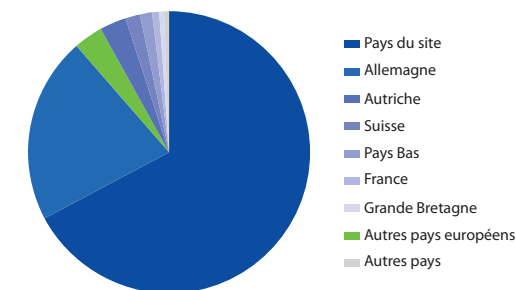


Figure 3.10.4 : Origine des visiteurs en été à Alta Pusteria/Hochpustertal.

3.10.1 Analyse « SWOT »

Forces • Présence importante de sources d'énergie renouvelable sur la destination qui est d'ailleurs bien connue en Italie pour ses normes écologiques • Très bonne infrastructure de transport public • Aucun manque d'enneigement sérieux jusqu'à présent ; l'enneigement ne pose pas de difficulté majeure par rapport à d'autres destinations. • Systèmes d'enneigement artificiel bien développés et températures permettant encore la production de neige de culture	Faiblesses • Le tourisme hors saison n'est pas encore développé à son plein potentiel • Certains secteurs de la destination, en dépit du bon réseau de transport public, sont encore mal desservis
Opportunités • La fibre écologique de la destination mérite encore d'être vantée et peut devenir un facteur décisif de choix pour les touristes • Certains secteurs de la destination pourraient bénéficier du changement climatique puisque l'été pourrait s'adoucir, et ainsi influencer positivement le tourisme d'été	Menaces • Difficulté à imaginer une saison d'hiver sans ski • Concurrence intense sur le marché avec d'autres destinations de ski • Hausse des coûts de production de neige artificielle • Dynamique de baisse des prix des autres destinations menaçant la qualité des activités offertes

Tableau 3.10.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote d'Alta Pusteria/Hochpustertal.

³² Données disponibles non complètes : 8 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

3.10.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination d'Alta Pusteria/Hochpustertal est évaluée à 2,28 et est donc très faible, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 1,94 (produits locaux) à 2,94 (ski de fond/ski de piste).³² Le portefeuille de produits est diversifié et propose des activités dans les domaines suivants : sports alpins d'été et d'hiver, gastronomie, remise en forme, découverte de la nature et arts et culture. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports alpins présentent des niveaux de vulnérabilité plus élevés et sont donc plus menacés.

Avec un taux de 55 %, le marché de l'emploi dépend très fortement du tourisme. En outre, l'intensité touristique est supérieure à la moyenne, ce qui fait du tourisme l'industrie prédominante de la région. Avec un indice de vieillissement de 102,70 %, la population de la région est répartie équitablement dans toutes les tranches d'âge.

L'élasticité d'adaptation est supérieure à la moyenne (3,39). Les ventes de la société de remontées mécaniques sont élevées, comme l'indique le montant moyen des dépenses quotidiennes. Environ 37 % des terrains sont encore inexploités, ce qui ouvre d'éventuelles possibilités de croissance.

Les touristes reconnaissent que le choix de cette destination de vacances est essentiellement dicté par la qualité des services, la facilité des transports, l'authenticité, la gastronomie et les produits locaux.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de fond	Sports alpins d'hiver	2,28	3,60	2,94	5
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,28	3,40	2,84	8
Escalade	Sports alpins d'été	2,28	3,40	2,84	3
Thermes	Bien-être/détente/remise en forme	2,28	3,00	2,64	9
Folklore et festivals	Art et culture	2,28	3,00	2,64	2
Randonnée	Randonnée/Promenade	2,28	2,80	2,54	10
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,28	2,80	2,54	7
Gastronomie	Cuisine fine	2,28	2,40	2,34	6
VTT	Sports alpins d'été	2,28	2,40	2,34	4
Produits locaux	Cuisine fine	2,28	1,60	1,94	1

Tableau 3.10.2 : Estimation de la vulnérabilité globale d'Alta Pusteria/Hochpustertal.

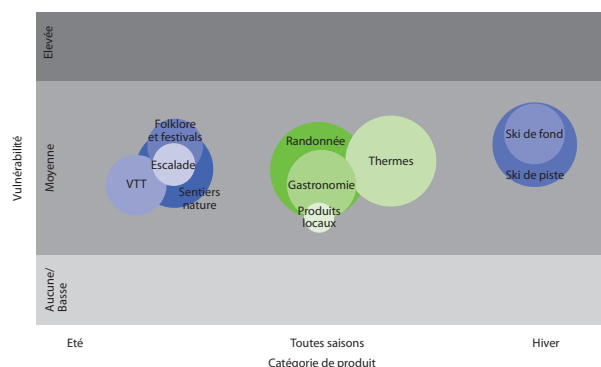


Figure 3.10.5 : Portefeuille actuel de produits d'Alta Pusteria/Hochpustertal.

3.10.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 1

Thème de l'atelier : développer des stratégies et des produits.

Objectifs et finalités

La région est très connue pour ses hivers longs et rigoureux. Au cours des dernières années, les acteurs régionaux ont constaté une légère tendance au réchauffement, ce qui pourrait adoucir l'hiver et prolonger la saison d'été. Les deux saisons, hiver et été, ont une grande importance. Les arrivées en été sont légèrement supérieures (www.provinz.bz.it/astat), même si les participants à l'atelier expliquent que la création de valeur lors de la saison d'hiver est considérablement plus forte. Ils s'entendent pour dire que l'objectif de la stratégie est de développer et positionner Alta Pusteria/Hochpustertal comme une destination à l'année.

Stratégies développées

Les acteurs et décideurs du tourisme souhaitent développer et positionner Alta Pusteria/Hochpustertal comme une destination à l'année destinée aux familles et aux touristes actifs. Par ailleurs, la destination veut aussi proposer aux touristes un environnement de base favorisant les loisirs dans une atmosphère calme et paisible. Ce sont les objectifs visés par le développement stratégique des produits et services touristiques.

Activité : Des produits seront développés à la fois pour le tourisme d'hiver et le tourisme d'été. En hiver, l'activité Ski alpin, qui est le produit traditionnel et primordial, sera conservée et développée. Pour cela, il faudra améliorer la qualité des pistes de ski. De nouveaux services destinés aux enfants et aux familles seront proposés (garderie, par exemple). Outre le ski alpin, les membres de l'atelier de stratégie souhaitent développer des activités plus douces en rapport avec la neige, comme la randonnée hivernale et le ski de fond. Pour garantir le ski de fond dans l'avenir, les pistes devront être déplacées vers de plus hautes altitudes. Pour accroître l'attrait des randonnées hivernales, des itinéraires à thème (Alpes, circuits plaisir, ...) doivent être mis en place.

En été, le tourisme reposera essentiellement sur des activités comme la randonnée et le cyclisme. Pour accroître l'intérêt des randonnées, le développement de circuits à thème a été suggéré. Exemples : les Dolomites, patrimoine mondial de l'UNESCO pour les touristes fans de géologie, et des itinéraires reliant les différents sites alpins de la région. Pour les plus sportifs, des via ferrata seront également améliorées par l'ajout de nouveaux

éléments. L'un des thèmes pourrait être la Première guerre mondiale car il existe un grand nombre de sites militaires historiques dans les montagnes de la région de Hochpustertal/Alta Pusteria. Pour améliorer le cyclotourisme, des randonnées sur plusieurs jours seront organisées. De plus, des vélos électriques seront mis à la disposition des personnes âgées.

Détente : Être actif n'empêche pas de rechercher le calme et la détente. Ces deux notions sont même étroitement liées puisque la stratégie prévoit de réduire la circulation dans les centres urbains, d'améliorer les pistes cyclables et d'optimiser les transports publics. Sportifs et familles profiteront de ces nouvelles orientations.

Évaluation

Grâce au climat particulier de Hochpustertal/Alta Pusteria, les différentes parties prenantes peuvent conserver et développer le tourisme d'hiver et d'été sur un horizon de planification stratégique convenable. Les missions poursuivies par les acteurs du tourisme mèneront aux résultats souhaités.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

La région dispose de bonnes ressources pour le tourisme d'hiver et d'été. Le plan visant à créer des zones piétonnes et à améliorer le système de bus pourrait s'avérer plus difficile à réaliser que prévu car l'usage de la voiture est solidement ancré dans les habitudes des résidents et des touristes. Par le passé, toutes les tentatives de réduction de la circulation automobile en centre-ville menée dans le Sud Tyrol se sont soldées par un échec du fait de la résistance des commerçants et des résidents.



Figure 3.10.6 : La vie jaillissante.

B. Erhartić

3.11 Kranjska Gora



Localisation : Slovénie
NUTS 2 : SI02 Zahodna Slovenija
NUTS 3 : SI022 Gorenjska

Superficie : 256 km²
Nombre de résidents : 5.416 (2008)
Population par km² : 21
Altitudes minimale et maximale : 596/2.864 m
Centre administratif et son altitude : Kranjska Gora, 806 m

Accès d'autoroute le plus proche : Jesenice (22 km), Tarvisio (15 km)

Gares ferroviaires les plus proches : Jesenice (22 km), Tarvisio (15 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Ljubljana (64 km), Klagenfurt (66 km)

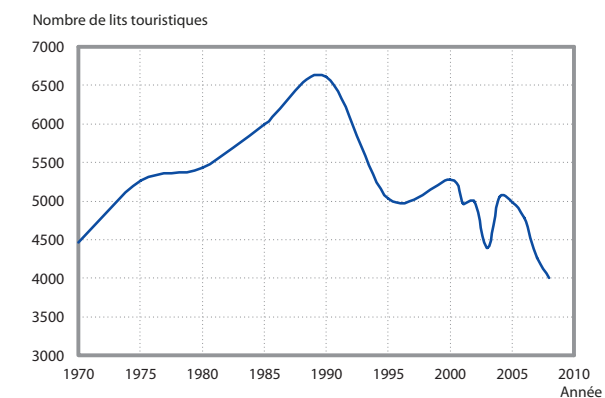


Figure 3.11.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1970 à 2008 à Kranjska Gora.

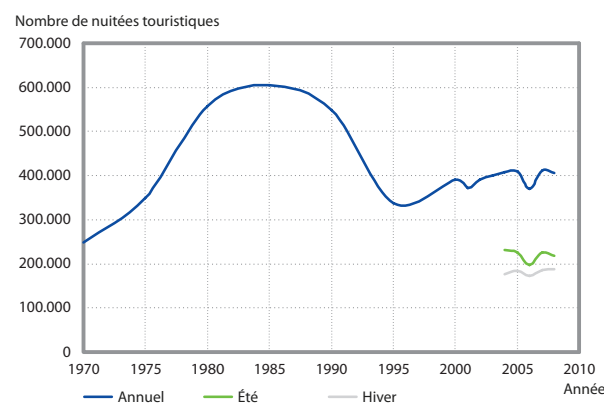


Figure 3.11.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1970 et 2008 à Kranjska Gora.

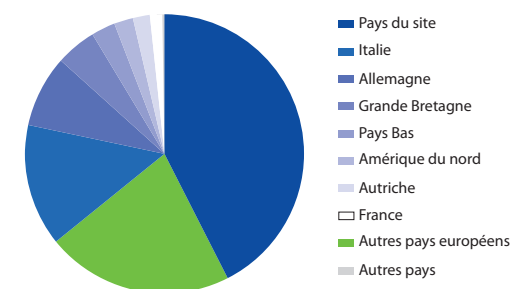


Figure 3.11.4 : Origine des visiteurs en été à Kranjska Gora.

3.11.1 Analyse « SWOT »

Forces • Implantation aux confins de trois pays : Italie, Autriche et Slovénie (multilinguisme) et proximité d'autres marchés touristiques européens en expansion • Bonne accessibilité du fait de la basse altitude • Étape traditionnelle de deux épreuves de la Coupe du monde en hiver • Légère prédominance de la saison d'été par rapport à la saison d'hiver d'après le nombre de nuitées touristiques • Richesses ethnographiques ; légendes et contes (exemple : Corne d'or, Kekec)	Faiblesses • Population âgée, vieillissant rapidement • Basse altitude ne permettant pas d'atteindre plus de 100 jours de ski sur la saison d'hiver • Manque de produits touristiques en cas de mauvais temps • Stationnement mal géré pendant les pics saisonniers • Manque de transport public au sein de la destination
Opportunités • Centre nordique de Planica : tourisme à l'année • Autres ressources pour le refroidissement des équipements de ski et le chauffage simultané d'autres installations • Réorientation des exploitants de remontées mécaniques vers le tourisme d'été • Réglementation du stationnement et du transport public au sein de la destination • Tourisme rural avec des programmes dédiés aux écoles et aux familles	Menaces • Saison d'hiver plus courte • Chute de revenus suite à l'annulation des épreuves de Coupe du monde • La baisse des revenus du tourisme d'hiver sera difficile à compenser quels que soient les investissements consentis pour développer le tourisme d'été ou à l'année • Érosion plus intense due à la régression de la forêt faisant suite à l'apparition de parasites provoquée par la hausse de la température • Dangers naturels

Tableau 3.11.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Kranjska Gora.

³³ Données complètes disponibles : 13 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

3.11.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Kranjska Gora est évaluée à 2,97 et est par conséquent dans la gamme moyenne, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,68 (gastro-nomie) à 3,28 (ski de fond).³³ Le portefeuille de produits est orienté vers le sport et comprend beaucoup d'activités de plein air. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports d'hiver présentent des niveaux de vulnérabilité plus élevés et sont donc plus menacés.

Bien que le marché de l'emploi dépende largement du tourisme (54 %), le nombre de lits a considérablement chuté dans la destination entre 2000 et 2008, ce qui crée une vulnérabilité économique. Les conditions globales d'investissement sont jugées très faibles par les différents acteurs. En outre, le niveau de vulnérabilité environnementale de 5 montre qu'il faut étudier la dépendance des ressources naturelles (en particulier pour les sports d'hiver).

Kranjska Gora a une élasticité d'adaptation moyenne (2,99). Les parties prenantes affichent une attitude positive à l'égard des interrogations soulevées par le changement climatique lors du processus de développement de la destination. Elles sont persuadées de tirer parti des changements de stratégie induits par les thématiques du changement climatique et pensent que les résidents permanents jouent un rôle actif dans la gouvernance de la région et la prise de décision. Une nouvelle alternative a été envisagée pour favoriser le développement : axer l'activité touristique sur le monde du berger Kekec, personnage de litté-

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de fond	Sports alpins d'hiver	2,97	3,60	3,28	4
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,97	3,40	3,18	10
Escalade de cascade de glace	Sports alpins d'hiver	2,97	3,00	2,98	1
Randonnée	Randonnée/promenade	2,97	2,80	2,88	9
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,97	2,80	2,88	2
Casinos et jeux	Autres loisirs d'intérieur	2,97	2,60	2,78	7
Mariages et événements	Mariages et événements	2,97	2,60	2,78	6
Parcs d'activité	Autres loisirs de plein air	2,97	2,60	2,78	5
VTT	Sports alpins d'été	2,97	2,40	2,68	8
Gastronomie	Cuisine fine	2,97	2,40	2,68	3

Tableau 3.11.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Kranjska Gora.

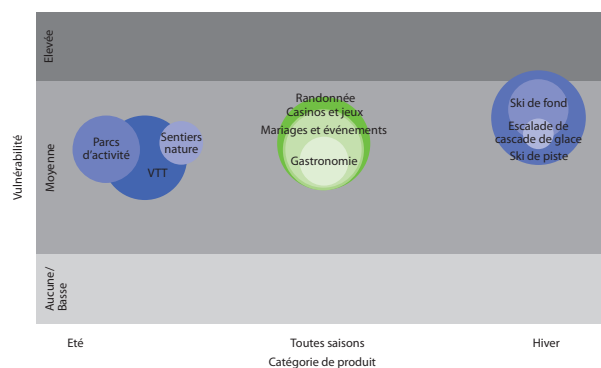


Figure 3.11.5 : Portefeuille actuel de produits de Kranjska Gora.

rature, afin de recréer le style de vie d'antan. De plus, des efforts sont requis en termes de marketing et de promotion.

Les touristes reconnaissent que le choix de cette destination de vacances est essentiellement dicté par l'authenticité de la région, l'hospitalité et la chaleur de l'accueil.

3.11.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : identifier les produits touristiques potentiels permettant à Kranjska Gora de s'adapter aux changements climatiques.

Thème du deuxième atelier : créer concrètement les produits touristiques potentiels permettant à Kranjska Gora de s'adapter aux changements climatiques.

Objectifs et finalités

Kranjska Gora a une riche tradition touristique. Après le développement frénétique du tourisme d'hiver, dans la seconde moitié du vingtième siècle, force est de constater qu'aujourd'hui les nuitées touristiques sont plus importantes pendant la saison d'été. L'altitude moyenne des pistes de ski est de 1000 mètres et figure parmi les plus faibles des régions pilotes examinées. Station de ski traditionnelle à basse altitude, Kranjska Gora joue un rôle important pour la Slovénie en organisant deux compétitions de sport d'hiver pour la Coupe du monde. Même si les changements climatiques sont visibles et que la station a déjà connu des hivers sans neige, il est impossible de mettre une croix sur la saison d'hiver car sa disparition serait très difficile à compenser. Le secteur des remontées mécaniques se réoriente vers la saison d'été et propose de nouvelles activités touristiques pour cette période.

Stratégies

Les acteurs locaux du tourisme ont dégagé 32 idées ou mesures au sens large pour développer la destination touristique de Kranjska Gora et s'adapter plus particulièrement aux changements climatiques.

Six mesures ont été retenues et seront approfondies selon la technique du groupe nominal : tourisme rural avec programmes

à destination des écoles et des familles, centre nordique de Planica, parc d'activité plein air pour l'été, produits touristiques de cinq jours pour différentes tranches d'âge, réglementation du stationnement et de la circulation dans les vallées alpines sur le territoire de la destination.

Les acteurs ont identifié les développements possibles en termes de tourisme et d'économie via l'application longue distance de DSS/e-tool (développée par l'Université Cà Foscari de Venise) à l'aide de questionnaires.

Une évaluation pondérée des stratégies a pu se faire en tenant notamment compte des paramètres suivants : coûts économiques et impacts environnementaux sur l'économie locale, impacts sur le secteur du tourisme, innovation, impact sur l'environnement, faisabilité et viabilité.

Les intervenants se sont penchés en détail sur les stratégies visant à développer le tourisme rural avec des programmes à destination des écoles et des familles, à réglementer le stationnement et la circulation dans les vallées alpines sur le territoire de la destination.

La réglementation de la circulation n'a pas de lien direct avec le tourisme, mais contribue à la mise en place de nouveaux produits touristiques.

Évaluation

Les différents acteurs sont conscients des changements climatiques et perçoivent leur impact sur la saison d'hiver puisque la station, pénalisée par sa faible altitude, a déjà connu des hivers

sans neige. Zone protégée, le Parc national du Triglav à proximité interdit toute création de piste de ski à des altitudes plus élevées.

Kranjska Gora sera toujours une destination hivernale importante dans l'avenir, mais elle doit faire porter ses efforts sur le développement de produits touristiques d'été ou à l'année. Les idées mises à jour à cet effet étaient : parc d'activité de plein air pour l'été, organisation de manifestations sportives de grande envergure, parc d'attractions Kekec Land (réalisé autour du personnage de littérature enfantine) de Mojstrana à Rateče, et le parc d'aventure de Kranjska Gora en cas de mauvais temps.

