



**La montagne autrement :
le tourisme alpin doit changer de cap**



Florence Kupferschmid-Enderlin,
rédactrice romande

Pour que souffle un vent nouveau

Cette année, le tourisme hivernal suisse fête ses 150 ans. De St Moritz à Zermatt, on marque l'événement par de grandiloquentes manifestations et autres festivités. Cet anniversaire n'a cependant pas la même saveur pour tout le monde. N'y a-t-il pas une autre manière de considérer les choses ?

Du point de vue de la nature, qui peut franchement avoir envie de fêter un développement touristique qui répond avant tout au doux chant des sirènes de l'économie et ne se soucie guère de son impact négatif sur nos beaux paysages ? Dans un précédent numéro du Magazine Pro Natura, nous avons déjà montré les conséquences désastreuses d'un tel développement : remontées mécaniques abusives, complexes hôteliers démesurés, interventions en tout genre dans les paysages alpins.

Le secteur touristique n'a aucun intérêt à scier la branche sur laquelle il est assis. S'il souhaite continuer à tabler sur son capital le plus précieux – la nature et ses beaux paysages –, il devra tenir compte des voix qui s'élèvent pour réclamer un développement qui tourne le dos au tourisme de masse et au rendement à tout prix.

Dans ce magazine, nous avons donné la parole à celles et ceux qui montrent une autre voie. Ils nous expliquent dans quelle mesure un tourisme doux et proche de la nature se fait de plus en plus ressentir, et de quelle manière cette évolution peut être profitable à tous. Car avec eux nous en sommes convaincus : la montagne peut se vivre autrement. Il est temps qu'un vent nouveau souffle sur le tourisme alpin en Suisse.

20 Victime d'une politique de la peur

Depuis près de vingt ans, le loup revient en Suisse, où il avait jadis été exterminé. Pendant toutes ces années, la polémique autour de ce retour au bercail n'a cessé d'être alimentée.



123RF



Catherine Leutenegger

14 Regard en arrière

Sous sa présidence, de grandes réserves naturelles furent créées, le Centre Pro Natura de Champ-Pittet ouvert, un dialogue constructif avec les autorités restauré. Après 35 ans au sein de Pro Natura Vaud, Jean Mundler tire sa révérence.

4 150 ans de compétition

L'industrie touristique fête cette année 150 ans de tourisme hivernal en Suisse. Une autre vision s'impose selon Pro Natura.



Isabelle Bühler

Luka Tomac

26 Unis dans un même élan

Devant l'objectif de Luka Tomac, des protecteurs de la nature de toute l'Europe. Un magnifique projet de Friends of the Earth.

4 dossier

14 rendez-vous

16 en bref

18 actuel

- 18 Initiative USP: contre-projet inutile du Conseil fédéral.
- 19 Initiative sur les résidences secondaires: et la démocratie alors?
- 20 Présence du loup: une politique de la peur depuis deux décennies.

23 nouvelles

- 23 Champ-Pittet: une nouvelle saison au milieu des prairies fleuries.
- 24 Réserves forestières: encore trop peu nombreuses en Suisse.
- 26 Keepers: des gens motivés s'engagent pour la nature en Europe.
- 28 Migration des amphibiens: aide indispensable dans la zone mortelle.

29 courrier des lecteurs

31 service

33 pro natura actif

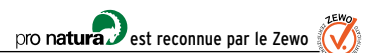
38 saison

39 shop

40 la dernière

pro natura magazine

Revue de Pro Natura - Ligue suisse pour la protection de la nature



Impressum: Pro Natura Magazine 2/2015. Cette revue, qui paraît cinq fois par an (+ un numéro spécial), est envoyée à tous les membres de Pro Natura. ISSN 1422-6235.

Rédaction: Florence Kupferschmid-Enderlin (fk) (français); Raphael Weber (raw), rédacteur en chef.

Mise en pages: Carla Secci, Raphael Weber.

Ont collaboré à ce numéro: Mirjam Ballmer, Elisabeth Flüeler (ef), Nicolas Gattlen, Beat Hauenstein (bh), Lesly Helbling (lh), Rico Kessler (rke), Marcel Liner, Gerhard Lob, Sabine Mari, Layne Meinich, Florin Rutschmann (fr), Bertrand Sansonnens (bs), Silva Semadeni, Marcus Ulber, Rolf Zenklusen.

Traductions: Véronique Dupertuis, Tatiana Kolly, Thierry Rebetez.

Délaï rédactionnel n° 3/2015: 16 mars 2015.

Impression: Vogt-Schild Druck AG, 4552 Derendingen. Tirage: 117 500 (86 000 allemand, 31 500 français). Utilisation de papier recyclé à 100 %.

Adresse: Magazine Pro Natura, Ch. de la Cariçaie 1, 1400 Cheseaux-Noréaz, tél. 024 423 35 64, fax 024 423 35 79, e-mail: secretariat.romand@pronatura.ch, CCP 40-331-0.

