



Réponse d'Euromontana à la consultation publique européenne sur le futur du tourisme européen

Euromontana est l'association européenne multisectorielle pour la coopération et le développement des zones de montagne.

Sa mission est de promouvoir des montagnes vivantes en œuvrant pour le développement global et durable et l'amélioration de la qualité de vie.

Afin d'y arriver, Euromontana facilite l'échange d'informations et d'expériences au sein des zones de montagne, en organisant des séminaires et des conférences majeures, en conduisant et en collaborant à des études, en développant, gérant et participant à des projets européens et en travaillant avec les institutions européennes pour les sujets en liens avec la montagne.

Euromontana représente 78 organisations de 20 pays européens (membres ou non de l'UE). Ses membres sont de nature très diverse : autorités locales et régionales, organisations ou chambres socio-économiques, agences environnementales, liées à la forêt ou au développement, instituts de recherches, université, centre de formation. Cette diversité enrichit la réflexion d'Euromontana sur le développement durable des zones de montagnes, y compris sur le tourisme durable.

Euromontana – 2 place du champ de mars, 1050 Bruxelles, Belgique

tel : +32 2 280 42 83 ; fax : +32 2 280 42 85 ; email : info@euromontana.org

Résumé:

Afin de faire face à ses principaux challenges (une concurrence internationale accrue, des changements dans les besoins et les attitudes des consommateurs, le changement climatique, les changements technologiques, etc), nous, Euromontana, pensons que:

1. L'avenir du tourisme européen doit être **durable**, en prenant pleinement en compte **les dimensions économique, sociale et environnementale**, comme seul moyen de préserver les intérêts des destinations touristiques dans les zones de montagne sur le long terme. La durabilité est la pierre angulaire qui peut créer de nouvelles opportunités pour les activités touristiques dans les zones de montagne.
2. La future politique européenne du tourisme doit encourager toutes les destinations touristiques à devenir plus **compétitives**, en encourageant la valeur ajoutée de la filière tourisme dans son rôle crucial pour les économies montagnardes. Elle doit aider les entrepreneurs de montagne à s'adapter à ces défis : en facilitant **l'accès à la finance**, en développant **l'accès aux TIC et à un internet à haut débit** dans les zones de montagne et en **formant mieux une meilleure main d'œuvre**, surtout pour les jeunes.
3. La future politique européenne du tourisme devrait se diversifier et encourager de **nouvelles formes de tourisme : l'agrotourisme, un tourisme accessible, un tourisme culturel et naturel**. Cela contribuera de manière active à **faire du tourisme l'expérience** que les touristes recherchent de plus en plus à vivre.
4. Le tourisme, avec un accent fort porté sur les zones de montagnes, doit devenir une priorité des actions politiques au niveau européen mais aussi au niveau des Etats. L'importance du secteur touristique devrait se traduire par des stratégies intégrées aussi bien au niveau européen qu'aux niveaux nationaux : les aspects touristiques devraient être pris en compte dans toutes les politiques (comme le transport, le développement rural, l'agriculture etc...) qui peuvent avoir un impact sur le secteur touristique. Développer un marketing de destination commun au niveau régional aiderait également les zones de montagne à accroître leur attractivité touristique.

Introduction

Les zones de montagne couvrent 29% de l'Union Européenne¹. Chaque année, les montagnes accueillent un large nombre de touristes : par exemple 95 millions de touristes long séjour et 60 millions d'excursionnistes se rendent dans les Alpes chaque année². Le tourisme est l'un des secteurs qui offre les opportunités économiques et de développement les plus fortes pour les montagnes d'Europe. Il bénéficie de beaucoup d'avantages comme :

- **un riche patrimoine culturel et naturel**, incluant des paysages remarquables, façonnés à travers les siècles par les communautés montagnardes et entretenus par un ensemble d'activités humaines – notamment l'agriculture, la foresterie et le pastoralisme –, des produits agro-alimentaires et artisanaux traditionnels et de qualité, et de nombreuses autres traditions culturelles ;
- **l'air pur, un climat estival plus clément, un environnement paisible**, attractifs pour les populations confrontées à la pression de la vie urbaine et à l'augmentation des températures dans les zones basses et littorales ; un environnement unique en particulier pour le bon développement physique et la bonne santé de jeunes affectés négativement par un mode de vie urbain trop sédentaire ;
- un **grand choix d'activités récréatives**, au milieu des forêts, des cours d'eau, dans l'air, à travers les pentes, tout au long de l'année.
- Des **communautés accueillantes établies dans des paysages uniques** qui fournissent des endroits pour rester, pour rencontrer des gens et expérimenter une façon de vivre différente.

Ces atouts en font des destinations de choix pour une partie des touristes recherchant de plus en plus des expériences transformatrices, des activités différentes, la connexion avec la nature et une culture authentique.

Le développement du tourisme peut contribuer à l'amélioration des revenus des montagnards, tout en valorisant les précieux atouts de ces territoires et en les mettant à disposition de la société européenne au sens large, et en protégeant simultanément ces atouts de la dégradation.

¹ ESPON GEOSPECS fiche politique: les zones de montagne en Europe

² "[Le tourisme durable dans les Alpes, rapport sur l'état des Alpes](#)", publié par la Convention Alpine en 2012, page28

Le tourisme est désormais un des secteurs économiques majeurs des montagnes européennes malgré de forts contrastes : l'OCDE a estimé que le tourisme représente entre 10 à 12% du marché du travail alpin, en comptant les emplois directs et indirects liés au tourisme³, mais seulement 10% des municipalités ont d'importantes infrastructures touristiques, alors que 40% des municipalités n'ont pas du tout d'activité touristique⁴.

Notre réponse

I. L'avenir du tourisme européen doit être durable

1. Défis à surmonter pour améliorer le tourisme durable en montagne

Le développement du secteur touristique en montagne doit faire face à deux principaux défis en lien avec la durabilité :

- **le changement climatique**, qui va continuer à diminuer la disponibilité de la neige pour les sports d'hiver, mais qui augmente également les risques de désastre naturel, impactant les infrastructures de transport et les villages ainsi que la sécurité des touristes, qui modifie le fonctionnement hydrologique et l'attractivité des paysages dont le tourisme dépend par bien des aspects ; en même temps la croissance du tourisme basé sur la nature qui est vital pour de nombreuses montagnes est sous la menace de changement de biodiversité en lien avec le changement climatique ;
- Le développement de **formes de tourisme non durable** dans les zones de montagne qui, tout en apportant une contribution essentielle à l'économie, mettent en danger l'environnement. Elles doivent donc devenir plus efficaces en termes d'utilisation des ressources, en tenant compte de la préservation des paysages et de l'authenticité culturelle. Nous considérons comme particulièrement non durables les grands événements de masse de courte durée comme les Jeux Olympiques d'hiver, qui demandent d'importants investissements et qui ne sont jamais durables économiquement et écologiquement.

