

Pays d'Enhaut : stratégie de transition vers un tourisme durable

« Changement climatique et tourisme: impacts et solutions pour une transition vers un tourisme durable »

[Introduction générale]

Synthèse du deuxième rendez-vous de la série de 3 ateliers organisés dans le cadre du mandat de définition de la stratégie de transition du Pays d'Enhaut vers un tourisme durable, piloté par l'Institut de tourisme de la HES-SO Valais Wallis.

Une quinzaine de participants ayant déjà participé à l'atelier 1 et tous directement impliqués dans le développement du tourisme au sein du Pays d'Enhaut sont présents pour prendre part à l'atelier 2, qui a pour objectif ***d'identifier les liens entre le changement climatique et le tourisme afin de déterminer les impacts pour le territoire du Pays d'Enhaut et de proposer des actions limitant ces impacts.***

Avant de démarrer l'atelier, une petite synthèse des principaux messages de l'atelier 1 est réalisée et les participants sont invités à valider ces éléments. La salle valide les messages clés, les groupes de travail démarrent.

Deux groupes de 7 et 8 personnes sont formés de manière aléatoire. La participation est engagée et constructive, malgré la découverte pour tous les participants (sauf 1 personne) des règles du jeu relatives à la réalisation d'une « **fresque du tourisme de montagne** », ils ont fait preuve de concentration et d'intuition pour répondre aux attentes de l'exercice.

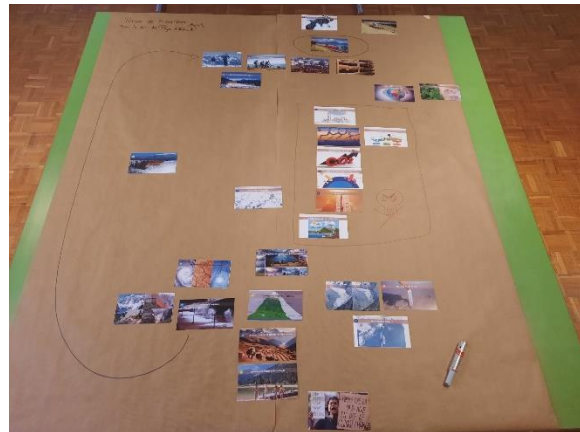
> La synthèse est réalisée par les équipes d'animation et tient compte de ce qui a été discuté au sein des deux groupes.

Synthèse partie 1 : fresque du tourisme de montagne (animation pilote)

L'exercice, inspiré de l'animation des « fresques du climat », a été adapté au territoire du Pays d'Enhaut et propose une **meilleure compréhension des enjeux spécifiques du territoire**, tout en tenant compte des enjeux globaux. Après 4 lots de cartes (une quarantaine de cartes au total), l'animation a permis de générer des discussions autour de l'exploitation actuelle du territoire, souvent perçu comme un lieu préservé ou encore « vierge ». Si la mobilité et **les impacts liés aux transports sont connus et doivent être traité en priorité**, l'importance des impacts des activités et des pratiques liés au tourisme et à l'agriculture (activité dominante dans la région, sujet sensible) nécessite encore une prise de conscience.

En guise de synthèse, nous retiendrons : *« des activités humaines, comme le tourisme notamment, génèrent des déplacements (transport), des nuitées (hébergements), créent des pratiques de loisirs (activités). Le fonctionnement de cette industrie nécessite actuellement des énergies fossiles qui participent à l'augmentation du CO2 et entraîne des conséquences sur la nature et le dérèglement climatique. Ce dérèglement a pour conséquence de lui aussi impacter les activités humaines ».*

[Photos de la partie 1] :



Synthèse partie 2 : Personas touristiques – impact CO2 des publics-cibles

Dans cette partie, les participants ont discuté de l'impact CO2 des publics-cibles du Pays d'Enhaut qui ont été caractérisés sous la forme de **4 personas**.

- ✓ **Famille Von Steinberg** : famille de skieurs allemands avec R2 qui se rendent dans la région en voiture SUV ;
- ✓ **Mr et Mme Dessimoz** : couple de sportifs suisses avec R2 qui se rendent dans la région en voiture berline ;
- ✓ **Mr Smith** : touriste anglais qui a choisi comme mode de transport l'avion et le train ;
- ✓ **Mr Noirmond** : excursionniste qui se rend au festival des ballons depuis Genève en train.

L'empreinte carbone des personas était détaillée selon divers catégories (hébergement, nourriture, activités/expériences et transport).

Il y a eu des discussions très actives et intenses des participants, notamment en lien avec l'hébergement (impact des R2) et l'alimentation (local / choix du vegan, etc.) et **des recommandations ont pu être émises pour chaque persona**.

