

**CONFERENCE DES PRESIDENT(E)S DES COMMUNES  
TOURISTIQUES DE MONTAGNE**

c/o Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB)  
Seilerstrasse 4, 3001 Berne, Tél. 031 382 10 10, Fax 031 382 10 16, info@sab.ch

---

# **Le tourisme face au changement climatique**

## **Stratégies pour prolonger la saison touristique**



**Valentine Duhem / SAB  
11. Octobre 2010**

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
Introduction générale	3
But et méthodologie	3
<b>1. Bons exemples</b>	<b>4</b>
1.1 Stratégies d'atténuation	4
1.2 Stratégies d'adaptation	10
<b>2. Le tourisme dans les Alpes</b>	<b>15</b>
2.1 Situation générale	15
2.2 Le changement climatique et le tourisme	16
2.3 Autres évolutions récentes	18
2.4 De l'importance de relever ces défis	19
<b>3. Stratégies pour le tourisme</b>	<b>20</b>
3.1 Stratégies de maintien	20
3.2 Stratégies adaptatives	24
3.3 Stratégies marketing et communication	27
<b>4. Conclusion et recommandations</b>	<b>29</b>
4.1 Sensibilité au changement climatique et recommandations pour le tourisme	29
4.2 Se différencier de la concurrence : une clef du succès	30
4.3 Coopération régionale et nationale pour plus d'efficacité	31

# Introduction

## Introduction générale

Aujourd'hui, la réalité et l'ampleur du changement climatique sont largement reconnues. Les effets du changement climatique : élévation globale des températures et modification du régime des précipitations, ont des conséquences importantes sur tous les secteurs économiques. Le tourisme n'est pas épargné, loin de là ! Le tourisme hivernal est fortement touché : la présence de neige ne sera plus garantie en dessous de 1500 mètres d'altitude. Cela risque de causer d'importantes pertes économiques. En outre, l'augmentation de la fréquence d'événements de dangers naturels, le recul des glaciers, le dégel du pergélisol, ainsi que de possibles altérations du paysage affecteront également le secteur touristique.

Mais le changement climatique offre aussi un certain nombre d'opportunités qu'il importe de saisir au plus vite. Les citadins rechercheront la fraîcheur des montagnes dès qu'ils le pourront. Et la situation concurrentielle entre la Méditerranée et les Alpes devrait évoluer dans le sens de la Suisse. Le changement climatique pourrait donc être à l'origine d'une redécouverte du tourisme estival dans les Alpes. Pour arriver à cela, une réorganisation de l'offre touristique est indispensable. Communes et organisations touristiques doivent développer, dès aujourd'hui, des stratégies sur le long terme pour le positionnement de leur tourisme.

A noter encore que le changement climatique est au centre des préoccupations de bien des nations. Depuis 2009, la Commission européenne se penche sur la mise en place de mesures adaptatives pour réduire la vulnérabilité au changement climatique et de nombreux pays ont d'ores et déjà adopté des stratégies au niveau national. La Suisse est en train d'élaborer une stratégie nationale sous l'égide de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV).

## But et méthodologie

Le secteur touristique sera fortement touché par le changement climatique. Le présent travail montre qu'il est possible, aujourd'hui, par la mise en place de différentes stratégies, de limiter les impacts du changement climatique sur ce secteur, et/ou de faire de l'évolution climatique une chance pour le tourisme.

Dans un premier temps, nous avons choisi de présenter des bons exemples de stratégies pour le tourisme dans le contexte du changement climatique, en Suisse et en Europe voisine. La seconde partie de ce travail est consacrée à la théorie : le tourisme alpin et les différentes stratégies touristiques existantes.

# 1. Bons exemples

Il existe deux types de stratégies possibles : les stratégies d'atténuation et les stratégies adaptatives. Les stratégies d'atténuation ont pour but de limiter l'ampleur du changement climatique par différentes mesures environnementales. Les stratégies adaptatives proposent, elles, différentes solutions pour s'adapter aux modifications du climat et à leurs conséquences. Ci-dessous quelques exemples illustrent les possibilités que recouvrent l'une et l'autre de ces stratégies dans le domaine du tourisme alpin.

## 1.1 Stratégies d'atténuation

**Werfenweng : pionnière de la mobilité douce**<sup>1</sup>. Cette station touristique des Alpes autrichiennes a fait de la mobilité douce son plus grand atout touristique. Les vacanciers qui arrivent au village en train ou qui décident de laisser la clef de leur voiture dans le coffre fort de l'office du tourisme se voient remettre un passe leur donnant accès à différentes prestations de mobilité douce tout au long de leur séjour dans la station. Ce passe donne droit à une utilisation libre des véhicules électriques, un téléphone mobile afin de pouvoir appeler un chauffeur privé pour se faire conduire dans le périmètre de la station, le prêt de vélo, l'accès à un grand nombre de randonnées guidées ainsi que des entrées gratuites pour de nombreuses activités. Grâce à ce concept de mobilité douce, la station de Werfenweng a pu dynamiser le tourisme hivernal comme estival. En outre, la mise en place de nombreux véhicules électriques, en partie alimentés par l'énergie solaire, contribue à limiter les émissions de gaz à effet de serre.



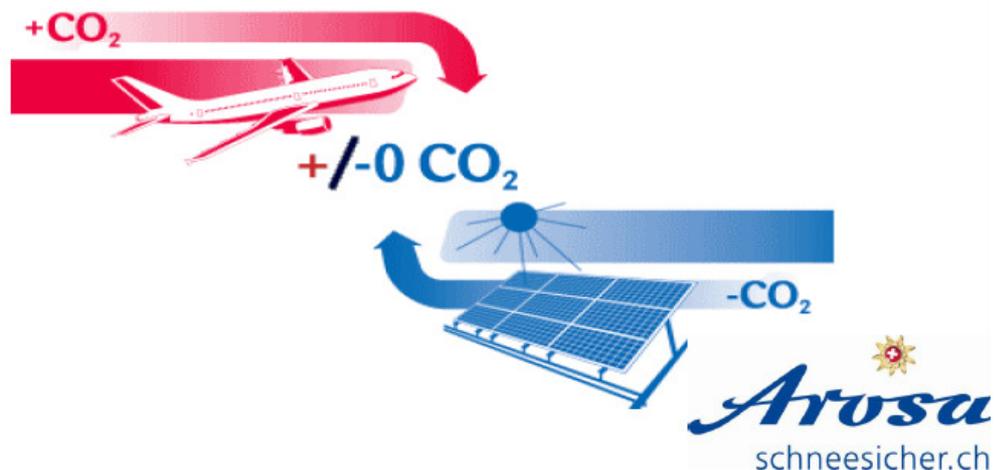
<sup>1</sup> <http://www.werfenweng.org/de/werfenweng/>

**Arosa : la station qui compense gratuitement les émissions de CO<sub>2</sub> de vos vacances.**

Depuis 2008, la station grisonne d'Arosa propose des vacances à effet neutre sur le climat<sup>2</sup>. L'idée est née d'une étude ayant montré que 94% des touristes considèrent le thème du climat comme important voire très important, même s'ils n'agissent pas forcément toujours en conséquence. Cette constatation a conduit la station d'Arosa à prendre les devants et à offrir gratuitement la possibilité de compenser les émissions de CO<sub>2</sub> causées par ses hôtes hivernaux.

Ainsi, les touristes qui souhaitent des vacances à neutre sur le climat sont invités à remplir un questionnaire sur leurs déplacements (moyen de transport, nombre de personnes), l'hébergement choisi (catégorie, wellness ou non, etc.) et les activités pratiquées (ski, raquettes, thermalisme, etc). Ces informations sont transmises à la firme partenaire ClimatePartner qui calcule la quantité de gaz carbonique dégagée par ces vacances en particulier.

Arosa Tourismus s'engage à compenser les émissions de CO<sub>2</sub> en finançant des projets environnementaux. Le principe de la neutralité climatique est que des émissions de gaz à effet de serre en un point peuvent être compensées par une réduction des émissions en un autre endroit. Cette initiative représente une dépense comprise entre 30'000 à 40'000 euros par an pour l'office de tourisme.



Pour le moment, Arosa Tourismus travaille avec la centrale biogaz allemande Schmack. A l'avenir, les émissions de CO<sub>2</sub> pourraient être directement compensées en Suisse : différentes possibilités sont actuellement à l'étude.