2. Les dimensions clés d'un tourisme durable

Pour Euromontana, les éléments constitutifs d'une définition du tourisme durable, s'appliquant, entre autres, aux montagnes sont les suivants:

- **la génération de revenus et d'emploi sur le long-terme**, ces revenus étant distribués aux montagnards d'une façon équitable et profitant de façon juste aux communautés de montagne ;
- **la préservation et la promotion du patrimoine environnemental et culturel**, assurant des écosystèmes fonctionnels et préservant les ressources naturelles (eau, bois...) et la viabilité à long-terme des activités touristiques tout particulièrement dans les zones protégées ; les ressources environnementales sont donc considérées comme des atouts clés du développement touristique ;
- **la sensibilisation des acteurs économiques ainsi que des touristes eux-mêmes sur les impacts positifs et négatifs, économiques, environnementaux et socio-culturels** de leurs actions et de leurs choix ;
- **la mise en place d'un cadre permettant la participation « proactive » des communautés locales, ainsi que la coopération entre les acteurs, les entreprises, les autorités et les touristes** pour assurer que les bénéfices de l'activité touristique profitent le mieux possible aux différentes dimensions du développement durable.

Par conséquent, nous considérons que le développement de formes de tourisme durable dans les montagnes d'Europe est non-seulement essentiel pour la viabilité à long terme de ce secteur économique, mais est également la façon de répondre aux nouvelles demandes de la société européenne de croissance verte,

³ ["Le tourisme durable dans les Alpes, rapport sur l'état des Alpes"](#), publié par la Convention Alpine en 2012, page 28

⁴ Rapport Nordregio : "Mountain areas in Europe, Analysis of mountain areas in EU member States, acceding and other European countries", 2004, page 4

intelligente et inclusive (UE 2020), pour les communautés de montagne comme pour l'ensemble des régions d'Europe.

De plus, nous affirmons que notre ambition, pour les montagnes, n'est pas de promouvoir le tourisme durable comme une alternative de niche qui viendrait contraster entre autres avec le tourisme de masse non-durable, mais bien d'encourager **toutes les communautés et entreprises de montagne à prendre la direction de formes de tourisme durable, partout**, que ce soit dans des destinations de grande capacité ou de petite capacité

3. Recommandations

Nous recommandons:

- Le progrès rapide dans l'élaboration d'une définition du tourisme durable reconnue par tous avec **l'adoption officielle de la charte européenne du tourisme durable au niveau européen.**
- L'établissement d'études comparatives pour le tourisme de destination grâce à un ensemble d'indicateurs : le **système ETIS** (pour système européen d'indicateurs touristiques : pour un management durable au niveau des destinations) pourrait être utilisé s'il est étendu à une échelle plus large.
- La mise en œuvre pratique de **l'Observatoire virtuel européen sur le tourisme**, en assurant le suivi des progrès accomplis par le secteur touristique vers une plus grande performance en matière de durabilité. Il manque aujourd'hui les **statistiques systématiques et cohérentes couvrant notamment le domaine du tourisme rural et de montagne** au niveau européen et même au niveau local.
- L'harmonisation, sur la base des principes reconnus au niveau Européen, des approches nationales de la durabilité dans le domaine du tourisme. Les politiques actuelles ne contiennent pas suffisamment d'incitations pour les opérateurs touristiques ni d'engagements en matière de sensibilisation. La durabilité demande des investissements. Elle est profitable sur le long terme mais peut apparaître plus coûteuse à court terme : aussi ne sera-t-elle pas obtenue par les seules forces du marché. **Les politiques nationales doivent adopter des approches encourageant l'amélioration continue de la durabilité. Elles doivent soutenir les destinations les plus engagées en la matière, sans pour autant porter atteinte à la diversité des identités des différentes destinations touristiques.**
- **Le renforcement des initiatives en matière de coopération transfrontalière et transnationale concernant le tourisme durable** : les nombreuses zones de montagne qui sont transfrontalières et les chaînes de montagne traversant plusieurs Etats Membres ont besoin de partager les solutions qu'elles ont développées pour répondre à leurs problèmes communs, et, dans certains cas, d'une stratégie commune.
- **La conduite de campagnes de sensibilisation sur les impacts environnementaux et sociaux, positifs et négatifs, du tourisme.**

II. Accompagner les opérateurs touristiques: le soutien aux entreprises, faire face aux défis technologiques et encourager le développement d'une meilleure main d'œuvre mieux formée

Afin de vraiment encourager le tourisme durable dans les montagnes, la future politique européenne du tourisme devrait générer des revenus et de l'emploi sur le long terme, distribuant les revenus de manière équitable pour les montagnards. Afin d'y arriver, la future politique européenne du tourisme devrait encourager les entreprises touristiques à se développer et à grandir en facilitant l'accès aux financements. Elle devrait également encourager l'utilisation des TIC, grâce à une formation intensive des opérateurs touristiques et à des campagnes de sensibilisation. Elle devrait fournir un accès internet à haut débit dans toutes les zones de montagne afin de faire

face aux défis technologiques. Enfin, afin de rester compétitif avec une main d'œuvre réduite⁵ mais plus qualifiée, les opérateurs touristiques devraient encourager les jeunes à travailler dans ce secteur et les aider à développer leurs compétences, en leur donnant l'opportunité d'accéder à des emplois très qualifiés dans le secteur du tourisme.

1. Soutenir les opérateurs touristiques: faciliter l'accès aux financements

1.1. La difficulté des entrepreneurs à identifier les financements adéquats

Dans une économie globalisée, il y a une forte concurrence d'offres touristiques bon marché – mais pas toujours durables – qui pourraient être perçues comme plus attractives à la fois pour les Européens et les autres voyageurs qui sont confrontés à la crise économique et ont donc des capacités financières limitées. Pour faire face à cette concurrence, les opérateurs touristiques devraient innover pour améliorer leurs infrastructures et leurs offres touristiques. Ces investissements nécessitent une capacité à accéder aux financements.

Au sein de la nouvelle période de programmation 2014-2020, plusieurs schémas de financements ont été soit créés, soit modifiés pour soutenir les investissements. Néanmoins, les opportunités de financements européens restent éclatées entre les fonds structurels (FEDER, FSE ou FEADER) qui sont sujets à de nombreux programmes régionaux, le nouvel instrument pour les PME, COSME, les subventions de la DG entreprise pour les PME et un grand nombre d'autres instruments. La multiplication des possibilités de financements, à l'opposé d'une situation où il y aurait un financement européen, spécialement dédier au tourisme rend les choses difficiles pour les petits entrepreneurs touristiques. De plus, l'absence d'une approche commune pour financer l'innovation et les bonnes pratiques dans le secteur du tourisme accroît les risques de multiplier les actions et de réduire les opportunités potentielles d'un travail commun.