Prochaines étapes pour la destination

et après la clôture du projet

Les acteurs et l'office de tourisme local ont montré leur volonté de coopérer et de concrétiser les idées mises à jour. Une étude sur la circulation municipale et les conclusions tirées du projet Dynalp servent de base à la réglementation du stationnement dans les villages et de la circulation dans les vallées alpines. Il convient d'accorder une plus grande attention à la collectivité locale pour mettre en place un tourisme rural capable de générer des activités à effet multiplicateur. Les acteurs, l'office de tourisme local et la collectivité locale doivent travailler ensemble à la réalisation de ces idées.

3.12 Surselva



Figure 3.12.1 : Vue du col de l'Oberalp, source du Rhin, dans la haute vallée de Surselva.

Localisation : Suisse

NUTS 2 : CH05 Ostschweiz

NUTS 3 : CH056 Grisons

Superficie : 463 km²

Nombre de résidents : 5.799 (2008)

Population par km² : 12,5

Altitudes minimale et maximale : 962/3.328 m

Centre administratif et son altitude : Disentis/Mustér (1.130 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Tamins (50 km)

Gare ferroviaire la plus proche : la ligne ferroviaire traverse la région

Aéroports internationaux les plus proches : Lugano (110 km), Zurich (147 km), Milan (214 km)

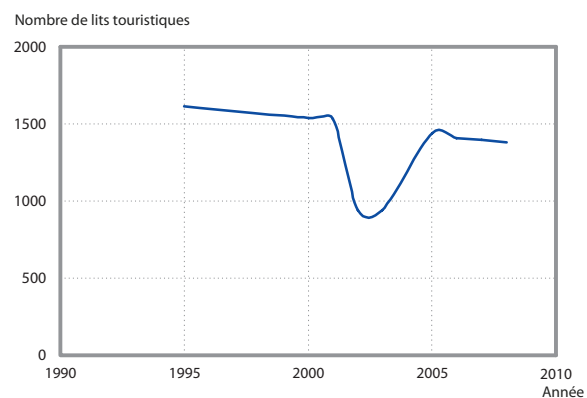


Figure 3.12.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1995 à 2008 à Surselva.

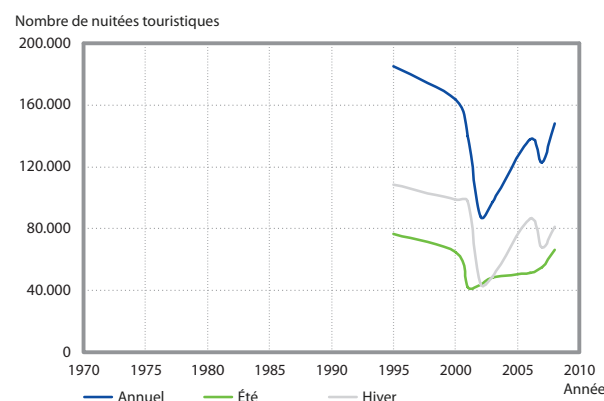


Figure 3.12.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1995 et 2008 à Surselva.

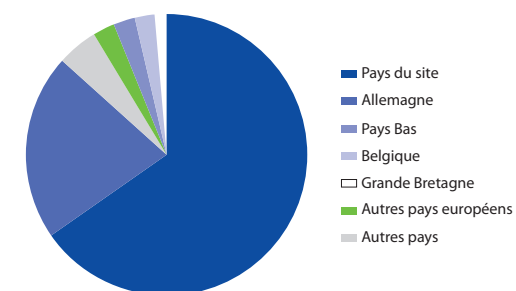


Figure 3.12.4 : Origine des visiteurs à Surselva (données annuelles).

3.12.1 Analyse « SWOT »

Forces • Implantation dans les Grisons, l'un des cantons les plus touristiques de Suisse • Position centrale dans les Alpes avec le Gothard et zone sauvage et rurale présentant un fort potentiel pour le développement touristique • Bonne accessibilité (transport particulier et public) par rapport à d'autres destinations internationales • Intégration des risques climatiques dans la planification spatiale de Suisse • Partenaires touristiques financièrement solides comme Sedrun (facteur de diversification de 25 % dans l'hydroélectricité et l'exploitation forestière) et nouveaux investisseurs touristiques à Andermatt • Ressources culturelles (Monastère de Disentis) • Infrastructure Porta Alpina (en cours mais accès finalisé à NEAT) • Élus de la région conscients de la situation et prêts à rechercher un financement public	Faiblesses • État de flux de l'intégralité de la région, ce qui entraîne de l'incertitude, de l'instabilité et des retards dans le développement et la prise de décision • Forte implication des élus locaux • Organisation du marketing touristique en cours ; aucune planification commerciale encore établie • Nouvelles stratégies à élaborer pour la destination ; manque de coopération des différents acteurs et peu de réseau en général • Manque de motivation des petits acteurs du tourisme à s'engager dans la politique du fait de déceptions antérieures • Manque de diversification et de produits en été ; tout est misé sur l'hiver • Mauvais accès en hiver à cause de la fermeture de la route (col de l'Oberalp ; la liaison ferroviaire est opérationnelle et fiable) • Dépendance des budgets publics
Opportunités • Renforcer le tourisme à l'année • Renforcer la chaîne d'approvisionnement et les produits touristiques, particulièrement en été • Tirer parti de la concentration d'infrastructures/domaines de sport d'hiver rentables et de la garantie d'enneigement • Profiter des possibilités de développement offertes par les nouveaux investisseurs d'Andermatt, et investir dans Sedrun et les exploitants de remontées mécaniques (retombées économiques d'Andermatt et accompagnement des activités entrepreneuriales) • Profiter des atouts de la région, du climat et des produits et prestations du tourisme durable • Promouvoir un tourisme responsable en association avec la renaissance du projet du Saint-Gothard • Réactiver le projet Porta Alpina à plus long terme • Améliorer la coopération entre les acteurs du tourisme ainsi qu'avec les partenaires des différents secteurs associés	Menaces • Gros investissements nécessaires et difficiles à obtenir • Déclin graduel de la destination ; aucun rajeunissement prévu • Échec de l'accompagnement des entrepreneurs et des SMTE locaux • Élus locaux engagés dans la dynamique de changement • Administration de la destination dans une impasse ou en échec • Aucun soutien apporté au secteur du tourisme par les autres acteurs économiques de la région • Dépendance du projet Andermatt Swiss Alps • Affaiblissement des petits domaines skiables de basse altitude • Abandon du projet du Saint-Gothard en raison de problèmes budgétaires et d'un manque de coopération entre les cantons

Tableau 3.12.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Surselva.

3.12.2 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 3

Thème du premier atelier : présenter le projet ClimAlpTour et formuler les besoins et les objectifs de la région.

Thème du deuxième atelier : favoriser le dialogue entre les acteurs régionaux (en fonction des résultats d'une analyse du réseau social).

Thème du troisième atelier : adopter une stratégie visant à favoriser des mesures d'adaptation et de futurs projets.

Objectifs et finalités

La destination connaît actuellement une profonde mutation suite à la création d'un vaste projet extérieur de promotion immobilière à Andermatt, ville voisine de notre site pilote d'origine.

La principale stratégie envisagée pour contrecarrer les effets du changement climatique consiste, pour le moment, à étendre l'infrastructure ski (remontées et pistes) de façon à relier deux domaines skiables distincts jusqu'alors.

Stratégies développées

La destination connaît une phase de déclin face à la structure totalement hétérogène des petites et moyennes entreprises de tourisme. Compte tenu des principaux participants aux trois ateliers de travail (personnel administratif, dirigeants de petites entreprises et représentants du monde du transport), l'accent a été mis sur les deux principales faiblesses de la région : premièrement, communication entre les acteurs des différents villages et des différents secteurs ; deuxièmement, mise en place d'initiatives partant de la base, surtout pour l'été et les produits niches du tourisme. Dans le cadre de ces blocs thé-

matiques, des mesures concrètes ont été mises au point (voir parties Évaluation et Prochaines étapes).

Évaluation

Le principal défaut des stratégies élaborées est, sans conteste, le manque de soutien de la part d'un grand nombre d'acteurs clés, et notamment des représentants de la société locale de remontées mécaniques et de l'office de tourisme local, des acteurs clé de l'industrie du tourisme locale et de certains élus régionaux. Ils sont trop préoccupés par le changement climatique et le développement rapide provoqué par les développements mentionnés ci-dessus dans la région pour envisager de quelconques initiatives alternatives ou complémentaires et/ou processus d'innovation émanant de la base.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

Les stratégies et les mesures étudiées au cours de la série d'ateliers ClimAlpTour serviront de base à tout développement ultérieur au sein d'un programme de développement économique régional (début prévu en 2012 pour la région du Gothard) visant à lancer des initiatives intercommunales et intercantionales, y compris dans le tourisme.



B. Erhartič

Figure 3.12.5 : La forêt en hiver

3.13 Wilder Kaiser



Figure 3.13.1 : Le village de Going avec le célèbre Wilder Kaiser en arrière-plan.

Localisation : Autriche

NUTS 2 : AT33 Tirol

NUTS 3 : AT335 Tiroler Unterland

Superficie : 134 km²

Nombre de résidents : 9.307 (2008)

Population par km² : 69

Altitude minimum et maximum : 532/2.340 m

Centre administratif et son altitude : Ellmau (804 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Wörgl (18 km)

Gares ferroviaires les plus proches : St. Johann (10 km),

Kitzbühel (10 km), Wörgl (18 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Salzburg (61 km),
Innsbruck (87 km), Munich (101 km)

TVB Wilder Kaiser

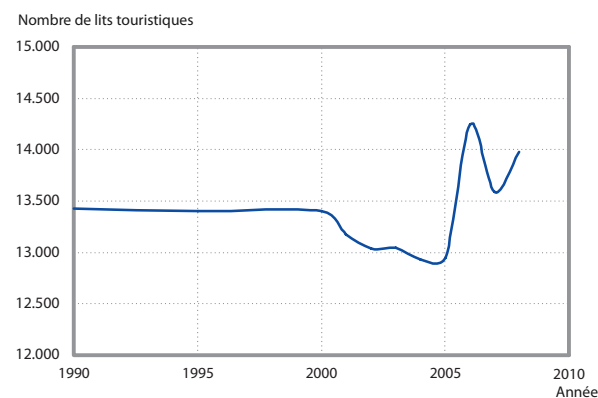


Figure 3.13.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1990 à 2008 à Wilder Kaiser.

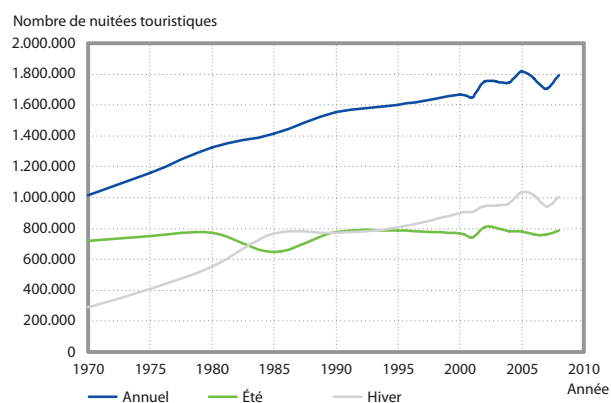


Figure 3.13.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1970 et 2008 à Wilder Kaiser.

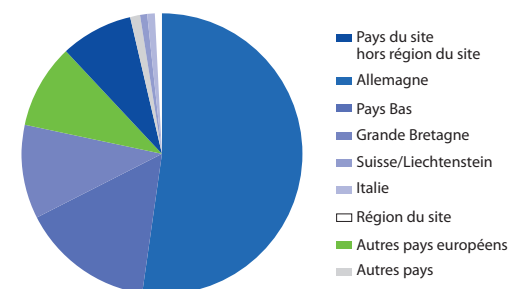


Figure 3.13.4 : Origine des visiteurs en hiver à Wilder Kaiser.

3.13.1 Analyse « SWOT »

Forces • Environnement naturel sauvage • Qualité des produits et des prestations touristiques • Tourisme régional • Plus grand domaine skiable d'Autriche ouvert à l'année • Ressources régionales • Approvisionnement en eau • Accessibilité • Structures urbaines • Vaste zone agricole • Indice de saturation touristique très légèrement supérieur à la moyenne	Faiblesses • Profil d'altitude • Dépendance du tourisme d'hiver • Capacité des produits et services régionaux • Vieillesse constante de la population de la destination • Prédominance des touristes allemands en été (66 %) • Faible taux d'occupation (inférieur à 40 %) par rapport au grand nombre de lits disponibles
Opportunités • Renforcement du tourisme d'été • Tendance en faveur d'une plus grande qualité dans le tourisme • Tendance en faveur de séjours plus courts • Produits et services touristiques à fort caractère régional • Modification du comportement des clients suite au changement climatique • Ressources régionales • Investissements technologiques • Plus grande sensibilisation des clients aux questions écologiques • Modifications de la flore et de la faune • Saisons d'été plus longues	Menaces • Risques d'inondation • Modifications de la flore et de la faune • Dangers naturels • Saisons d'hiver plus courtes • Tendance en faveur de séjours plus courts • Pression politique exercée par les régions manquant d'eau • Élévation de la limite de neige • Hausse des coûts d'approvisionnement en eau • Hausse des structures de coûts dans le tourisme • Hausse des coûts de transport • Fiabilité de la disponibilité de la neige • Manque d'enneigement

Tableau 3.13.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Wilder Kaiser.

³⁴ Les rubriques Objectifs et finalités, Évaluation et Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet sont également valables pour les sites pilotes de Brandnertal et Stubai Tirol.

3.13.2 Stratégies d'adaptation³⁴

Nombre d'ateliers organisés : 1

Thème du premier atelier : développer des stratégies d'adaptation et étudier les options pour leur mise en œuvre.

Objectifs et finalités

Le processus de développement de stratégies pour les sites pilotes autrichiens visait à élaborer des stratégies à long terme concernant les impacts du changement climatique sur les destinations touristiques. Afin d'atteindre cet objectif, le processus a été divisé en trois sections. Les acteurs du tourisme ont tout d'abord été invités à exposer leurs visions vis-à-vis du changement climatique et de ses impacts, et donc à exprimer leurs motivations intrinsèques à étudier les stratégies d'adaptation pour la destination. En outre, les acteurs ont été invités à développer des énoncés de mission permettant de concrétiser leurs idées vis-à-vis des influences du climat. Dans ce cadre, l'énoncé de mission explique les motivations extrinsèques englobant les besoins et les motivations des clients ainsi que les buts et objectifs des autres groupes d'intérêt concernés pour la destination touristique. Ensuite, les acteurs ont converti ces finalités en stratégies possibles de façon à positionner le marché du tourisme face aux impacts du changement climatique. Pour finir, les mesures et les concepts nécessaires à la mise en œuvre ont été mis en place.

Stratégies développées

Pour mieux faire face aux impacts du changement climatique, les parties prenantes de la destination de Wilder Kaiser s'efforcent d'appliquer un concept de tourisme responsable et durable. La production devrait suivre une voie écologique et assurer la pro-



TVB Wilder Kaiser

Figure 3.13.5 : Wilder Kaiser au mois de Septembre.

tection des ressources. Par ailleurs, les produits fabriqués dans la région sont au cœur des futurs produits et services touristiques. Les campagnes de sensibilisation visant les touristes et les parties prenantes ont pour but de gérer les ressources naturelles en toute conscience. Dans cette optique, toutes les émissions nuisibles au climat doivent être réduites sur le long terme. Jusqu'à présent, la nature de la destination semble très bien conservée. En termes d'infrastructure, la vallée se compose d'un versant développé et d'un versant non exploité car la région est séparée par une chaîne montagneuse. Ce contraste doit être préservé de façon à donner la possibilité de cibler différents segments de clientèle, notamment les familles. À Wilder Kaiser, le tourisme d'été doit être renforcé en rajeunissant le concept de « fraîcheur

estivale » (*Sommerfrische*), qui offre un moment de détente et de vitalité très agréable au cours des chauds mois d'été. Dans cette optique, les acteurs locaux de la destination ont dégagé 44 mesures, dont boutiques ou marchés offrant exclusivement des produits régionaux, zones piétonnes, réservoir d'eau pour la fabrication de neige artificielle et la production électrique en été.

Évaluation

En règle générale, la motivation des acteurs du tourisme à réagir aux impacts du changement climatique est très faible. Bien que la plupart des intervenants soient conscients des changements climatiques en cours, l'horizon temporel dans lequel les impacts se feront vraiment sentir dans l'industrie du tourisme semble trop lointain. En outre, les questions liées au changement climatique sont difficiles à appréhender. C'est pourquoi il faut discuter des différents problèmes comme le régionalisme dans la production touristique, la durabilité environnementale, sociale et économique, etc. à la lumière du changement climatique. La mise en place d'un concept de tourisme plus durable est perçue comme la stratégie la plus prometteuse à cet égard. Les stratégies développées se veulent le reflet de la prise de conscience que l'on attend des clients et des adaptations techniques requises (production de neige artificielle, par exemple). Pour finir, des mesures d'atténuation des effets doivent être prises au niveau gouvernemental.

Prochaines étapes pour la destination

et après la clôture du projet

Les objectifs, les finalités et les stratégies de positionnement, ainsi que les idées et les mesures doivent être présentées aux

principales parties prenantes de la destination, puis discutées. Les stratégies réalisables et communément acceptées doivent être peaufinées de façon à devancer la concurrence et à s'adapter au changement climatique. Une fois passées devant les comités compétents, les stratégies doivent être présentées au grand public de façon à obtenir l'acceptation de toutes les parties prenantes. Dans cette optique, une équipe doit être chargée d'étudier la durabilité et se consacrer à la production de tourisme durable. La réussite ici dépend de la composition de l'équipe chargée de la durabilité. Les mesures et les idées développées doivent être mises en place après une phase de filtrage et d'évaluation de façon à vérifier que les besoins de tous les groupes d'intérêt concernés sont pris en compte et que les mesures sont bien en phase avec la stratégie globale des destinations.

3.14 Aletsch



Figure 3.14.1 : Vue sur le glacier d'Aletsch de la forêt d'Aletsch. Il s'agit du plus grand glacier des Alpes (environ 23 km²).

Localisation : Suisse

NUTS 2 : CH01 Région lémanique

NUTS 3 : CH012 Valais

Superficie : 347 km²

Nombre de résidents : 10.345 (2007)

Population par km² : 29,8

Altitudes minimale et maximale : 673/4.274 m

Centre administratif et son altitude : Naters (673 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Sierre (36 km)

Gare ferroviaire la plus proche : Brig (0,5 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Milan (148 km),
Genève (184 km), Zurich (187 km)

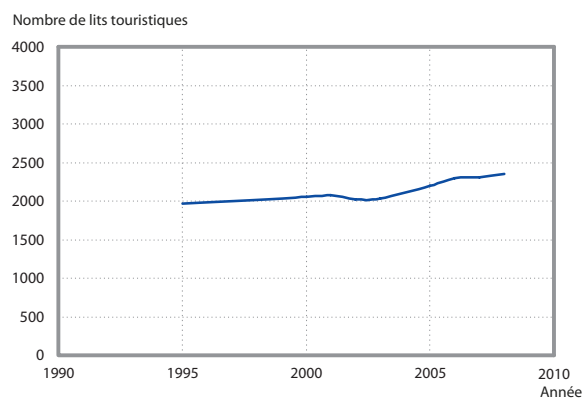


Figure 3.14.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1995 à 2008 à Aletsch.