Secrétariat central de Pro Natura: case postale, 4018 Bâle, tél. 061 317 91 91 (9 h à 12 h et 14 h à 17 h), fax 061 317 92 66, e-mail: mailbox@pronatura.ch

Régie des annonces: CEBECO GmbH, Webereistr. 66, 8134 Adliswil, tél. 044 709 19 20, fax 044 709 19 25. Délaï pour les annonces n° 3/2015: 27 mars 2015.

Pro Natura est membre fondateur de l'UICN - Union mondiale pour la nature et membre suisse de Friends of the Earth International.

Couverture: A St. Antönien dans les Grisons, personne ne soutient encore la création d'un grand domaine skiable, selon Ernst Flütsch, ancien président de la commune. On a compris la valeur d'un tourisme proche de la nature, explique l'hôtelier. Photo: Roland Schmid



Keystone (2)

Avec ses compagnons de cordée, le Britannique Edward Whymper conquiert le sommet du Cervin pour la première fois le 14 juillet 1865. Zermatt fête cette année cet exploit, à grand renfort de manifestations, d'événements et de festivités de tout genre. A St-Moritz, c'est aussi la fête cette année: il y a 150 ans, l'hôtelier Johannes Badrutt persuada les estivants anglais de venir passer également l'hiver en Engadine. Si ceux-ci ne pouvaient pas «profiter du soleil en chemise d'été», le tenancier leur rembourserait non seulement les coûts d'hébergement, mais aussi les frais de voyage. D'après la légende, l'hôtelier remporta son challenge.

« Nos concurrents, ce sont les pays frontaliers »

Une concurrence farouche règne entre les destinations touristiques suisses les plus prisées, qui prennent un malin plaisir à essayer de savoir si le berceau du tourisme de montagne suisse se situe en Valais ou dans les Grisons. Cette rivalité n'est pas du goût du conseiller fédéral Johann N. Schneider-Ammann, ministre du tourisme. En octobre dernier, lors de son allocution à l'occasion du 150^e anniversaire du tourisme de montagne en Suisse, il a déploré les trop petites structures qui compromettent la compétitivité en Suisse. «Les villages voisins ne sont pas nos concurrents. Nos rivaux sont les destinations de sports d'hiver des pays frontaliers.»

Au cours de cette manifestation, le conseiller fédéral a clairement exprimé son soutien au tourisme de montagne par un programme d'incitations financières de l'ordre de 10 millions de francs pour la promotion de l'innovation, de la coopération et de l'acquisition de connaissances dans le tourisme («Innotour») pour la période de 2016 à 2019. Dans le cadre de la nouvelle

politique régionale (NPR), il propose en outre de soutenir des projets touristiques à hauteur de 200 millions de francs supplémentaires, soit plus du double des subventions actuelles. Les cantons devront assumer une contribution à part égale. Lors de la session de printemps, le Conseil fédéral soumettra probablement ces deux propositions au Parlement dans le cadre de son message sur la promotion économique. Ainsi, des fonds fédéraux devraient être injectés dans les structures territoriales jugées trop petites par le Conseil fédéral.

Andermatt sous perfusion

Le programme «San Gottardo 2020» représente de loin le plus grand projet NPR en cours. La Confédération et les 4 cantons concernés par le Gothard ont mis à disposition près de 85 millions de francs sous forme de subventions pour la période 2012-2015. Le programme comprend divers volets, dont la liaison entre les domaines skiables de Sedrun et d'Andermatt, la valorisation de la marque Gothard, le soutien à la Fondation Sasso San Gottardo, les projets «Gottardo Bike Arena» et «Nordic St. Gotthard». Le complexe hôtelier d'Andermatt constitue un important moteur de développement.

Et les millions qui restent, à quoi peuvent-ils bien servir? Au cours d'un entretien pour *Hotelrevue*, l'autorité compétente du Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) a admis la difficulté d'investir les crédits résiduels dans des projets porteurs. Le SECO n'hésite pas, dès lors, à soutenir les investisseurs privés. C'est le cas d'un hôtel à Breil, où la construction d'une installation de bien-être a été subventionnée par un prêt de la NPR d'une valeur de 1,6 million de francs. Le canton des Grisons a doublé la mise avec une contribution à fonds perdu de

150 ans de compétition effrénée

L'industrie du tourisme fête ses 150 ans de tourisme de montagne. D'un point de vue écologique, le bilan dressé reste mitigé. Chaque destination cherche en effet à surpasser ses rivales quant aux divertissements proposés, la plupart du temps aux dépens de la nature. Le tourisme peut pourtant tout à fait s'inscrire dans une logique de développement durable.

269 000 francs. Le bien-être est ainsi créé sur le dos des contribuables. Le canton a néanmoins exigé que l'installation soit également accessible au grand public. Le sésame d'entrée pour une journée coûte tout de même 48 francs.