1.2.Recommandations

Nous recommandons:

- **de minimiser la législation et les contraintes législatives**, qui, si elles sont trop sévères, peuvent ralentir la création et le développement des entreprises, et tout particulièrement des petites et moyennes entreprises, impliqués dans le tourisme durable ; ces impacts sont renforcés en montagne et dans les zones isolées où les petites entreprises ont un plus fort pourcentage de leurs revenus affectés par ces conditions.
- De **renforcer et soutenir l'innovation** du tourisme en montagne dans le domaine de **l'efficacité des ressources** : efficacité pour l'eau, le traitement des déchets, efficacité énergétique pour accéder aux sites, mais aussi efficacité énergétique pour les infrastructures d'hébergement ainsi que les infrastructures liées aux sports.
- Faciliter **l'accès aux financements pour les PME** qui opèrent dans le secteur touristique : au cours de cette période de programmation qui vient de commencer, de rassembler tous les financements possibles dans la section tourisme du site internet de la DG entreprise, cela facilitera l'accès à l'information sur les financements européens qui sont disponibles pour les différents types d'acteurs et d'activités. Pour la prochaine période de programmation 2021-2028, nous recommanderions le développement d'un mécanisme de financement européen exclusivement dédié au tourisme.

2. Faire face aux défis technologiques en augmentant l'accès aux TIC et à l'internet à haut débit

2.1. Le difficile accès aux TIC dans les zones de montagne

⁵ Exemple au Autriche, 93% des opérateurs touristiques ont moins de 10 employés en accord avec "[Le tourisme durable dans les Alpes, rapport sur l'état des Alpes](#)", publié par la Convention Alpine en 2012, page28

Les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) sont de plus en plus utilisées par les consommateurs pour préparer leur voyage et réserver leur hébergement avant leur séjour, pour avoir des informations pratiques grâce à leur téléphone portable pendant leur séjour et pour partager leurs impressions sur les destinations visitées pendant et après leurs séjours, grâce à l'utilisation des média sociaux notamment. L'influence croissante du rôle des consommateurs dans les cycles d'achat liés au tourisme a pour résultat des changements constants sur le marché, dans lequel le consommateur /acteur est devenu le joueur le plus important.

Jusqu'à présent, dans les zones de montagne, l'accès aux dernières technologies de l'information et de la communication reste insuffisant et cela empêche les montagnards de développer les services indispensables pour les touristes. Les opérateurs touristiques doivent s'adapter à ces changements majeurs et tout particulièrement les PME doivent être aidées afin d'apprendre à utiliser ces technologies efficacement pour attirer les visiteurs. En fait, dans les zones de montagne, il n'y a actuellement qu'une minorité des opérateurs qui a un site internet et qui est capable d'utiliser les réseaux sociaux. De plus, la qualité de ces sites internet existant est loin d'être optimale.

Le projet DANTE : une nouvelle approche tourisme et TIC dans les zones rurales et de montagne

Euromontana est partenaire du projet [DANTE \(Agenda numérique pour de nouvelles approches touristiques dans les zones rurales et de montagne européennes\)](#). L'objectif de DANTE est d'améliorer l'efficacité des politiques régionales dans le domaine de l'innovation en renforçant le rôle des TIC dans l'industrie du tourisme dans les zones rurales et de montagne. Le projet optimise huit bonnes pratiques innovantes qui prouvent les avantages de de la société de l'information pour la compétitivité du secteur touristique dans les zones désavantagées. Parmi ces bonnes pratiques, on retrouve un système d'identification sur téléphone mobile via la technologie « mobile Tag » mis en place dans 13 petites stations de ski alpines de la Province de Turin (Italie), l'installation d'un ensemble de 129 caméras dans la région d'Extremadura en Espagne afin d'offrir des images en temps réel du patrimoine culturel ou encore une plateforme intégrée de réservation qui combine des réservations de transport et d'hébergement sur la même plateforme, aussi bien à Naples qu'en Grèce. Grâce à DANTE, une plateforme internet pilote a été développée. Elle combine plusieurs nouvelles technologies au sein d'un seul site internet : description des principaux points d'intérêt touristiques, système de réservation d'hébergement en ligne, images en temps réelles des sites touristiques les plus intéressantes, prévision météo en temps réel. Cette plateforme a également développé un système de communauté (comme Facebook) afin de facilement recevoir les impressions des visiteurs et d'aider les opérateurs touristiques à partager de l'information. Toutes les données pour transférer cette plateforme internet à d'autres destinations touristiques sera disponible gratuitement en 2014.

2.2.Recommandations

Les TIC offrent une réelle opportunité d'attirer de nouveaux touristes et de donner de l'information sur les destinations les moins connues, nous croyons que les opérateurs touristiques devraient être encouragés et formés à les utiliser de manière plus efficace. Ainsi nous recommandons :

- L'intégration des TIC et du tourisme dans les **stratégies de spécialisation intelligentes** et dans les **Programmes Opérationnels** des régions, afin de permettre aux fonds structurels de financer des projets sur le tourisme et les TIC.
- L'intégration de la **plateforme internet pilote de DANTE au sein de la plateforme TourismLink**, développée au niveau européen, afin de partager des bons exemples des plateformes internet intégrées, qui peuvent être facilement transférées à toutes les destinations touristiques.
- L'intégration au sein de la plateforme TourismLink de **modules de formations spécifiques afin d'aider les PME** des destinations touristiques reculées à apprendre comment développer et utiliser les TIC, pour montrer comment les TIC peuvent aider à développer les destinations, et en fonction du contexte, comment les TIC peuvent avoir le plus d'impact possible sur les visiteurs.

- L'encouragement du développement de **produits et services touristiques innovants**, utilisant par exemple les TIC, les méthodes interactives, les nouvelles formes d'interprétation des sites patrimoniaux, culturels et naturels, et la formation des utilisateurs professionnels à travers des échanges de bonnes pratiques pour voir comment les opérateurs touristiques peuvent bénéficier de ces technologies.

