



Développer de meilleures synergies entre les chaînes de valeur des montagnes et le tourisme: PLAN d'ACTION



Les régions de montagne présentent un grand potentiel touristique: 95 millions de touristes de longue durée et 60 millions de visiteurs d'un jour visitent les Alpes chaque année par exemple. Le tourisme est aujourd'hui l'un des principaux secteurs économiques dans les montagnes européennes, malgré des contrastes très marqués: l'OCDE estime que le tourisme représente quelque 10 à 12% du marché de l'emploi alpin, incluant des emplois directement ou indirectement liés au tourisme mais 10% seulement des municipalités possèdent de grandes infrastructures touristiques alors que 40% des municipalités n'ont pas d'activité touristique dans cette région.



Pour relever les défis dans le secteur du tourisme, Euromontana estime que:

1. Dans le futur, l'ensemble du tourisme européen devrait être **durable**, en prenant pleinement en compte les dimensions économique, sociale et environnementale, car c'est la seule manière de préserver l'intérêt des destinations touristiques dans les régions de montagne à long terme. La durabilité est la pierre angulaire permettant de créer de réelles opportunités pour des activités touristiques dans les zones de montagne.
2. Le tourisme européen du futur devrait encourager **toutes les destinations touristiques à devenir plus compétitives**, à favoriser les filières économiques des régions de montagne et à contribuer à permettre aux entrepreneurs des régions de montagne à s'adapter à ces difficultés: faciliter l'accès au financement, développer l'utilisation des TIC et étendre l'accès à la large bande à haut débit dans les zones de montagne et encourager la formation de la main d'œuvre, en particulier pour les jeunes.
3. Le tourisme européen du futur devrait **diversifier et encourager de nouvelles formes de tourisme**: l'agritourisme, un tourisme accessible, culturel, naturel et basé sur des activités. Ces formes de tourisme contribueraient à une expérience touristique plus proche de ce que les gens recherchent de plus en plus.
4. Le tourisme axé clairement sur les régions montagneuses doit devenir une **priorité dans les actions politiques** aux différents niveaux de pouvoir, européen ou national. L'importance du secteur touristique doit se refléter dans le développement de **stratégies intégrées aux niveaux européen et national**: les aspects touristiques doivent être pris en considération dans toutes les politiques (comme le transport, le développement rural, l'agriculture, etc.) qui peuvent avoir un impact sur le secteur touristique. La mise en place d'un **marketing conjoint des destinations** au niveau régional aidera aussi les zones de montagne à améliorer leur attractivité touristique.

D'après le dernier Eurobaromètre, en 2014, les principales motivations des vacanciers sont la nature (montagne, lac, paysage) pour 30% des voyageurs de l'Europe des 28 et la culture (religion, gastronomie, art) pour 25% des voyageurs. Il y a par conséquent **un énorme marché touristique potentiel dans les zones de montagne et la valorisation de produits de montagne de qualité est de nature à améliorer encore cette offre touristique. Nous devrions donc encourager et développer des synergies entre les acteurs des régions de montagne chargés du tourisme et des filières des produits de montagne**, pour voir comment ils pourraient coopérer et étoffer l'offre touristique.

Dans le cadre de notre projet « Un nouveau PAC – Montagnes d'opportunités », une session sur « Développer de meilleures synergies entre les chaînes de valeur des montagnes et le tourisme » a été organisée le 24 octobre 2014 lors des Assises européennes de la Montagne. Ce plan d'action est le résultat du travail accompli pendant cet atelier et se focalise sur la manière d'encourager l'agritourisme et de développer des stratégies intégrées et un marketing conjoint des destinations au niveau régional pour les zones de montagne.



Cofinancé par la direction générale de l'Agriculture et du Développement rural européenne

www.newcapmountain.eu

Evaluation de la situation actuelle

Pour développer l'agritourisme dans les zones de montagne, les agriculteurs et les professionnels du tourisme rencontrent de nombreuses difficultés. Les principaux obstacles sont les suivants:

- **Les produits locaux ne se vendent pas toujours dans les chaînes de magasins nationales/internationales, aux niveaux local et national:** de nombreux magasins locaux appartenant à des chaînes ne peuvent utiliser des produits locaux à cause de politiques d'achats ou de passation de marchés, de problèmes de normes et de qualité ou de la constance et de l'ampleur de l'approvisionnement nécessaire. Les chaînes nationales ignorent parfois les producteurs locaux, que ce soit dû à une politique voulue ou à une pratique existante, mais souvent à cause d'une mauvaise perception des choses. En outre, l'échelle et le volume restent un obstacle, en particulier pour les petites collectivités qui ne comptent que de petits fournisseurs. Si cette situation s'accompagne de saisons touristiques courtes mais importantes en volumes, cela peut provoquer pendant quelques très brèves périodes des problèmes importants de demande insatisfaite.
- **Des difficultés apparaissent lorsque les agriculteurs et les professionnels du tourisme agissent de concert:** l'intérêt local n'est pas toujours la priorité quand plusieurs secteurs collaborent. Souvent, les acteurs ou producteurs locaux n'identifient pas ce besoin et il faut convaincre les acteurs locaux de l'intérêt qu'ils ont de collaborer. Le temps est toujours un problème quand on essaie de mettre en place un réseau ou une collaboration – les petits producteurs et acteurs n'ont pas de temps à consacrer au développement d'une collaboration/coopération et de gérer celle-ci. En outre, le manque de professionnalisme ou de normes de qualité, ou la perception différente qu'ils en ont, contribue peut-être aussi à rendre la collaboration intersectorielle difficile.
- **Adaptation à un marché qui évolue:** s'adapter à des besoins changeants du marché (échelle, produit différent, tendances, etc.) peut entraîner des difficultés pour des petits producteurs de montagne et pour les professionnels du tourisme. Des pratiques et des processus qui doivent évoluer pour rester compétitif et attractif peuvent représenter un problème chronique. En outre, le manque de TIC, l'accès au haut débit et une bande large de qualité constante ainsi que l'absence de compétences dans le domaine des technologies numériques et des média sociaux commence à représenter un obstacle de plus en plus fréquent, et plus encore vu la croissance rapide de leur usage pour les entreprises.
- **Obstacles externes à surmonter:** la représentation/les structures/l'administration représentent régulièrement des difficultés pour les filières locales – et tout particulièrement en phase de lancement ou quand il faut mettre à disposition de nouveaux produits ou services. Le changement climatique représente une dynamique nouvelle et en constante évolution pour les acteurs du tourisme en montagne et les filières des montagnes – cela peut aussi constituer une barrière à la croissance et au développement. C'est particulièrement évident quand une infrastructure locale et l'offre de service sont impactées par les effets du changement climatique (inondations, glissements de terrain, érosion) qui restreignent ou modifient l'accès aux consommateurs ou aux fournisseurs.

Les exemples suivants, comme la *“La route des produits de montagne en Croatie”*, mise en place par l'Agence de développement local PINS, en Croatie, ou *“Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins”* proposée par SUACI, Alpes du Nord en France et *“Marketing des fermes touristiques à Brkini et Kras”* lancée par l'Agence régionale Krasa à Brkinov en Slovénie, montrent que des initiatives locales et régionales peuvent arriver à surmonter ces difficultés. Les acteurs du tourisme et de l'alimentaire en montagne devraient exploiter les bons exemples qui existent déjà et les adapter à leur propre situation. Mais l'une des conditions de la réussite est de disposer d'acteurs motivés qui veulent coopérer.

Par conséquent, pour améliorer les liens entre le tourisme et les acteurs de la chaîne de valeur, il convient d'encourager les actions concrètes suivantes:

- **La vente directe** au départ des fermes, entreprises forestières et locales participe à l'aspect anecdotique (que les touristes recherchent de plus en plus) – les exploitants agricoles et les acteurs du tourisme devraient coopérer au travers de points de vente locaux. Cela permet de conserver le lien entre le produit et l'expérience de la « vraie vie » montagnarde.
- Pour approvisionner de grandes entreprises et le secteur public, **la constance de l'offre coopérative et la sécurité d'approvisionnement sont des facteurs vraiment importants.**
- Les **producteurs et les acteurs du tourisme doivent confirmer leur intérêt** à progresser pour garantir la **rentabilité des actions** mises en oeuvre. Il est possible que de nombreux acteurs ne soient actuellement pas vraiment intéressés et le fait d'être « poussé » vers le changement n'est pas positif. Il importe de vérifier régulièrement que les actions menées par les coopérants locaux obtiennent les résultats escomptés pour que tous les acteurs et producteurs restent positifs et efficaces.
- **Un meilleur usage des TIC** a permis de mener de meilleures actions mais il faut encore développer les compétences et les connaissances en vue de maximaliser cette amélioration – des webinaires 3G/4G, ou des outils de vente sur la toile permettraient d'améliorer les compétences.