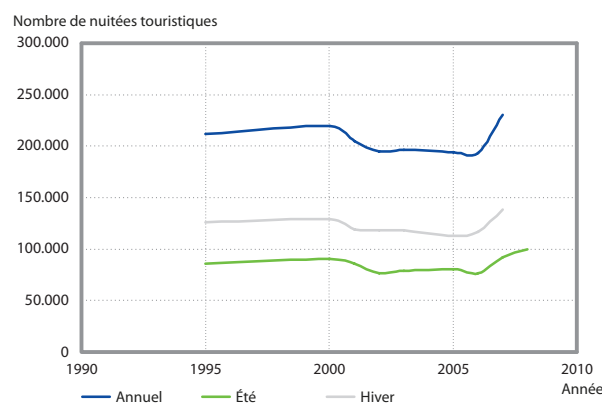


Figure 3.14.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1995 et 2009 à Aletsch.

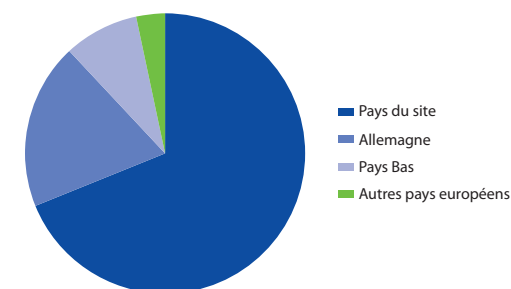


Figure 3.14.4 : Origine des visiteurs en hiver à Aletsch.

3.14.1 Analyse « SWOT »

Forces • Bonnes conditions de ski (domaine skiable au-dessus de 1.900 m, canons à neige) • Panorama (le site Alpes suisses, Jungfrau-Aletsch est inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO), ressources en eau suffisantes, balcon ensoleillé • Bonne organisation et grande solidarité face à des catastrophes naturelles	Faiblesses • Trop peu d'activités alternatives (en dehors du ski) • Rentabilité des activités ski (coûts fixes élevés notamment pour l'enneigement artificiel) • Manque de communication sur les risques éventuels de manque d'enneigement • Manque de coopération • Faible choix d'hôtels
Opportunités • Tendance en faveur du tourisme d'été (température estivale agréable) • Nouveaux besoins des touristes (authenticité, nature, culture, etc.) • Histoire du climat facile à comprendre (meilleure prise de conscience du changement climatique de la part des touristes citadins) • Autres formes de tourisme (tourisme de catastrophe, escapades à la ferme)	Menaces • Dangers naturels : images et rapports négatifs dans les médias • Baisse de fréquence (recul des glaciers, dangers naturels) • Meilleure coopération avec les concurrents qu'avec les acteurs économiques de la région • Coûts élevés des mesures de protection (sentiers, ...)

Tableau 3.14.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote d'Aletsch.

3.14.2 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 3

Thème du premier atelier : procéder à une analyse "SWOT" et partager des connaissances de pointe sur le changement climatique et ses conséquences sur le tourisme dans la région d'Aletsch. Thème du deuxième atelier : analyser les stratégies de pointe existantes et sélectionner les stratégies d'adaptation les plus importantes notamment en termes de tourisme et de changement climatique.

Thème du troisième atelier : prendre quelques mesures concrètes pour mettre en place les stratégies d'adaptation mises en lumière lors du deuxième atelier.

Objectifs et finalités

La destination bénéficie encore de bonnes conditions de ski car le domaine skiable se situe, généralement, au-dessus de 1.900 mètres d'altitude et est bien équipé de canons à neige. En revanche, il n'existe que peu d'alternatives au ski. Le paysage est exceptionnel et fait partie du site Alpes suisses, Jungfrau-Aletsch inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO. Cela doit servir à promouvoir le tourisme d'été. Le glacier facilite l'interprétation de l'histoire du climat, et permet aux visiteurs du site de prendre vraiment conscience du changement climatique. Toutefois, son recul peut avoir un impact négatif sur le paysage.

Stratégies développées

80 % des nuitées enregistrées à la destination se situent en hiver. Le tourisme d'hiver doit, par conséquent, être protégé. La production de neige artificielle constitue un enjeu majeur pour préserver les sports de neige. Il devrait par conséquent y



B. Erhartić

Figure 3.14.5 : Simplement magnifique.

avoir un retour sur investissement. Il ne faut pas produire de neige en trop grande quantité car les coûts sont élevés, mais il doit y en avoir assez pour attirer les vacanciers dans les stations. Il est également très important d'optimiser la production pour ne pas gaspiller ni énergie ni eau. Par conséquent, l'eau et

l'électricité sont deux aspects économiques et écologiques à retenir dans les mesures concrètes.

En parallèle au maintien du tourisme hivernal, le tourisme d'été doit être développé. Le tourisme d'été, négligé depuis ces trente dernières années, constitue l'avenir de la destination. Les touristes dépensent moins pour leurs vacances d'été que pour celles d'hiver. La randonnée pédestre reste l'activité phare de l'été (95 %). Toutefois, un effort devrait être déployé pour mieux vendre cette activité car les sentiers en eux-mêmes ne suffisent pas. Une mesure concrète pour améliorer cette expérience serait de créer un circuit de découverte des spécialités et vins régionaux. Il faudrait vanter les mérites des produits et de la culture de montagne pour attirer les touristes citadins.

Évaluation

En règle générale, cette étude montre que les acteurs locaux ont du mal à abandonner le modèle traditionnel et à changer leurs habitudes. Autrement dit, les stratégies d'adaptation doivent viser à maintenir les activités liées au ski et à la neige en hiver, et les randonnées pédestres en été. Cette étude fait également ressortir un paradoxe : les quelques participants aux ateliers ne voulaient pas un bilan « théorique » sur le tourisme et le changement climatique, mais en même temps ne parvenaient pas à s'engager à mettre en œuvre les mesures retenues. Même les acteurs les plus motivés, qui ont accepté de se charger de projets concrets, n'ont pas été capables de faire progresser leurs projets depuis le dernier atelier qui s'est tenu en juin 2010.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

Le directeur de la société de remontées mécaniques est chargé des mesures concernant l'efficacité de la production de neige, et le directeur de l'office du tourisme des mesures en rapport avec le circuit des produits régionaux. Nous resterons en contact avec eux à l'issue du projet ClimAlpTour pour suivre l'évolution des projets. En revanche, les municipalités devraient être également impliquées parce qu'elles sont des acteurs clés bien armés pour améliorer la situation face au changement climatique.

3.15 Brandnertal



Bludenz Alpine region

Localisation : Autriche
NUTS 2 : AT34 Vorarlberg
NUTS 3 : AT341 Bludenz-Bregenzer Wald

Superficie : 78,5 km²
Nombre de résidents : 4.318 (2008)
Population par km² : 55
Altitudes minimale et maximale : 570/2.965 m
Centre administratif et son altitude : Brand (1.036 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Bludenz (10 km)
Gare ferroviaire la plus proche : Bludenz (8 km)
Aéroports internationaux les plus proches : Friedrichshafen (65 km), Innsbruck (143 km), Zurich (163 km)

Figure 3.15.1 : Le village de Brand entouré des montagnes de la région de Brandnertal.

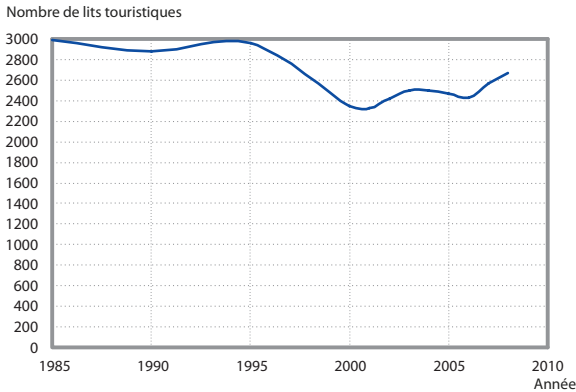


Figure 3.15.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits entre 1985 et 2008 à Brandnertal.

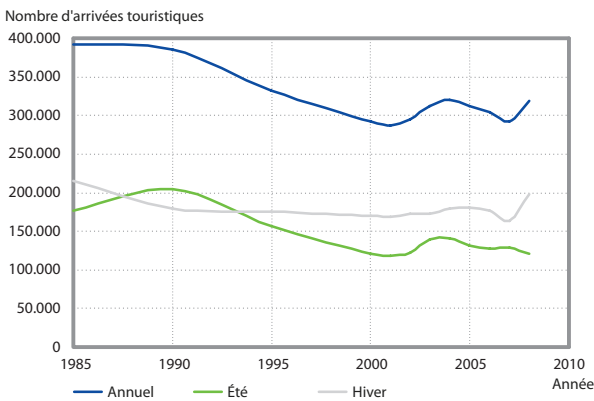


Figure 3.15.3 : Arrivées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1985 et 2008 à Brandnertal.

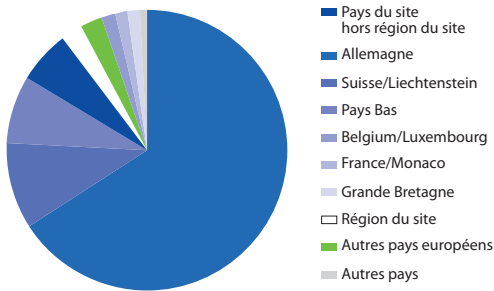


Figure 3.15.4 : Origine des visiteurs en hiver à Brandnertal.

3.15.1 Analyse « SWOT »

Forces • Nature sauvage et environnement • Qualité des produits et des prestations touristiques • Ressources régionales (exemple : eau) • Zone de loisirs régionale où se retrouvent de nombreux habitués • Produits agricoles et régionaux	Faiblesses • Profil d'altitude • Dépendance du tourisme d'hiver • Peu de développement de nouveaux produits • Manque de coopération • Manque de reconnaissance internationale
Opportunités • Renforcement du tourisme d'été • Tendances vers plus d'individualité dans la demande touristique • Modifications de la flore et de la faune • Saisons d'été plus longues • Innovations techniques • Tendance en faveur de séjours plus courts • Tendances en faveur d'une plus grande qualité dans le tourisme • Produits et services touristiques à fort caractère régional • Packages individuels dans l'offre touristique • Produits et services proches de la nature	Menaces • Saisons d'hiver plus courtes • Création de valeur plus faible lors de la saison d'été • Risques d'inondation • Variété de la flore et de la faune • Dangers naturels • Élévation de la limite de neige • Manque d'enneigement • Hausse des coûts d'approvisionnement en eau • Coûts des mesures de protection • Baisse générale d'intérêt pour le ski • Fiabilité de la disponibilité de la neige

Tableau 3.15.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Brandnertal.

3.15.2 Stratégies d'adaptation³⁵

Nombre d'ateliers organisés : 1

Thème de l'atelier : développer des stratégies d'adaptation et étudier les options pour leur mise en œuvre.

Stratégies développées

La nature et la préservation de la nature, le caractère régional de la production et la qualité sont au cœur des stratégies d'adaptation de la région de Brand. Compte tenu des impacts du changement climatique, la saisonnalité doit être diminuée. Des produits et services de tourisme à l'année et indépendants de la météo doivent être développés, plus particulièrement à l'attention des familles. La région Brandnertal cherche à offrir aux touristes le moyen de s'échapper du tohu-bohu quotidien souvent considéré comme l'un des moteurs du changement climatique. Les clients devraient visiter la région de Brandnertal car ici toute l'activité économique repose sur une approche durable. Sensibiliser les touristes au concept de durabilité est l'un des objectifs à atteindre. Cela devrait également diminuer la sensibilité aux prix des clients. 51 idées et mesures ont été dégagées pour mettre en œuvre les objectifs stratégiques.

³⁵ Retrouvez les rubriques Objectifs et finalités, Évaluation et Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet au chapitre 3.13.3 : Wilder Kaiser.

3.16 Les Gets



N. Joly, Office de Tourisme des Gets

Localisation : France

NUTS 2 : FR71 Rhône-Alpes

NUTS 3 : FR718 Haute Savoie

Superficie : 29,83 km²

Nombre de résidents : 1.321 (2006)

Population par km² : 44

Altitudes minimale et maximale : 1.172/2.002 m

Centre administratif et son altitude : Les Gets (1.172 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Cluses (22 km)

Gares ferroviaires les plus proches : Cluses (22 km), Genève (63 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Genève (63 km), Annecy (82 km)

Figure 3.16.1 : Le village des Gets en Haute-Savoie, avec le Mont Blanc en arrière-plan.

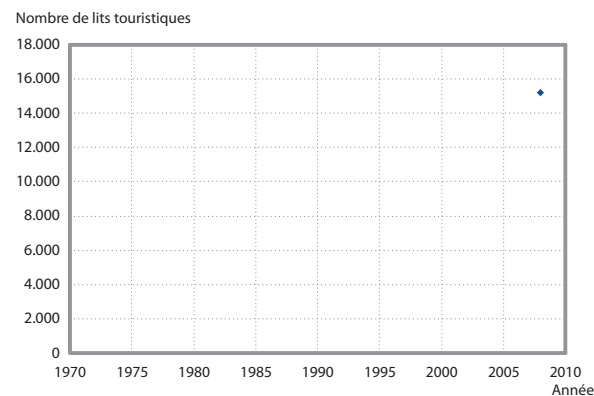


Figure 3.16.2 : Taille de la destination en termes de nombre de lits en 2008 aux Gets.

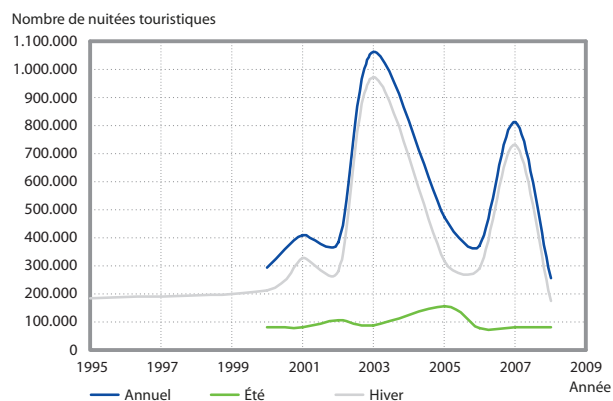


Figure 3.16.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1995 et 2008 aux Gets.

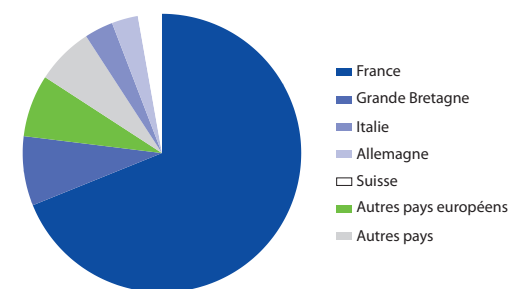


Figure 3.16.4 : Origine des visiteurs en hiver en 2008 aux Gets.

3.16.1 Analyse « SWOT »

Forces • Population locale ayant déjà montré sa capacité d'adaptation aux changements (passage de l'agriculture au tourisme) • Haut degré de maîtrise locale de l'infrastructure, des biens immobiliers et des entreprises de la station • Solide sens de l'identité • Vaste gamme d'activités proposées aux non-skieurs en hiver • Nouveau site Web en réponse aux opinions reçues lors d'une récente étude ; cela démontre l'aptitude de l'office du tourisme à entreprendre des actions concrètes • Proximité de Genève, d'Annecy et d'autres régions riches • Bonne dynamique pour le développement durable et les activités orientées écologie • Position des Gets sur la <i>Route des Grandes Alpes</i> facilitant le commerce et l'accessibilité	Faiblesses • Prix des propriétés entraînant de sérieuses distorsions sur le marché de l'immobilier et sur les activités de la station • Vision stratégique axée sur Les Gets ; manque de compréhension du contexte au sens large ? • Faible degré de solidarité entre les divers acteurs de la station • Mauvaise compréhension des besoins et des préférences des résidents et des propriétaires de biens britanniques • Station dépendant encore d'une seule industrie (le tourisme, principalement de sports d'hiver) • Manque de contrôle/surveillance des hébergements touristiques disponibles, ce qui aboutit à une perte potentielle des recettes fiscales du tourisme
Opportunités • Ouvrir la station à d'autres activités. Par exemple, profiter de la connexion ADSL pour développer un centre de travail à distance (télétravail) proche de Genève, un centre d'entreprises start-up de type « Silicon mountain », une base résidentielle attrayante pour les travailleurs urbains • Profiter de l'avance prise par la station en termes de développement durable et d'activités orientées vers l'écologie • Améliorer le suivi de l'activité touristique. Par exemple, enregistrer les arrivées dans un livre pour assurer un meilleur contrôle et augmenter les recettes fiscales du tourisme en vue de financer d'autres projets	Menaces • Modification de la composition sociologique de la communauté • Diminution de la capacité d'adaptation aux changements si la population résidente a changé ? • Moindre importance/perte d'identité de l'agriculture au sein de la commune • Disponibilité en eau • Fiabilité à long terme de la couverture neigeuse • Concurrence plus intense dans l'industrie du tourisme, surtout dans les activités touristiques de montagne • Réduction du nombre d'hôtels et par conséquent du nombre de « lits chauds » ; hausse du nombre de « lits froids »

Tableau 3.16.2: Analyse « SWOT » pour le site pilote des Gets.

³⁶ Données disponibles non complètes : 10 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

3.16.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination des Gets est évaluée à 2,50, et est par conséquent plutôt faible, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,25 (ateliers d'artisanat) à 3,05 (golf).³⁶ Le portefeuille de produits des Gets est très varié et propose des activités dans les domaines suivants : sports alpins d'été et d'hiver, gastronomie, remise en forme, coutumes et traditions. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports présentent des niveaux de vulnérabilité les plus élevés et sont donc les plus menacés.

Le taux de croissance du PIB plutôt faible de 2002 à 2008 (12 %) est le paramètre économique le plus vulnérable. Sur le plan social et environnemental, les niveaux de vulnérabilité sont inférieurs à la moyenne. Avec un indice de vieillissement de 78,11 %, la population des Gets rajeunit, ce qui est plutôt rare parmi les sites pilotes du projet ClimAlpTour.

La station des Gets a une élasticité d'adaptation légèrement supérieure à la moyenne (3,19). Les parties prenantes affichent une attitude positive à l'égard des interrogations soulevées par le changement climatique lors du processus de développement de la destination. Elles sont persuadées de tirer parti des changements de stratégie induits par les thématiques du changement climatique, et pensent qu'il existe des solutions alternatives pour développer la région. Ces alternatives ne sont pas nécessairement liées au tourisme. L'agriculture de montagne et l'artisanat de qualité ont été cités, et il a été suggéré de modifier l'importance des stratégies de développement déjà existantes.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Golf	Sports de plein air	2,50	3,60	3,5	6
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,50	3,40	2,95	10
Activités nautiques	Sports de plein air	2,50	3,20	2,85	2
Thermes	Bien-être/détente/remise en forme	2,50	3,00	2,75	5
Parcs d'activité	Autres loisirs de plein air	2,50	3,00	2,75	3
Folklore et festivals	Art et culture	2,50	3,00	2,75	1
Randonnée	Randonnée/promenade	2,50	2,80	2,65	9
Gastronomie	Cuisine fine	2,50	2,40	2,45	8
VTT	Sports alpins d'été	2,50	2,40	2,45	7
Ateliers d'artisans	Coutumes/traditions	2,50	2,00	2,25	4

Tableau 3.16.2 : Estimation de la vulnérabilité globale des Gets.