La stratégie: se mettre à niveau

Les destinations de montagne subissent une pression supplémentaire, les pronostics de croissance étant moins élevés pour l'espace alpin que pour les villes. Concrètement, un taux de croissance entre 2,2 et 2,7 % est prévu pour les villes, alors qu'il se situe entre 1,0 et 2,1 % pour les montagnes. En réponse à l'agence de presse ats, Richard Kämpf, chef de la politique touristique au SECO, a déclaré que le tourisme urbain constitue un véritable moteur de croissance, contrairement au développement de l'espace alpin nettement plus problématique.

La réponse appropriée consiste donc à se mettre à niveau. Les destinations rivalisent d'ingéniosité dans la construction de nouvelles installations de ski, de complexes hôteliers, d'appartements de luxe, de ponts suspendus, de via ferrata, de parcs d'aventure ou d'infrastructures vertigineuses perchées sur les sommets. Les paysages alpins encore vierges sont donc souvent malmenés au profit de l'industrie du tourisme qui par-là même ruine son capital de base le plus précieux: ses grandioses paysages naturels.

Remontées mécaniques au bord de la faillite

D'un point de vue écologique, qu'y a-t-il donc à fêter cet hiver dans le cadre des 150 ans du tourisme hivernal en Suisse? Une grande partie du monde montagnard helvétique subit de plein fouet les répercussions de l'industrie

touristique, avec ses logements anonymes à large échelle, ses remontées mécaniques et ses pistes de ski, ses installations d'enneigement artificiel, la construction de routes et son trafic ininterrompu. Pourtant, les attentes relatives aux places de travail et à la prospérité économique font taire la plupart des critiques, quand bien même les importants bénéfices ne profitent que rarement à l'économie locale. En Suisse, au contraire, de nombreuses remontées mécaniques sont au bord de la faillite et ne pourraient survivre sans un financement public.

Malgré tout, un mouvement de protestation se fait jour: les touristes sont à la recherche de paysages de montagne authentiques, ils se détournent des complexes hôteliers sans âme, ils préfèrent voyager et se loger dans le respect de l'environnement, savourer des produits régionaux, et ne pas déboursier des sommes astronomiques pour l'hébergement et les abonnements de ski. Les consommateurs exercent donc une pression en valorisant la protection des Alpes par rapport à un tourisme de masse – une dynamique avec laquelle la branche touristique n'avait pas compté.

Dans les pages qui suivent, Pro Natura donne la parole à des interlocuteurs actifs dans le domaine touristique qui nous décrivent pour quelles raisons il est impératif de changer de mentalité, dans quelle mesure un tourisme doux et proche de la nature se fait de plus en plus ressentir, de quelle manière celui-ci peut être profitable à tous et surtout comment on peut vivre la montagne autrement.

MARCEL LINER est responsable des thèmes Alpes et Tourisme chez Pro Natura.



« Beaucoup d'hôtes en ont marre des bousculades »

Il y a des décennies, les tentatives de faire de St. Antönien (GR) un grand domaine skiable ont échoué. Aujourd'hui, plus personne ne le regrette, explique Ernst Flütsch, ancien président de la commune. Car on voit la valeur ajoutée d'un autre type de tourisme.

«Le projet de faire de St. Antönien un grand domaine skiable relié à l'Autriche a échoué à deux reprises. Il a fallu passer par là pour que nous commençons à considérer la valeur ajoutée d'un autre type de tourisme. Chez nous, le tourisme proche de la nature est pour ainsi dire né d'un besoin et s'est mis en place lentement. Depuis les années 1980, St. Antönien compte parmi les régions de Suisse les plus prisées pour les randonnées à skis et en raquettes. Nous avons également beaucoup d'hôtes en été. L'utilisation de la capacité présente un rapport de 50 % entre l'été et l'hiver. C'est un avantage en comparaison des grandes stations hivernales, sous-exploitées en été.

« Une nature encore véritablement intacte »

Nous profitons de la popularité toujours croissante du ski de randonnée, auquel s'adonnent bon nombre de nos hôtes, fatigués par les files d'attente et les bousculades aux remontées mécaniques. De manière générale, nos chiffres sont stables.

En hiver, nous expliquons aux touristes combien l'été est beau chez nous : il y a des prairies fleuries, on peut observer facilement le gibier. En général les gens reviennent. Chez nous, la nature encore intacte existe vraiment, ce



qui n'est pas le cas des stations avec un vaste domaine skiable, où la nature sauvage disparaît au profit des remontées mécaniques et des pistes damées. Par contre, nous n'avons pratiquement aucune alternative en cas de mauvais temps.

« L'atmosphère, le romantisme ... »

Bien entendu, nous devons innover, nous aussi. Le tourisme centré sur la nature et la culture vit de petites choses : l'atmosphère, le romantisme d'une cabane. Ce sont des aspects que nous devons vendre encore davantage.