A retenir :

- ✓ **Famille Dessimoz** : La faible occupation des résidences secondaires (lits froids) est une source d'émissions carbone à ne pas négliger.
 - > La région aurait tout intérêt à mettre en location les R2 pour réchauffer ces lits ;
 - > L'hôtel, même s'il utilise de l'énergie tout au long de l'année, apparaît comme une solution moins énergivore que d'autres types d'hébergement comme un chalet mal classé sur le plan énergétique ou un lit froid de R2 ;
- ✓ **Famille Von Steinberg** : Le principal enjeu identifié est le transport. L'idée serait de pouvoir faire venir cette famille en transport en commun. Une personne partage son expérience et rappelle à quel point il est compliqué pour des parents de s'organiser avec de jeunes enfants en transport en commun (pour prendre du matériel, être dépendants des horaires, etc.).
 - > Le groupe est d'accord sur le fait que des solutions de transport efficaces et des offres/packages doivent être proposées à l'attention des familles.

- ✓ **Mr Smith** : le bilan carbone de Mr Smith interpelle le groupe. En effet, il représente 488 % des émissions d'un citoyen suisse. Dans ce contexte, comment continuer à accueillir ce client ? Le groupe pense qu'il faut reconsidérer les efforts promotionnels pour attirer ce client outre-Manche, où le cas échéant, **il faut faire en sorte de prolonger son séjour**.
 - ✓ **Mr Noirmond** : Dans le cas où cet excursionniste se rend à la manifestation en train pour faire un tour en ballon, son bilan carbone s'avère plus lourd que celui des deux autres typologies de touristes qui viennent en voiture. Il apparaît clairement que, indépendamment du transport choisi, **le choix du type d'activité** est aussi à prendre en compte dans l'établissement d'un bilan carbone.
- ⇒ *Au final, il est nécessaire de conserver une **mixité des publics**, mais des priorités et une cohérence stratégique (promotionnelle) devront être données dans le cadre de la stratégie de transition vers un tourisme durable.*

[Photos de la partie 2] :

Groupe 2 (Fig. 4)

PERSONAS du PAYS D'ENHAUT

	M. Mme Dessimoz 2 jours	Famille Von Steinberg 3 jours	Mr Smith 5 jours	M. Noirmond 1 jour
Impacts CO ₂ hébergement/nourrit.	+++	+++	++	+
Impacts CO ₂ activités/expériences	+	++	+	++
Impacts CO ₂ transport	++	++	+++	+
Autre Niveau consom.	+	++	++	+

Remarques :
- Mr Smith : 488%
- M. Noirmond : 12%
- Famille Von Steinberg : 10%
- M. Mme Dessimoz : 10%

Groupe 1 (Fig. 4)

Personas du Pays d'Enhaut + ++ +++

	M. Mme Dessimoz 2 jours	Famille Von Steinberg 3 jours	Mr. Smith 5 jours	M. Noirmond 1 jour
Impacts CO ₂ hébergement/nourrit.	+++	++	+	-
Impacts CO ₂ activités/expériences	+	++	+	+++
Impacts CO ₂ transport	++	+	+++	+
Impacts CO ₂ Autre hébergement/nourrit.	+	+++	+	++

Notes :
- Mr. Smith : 488%
- M. Noirmond : 12%
- Famille Von Steinberg : 10%
- M. Mme Dessimoz : 10%

Synthèse partie 3 : actions et solutions

La dernière partie de l'atelier consiste à « agir » à différentes échelles et à proposer plusieurs types d'actions : « **arrêter** », « **continuer** », « **renforcer** », ou « **démarrer** » de nouvelles actions à l'échelle de l'entreprise, de la branche d'activités, au niveau intersectoriel et/ou à l'échelle régionale.

Les participants sont inspirés et peuvent localiser chaque action souhaitée. Des solutions transversales liées à la promotion sont également relevées : offres « toutes saisons » et low carbone, promotion prioritaire sur les marchés voisins plutôt qu'à l'international, etc.

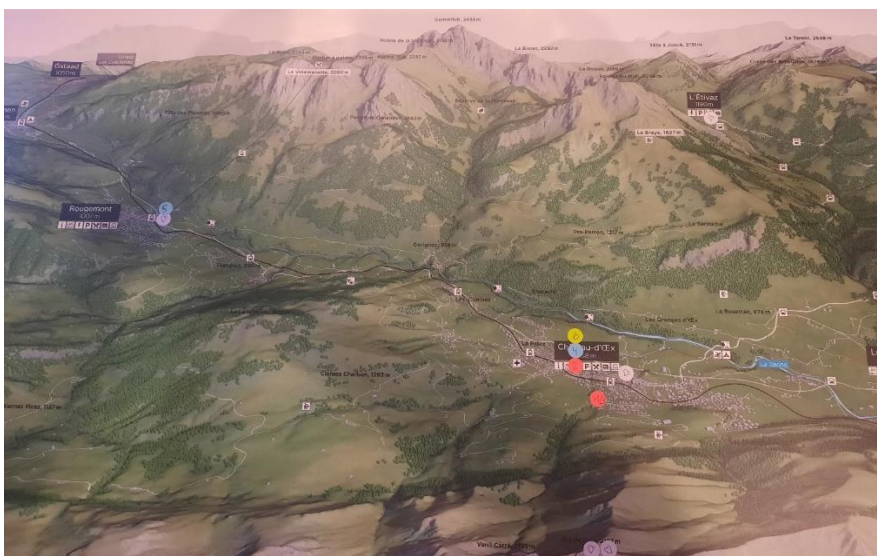
- **Les idées principales sont regroupées sous les catégories suivantes :**
 - **Actions en lien avec la mobilité** : amélioration des transports publics ; limitation de la voiture/places de parc et ajout de bornes pour les vélos électriques ;
 - **Actions en lien avec l'énergie** : limiter le gaspillage énergétique inutile, que ce soit au niveau de l'éclairage (lieu publics) ou chauffage (R2 et établissements privés) ; mutualiser les systèmes de production/distribution d'énergie ;
 - **Actions en lien avec l'événementiel** : développer des pratiques durables pour l'événementiel et pourquoi pas développer une « charte de durabilité » ;