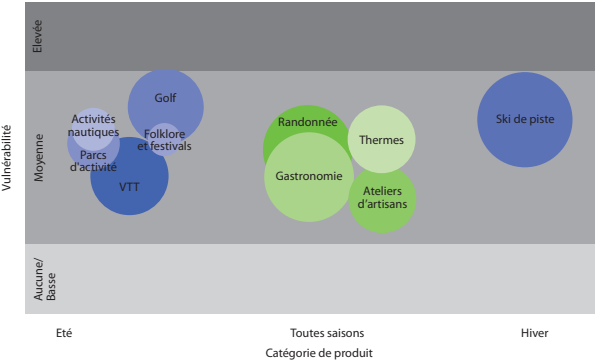


Figure 3.16.5 : Portefeuille actuel de produits des Gets.

Pour les clients, le choix de cette destination de vacances est essentiellement dicté par la fiabilité des conditions météorologiques, la qualité des prestations et l'authenticité de la région. Seul un expert a répondu à cette question et son évaluation correspond à l'estimation des visiteurs (notes très légèrement supérieures, mais dans la même ligne).

3.16.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : trouver des lignes de réflexion innovantes pour le tourisme à la station des Gets – partie 1.

Thème du deuxième atelier : trouver des lignes de réflexion innovantes pour le tourisme à la station des Gets – partie 2.

Objectifs et finalités

Ces ateliers avaient pour but de proposer des stratégies innovantes pour le développement global du village des Gets. La commune dépend considérablement du tourisme, la saison d'hiver représentant la majorité de ses revenus. La collectivité locale est parfaitement consciente des impacts du changement climatique sur la quantité de neige et la disponibilité en eau. L'office du tourisme s'impliquant déjà très activement dans le développement des produits, un objectif plus général a été fixé de façon à générer des propositions innovantes sur le développement de la station, y compris pour les résidents et les autres activités économiques potentielles.

Stratégies développées

Les parties prenantes ont fait ressortir trois principales thématiques pour atteindre l'objectif fixé, puis ont élaboré des propositions spécifiques pour chacune :

Projet « éco-station » :

- Promouvoir les activités écologiques déjà en place et développer une démarche cohérente de l'« éco-station ». La station a pris une bonne longueur d'avance sur ses concurrents en défendant le respect de l'environnement, mais ces activités méritent une meilleure coordination et plus de publicité.
- Adopter une stratégie pour devenir un véritable « éco-village », en étendant par exemple les zones piétonnes et en créant des parcs de stationnement en dehors du village ou en souterrain ; en proposant des services de navettes pour les résidents et surtout des cars scolaires pour les enfants de la station ; en



Figure 3.16.6 : Le Petit Train transporte les skieurs et touristes à travers le village des Gets.

facilitant le recyclage des déchets de façon à impliquer aussi bien les résidents que l'association de communes responsable de la gestion des déchets ; en améliorant la propreté du village ; en mettant en place une charte environnement appropriée pour les hébergeurs et les professionnels de la station.

Ouverture de la station à l'année :

- Passer progressivement à un tourisme à l'année, avec des « mini-saisons » qui pourraient être étendues par la suite (Pâques, été, Toussaint, hiver).
- Cibler les jeunes retraités qui souhaitent fuir la ville et profiter de leur temps libre dans les montagnes, soit en s'installant dans la station, soit en y passant leurs vacances.

- Créer un centre d'affaires ouvert à l'année basé sur le télétravail dans un site dédié où les activités bénéficieraient d'un effet de synergie.

Prise de contrôle des terrains de la station et rénovation de l'infrastructure existante :

- Conserver l'âme du village en préservant son centre et en veillant à ce que la taille du village reste cohérente avec son image.
- Envisager de rendre piéton le centre du village et de créer des parcs de stationnement en périphérie, avec des transports en commun (bus électriques par exemple) qui relieraient le centre.
- Tirer mieux parti des bâtiments publics et voir comment réhabiliter les constructions publiques sous-utilisées.

Évaluation

Les stratégies proposées répondent bien aux objectifs fixés et ont l'avantage d'être cohérentes entre elles.

La troisième thématique (concernant les terrains et l'infrastructure) est la plus difficile à traiter avec réalisme car tout dépend de la volonté et de la stratégie du pouvoir local en place, et également, en cas d'immeubles privés, de la volonté des propriétaires privés à s'aligner sur la stratégie proposée.

Pour tous les thèmes, la participation de la communauté locale est essentielle à la réussite des propositions : Pour pouvoir ouvrir la station à l'année, tous les commerces doivent rester ouverts aux touristes et aux habitants ; le recyclage des déchets demande la coopération des hébergeurs, des restaurateurs et des résidents.

Avec une volonté politique et un solide soutien de la communauté locale, les stratégies proposées pourraient jouer un rôle essentiel dans l'orientation et la qualité du développement des Gets.

Prochaines étapes pour la destination

et après la clôture du projet

L'Université de Savoie a été invitée à présenter les résultats des ateliers aux membres du Conseil municipal des Gets. Il appartient ensuite aux conseillers de décider ou non de mener à terme l'une ou plusieurs des stratégies proposées. La mise en œuvre proprement dite des stratégies adoptées serait alors confiée à des commissions, existantes ou nouvelles, réunissant des conseillers et des acteurs socioprofessionnels locaux.

3.17 Les Sept Laux



L. Chaix, Office de Tourisme des Sept Laux

Localisation : France

NUTS 2 : FR71 Rhône-Alpes

NUTS 3 : FR714 Isère

Superficie : 128 km²

Nombre de résidents : 2.828 (2006)

Population par km² : 22

Altitudes minimale et maximale : 320/2.925 m

Centres administratifs et leur altitude : Les Adrets (740 m), La Ferrière (940 m), Theys (620 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Brignoud/Crolles (17 km)

Gares ferroviaires les plus proches : Chambéry (50 km), Grenoble (35 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Chambéry (55 km), Lyon (134 km)

Figure 3.17.1 : Prapoutel, l'une des trois portes d'entrée au domaine skiable des Sept Laux en Isère, facilement accessible de Grenoble, et la vallée du Grésivaudan.

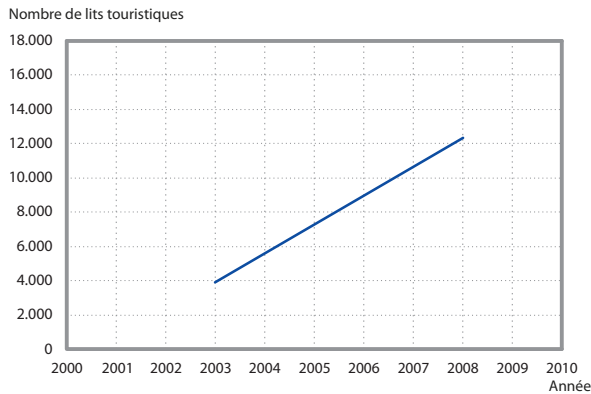


Figure 3.17.2 : Croissance de la destination en termes de nombre **de lits** entre 2003 et 2008 aux Sept Laux.

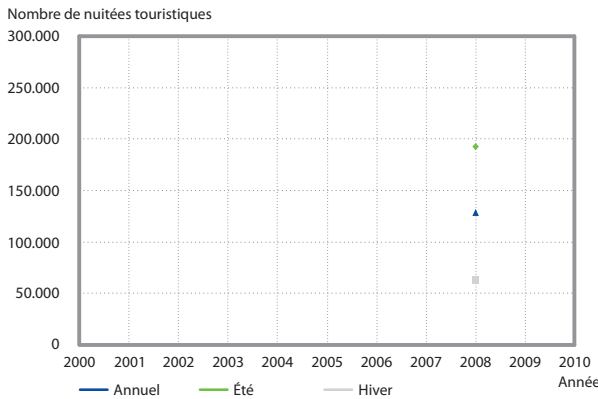


Figure 3.17.3 : Nuitées touristiques estivales et hivernales annuelles en 2008 aux Sept Laux.

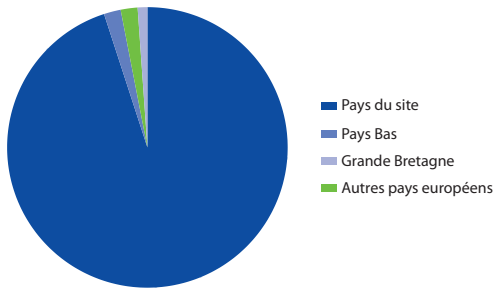


Figure 3.17.4 : Origine des visiteurs en hiver en 2008 aux Sept Laux.

3.17.1 Analyse « SWOT »

Forces • Station à proximité des centres urbains voisins • Domaines skiables facilement accessibles (gares et autoroutes à proximité) • Station destinée aux jeunes, aux athlètes et aux familles en hiver • Domaine skiable entièrement rénové • Domaine skiable s'étendant sur deux versants aux expositions différentes • Excellents espaces pour les surfeurs • Panorama impressionnant sur les montagnes • Zone de haute montagne encore sauvage • Station articulée autour des trois sites ayant chacun une identité et une histoire propres • Longue expérience du tourisme dans la Vallée du Bréda (Le Pleyner)	Faiblesses • Trop d'hébergements touristiques à faible capacité (studios) • Hébergements touristiques en nombre insuffisant dans chaque site pour une viabilité économique • Peu de diversification dans la gamme d'activités touristiques qui est axée sur le ski de piste et les sports de neige (d'où son image d'« usine à ski ») • Manque d'offres touristiques « tout compris » et de structures adaptées pour les commercialiser • Manque d'identité et de vision pour la station en été • Mauvaise coordination entre les différents acteurs, surtout en ce qui concerne les activités touristiques d'été • Difficultés à définir et à établir une structure de gouvernance adaptée pour les trois sites de la station • Capacité d'investissement très limitée pour une nouvelle infrastructure touristique
Opportunités • Tirer parti du fort potentiel de la demande locale en hiver comme en été • Mieux promouvoir l'environnement de montagne dans le cadre de la communication sur la station • Développer des activités d'été en s'appuyant sur des événements locaux • Créer des offres de vacances d'un nouveau genre pour élargir la palette des activités touristiques • Mieux exploiter la station comme refuge pour ceux qui veulent éviter l'effet « îlot de chaleur urbain » en été • Développer la gamme des activités touristiques en été en exploitant les ressources spécifiques du territoire (ses sites naturels comme les lacs et les milieux humides, sa grande diversité écologique et son patrimoine industriel et culturel) • Renforcer la collaboration de tous les acteurs sur le territoire et aux alentours en été (ouvrir, par exemple, l'élevage pastoral local [mouton/troupeau] au tourisme)	Menaces • Forte dépendance de la neige dont la fiabilité tend à diminuer • Développements socioculturels et changements de comportement et des demandes des touristes • La fréquentation en hiver menacée par la concurrence des massifs voisins • Apparition de nouvelles destinations touristiques et concurrence accrue des stations investissant davantage dans l'infrastructure et les services • Possibilités d'instaurer de nouvelles réglementations quant à l'efficacité énergétique des hébergements et bâtiments publics existants • Pas d'image de marque spécifique associée au Massif de Belledonne

Tableau 3.17.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote des Sept Laux.

3.17.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination des Sept Laux est évaluée à 3,00 et est par conséquent dans la moyenne, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,70 (VTT) à 3,30 (ski de fond/ski hors piste et piscines).³⁷ Le portefeuille de produits est très orienté vers le sport et propose beaucoup d'activités dans les domaines suivants : sports alpins d'hiver et d'été et sports de plein air en général. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports d'hiver présentent des niveaux de vulnérabilité les plus élevés et sont donc les plus menacés.

Les paramètres économiques dénotent un développement stable, tandis que les paramètres les plus vulnérables concernent les aspects sociaux et environnementaux. Avec un indice de vieillissement de 56,04 %, la population des Sept Laux est jeune ou rajeunit ; l'esprit de communauté et la collaboration pourraient être améliorées. Le niveau de vulnérabilité environnementale relativement haut montre qu'il faut revoir la dépendance des ressources naturelles (en particulier pour les sports d'hiver).

La station des Sept Laux a une élasticité d'adaptation de 2,76, chiffre inférieur à la moyenne. Toutefois, les parties prenantes

³⁷ Données disponibles non complètes : 11 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Piscines	Sports de plein air	3,00	3,60	3,30	8
Ski hors piste	Sports alpins d'hiver	3,00	3,60	3,30	6
Ski de fond	Sports alpins d'hiver	3,00	3,60	3,30	5
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	3,00	3,40	3,20	10
Snow park	Sports alpins d'hiver	3,00	3,40	3,20	9
Thermes	Bien-être/détente/remise en forme	3,00	3,00	3,00	4
Sites de patrimoine	Art et culture	3,00	3,00	3,00	1
Équitation	Sports de plein air	3,00	3,00	3,00	3
Randonnée	Randonnée/promenade	3,00	2,80	2,90	7
VTT	Sports alpins d'été	3,00	2,40	2,70	2

Tableau 3.17.2 : Estimation de la vulnérabilité globale des Sept Laux.

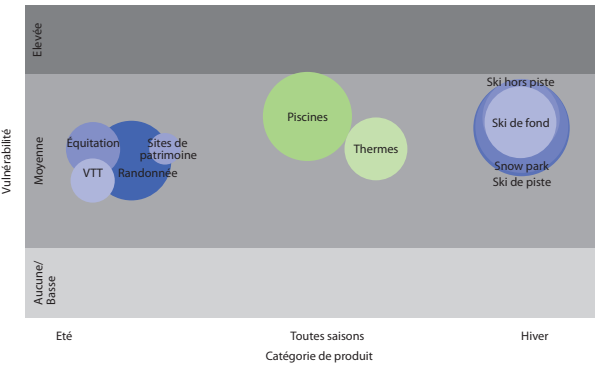


Figure 3.17. 5 : Portefeuille actuel de produits pour Les Sept Laux.

sont persuadées de tirer parti des changements de stratégies induits par les thématiques du changement climatique. Les visiteurs, quant à eux, trouvent que les questions environnementales contribuent à l'amélioration des activités proposées au lieu de les restreindre. Parmi les autres possibilités de développement, citons : le tourisme vert (loin du concept « tout ski »), l'organisation d'événements au niveau régional et une meilleure signalisation des sentiers pédestres et des chemins de randonnée. Par ailleurs, il existe une demande pour mettre en œuvre des stratégies à long terme et mieux commercialiser les produits et les coutumes de la région du Grésivaudan.

Les touristes reconnaissent que le choix de cette destination de vacances est essentiellement dicté par le coût, l'hospitalité et la chaleur de l'accueil. La fiabilité de la météorologie (neige en

hiver soleil en été) est également jugée très élevée. Le plus grand écart entre les réponses des clients et des acteurs socio-professionnels concerne l'évaluation des politiques écologiques. Les clients considèrent cet aspect comme important alors que les acteurs de la région lui attribuent la plus faible priorité, jugeant ce facteur peu ou pas important.

3.17.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 1

Thème du premier atelier : identifier des stratégies innovantes pour l'avenir de la station des Sept Laux.

Objectifs et finalités

Le domaine skiable des Sept Laux, accessible par les trois sites distincts de la station, s'adresse principalement au marché local des skieurs venant à la journée de Grenoble et de Chambéry. Créée dans les années 1970, l'infrastructure de la station a été récemment rénovée par certains propriétaires privés (restauration des façades). Des investissements stratégiques importants dans les remontées mécaniques et la production de neige de culture ont mis à mal les finances des communes supports, limitant ainsi tout investissement. De plus, le domaine skiable se situe à une altitude relativement basse, ce qui engendre des questions sur la fiabilité future de l'enneigement. Les acteurs de la station sont totalement conscients des enjeux qui leur font face et cherchent activement des solutions. L'atelier visait à trouver des idées innovantes pour développer le tourisme d'été dans la station de façon à dégager de nouvelles sources de revenus et à moins dépendre du tourisme d'hiver.

Stratégies développées

Les conseillers municipaux et les commerçants des Sept Laux commencent à élaborer une stratégie pour le tourisme d'été, ce qui avait été complètement ignoré au cours des années précédentes. Les participants à l'atelier ont identifié plusieurs stratégies à différents niveaux, y compris :

Gouvernance :

- Adopter une démarche pour Les Sept Laux que chacun peut s'approprier et soutenir de façon à rassembler les parties prenantes des trois sites autour d'objectifs stratégiques bien définis et convenus ;
- Renforcer le tourisme sur chaque site de façon à améliorer les services locaux rendus aux habitants et aux touristes ;
- Faire adopter à toutes les parties prenantes (propriétaires de résidences secondaires, résidents, etc.) la philosophie choisie pour Les Sept Laux de façon à ce que chacun donne une image positive et réserve un accueil chaleureux aux touristes et aux visiteurs.

Développement de produits :

- S'appuyer sur les ressources de la station, comme la forêt, la nature sauvage, le réseau de sentiers pédestres qui relie les différents points d'intérêt et les trois sites de la station, et les installations d'Allevard, la station thermale toute proche ;
- Organiser d'autres activités ou d'autres prestations autour de la randonnée, ce qui permettrait aux locaux de gagner leur vie avec la saison d'été ;
- Viser un large éventail d'activités estivales qui contribueront un peu chacune à l'économie locale plutôt qu'une seule

activité à grande échelle. Exemples : circuits du patrimoine industriel de la région (barrage hydroélectrique), producteurs de miel, gastronomie et tourisme culturel.

Promotion :

- Définir l'identité des Sept Laux en été en capitalisant sur les caractéristiques individuelles des trois sites ;
- Apprendre à partir des réussites commerciales de la station (petites auberges au style rustique) et proposer ce modèle économique aux autres entrepreneurs (où la demande excède l'offre) ;
- Attirer le marché local (Grenoble, Chambéry, etc.) qui cherche de plus en plus à se réfugier à la montagne pour fuir la chaleur estivale des villes.

Évaluation

Les Sept Laux ont une identité claire en hiver. En été, en revanche, les trois sites ne sont pas reliés et présentent des caractères différents. La première chose à faire est donc de définir ensemble et d'établir l'identité estivale des Sept Laux. Aucune activité d'été de la station ne soutient la comparaison avec le ski d'hiver en termes de revenus. Le tourisme estival n'est donc pas une solution à court terme pour réduire la dépendance de la station vis-à-vis du tourisme hivernal. Toutefois, il est essentiel de renforcer les communautés locales, de promouvoir la région, ses produits locaux et son patrimoine et d'attirer des prestataires touristiques à la station. Pour mener à terme les stratégies mises à jour, les acteurs socioprofessionnels des Sept Laux, et plus particulièrement les conseillers municipaux des trois communes supports, devront travailler en plus étroite collaboration et mettre

leur énergie et leur engagement en commun pour surmonter les obstacles importants que rencontre la station.

Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

Les élus locaux et les gestionnaires de la station examineront les observations et les propositions présentées dans le rapport de l'Université de Savoie à l'égard des activités à mener sur le site pilote. Il appartiendra aux acteurs locaux de décider des propositions à étudier en détail pour développer le tourisme d'été. Ce travail pourrait être mené dans le cadre de commissions existantes, réunissant des élus et acteurs socioprofessionnels, ou d'accords de collaboration conclus entre la station et l'Université de Savoie.