2.3. La nécessité de développer le très haut débit et la 4G dans les zones de montagnes

L'une des plus grandes améliorations que l'UE peut apporter pour soutenir le développement technologique et l'innovation dans le tourisme et d'aider à fournir l'accès au très haut débit dans les zones les plus reculées, périphériques, faiblement peuplées et les zones de montagnes de l'Union. L'absence de services équivalent de bande passante dans les zones de montagnes, comparées aux zones urbaines et côtières est un désavantage significatif qui peut complètement annihiler la plupart du travail positif et innovant engagé dans les communautés reculées et de montagnes. Il faut que la mise en place de normes communes pour l'accès au très haut débit à internet devienne une priorité et sans les fonds pour transformer cette priorité en de résultats réels, l'opportunité d'avoir la parité avec les zones côtières et urbaines en particulier sera perdue.

L'accès au très haut débit est une condition préalable pour être capable de développer de nouveaux sites touristiques, de nouvelles applications mobiles pour les touristes ou de nouveaux outils TIC (comme les caméras en ligne ou le e-commerce pour acheter des tickets en avance ou des téléphones portables pour servir de guides de randonnée). Afin d'encourager le développement des infrastructures numériques dans les zones rurales, Euromontana a déjà signé le Manifeste pour le très haut débit dans les zones rurales [du projet ENGAGE](#). Cette initiative doit être soutenue et étendue à toutes les zones de montagne.

En plus du développement à l'accès à la bande passante, l'accès aux services mobiles et à la 3G/4G devrait également être soutenu. Les zones fortement peuplées et faciles d'accès ont accès aux services mobiles, alors que les zones moins peuplées et d'accès plus difficile sont laissées de côté, ce qui crée un désavantage significatif. Etant donné que payer pour soutenir ces services n'ait peut-être pas possible, il faut encourager la mise en place de solutions et d'usages alternatifs afin de fournir un accès équivalent à ces outils modernes, ce qui serait d'un grand bénéfice.

En outre l'un des principaux problèmes ici est le temps nécessaire pour prouver la défaillance du marché. Alors que les subventions publiques peuvent être mis à la disposition des zones de montagne le délai avant que cela soit autorisé peut être trop long pour les développements des technologies qui évoluent très rapidement. La 4G était déjà en cours de déploiement dans les villes avant même qu'on s'accorde sur le fait qu'il y a une défaillance du marché et que les subventions publiques devaient être utilisées pour déployer la 2G dans les zones rurales et de montagne. Ce processus doit être beaucoup plus rapide ou les zones rurales et de montagne resteront toujours en retard.

2.4.Recommandations

Nous recommandons fortement:

- **La priorisation du développement de l'accès au haut débit et au très haut débit, fixe ou par la technologie sans fil, en se concentrant d'abord sur les régions isolées et éloignées**, où les incitations publiques devraient être plus importantes que dans les zones très peuplées où les acteurs privés sont déjà encouragés à investir et garantir une connectivité suffisante.
- **L'intégration dans la stratégie numérique d'un indicateur pour évaluer la couverture à large bande dans chaque région (niveau LAU 2) pour voir comment les régions de montagne, et en général les zones éloignées, sont couvertes au niveau local.**
- L'encouragement du **développement des services de 3G et de 4G** dans les zones de montagne.
- La **réduction des coûts d'itinérance** dans toute l'Union européenne pour encourager les touristes à utiliser les applications mobiles touristiques, même quand ils ne sont pas dans leur propre pays.
- La création de «**territoires intelligents et intégrés** » pour l'utilisation ouvertes des TIC (amélioration de la bande passante et des infrastructures, amélioration des données ouvertes, des sources ouvertes, de l'accès sans fil gratuit, de logiciels libres..)

3. Encourager le développement d'une main d'œuvre mieux formée

3.1. Encourager les jeunes à rester dans les zones de montagne: la nécessité de développer des emplois touristiques attrayants

L'un des principaux défis des zones de montagne est la démographie. Comme dans l'ensemble de l'UE, l'âge de la population augmente. Lorsque des études des jeunes⁶ ont été effectuées, la réponse écrasante est qu'ils aimeraient vivre et travailler dans les montagnes, mais la difficulté de trouver un emploi entrave leurs désirs. Les montagnes doivent être attirantes économiquement afin de favoriser **l'emploi des jeunes**. Le tourisme peut donner de grandes possibilités d'emploi pour les jeunes dans les zones de montagne. Néanmoins, environ deux tiers des emplois dans l'hôtellerie sont peu qualifiés⁷. Une question clé est donc d'étendre la possibilité d'avoir des emplois qualifiés dans le secteur du tourisme. Ce sera une stratégie gagnant-gagnant: d'une part, les jeunes, mais aussi d'autres groupes cibles qui travaillent dans ce secteur (comme les femmes, qui sont surreprésentées) seront encouragés à travailler dans le secteur du tourisme sur le long terme, avec des possibilités de carrière intéressantes. D'autre part, les opérateurs touristiques auront une meilleure main-d'œuvre, avec des capacités renforcées, et par conséquent, ils seront plus compétitifs.

3.2.Recommandations

Afin d'améliorer l'emploi des jeunes dans des emplois touristiques et qualifiés, nous recommandons:

- L'encouragement des jeunes entrepreneurs touristiques en améliorant leur accès au **capital risque** et en **facilitant la cession et la reprise des entreprises**.
- Le développement de réponses innovantes aux problèmes posés par la faible qualité et le caractère saisonnier des emplois, d'une part en matière de logement, d'autre part en travaillant sur la combinaison d'activités économiques s'effectuant à des périodes différentes de la journée ou de l'année; travailler pour cela sur la pluriactivité, dans ce cadre-là, il convient d'encourager les formations multi-compétences (par exemple en se formant à deux types d'emplois différents) et les groupements d'employeurs. Il convient également de considérer des solutions telles que l'annualisation des heures des contrats afin d'aider les jeunes à stabiliser leurs revenus et de faciliter un accès à la finance (hypothèques et prêts) plus rapide et plus sécurisé.
- La mise en place de la formation professionnelle pour les personnes travaillant dans le domaine du tourisme, afin d'améliorer la qualité des services qu'ils fournissent. En particulier, des mesures devraient encourager le transfert des compétences traditionnelles existantes (y compris l'apprentissage des langues étrangères) ainsi que le développement de nouvelles compétences comme la gestion, les compétences entrepreneuriales et les compétences en matière de TIC (y compris l'utilisation des médias sociaux) pour les jeunes. Au niveau du management, la formation devrait également viser à doter les gestionnaires de compétences liées à la créativité et à l'innovation. Pour aider à atteindre cet objectif, l'amélioration de l'accès à internet à très haut débit dans les zones de montagne est également nécessaire comme indiqué à la section 2 du présent document. Ces mesures devraient être soutenues par les Programmes Opérationnels existants ou par de nouvelles initiatives dans les régions.
- Le renforcement des compétences des opérateurs touristiques, grâce à une utilisation maximale de **l'e-learning et des outils d'apprentissage interactifs**. La formation devrait avoir lieu de préférence dans la basse saison pour offrir des activités complémentaires pour les travailleurs saisonniers.

