



*5 conférences-ateliers
pour secouer
le tourisme valaisan*

*témoignages d'experts,
pistes d'action
et message*

LÀ-HAUT SUR LA MONTAGNE...

ACTES

*altitude*1400

SOMMAIRE

- 3** Introduction
- 4** «La montagne, fréquentable 12 mois par an?»
Actes de la conférence-atelier sur le thème de la **diversification**
- 8** «Décider le tourisme, au-delà de l'esprit de clocher»
Actes de la conférence-atelier sur le thème de la **gouvernance**
- 12** «Comment réchauffer nos chalets et nos villages?»
Actes de la conférence-atelier sur le thème de l'**hébergement**
- 16** «Paysage tant aimé, paysage maltraité»
Actes de la conférence-atelier sur le thème du **paysage**
- 20** «Là-haut c'est beau, mais c'est loin...»
Actes de la conférence-atelier sur le thème de la **mobilité**
- 24** Message d'altitude 1400

altitude 1400 milite pour un développement territorial durable dans les Alpes, au service d'une vision économique et touristique de qualité. Depuis sa création en 2007, cette association du Valais (Suisse) organise débats, expositions et prises de position sur des thèmes tels que les résidences secondaires, l'aménagement du territoire, le paysage et le tourisme.

textes T. Loloum, G. Hagmann
illustrations www.remyguenin.com
graphisme l'ambassade
vidéos www.altitude1400.ch
édition 2017 - ©altitude1400

INTRODUCTION

Le tourisme en Valais doit affronter des défis importants. Face aux nouvelles directives sur l'aménagement du territoire (lire encadré), à la nouvelle loi sur le tourisme et aux conséquences du réchauffement climatique, il doit revoir sa façon d'utiliser son sol et d'accueillir ses hôtes. Entre janvier et mai 2015, l'association *altitude 1400* a organisé cinq «conférences-ateliers» sur le thème du tourisme et de la montagne en Valais. Le titre de l'événement, «Là-haut sur la montagne» rappelle celui de la célèbre chanson, qui pourrait se poursuivre ainsi: «L'était un vieux chalet... malmené par les intempéries, usé par les ans, sur le point de s'écrouler...» Qu'allons-nous faire? Le laisser à l'abandon ou le retaper pour en faire quelque chose de mieux? Remplacez le mot «chalet» par «tourisme» et vous serez au cœur de la réflexion lancée par altitude 1400.

«Là-haut sur la montagne...», des pistes pour l'avenir du tourisme en Valais

Des idées utiles pour les décideurs

Chaque conférence-atelier a permis d'explorer un défi lié au tourisme: diversification, gouvernance, hébergement, paysage, mobilité. En début de soirée, un expert ou un scientifique invité présentait ses expériences de terrain ou le fruit de ses recherches. A l'issue de la conférence, les participants pouvaient échanger au sein de petits groupes, pour confronter ces bonnes pratiques à la réalité valaisanne. De ces réflexions ont émergé des pistes utiles pour les décideurs politiques et touristiques du canton du Valais.

Chacune de ces rencontres a attiré entre 60 et 120 personnes à la Fondation universitaire Kurt Bösch à Bramois. Parmi les participants: de nombreux hébergeurs, des agents immobiliers, des représentants du tourisme, des chercheurs et des professionnels de l'aménagement du territoire, mais aussi des militants associatifs, des étudiants et des citoyens curieux des innovations touristiques en Valais. Au-delà des propositions originales issues de ces échanges de qualité, ces conférences-ateliers ont rapproché des acteurs aux

expériences variées, dans une ambiance constructive. L'association altitude 1400 espère que cet enthousiasme trouvera un écho auprès des décideurs politiques, qui figuraient parmi les grands absents de l'événement. Une absence d'autant plus remarquable que les constats posés les concernent au premier chef. La publication que vous tenez entre vos mains a pour but de partager ces précieuses contributions avec le plus grand nombre et de toucher les personnes qui ont le pouvoir de faire bouger les choses. Ces «actes de conférences-ateliers» relatent de façon synthétique

- les enjeux de chaque thème, issus de la présentation de l'expert,
- la situation pour le Valais, qui a été discutée à la fin des conférences et au sein des ateliers,
- les pistes d'action pour l'avenir du tourisme, résultats des échanges entre participants et experts.

La deuxième partie du document est consacrée au message de l'association altitude 1400.

Deux lois qui font trembler les Alpes

Limitation des résidences secondaires

La **Lex Weber** découle de l'initiative populaire «Pour en finir avec les constructions envahissantes de résidences secondaires», lancée par l'écologiste Franz Weber. Cette initiative, acceptée par le peuple et les cantons suisses en 2012, mais refusée à 74 % par le Valais, limite le nombre de

résidences secondaires par commune à 20 % des logements. Les critères d'application ont suscité de nombreuses contestations dans les cantons alpins, et particulièrement en Valais. La nouvelle loi est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2016.

Limitation des zones à bâtir
La **révision de la loi sur l'aménagement du territoire (LAT)**, acceptée par le peuple suisse en 2013, mais refusée par 80 % des

citoyens valaisans, a pour but de lutter contre le mitage du territoire. Les zones à bâtir de certaines collectivités étant surdimensionnées, les bâtiments ont tendance à s'étaler et à s'éloigner du centre des localités. Les mesures proposées visent à recentrer le développement de l'urbanisation à l'intérieur du milieu bâti. Le nouveau texte de loi est entré en vigueur le 1^{er} mai 2014.

DIVERSIFICATION

La montagne, fréquentable 12 mois par an?

Neige, montagne, ski. Le tourisme valaisan se résume-t-il à ces trois éléments? Le réchauffement climatique, la mondialisation, la mobilité et la concurrence ont changé la donne. Il est temps de prolonger les saisons et de valoriser des secteurs comme le bien-être, la santé et le patrimoine culturel pour de nouvelles expériences touristiques.

Conférencière Michèle Ulrich, directrice de la Société de gestion de la station des Rousses en France.