3.18 Monterosa



D. Camisasca, RAVA archives

Localisation : Italie
NUTS 2 : ITC2 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste
NUTS 3 : ITC20 Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste

Superficie : 265 km²
Nombre de résidents : 2.454 (2008)
Population par km² : 9
Altitudes minimale et maximale : 1.170/4.510 m
Centres administratifs et leur altitude : Gressoney-Saint-Jean (1.385 m), Gressoney-La-Trinité (1.635 m), Ayas (1.700 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Pont-Saint-Martin (27 km)
Gare ferroviaire la plus proche : Pont-Saint-Martin (33 km)
Aéroport international le plus proche : Turin (102 km)

Figure 3.18.1 : Randonnée à ski dans la chaîne du Mont Rose.

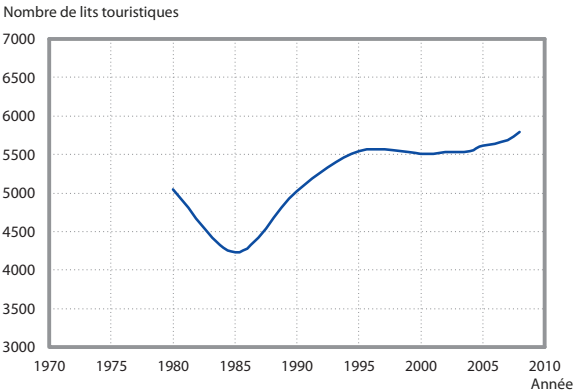


Figure 3.18.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1980 à 2008 à Monterosa.

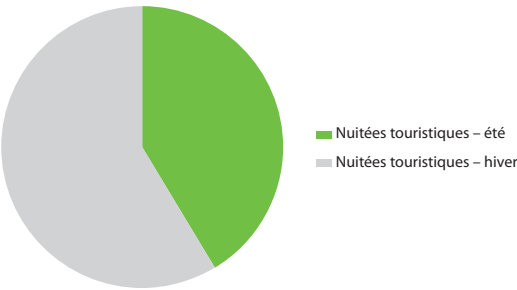


Figure 3.18.3 : Importance du tourisme estival et hivernal en 2008 à Monterosa.

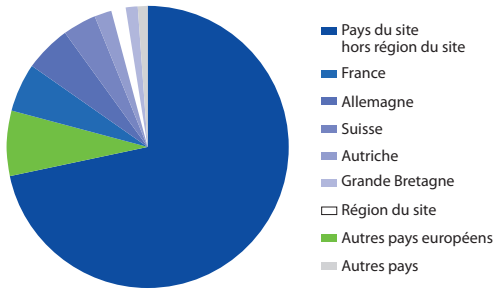


Figure 3.18.4 : Origine des visiteurs en hiver à Monterosa.

3.18.1 Analyse « SWOT »

Forces • Remontées et pistes bien entretenues • Magnifique panorama sur les sommets et les glaciers • Sports (de plein air et d'intérieur) • Domaine skiable célèbre • Système innovant d'enneigement artificiel • Baby Park • Ski de nuit (piste éclairée) • Altitude (pistes de ski au-dessus de 3.000 m) • Culture et traditions • Proximité de grandes villes • Vaste gamme de produits et de prestations touristiques • Institut du ski • Synergies et collaboration entre les différents acteurs • Climat favorable • Gastronomie • Hébergement moyenne/haute gamme sur certains sites	Faiblesses • Piste du Col des Salati traversant la route (300 m de marche) • Réseau de transport public (sur le domaine/en dehors du domaine/de nuit) • Hébergement de faible qualité sur d'autres sites • Divertissement des jeunes et activités après-ski • Chorographie : longues vallées • Peu de nouvelles possibilités de développement • Mentalités des entrepreneurs et des acteurs économiques • Action marketing insuffisante • Tourisme de courte durée • Tourisme saisonnier • Peu d'hôtels et trop de logements de vacances dans certains sites • Individualisme • Touristes essentiellement britanniques et scandinaves (marché de niche) • Manque de stratégie touristique • Synergies et collaboration entre les intervenants privés et les institutions publiques • Aucune activité professionnelle en basse saison • Logements de vacances • Spéculation de la part des promoteurs immobiliers • Lourdes contraintes budgétaires des institutions publiques pour ce qui est des services et des investissements
Opportunités • Possibilité de construire de nouvelles remontées pour relier directement le village à la station de ski Monterosa afin de réduire l'usage de la voiture (même en été) • Extension de la station de ski à de nouvelles vallées • Promotion du tourisme d'été • Zone naturelle protégée entre le Val d'Ayas et Gressoney • Tourisme à faible impact environnemental : randonnée • Culture Walser • Institut scientifique de Gressoney • Liaison Zermatt/Cervinia : Tour du Mont Rose • Volonté d'innovation, possibilités de collaboration • Promotion intégrée entre les trois vallées • Courtoisie envers les touristes • Développement de la gamme de produits (pas uniquement le ski) • Différentes possibilités selon les divers sites de la station Monterosa	Menaces • Hausse de la température • Risque de perte de la culture et de la tradition Walser • Coûts de développement plus élevés • Concurrence internationale (pas uniquement des sites de montagne) • Qualité plus élevée des sites des Alpes du Nord • Dépeuplement des régions de montagne • Abandon des sentiers • Fluctuation rapide du marché, rythme lent de la culture touristique • Impact des remontées mécaniques sur l'environnement • Manque de jeunes entrepreneurs locaux • Division entre les différents sites • Divisions politiques • Faible capacité de croissance dans l'avenir • Retard des nouveaux marchés touristiques • Manque d'investissement dans les secteurs non liés au ski

Tableau 3.18.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Monterosa.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski hors piste	Sports alpins d'hiver	2,85	3,60	3,23	9
Golf	Sports de plein air	2,85	3,60	3,23	2
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,85	3,40	3,13	10
Escalade	Sport alpins d'été	2,85	3,40	3,13	7
Folklore et festivals	Art et culture	2,85	3,00	2,93	1
Via ferrata	Randonnée/promenade	2,85	3,00	2,93	6
Sentiers nature	Découverte de la nature	2,85	2,80	2,83	8
Activités sur glacier	Chemin de fer de montagne/ Découverte de la montagne	2,85	2,60	2,73	4
VTT	Sports alpins d'été	2,85	2,40	2,63	5
Produits locaux	Cuisine fine	2,85	1,60	2,23	3

Tableau 3.18.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Monterosa.

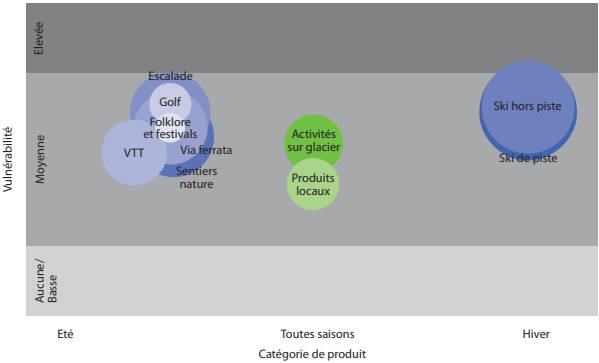


Figure 3.18.5 : Portefeuille actuel de produits de Monterosa.

3.18.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination Monterosa est évaluée à 2,85 et est par conséquent légèrement inférieure à la moyenne, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,23 (produits locaux) à 3,23 (ski hors piste/golf).³⁸ Le portefeuille de produits est très orienté vers le sport et propose beaucoup d'activités dans les domaines suivants : sports alpins d'été et d'hiver, arts et culture et découverte de la nature. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les sports (alpins) présentent des niveaux de vulnérabilité plus élevés et sont donc plus menacés.

Les paramètres économiques les plus vulnérables concernent les conditions d'investissement et la dépendance du marché de l'emploi vis-à-vis du tourisme, les deux étant considérablement élevés. La vulnérabilité environnementale dépend de chaque station de ski et va de faible à relativement élevée.

Monterosa a une élasticité d'adaptation de 3,20, chiffre légèrement supérieur à la moyenne. Les parties prenantes sont persuadées de tirer parti des changements de stratégie induits par les thématiques du changement climatique et pensent que les résidents permanents jouent un rôle actif dans la gouvernance de la région et la prise de décision. Les visiteurs, eux-mêmes, trouvent que les questions environnementales contribuent à l'amélioration des activités proposées à Monterosa. Parmi les autres possibilités de développement, citons : le tourisme culturel en association avec des activités pédagogiques sur la protection de l'environnement.

Les touristes reconnaissent que le choix de cette destination de vacances est essentiellement dicté par l'authenticité de la région, la qualité des prestations, la grande diversité des activités et des excursions, la facilité des transports et le coût.

3.18.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers menés : 2

Thème du premier atelier : développer les stratégies d'adaptation possibles au changement climatique et leur impact sur le tourisme

³⁸ Données complètes disponibles : 13 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

alpin, au moyen d'ateliers « NetSyMod », d'analyse « SWOT » et de l'application DSS/e-tool (système d'aide à la décision) développée par l'Université Cà Foscari de Venise, soutenue par RAVA Env et RAVA Tour.

Thème du deuxième atelier : développer une stratégie bien adaptée pour une destination touristique alpine déjà touchée par le changement climatique, au moyen d'ateliers « NetSyMod », d'analyse « SWOT » et de l'application DSS/e-tool (système d'aide à la décision) développée par l'Université Cà Foscari de Venise, soutenue par RAVA Env et RAVA Tour.

Objectifs et finalités

L'objectif ambitieux des stratégies d'adaptation est de réduire le caractère saisonnier du tourisme sur le site. Pour atteindre cet important résultat, les stratégies envisagent d'intégrer les points forts existants du site à la promotion d'une nouvelle gamme d'activités touristiques (appréciation des aspects ruraux, activités d'été mieux organisées et élargissement à de nouvelles vallées, par exemple).

Stratégies développées

Les acteurs locaux ont identifié les développements possibles en termes de tourisme et d'économie via l'application DSS/E-TOOL (développée par l'Université Cà Foscari de Venise). Les participants pouvaient également s'appuyer sur une analyse «SWOT» et sur une grande base de données environnementales et sociales.

Trois principaux axes de réflexion ont été retenus. Le premier est fortement orienté vers le développement de chemins de randonnée à haute altitude et l'amélioration des remontées mé-

caniques (MonteRosa : Tour du Mont Rose) ; le deuxième s'intéresse principalement à la durabilité, au patrimoine et au bien-être (MonteRosa : Zéro km), et le dernier vise à construire un système de liaisons inter-vallées (MonteRosa : Trois vallées, un seul nom).

Afin de réduire le caractère saisonnier du site (surtout en hiver), les parties prenantes ont exprimé la nécessité de promouvoir des éléments touristiques de montagne fondamentaux (nature, culture et santé) ainsi que de coordonner les relations entre les citoyens, les associations et les institutions.

La stratégie de développement intensif (MonteRosa : Tour du Mont Rose) a été pénalisée au final à cause du poids de ses impacts négatifs sur l'environnement et ce, en dépit de tous ses effets positifs sur l'économie locale.

Évaluation

Les stratégies proposées ont été évaluées d'après des indicateurs dont l'importance a été définie par les participants eux-mêmes. Les indicateurs utilisés sont : coûts économiques avec utilité environnementale, effets sur l'économie locale, effets sur le secteur du tourisme, innovation, impact sur l'environnement, faisabilité des différentes propositions et leur viabilité à long terme.

L'analyse montre la nécessité d'intégrer la gamme d'activités touristiques dès que possible. Cela semble être le seul moyen d'élargir la palette d'activités dans la saison « creuse » (été). Les acteurs jugent nécessaire de renforcer la promotion des produits régionaux et le tourisme culturel. Ils pensent aussi qu'il convient d'associer le déploiement des liaisons ski à haute altitude à un système de transport public durable.

Prochaines étapes pour la destination

et après la clôture du projet

Les parties prenantes souhaitent aussi :

- Envisager les aléas climatiques comme un composant important du tourisme et de la planification territoriale dans la mesure où ils pèsent dans tous les investissements de la station de ski ;
- Promouvoir une mobilité plus douce afin de renforcer la fibre écologique du site et éviter aux utilisateurs des problèmes et des coûts de déplacement sur l'ensemble du district ;
- Promouvoir et améliorer la collaboration entre les associations, les institutions et les acteurs économiques.

Les ateliers ont révélé que les effets du changement climatique sont déjà visibles au niveau local. Le projet ClimAlpTour a donné la possibilité de discuter du développement des domaines, en compagnie des représentants des principales catégories économiques et touristiques.

3.19 Stubai Tirol



Figure 3.19.1 : La vallée de Stubai et ses glaciers en arrière-plan.

Localisation : Autriche
NUTS 2 : AT33 Tirol
NUTS 3 : AT332 Innsbruck

Superficie : 317 km²
Nombre de résidents : 12.793 (2008)
Population par km² : 40
Altitudes minimale et maximale : 662/3.498 m
Centre administratif et son altitude : Neustift (993 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Schönberg (11 km)
Gares ferroviaires les plus proches : Patsch (12 km), Innsbruck (23 km)
Aéroports internationaux les plus proches : Innsbruck (25 km), Salzbourg (196 km), Munich (222 km)

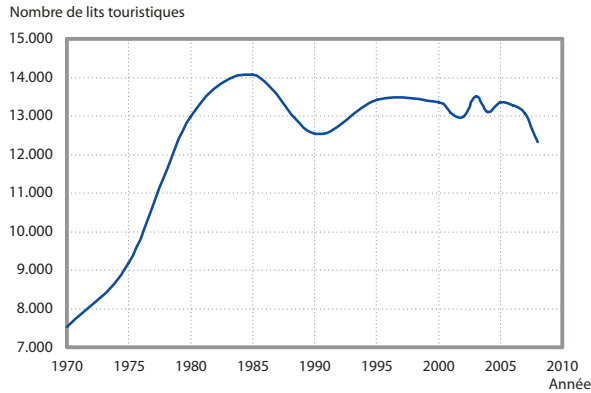


Figure 3.19.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits entre 1970 et 2008 à Stubai Tirol.

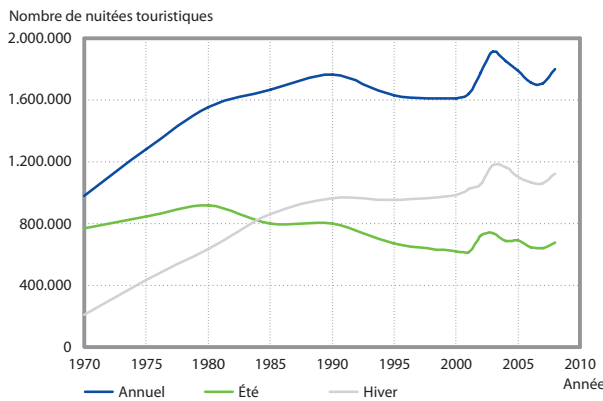


Figure 3.19.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 1970 et 2008 à Stubai Tirol.

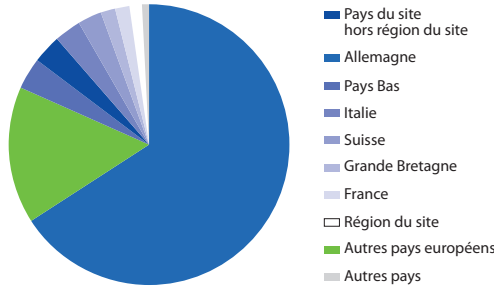


Figure 3.19.4 : Origine des visiteurs en hiver à Stubai Tirol en 2008.

3.19.1 Analyse « SWOT »

Forces • Ski sur glacier • Enneigement garanti • Profil d'altitude • Ressources régionales • Taux d'occupation à la hausse • Zones de forêts et naturelles importantes (77,2 %) au sein de la destination • Accessibilité • Indice d'intensité du tourisme très légèrement supérieur à la moyenne	Faiblesses • Circulation au sein de la destination • Dépendance du tourisme d'hiver • Vieillessement progressif de la population résidente • Peu de structures urbaines et d'agriculture • Disponibilité de terrain constructible • Proportion importante de touristes allemands en hiver (66 %)
Opportunités • Tourisme d'été en croissance • Ski sur glacier • Tourisme d'hiver • Innovations pour la circulation et le transport dans la destination • Structure de visiteurs en évolution • Variété de la flore et de la faune • Migration • Innovation des produits à travers la coopération avec les industries traditionnelles locales (exemple : agriculture) • Consommateurs de plus en plus sensibilisés aux questions d'environnement	Menaces • Manque de gestion de la circulation dans la destination • Migration • Fonte du glacier • Risque d'inondations • Risques naturels • Changements de la flore et de la faune • Fonte du permafrost • Manque d'enneigement • Pression globale de la circulation à l'avenir • Limitations de terrain disponible • Coûts de l'eau en augmentation • Création de valeur réduite pendant la saison estivale

Tableau 3.19.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote Stubai Tirol.

³⁹ Données disponibles non complètes : 10 sur 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

⁴⁰ Retrouvez les rubriques Objectifs et finalités, Évaluation et Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet au chapitre 3.13.3: Wilder Kaiser. (en page 107)

3.19.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Stubai Tirol est évaluée à 2,91 et est donc légèrement inférieure à la moyenne, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,66 (VTT) à 3,16 (ski de piste/parapente/escalade).³⁹ Le portefeuille de produits est fortement orienté vers le sport et se compose, pour la plupart, d'activités de plein air, de sports alpins d'été et d'hiver. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, ces activités sportives de plein air présentent les niveaux de vulnérabilité les plus élevés et sont donc les plus menacés.

Les événements économiques extrêmes semblent avoir augmenté pendant les cinq dernières années et on s'attend à ce qu'ils s'accroissent encore à l'avenir. Les conditions d'investissement pour des projets organiques ainsi que le climat d'investissement global sont évalués négativement. De plus, le nombre de lits a chuté de 8 % entre 2000 et 2008, ce qui augmente la vulnérabilité économique de la destination. En ce qui concerne la vulnérabilité sociale, les acteurs estiment que l'esprit communautaire et la coopération pourraient être améliorés. La vulnérabilité environnementale (dépendance des ressources naturelles) varie entre 1 et 5 en fonction du domaine skiable concerné.

Stubai Tirol a une élasticité d'adaptation moyenne (3,09). La conviction qu'il existe des alternatives pour le développement du tourisme et l'opinion que les enjeux environnementaux améliorent les activités proposées dans la destination ont une influence positive sur l'élasticité d'adaptation. Tous les autres paramètres se situent dans la tranche moyenne.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,91	3,40	3,16	10
Parapente	Sports alpins d'été	2,91	3,40	3,16	5
Escalade	Sports alpins d'été	2,91	3,40	3,16	3
Bobsleigh	Sports alpins d'hiver	2,91	3,00	2,96	9
« Big Family » Stubai	Activités en famille	2,91	3,00	2,96	6
Luge d'été	Sports alpins d'été	2,91	3,00	2,96	4
Randonnée	Randonnée/promenade	2,91	2,80	2,86	7
Découverte de la nature	Chemins de fer de montagne/ découverte de la nature	2,91	2,60	2,76	8
VTT	Sports alpins d'été	2,91	2,40	2,66	2

Tableau 3.19.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Stubai Tirol.