⁶ Dans "les jeunes en montagne", résumé de la recherche préliminaire entreprise par Euromontana dans le cadre des VIII^e Assises Européennes de la montagne, en 2012, pour 81 personnes interrogées de moins de 30 ans.

⁷ "[Le tourisme durable dans les Alpes, rapport sur l'état des Alpes](#)", publié par la Convention Alpine en 2012, page 89

III. Maximiser le potentiel touristique des zones de montagne: développer de nouvelles activités et de nouveaux produits afin "d'expérimenter le tourisme"

Les touristes ont changé: le marché des personnes âgées augmente, les jeunes sont encouragés à voyager au cours de leurs études et les voyages sont facilités par des transports à bas coûts. Les structures familiales ont également évolué: les deux parents travaillent, il y a plus de couples plurinationaux... Les attentes ont également changé: les touristes cherchent à vivre une expérience complète lorsqu'ils sont en vacances.

«Le tourisme de l'expérience" remplace le tourisme de «destinations». De plus, le tourisme individuel augmente (couples, petits groupes auto-organisés), par opposition au tourisme de masse (grands groupes de voyageurs organisés par des tours opérateurs) qui est en baisse. Les politiques régionales doivent intégrer pleinement ces changements.

Pour s'adapter à ces changements, nous pensons que les nouvelles entreprises de tourisme durable dans les territoires de montagne doivent développer de nouveaux produits et services basés sur leurs activités traditionnelles, sur les produits locaux, l'environnement de la montagne et sur le patrimoine et la culture uniques des zones de montagne.

En particulier, nous encourageons **le développement de nouveaux produits et de services diversifiés qui peuvent permettre aux entreprises de tourisme d'allonger la saison** au-delà de la saison traditionnelle de chaque destination, améliorant ainsi la qualité de l'emploi, et s'adaptant aux changements climatiques, en renforçant la qualité de vie des populations permanentes et l'attractivité pour les nouveaux habitants qui cherchent des communautés animées tout le long de l'année.

La société Optitur en Extremadura (Espagne) est un bon exemple de la façon dont une entreprise permet de s'adapter à ces changements, car elle fournit aux opérateurs touristiques des conseils sur la manière de cibler et de développer des produits touristiques spécifiques pour différents groupes cibles.

1. Développer des destinations attractives pour les différents publics

1.1. Rendre les montagnes attractives pour les jeunes

Les zones de montagne ne sont pas toujours bien connues, en particulier par les jeunes qui ont toujours vécu dans les zones urbaines densément peuplées. De plus, le large éventail d'autres activités de loisirs disponibles (y compris les jeux vidéo ou les émissions de télévision) empêche souvent les jeunes de pratiquer régulièrement une activité sportive. Selon l'OMS, «l'évaluation globale des données factuelles permet de penser qu'un effet bénéfique important pour la santé peut être constaté chez la majeure partie des enfants et jeunes gens qui accumulent au moins 60 minutes par jour d'activité physique modérée à soutenue⁸». Encourager les jeunes à pratiquer régulièrement un sport aura également des effets très positifs sur leur santé. En conséquence, nous devrions encourager les jeunes à prendre des vacances dans les zones de montagnes, à découvrir les spécificités des montagnes grâce à des cours de sport ou des passeports sportifs spéciaux. Nous devrions également encourager les jeunes qui vivent déjà dans des zones de montagnes, à pratiquer le sport de façon régulière, afin d'établir une vraie culture du sport.

Le bon exemple de la région Rhône Alpes: encourager les jeunes à découvrir de nouveaux sports.

La région Rhône Alpes a développé une carte "M'ra": les jeunes peuvent profiter des activités et découvrir de nouveaux sports à des tarifs préférentiels dans toute la région: ils peuvent par exemple participer aux coupes du monde de « freestyle » et de « skicross » ou essayer le parapente en tandem. Le « pass nordique» donne également aux jeunes la chance de tester le ski nordique dans presque toutes les stations de ski de la région à un tarif préférentiel.

Les jeunes en général ont besoin d'un horizon culturel plus large et sont plus susceptibles de partir si l'offre d'activités culturelles est trop pauvre. Dans ces conditions, les institutions locales et régionales doivent développer une offre riche d'activités de loisirs, à la fois culturelles et sportives Ceci peut être réalisé par exemple grâce à une meilleure organisation des institutions en charge des activités culturelles

⁸ OMS, [Recommandations mondiales sur l'activité physique pour la santé](#), page 19

Le bon exemple du comté de Buskerud: développer les activités culturelles pour les jeunes

Dans le comté de Buskerud, 3 communes de montagne ont décidé de mettre en commun l'ensemble de leurs activités et des institutions culturelles afin de développer de nouvelles activités: le musée commun a été consolidé, une campagne de marketing plus forte a été développée en utilisant une nouvelle marque "la Vallée des Artistes" et divers cours ont été développés pour les différents acteurs impliqués dans les activités de promotion.

1.2. Recommandations

Nous recommandons que des mesures soient prises pour diversifier l'offre culturelle et de loisirs, y compris en basse saison dans les lieux touristiques, afin de soutenir:

- Le sport: via le développement de **passesports sportifs** avec des tarifs préférentiels pour les jeunes afin de découvrir de nouveaux sports, le développement de **passesports multi-stations** comme les "portes du soleil" entre la France et la Suisse, où l'achat d'un seul passeport donne accès à 12 stations de ski différentes.
- Les activités culturelles ; via des initiatives telles que les **centres d'art, les maisons des jeunes et de la culture, des festivals**, des activités culturelles autour des sites du patrimoine.

1.3. Augmenter l'accessibilité des destinations touristiques dans les zones de montagne pour les personnes âgées et handicapées

Le handicap, de léger à lourd, touche une personne sur six dans l'Union européenne. Ce sont **80 millions de personnes** environ qui n'ont pas la possibilité de participer pleinement au tourisme. En outre, plus d'un tiers des personnes âgées de plus de 75 ans ont des incapacités qui restreignent leur vie et environ 20% d'entre elles sont sévèrement touchées⁹. La population européenne vieillit : environ 30 % de la population aura 65 ans ou plus en 2060 (contre 17% en 2010). Les personnes âgées dépensent une part de plus en plus importante de leur revenus dans les voyages, même au cours de la crise économique : les dépenses liées aux activités touristiques des Européens âgés de 65 ans et plus ont augmenté de 33% en 2011, en comparant avec 2006¹⁰. Rendre les destinations touristiques accessibles pour tous représente non seulement un enjeu sociétal clé, mais également une grande opportunité économique pour accueillir un public plus nombreux et faciliter la vie de tous (y compris des personnes avec des poussettes, des jeunes enfants ou des personnes âgées, même sans handicap).