Elle a travaillé pour l'organisation des Jeux olympiques d'Albertville et pour le développement touristique des territoires de montagne de la Région Rhône-Alpes. Elle a également dirigé l'Agence de développement touristique du Bas-Rhin et créé son propre bureau d'études.

Michèle Ulrich présente la stratégie de diversification de la station des Rousses, une destination de moyenne montagne partagée entre quatre communes (6300 hab.), dont le succès rivalise avec celui des stations valaisannes les plus fréquentées:

- 8,7 mios d'euros de chiffre d'affaires (Sogestar),
- 25'000 lits touristiques, dont 36 % de lits marchands,
- 1 mio de nuitées à l'année, dont 34 % en été.

Pour donner un point de comparaison avec le Valais, la station des Rousses dispose d'un domaine skiable équivalent à celui d'Anzère pour un nombre de nuitées supérieur à celui de Verbier.



ENJEUX

Une vision globale et à long terme

Une démarche de diversification s'inscrit dans le long terme. Elle demande bien souvent un important investissement financier initial pour des retours échelonnés dans le temps.

Il faut voir l'offre touristique comme un système et donc accepter que certaines activités ne couvrent pas tous les coûts. Le fait que ces offres ne soient pas en elles-mêmes rentables ne veut pas dire qu'elles ne participent pas à l'attractivité globale du système.

La diversification accroît la notoriété des stations et leur résilience face aux variations économiques et climatiques. Diversifier l'économie touristique ne signifie pas qu'il faille abandonner le ski, qui reste pour le moment un moteur économique important pour les régions alpines. Pour Michèle Ulrich, «il faut être lucide: la diversification ne pourra jamais remplacer l'impact économique du ski, mais représente un réel positionnement pour les stations de moyenne montagne.»

La diversification ne se limite pas aux activités pour les touristes. Elle concerne également la variété de l'offre d'hébergement, la distribution spatiale des animations et leur étalement sur l'année. Le but étant de réduire l'effet des «saisons».

Pas de diversification sans bonne gouvernance

Il existe plusieurs freins à la diversification: la météo et le climat, les dates de vacances, l'inertie des acteurs, les risques financiers, les freins cognitifs et symboliques, la concurrence etc. Seule une volonté politique forte peut permettre de les contourner: il n'y a pas de bonne stratégie de diversification sans bonne gouvernance!

Dans le cas français, les lois sur les «communautés de communes», les «contrats de station» (conditionnant les aides de l'État à un regroupement des communes) et les soutiens étatiques ont permis de mutualiser les compétences et de renforcer les structures de gouvernance. Pilotée par une société de gestion (en charge du fonctionnement) et une société mixte (en charge des investissements), la station des Rousses a su réagir aux évolutions du marché touristique par l'obtention de labels et le développement de nouvelles activités, tout en bénéficiant de financements publics pour les investissements coûteux (liés à l'enneigement artificiel, notamment).



«Une bonne diversification passe par une bonne gouvernance, la maîtrise de l'ensemble de la chaîne des services touristiques, la réactivité et l'animation du territoire.»

«La diversité de l'offre attire les clients.»

«La diversification doit être un choix politique et non pas économique.»

SITUATION EN VALAIS

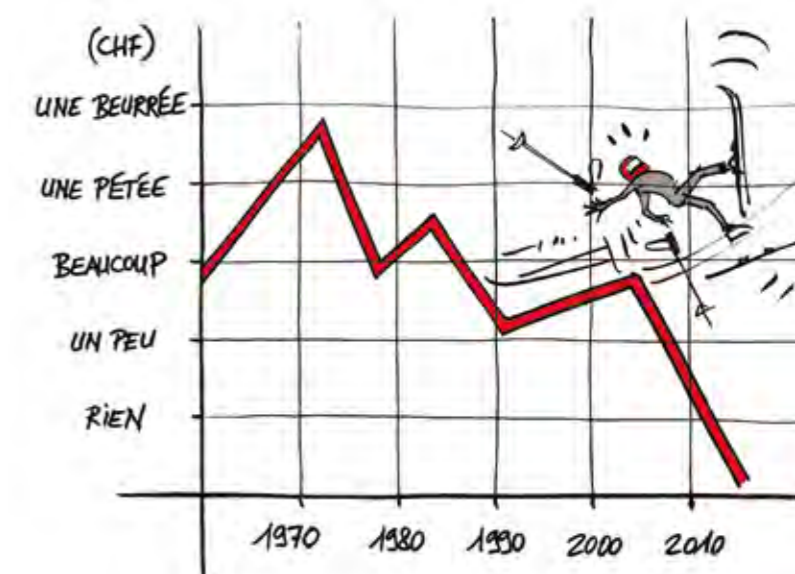
Tendance au «tout-ski» et difficultés économiques

Le cas des Rousses est difficilement transposable en Valais, du fait de la structure fédérale suisse et du fort pouvoir des communes. Mais l'exemple de Michèle Ulrich a eu le mérite de révéler deux obstacles à la diversification présents en Valais: le manque de cohésion dans la promotion du tourisme et le fort mimétisme des stations valaisannes, qui ont du mal à se départir du paradigme «tout ski».

Cette situation a des conséquences. D'abord, une perte de compétitivité globale par rapport à d'autres régions, qui savent mettre en valeur la richesse (et donc la diversité) de leurs territoires. Ensuite, une forte concurrence entre stations valaisannes, toutes investies dans le même créneau d'activité.

Ces difficultés pour le tourisme sont également liées à la faiblesse de la gouvernance: manque de professionnalisme au niveau des structures touristiques et fort localisme dans la prise de décision. Or, selon l'exemple de la station des Rousses, seule une stratégie globale et durable, portée par une volonté politique forte, peut initier une diversification fructueuse.