Recommandations sur les politiques et stratégies

Nous recommandons:

Aux
niveaux
local et
régional

- **Ne pas toujours réinventer la roue: apprendre des autres**, en s'adaptant aux conditions locales et en transposant les bonnes pratiques découvertes dans d'autres régions constituerait une première étape.
- **Créer et développer des réseaux d'entreprises locales dans l'agritourisme** – formel ou moins formel – et encourager et soutenir l'utilisation des compétences de champions/managers/experts locaux pour coordonner les réseaux. Comme c'est déjà le cas dans certaines municipalités norvégiennes, un manager territorial pourrait être chargé des relations avec les différents acteurs actifs dans les secteurs du tourisme et des produits alimentaires et faire en sorte qu'ils apprennent à se connaître et organiser leur coopération.
- Les décideurs politiques régionaux et locaux devraient encourager la mise en place de **programmes de formation**, en particulier en ce qui concerne les TIC, pour améliorer les compétences des agriculteurs et des acteurs du tourisme et cela les aiderait aussi à coopérer s'ils avaient une meilleure connaissance des outils des TIC.
- La qualité des produits de montagne n'est pas seulement une question qui concerne les aspects scientifiques ou techniques ; il s'agit aussi de **l'expérience vécue et de la découverte que fait le consommateur**. Ces aspects devraient être davantage présents dans les politiques futures et dans le marketing des produits de montagne.
- Toutes les politiques ne doivent pas nécessairement être focalisées sur la croissance mais sur la survie et la stabilité et doivent encourager les locaux à créer de nouvelles entreprises – en particulier les futures générations. La croissance devrait aussi prendre en compte **le nombre de producteurs** et pas seulement l'expansion des producteurs existants.
- Il faut s'atteler aux problèmes qu'entraîne le **changement climatique** en les incluant dans la formulation de la politique pour mieux identifier les opportunités que représente le changement climatique dans les régions de montagne, en particulier pour les filières de montagne et les différents produits dont il faut assurer le service.
- Certaines questions réglementaires au niveau local comme l'affectation du sol, la politique de développement, etc. devront peut-être faire l'objet d'une révision en vue de maximaliser le développement de la chaîne de valeur. En outre, des questions comme l'assurance, la loi sur les coopératives et la fiscalité devront peut-être faire l'objet d'un examen plus approfondi pour encourager plus efficacement l'activité coopérative.
- **Tenir compte de la population locale à tout moment** mais surtout quand on modifie des réglementations ou des politiques. Un bon point de départ serait d'inclure des experts de la filière de montagne dans le développement des politiques. On pourrait stimuler ce mouvement en créant des Groupes d'action locale dans le cadre de l'approche LEADER.
- Les acteurs locaux et régionaux devraient utiliser le FEADER (Fonds européen agricole pour le développement rural) pour mettre en place des actions et plus particulièrement les actions liées au transfert de connaissances et d'information (article 14), le développement agricole et commercial (article 19) et les services de base et le renouveau des villages dans les zones rurales (article 20).

Au
niveau
national

- La politique nationale devrait assurer la promotion du territoire – et, dans le prolongement de celle-ci, les entreprises des zones de montagne, commercialisent tous les produits de montagne. La **stratégie régionale devrait dès lors être une porte d'accès à la région**, dans le cadre de la politique nationale et des produits disponibles (le secteur commercial et le secteur alimentaire coopérant ensemble).
- Les politiques devraient **favoriser une professionnalisation de la filière et du secteur du tourisme**. La formation, l'échange d'expériences et le développement professionnel continu devraient être stimulés et encouragés. Un partenariat entre les organes dirigeants sectoriels, les établissements d'enseignement et les milieux d'affaires des zones de montagne en vue d'identifier des possibilités de formation ou d'éducation existantes et de développer de nouvelles formes adaptées serait potentiellement un pas dans la bonne direction.
- La **recherche et l'apport des milieux académiques** en vue de développer les opportunités existantes et nouvelles dans les collectivités de montagne devraient être encouragés. Le partenariat du monde académique avec les collectivités de montagne dans le cadre d'une initiative nationale serait d'une grande valeur.
- Des **programmes de qualité et les réglementations en matière touristique** sont souvent trop scientifiques, techniques, administratives ou complexes pour les petits producteurs et les acteurs du tourisme. Des politiques nationales et européennes pourraient utilement essayer d'introduire la simplification nécessaire.
- Une concentration sur la croissance et la réussite des entreprises ou des profits élevés dans les différentes politiques n'est pas toujours appropriée – il est parfois plus bénéfique de se focaliser sur les **aspects sociaux et de qualité de vie** et de travail dans les zones rurales et cela permettrait de créer des populations/collectivités plus durables, saines et heureuses.
- Au niveau national, le désir de croissance n'est pas toujours équilibré par rapport aux autres besoins sociaux et environnementaux qui sont particulièrement évidents dans les régions de montagne. Il faut d'abord examiner l'utilité et la mise en œuvre de politiques dans une série de communautés, avant de mettre en œuvre formellement ces politiques. Il faut décourager les **politiques « taille unique »** et une politique qui peut s'adapter aux différents besoins d'une grande diversité de territoires est de loin plus positive.