Les citadins apprécient par exemple d'aller à la rencontre des paysans en allant chercher leur lait. Mais les indigènes ont encore de la peine à se mettre en avant, je l'avoue. Inversement, nous attendons des touristes et des milieux écologistes qu'ils se montrent plus compréhensifs face aux évolutions nécessaires. Nous sommes trop souvent adversaires plutôt que partenaires.

Nous devons veiller à trouver suffisamment de gens qui acceptent de travailler dur dans un hôtel de montagne. De manière générale, nous sommes sereins pour l'avenir. Et même si le changement climatique se poursuit, nos hôtes trouveront toujours de la neige pour leurs randonnées à skis, même s'ils doivent monter un peu plus en altitude pour cela. »

ROLF ZENKLUSEN

Ernst Flütsch a été président et directeur touristique de la commune de St. Antönien (GR). Il est actuellement président de Prättigau-Tourismus et exploite avec son épouse les hôtels Alpenrösi et Sulzfluh sur les hauteurs du village. Il s'engage pour l'installation de capteurs solaires sur les ouvrages paravalanches afin d'approvisionner 1200 ménages en électricité.





« Cette pseudo-ruralité n'a pas d'avenir à terme »

Les stations touristiques dénuées de charme sont interchangeables et peu fascinantes, selon l'architecte grison Gion Caminada. Il est plus important de s'intéresser aux particularités locales pour permettre la rencontre d'égal à égal entre hôtes et indigènes.

Pro Natura : Monsieur Caminada, comment les communes de montagne peuvent-elles se développer au niveau touristique tout en gardant leurs spécificités?

Gion Caminada : il faudrait commencer par donner un poids différent au tourisme, car il n'est finalement qu'une possibilité parmi d'autres de dynamiser un village. Ensuite, pour une bonne culture touristique, il faut qu'hôtes et villageois soient sur un pied d'égalité. L'indigène doit être roi, au même titre que le client. Sinon, l'indigène – et tout le village avec lui – perd sa spécificité. C'est pourquoi, à mon sens, l'avenir des régions de montagne réside dans le renforcement des liens avec la ville, dans l'affirmation des différences. C'est aussi ma façon de travailler. Mais différence ne signifie pas isolement. Au contraire : les différences unissent, à condition de trouver le dénominateur commun au sein des diverses positions.

Aujourd'hui, la spécificité n'est plus guère reconnaissable dans de nombreux endroits touristiques. Chalets démesurés, faux encorbellements, pots de fleurs surdimensionnés caractérisent les localités. Combien de temps encore les hôtes se laisseront-ils séduire par ce kitsch alpin ?

Le touriste recherche l'authenticité, un contrepoids au quotidien. Cela a toujours été l'essence même du tourisme et du voyage. Mais je ne crois pas que cette pseudo-ruralité soit viable. Elle gomme les différences entre les lieux. Or, ce sont précisément les particularités typiques d'un village, d'une région ou d'un site qui le rendent si précieux pour le tourisme. Il faut les mettre en valeur.

Mais une commune de montagne peut aussi se différencier par des projets « phares » tels que des hôtels spectaculaires, des complexes, des immeubles, des lacs artificiels.

Cela ne fonctionne qu'à court terme, car un « phare » sera bientôt dépassé par un autre. Je crois aussi que l'époque de l'architecture centrée sur l'objet en tant que tel est révolue, tout comme le culte des architectes stars. La différence ne doit pas naître arbitrairement, elle doit provenir des spécificités d'un lieu et du savoir-faire particulier de ses habitants. Dans l'idéal, les architectes réussissent à créer un endroit auquel on puisse s'identifier, car les identités doivent être éternellement recrées. Le problème, c'est que bien souvent les investissements sont un but en soi. On construit pour gagner de l'argent. Les ouvrages touristiques de qualité sont de plus en plus rares.

Vous avez récemment développé une idée de projet à 100 millions de francs, l'hôtel « La Mutta » à Falera. Un tel projet s'intègre-t-il vraiment dans un village d'à peine 600 habitants ?

Même de grands bâtiments peuvent bien s'intégrer dans un lieu. Ce qui compte, c'est que les investissements apportent quelque chose à l'ensemble, donc aussi aux gens qui ne sont pas directement impliqués. Il en résulte alors une plus-value culturelle pour l'ensemble de la collectivité.

NICOLAS GATTLEN

Gion Caminada est architecte à Vrin (GR). Après son apprentissage de menuisier en bâtiment, il a suivi des études d'architecture à l'EPF de Zurich, où il est actuellement professeur au département « Architecture et projet ». Caminada a reçu de nombreux prix, notamment pour divers ouvrages réalisés dans son canton d'origine.

« Le bonheur ne se mesure pas au nombre d'infrastructures »

Aurélie Vandewalle, copropriétaire de l'hôtel Beau-Site à Chemin au-dessus de Martigny (VS), croit à un tourisme qui donne la priorité à l'humain et au développement durable.