TOURISME TOUT-SKI NON DIVERSIFIÉ



PISTES D'ACTION

- Encourager la professionnalisation des structures touristiques.
- Développer des mécanismes de financement pour soutenir la diversification de l'offre.
- Encourager les regroupements de communes pour renforcer le pilotage de l'offre et accroître la réactivité des acteurs aux évolutions de marché.
- Connecter les différents produits touristiques du Valais par une communication commune, des packages intégrés et de meilleurs systèmes de transports entre les lieux touristiques (notamment entre la plaine et les stations).

GOUVERNANCE

Décider le tourisme, au-delà de l'esprit de clocher

En Valais, la gouvernance du tourisme a tendance à se limiter aux frontières communales. L'améliorer, cela signifie mettre fin aux «guerres de clochers» et envisager une organisation à l'échelle supra-communale. Une meilleure coordination de l'offre touristique serait bienvenue dans un environnement économique fortement concurrentiel et mondialisé.

Conférencier Lionel Eperon, chef du Service de la promotion économique et du commerce (SPECo) de l'Etat de Vaud.

Il a initié et accompagné tout le processus de création de la Communauté d'intérêt touristique des Alpes vaudoises (CITAV). En 2013, neuf communes ont signé une vision touristique commune à l'horizon 2020, à travers le projet «Alpes vaudoises 2020».

Lionel Eperon présente les mesures prises par l'administration cantonale et par les communes concernées pour simplifier les structures et améliorer la compétitivité du tourisme vaudois.



ENJEUX

Ensemble pour un positionnement fort

Pour Lionel Eperon, la complexité des structures tend à diluer les responsabilités et disperser les ressources. Il faut donc «rationnaliser» l'action publique pour affronter les nombreux défis de l'économie touristique, que sont: la volatilité des demandes des consommateurs, l'intensification de la concurrence, la concentration capitaliste, le besoin constant de se démarquer par le marketing, l'investissement et la professionnalisation.

Dans ce contexte économique difficile, les acteurs du tourisme doivent développer des stratégies communes et complémentaires pour adopter des positionnements forts, capables de peser au niveau international. Comme le souligne Lionel Eperon, «dans les Alpes vaudoises, personne ne peut jouer tout seul dans la cour des grands. Il a fallu faire comprendre à chaque station qu'elle ne pouvait pas se parer des plumes du paon de toute l'offre touristique, sans travailler avec les complémentarités des autres stations.»

Or, la promotion coûte cher, d'où le besoin de rechercher des économies d'échelle et des synergies organisationnelles. La mise en commun des atouts et des ressources, ainsi que la défense coordonnée des intérêts de la région, ont joué un rôle essentiel dans la réussite du projet.

«Une stratégie régionale qui fédère les acteurs, ce n'est pas une addition des désirs de chacun. Chaque station a dû choisir son positionnement, et donc renoncer à offrir toute la palette touristique dans son coin comme auparavant.»

Obstacles à la coopération

Il existe plusieurs freins à cette simplification institutionnelle. En Suisse, les forces sont dispersées, du fait du fédéralisme et du principe de subsidiarité. Les 2300 communes du pays sont des actrices-clés du développement touristique, alors qu'elles n'ont aucune chance ni moyen de peser seules sur le marché international. De plus, le tourisme sert souvent de faire-valoir aux élus locaux, qui ont du mal à «lâcher prise» au profit des professionnels.

Résultat: les logiques de structures et du «qui-paie-commande» finissent par prévaloir sur les logiques de projets. C'est pourquoi Lionel Eperon souligne qu'il est urgent de professionnaliser certains postes-clés de la gestion touristique (hébergement, mobilité, promotion). C'est à cette condition que les réformes pourront se maintenir et produire leurs effets dans la durée, hors des contingences de la politique locale.

«Le tourisme, c'est la vitrine des atouts d'un territoire, mais aussi celle des notabilités locales.»

L'exemple de Vaud: des leviers incitatifs et contraignants

Dans le Canton de Vaud, plusieurs types de leviers ont été utilisés pour encourager la concentration des structures: incitatifs (subventions aux projets de regroupement et financement de postes de coordinateurs), contraignants (moratoire sur les subventions existantes en cas de non-regroupement), persuasifs (dialogue, sensibilisation) et stratégiques (planification, études, identification de projets fédérateurs). Ces différentes mesures ont permis:

- le renforcement de l'OTV (Office du Tourisme du Canton de Vaud: CHF 5,7 mios de budget)
- le remplacement de plusieurs offices du tourisme communaux par des offices du tourisme régionaux
- la réduction du nombre de périmètres d'action touristique (de 13 à 5) et du nombre de sociétés de remontées mécaniques

Le moratoire sur les subventions aux remontées mécaniques a été un acte de gouvernance fort pour accélérer la rationalisation de l'offre touristique alpine, de même que la création de la CITAV, qui coordonne le projet «Alpes vaudoises 2020».

«Les injonctions politiques n'ont pas suffi. Il a fallu qu'on travaille à la fois avec la carotte et le bâton. Le moratoire sur les subventions a eu l'effet d'une bombe et d'un accélérateur pour réunir les stations autour de la même table et trouver des projets fédérateurs.»