Au
niveau
européen

- La politique touristique (gérée par la DG Marché intérieur et industrie) et les politiques de développement agricole et rural (gérées par la DG Agri) sont morcelées et ne collaborent pas bien ensemble pour le moment. Les DG Marché intérieur et Agri devraient collaborer pour encourager l'agritourisme dans les zones rurales et de montagne.
- Malgré son impact économique, la politique touristique européenne n'intègre pas les différentes priorités qui ont un impact sur le tourisme (par exemple les politiques touristiques et le changement climatique et la politique énergétique). La Commission européenne devrait avoir une politique touristique plus intégrée.

www.newcapmountain.eu



Plan d'action



Action 1: Action de lobbying au niveau européen: Euromontana devrait aider la DG Marché intérieur à mieux comprendre et soutenir les spécificités de l'agritourisme et la DG Agri à mieux soutenir l'action touristique dans le cadre des programmes FEADER. Cela pourrait se faire en approchant des représentants de la Commission pendant des conférences européennes, en leur montrant des exemples concrets des avantages de l'agritourisme pour le développement rural.

Calendrier: début fin 2014 et action en cours dans les années qui viennent par le secrétariat d'Euromontana.

Action 2: Développer un projet européen sur l'agritourisme (Interreg Europe pourrait constituer un programme de financement intéressant). Ce projet pourrait intégrer:

Un programme d'échanges et de partage de meilleures pratiques, d'abord avec une compilation de bonnes pratiques et d'échanges par Internet, ensuite avec des échanges physiques lors de visites d'étude afin de mieux comprendre les actions déjà entreprises dans les régions de montagne pour encourager l'agritourisme.

La création d'une boîte à outils/matrice en vue d'améliorer l'agritourisme pour tous les territoires de montagne. Cet outil pourrait réunir et capitaliser plusieurs outils et pratiques existants (comme la plate-forme pilote du projet DANTE, Tourismlink, le déploiement d'indicateurs ETIS pour un tourisme plus durable) en ciblant les agriculteurs et les acteurs du tourisme pour encourager le développement réel de l'agritourisme dans des régions de montagne.

Calendrier: développement d'une proposition de projet à soumettre en 2015 (mai/juin 2015 si cela se fait dans le cadre du programme de financement d'Interreg Europe) par le secrétariat d'Euromontana et avec les membres d'Euromontana.

Action 3: Créer un Forum Euromontana du Tourisme et de la filière, en tant que forum pour les réseaux locaux, les coopératives locales ou les organisations de producteurs et d'acteurs du tourisme qui collaborent dans la région pour faciliter une meilleure coopération, un apprentissage et un partage des bonnes pratiques et l'identification de problèmes communs. Les membres du Comité directeur d'Euromontana pourraient défendre cette approche en faveur du développement et elle pourrait être gérée par un noyau d'organisations membres intéressées. Les réunions proprement dites pourraient être alignées sur les réunions du Comité directeur d'Euromontana ou être organisées séparément une fois que le Forum sera mieux installé. Tout en constituant une plaque tournante d'expertise pour ces réseaux locaux, le Forum pourrait aussi identifier des domaines intéressants pour des initiatives de formations conjointes, des activités liées à des projets communs et même des synergies possibles entre les réseaux.

Calendrier: action en cours à partir de 2015 par les membres d'Euromontana.



<https://www.facebook.com/anewcapmountainsofopportunities>



<https://twitter.com/NewCAPMountain>

www.newcapmountain.eu

Le contenu de cette fiche relève de la seule responsabilité d'Euromontana et ne reflète pas le point de vue de l'Union européenne