Pro Natura : pour vous, de manière générale, qu'est-ce qu'un tourisme durable ?

Aurélie Vandewalle : un tourisme durable est un tourisme équitablement réparti dans l'espace et dans le temps tout au long de l'année. C'est un tourisme qui propose de valoriser l'existant en s'appuyant sur des structures légères et peu polluantes. C'est aussi un tourisme qui tient compte du contexte dans lequel il s'inscrit et prend en considération les crises humaines et environnementales, en se basant sur la continuité et non pas sur une recherche de perpétuelle croissance. Enfin, pour que le tourisme soit durable, il ne doit pas être l'activité lucrative principale d'une région, sinon tous les moyens sont mis en œuvre pour conserver cette activité au risque de dénaturer la région.

« Moins c'est plus », ça vous parle ?

Certainement. En choisissant de passer ses vacances près de chez soi, on pollue moins, et en même temps on soutient l'économie locale. En tant qu'hôtelier, nous sommes convaincus que le bonheur ne se mesure pas au nombre d'infrastructures à disposition. Nous avons souhaité faire de notre hôtel une bulle de silence dans la frénésie de la vie quotidienne et privilégier le ressourcement. Dans ce sens, nous avons renoncé à installer dans les chambres télévision, radio et minibar.

Ce que cherchent vos hôtes, j'imagine.

Oui. La simplicité, le calme et l'authenticité. Ils cherchent un dépaysement près de chez eux. Ils apprécient notre philosophie et notre éthique, notamment un mode de vie sobre et une cuisine saine, originale et à base de

produits locaux. Notre hôtel a une âme, c'est comme si les murs avaient des histoires à raconter, des histoires d'ici, simples, sans fioritures. C'est en cela qu'il nous ressemble. Nous ne nous serions jamais lancés dans l'hôtellerie à Martigny, en ville, encore moins à Verbier, la ville à la montagne.

Votre hôtel est dit écologique, qu'est-ce que cela signifie ?

L'hôtel a été rénové en 2005 avec des matériaux naturels et les structures anciennes ont été mises en valeur. La maison a été équipée d'une isolation thermique, notamment des triples vitrages pour les fenêtres panoramiques. Le chauffage est assuré par une chaudière à pellets à bois, et les capteurs solaires permettent de couvrir une partie des besoins en eau chaude sanitaire. La nourriture, végétarienne, est préparée avec des produits complets, biologiques, locaux et saisonniers. Nous aimerions encore agrandir notre propre jardin.

Quelle est votre stratégie pour l'avenir ?

On préfère parler de souhait plutôt que de stratégie. Actuellement, on observe une mode du « retour à la nature » : pour nous, cela ne doit pas juste devenir une vitrine pour promouvoir le tourisme et il est important de conserver la pluridisciplinarité des régions afin d'en conserver l'authenticité.

FLORENCE KUPFERSCHMID-ENDERLIN

Aurélie Vandewalle est membre du collectif de l'hôtel Beau-Site. Elle a été bénévole pendant 2 ans auprès de l'Association environnementale « Elements » dans le Val de Bagnes et est actuellement active au sein du Convivium Valais du mouvement Slowfood.

« La montagne n'est pas un dû, elle se mérite »

Charly Wuilloud, guide de montagne valaisan, prône un tourisme doux et individuel qui tient compte du contexte local. Car dans le tourisme de masse, il n'est guère possible d'échapper au stress.

«Le capital des Alpes est colossal. Il n'est pas si difficile de trouver des endroits encore naturels et sauvages et les touristes en quête de régions isolées trouvent leur bonheur; à condition de se faire accompagner par les gens du coin ou les connaisseurs des lieux, car ils savent quels sont les itinéraires peu fréquentés. Il faut tout de même savoir que certaines de ces routes sont devenues difficiles, voire impossibles à emprunter en raison de la fonte des glaciers.

Selon moi, une randonnée en montagne ne consiste pas uniquement à gravir un sommet. Il faut établir un programme, en collaboration avec un guide ou un hôtelier. Chez nous, un tour commence souvent dans la cave à vins pour apprendre à se connaître, entrer en contact avec les autochtones, comme les gardiens de cabane par exemple. La montagne a de multiples facettes, c'est aussi le vignoble, l'agriculture, les bisses, même les vaches d'Hérens. C'est cela que nous souhaitons faire vivre aux touristes aussi. Le potentiel pour ce type de tourisme montagnard est énorme.

« Une immense bousculade »

Nous constatons un besoin croissant de vivre des expériences uniques au contact de la nature – des descentes à skis là où presque personne ne passe, des randonnées dans des régions reculées. Nos hôtes reviennent souvent très fatigués de leur sortie, mais ils ont pu évacuer tout le stress et parlent encore longtemps de leur aventure. La montagne a beaucoup à donner, mais elle se mérite aussi. Le tourisme que l'on prétend sauvage dans les grands domaines skiables, où la moindre

pente est skiée après chaque nouvelle chute de neige, ne m'intéresse pas. C'est comme une compétition où chacun n'a qu'une idée en tête : inscrire à son palmarès le plus de kilomètres possibles. C'est une immense bousculade, un stress permanent. Ce n'est pas durable à la longue.