L'offre est, pour le moment, uniquement disponible pour les vacances d'hiver. Ce qui se justifie, dans la mesure où cette période est plus gourmande en énergie que l'été, notamment à cause du chauffage. Mais la formule pourrait peut-être se voir étendue à la saison estivale.

<sup>2</sup> [http://www.arosa.ch/sites/pauschalen\\_sub/klimaneutrale\\_winterferienpauschale.html](http://www.arosa.ch/sites/pauschalen_sub/klimaneutrale_winterferienpauschale.html)

**La communauté d'intérêt Bus alpin<sup>3</sup> : rendre accessibles par les transports publics des lieux d'excursion dans 8 régions suisses.** Le réseau de transports publics suisse est généralement bien étoffé. Toutefois, dans les régions de montagne l'offre de transports publics est nettement plus mince. La CI Bus alpin a pour but de relier des sites d'excursion qui ne sont que peu ou pas accessibles sans voiture.



En 2006 et 2007, des bus alpins ont circulé dans quatre régions pilotes. Devant le succès rencontré par ces offres de transports publics, le projet a été étendu à huit régions. Aujourd'hui, le bus alpin circule dans les parcs naturels régionaux Thal, Chasseral et Binntal, ainsi que dans les régions Ganttrisch, Moosalp, Blenio, Greina et Alp Flix. Grâce à la CI Bus alpin ces régions améliorent leur accessibilité et peuvent mettre en valeur leurs potentiels touristiques. En outre, le secteur de clientèle s'élargit aux personnes sans voiture.

Le Bus alpin permet de réduire fortement les nuisances liées au trafic motorisé individuel : engorgement des routes, bruit et émissions de CO<sub>2</sub>. Selon une étude menée dans la phase pilote, 30% des passagers avaient renoncé à utiliser leur propre véhicule au profit du Bus alpin, ce qui représentait une diminution de 100 tonnes de CO<sub>2</sub> par an. Le succès croissant de la CI Bus alpin et l'élargissement de l'offre à huit régions contribuent à réduire encore davantage les émissions de CO<sub>2</sub>.

La CI Bus alpin est un projet du Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB), de l'Association Transports et Environnement (ATE), du Club Alpin Suisse (CAS) et de CarPostal Suisse SA. Au niveau régional, les organisations touristiques, de transport et de planification du territoire jouent également un rôle important (par ex. CarPostal Suisse, les offices du tourisme, les communes).

---

<sup>3</sup> <http://www.busalpin.ch>

**Urnäsch : un village de vacances aux multiples possibilités<sup>4</sup>.** Inauguré durant l'année 2008, le village de vacances d'Urnäsch (AR) est novateur à bien des égards. D'une part, les différentes infrastructures ont non seulement été construites au standard MINERGIE-ECO, mais la principale matière première utilisée provient des forêts de la région. Le bois sert aussi à chauffer les divers bâtiments du complexe touristique. Facilement atteignable en transports publics, le village de vacances d'Urnäsch peut accueillir cinquante familles logées dans différents appartements (le centre compte un total de 316 lits). Côté activités, ce centre met à disposition des salles de jeu, une piscine couverte, un sauna, des places de jeu extérieures, etc. Misant à fond sur la carte régionale, le centre géré par la Reka propose également à ses hôtes de nombreuses activités organisées par des exploitations agricoles locales. Des visites de fermes, des excursions accompagnées d'animaux domestiques, ou la possibilité d'assister à la fabrication de fromage font partie des activités proposées. Ce concept permet aux familles de découvrir le monde agricole et ses multiples facettes. Ce projet met en valeur une région de montagne, par le biais de nombreuses activités touristiques et agricoles. D'autre part, ce centre, réalisé avec du bois de la région, a permis la création d'une trentaine d'emplois à temps partiel. L'exploitation du village, qui est avant tout destiné aux familles, apporte annuellement trois à quatre millions de francs à l'économie locale.



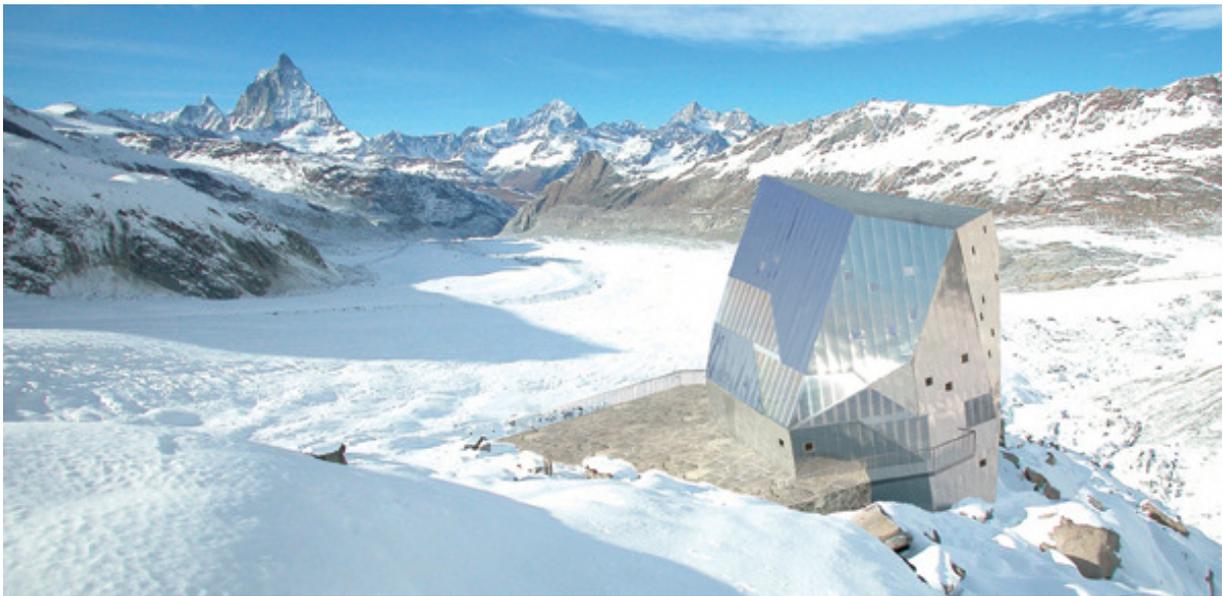
**La cabane CAS du Mont Rose<sup>5</sup> : des mesures environnementales radicales pour sensibiliser les visiteurs au changement climatique.** Depuis mars 2010, la nouvelle cabane CAS du Mont Rose accueille les randonneurs. Cette réalisation – initiée par l'EPFZ et le Club Alpin Suisse – est absolument exemplaire d'un point de vue environnemental. Les architectes ont exploré de nouvelles voies en matière d'énergie et de construction afin de garantir une autonomie maximale et un impact minimal sur l'environnement. Les panneaux

---

<sup>4</sup> <http://www.reka.ch>

<sup>5</sup> <http://www.neuemonterosahuette.ch>

solaires produisent 90% des besoins énergétiques de la cabane. L'eau est issue de la fonte des glaciers alentours. Cette eau est collectée en été et stockée dans un réservoir afin d'assurer l'approvisionnement tout au long de l'année. Les eaux des douches et de la cuisine sont récupérées pour la chasse d'eau. Les eaux usées sont assainies par microfiltration par des bactéries avant d'être relâchées. La consommation d'énergie de la nouvelle cabane est supérieure à celle de l'ancienne à cause du système de récupération de l'eau. Toutefois, ses émissions de CO2 par nuitée sont trois fois moins importantes grâce aux énergies renouvelables et à l'isolation du bâtiment.



Pour compléter l'offre touristique, un sentier climatique audio<sup>6</sup> qui conduit de Zermatt à la nouvelle cabane du Mont Rose a été créé. L'organisation myclimate est, en collaboration avec EPFZ et le CAS, à l'origine du concept et de sa mise en place. Au long de la randonnée de 3 heures dans une magnifique région, le marcheur aura l'occasion d'écouter une véritable pièce radiophonique constituée de neuf histoires climatiques. Différents thèmes liés au changement climatique sont abordés, en lien avec le paysage, la faune et la flore. Des conseils sont également distribués quand à la meilleure façon de limiter son impact sur l'environnement. Au final, le sentier climatique informe sur les conséquences du changement climatique, mais aussi sur la technologie innovante de la nouvelle cabane du Mont Rose. Des appareils audio peuvent être empruntés auprès de l'office de tourisme. Il est également possible de télécharger le fichier sur Internet.