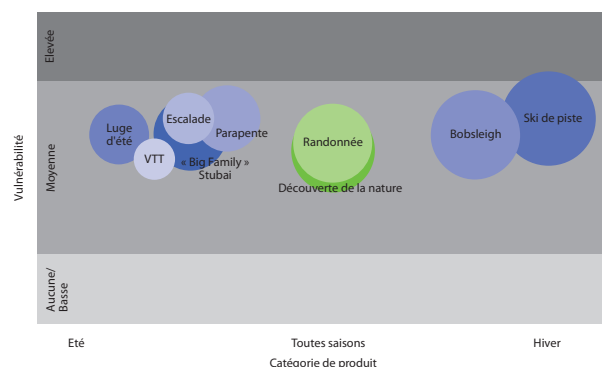


Figure 3.19.5 : Portefeuille actuel de produits de Stubai Tirol.

3.19.3 Stratégies d'adaptation⁴⁰

Nombre d'ateliers menés : 1

Thème de l'atelier : développer des stratégies d'adaptation et étudier les options pour leur mise en œuvre.

Stratégies développées

La stratégie de la région de Stubai Tirol vise à renforcer le tourisme d'hiver en raison de l'altitude favorable de la destination. Le tourisme d'hiver est considéré comme un atout important de la destination, offrant même un potentiel de croissance grâce aux avantages concurrentiels qui résultent des impacts négatifs du changement climatique sur les destinations de plus basse altitude. En particulier, les familles et les jeunes touristes sont de futurs secteurs cibles. De plus, la durabilité, surtout en ce qui concerne les questions écologiques et économiques, sera renforcée. Dans ce sens, les acteurs cherchent plus de production touristique régionale et la mise en place d'actions de préservation de la nature. Des mesures pour le respect de l'environnement et la protection des ressources seront développées. En outre, la saison d'été sera renforcée afin d'améliorer la compétitivité. Les acteurs de la destination ont élaboré 79 mesures, allant d'une auberge de jeunesse à des zones de circulation réduite en passant par la construction d'un téléphérique qui relie le village à l'entrée de la vallée avec le glacier au fond.

3.20 Val d'Isère



Localisation : France

NUTS 2 : FR71 Rhône-Alpes

NUTS 3 : FR717 Savoie

Superficie : 94 km²

Nombre de résidents : 1.753 (2008)

Population par km² : 18,6

Altitudes minimale et maximale : 1.850/3.350 m

Centre administratif et son altitude : Val d'Isère (1.850 m)

Accès d'autoroute le plus proche : Moûtiers (59 km)

Gare ferroviaire la plus proche : Bourg St Maurice (22 km)

Aéroports internationaux les plus proches : Chambéry (130 km);

Genève (Suisse) (174 km)

Figure 3.20.1 : Au cœur de la célèbre station de Val d'Isère se trouve le village lui-même, dont l'identité est définie par son patrimoine architectural traditionnel.

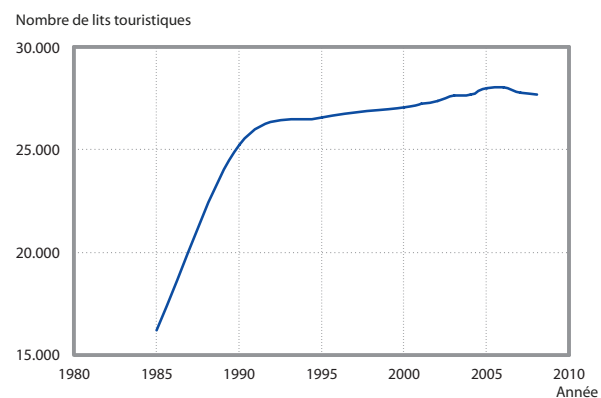


Figure 3.20.2 : Croissance de la destination en termes de nombre de lits de 1985 à 2008 à Val d'Isère.

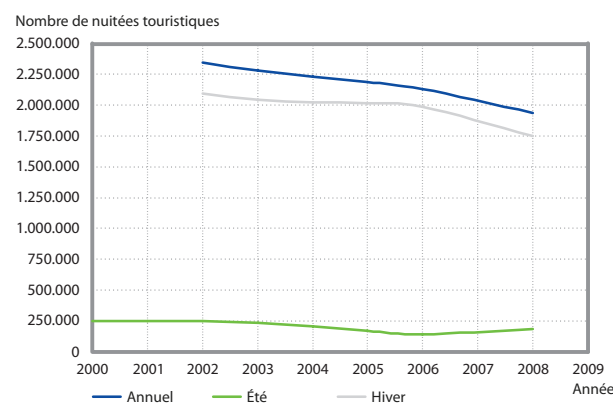


Figure 3.20.3 : Nuitées touristiques annuelles, estivales et hivernales entre 2000 et 2008 à Val d'Isère.

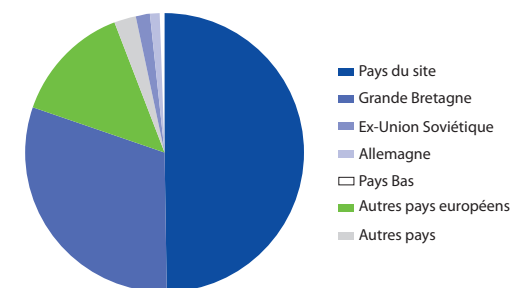


Figure 3.20.4 : Origine des visiteurs en hiver en 2008 à Val d'Isère.

3.20.1 Analyse « SWOT »

Forces • Village à fort caractère et parfaitement restauré en harmonie avec un important patrimoine architectural • Environnement naturel de grande qualité (proximité du Parc national de la Vanoise) • Renom international de la station en hiver • Qualité haut de gamme des prestations touristiques (hébergements, boutiques, services) • Installations de loisirs haut de gamme et bien équipées • Calendrier complet des manifestations sportives et culturelles en hiver et en été • Une forte organisation des acteurs locaux appuyée sur leur savoir-faire et la nature complémentaire de leurs différentes structures	Faiblesses • La fréquentation hivernale soumise à une forte concurrence et centrée sur les sports de neige • Forte dépendance des touristes étrangers en hiver (la plupart venant de Grande-Bretagne) • Activités touristiques d'été impactées par des conditions météorologiques relativement instables • Station en fond de vallée, géographiquement excentrée (inconvenient en été) • Perspective des acteurs locaux focalisée sur la commune • Réputation de prix élevés qui pourrait décourager les touristes à budget moyen en été • Baisse du nombre de « lits chauds » et hausse du nombre de « lits froids » • Très peu de terrain disponible pour l'aménagement
Opportunités • Persuader la clientèle acquise l'hiver de venir à la station en été • Conforter et valoriser la zone protégée (en collaboration avec le Parc national de la Vanoise) • Consolider les relations avec le Parc national de la Vanoise pour créer conjointement de nouvelles offres touristiques adaptées à la demande • Étendre les manifestations publiques sur lesquelles se fonde la réputation de la station en été • Développer la gamme des activités touristiques en été en fonction des ressources spécifiques de la région • Élargir les collaborations entre acteurs l'été aux acteurs du territoire et au-delà • Renforcer et accroître les activités orientées écologie en place et donner plus de poids à la charte nationale de développement durable signée par la station • Tirer pleinement parti de la position de la station dans les circuits touristiques pour attirer différents types de touristes (cyclistes, motards, randonneurs)	Menaces • Développements socioculturels et changements du comportement et des demandes des touristes • Apparition de nouvelles destinations touristiques • Clientèle haut de gamme en hiver susceptible d'abandonner la station au profit d'autres • Une proportion importante d'acteurs de la station qui est non locale et peut-être assez faiblement ancrée • Forte dépendance de la ressource neige • Des enjeux des équilibres sociaux (ex. entre les résidents, les travailleurs saisonniers et les propriétaires de résidences secondaires) • Déséquilibres importants dus au prix très élevé de l'immobilier

Tableau 3.20.1 : Analyse « SWOT » pour le site pilote de Val d'Isère.

3.20.2 Portefeuille actuel de produits et élasticité d'adaptation

La vulnérabilité de la destination de Val d'Isère est évaluée à 2,98 et se situe par conséquent dans la moyenne, tandis que les chiffres de la vulnérabilité globale vont de 2,69 (VTT) à 3,29 (compétitions sportives).⁴¹ Val d'Isère dispose d'un portefeuille de produits très diversifié et propose des activités dans les domaines suivants : sports alpins d'hiver et d'été, arts et culture, bien-être et détente, gastronomie. Conjugués à la vulnérabilité des différents produits touristiques, les compétitions sportives et le ski de piste présentent les niveaux de vulnérabilité les plus élevés et sont donc les plus menacés.

Les paramètres économiques dénotent un développement stable. Le tourisme est de loin la principale industrie de Val d'Isère (intensité du tourisme de 11,03), d'où le fort degré de dépendance du marché de l'emploi vis-à-vis du tourisme. Avec un indice de vieillissement de 36,05 %, la population de Val d'Isère est irrégulièrement répartie dans les différentes tranches d'âge et les jeunes en constituent la plus grande partie.

Val d'Isère a une élasticité d'adaptation de 2,76, chiffre inférieur à la moyenne. Toutefois, les acteurs de la station sont persuadés de tirer parti des changements de stratégie induits par les thématiques du changement climatique et pensent que les résidents permanents jouent un rôle actif dans la gouvernance de la station

⁴¹ Données disponibles non complètes : 12 des 13 paramètres ont été fournis par le partenaire du projet.

Produits touristiques	Classification	Vulnérabilité de la destination	Vulnérabilité du produit	Vulnérabilité globale	Importance du produit
Compétitions sportives	Compétitions/manifestations sportives	2,98	3,60	3,29	5
Ski de piste	Sports alpins d'hiver	2,98	3,40	3,19	10
Thermes	Bien-être/détente/remise en forme	2,98	3,00	2,99	9
Randonnée	Randonnée/promenade	2,98	2,80	2,89	7
Folklore et festivals	Art et culture	2,98	2,80	2,89	4
Gastronomie	Cuisine fine	2,98	2,40	2,69	8
VTT	Sports alpins d'été	2,98	2,40	2,69	6

Tableau 3.20.2 : Estimation de la vulnérabilité globale de Val d'Isère.

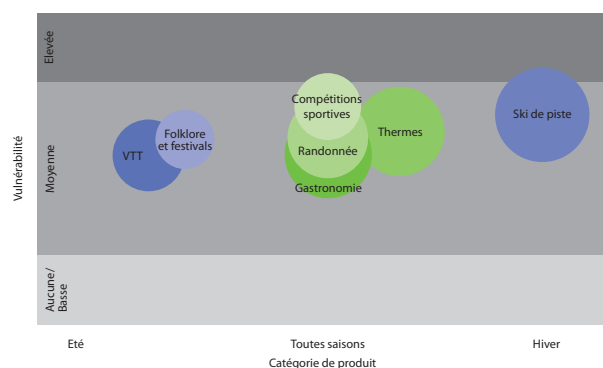


Figure 3.20.5 : Portefeuille actuel de produits de Val d'Isère.

et la prise de décision. Par ailleurs, ils expliquent que les ONG sociales et environnementales apportent une précieuse contribution à l'évolution de la station. L'établissement d'une « table ronde sur la montagne » a été évoqué comme alternative en vue d'un futur développement. Il conviendrait également de promouvoir les activités touristiques à faible impact environnemental.

Les touristes reconnaissent que le choix de cette destination de vacances est essentiellement dicté par la fiabilité des conditions météorologiques (neige en hiver, soleil en été) et le coût.

3.20.3 Stratégies d'adaptation

Nombre d'ateliers organisés : 2

Thème du premier atelier : innover dans les activités touristiques d'été de Val d'Isère - partie 1.

Thème du deuxième atelier : innover dans les activités touristiques d'été de Val d'Isère - partie 2.

Objectifs et finalités

Les ateliers avaient pour but d'élaborer de nouvelles stratégies très concrètes pour développer le tourisme d'été à Val d'Isère. La commune dépend considérablement du tourisme et particulièrement des sports d'hiver qui font la fierté de Val d'Isère et sa réputation dans le monde entier. Une concurrence plus aigüe, la crise financière, le taux d'échange de la livre Sterling ont impacté le nombre de touristes en hiver en partie car le marché britannique dominant a diminué. Le tourisme d'été ne représente que 10 % des nuitées touristiques annuelles de la station. Son éloignement, son altitude élevée et des conditions météorologiques incertaines constituent de sérieux inconvénients l'été. Les ateliers ont donc réfléchi aux nouveaux moyens de développer le tourisme d'été de façon à augmenter le chiffre d'affaires global et à réduire la dépendance du tourisme d'hiver.

Stratégies développées

À l'issue des réflexions du premier atelier, trois axes d'amélioration des activités touristiques estivales à Val d'Isère sont ressortis. Des actions concrètes correspondant à chaque axe ont été développées. Pour commencer, un « coffret de ressources existantes » a été élaboré afin de mettre en avant les infrastructures existantes, les services et le patrimoine naturel et culturel dont dispose la station pour promouvoir le développement de nouveaux produits. Voici des exemples d'actions proposées pour chacun des axes : Val d'Isère en tant que « station-destination » :

- Établir un parcours « land-art » à partir de statues et sculptures d'un artiste invité et combiner la promotion de la flore et la faune locales et du paysage avec le domaine artistique.
- Développer l'événementiel dans le village en collaboration avec des centres de vacances comme le Club Med pour faire sortir les visiteurs du centre et les attirer dans le village.
- Créer un belvédère d'où il serait possible de profiter pleinement du panorama sur les montagnes et en faire une attraction pittoresque du village.

Val d'Isère en tant que « station d'étape » pour un tourisme itinérant :

- Offrir des chambres en demi-pension à prix compétitifs et doter la commune de l'infrastructure appropriée pour les touristes itinérants (services d'entretien des motos et des vélos, par exemple).
- Offrir des formules sur mesure pour les touring clubs et les groupes (club de voitures anciennes, club de propriétaires de Ferrari, etc.) afin de les inciter à s'arrêter à Val d'Isère.
- Établir des relations avec les tour opérateurs et les guides touristiques pour les inciter à inclure Val d'Isère comme village étape officiel dans différents circuits.

Val d'Isère en tant que « station-porte du parc de la Vanoise » :

- Travailler avec les voyageurs et les agences pour proposer des packages avec hébergement à Val d'Isère et randonnée avec guide-accompagnateur dans le parc.
- Proposer des safaris photo avec guide-photographe dans le parc et hébergement à Val d'Isère.

Évaluation

Les trois axes d'amélioration du tourisme d'été à Val d'Isère ont reçu un accueil favorable des divers acteurs locaux. Ils permettent aux acteurs de la station de cibler précisément les différents segments de clientèle associés à chaque orientation et de mettre les activités touristiques en adéquation avec les demandes des différents groupes. Dans la majorité, les actions proposées sont concrètes et réalistes, même si elles demandent une plus grande participation des entreprises locales (en particulier des hébergeurs). Leur absence des ateliers peut laisser présager d'un manque d'intérêt de leur part et faire obstacle. La présence du maire lors du deuxième atelier s'est avérée précieuse car il est l'un des mieux placés pour suivre les idées qui en ont résulté.

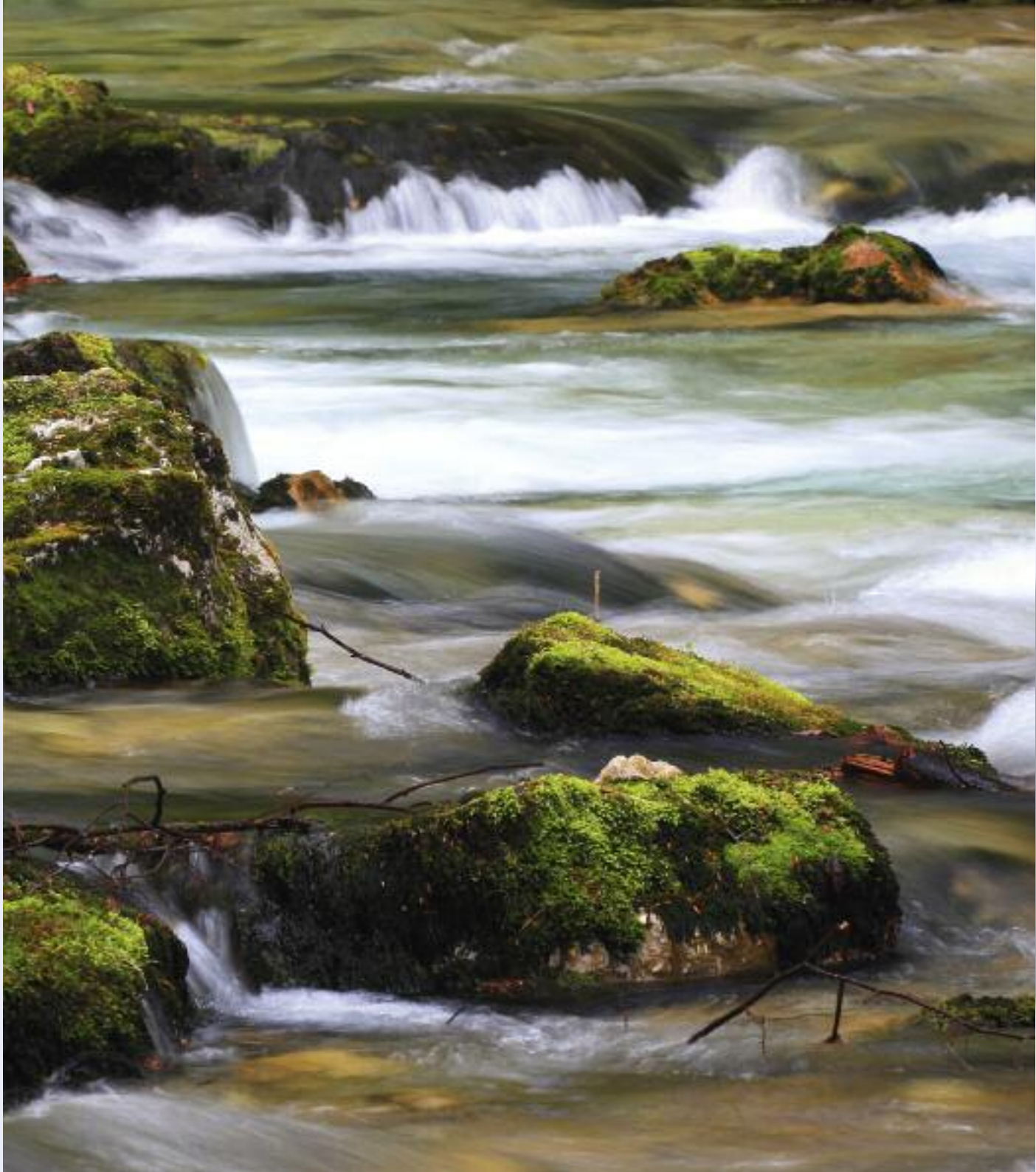
Prochaines étapes pour la destination et après la clôture du projet

La municipalité compte transformer le travail réalisé à la station en activités concrètes pour développer le tourisme d'été. Ce travail commencera avec la présentation aux conseillers municipaux des résultats définitifs du projet par l'Université de Savoie et pourrait se poursuivre par la mise en œuvre et le suivi régulier des actions jugées prioritaires. Le site pilote souhaite également partager avec d'autres sites pilotes les leçons tirées de ce projet et étudier les stratégies d'adaptation développées en France et dans le reste de l'espace alpin.