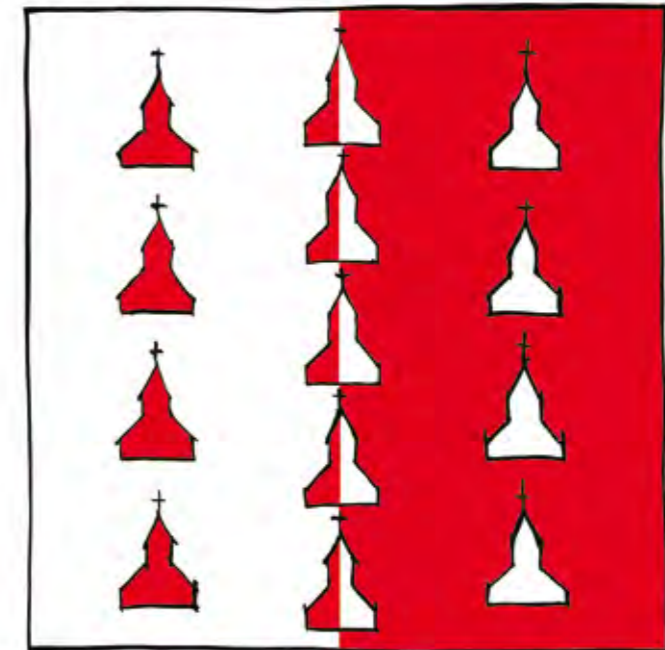
SITUATION EN VALAIS

Une gouvernance fragmentée

La conférence n'a pas laissé le public indifférent. Certains auditeurs se sont montrés quelque peu gênés par la vision très «top-down» (technocratique) du dirigeant vaudois, qui semblait réduire les relations des acteurs locaux à des «querelles de clochers». Plusieurs professionnels n'ont pas manqué de rappeler que ces mêmes acteurs locaux sont les «chevilles ouvrières» du tourisme valaisan et que, par conséquent, ils ne peuvent être écartés sous prétexte d'économies d'échelle.

En Valais, une politique dirigiste telle que celle présentée par Lionel Eperon, se heurterait au pouvoir traditionnellement fort des communes. L'État est aussi plus en retrait en matière de gouvernance touristique et moins doté financièrement, ce qui réduit de facto la portée dissuasive d'un moratoire sur les subventions. Par conséquent, il serait préférable de passer d'abord par des mesures incitatives, persuasives et stratégiques, plutôt que d'agiter la menace de sanctions, qui seraient mal venues dans un contexte économique fragile.

D'autres possibilités sont à explorer à partir des dynamiques de regroupement existantes. Par exemple, à travers les associations faitières qui ont déjà pris des initiatives pour instiller le changement dans chaque branche. Il y a là des pistes à creuser pour développer une gouvernance adaptée aux particularités du système politique valaisan, capable d'accompagner les forces vives locales dans la bonne direction, sans s'opposer à elles.



PISTES D'ACTION

- Encourager la réflexion stratégique et la planification touristique.
- Augmenter le leadership de la part de l'État.
- Créer le poste de «Monsieur Tourisme» à l'administration cantonale.
- Soutenir le regroupement des communes touristiques et des offices du tourisme locaux.
- Renforcer les organisations cantonales de promotion et de défense des intérêts de la branche touristique.
- Encourager les liens et le transfert d'expériences entre acteurs du Bas-Valais, Valais central et Haut-Valais.

HEBERGEMENT

Comment réchauffer nos chalets et nos villages?

Seules 25 % des nuitées sont générées par le secteur hôtelier (29'500 lits) en Valais. Avec 124'000 lits dans la parahôtellerie et 142'000 lits dans les résidences secondaires, le Valais possède une offre d'hébergement éclatée et doit revaloriser le bâti existant.

Conférencier Nicolas Délétroz, professeur à la Haute école de gestion et tourisme de Sierre (HES-SO Valais).

Au sein de l'Institut Tourisme, il travaille principalement sur des projets de recherche et des mandats traitant des questions de management touristique. Depuis 2012, il est chef de projet de l'Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT).

Nicolas Délétroz porte un intérêt particulier aux défis engendrés par l'émergence de l'économie de partage dans le tourisme et plus particulièrement aux questions qui se posent au niveau de l'adaptation des modèles d'affaires. Il évoque ici les défis de la région face aux transformations du marché de l'hébergement.



ENJEUX

La fin des catégories traditionnelles

Les réformes législatives (Lex Weber et Loi sur l'aménagement du territoire) et l'abandon du taux plancher de l'euro mettent le secteur de l'hébergement sous pression depuis 2012. Toutes les attentions ont tendance à rester braquées sur ces changements conjoncturels, alors que le marché évolue et pose de nouvelles conditions.

Ainsi, les catégorisations d'usage qui tendent à opposer hôtellerie et parahôtellerie et qui monopolisent les débats valaisans, ont en réalité peu d'importance pour la clientèle. Cette dernière ignore, dans 60 % des cas, le type d'hébergement occupé. Il apparaît dès lors urgent de concentrer les forces sur les enjeux économiques de l'hébergement touristique, afin de ne pas laisser passer les opportunités.

Une organisation en réseau, de plus en plus complexe

La montée en puissance de l'économie collaborative (AirBnB, Couchsurfing) et des agences de réservation en ligne (Online Travel Agencies) pose en effet de nouveaux défis aux acteurs touristiques. «C'est la révolution de l'e-tourisme qui a donné un pouvoir grandissant aux réseaux de distribution. Ce n'est pas seulement un changement technologique. Le modèle d'affaires de tous les acteurs de la branche est impacté», précise Nicolas Délétroz. D'une organisation sectorielle centrée sur la réservation directe, le tourisme est passé à une organisation en réseau donnant un fort pouvoir de négociation aux intermédiaires de marché en ligne.

Face aux nouveaux «mastodontes» capitalistes du marché des voyages en ligne (comme Expedia ou encore Google Hotel Finder), les acteurs locaux ont du mal à rivaliser, d'où la nécessité de se regrouper et d'adopter des mesures proactives, au risque de se faire «manger». Selon Nicolas Délétroz, cette tendance ne va pas fléchir, puisqu'on projette que «l'économie collaborative va atteindre 385 milliards de dollars d'ici dix ans, ou 50 % du PIB suisse.» La génération Y (née dans les années 1980-1990), qui va devenir la plus importante en terme de consommation de produits et prestations touristiques, en est particulièrement friande. Les prestataires touristiques sont également confrontés à la complexification de la clientèle, émanant des pays émergents et de

la diversification des styles de voyage. Difficile en effet de concilier les attentes de la clientèle chinoise et des touristes brésiliens, des jeunes voyageurs hyper-connectés et des personnes âgées en quête de tranquillité. La généralisation du tourisme familial multigénérationnel (voyages regroupant plus de deux générations) est un des signes de l'évolution des modes de voyage et de la nécessité d'adapter l'offre d'hébergement rapidement. Le Valais a ici une réelle carte à jouer, car le parc d'hébergement et le cadre touristique se prêtent bien à ce tourisme familial. Internet a aussi profondément modifié les règles du jeu en renforçant le feedback des consommateurs, qui disposent aujourd'hui d'un plus grand pouvoir de négociation. Les hébergeurs ont de moins en moins le droit à l'erreur.