---

<sup>6</sup> <http://www.sentierclimatiqueaudio.ch>

« Wandern ohne Auto »<sup>7</sup> dans le Tyrol du Sud : près de 300 randonnées possibles sans voiture. Le Club alpin du Tyrol du Sud a publié, au début de l'été 2010, cinq nouvelles brochures présentant chacune entre 15 et 20 itinéraires de randonnée dont les points de départ et d'arrivée sont desservis par les transports publics.

L'idée – qui ne date pas d'hier dans la région – est d'encourager marcheurs et alpinistes à utiliser davantage les transports en commun en aiguisant leur conscience écologique. Ceci est parti du constat que, d'une manière générale, la tendance est à des vacances plus courtes mais plus fréquentes. La voiture étant le mode de déplacement le plus fréquent dans les régions alpines, cela a pour conséquence une augmentation du trafic motorisé individuel. Pour limiter la présence croissante de véhicules à moteur dans la région, le Club alpin du Tyrol du Sud a voulu montrer qu'il était possible de réaliser des randonnées dans de magnifiques paysages, sans pour autant devoir utiliser sa voiture. D'ailleurs, aujourd'hui, le réseau de transports en commun de la région est toujours plus dense et accessible, un avantage pour la population locale comme pour les touristes de passage.

Ainsi, le Club alpin du Tyrol du Sud avait déjà fait paraître 8 brochures entre 2000 et 2006. Avec les cinq nouvelles brochures auxquelles s'ajouteront 4 autres brochures d'ici à la fin 2010, ce ne sont pas moins de 300 propositions de randonnées sans voitures qui s'offrent aux touristes. Les propositions vont de la promenade familiale aux tours réservés aux randonneurs les plus aguerris. Chaque brochure concerne un domaine particulier du Tyrol du Sud. On y trouve pour chaque randonnée une brève description de l'itinéraire et des moyens d'accès en transports publics, ainsi qu'une carte et un profil de dénivelé.

Les diverses brochures « Wandern ohne Auto » sont disponibles à la section centrale du Club alpin du Tyrol du Sud à Bolzano ou auprès des sections locales pour la somme de 4,5€ ; mais il est également possible de les télécharger sur Internet<sup>8</sup>.



## Wandern ohne Auto

Rosengarten Latemar



<sup>7</sup> « Randonner sans voiture »

<sup>8</sup> <http://www.alpenverein.it>

## 1.2 Stratégies d'adaptation

**Alpes vaudoises : une prise de conscience précoce.** Des études réalisées entre 2003 et 2005 ont mis en évidence, dans les Alpes vaudoises, une forte dépendance au tourisme hivernal (80% des revenus globaux du tourisme). Dans le contexte du réchauffement climatique, la prise de conscience de cette dépendance a conduit à l'élaboration d'une stratégie de diversification puis, pour sa mise en oeuvre, à la création de la Communauté d'intérêt touristique des Alpes vaudoises (CITAV). La crainte liée au climat s'est ensuite exprimée à nouveau au niveau politique: en 2007, le postulat Feller demandait au Conseil d'Etat vaudois d'élaborer un plan d'action pour faire face au réchauffement climatique dans les stations d'hiver vaudoises.

Regroupant les communes de la région, la CITAV devint opérationnelle en 2008 avec l'engagement d'un chef projet. Accorder les acteurs régionaux du tourisme – communes, prestataires et offices de tourisme – est apparu comme un premier pas indispensable. Dans cette perspective, le travail a consisté à définir une stratégie marketing commune à tous et complémentaire à la stratégie de diversification de l'offre. Sur cette base, a été optimisée la prise en compte de la destination « Alpes vaudoises » dans son ensemble. Les stations ont défini des domaines d'activités à promouvoir en commun : la mobilité douce, les transports publics, dont les trains, le tourisme d'affaire, ainsi que le domaine des activités 'hiver'. Ce dernier, qui reste stratégique, peut par exemple compter sur une action commune particulièrement attractive: l'action « Free for Kids » qui assure la gratuité pour les enfants jusqu'à 9 ans.



Parallèlement à ces enjeux d'intérêt commun, la stratégie vise à favoriser la différenciation des stations les unes par rapport aux autres. En diminuant les concurrences, le but est de renforcer les complémentarités et, par là, l'attractivité globale de la région.

Enfin, on relèvera que l'objectif de diversification s'accompagne d'objectifs généraux tels que l'augmentation des capacités d'hébergement, l'amélioration de la mise en réseau de l'offre

mobilité douce, y compris avec les transports publics, l'optimisation des connexions entre stations et la valorisation des coeurs des stations.

En tous cas, il faut saluer la rapidité de réaction de la région des Alpes vaudoises qui a très vite décidé de se poser la question des changements climatiques et des mutations à entreprendre dans le secteur touristique.

**Monte Tamaro : un pas décisif vers l'avenir**<sup>9</sup>. La station de Monte Tamaro, au Tessin, a pris, en 2003, la décision de renoncer au tourisme hivernal classique. Cette station est désormais ouverte de pâques à fin octobre et propose un grand nombre d'activités pour les jeunes et les moins jeune : randonnée, VTT, parc aventure, tyrolienne (la plus longue de Suisse) et luge d'été. Un projet de parc aquatique est actuellement à l'étude.

A l'origine de ce changement radical, des difficultés financières liées à un enneigement insuffisant. Abandonner un tourisme hivernal de longue date – bien qu'en déclin – était un choix audacieux. Toutefois, la prise de risques a été payante puisque cette reconversion est très appréciée du public. Le nombre de visiteurs s'élève à presque 110'000 par an depuis 2005.



**Sölden : tarifs avantageux pour une station au grand dynamisme**<sup>10</sup>. La station de Sölden, située en plein cœur du Ötztal, propose une multitude d'activités réparties sur une période de dix mois par an.

La division en saison est très pointue, en lieu des traditionnelles saisons d'été et d'hiver, on trouve sept périodes : 1 l'entre-saison estivale (mi-juin à début juillet et septembre à mi-octobre), 2 la haute-saison estivale (juillet et août), 3 l'automne (mi-octobre à mi-novembre),

---

<sup>9</sup> <http://www.montetamaro.ch/>

<sup>10</sup> <http://www.soelden.com/>

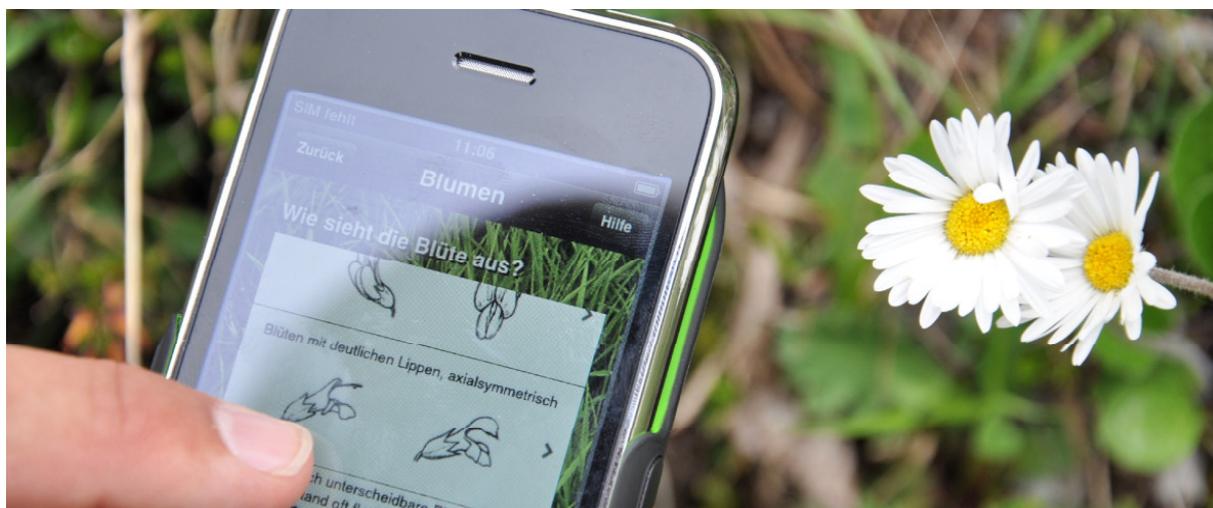
4 le pré-hiver (mi-novembre à mi-décembre), 5 les fêtes de Noël (mi-décembre à début janvier), 6 l'entre-saison hivernale (début janvier à début février et mi-mars à début mai) et enfin 7 la haute-saison hivernale (de début février à mi-mars).