Agence Nuts, Office de Tourisme de Val d'Isère

Figure 3.20.6 : Le village de Val d'Isère.



4

STRATÉGIES, VISIONS ET DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE

4.1 Stratégies d'adaptation générales selon la classification saisonnière des sites pilotes ClimAlpTour

La façon dont les sites pilotes voient leur avenir en terme d'adaptation aux changements climatiques est fortement liée à leur situation et à la saisonnalité actuelles. En s'appuyant sur les stratégies d'adaptation dévoilées dans le Chapitre 3 et selon la classification des sites pilotes « plutôt estivaux », « plutôt hivernaux » et « toutes saisons », nous avons créé trois « nuages de tags », un pour chaque groupe.

Un nuage de tags est une représentation de données textuelles. Les « tags » (ou mots-clefs) sont typiquement, mais pas forcément, des mots solitaires, normalement classés par ordre alphabétique, et l'importance de chaque « tag » est montrée par la taille et/ou la couleur de police. Autrement dit, un nuage de tags est basé sur la fréquence de répétition d'un mot ou phrase particulier. Dans l'optique de cette publication, nous avons développé davantage la façon usuelle de créer un nuage de tags. Nous n'avons pas créé les nuages de tags à partir des textes bruts sur les stratégies d'adaptation, dans lesquels les tags seraient des mots individuels issus des textes. Nous avons d'abord transformé le texte en tags qui correspondent étroitement en termes sémantiques au texte original, mais qui ont été conçus pour qu'ils offrent une description plus claire des stratégies d'adaptation. En même temps, nous les avons simplifiés car les auteurs des stratégies d'adaptation ont exprimé les mêmes idées (ex. la nourriture) de diverses manières (ex. nourriture, cuisine, gastronomie, culinaire). A cause de la complexité

de ce matériel, les tags des stratégies d'adaptation comprennent principalement plus qu'un mot. Afin que le logiciel de nuages de tags puisse reconnaître ceux-ci comme un concept, il a été nécessaire de raccorder les mots ensemble, soit en enlevant les espaces, soit en utilisant les tirets. Nous avons choisi cette dernière option par souci de clarté.

Un nuage de tags créé à partir de stratégies d'adaptation pour les sites pilotes avec une activité touristique plutôt estivale montre clairement un souhait de réorientation vers une destination d'activités touristiques toutes-saisons. Pour ce faire, il conviendra de renforcer les activités non-dépendantes de la ressource en neige en s'appuyant sur une variété d'activités qui s'étendra de la gastronomie aux sports, en passant par le patrimoine naturel et culturel. Il est aussi important de renforcer la coopération entre les divers acteurs et les rapprochements parmi les activités proposées. Pour élargir les cibles, il sera préférable de se concentrer sur les familles en particulier. En ce qui concerne la mobilité, l'utilisation des véhicules privés devrait être limitée et les transports en commun améliorés.

Un nuage de tags créé à partir de stratégies d'adaptation pour les sites pilotes avec une activité touristique toutes-saisons présente une perspective compréhensive, avec un souhait de conforter la saison d'été et de développer les activités hivernales qui sont indépendantes de la ressource en neige. La coopération entre les divers acteurs est importante, par la coordination et le raccordement des activités proposées. Une partie de cette démarche se trouve dans l'amélioration d'opportunités pour des activités telles que le cyclisme, la randonnée et le tourisme agricole, en



Figure 4.1.1 : Un nuage de tags basé sur les stratégies d'adaptation pour les sites pilotes ayant un tourisme plutôt estival.



Figure 4.1.2 : Un nuage de tags basé sur les stratégies d'adaptation pour les sites pilotes ayant un tourisme toutes-saisons.



Figure 4.1.3 : Un nuage de tags basé sur les stratégies d'adaptation pour les sites pilotes ayant un tourisme plutôt hivernal.

profitant des ressources locales. Pour augmenter la fréquentation touristique, de meilleures publicités utilisant les médias modernes sont nécessaires ainsi qu'un marketing efficace, dans lequel la cible comprendrait en particulier les familles et les établissements scolaires. Un accent fort est placé sur l'aspect durable, surtout la mobilité, avec une réglementation efficace de la circulation et du stationnement.

Un nuage de tags créé à partir de stratégies d'adaptation pour les sites pilotes avec une activité touristique plutôt hivernale expose un fort accent sur le renforcement du tourisme d'été. Bien sûr, la saison d'hiver n'est pas négligée car ces sites disposent de conditions naturelles correctes pour cela. Sont aussi soulignés la coopération, l'établissement de liens et la mise en réseau des divers acteurs et fournisseurs de produits et de services. Pendant la saison d'été, la gamme d'activités proposées devrait reposer sur la randonnée, les excursions, la gastronomie et la nature. Des packages de séjours et de destinations d'étape devraient devenir de nouveaux produits touristiques. Il est important de suivre la démarche de durabilité et de développer une image écosensible. Les familles constituent aussi une cible.

4.2 Recommandations politiques : déclarations communes des sites pilotes

Stratégie pour le tourisme

- Les changements liés au climat devraient être attentivement pris en considération dans les stratégies du tourisme.

- Les plans d'urbanisation et d'aménagement régional pour les destinations touristiques devraient être validés pour leur aptitude climatique ; leurs objectifs et principes devraient être adaptés en conséquence.
- La stratégie à long terme devrait former un élément intégral et continu des activités de l'office de tourisme de la destination.
- La définition de la stratégie devrait impliquer tous les acteurs du tourisme dans la destination.
- Les destinations touristiques alpines pourraient créer une alliance régionale alpine pour le climat, avec des standards pour le développement durable du tourisme.

Opérations et gestion touristiques

- Développer une marque de qualité pour les produits locaux et établir une collaboration entre les producteurs et les consommateurs (restaurants, hôtels, épiceries ...).
- Les autorités publiques régionales et nationales devraient se concentrer sur les enjeux liés au transport pour le tourisme de montagne.
- L'infrastructure fondée sur les ressources renouvelables pourrait conforter l'image de durabilité d'une destination.
- La production de la neige de culture devrait se faire d'une manière qui respecte l'environnement.
- Les acteurs des divers domaines du tourisme (côté offre et côté demande) devraient être activement impliqués dans le développement du tourisme durable.
- La durabilité devrait être intégrée dans les politiques et modes de gestion de l'industrie touristique.

Investissement touristique

- Les lois et les subventions devraient être adaptées pour favoriser les investissements respectant la nature.
- La rénovation des bâtiments devrait respecter les styles architecturaux locaux traditionnels afin de préserver l'authenticité.
- Les placements financiers devraient être orientés vers la réduction de la saisonnalité par l'investissement dans le développement du tourisme toutes-saisons afin de générer plus de valeur économique.
- Des programmes de soutien particuliers devraient être lancés, qui offrent des prêts à des taux d'intérêt bas pour les investissements touristiques orientés vers la durabilité.
- Des financements sont nécessaires pour favoriser le développement des méthodes durables de production de neige de culture.
- Les initiatives de « développement vert » devraient bénéficier de plus de visibilité afin d'encourager les investisseurs traditionnels à suivre cette tendance.

Promotion et marketing touristique

- Les campagnes de marketing devraient mettre en avant l'environnement naturel en combinaison avec les caractéristiques traditionnelles/culturelles de la destination.
- Plus d'attention devrait être apportée à la promotion des produits et services locaux/régionaux.
- L'accroissement progressif du secteur de marché des consommateurs « verts » représente une opportunité importante pour les destinations leur permettant d'aligner leurs stratégies avec cette demande émergente et ainsi de se promouvoir convenablement.

- Les destinations touristiques devraient s'efforcer de favoriser un marketing régional et de stimuler des cycles de commerce endogènes.
- Des marchés locaux devraient être établis (ex. institutionnalisés en tant qu'associations), offrant la possibilité d'accéder plus facilement à toutes sortes de produits locaux (culture, artisanat, gastronomie, agriculture).

Renforcement des capacités

- Les organismes politiques et administratifs devraient proposer des séances de formation sur les thèmes socio-environnementaux, le développement régional durable et la gestion de la qualité sociale efficace et respectueuse de l'environnement, afin de produire des acteurs de tourisme qualifiés à plusieurs niveaux.
- Les spécialistes devraient être impliqués dans le processus participatif.
- Dans les destinations où le tourisme est intense, le facteur humain (l'hospitalité) impacte l'image globale de la destination. Cependant, les résidents qui ne sont pas directement impliqués dans le tourisme pourraient considérer l'afflux périodique de touristes comme une nuisance. Les autorités locales devraient faire les démarches nécessaires pour les sensibiliser aux avantages du tourisme pour la destination. Une possibilité serait d'organiser un colloque annuel sur l'économie de la destination, à laquelle tous les résidents sont invités. Ce colloque expliquerait l'importance du tourisme pour l'économie locale, fournirait un forum où les résidents pourraient exprimer leurs avis et leurs soucis, reconnaîtrait et valoriserait les connais-

sances et les expériences des résidents locaux sur les événements historiques et les caractéristiques locales.

Consommation des produits et services touristiques

- Afin de faire face à la concurrence croissante, on constate une augmentation de la conscience du besoin d'identifier une marque pour les destinations. Ces marques peuvent avoir plus d'impact quand elles sont créées sur la base de systèmes de production locaux existants.
- Sensibiliser les visiteurs et la population locale de la valeur des produits locaux/régionaux. A cet égard, les produits régionaux devraient être labélisés afin de les rendre reconnaissables pour les touristes.
- Les autorités locales devraient prendre l'initiative de créer un réseau de producteurs et d'opérateurs de tourisme locaux en élaborant un annuaire de fournisseurs locaux, facilitant le développement des relations commerciales entre les fournisseurs et les opérateurs de tourisme locaux et négociant au nom des fournisseurs locaux avec les groupes touristiques externes actifs dans la destination. Développer une marque qui représenterait tous les articles produits localement en collaboration avec les opérateurs touristiques bénéficierait au marché touristique dans la destination et inciterait de nouveaux fournisseurs de produits locaux.

Surveillance et évaluation

du développement du tourisme

- Un groupe de travail pour les initiatives durables devrait être établi pour fixer les objectifs de durabilité et surveiller les progrès dans ce domaine. Ce groupe pourrait rendre publiques

ses conclusions sur les initiatives afin d'améliorer les connaissances de la démarche dans la région.

- Points périodiques de l'avancement du calendrier stratégique.
- Retours de remarques périodiques des utilisateurs du système (les touristes).
- Les résultats de cette surveillance devraient être inclus dans les concepts globaux et ces concepts adaptés par conséquent.
- Des informations améliorées sur les activités touristiques aideraient à identifier des tendances dans le comportement des touristes et assureraient la maximisation des revenus de taxe de séjour. Ces données pourraient aussi être comparées avec les consommations d'eau et d'énergie. L'objectif serait ainsi d'identifier et d'inciter les établissements à haute consommation à réaliser des épargnes potentielles en termes de ressources ainsi que de dépenses.
- Les autorités régionales et nationales pourraient imposer des obligations déclaratives au bénéfice de la gestion et du développement du tourisme local.

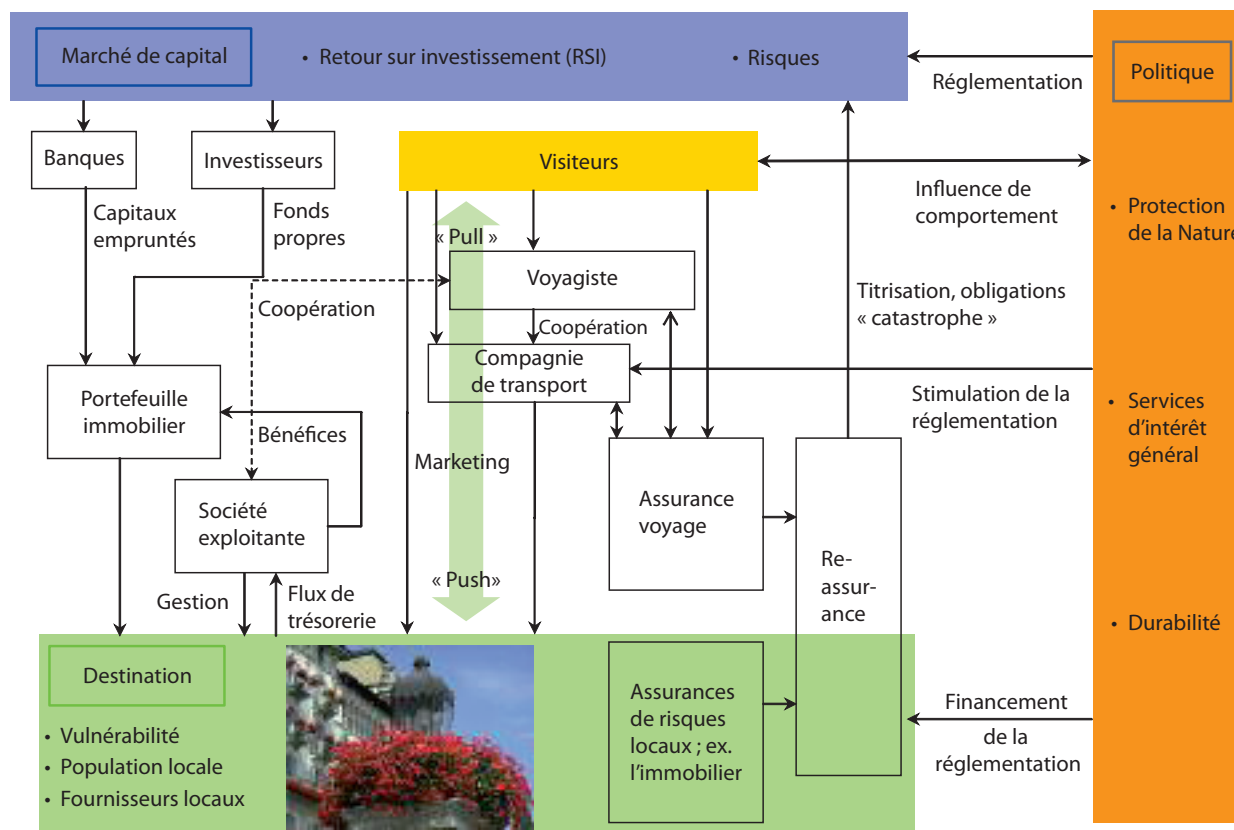


Figure 4.3.1 : Recommandations stratégiques pour différents groupes de décideurs au sein du réseau de l'industrie touristique.

4.3 Développement stratégique pour le tourisme dans l'espace alpin en temps de changement climatique – une vision intégrée

Comme le changement climatique est un phénomène de long-terme et le tourisme une industrie multi-acteurs impactée par

la réglementation politique à plusieurs niveaux, les recommandations stratégiques sont proposées pour des groupes d'acteurs divers. Ces groupes et leurs objectifs principaux au sein du réseau de l'industrie touristique sont présentés dans la figure 4.3.1 :

- La destination alpine et sa gestion touristique (vert)
- La politique (orange)
- L'industrie touristique (secteurs blancs au centre)

- Les marchés de financement (bleu)

Un objectif identifié en commun est d'attirer des visiteurs actuels et futurs (jaune) vers les régions alpines. Utilisant une approche de marketing « pull », les destinations cherchent à convaincre leurs visiteurs de leur charme et de leurs avantages par la promotion de leurs produits touristiques et services attendants. Par contraste, le marketing « push » retourne l'effort

dans le sens opposé car les perceptions, modes de vie, besoins et produits recherchés des visiteurs changent au fil du temps et les destinations devraient s'adapter aux nouvelles circonstances. Ainsi, les deux approches sont très pertinentes pour le marketing de la destination en temps de changement climatique.

Recommandations générales

1. Il n'existe **pas une seule stratégie globale d'adaptation du tourisme** pour l'Espace alpin en temps de changement climatique. Au contraire, il devrait exister une variété de stratégies, chacune adaptable aux niveaux local et régional tenant compte de l'hétérogénéité des Alpes.
2. Plus les changements stratégiques au sein du système touristique d'une destination seront importants, **plus les acteurs devront être pris en considération** dans le processus d'évolution, soit directement, soit indirectement. Cela est particulièrement nécessaire pour les acteurs importants issus de l'extérieur de la destination.

Les destinations et le développement régional

3. Les grandes villes alpines (ex. Innsbruck ou Grenoble) doivent prendre en considération les mesures d'adaptation aussi bien que d'atténuation. A l'inverse, pour la plupart des régions alpines (caractérisées par une faible densité de population et peu de circulation d'origine locale), les **stratégies d'adaptation deviennent plus pertinentes** que les stratégies d'atténuation. Dans sa globalité, l'espace alpin devra **s'adapter** au changement climatique et la contribution de l'espace

alpin à l'atténuation des émissions des gaz à effet de serre restera comparativement modeste.

4. Les stratégies d'adaptation pourraient enfin avoir pour résultat à la fois :
 - Des **mutations** mineures ou majeures du portefeuille actuel de produits touristiques, par exemple, à des altitudes plus basses, une diminution de produits liés aux sports d'hiver en faveur d'une augmentation de possibilités pour le tourisme d'été ou toutes-saisons ;
 - La protection et le **renforcement des structures touristiques existantes**, par exemple dans les destinations de sports d'hiver de haute altitude afin de répondre à la hausse de demande provenant des destinations dotées d'un enneigement moins fiable.
5. Les discussions au sein de la destination sur les impacts du changement climatique sur le tourisme devraient se poser sur **la transparence, la coopération, le bon équilibre et une approche principalement orientée vers le marché**. Dans le passé, des cartes de zones à risques et des évaluations de risque ont été élaborées, souvent par les entreprises d'assurances et les banques, mais n'ont pas été divulguées par les autorités publiques afin de ne pas perturber les acteurs de la destination et les touristes.
6. La protection de la nature et les intérêts économiques ne peuvent être équilibrés dans l'Espace alpin que si des opportunités pour le tourisme de masse et le tourisme durable sont créées en même temps. Par exemple, si une stratégie pour de nouvelles zones de protection dans les destinations

anciennes de sports d'hiver est développée, une augmentation du tourisme de masse dans d'autres destinations de sports d'hiver d'altitudes plus élevées doit être acceptée ou au moins prise en considération. Subsiste la question de la mise en discussion d'un système de compensation transfrontalier pour tout l'Espace alpin, obligeant les investisseurs dans de nouvelles zones de sports d'hiver à investir au même temps dans des démarches compensatrices dans d'autres régions alpines. Des systèmes de compensation nationaux ont fonctionné depuis plusieurs années déjà. Néanmoins, un système de compensation transfrontalier/transnational pourrait apporter des solutions de compensation plus flexibles. Comme les destinations de haute altitude pourraient intensifier leurs investissements dans les sports d'hiver, ces investissements pourraient être liés à des paiements compensatoires au bénéfice de zones d'altitudes plus basses localisées sur les limites nord et sud des Alpes. Un premier pas dans ce sens pourrait être fait en renforçant la Convention Alpine : Le mandat général de coopération transfrontalière de la Convention Alpine (Article 2, alinéa 1) est cité dans le Protocole « Protection de la nature et entretien des paysages », Article 3 (Coopération internationale), alinéa 1 : « Les Parties contractantes s'engagent à coopérer, en particulier en ce qui concerne ... la prévention et la compensation de détériorations ... de la nature et des paysages ... ». Cependant, en ce qui concerne des mesures de compensation, jusqu'à présent, ils sont limités au droit national, comme indiqué dans l'Article 9 (Atteintes à la nature et aux paysages), alinéa 2.