« J'évoque aussi ces problèmes »

Le Valais doit faire bien plus pour le tourisme. Nous devons nous présenter comme un tout et envisager davantage de coopérations. Trop d'acteurs concernés se reposent sur leurs lauriers. Je pense que de nombreux Valaisans n'ont pas encore compris combien ils étaient tributaires du tourisme.

Notre infrastructure est bien plus que suffisante : nos remontées mécaniques sont souvent sous-exploitées. Sans parler des résidences secondaires, qui, dans certaines vallées latérales, ne sont pas utilisées plus de 24 jours par an. C'est un scandale. J'évoque aussi ces problèmes avec mes hôtes. Beaucoup sont compréhensifs.

Nous, les Valaisans, devons changer de mentalité en matière de protection du paysage. Nous redeviendrons alors plus ouverts et plus crédibles, et notre tourisme sera promis à un très bel avenir ! »

ROLF ZENKLUSEN

Charly Wuilloud est guide de montagne, spécialiste des avalanches et ami de la nature. Il a travaillé durant 25 ans en tant que chef de la section Dangers naturels au Canton du Valais. Il a publié un ouvrage sur les avalanches de l'hiver 1999, a présidé l'Association des bissets du Valais et est co-auteur du livre « Adieu glaciers sublimes », aux Editions Monographic.



Roland Schmid (2)

« Au pire, on va assister au bradage des Alpes »

Les Alpes ont perdu leur place privilégiée dans le marché du tourisme, déclare Werner Bätzing, expert de l'Arc alpin. Il recommande aux stations de développer des offres spécifiques aux régions et de se concentrer sur un tourisme non technicisé.

Pro Natura: Monsieur Bätzing, chaque année les Alpes reçoivent la visite de plus de 100 millions de touristes. Qu'est-ce qui les y attire ?

Werner Bätzing: depuis l'Antiquité romaine, les cultures urbaines se font une certaine image des Alpes. Jusqu'en 1760, c'est l'image de « montes horribiles » qui domine: les citadins projettent leur peur de la nature sur les montagnes. Au 19^e siècle, l'image évolue: la société industrielle idéalise la nature telle qu'on la trouve dans les Alpes. Elle vient s'y ressourcer le dimanche, pour décompresser du travail acharné de la semaine. Avec le passage de la société industrielle à une société de services, l'image change encore une fois. Ce n'est plus tant les beaux paysages que l'on vient y chercher, mais les sensations fortes: vélo tout terrain, snowboard, cascade de glace. Depuis le milieu des années 80, les Alpes se sont transformées en un gigantesque terrain de sport.

Mais ces sensations fortes, on peut aussi les trouver dans les centres de loisirs urbains, les parcs d'attraction ou d'es-calade. Pourquoi a-t-on encore besoin des Alpes? Pour le décor ?

C'est un fait que les Alpes perdent leur position privilégiée. Elles sont en quelque sorte tombées dans la banalité, c'est du « déjà vu ». Cela se voit très bien dans les chiffres des nuitées et des visiteurs. Depuis les années 80, le tourisme alpin stagne, il ne cesse de perdre des parts de marché au niveau mondial, alors que le tourisme en général a quasiment triplé au cours de la même période. A l'avenir, je pense que l'espace alpin pourra au mieux maintenir son nombre de nuitées actuel, mais pas plus.

Malgré cela, on investit toujours massivement dans l'extension du tourisme alpin. Il n'y a qu'à voir les nombreux chantiers à Sölden, Andermatt ou Zermatt.



Roland Schmid

Le tourisme alpin sera de plus en plus contrôlé par quelques grandes entreprises et un capital extra-alpin, explique Werner Bätzing. Il recommande par conséquent aux petites communes de ne pas concurrencer les grands centres touristiques et de se concentrer sur les avantages d'une culture et d'une nature encore intactes.

Malheureusement, au point de vue du marché, cela suit une certaine logique : seuls les grands fournisseurs survivent dans un monde aussi concurrentiel. Dans cette course effrénée au développement de grosses structures, les petits fournisseurs et les indigènes dont l'activité dépend du tourisme, ainsi que les petites stations touristiques, sont mis sous pression. Actuellement, le tourisme alpin se concentre autour de 300 centres touristiques, et ce nombre va continuer de baisser. L'offre touristique est de plus en plus contrôlée par de grandes sociétés et un capital extra-alpin. Au point de vue de la gestion d'entreprise, une telle concentration peut être judicieuse, mais au niveau économique cela a des effets pernecieux.

Pourquoi donc? Les grands investisseurs créent des places de travail et de la valeur ajoutée dans les régions alpines, non ?