Sölden profite d'un marketing très poussé. L'office de tourisme de la vallée exploite toutes les possibilités offertes par Internet et les réseaux sociaux. Ötztal est ainsi présent sur Facebook et compte près de 1300 fans. Sölden a mis en place une plate-forme Internet « Sölden Community »<sup>11</sup> sur laquelle tout un chacun peut laisser ses commentaires.

**Région de la Jungfrau : sentiers et application i-phone pour sensibiliser au changement climatique**<sup>12</sup>. Les conséquences du changement climatique sont, aujourd'hui, dans la région de la Jungfrau, déjà bien visibles dans le paysage. Partant de ce constat, l'Université de Berne a lancé, avec le soutien des communes locales, un projet pour sensibiliser la population et les touristes à cette question. C'est ainsi qu'a pu être créé, en été 2009, le « Guide climatique Jungfrau ».

Cette application i-phone – complétée d'un GPS – délivre au randonneur des explications visuelles et auditives, en fonction de sa situation géographique sur sept itinéraires de randonnée dans la région. Les informations fournies permettent de se rendre compte des effets du réchauffement climatique sur le paysage. Cet aspect explicatif est complété par un certain nombre de conseils pratiques permettant de minimiser son empreinte énergétique et lutter contre le réchauffement du climat.

Les appareils i-phone peuvent être loués auprès de offices de tourisme de la région pour 15 francs par jour, contre dépôt d'une pièce d'identité ou d'une copie de carte de crédit. Pour les personnes possédant un i-phone, il est possible de télécharger une version simplifiée de cette application sur le App Store.



<sup>11</sup> [www.community.soelden.com](http://www.community.soelden.com)

<sup>12</sup> <http://www.jungfrau-klimaguide.ch>

**Pontresina : ou quand la protection contre les risques naturels liés au changement climatique devient attraction touristique.** La commune de Pontresina a été parmi les premières à réagir à l'augmentation du risque gravitaire en lien avec les changements climatiques. En effet, Pontresina est surplombée par des terrains meubles gelés en permanence (permafrost) qui risquent, avec la hausse des températures, de perdre leur stabilité. En périodes de fortes précipitations, le risque de déclenchement de laves torrentielles augmente fortement.



Une digue haute de 13 mètres et qui s'étend sur une distance de 460 mètres a été construite pour protéger Pontresina des laves torrentielles susceptibles de dévaster le village. Cet ouvrage, qui a coûté 7 millions de francs, est particulièrement impressionnant par sa taille et est même devenu une attraction touristique.

Pontresina propose également une randonnée thématique – une de premières en Europe – sur le changement climatique. Cette randonnée a pour but d'attirer l'attention sur les phénomènes naturels liés aux changements climatiques. Ce projet a été réalisé en collaboration avec le WWF Suisse et la Société des sciences naturelle d'Engadine (SESN). Une brochure peut-être obtenue auprès de l'office de tourisme ou sur Internet.

Une randonnée virtuelle intitulée « Changement climatique dans les Alpes » a également été mise au point dans la région sur une initiative de l'EPFZ<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> [www.pontresina.ch/sommer/sport/wandern/lehrpfade/klimalehrpfad.html](http://www.pontresina.ch/sommer/sport/wandern/lehrpfade/klimalehrpfad.html)

**Klimapark 2469 : un site où expérimenter les changements climatiques et leurs répercussions sur Nature et Culture.** Le « Klimapark 2469 » se trouve dans le Parc national du Jotunheimen, dans le comté de Oppland, en Norvège. Le « Klimapark » est situé à proximité du Galdhøpiggen, plus haut sommet du pays avec 2469 m.

Avec le changement climatique, la fonte des glaciers s'est accélérée, ce qui n'est pas sans conséquences dans la région. Le projet « Klimapark 2469 » est le fruit d'une collaboration entre le comté d'Oppland, la commune de Loms, le Département national de gestion de l'environnement, le Parc national du Jotunheimen et le Musée alpin national. Son but est de transmettre aux visiteurs des connaissances sur l'évolution du climat au cours des temps, mais aussi sur les relations entre nature et culture.

Ce projet devrait avoir des répercussions positives sur le tourisme dans la région et créer de la valeur ajoutée dans la région. D'une part, la fonte rapide des glaciers – due au réchauffement climatique – a permis de faire d'importantes découvertes archéologiques. Les nombreux objets mis à jour seront prochainement exposés au Musée alpin national, situé dans la localité voisine de Lom. Cette exposition « Out of the ice » est susceptible d'intéresser un grand nombre de personnes parmi les plus de 50'000 visiteurs annuels que totalise la région. D'autre part, les particularités géomorphologiques de la région (pergélisol, sols polygonaux et autres formes glaciaires et périglaciaires) en font un site de recherche prisé. L'endroit se prête donc bien à l'organisation d'excursions scientifiques et de séminaires.

Depuis l'été 2009, un camps pour jeunes d'une semaine est organisé chaque été. Ils ont ainsi l'occasion de se rencontrer et de discuter du développement durable et des défis liés changement climatique. Des scientifiques de renom (archéologues, météorologues, glaciologues, etc.) ainsi que des politiciens sont invités au dialogue. Le « Klimapark 2469 » contribue ainsi à sensibiliser les jeunes à la question du changement climatique et de ses implications.



## 2. Le tourisme dans les Alpes

### 2.1 Situation générale

Le tourisme est le troisième secteur économique national. L'hôtellerie suisse comptabilise chaque année plus de 35 millions de nuitées. Plus d'une nuitée sur deux est enregistrée dans les Alpes (Grisons, Oberland bernois, Suisse centrale ou Valais). Les montagnes constituent un pôle d'attraction important pour les touristes, autant l'hiver pour la pratique des sports de neige, que l'été où les randonneurs s'adonnent aux plaisirs de la marche.

**Tourisme estival.** Cette attirance pour les montagnes remonte au début du 19<sup>ème</sup> siècle. Les montagnes commencent à être vues d'un autre œil : ce sont les débuts du tourisme.

Aujourd'hui le tourisme estival est toujours très populaire. Il réalise d'ailleurs un chiffre d'affaires total supérieur à celui du tourisme d'hiver. Les loisirs estivaux pratiqués en région de montagne se sont diversifiés, le VTT, par exemple, fait de nombreux adeptes. On pratique aussi fréquemment l'escalade, le parapente, le canyoning et bien d'autres activités encore.

**Tourisme hivernal.** Le tourisme hivernal n'a, lui, connu son essor qu'environ un demi-siècle après les débuts du tourisme alpin estival. Depuis lors, ce secteur touristique n'a cessé de se renforcer et d'étoffer son infrastructure avec des remontées mécaniques, des logements touristiques et en dessinant des pistes toujours en plus grand nombre. De même, à la pratique du ski se sont ajoutés d'autres sports : randonnée à ski, en raquette, snowboard et luge, entre autres. Aujourd'hui, le tourisme hivernal est une source essentielle de revenu en montagne où les stations prêtes à renoncer au ski et autres sports de neige sont très peu nombreuses. Cependant, avec le changement climatique, les stations de ski de basse altitude ne peuvent plus se targuer d'offrir un enneigement suffisant sur toute la durée de la saison hivernale, qui s'étend normalement de début décembre à mi-avril.

**Saisonnalité.** En Suisse, aujourd'hui, l'offre touristique est organisée en deux saisons distinctes : l'été, de juin à début octobre, et l'hiver, de décembre à mi-avril. La période « hors saison » s'étend sur une durée totale de quatre mois, soit un tiers de l'année durant lequel l'animation de certaines stations touristiques est réduite.

Dans les villes du plateau, la saisonnalité n'est pratiquement pas marquée. Il n'y a pas d'interruption dans l'animation touristique ni dans l'offre d'hébergement. Distribuée sur toute l'année, l'affluence touristique est quelque peu plus importante à la belle saison.

## 2.2 Le changement climatique et le tourisme

**Changement climatique et sports de neige.** Au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, la Suisse s'est réchauffée de plus de 1°C. Les modèles climatiques les plus récents tablent sur une accélération du réchauffement climatique. En fonction de l'évolution future des émissions de gaz à effet de serre, il faut s'attendre à une augmentation des températures globales de 0.8° à 2.4°C jusqu'en 2050 et de 1.4° à 5.8°C d'ici à 2100. Pour la Suisse, cela pourrait se traduire par un réchauffement d'environ 2°C en automne, hiver et printemps et de pratiquement 3°C en été, d'ici à 2050<sup>14</sup>. Il faut compter avec des vagues de chaleurs estivales plus fréquentes encore avec, vraisemblablement, des périodes de sécheresse. Les hivers seront, quant à eux, moins souvent marqués par des vagues de froid.