Ces transformations structurelles et conjoncturelles du marché peuvent devenir des opportunités, à condition de développer des outils d'analyse et des réponses adaptées. Il faut aussi penser que l'hébergement n'est pas une fin en soi, mais un moyen: les touristes ne viennent pas pour dormir, mais pour visiter une région et vivre des expériences. Il est donc important de penser aussi à l'environnement touristique des hébergements et développer des packages alliant nuitées et activités de loisirs.

SITUATION EN VALAIS

Où sont les nouveaux touristes?

En Valais, les études montrent que la clientèle touristique a peu évolué depuis 10 ans. Elle reste majoritairement composée de Suisses et de ressortissants des pays limitrophes ainsi que de la Grande-Bretagne. Il s'agit également d'une clientèle composée à 75 % d'habités, autrement dit une clientèle vieillissante avec un faible renouvellement. Il apparaît donc urgent de prendre les dispositions nécessaires pour attirer de nouveaux touristes et répondre aux nouvelles attentes du marché, notamment au niveau des nouvelles technologies et des plateformes sur internet.

Manque de coordination

Le parc (para-)hôtelier valaisan est sous-développé et vétuste. Il faut accélérer les mesures incitatives pour rénover les bâtiments et réchauffer les lits froids. Il manque aussi un système de réservation harmonisé pour le Valais: cette mesure attendue de longue date par les professionnels du tourisme, n'a jamais pu se concrétiser faute de leadership. Ce manque de coordination entre les acteurs



PISTES D'ACTION

- *Nouer des partenariats avec les nouveaux arrivants sur le marché, comme AirBnB, pour profiter des opportunités plutôt que de rester sur la défensive.*
- *Mieux connaître et cibler la clientèle (études marketing).*
- *Promouvoir un système cantonal de réservation.*
- *Améliorer la coopération entre acteurs de l'hébergement dans la mise en place de chaînes de services.*
- *Développer le créneau des «boutiques hôtels» (petites structures de charme, au décor personnalisé).*
- *Encourager les innovations, notamment les expériences alliant environnement et hébergement distinctif.*
- *Encourager le financement participatif (crowdfunding) pour les hébergements touristiques innovants.*

«Les gens ne viennent pas pour dormir mais pour profiter d'expériences.»

«AirBnB est le troisième acteur le plus important sur le marché mondial de l'hébergement. La tendance à l'économie collaborative ne va pas faiblir. La génération de consommateurs actuels, nés dans les années 1980-90, est très active sur ces réseaux car ils offrent des produits spécifiques en toute transparence.»

PAYSAGE

Paysage tant aimé, paysage maltraité

Toutes les études le montrent: les touristes viennent en Valais d'abord pour découvrir la beauté des paysages. Or, le tourisme valaisan a multiplié les infrastructures et résidences secondaires, «grignotant» des espaces de grande qualité paysagère. L'ère de la construction à tous crins est terminée. Il s'agit de maîtriser le développement territorial, maintenir les activités agricoles, valoriser les bâtiments existants et préserver le patrimoine culturel.

Conférencier Bernard Debarbieux, professeur de géographie culturelle et politique et d'aménagement du territoire à l'Université de Genève depuis 2001.

Auparavant, il a travaillé dans les universités de Grenoble, de l'État de New York, de Montréal et de Paris VIII. Ses recherches portent sur les imaginaires et les formes de la gestion de l'environnement de l'aménagement, ainsi que les pratiques touristiques et les territorialités politiques et collectives.

L'intervention de Bernard Debarbieux bouscule un certain nombre d'évidences touchant à nos représentations de la nature. Le paysage n'est pas qu'un élément de carte postale, c'est aussi un élément de notre identité.



ENJEUX

Le paysage, une donnée complexe

Bernard Debarbieux pose d'emblée le constat de notre rapport paradoxal au paysage: on s'en soucie de plus en plus, alors qu'on a tendance à le délaissier. Une attitude schizophrénique, qui se retrouve aussi en Valais, où l'on note «une très forte identité et un attachement liés au territoire, et en même temps des pratiques urbanistiques qui ne vont pas dans le même sens.» Ces contradictions sous-tendent deux dimensions en conflit. On célèbre un paysage-image construit pour les touristes, tout en étant incapable de penser le paysage réel.

Le paysage est une notion complexe qui contient différents points de vue, selon qu'on le pense comme une image, comme une chose, comme un bien commun ou comme une œuvre.

Nullement immuable, le «paysage» est une invention récente dans l'histoire humaine. Il s'agissait initialement, à l'époque de la Renaissance, d'un genre pictural à travers lequel les artistes cherchaient à mettre le monde en image. Les paysages n'avaient alors rien de réaliste: ils représentaient des lieux allégoriques censés raconter la diversité du monde. Le paysage incarne un idéal social projeté sur la nature.

Dès le 19^e siècle, le paysage objectif devient une chose. L'ère de la photographie et de la carte postale valorise «l'effet vérité». Plus tard, l'approche scientifique dotée de nouveaux dispositifs de représentation (photos aériennes et satellitaires) vise à se détacher de toute impression subjective.

«Le paysage est le portrait du territoire. Si les Valaisans veulent présenter un portrait qui est flatteur, ils ont intérêt à soigner leur paysage.»

Plus récemment, avec le développement des sciences humaines, le paysage a été considéré comme un microcosme constitué d'éléments complémentaires, reliés entre eux. Climat, végétation, architecture et habitants forment un tout interconnecté, qui propose une qualité culturelle. Les habitants peuvent s'approprier cet espace. Le paysage devient un bien commun.