Les places de travail sont souvent occupées par des personnes venant de l'extérieur. Et la plus grande partie des bénéfices s'en va ailleurs. Quand le tourisme se concentre à certains endroits, il ne joue plus son rôle de pierre angulaire dans une économie régionale décentralisée. C'est d'autant plus risqué qu'on ne sait pas comment la pression de la concurrence va s'exercer entre les régions touristiques. Dans le pire des cas, les offres touristiques vont casser les prix, avec à la clé le bradage des Alpes. On va se retrouver brutalement les mains vides, sans alternative.

Le tourisme est-il donc véritablement vital pour les Alpes ?

Il ne revêt plus la même importance qu'il avait jusque dans les années 80. Actuellement, par l'amélioration de l'accessibilité, l'urbanisation des vallées et les nouveautés techniques comme Internet, d'autres alternatives économiques se sont développées pour les Alpes. Mais pour conserver l'espace économique et de vie décentralisé de cette région, il faut une combinaison de différents secteurs et sources de revenus. Le tourisme en fait partie.

A quoi ressemblerait un tourisme capable de répondre aux défis de l'avenir ?

Je vois deux stratégies : dans les centres touristiques, le tourisme doit renoncer à l'extension quantitative, et miser sur la qualité en proposant une offre spécifique. Je ne parle pas là de concerts, de ponts suspendus et de plateformes panoramiques, mais des offres spécifiques aux régions. Le tourisme doit sortir de sa tour d'ivoire, et intégrer l'économie et la culture locale dans son offre. Je recommande par exemple aux communes peu axées sur le tourisme de développer une offre touristique supportable autant pour la nature que pour la collectivité. Elles ne devraient en aucun cas tenter d'entrer en concurrence avec les grandes stations et se concentrer sur un tourisme non tech-

nalisé. Comme le fait par exemple la vallée de Villgraten dans l'est du Tyrol : ici, ni remontes-pentes, ni canons à neige, ni bars branchés, mais des randonnées en raquettes et à skis dans un paysage naturel et culturel intact. Un autre exemple : la tentative de l'Association des Alpes autrichiennes d'établir un tourisme proche de la nature avec les villages de grimpeurs (Bergsteigerdörfer). On peut aussi citer les expériences intéressantes de la Basse-Engadine, de l'Achental en Bavière, les projets de grande randonnée Grande Traversata delle Alpi ou Via Alpina, ainsi que les nombreux parcs naturels régionaux et nationaux.

NICOLAS GATTLEN

Werner Bätzing est professeur émérite de géographie culturelle à l'Université d'Erlangen en Allemagne. Il a consacré vingt-cinq ans à ses recherches sur l'Arc alpin. Spécialiste de la géographie humaine, économique et culturelle de la montagne qui est un monde en soi, il a publié de nombreux ouvrages. Une édition révisée et complétée de son ouvrage de référence « Die Alpen » (éditions C. H. Beck) - « Les Alpes, un foyer de civilisation au cœur de l'Europe », W. Bätzing, H. Rougier, LEP, 2005 - paraîtra ce printemps. Ce livre est une synthèse particulièrement exhaustive des problèmes et solutions qui concernent les Alpes à l'aube du 21^e siècle.



« Un hôte doit se sentir bien »

Les produits régionaux et la préservation du paysage et de la nature sont aussi de bons arguments touristiques, indique Theo Schnider, directeur de la biosphère Unesco à Entlebuch.

Pro Natura: Monsieur Schnider, comment le tourisme durable se vend-il?

Theo Schnider: en soi, le terme de durabilité n'est pas vendeur. Il sonne mal. Le concept de «tourisme durable» se concrétise d'abord par l'expérience vécue. Nous ne proposons pas nos offres sous l'égide de la durabilité, mais en faisant plutôt référence à la notion de responsabilité.

Concrètement, qu'est-ce que cela signifie?

Nous sommes une région modèle en termes de mode de vie et d'économie durables. Ici, la nature et le paysage sont préservés de façon ciblée. Nous tenons compte autant que possible des sou-

haits de nos hôtes qui désirent se reposer et profiter des bienfaits d'une nature sauvage, mais dans le même temps, nous voulons surprendre agréablement notre clientèle en lui faisant partager notre philosophie de vie.

Jusqu'à où faire des compromis alors? Des courses de ski FIS ont pourtant lieu à Entlebuch.

Des compromis sont parfois nécessaires. Les pistes de ski et les chemins de fer sont de toute façon mis à disposition des courses FIS. De tels événements posent certains problèmes de mobilité. Souvent, les clients ne veulent pas faire de compromis en matière de confort, et leur demander de faire un changement de train, c'est déjà beaucoup. Les offres «Snow'n'Rail» des CFF par exemple sont là pour répondre à cette quadrature du cercle.

Qu'est-ce qui est interdit au sein de la réserve de biosphère?