Au niveau des précipitations, l'OcCC pense que « *jusqu'au milieu du 21<sup>ème</sup> siècle, il faudra s'attendre sur le versant nord des Alpes à une augmentation d'environ 8% en hiver (11% sur le versant sud) et à une diminution de 17% en gros en été (19% sur le versant sud)* »<sup>15</sup>. Et les épisodes de précipitations extrêmes devraient se faire plus fréquents, principalement dans les Alpes.

La hausse des températures et la diminution des précipitations sous forme de neige à basse et moyenne altitude ont pour conséquence l'élévation de la limite des neiges et le recul des glaciers. De nombreux domaines skiables ne seront plus rentables et devront fermer.

Une autre transformation majeure dans les Alpes est le recul des glaciers. Selon le scénario climatique choisi, on considère que la superficie des glaciers alpins sera réduite de 75% par rapport à 1990 (50% pour le scénario bas, 90% scénario haut). Dans tous les cas, de nombreux glaciers sont appelés à disparaître.

La conséquence directe de ceci est la diminution et, à plus ou moins long terme, la disparition de la pratique du ski estival. Pour les lieux touristiques proposant des activités autour de leurs glaciers, des problèmes se posent déjà aujourd'hui. L'entretien des grottes de glace devient plus difficile et les infrastructures d'accès doivent toujours être rallongées pour atteindre un glacier reculant d'année en année.

**Changement climatique, paysage et randonnée.** Le changement climatique devrait avoir pour effet de renforcer l'attrait de la montagne. Touristes et citadins chercheront vraisemblablement à jouir des températures plus fraîches en montagne, ce qui aura un effet positif sur le tourisme estival dans les Alpes.

Le réchauffement climatique aura un impact notable sur le paysage, les sols et la végétation. Ce changement pourrait constituer un risque comme une chance en ce qui concerne le

---

<sup>14</sup> OcCC. Les changements climatiques et la Suisse en 2050. Impacts attendus sur l'environnement, la société et l'économie. Berne. 2007.

<sup>15</sup> idem.

tourisme. D'un côté, les processus de colonisation par la végétation étant très lents ; ces terrains resteront à nu un certain temps. Toutefois, l'attractivité du paysage pourrait localement augmenter avec, par exemple, la formation de lacs glaciaires.

**Changement climatique et dangers naturels.** Avec le changement climatique, on assistera à une recrudescence des dangers naturels. L'augmentation des températures a une influence directe sur le sol qui va, lui aussi, se réchauffer progressivement. Il en résulte une dégradation du pergélisol qui, grossièrement, agit comme un ciment dans le sol et dans les parois rocheuses. L'effet est une augmentation de la fréquence des mouvements gravitaires (éboulement, glissement de terrain, laves torrentielles) ainsi que de la probabilité d'événements de grande ampleur. La fréquence et l'ampleur des dangers naturels vont poser des problèmes en ce qui concerne la randonnée dans les Alpes. Pour rester attractives, les stations vont devoir investir davantage dans la protection des personnes et des biens et les coûts d'entretien des sentiers risquent d'augmenter fortement.

En outre, la dégradation du pergélisol va poser des problèmes pour de nombreuses installations de remontées mécaniques. A haute altitude, leurs fondations sont souvent ancrées dans des sols gelés en permanence dont la stabilité ne sera, par endroits, plus assurée.

**Changement climatique et évolution de la demande.** Le changement climatique a aussi des répercussions sur l'offre et la demande. A l'échelle mondiale, cela se traduit par une redistribution des flux touristiques. Certaines régions vont perdre de leur attractivité au bénéfice d'autres lieux touristiques. Par exemple, le tourisme alpin estival pourrait profiter des hautes températures en Europe. On pourra également assister à un déplacement dans le temps des périodes de forte affluence.

Au niveau de la Suisse, le réchauffement des températures et la diminution des précipitations neigeuses a pour conséquence de raccourcir la saison hivernale pour beaucoup de stations de basse et moyenne altitude. D'autre part, il y a un lien de cause à effet entre la présence de neige sur le plateau et l'affluence touristique en station. Si c'est réellement de voir de la neige qui pousse les individus à aller skier, il faut s'attendre à une baisse de la demande. D'autre part, les enfants auront moins fréquemment la possibilité d'apprendre à skier à proximité de chez eux, ce qui risque d'entraîner une baisse d'intérêt de leur part pour les sports de neige.

En ce qui concerne la saison estivale, les stations alpines devraient être gagnantes, à condition de ne pas sous-estimer les risques naturels en augmentation. La saison d'été pourra s'allonger, débuter plus tôt qu'actuellement et se prolonger sur l'automne. Les

activités de plein air comme la randonnée, l'escalade ainsi que les sports aquatiques vont attirer davantage de personnes.

## 2.3 Autres évolutions récentes

**Concurrence.** Depuis quelques années, le tourisme alpin hivernal est confronté à une concurrence de plus en plus forte. C'est l'effet, d'une part, de la baisse de la demande : le nombre de skieurs stagne en Suisse depuis quelques années. D'autre part, l'offre régionale et nationale est surdimensionnée. En outre, il y a la concurrence des destinations de ski internationales ainsi que d'autres destinations touristiques et en particulier les destinations ensoleillées en hiver. Ces dernières s'avèrent parfois moins chères qu'un séjour de ski en Suisse et offrent l'avantage du dépaysement et celui, non négligeable, d'un ensoleillement garanti.

Pour faire face à la concurrence, les stations de ski sont tentées de se livrer à une guerre des prix des forfaits. Toutefois, la diminution du nombre de skieurs combinée à un forfait moins cher, fait baisser le chiffre d'affaire des stations qui n'ont alors plus de moyens suffisants pour moderniser leur offre touristique et qui attirent donc une clientèle toujours moins nombreuse.

**Cherté de la destination Suisse.** Le taux de change a une grande influence sur le pouvoir d'achat des touristes étrangers en Suisse. Après une période plutôt intéressante en 2006 et 2007, l'euro s'est fortement déprécié par rapport au franc suisse. Pour l'année 2010, le taux de change ne sera pas favorable au tourisme. D'après les prévisions de BAK Basel<sup>16</sup>, le coût des vacances en Suisse est plus élevé de près de 16% par rapport à 2007. Une telle augmentation est à même de décourager un grand nombre de touristes étrangers.

Et à cela s'ajoute le fait que, malgré des améliorations, les destinations de vacances suisses restent plus chère d'environ 12% par rapport à nos voisins allemands, français, autrichiens et italiens.

**Viellissement de la population.** En Suisse, comme dans la plupart des pays occidentaux, le vieillissement de la population est un phénomène important. La proportion de personnes âgées ne cesse d'augmenter dans la population suisse. Le rapport de dépendance des personnes âgées devrait s'élever à 51% en 2050 selon les prévisions de l'Office fédéral de la

---

<sup>16</sup> <http://www.bakbasel.ch/>

statistique.<sup>17</sup> Avec le vieillissement de la population, les adeptes de sports d'hiver vont se faire de moins en moins nombreux.

Toutefois, le changement démographique peut aussi constituer une chance pour le tourisme suisse. Les personnes retraitées constituent un segment de clientèle non négligeable. Cette clientèle se distingue fortement de celle, plus classique, des personnes attirées par la pratique de sports en montagne : skieurs, snowboarders et randonneurs. Le développement de nouvelles offres adaptées à une clientèle plus âgée doit être rapidement entrepris. D'autant plus que les personnes du troisième âge disposent souvent d'une bonne situation financière et de beaucoup de temps libre.

**Evolution des mentalités et nouvelles tendances touristiques.** Il faut également prendre en compte une nouvelle tendance qui se dessine dans la société et le tourisme. L'ensemble de la population est aujourd'hui beaucoup plus sensible à la question environnementale que par le passé. Et si les plaisirs de la neige restent très appréciés, les vacanciers sont de plus en plus nombreux à privilégier un tourisme responsable et durable aussi bien en été qu'en hiver.