Le bon exemple de Kaunertal

Pour faciliter la visite de ces publics spécifiques, plusieurs destinations de montagne ont développé leur attractivité. Le prix EDEN a récompensé Kaunertal, une petite vallée, proche du Tyrol en Autriche pour son tourisme accessible. En effet, depuis 30 ans Kaunertal a développé des infrastructures pour accueillir tout le monde, y compris les personnes en fauteuil roulant, les personnes à mobilité réduite ou les familles avec des enfants et des poussettes. Tout le monde peut avoir accès au Parc Naturel de Kaunergrat, à son glacier (2750m) et à son restaurant grâce à une route qui grimpe jusqu'au sommet et à des plateformes en bois. Les touristes peuvent faire du ski « sans barrière » (monoski /handiski). Grâce à un hôtel 4 étoiles construit entièrement en respectant les besoins des personnes en fauteuil roulant et à 12 appartements entièrement adaptés, tous les publics peuvent facilement avoir accès à de l'hébergement. De plus, les opérateurs touristiques (comme les instructeurs de ski, les personnes travaillant dans les hôtels et les restaurants) sont très bien formés pour comprendre et répondre aux besoins spécifiques de tous leurs invités.

⁹ Figures given in [COM 2010 \(636\) on European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe](#)

¹⁰ [Eurostat, statistics in focus 43/2012](#), Christophe Demunter

1.4. Recommandations

Pour encourager le développement de destinations accessibles, nous recommandons:

- La promotion et le soutien de **l'innovation sociale** dans le tourisme de montagne en augmentant les capacités des destinations de montagne comme des lieux de tourisme social (par exemple pour les personnes handicapées et les des plus démunies), et la promotion de l'égalité des chances et l'accès, en particulier - mais pas seulement - lors de la basse saison, au développement de l'information accessible (avec des sites internet qui respectent toutes les recommandations du WCAG / WAI du Wide Web Consortium W3C (World)), des infrastructures accessibles (hébergements et restaurants adaptés), des transports et des services (activités sportives et de loisirs).
- La formation des opérateurs de tourisme pour répondre aux besoins spécifiques des personnes handicapées et des personnes âgées pour mieux répondre aux besoins de ces publics spécifiques.

1.5 Projet Move on Green: améliorer la mobilité durable pour tous dans les zones de montagne

Pour s'attaquer plus spécifiquement à la question du transport, le projet [Move on Green](#), dans lequel est impliqué Euromontana, vise à améliorer la conception et l'efficacité des politiques régionales en matière de transport durable dans les zones rurales et de montagnes. Il a identifié 51 bonnes pratiques présentant des solutions de mobilité durable alternatives aux voitures individuelles. Dans le secteur du tourisme, étant donné que 84% des touristes utilisent leur propre voiture¹¹ pour venir aux destinations touristiques dans les montagnes, il est particulièrement pertinent de trouver des solutions alternatives.

1.6. Recommandations

Nous recommandons:

- la mise à disposition des **conditions-cadres pour que les destinations de montagne et les entreprises touristiques deviennent plus accessibles physiquement et virtuellement**, de la manière la plus durable:
 - investissement dans les systèmes d'infrastructures de transport et de mobilité aux niveaux local et national, y compris dans les systèmes de mobilité douce, en encourageant l'accès via des systèmes de transport collectifs propres et neutres en CO2;
 - Le développement de **solutions innovantes pour organiser le transport des visiteurs**, en prenant en compte les impacts environnementaux.
- La fourniture d'un accès garanti au carburant dans suffisamment d'endroits différents, principalement pour les résidents permanents, mais aussi pour permettre aux touristes d'atteindre les zones les plus reculées où les transports collectifs n'ont pas encore été développés.
- L'encouragement de la **mobilité durable dans les zones rurales et de montagne** avec le développement de solutions de mobilité douce, des solutions de transport à la demande, de l'intermodalité et des transports publics qui bénéficieront à la fois aux citoyens locaux et aux touristes. Nous recommandons en particulier de mettre l'accent sur les alternatives à la voiture individuelle pour voyager jusqu'à la destination (c'est à dire jusqu'au dernier kilomètre des déplacements).
- L'encouragement du développement de la fourniture d'**offres combinées "train / bus / forfait de ski"** à prix réduit.
- Comme les touristes planifient leurs voyages à distance, en utilisant souvent Internet, nous recommandons l'amélioration de la fourniture d'informations sur les options de transport public qui permettent de voyager depuis et vers une destination.

2. Le développement de l'agro-tourisme et des liens entremêlés entre le tourisme et la promotion des produits locaux

2.1. Des liens entremêlés entre le tourisme et les produits de montagne

Des travaux de recherche antérieurs entrepris dans le cadre du projet européen de EuroMARC (6°PCRD) - «Produits agroalimentaires de montagne en Europe, leurs consommateurs, distributions et démarches locales» a démontré qu'il peut y avoir des **effets positifs entremêlés entre la promotion des territoires et la promotion des produits élaborés dans ces mêmes territoires.**

Cela est particulièrement vrai pour les produits de montagne - compris comme des produits dont la matière première est produite dans les zones de montagne et, dans le cas des produits transformés, dont la transformation se produit dans les zones de montagne - qui bénéficient d'une image positive liée à la nature et à la tradition, attribuable à leur environnement de production et au caractère traditionnel des techniques employées. Cela est surtout vrai pour les produits alimentaires, mais cela s'applique également au bois ou à l'artisanat. L'impact socio-économique de l'acte d'acheter est devenu un élément de décision important pour une proportion croissante de consommateurs. En tant que touristes, ils seront à la recherche de produits locaux ou typiques. Une fois de retour chez eux, ils peuvent reconnaître ces produits sur les rayons des magasins spécialisés.

Pour augmenter la rentabilité économique du tourisme pour les communautés locales, il est donc essentiel de tirer le meilleur parti des synergies possibles entre économie locale et territoire.

Cela nécessite **l'encouragement de l'agro-tourisme** (tourisme à la ferme) dans les différentes formes qu'il peut prendre (hébergement en pension complète, ou simple «café à la ferme», ou encore visites de fermes pédagogiques). Premièrement, cela contribue à faire du tourisme une expérience, ce que les touristes recherchent de plus en plus. Ensuite, cela contribue à une plus grande compétitivité des exploitations agricoles qui, en particulier dans les montagnes, sont souvent en dessous d'un niveau de rentabilité suffisant. Le maintien de ces fermes est crucial pour le **maintien des pratiques de gestion des terres qui sont indispensables à la conservation du paysage culturel**, patrimoine qui attire les touristes vers ces destinations.