7. Le paradigme de « durabilité » basé sur l'égalité « écologique-économique-social » doit être transposé au marché touristique, dans lequel des stratégies locales d'adaptation devraient être conduites autour de :

- La rentabilité des fournisseurs touristiques
- La qualité des séjours pour les touristes
- La qualité de vie de la population locale.

En raison des différents mécanismes politiques dans les pays alpins (participatifs ou non-participatifs), il pourrait même être nécessaire d'envisager des changements structurels dans les systèmes administratifs locaux afin de promouvoir des processus d'adaptation au changement climatique. Échouer dans la mise en place de tels processus pourrait avoir pour résultat la perte du système entier de tourisme régional.

Politique

8. Les stratégies **devraient être principalement orientées vers le marché** (stimulation), et des politiques supplémentaires de régulation (interdictions et subventions) devraient encadrer le système. Cependant, la question du changement climatique ne devrait pas être traitée de manière isolée mais, autant que possible, avec d'autres mutations importantes telles que la santé, les changements démographiques et le développement technologique.
9. Il n'y a **plus besoin de subventionner la fabrication de neige de culture** par le financement public, surtout sur les petits domaines skiables. Si cela représente une affaire rentable, des entreprises intéressées devraient investir et couvrir elles-mêmes les coûts associés avec des prix plus élevés. Dans

le cas contraire, la priorité devrait être accordée à d'autres objectifs de la stratégie (régionale).

L'industrie touristique

10. La neutralité climatique ne se vend pas toute seule. Si le tourisme d'été et toutes-saisons devrait (jusqu'à un certain point) remplacer le tourisme d'hiver avec ses niveaux de rentabilité élevés, il faudra de la valeur ajoutée dans **les bilans financiers des fournisseurs de produits touristiques**, et pas seulement pour la bonne conscience des visiteurs. Cela ne serait possible que si des activités ou offres touristiques supplémentaires suscitaient une volonté de payer plus. Des exemples peuvent être tirés de la cuisine régionale, des sports, du bien-être et de la santé. Ces produits touristiques peuvent à la fois apporter une marge bénéficiaire au dessus de la moyenne et renforcer une image solide et holistique de respect de l'environnement (sans utiliser le changement climatique comme incitation à la vente).
11. Les **stratégies de marketing** pour l'Espace alpin devraient être différenciées davantage. L'Espace alpin bénéficie d'opportunités touristiques attrayantes s'étendant d'événements d'un seul jour à des séjours de longue durée (ex. tout au long de l'été). L'image à communiquer aux touristes potentiels pourrait varier d'« une arène de sports » à « une zone de loisirs authentiques, durable et verte ». De plus, dans un contexte d'une augmentation des coûts de transport, les Alpes ont l'avantage d'être une destination de vacances de proximité pour les Européens.

Les marchés financiers

12. **L'allocation de capital aux projets touristiques** devrait prendre en compte des aspects de durabilité davantage que dans le passé. Cela est vrai non seulement pour les impacts écologiques mais aussi pour des considérations purement financières car les investisseurs deviennent de plus en plus sensibilisés au fait que la durabilité écologique et la durabilité financière sont étroitement liées.
13. Des **mécanismes de gestion de risques** (stratégies globales, mais aussi des éléments partiels) devraient être favorisés et mis à la disposition des acteurs locaux, en particulier les PME dans l'industrie touristique et les offices de tourisme. Ces mécanismes pourraient comprendre aussi le soutien dans l'analyse des marchés, le développement de produits... et la mise en œuvre pourrait être effectuée par le biais de conseils et/ou des séances de formation gratuits (selon l'état économique de l'organisme demandeur de soutien). Dans les deux cas, le fournisseur de capital pourrait percevoir un bénéfice financier, au moins au travers d'un investissement amélioré et des décisions liées au projet prises par les acteurs pertinents.



5

CONCLUSIONS

5.1 Vers un développement durable du tourisme

Les conclusions ci-dessous ressortent des expériences directes des différents partenaires et des études de cas. Globalement, les résultats du projet montrent le besoin de lancer des démarches vers un type de tourisme plus durable, considéré comme la stratégie d'adaptation la plus efficace pour faire face aux impacts (négatifs aussi bien que positifs) du changement climatique. Ce qui est particulièrement frappant est la manière dont les résultats correspondent aux priorités 2011 de la Convention Alpine, dans lesquelles l'adaptation au changement climatique et le tourisme de montagne durable sont prioritaires.

Les régions alpines sont extrêmement vulnérables mais très diverses

Les régions alpines européennes constituent une des zones affectées le plus rapidement par le changement climatique. Cependant, les conditions locales sont très différentes à travers ces régions en termes de changements attendus du climat, de typologie et d'intensité du tourisme ainsi que de capacité d'adaptation, ce qui rend impossible d'imaginer une manière unique de répondre à cet enjeu. Le projet a analysé 22 sites pilotes ayant des conditions écologiques, sociales et économiques diverses afin d'apporter un aperçu global du tourisme alpin. Les résultats définitifs du projet confirment le manque d'une stratégie simple pour faire face à l'enjeu à travers les Alpes.

Le changement climatique est une source d'opportunités et de menaces

Le tourisme d'été pourrait bénéficier du changement climatique. Des étés plus chauds (comme celui de 2003) amèneraient plus de gens en montagne et les activités d'eau douce deviendraient plus valables. La saison touristique pourrait s'étendre. En même temps, il est probable que des sécheresses et une augmentation de pression sur les ressources en eau en général arriveront plus fréquemment en été, même dans les Alpes, le « château d'eau de l'Europe ». Inversement, le tourisme d'hiver sera mis à l'épreuve par la diminution attendue de l'enneigement et de la glace. Les implications négatives pour le tourisme et les sports d'hiver concernent principalement la fiabilité de l'enneigement. Aujourd'hui 57 des 666 domaines skiables principaux sont déjà considérés comme peu fiables sur le plan enneigement.⁴² Néanmoins, le changement climatique est aussi une opportunité pour les destinations qui ont un enneigement fiable car ils se trouveront face à une concurrence réduite à l'avenir.

Les scénarios socio-économiques futurs sont aussi essentiels que les conditions climatiques

Au fil des dernières décennies, la tendance positive de la demande touristique a ralenti dans les destinations alpines et la durée de séjour moyenne a nettement diminué. De nombreuses destinations ont atteint l'étape de maturité et le marché est désormais saturé. La mondialisation a augmenté de façon exponentielle le nombre de concurrents et changé le comportement des tou-

ristes. Les coûts énergétiques rongent progressivement les marges bénéficiaires de l'hébergement et du transport. La disponibilité et le coût de l'eau deviennent de plus en plus un problème pour la fabrication de la neige de culture. En soi et pour soi, ces éléments justifient la mise en question du modèle de développement traditionnel élaboré sur le « rêve blanc » à la base de l'activité ski, qui a prédominé depuis les années 70. À sa place, le tourisme alpin a besoin de marques (ex. trésors des Alpes), d'innovation et de flexibilité.

L'adaptation devrait être monnaie courante dans les stratégies touristiques à long terme

L'adaptation au changement climatique ne devrait pas être considérée isolément. Le changement climatique n'est qu'une pression supplémentaire ressentie par des systèmes touristiques déjà tendus, qui ont des forces et des faiblesses spécifiques. Bien que la demande touristique soit très adaptable et le comportement des touristes évolue de façon continue et rapide, l'offre touristique (en termes de la globalité des destinations alpines) a besoin de plus de temps pour planifier les activités afin de respecter les contraintes sociales, économiques et environnementales. Des activités autonomes (ex. la neige de culture, la conception des pistes de ski ...) dans lesquelles les fournisseurs touristiques peuvent s'engager existent certainement, mais la partie essentielle de l'effort d'adaptation ressortira de « l'adaptation planifiée ». Le changement climatique est simplement une opportunité d'impliquer le groupe d'acteurs locaux le plus

⁴² Globalement, une station de ski est considérée comme ayant un enneigement fiable si, sept hivers sur dix, elle bénéficie d'un manteau neigeux d'au moins 30 à 50 cm suffisant pour le ski, pendant au moins 100 jours entre le 1er décembre et le 15 avril.

pertinent dans le processus de définition d'activités touristiques afin d'améliorer la durabilité du tourisme au sein de chaque destination alpine.

Les populations des Alpes sont prêtes

La sensibilisation des acteurs – y compris les touristes, la population locale et les commerces – à l'impact du changement climatique sur le tourisme dans les Alpes est un des objectifs globaux du projet. Cependant, lors des ateliers participatifs qui ont eu lieu le long du projet, les acteurs locaux se sont révélés être les sentinelles des changements climatiques qui se font déjà ressentir. Ils s'avouent déjà fortement intéressés et sensibilisés à cet enjeu. De plus, ils ont exprimé le désir pour un plus haut degré d'implication et de participation. En effet, ce qui manque toujours au sein de nombreuses destinations, c'est la possibilité pour les acteurs de se réunir autour d'une table et de se mettre d'accord sur la manière de procéder pour améliorer la situation. Dans les sites pilotes dans lesquels l'analyse Delphi, l'analyse des réseaux sociaux, l'outil d'aide à la décision (outil DSS/e-tool) et d'autres méthodes pour impliquer les acteurs locaux ont été menés, le projet a offert l'opportunité et une méthodologie pour surmonter cette contrainte. Les résultats des ateliers ont souligné que, si elle est sollicitée avec une méthodologie pertinente, la population locale pourrait détenir une vision cohérente et « à l'épreuve du changement climatique » de ce que à quoi l'avenir du tourisme alpin pourrait ressembler.

Il y a des actions essentielles à prendre

Certaines questions liées au tourisme sont particulièrement importantes pour les régions alpines au-delà des impacts dus

au changement climatique car une destination touristique alpine doit être identifiable. La culture, l'artisanat, la gastronomie et l'agriculture locaux sont des éléments de force parmi les caractéristiques de la destination et ceux-ci devraient être encouragés. Les autres éléments essentiels qui peuvent impacter fortement le tourisme alpin sont le transport et l'énergie. Une réflexion profonde sur la manière d'améliorer leur durabilité serait pertinente pour la plupart des destinations alpines.

5.2 Prochaines démarches

Fondées sur les leçons tirées, les futures démarches suivantes devraient être prises :

Différencier des stratégies de développement afin de réduire la saisonnalité. Cela différencierait les opportunités dans l'offre touristique. Les destinations alpines devraient s'éloigner des expériences hivernales et estivales traditionnelles, c'est à dire, le ski et la randonnée. À la place, elles devraient investir dans le développement du tourisme du vin et de la gastronomie, le marketing de produits locaux et d'excursions de dégustation, les activités de bien-être et l'accueil des événements sportifs et culturels, pour n'en citer que quelques uns. Tous ces produits sont bien appréciés dans les destinations alpines qui les proposent et qui deviennent ainsi plus populaires que les destinations dans lesquelles seulement des activités traditionnelles sont proposées. Par conséquent, mettre en œuvre cette approche dans d'autres destinations pourrait représenter un vrai potentiel.

Coordonner les stratégies de développement localement conçues avec les objectifs de la Convention Alpine, en accord avec les principes du développement durable. Toutes les destinations ne sont pas capables de proposer la gamme entière d'activités exposées ci-dessus. Les résultats du projet montrent qu'il est fortement conseillé de développer des marques distinctives qui rendent unique la destination en profitant de son potentiel spécifique. À son tour, cela pourrait limiter les risques de la concurrence globale acharnée dans l'industrie touristique.

Les **exemples de bonnes pratiques** devraient être diffusés afin de promouvoir les échanges d'expériences au sein de la zone alpine.

Des efforts sérieux vers les **projets d'adaptation à long terme**, au niveau régional aussi bien que local, devraient devenir prioritaires et durer bien au-delà du mandat d'une seule administration politique. Les investissements publics devraient être dirigés vers les stratégies à long terme. Ils devraient prêter une attention particulière à la protection de l'environnement et aux scénarios futurs du climat, et en même temps limiter la construction de nouvelles infrastructures de ski de piste.

S'appuyer et miser sur l'intérêt des acteurs locaux pour les enjeux du changement climatique est nécessaire si l'on souhaite créer un dynamisme d'exploration des options de développement potentielles.

6 Bibliographie

- Abegg, B. et al. 2007 : Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In : Agrawala, S. (ed.), Climate Change in the European Alps. Paris: OECD.
- Astat = Institut provincial de statistiques, province autonome de Bolzano, 2010. Il turismo in alcune regioni alpine – 2009, astat INFO no. 35. Disponible en ligne sur : http://www.provincia.bz.it/astat/it/mobilita-turismo/474.asp?redas=yes&News_action=4&News_article_id=335040
- Bausch, T. 2009 : Die kommunalen Steuereffekte des Tourismus: die Verschuldung vieler Gemeinden ist kein Zufall. Tourismus Management Passport, Edition 02/09 Master. Munich.
- Bieger, T. 2006 : « Dal turismo esteso a quello di destinazione. » In : Il turismo nello spazio alpino, Swiss Confederation – Federal Observatory of territorial development, information bulletin, no. 2, 55–58. www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/4037.pdf, site consulté en juillet 2011.
- Chaix, C. 2010 : Impacts du changement climatique sur le tourisme alpin. Approche par site pour le projet Espace Alpin « ClimAlpTour » http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77967&format=dc_id&resultBackUrl=
- CIPRA, 2006 : Klima – Wandel – Alpen. Tourismus und Raumplanung im Wetterstress. In : Tagungsband 23 der CIPRA Jahresfachtagung 2006 vom 18.–20. Mai 2006 in Bad Hindelang/Germany. Munich, Schaan: CIPRA International.
- CIPRAInfo, 2006 : « Turismo – settore senza fantasia? » In : Clima e Alpi in mutamento. Gli effetti del clima sul turismo e sulla pianificazione del territorio, CIPRAInfo no. 80. [Http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/2609](http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/2609), site consulté en juillet 2011.
- Dietz, C. 2006 : Vulnerabilität und Anpassung gegenüber Klimawandel aus sozial-ökologischer Perspektive. Aktuelle Tendenzen und Herausforderungen in der internationalen Klima- und Entwicklungspolitik. <http://www.sozial-oekologische-forschung.org/intern/upload/literatur/Dietz1.pdf>, site consulté en avril 2010.
- EEA, 2009 : Regional climate change and adaptation – The Alps facing the challenge of changing water resources, Technical Report no. 9. <http://www.eea.europa.eu/publications/alps-climate-change-and-adaptation-2009>, site consulté en juillet 2011.
- Fleischhacker, V., Formayer, H. 2007 : Die Sensitivität des Sommertourismus in Österreich auf den Klimawandel. http://www.austroclim.at/fileadmin/user_upload/reports/StCl06D1.pdf, site consulté en mai 2010.
- Föhn, P. 1990 : « Schnee und Lawinen. » In : Schnee, Eis und Wasser der Alpen in einer wärmeren Atmosphäre, Internationale Fachtagung, Mitteilungen VAW ETH Zürich 108, 33–48. Zürich : ETH.
- Gallée, H. 2010 : Climate Changes over the Alps. http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl=
- Gessner, S., Siegrist, D. (in press) : Klimawandel: Adaptionsstrategien im alpinen Sommer- und Wintertourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung. In : Zeitschrift für Tourismuswissenschaft.
- Haerberli, W. & Beniston, M. 1998 : « Climate change and its impacts on glaciers and permafrost in the Alps », Ambio, vol. 27, 258–265.
- Harrer, B., Scherr, S. 2002 : Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Dwif Schriftenreihe vol. 49/2002. Munich.
- IPCC, 2007: Climate Change 2007 : The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the International Panel on Climate Change. New York : Cambridge University Press.
- IPCC, 2007 : Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf, site consulté en juillet 2011.

- Italian National Tourism Observatory ONT, 2008 : Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance. www.isnart.it/forum/custom/documento/file/turismo%20montano.pdf, site consulté en juillet 2011.
- Kämpf, R., Hunziker, C. 2007 : Successo e competitività del turismo alpino (Sintesi). <http://www.seco.admin.ch/themen/00476/00508/index.html?lang=it>, site consulté en mai 2010.
- Keller, P. 2005 : « Le cadre conceptuel », Introduction to the 4th Snow and Mountain Tourism World Congress, Canillo (Principauté d'Andorre), 14–16 avril 2005.
- Macchiavelli, A. 2006 : « Le stazioni alpine invernali: tendenze e questioni in gioco. » In : Macchiavelli, A. (ed.), Il turismo della neve, 13–66. Milan: Franco Angeli.
- Macchiavelli, A. 2009 : « I cambiamenti del mercato e le implicazioni sulle destinazioni alpine. » Discours lors de l'atelier « Il turismo della media montagna. Quali strategie ed interventi in un contesto che cambia? », Chiuro (Sondrio), 11–12 novembre 2010. www.climalptour.it/files/wwfchiuroandreamacchiavelli.pdf, site consulté en juillet 2011.
- Macchiavelli, A. 2006b : « Fattori di stabilità e scenari di cambiamento. » In : Macchiavelli, A. (ed.), Il turismo montano fra continuità e cambiamento, 13–29. Milan : Franco Angeli.
- OECD, 2007 : Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. Paris : OECD.
- Parry, M. L. (ed.) 2007 : Climate change 2007: impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge : Cambridge Univ. Press.
- Preston, B.L. 2008 : Mapping Climate Change Vulnerability in the Sydney Coastal Councils Group. Systems Approach to Regional Climate Change: Adaptation Strategies in Metropolises. In cooperation with Timothy F. Smith, Cassandra Brooke, Russel Gorddard, et al. CSIRO, Sydney Coastal Councils Group Inc : Sydney.
- Solomon, S. et al. (eds.) 2007 : Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, Cambridge (voir aussi http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/contents.html)
- Swiss Confederation, 2010 : Strategia di crescita per la piazza turistica Svizzera. <http://www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=it>, site consulté en juillet 2011.
- Vanat, L. 2006 : Bilan de saison 2005/06 – Suisse, Fréquentation des domaines skiables, septembre 2006. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2006-R.pdf>, site consulté en juillet 2011.
- Vanat, L. 2007 : Bilan de saison 2006/07 – Suisse, Fréquentation des domaines skiables, septembre 2007. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2007-R.pdf>, site consulté en juillet 2011.
- Vanat, L. 2008 : Bilan de saison 2007/08 – Suisse, Fréquentation des domaines skiables, septembre 2008. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf>, site consulté en juillet 2011.
- Vanat, L. 2009 : Bilan de saison 2008/09 – Suisse, Fréquentation des domaines skiables, septembre 2009. <http://www.vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2008-R.pdf>, site consulté en juillet 2011.
- Viganò, G., Mottironi, C. 2010 : Note introduttive alla programmazione turistica. Milan : MET Bocconi University.
- Weingartner, W. 1998 : « Il Tirolo pone dei limiti alle infrastrutture turistiche. » In : CIPRA (ed.), I Rapporto sullo stato delle Alpi, 254–255. Turin : CDA.
- Zimmerl, F. 2001 : Die Alpen im Klimawandel – Ökologische und ökonomische Folgen für den Wintertourismus in Österreich. www.wsl.ch/publikationen/pdf/8408.pdf, site consulté en juillet 2011.



www.climalptour.eu