## 2.4 De l'importance de relever ces défis

Le changement climatique a des conséquences directes sur le tourisme de sports de neige. Le risque de voir les touristes désertier les lieux qui n'assureront plus un enneigement suffisant est grand. Quant au tourisme d'été, il pourrait être gagnant mais ne sera pas épargné par la recrudescence des dangers naturels et la variabilité grandissante de la météo.

Le tourisme représente la principale source de revenus pour un grand nombre de communes alpines. Ces communes ne peuvent se laisser aller au fatalisme : « s'il n'y a pas de neige tout est fini ». Au contraire, cela pourrait être le début de nouvelles formes de tourisme dans les Alpes.

La survie économique de certaines communes dépend du tourisme. Pour pallier au manque à gagner qu'impliquent les hivers doux, ces communes doivent élaborer des offres touristiques alternatives. D'autant que les hivers doux deviendront bientôt la règle.

Face au changement climatique, la solution réside dans le développement d'un tourisme de quatre saisons, qui prenne en compte les changements au niveau de la population et qui sache se démarquer de ses concurrents.

---

<sup>17</sup> Portrait démographique de la Suisse 2009, OFS

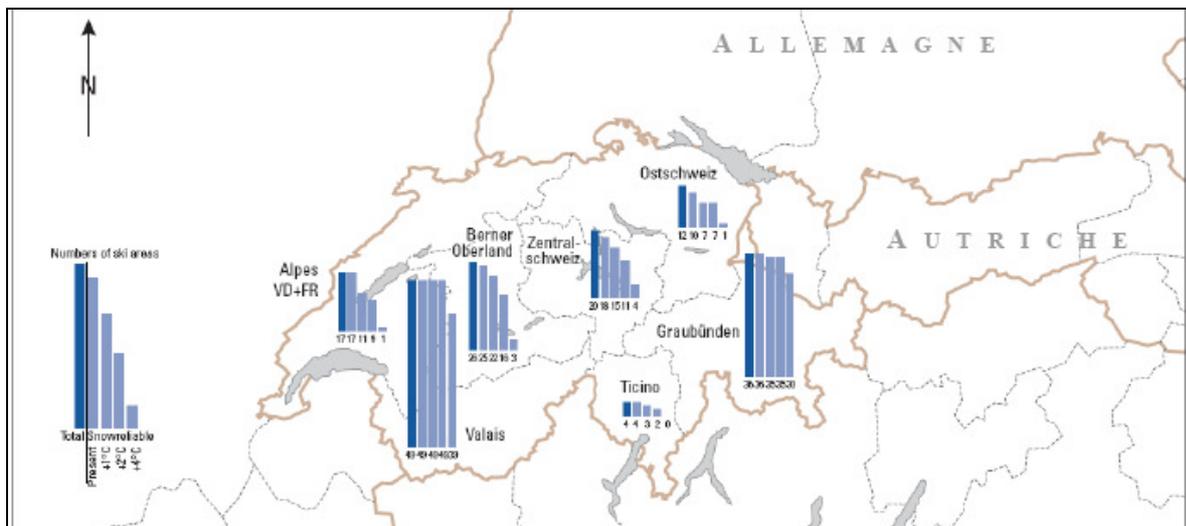
### 3. Stratégies pour le tourisme

Dans ce chapitre, nous passons en revue diverses stratégies auxquelles les stations touristiques de montagne font appel aujourd'hui dans le domaine du tourisme en lien avec le changement climatique. Nous avons choisi de distinguer les stratégies visant à maintenir le tourisme hivernal que nous connaissons et les stratégies s'adaptant à la réalité des changements climatiques ainsi qu'à l'évolution récente des tendances touristiques. Un troisième point est consacré aux stratégies de marketing.

#### 3.1 Stratégies de maintien

**Neige artificielle.** Le changement climatique a pour conséquence une sécurité de l'enneigement diminuée pour les stations de basse et moyenne altitude. D'ici 2050 un certain nombre de ces stations n'aura plus assez de neige pour maintenir une activité de ski.

Aujourd'hui, 85% des domaines skiables suisses ont un enneigement suffisant soit 100 jours avec, sur les pistes, une couverture neigeuse minimale de 30 cm entre décembre et avril au moins sept années sur dix. Selon l'ampleur du réchauffement climatique, ce taux pourrait fortement baisser.



Domaines skiables suisses au bénéfice enneigement fiable aujourd'hui et demain (OCDE, 2007)<sup>18</sup>

Si l'on ne considère que les domaines skiables des Alpes et Préalpes, pour un réchauffement moyen (+2°C), seuls 79% des domaines skiables auraient encore un

<sup>18</sup> OCDE. Changements climatiques dans les Alpes européennes : Adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels. 2007.

enneigement fiable. Pour un réchauffement de +4 °C, ce taux tombe à moins 50%, avec la quasi disparition des stations de ski dans les Préalpes vaudoises et fribourgeoises, au Tessin, en Suisse centrale et orientale ainsi que dans l'Oberland bernois. Les stations du Valais et des Grisons seraient également être touchées, mais dans une moindre mesure<sup>19</sup>.

Jusqu'à maintenant, l'attitude face au manque de neige sur les pistes a surtout été d'avoir recours à la neige artificielle. Aujourd'hui, 33% des surfaces de pistes en Suisse sont enneigées artificiellement<sup>20</sup>. Ce fort pourcentage est dû au fait que la neige de culture n'est, à l'heure actuelle, plus seulement utilisée pour pallier localement à un manque de neige mais parfois aussi à l'échelle de tout un domaine skiable afin d'améliorer la qualité de la neige sur l'ensemble des pistes.

**Bémol :** Les canons à neige ont leurs limites. En effet, la cristallisation de la neige n'est possible que sous une certaine température, température sous laquelle les thermomètres descendront de moins en moins souvent en hiver. A cela s'ajoute encore le fait que la production de neige artificielle est gourmande en eau et en énergie, ce qui pourrait déclencher des conflits d'usage. Et enfin, l'eau de fonte issue de la neige artificielle a des conséquences écologiques non négligeables, notamment sur les sols, les eaux souterraines et la végétation.

**Travail de la couverture neigeuse.** Le travail de la surface des pistes avec des dameuses permet de réduire l'épaisseur de neige nécessaire pour la pratique du ski. En outre, la neige ainsi traitée dure plus longtemps. Il faut savoir que l'albédo de la neige propre peut aller jusqu'à 90% tandis que celui de la neige sale descend à 47%. Cette dernière va absorber davantage d'énergie solaire et fondre plus rapidement.

**Bémol :** Une couche de neige préexistante suffisante est nécessaire sur les pistes.



<sup>19</sup> OCDE. Changements climatiques dans les Alpes européennes : Adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels. 2007.

<sup>20</sup> Fédération suisse du tourisme. Le tourisme suisse en chiffres. Berne. 2008.

**Couverture des glaciers.** Depuis les hivers peu enneigés de la fin des années 80, le ski sur glacier est très apprécié d'autant que l'enneigement y est garanti tout au long de l'année. Toutefois, le changement climatique n'épargne pas les glaciers. Face à cette situation, certains domaines skiables ont entrepris d'installer des bâches de protection sur leurs glaciers ce qui permet de réduire la fonte estivale de manière visible.

**Bémol :** Le coût de ces revêtements est assez élevé et ils ne peuvent donc qu'être utilisés pour préserver les parties les plus vulnérables d'un glacier. En outre, cela pose des problèmes au niveau de la législation : les glaciers n'étant pas des « zones à bâtir ». On ne sait pas non plus quel est l'impact de ces revêtements sur la faune et la flore de proximité. Enfin, les bâches de protection ne sauraient stopper la fonte des glaciers qui sont, à plus ou moins long terme, condamnés à disparaître.



**Déplacement en altitude.** Puisque l'enneigement n'est plus fiable à basse altitude, certains domaines skiables choisissent de développer infrastructures et pistes à des altitudes toujours plus élevées. La réalisation de tels projets impose d'importants investissements. Les contraintes liées à l'altitude sont loin d'être négligeables. En contrepartie, ces stations espèrent attirer davantage de skieurs en leur offrant la sécurité de l'enneigement.

**Bémol :** Le déplacement en altitude des domaines skiables n'est pas sans causer des dommages au milieu naturel puisqu'ils empiètent sur les derniers espaces restés vierges en haute montagne. En outre, l'augmentation prévue du volume des précipitations neigeuses en haute altitude pourrait entraîner une augmentation du risque d'avalanches.