Reflète d'une société et portrait d'une région

Enfin, le paysage-œuvre, né dès le 18^e siècle avec le métier de paysagiste en Angleterre, implique le façonnement intentionnel des terres à des fins esthétiques. Pour Bernard Debarbieux, cette vision est très présente en ce début de 21^e siècle. Les collectivités lancent des réflexions participatives pour impliquer la population dans la construction de leur paysage. «De plus en plus, on veut produire du paysage comme on produit une œuvre, avec l'idée de développer la qualité et l'attachement d'un lieu ou d'un territoire.» Cette obsession de «l'empaysagement» montre la volonté de concevoir une plus-value sur chaque morceau de territoire. Pour l'observateur, le paysage est un reflet très parlant d'une société ou d'une époque. «Le paysage ne parle jamais de lui-même. Il parle des gens qui le représentent ou qui commandent des représentations.» Ainsi, se demander quel est le rapport des Valaisans à leur paysage, c'est se demander comment les Valaisans se pensent eux-mêmes. «Le paysage, c'est d'abord le portrait de soi-même. Qu'on

«Le rapport à la montagne change. C'est aujourd'hui l'expérience qui prime. On le voit avec les nombreuses activités vendues comme le trail, le canyoning, le ski, le parapente: le vécu humain prend le dessus sur le paysage.»

en fasse un produit commercial, c'est important pour le Valais. Mais ce qui compte le plus, c'est de savoir quel visage on veut donner de soi-même.»

Cette conception du paysage nous amène à réinterroger sa fonction sociale: le paysage n'est pas qu'un simple attrait touristique, c'est aussi un support des identités collectives et de la mémoire des habitants. Il est également vecteur de conflits, car chacun y projette des conceptions différentes en fonction de son appartenance et des époques. Il est donc normal qu'il fasse l'objet de vifs débats.

Le fait que nous n'apprécions pas un paysage aujourd'hui ne veut pas dire qu'il soit «laid» en soi. De fait, beaucoup de paysages autrefois méprisés sont devenus des lieux à grande valeur esthétique. La montagne, le littoral et la campagne en sont de bons exemples. On s'intéresse généralement aux choses qui disparaissent. Peut-être les paysages «ordinaires» et industriels d'aujourd'hui – comme les usines de Chippis aux allures de Ruhr – seront-ils demain des lieux de contemplation et de patrimoine? L'innovation paysagère n'est donc pas seulement dans le modelage de l'espace, mais aussi dans le façonnage de notre regard sur celui-ci.

SITUATION EN VALAIS

Un paysage pensé par et pour les touristes

Le paysage est un atout majeur du tourisme valaisan, mais il repose bien souvent sur des représentations imposées de l'extérieur, qui tendent à évincer les habitants en les réduisant à une série de clichés évoquant les traditions folkloriques ou une forme de primitivisme montagnard. Il s'agit d'un paysage sélectif conçu pour les touristes et dans lequel les Valaisans ne se reconnaissent pas forcément. Il y a un décalage fort entre le mythe paysager et la réalité quotidienne.

Le Cervin est une icône internationale pour l'ensemble du massif alpin, mais elle est parfois survalorisée et sortie de son contexte, aux dépens d'autres éléments essentiels au tourisme, comme l'accueil, la culture et le terroir. Le Valais a beaucoup d'autres biens paysagers à faire valoir et à inventer. Il faut sortir de la vision du paysage comme un espace intouché. Notre intérêt pour le paysage est au contraire de plus en plus ludique et expérientiel: les touristes aiment jouer avec les clichés et se mettre en scène de manière originale. La vue n'est pas non plus la seule dimension

du paysage, qui est aussi sonore, sensoriel et gustatif. De ce point de vue, le paysage valaisan est immensément plus riche que les images habituellement véhiculées.

Le paysage ne sert pas uniquement au tourisme, c'est aussi un élément de bien-être pour la population. Il faut donc penser aux paysages

destinés aux Valaisans eux-mêmes, ceux que nous fréquentons au quotidien et auxquels nous pouvons nous identifier. Le débat autour de la 3^e correction du Rhône est l'occasion pour la population de se réapproprier le paysage fluvial, d'en faire une œuvre collective.



PISTES D'ACTION

- Mettre en scène les paysages par des projets ludiques ou artistiques (chemins panoramiques, expositions et performances en pleine nature).
- Réenchanter les paysages ordinaires (urbains, industriels) par des activités culturelles et artistiques.
- Permettre à la population valaisanne de se réapproprier le paysage par des expositions photographiques, des réunions participatives.
- Aménager des chemins de proximité autour et au sein des villes (pour les habitants).
- Valoriser les aspects sensoriels du paysage (le goût, l'odorat, le toucher) et pas uniquement le visuel. Les gens veulent expérimenter le paysage et pas seulement le contempler de l'extérieur.

MOBI LITE

*Là-haut, c'est beau
mais c'est loin...*

La plupart des visiteurs atteignent les lieux de vacances par des moyens polluants (voiture, avion). Avec ses transports publics existants et ses futurs projets de liaison par câble, le Valais a une belle carte à jouer. La mobilité douce à l'intérieur des stations est également un enjeu important pour la convivialité dans les centres touristiques.

Conférencier Alain Boulogne, président de la Commission Internationale pour la Protection des Alpes en France (CIPRA).

Directeur d'office de tourisme pendant dix-huit ans et maire de la station de montagne des Gets pendant sept ans, il préside aujourd'hui l'ONG à l'origine de la Convention alpine. Grâce à son expérience de terrain et à ses contacts dans l'arc alpin, il est au fait des meilleures pratiques dans les domaines de la mobilité douce et de l'efficacité énergétique.

Alain Boulogne connaît le problème de la mobilité de près. Sa conférence a permis de lancer le débat sur la mobilité en Valais, vaste chantier au carrefour de l'écologie et du développement économique.