Les courses de motocross et les manifestations de motoneiges. Ici, aucun compromis n'est admis. D'entente avec les remontées mécaniques, nous avons délibérément refusé une soirée goa au Talkessel Eisee-Rothorn, jugée trop bruyante et trop lumineuse.

Comment renforcer la création de valeur ajoutée régionale?

A l'aide notamment d'une promotion ciblée des produits régionaux portant la marque «echt Entlebuch». Huit partenaires se sont engagés par contrat pour qu'au minimum 80 % des produits laitiers et carnés soient issus de la région.

D'une manière générale, le tourisme réalise de mauvais chiffres. Dans votre région aussi?

La saison estivale progresse depuis 3 ans; les chiffres sont légèrement à la hausse en hiver. Au niveau régional, nous réalisons près d'un demi-million de nuitées par année.

Les régions périphériques pourraient-elles donc profiter davantage de tels modèles?

Oui, un fort potentiel est encore à exploiter. Il reste beaucoup de choses à accomplir, notamment au niveau de la collaboration avec des entreprises commerciales et des groupements d'intérêts, telles les organisations de protection de la nature.

Quel est votre plus grand défi?

Nous devons convaincre davantage d'investisseurs de la qualité de notre modèle global, afin qu'ils s'engagent dans un tourisme responsable. Ce type de tourisme doit aussi pouvoir offrir du confort, cela n'est pas incompatible.

ROLF ZENKLUSEN

Theo Schnider, né en 1957, est directeur de la biosphère de l'Entlebuch Unesco. Expert en nature et environnemental avec brevet fédéral, il est également diplômé en économie et en tourisme. Auparavant, il fut pendant plus de 20 ans directeur du tourisme à Sörenberg (LU).



Il me suffit de regarder la publicité de Suisse Tourisme pour en être convaincue: sans protection de la nature, le tourisme ne peut pas marcher. Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, ne dit pas autre chose dans une interview parue dans l'*Engadiner Post* au printemps 2014: «Les études de marketing montrent que ce sont en premier lieu les beautés de la nature qui attirent les visiteurs dans notre pays.»

Il y a plus de 150 ans, c'était déjà l'univers sauvage de la montagne qui fascinait les premiers touristes anglais. Mais depuis, la nature n'a cessé d'être sous pression, et cela par le tourisme lui-même: les nombreuses atteintes portées à la nature et au paysage sont la preuve de la contradiction intrinsèque de l'exploitation touristique. «Les touristes détruisent ce qu'ils cherchent quand ils le trouvent», déclarait le poète allemand Hans Magnus Enzensberger. Nombreuses sont les perles de la nature comme les lacs de Haute-Engadine qui doivent leur conservation à de fervents protecteurs de la nature. Le tourisme profite de la protection de la nature, même si certains acteurs dans ce domaine rechignent à l'admettre.

Miser sur la durabilité, non sur l'équipement

Cela fait des années que le tourisme alpin est en crise. Les erreurs du passé hypothèquent l'avenir. La construction de résidences secondaires à des fins spéculatives enlaidit le paysage et les sites, les «lits froids» cannibalisent les hôtels. Le tourisme hivernal en particulier est dans une situation critique et doit faire face à une pression supplémentaire en raison des changements climatiques.

Non seulement les gros investissements consentis pour assurer l'offre entraînent de nouvelles interventions massives dans la nature et le paysage, mais ils augmentent aussi le prix des vacances de ski. Il s'ensuit une baisse de la fréquentation, et les pouvoirs publics sont toujours plus sollicités financièrement. Il serait plus intelligent d'investir dans des modèles commerciaux plus durables au lieu de continuer à développer les installations.

Dans le monde entier, les vacanciers recherchent le contact avec la nature. L'Europe compte actuellement plus de 300 parcs nationaux. Le Parc national suisse est un atout, non seulement pour la biodiversité, mais aussi pour toute l'économie régionale. En 2012, il a généré une valeur ajoutée touristique de plus de 20 millions de francs. Deux nouveaux parcs nationaux sont planifiés. Les parcs naturels régionaux constituent également d'excellentes opportunités pour un développement touristique durable.

Les mises en valeur du paysage cultivé et des habitats naturels pour les plantes et les animaux constituent un atout non négligeable pour des destinations touristiques majeures. La renaturation de l'Inn, par exemple, a aussi apporté à la Haute-Engadine une nouvelle offre touristique proche de la nature. Un tourisme qui a de l'avenir doit donc fonctionner de pair avec la protection de la nature. Et c'est précisément pour cela que Pro Natura s'engage.

SILVA SEMADENI, présidente de Pro Natura.

à propos



« Sans protection de la nature, pas de tourisme »

Sans l'engagement des protecteurs de la nature, la Suisse compterait bien moins d'attractions touristiques, affirme la conseillère nationale Silva Semadeni. Un tourisme qui a de l'avenir doit donc fonctionner de pair avec la protection de la nature, écrit la présidente de Pro Natura.