**Remodelage du paysage.** L'orientation de la piste, la topographie, l'humidité du sol ainsi que l'ensoleillement ont des répercussions sur la qualité de l'enneigement. Certains

domaines skiables procèdent à des modifications au niveau du paysage pour s'assurer un enneigement plus important et, surtout, sur une plus longue période.

Le surfaçage du sol (suppression des obstacles, nivellement) permet de réduire l'épaisseur de neige nécessaire.

**Bémol** : Répercussions environnementales : sols nus plus sensibles à l'érosion, modification de la végétation. Répercussions sur le tourisme : perte d'attractivité du paysage.

Les zones ombragées restent enneigées plus longtemps. Ce constat pousse certaines stations à développer des pistes sur les versants Nord et à créer des zones ombragées par la végétation. L'utilisation de cette technique est cependant assez rare car les skieurs préfèrent skier au soleil.

**Bémol** : Cette forme d'aménagement présente donc le risque que la clientèle ne suive pas.

La mise en place de barrières (parfois végétales) visant à retenir la neige et à diminuer l'exposition au vent de partie de piste est une solution assez intéressante, d'autant qu'elle limite le besoin de recourir à la neige artificielle.

**Bémol** : Les coûts peuvent être élevés et, selon la visibilité des barrières, cela peut avoir un effet négatif sur la perception du paysage.

## **Conclusion**

**Le changement climatique est une réalité à laquelle le tourisme n'échappe pas. Selon l'altitude à laquelle elles se trouvent, les stations de sport d'hiver seront plus ou moins fortement touchées par ses conséquences.**

**Aujourd'hui, les stratégies citées permettent de maintenir des conditions suffisantes à la pratique du ski, On ignore toutefois combien de temps cela sera encore possible d'un point de vue financier, technique (températures) et éthique (environnement, conflits autour de la ressource eau, demande en énergie).**

**Alors, les stations ayant choisi d'ignorer l'évolution des conditions d'enneigement et d'investir uniquement dans les mesures de maintien citées, auront accumulé un retard important par rapport à leurs concurrents, plus tournés vers l'avenir. La fin du tourisme de ski que nous connaissons actuellement ne signifie pas, loin s'en faut, la fin du tourisme hivernal dans les Alpes. Il faut aller au-delà du simple retardement des impacts du changement climatique. Cela implique de se détacher du « tout-ski ».**

## 3.2 Stratégies adaptatives

**Adaptations structurelles.** Les fusions de domaines skiables présentent différents avantages : marketing commun, échanges d'expériences, répartition des risques, mise en commun des équipements et du personnel spécialisé. Ainsi, les coûts sont réduits. La concurrence s'atténue puisque, dans la plupart des cas, les domaines fusionnés ne proposent plus qu'un unique forfait permettant de skier sur l'ensemble de leurs pistes.

**Bémol :** Problèmes de perte d'identité des stations.

**Diversification des activités.** Les activités proposées en station doivent se diversifier au maximum. Une offre variée est un plus pour une région, d'autant que cela permet d'inclure de nombreux partenaires économiques : PME, exploitations agricoles et entreprises de services. Une véritable plus-value peut être créée au niveau régional.

**Hiver.** La diversification permet de proposer des activités aux personnes ne skiant pas et qui sont, d'après un certain nombre d'études, en augmentation. En outre, l'introduction de nouvelles activités peut être prétexte à prolongation du séjour des skieurs. Exemples : randonnée hivernale et raquettes, luge, patin à glace, salle de sport, piscine couverte et spas, concerts et festivals, expositions, commerces, etc.

Pour les stations de basse et moyenne altitude, la diversification représente une nécessité. L'offre de loisirs se doit d'être suffisamment étoffée pour devenir, à elle seule, le moteur de l'affluence touristique, lorsque la pratique des sports d'hivers classiques sera exceptionnelle par cause du manque de neige.



**Été.** La diversification des activités permet également de dynamiser la saison estivale. Le tourisme traditionnel de randonnée est maintenu en été. Et la création de nouvelles offres permet d'attirer de nouveaux groupes de touristes. Exemples : VTT, escalade, via ferrata, sports extrêmes, sports aquatiques, piscine et spas, salle de sport, concerts et festivals, expositions, commerces, etc.

**Bémol :** La diversification doit s'organiser rationnellement, autour d'un concept propre à la commune ou à la région. Il faut prendre en compte les offres déjà réalisées par la concurrence à l'échelle régionale, nationale ou internationale au même titre que les possibilités existant au niveau du territoire. Sans un positionnement clair sur le marché et une spécificité de l'offre, le secteur du tourisme risque de péricliter dans les stations de montagne de basse et moyenne altitude.

**Tourisme de quatre saisons.** Avec la diversification, les stations se libèrent peu à peu de leur dépendance à la météo et à la neige en particulier. Elles ouvrent la porte à un tourisme tout au long de l'année. Pour que le tourisme de quatre saisons soit viable, il ne faut pas négliger de proposer des activités qui puissent être pratiquées indépendamment de la météo : offres culturelles, musées, cinéma, activités créatrices en intérieur, etc. Le tourisme d'affaire et le tourisme éducatif (écoles et classes vertes) ne doivent pas être négligés car ils ont l'avantage de se pratiquer tout au long de l'année.

**Printemps et automne.** Le maintien d'une activité touristique en région de montagne durant une période autrefois considérée « hors-saison » demande un investissement et un engagement de l'ensemble des prestataires touristiques concernés. Une offre tronquée – par exemple musée ouvert mais restaurants fermés et hôtels vides – ne saurait être attrayante et donc rentable.

**Intégration des tendances vertes.** Les touristes sont de plus en plus nombreux à accorder une importance à l'écologie. Ils désirent un tourisme plus responsable, et privilégient, en entre autres, la mobilité douce et les produits locaux. Cette tendance va vraisemblablement s'amplifier à l'avenir à venir et les communes touristiques ont un réel intérêt à l'intégrer dans le développement de leurs offres touristiques.

**Bémol :** Le coût d'un séjour écologique et durable (énergies renouvelables, alimentation bio, etc.) est nettement plus élevé que celui d'un séjour classique. Une partie de la population ne pourra se permettre de jouer la carte du tourisme vert.

**Prise en compte du vieillissement de la population.** Les intérêts des vacanciers varient d'une génération à une autre. Aujourd'hui, l'argument-vente de très nombreuses stations alpine est lié aux différentes possibilités en matière de sport. Le sport n'est pourtant pas au centre des préoccupations des seniors. C'est pourquoi, il va falloir adapter l'offre touristique pour attirer les retraités qui sont toujours plus représentés au sein de la population. La gastronomie et la culture sont, par exemple, des segments à développer. Le tourisme de santé et notamment le domaine wellness est aujourd'hui en plein essor. Il s'intègre dans la tendance de vieillissement de la population, et n'est, en outre, pas dépendant de la saisonnalité.



**Bémol :** Avec les avancées de la médecine, les personnes retraitées restent actives plus longtemps que par le passé. Selon leur condition physique, ces personnes ne voudront pas être cantonnées à jouer aux cartes ! Les activités proposées doivent en tenir compte. En outre, il vaudra veiller à maintenir une offre adaptée aux personnes plus jeunes et aux familles et maintenir une certaine mixité des générations pour ne pas verser dans la caricature avec des « villages du troisième âge ».

## **Conclusion**

**Avec le ralentissement progressif du tourisme de ski hivernal, développer des activités praticables tout au long de l'année (tourisme de quatre saisons) est d'autant plus important.**

**Les possibilités dépendent des potentiels naturels et culturels de la station. Lacs, grottes, forêts, dénivelé constituent autant de supports d'activités sportives. La présence d'une grande biodiversité peut être mise en valeur par un sentier didactique,**

tout comme l'histoire du développement de la région ou une légende locale. L'existence d'artistes locaux, de spécialités culinaires typiques de la région sont un patrimoine valorisable au travers d'activités touristiques (musés, cours de peinture, de cuisine, etc.).

L'éventail des possibles est très large. Il incombe à chaque station voulant maintenir un secteur touristique fort de se pencher sur sa propre situation pour dégager des opportunités de développement.

### 3.3 Stratégies marketing et communication

**Tarifs modulables.** Jouer sur les tarifs pour attirer des touristes durant les périodes creuses est une stratégie intéressante puisqu'elle permet de remplir les hôtels. Toutefois, la station doit veiller à ce qu'un minimum d'activités soit proposé. Il s'agit de fidéliser la clientèle, afin qu'elle ait envie de revenir, en pleine saison ou hors-saison à nouveau. Un séjour d'une semaine dans une station vide, sans aucune occupation est certes reposant mais loin d'être épanouissant ! Il est peu probable que les touristes veuillent réitérer une telle expérience.