ENJEUX

Une pollution inquiétante

La mobilité est de loin la première source de pollution dans les Alpes. Selon Alain Boulogne, le transport serait responsable de pas moins de 75 % des émissions de gaz à effet de serre dans les communes de montagne - devant le chauffage résidentiel (15 %) et les remontées mécaniques (moins de 2 %). Or, selon la Convention alpine de 1992, «c'est le territoire qui reçoit les touristes qui doit prendre en charge le bilan de CO2.»

En France, on estime que l'air de la vallée de l'Arve - dans la région de Chamonix où circulent les camions empruntant le tunnel du Mont-Blanc - est plus pollué que celui de Paris; un phénomène aggravé par l'inversion atmosphérique qui tend à accumuler l'air contaminé dans les fonds de vallée. De quoi battre sérieusement en brèche les promesses «d'air pur» des stations alpines. La question de la mobilité concerne donc aussi bien les transports à l'intérieur des Alpes que la circulation à travers les Alpes.

«Tout ce qu'on a réussi à faire depuis 40 ans, c'est de créer des villes à la montagne, en faisant en sorte qu'il y ait des voitures partout. Or, le changement climatique est plus rapide en montagne qu'ailleurs. C'est à nous de chercher les solutions, pour qu'on puisse continuer à vivre de notre activité touristique», constate Alain Boulogne.

Selon lui, le défi majeur consiste à réduire rapidement l'empreinte écologique des transports sans créer de nouvelles infrastructures.

Solutions pour mutualiser le transport

Le réseau ferroviaire est sous-utilisé et mériterait d'être adapté aux attentes des touristes en période de ski, notamment pour gérer l'acheminement des équipements et combiner les moyens de transport. «Est-ce qu'il faut vraiment aller jusqu'au sommet de la montagne avec le train? On commence à réfléchir à des hubs en entrée de vallée, où le train pourrait arriver et ensuite amener les gens en station en transport en commun.»

Pour les personnes qui n'ont pas d'autres choix que de prendre leur voiture, Alain Boulogne recommande d'encourager le covoiturage et de dissuader la circulation à l'intérieur de la station. Comment? Par exemple, en offrant des forfaits de remontées ou des entrées piscine aux conducteurs de bonne volonté.

Faire avec l'existant

Réduire l'usage de la voiture n'est pas qu'une mesure écologique, c'est aussi une mesure d'économie pour les communes de montagne qui dépensent énormément d'espace pour le stationnement. On calcule qu'il faut habituellement trois places de parc pour une voiture: une pour stationner devant le chalet, une autre pour les remontées mécaniques, et encore une pour la boulangerie. Le transport par câble est une solution intéressante, qui doit être abordée avec prudence, selon Alain Boulogne: «Des projets jaillissent de tous les côtés, mais avec le risque énorme que ces câbles deviennent à nouveau des aspirateurs à béton.»

Finalement, l'enjeu n'est pas de construire de nouvelles infrastructures, mais bien d'optimiser l'existant. Par une meilleure coordination de la «chaîne de transport» (entre les différents opérateurs) et par un effort de communication pour changer l'image des transports en commun, en sensibilisant les usagers à une mobilité plus «douce». Pour Alain Boulogne, cette solution pourrait s'amorcer au sein d'une nouvelle philosophie, où le trajet serait aussi attrayant que la destination: «Il faut trouver le moyen de faire démarrer le séjour à la porte de chez soi, et non plus à l'entrée de la station. Le message serait: vous êtes en vacances, prenez votre temps!»

SITUATION EN VALAIS

Bettmeralp, Zermatt, Saas-Fee...

Ces stations valaisannes nous démontrent que les destinations touristiques alpines peuvent très bien se passer de voiture. La suppression de la voiture induit des comportements différents chez les touristes, plus enclins à consommer sur place et à découvrir les lieux par d'autres moyens. En Valais, les régions germanophones sont de ce point de vue plus avancées que les régions francophones. Dans le Valais romand, les règlements communaux continuent d'imposer de construire des places de parc pour chaque logement. On reste aussi des champions de la construction de parkings, sans pour autant planifier la circulation. On fait arriver les clients par la route jusqu'aux remontées mécaniques sans leur permettre de s'arrêter devant les commerces.

De plus en plus de stations expérimentent de nouvelles formules pour encourager les touristes à emprunter les transports publics (bus-navettes gratuits, télécabines). Le programme de promotion pour la mobilité douce «Perles des Alpes», suivi par vingt-neuf communes dans six pays de l'arc alpin, pourrait inspirer le Valais.

Ce sont surtout les indigènes qu'il faut convaincre, car ce sont eux qui s'opposent le plus souvent aux projets d'aménagement alternatifs. Sans exemplarité de leur part, il est difficile d'imaginer une attitude différente de la part des touristes. Il en va de même des employés des stations, qu'il faudrait encourager à utiliser les transports publics avec des tarifs spéciaux.



PISTES D'ACTION

- Améliorer la planification des transports dans les stations et la coordination de la chaîne de transports.
- Créer des postes de chargés de la mobilité pour trouver des solutions innovantes et des systèmes d'incitation qui permettraient de délaissier la voiture au profit des transports publics.
- Inclure le transport dans les offres de package.
- Cibler une clientèle disposée à la mobilité douce, notamment parmi les citoyens sans voiture.
- Encourager les systèmes de consignes de bagages (l'un des principaux arguments des personnes attachées à la voiture est que celle-ci permet de stocker les bagages).

«Quand on continue à faire des promesses qu'on ne peut plus tenir; ça devient extrêmement dangereux. Pas que pour nos poumons, mais aussi pour notre économie touristique.»

«Là-haut c'est beau, mais c'est pollué!»

«Les clients viennent pour le paysage, l'air pur, la neige, pour trouver autre chose que le quotidien. Or, l'immense majorité d'entre eux vivent en ville, où règne la voiture. En les laissant venir en voiture, on est à l'opposé de leur rêve.»

MESSAGE D'ALTITUDE 1400

A l'issue du cycle de conférences-ateliers, l'association altitude 1400 partage ses propres réflexions et solutions pour l'avenir du tourisme valaisan.