Ensuite, les décideurs et les acteurs locaux doivent adopter des **approches intégrées de promotion** : les hôtels, restaurants et les autres autorités locales doivent promouvoir les produits locaux aux touristes, pour faire de la nourriture locale un élément indispensable de l'expérience touristique, et en retour les produits communiquent largement sur leur lieu d'origine. Des initiatives peuvent prendre la forme de **marques territoriales, de festivals gastronomiques, d'expositions, de cours de cuisine pour les touristes, de concours entre chefs**, etc ... Nous sommes également convaincus du potentiel des **itinéraires** afin d'accroître l'attractivité du tourisme dans les zones de montagne en particulier.

Par exemple, la **route du fromage dans le Bregenzerwald (Autriche)** donne l'occasion d'apprécier les divers aspects de la production de fromage. 22 municipalités le long de 70 km de route, 30 types de fromages différents, 200 membres y compris des producteurs, des restaurants, des commerçants et des opérateurs touristiques ont travaillé ensemble, avec succès, à la promotion de cette Route du Fromage.

Bien sûr, les touristes doivent pouvoir s'assurer de l'authenticité de ce qu'ils achètent et donc des systèmes de certification sont importants pour rassurer et éviter les pratiques trompeuses. Les Indications Géographiques (AOP, IGP), par exemple, véhiculent une image territoriale forte. Le règlement européen récemment adopté pour la mention facultative de qualité «produit de montagne» permet également aux consommateurs de s'assurer que le produit qu'ils achètent provient bien de la région et contribue à l'économie locale et donc au tourisme durable.

2.2. Recommandations

Nous recommandons:

- Le **développement de l'agro-tourisme**, qui a un potentiel important pour le développement, en particulier pendant la saison estivale, des zones de montagne qui ont une forte tradition de pastoralisme. Développer les **synergies entre les secteurs de l'agriculture et du tourisme**, qui partagent les défis communs de la saisonnalité, de la création d'activités et d'emploi permanent, est vital pour les zones de montagne.

- Le développement, tel que proposé par EuroMARC, des **campagnes de promotion communes** entre les régions et les autorités locales afin d'utiliser les produits de montagne pour mieux promouvoir la région et vice versa.
- L'organisation **d'événements saisonniers autour de produits de montagne**, pour les promouvoir ainsi que la région et utiliser ces opportunités pour vendre de plus grandes quantités de produits.
- L'encouragement de **la vente à la ferme des produits** comme moyen de diversification du tourisme agricole, afin de mieux combiner les possibilités d'attirer des touristes dans la région et pour la vente de produits locaux (pour être mangés dans la région, rapportés en tant souvenirs ou demandés dans les magasins fréquentés habituellement par les touristes une fois qu'ils sont de retour dans leur région d'origine). Cela permet également une répartition plus équilibrée des profits entre les opérateurs concernés.

3. Le développement d'offres touristiques liées au patrimoine culturel et naturel

3.1. Un patrimoine culturel et naturel exceptionnel dans les montagnes

Les montagnes n'abritent pas seulement des sites exceptionnels de patrimoine naturel (2/3 de la flore européenne se trouve principalement ou totalement dans les montagnes¹²), mais elles sont aussi très riches en termes de patrimoine culturel. Les montagnes sont en effet le lieu où se retrouve un large éventail de communautés traditionnelles aux cultures, langues, dialectes et traditions spécifiques.

Certaines zones de montagne ont déjà développé des offres de tourisme basées sur leur patrimoine culturel. Le réseau "**Espaces et temps de la neige**" dans le Jura en France a valorisé la valeur du savoir-faire et des traditions de la région liés aux professions de la neige grâce à la création d'un écomusée, l'ouverture aux visiteurs de la dernière entreprise fabriquant des skis, la possibilité de visiter les stations de ski nordique et de saut à ski. Un autre exemple pourrait être la création d'un **parc de littérature** autour d'un écrivain célèbre - Paolo Volponi - très impliqué dans sa région des Marches en Italie: des itinéraires spécifiques ont été créés pour suivre tous les endroits où Volponi a écrit quelque chose, un recueil de textes a été produit et des expositions et des lectures publiques ont été organisées.

3.2. Recommandations

Afin de diversifier l'offre touristique, nous recommandons:

- que les fonds structurels soutiennent le développement d'**offres touristiques spécifiques qui relient la promotion du patrimoine culturel et naturel à la spécificité des territoires de montagne pour développer des produits fortement ancrés dans le territoire.**
- Le soutien et le développement **d'itinéraires transfrontaliers naturels et culturels** pour encourager une vue européenne d'ensemble du patrimoine naturel et culturel: par exemple, la Via Alpina (un des plus longs sentiers de randonnée existants, d'environ 5000 kilomètres à travers 7 pays différents), la Via Alta (qui relie le chemin de Compostelle en Espagne à Via Francigena en Italie en passant par la France), le glorieux rapatriement et l'exil des Vaudois et des Huguenots (2 000 km de l'Italie à l'Allemagne en passant par la France et la Suisse). Un autre exemple pourrait être le **tourisme religieux en Bucovine dans les Carpates entre la Roumanie, la Moldavie et l'Ukraine.**

¹² Nordregio report : Mountain areas in Europe, Analysis of mountain areas in EU member States, acceding and other European countries, 2004, page 3

4. Soutenir les nouveaux développements durables dans le secteur du tourisme d'aventure

4.1. Encourager le tourisme d'aventure lent

Le tourisme d'aventure actif est un contributeur majeur à l'économie du tourisme de montagne. Du ski en hiver au VTT en été, ces aventures à sensations fortes comptent pour une part importante du marché du tourisme en montagne, plus importante que jamais auparavant. Le tourisme d'aventure est souvent présenté comme rapide, non durable et transitoire. Cependant, de nouveaux modèles de tourisme d'aventure sont développés, qui sont non seulement durables mais qui prennent également plus en compte les dimensions sociales et économiques. Le tourisme lent d'aventure est une initiative élaborée en Norvège et en Écosse, qui vise à promouvoir une approche différente du tourisme d'aventure en mettant l'accent sur plus d'engagement vis-à-vis de l'environnement, des collectivités locales, des ressources et des produits locaux et qui réfléchit à la manière dont le touriste se déplace à travers son expérience. Le tourisme lent d'aventure peut améliorer de manière significative la durabilité des activités d'aventure en montagne pour les touristes et encourager les communautés de montagne à développer des produits de tourisme d'aventure totalement intégrés et durables.