**Marketing ciblé.** Il s'agit de viser un segment particulier de la clientèle avec des offres promotionnelles et des activités adaptées : par exemple les retraités ou les familles. L'obtention d'un label de qualité touristique peut être décisif dans ce cas de figure. La Fédération Suisse du Tourisme a développé le Label de qualité « Familles bienvenues » pour distinguer les destinations de vacances qui accordent une grande place aux besoins et souhaits des familles.

**Offres personnalisables à la carte.** Les voyages en groupe organisés de A à Z ont aujourd'hui moins la cote que par le passé. Le client recherche une offre sur mesure qui lui permette de passer des vacances originales et correspondant totalement à ses envies. Les prestataires touristiques doivent pouvoir proposer à chaque client des offres taillées sur mesure. Par exemple pour les stations de ski, il est bon d'offrir la possibilité de skier une partie de la journée pour un tarif réduit. Certaines stations ont un système de remboursement d'une partie du prix du forfait journalier s'il est rendu en début d'après-midi.

**Internet et communication.** Aujourd'hui, les touristes choisissent et réservent de plus en plus fréquemment leurs vacances sur Internet. Il est donc essentiel pour les prestataires touristiques d'être visibles sur la toile. Un site actualisé régulièrement, avec un plan d'accès clair et où apparaissent des commentaires positifs est évidemment un plus.

**Bémol :** L'actualisation du site se doit d'être régulière pour que celui-ci soit attractif. Cela représente une importante charge de travail.

**Nouvelles technologies.** Le papier a été détrôné dans presque tous les domaines par l'informatique et le tourisme n'échappe pas à cette évolution. Les communes touristiques doivent intégrer cette réalité à leurs offres de loisirs. Les systèmes GPS portatifs se généralisent et un certain nombre de téléphones portables offrent également la possibilité de télécharger des cartes topographiques. Dans ce contexte, la mise à disposition de documents électroniques (descriptifs de randonnées, par exemple) sur Internet peut être intéressante. Il est également possible de mettre à disposition des randonneurs (contre dépôt) des systèmes GPS, comprenant éventuellement des explications (auditives ou non) concernant tel ou tel sentier de randonnée.

**Bémol :** La mise à disposition d'un tel matériel impose de consentir des investissements importants et de souscrire des assurances sur le matériel.

## **Conclusion**

**Les stratégies de publicité et de commercialisation sont aujourd'hui déjà d'une importance capitale dans le secteur du tourisme où la concurrence est très rude. Et elles vont sans aucun doute le rester.**

**Des capacités de réagir à l'évolution des tendances comme à l'actualité régionale, nationale et internationale sont essentielles et peuvent faire la différence dans ce domaine. Il faut rester aussi attentif aux développements techniques qui offrent des opportunités pour développer de nouvelles offres touristiques.**

## 4. Conclusion et recommandations

Au vu de l'évolution du climat, on peut avancer que le tourisme estival devrait connaître une forte croissance dans les années à venir. L'augmentation des températures en plaine renforce l'attrait de la fraîcheur et de la pureté de l'air des montagnes.

En ce qui concerne le tourisme d'hiver, l'aspect déterminant est l'altitude, auquel s'ajoutent d'autres facteurs comme l'exposition, l'orientation et la déclivité. Selon leur situation géographique, certaines stations touristiques des Alpes devront peut-être renoncer au tourisme hivernal que nous connaissons aujourd'hui : celui des sports de glisse.

### 4.1 Sensibilité au changement climatique et orientations touristiques recommandées

Les stations touristiques alpines ne sont pas toutes égales, nous l'avons montré, face au changement climatique. Il est donc essentiel que chacune puisse s'informer des conditions climatiques dont elle bénéficiera selon l'horizon de temps considéré. Elles doivent faire le bilan de ses chances et de ses désavantages. Ce n'est qu'après un état des lieux précis que pourra être élaborée une stratégie touristique adaptée.

Pour les stations de basse altitude où l'enneigement n'est aujourd'hui pas suffisant, le renoncement aux sports de glisse hivernaux est une évidence. L'argent manque pour investir dans de nouvelles installations ou dans des canons à neige. En outre, les institutions financières n'accordent, depuis quelques années, plus que des prêts très limités aux domaines skiables situés à faible altitude. Une réflexion sur l'abandon des sports d'hiver de descente s'impose à brève échéance. Toutefois cela ne doit pas signifier la fin du tourisme. Les stations de basse altitude peuvent proposer des offres touristiques proche de la nature sur une grande partie de l'année.

En ce qui concerne les stations de moyenne altitude, bon nombre ont aujourd'hui encore un enneigement suffisant pour être rentables. Par contre, la fiabilité de l'enneigement n'est pas garantie à moyen terme (horizon 2030).

Renoncer aux sports de neige alors que le secteur est rentable serait une aberration. Toutefois investir de façon démesurée dans des installations de remontées mécaniques ou des canons à neige n'est pas une solution. Les stations de moyenne altitude doivent préparer dès aujourd'hui leur reconversion dans un futur insuffisamment enneigé.

Les stations de haute altitude du Valais et des Grisons qui bénéficieront vraisemblablement d'un enneigement suffisant en 2050 deviendront les destinations privilégiées des adeptes de

sports d'hiver. Elles devraient bénéficier de la forte diminution de la concurrence en Suisse comme en Europe. Les bénéfices liés au tourisme d'hiver devraient donc croître et permettre des investissements au niveau des équipements de la station.

Un défi d'une autre nature attend ces stations : l'augmentation des dangers naturels. La dégradation du pergélisol entraînera une recrudescence des événements gravitaires : chutes de pierres et éboulement ainsi que des glissements de terrain et laves torrentielles. En outre, il faut s'attendre à une augmentation des précipitations neigeuses à haute altitude et donc à un danger d'avalanche accru. Il faudra donc consentir des investissements importants pour assurer la protection des biens et des personnes ; condition clef pour le maintien de l'attractivité de ces destinations.

## **4.2 Se différencier de la concurrence : une clef du succès**

L'augmentation des températures sera certes à l'origine d'un engouement toujours plus important pour la montagne en été. Mais avec la perte de la fiabilité de l'enneigement, le nombre de stations touristiques qui miseront sur le tourisme estival va également augmenter. Le résultat direct en est une concurrence accrue ; et ce dans un secteur touristique où les retombées économiques sont, aujourd'hui, moins élevées que celles créées par le tourisme de ski hivernal.

Les stations de basse et moyenne altitude auront pour but de mettre sur pied un tourisme estival qui soit attractif et qui permette de dégager des bénéfices comparables avec ceux du tourisme de ski, domaine qui était pendant longtemps prépondérant. Et il s'agit là d'un réel défi.

L'éventail des stratégies présentées dans la seconde partie de ce document ne peut être appliqué par chaque station dans son intégrité. Au contraire, il s'agit de choisir, au cas par cas, les options qui sont le plus adapté, en fonction des spécificités locales et régionales ainsi que de la situation concurrentielle.

S'il est à la portée de toute commune de construire une piscine, la valorisation, par exemple, d'un site historique, n'est possible qu'en une seule place. Son unicité peut le rendre intéressant aux yeux des touristes. Le patrimoine naturel et culturel inhérents à une région sont des atouts importants car ils permettent de se différencier de la concurrence. Pour cette raison, il faudra porter une attention particulière à ce patrimoine.

L'identité de chaque station touristique se doit d'être protégée. D'autant plus que les touristes recherchent en montagne à retrouver une certaine authenticité, tant culturelle que naturelle. Il faut donc veiller à éviter les développements trop artificiels.

### **4.3 Coopération régionale et nationale pour plus d'efficacité**

Le tourisme suisse est, aujourd'hui confronté à une concurrence mondiale très rude. Pour faire face à cette situation difficile du marché, créer des synergies au niveau régional et national est essentiel.

La collaboration de plusieurs sites autour d'un concept unique marketing – la région – est très utile. Les coûts sont partagés et les possibilités de toucher un public étendu augmentent. Il faut toutefois être conscient qu'une coopération au niveau touristique n'est vraiment efficace qu'à condition que les destinations locales se différencient les unes de autres au sein de la région.