Premier constat Tous les problèmes posés sur la table des débats étaient pertinents par rapport à la réalité valaisanne. Ils ont parlé aux participants, dont de nombreux acteurs du tourisme, et donné lieu à des échanges constructifs. Ces préoccupations, connues et signalées par altitude 1400 depuis des années, prennent une acuité particulière dans une conjoncture difficile.

La fréquentation des domaines skiables valaisans a chuté de 20 % en 10 ans.

Plus de 20 % des installations de ski sont obsolètes et le chiffre d'affaires des remontées mécaniques ne cesse de baisser, des hôtels de montagne ferment.

Contrairement aux discours officiels, la part du produit intérieur brut liée au tourisme n'est que de 14.5 %, en recul depuis une quinzaine d'années.



1 Le chalet s'écroule, mais personne ne bouge

Là-haut sur la montagne, tout le monde reconnaît les problèmes dont souffre le tourisme: manque de professionnalisme et de vision globale, déficit d'investissement dans les infrastructures, inadéquation de l'offre par rapport à la demande, dispersion des forces, absence de diversification, etc. Malgré cette prise de conscience et quelques initiatives ponctuelles, le Valais ne manifeste aucune volonté de changement. Pourquoi ce blocage? Pourquoi attendre?

Le tourisme produit de moins en moins de valeur et les indigènes s'en désintéressent de plus en plus. Il sert tout au plus de vitrine flatteuse aux élus. Le vieux système perdure et se protège de toute remise en question. Serait-ce la nostalgie de l'argent facile des bonnes années ou un malaise plus profond qui sclérose ce secteur économique?

Une chose est certaine: on ne peut pas résoudre les problèmes en utilisant les logiques qui les ont créés. C'est pourquoi altitude 1400 estime que seule une réforme profonde, mue par de nouvelles valeurs et une stratégie commune et partagée avec tous les acteurs, peut sortir le tourisme valaisan du marasme.

2 Passer du tourisme de construction au tourisme d'exploitation

La limitation des résidences secondaires et des zones à bâtir n'est pas une catastrophe mais une opportunité à saisir. Or, depuis l'entrée en vigueur de ces révisions légales, certaines communes et certains promoteurs tentent de prolonger l'ancien modèle. Seules quelques initiatives privées ont vu le jour pour lutter contre le phénomène des volets clos. Pourtant, les instances touristiques et publiques, ainsi que l'économie privée, auraient tout intérêt à remplir les lits des stations et à préserver le paysage. Il ne s'agit plus de bétonner les Alpes pour faire vivre l'économie locale. Il faut changer de paradigme, se tourner vers un tourisme d'exploitation à haute valeur ajoutée et orienté vers le client.

Pourquoi les communes de montagne ne trouvent-elles pas de solution pour réchauffer leurs lits froids? Par exemple, les sociétés de remontées mécaniques, en collaboration avec les communes, pourraient investir dans la rénovation du parc immobilier et mettre en location des lits pour leurs clients. Cette gestion durable du territoire et des lits serait directement profitable au tourisme.

3 Complémentarité versus concurrence

Toutes les stations ne peuvent pas tout faire. Or, la destination «Valais» dispose déjà de toute l'infrastructure nécessaire. Pourquoi ne pas laisser à chaque destination ce qu'elle fait de mieux et travailler sur les complémentarités des unes et des autres? Idem pour les acteurs touristiques, qui pourraient s'unir pour créer des produits innovants. La rigidité d'une logique de structure laisserait la place à la liberté d'une logique de projet. Par exemple, une station pourrait collaborer avec ses voisines pour le ski, puis s'unir à d'autres partenaires pour des circuits de randonnée ou des packages culturels. Ces alliances entre acteurs, autour de thèmes et de produits, entraîneraient de nouveaux besoins de mobilité pour l'hôte. Afin de faciliter les déplacements entre stations, ainsi qu'entre la plaine et la montagne, l'offre de transports publics ou organisés devrait être renforcée. Une mobilité en accord avec le développement durable du canton, qui permettrait aux clients de rayonner sans devoir circuler en véhicule privé.

4 Le tourisme a besoin d'un pilote et d'outils professionnels

Ces coopérations fructueuses ne peuvent naître sans aide. Pour dépasser les concurrences locales, il faut instaurer une gouvernance qui donne les moyens aux collectivités de travailler ensemble, sur la base d'une vision commune. En Valais, la seule stratégie existante tient dans le document «Politique du tourisme du canton du Valais» (juin 2016) qui démontre l'incapacité du canton à faire des choix stratégiques.

Le tourisme a besoin d'un gouvernail solide pour amorcer le virage du changement. L'État doit lui fournir des moyens concrets pour coordonner ses efforts et ses idées, avec des leviers incitatifs et des objectifs clairs. L'évolution rapide du marché et de ses exigences demande un accompagnement professionnel, afin de réussir à proposer des offres cohérentes et crédibles. Le problème de la non-gouvernance touristique en Valais est revenu maintes fois sur la table lors de ces conférences-ateliers. Malheureusement, trop peu de décideurs politiques ont participé à l'événement.

DÉCIDEURS POLITIQUES ABSENTS. QUE FAISAIENT-ILS?



VOULONS-NOUS CONTINUER À FAIRE DU TOURISME ?

Il y a 25 ans, les Valaisans ont choisi la solution de facilité qui consiste à vendre. Vendre leurs terrains, leurs hôtels et leurs commerces. Pour générer des profits rapides et faciles.

Aujourd'hui, nous ne sommes pas capables de sortir de ce schéma qui est sans issue. Par conséquent, si le Valais veut continuer à faire du tourisme, il est urgent de changer de mentalité.

L'association altitude 1400 est convaincue du potentiel touristique de notre canton. La qualité des paysages, la qualité des infrastructures, le savoir-faire et l'expérience, ainsi que la diversité de l'offre, en font une destination unique au monde.

La forte participation des acteurs touristiques aux cinq conférences-ateliers «Là-haut sur la montagne...» est un signe clair de cette volonté de changement.

avec le soutien de