Par exemple, au « Butinier Pays du Mont Blanc », on encourage le tourisme lent. Il a pour objectif de créer un réseau de fournisseurs de produits et de prestataires de services sur les versants français, italien et suisse du Mont-Blanc, pour permettre une découverte lente et authentique des richesses naturelles, culturelles et sociales de la région. Il met en relation, dans une démarche transfrontalière et transsectorielle, des acteurs locaux sur une échelle réduite : agriculteurs (propriétaires de troupeaux, responsables de pâturages et fabricants de produits locaux, essentiellement fromages, yaourts, miel, confitures et vin), artisans (fabrication de cloches, sculptures sur bois), guides naturalistes indépendants certifiés et petits hôteliers (refuges de montagne et B&B). Tous ces acteurs sont étroitement ancrés dans le patrimoine culturel local, qui comprend des petits musées, avec notamment un clocher et un moulin, et des galeries d'art. Ainsi, ils créent eux-mêmes une offre touristique durable, qui vient en complément des catalogues touristiques traditionnels et du tourisme de masse international attiré par le fameux Tour du Mont-Blanc.

En développant le tourisme actif et l'expérience touristique, sur la base des excursions (randonnées, visites guidées à pied, à cheval et à dos d'âne, ou à vélo) qui suivent des chemins définis, il est possible de donner de la visibilité à tous les excellents produits existants de l'agriculture locale, de l'artisanat et de la culture ; la plupart du temps ces produits sont également promus à travers des événements et des initiatives de sensibilisation. L'idée est de chercher à créer des réseaux de chemins interconnectés dans toute l'Europe.

1.2.Recommandation

Nous recommandons de promouvoir ensemble les **avantages du sport, des activités culturelles et de plein air**, que l'on retrouve dans toutes les zones de montagne, en comparaison avec d'autres formes concurrentes de tourisme ou avec les activités de loisirs virtuels qui ont tendance à être de plus en plus développées et attrayantes, en particulier pour les jeunes générations et pour le milieu urbain.

IV. Une stratégie intégrée pour le tourisme

L'importance du secteur du tourisme devrait se refléter dans des stratégies intégrées. La future politique européenne du tourisme devrait donc encourager les États membres à élaborer des stratégies de tourisme intégrées aux niveaux central et régional.

1. Encourager une stratégie intégrée pour le tourisme aux niveaux européen et nationaux

1.1. Le tourisme: une politique fragmentée, qui nécessite une coordination

Le tourisme est directement touché par la Politique Agricole Commune, y compris la politique de développement rural, par les politiques environnementale, d'éducation (qui peut avoir des effets sur le temps des vacances et avoir un impact sur la saisonnalité), le changement climatique, la politique des transports, la politique d'innovation, les politiques sociales, les politiques liées aux TIC... Sa nature fragmentée nécessite une coordination au niveau européen, national et sous-national : différentes Directions Générales, les ministères et les

agences doivent travailler ensemble pour établir une stratégie européenne cohérente et efficace du tourisme. Cette intégration horizontale de la politique nécessite la capacité à développer des solutions efficaces et des politiques intégrées. Une stratégie touristique intégrée implique la définition d'objectifs communs et des objectifs à atteindre, des responsabilités dans la mise en œuvre des mesures et un fort suivi avec les ministères et les agences qui peuvent avoir des effets indirects sur le tourisme. Trop souvent, des décisions sont prises dans d'autres domaines politiques, avec des conséquences sur le tourisme, sans aborder adéquatement leurs impacts.

1.2. Recommandations

Nous recommandons:

- l'élaboration d'une **stratégie de tourisme intégrée au niveau européen** avec un intergroupe qui ferait le lien avec les autres politiques européennes affectant le tourisme (transports, environnement, énergie, agriculture ...)
- L'encouragement de l'élaboration de **stratégies nationales du tourisme**, qui reconnaissent et valorisent toutes les zones de montagne dans leurs pays, compte tenu de **l'article 174 du traité de Lisbonne**.
- Le renforcement des initiatives de **coopération transfrontalière et transnationale pour le tourisme durable** : les nombreuses zones de montagne qui sont transfrontalières et les chaînes de montagnes transnationales ont besoin de partager les solutions qu'elles ont développées pour résoudre les problèmes communs et, qui nécessitent parfois des stratégies communes.
- L'inclusion du **développement du tourisme de montagne durable dans la stratégie de développement territorial**; par conséquent, d'élaborer, dans le cadre des politiques européennes, des **programmes ou des sous-programmes dédiés aux zones de montagne** qui comprennent des mesures adéquates et des systèmes de soutien pour répondre aux exigences des communautés montagnardes locales.
- Le **lancement d'une campagne nationale de sensibilisation** sur les impacts environnementaux et sociaux, positifs et négatifs, du tourisme.

2. L'image de marque régionale: une image commune et partagée pour le marketing

2.1. Un marketing de destination commune

Le marketing de chaque opérateur touristique, isolé, ne suffit généralement pas à vraiment attirer de nouveaux touristes. Un marketing de destination commun est nécessaire pour développer une image attractive commune d'une région. Tous les opérateurs touristiques d'une région devraient s'entendre sur des valeurs communes et coopérer ensemble pour développer une image unique pour les destinations.

A la réserve de biosphère d'Entlebuch en Suisse, la marque «Echt Entlebuch» respecte des spécifications claires élaborées en partenariat avec les entreprises locales, et s'applique à la fois aux produits et aux services. Les restaurants servent des aliments produits localement. C'est un bon exemple de la façon dont de fortes stratégies de marketing territorial avec des marques territoriales s'appliquent transversalement aux produits et aux services.

2.1.Recommandations

Nous encourageons la coopération intersectorielle pour la promotion commune des territoires et de la production locale aux touristes. Pour ce faire, nous recommandons:

- L'encouragement du développement des **initiatives locales** fondées sur la promotion de l'identité spécifique et le savoir-faire d'une région ou d'une communauté.

- Le développement de liens plus étroits entre les **produits locaux (alimentaires, artisanat ...)** et leur **commercialisation locale** dans les différents éléments du secteur du tourisme, y compris l'hébergement, les restaurants, les sites et les activités culturelles, en tirant pleinement parti des valeurs croisées d'un marketing commun de la nourriture, des produits et des territoires.
- L'encouragement de la **marque régionale** et des approches de tourisme intégrées au niveau territorial avec les produits, tels que les routes ou les réseaux.
- La promotion de l'offre touristique à travers des **messages clairs**, stratégiquement coordonnée par les régions concernées.