- **Actions en lien avec la stratégie « 4 saisons »** : diversification d'activités à faible impact CO2 ; valorisation d'activités sur le plateau de la Lécherette ; favoriser les séjours longs et encourager les excursionnistes à pratiquer des activités « plus durables » lors de leur visite.

[Photos de la partie 3] :



A noter : Les gommettes en haut de la carte font référence à des actions dans l'ensemble du territoire. L'ensemble des actions n'ont pas pu être situées sur le territoire pour cause de manque de temps.



[Conclusion de l'atelier 2] :

Les participants ont généré beaucoup d'idées pour minimiser les impacts (émissions CO₂) des activités touristiques, tout en renforçant l'impact économique du tourisme sur le territoire. Il semble **qu'à l'échelle régionale**, les des choix stratégiques, en termes de publics-cibles et de promotion soient les premières réflexions / actions à mener et à inscrire dans la stratégie de transition vers un tourisme plus durable.

A l'issue de l'atelier, les participants ont également pu se rendre compte de leur **responsabilité « individuelle »** et de leur marge de manœuvre (énergie, chauffage, communication, offres originales et packages).

Les propositions « régionales » et stratégiques seront analysées et reformulées pour être intégrées dans le plan d'action final de la stratégie de transition vers un tourisme durable. Les actions « individuelles » pourront également être intégrées et ainsi bénéficier de soutiens et/ou de formes d'encouragement.

Anne Sophie Fioretto, pour la team HES-SO

Sierre, le 24 juin 2024

Pays d'Enhaut : stratégie de transition vers un tourisme durable

« Mise en place d'un modèle de gouvernance pour une transition vers un tourisme durable »

[Introduction générale]

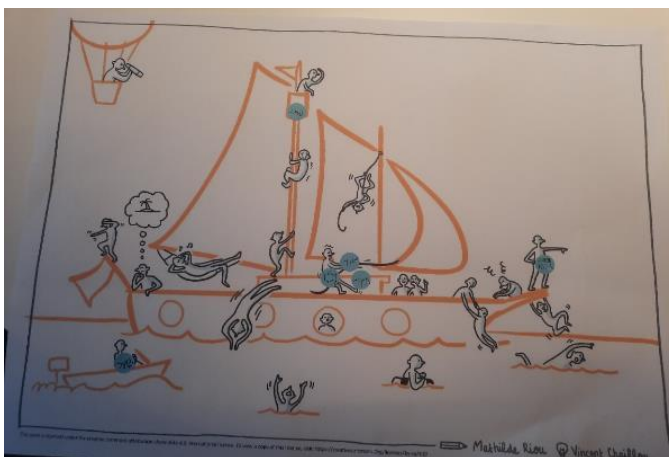
Ultime synthèse pour ce 3^{ème} et dernier atelier organisé dans le cadre du mandat de définition de la stratégie de transition du Pays d'Enhaut vers un tourisme durable, piloté par l'Institut de tourisme de la HES-SO Valais Wallis.

Après avoir fait le focus sur les caractéristiques identitaires et les ressources du territoire puis sur les effets de l'activité touristique sur les émissions de gaz à effet de serre, nous abordons cet atelier **sous l'angle de la gouvernance** et de l'organisation touristique, avec pour objectif de « **se projeter ensemble** » et d'identifier les composantes d'un modèle de gouvernance qui faciliterait la transition vers un tourisme plus durable.

Deux groupes sont à nouveau formés de manière aléatoire. La participation est active et constructive. L'ambiance générale est excellente, mais la dynamique des deux groupes n'est pas égale cette fois, due à des compréhensions différentes ou erronées du rôle de la structure PERET. Illustrées par les résultats de « l'icebreaker », les divergences de points de vue vont permettre d'enrichir le travail et permettra d'intégrer des réflexions importantes pour le futur pilote touristique de la région.

> La synthèse est réalisée par les équipes d'animation et tient compte de ce qui a été discuté au sein des deux groupes.

Préambule : « l'icebreaker » - un bateau pour représenter Le Pays d'Enhaut, 2040



Alors que pour le premier groupe, il est difficile de s'imaginer avoir un rôle (être sur le bateau à l'horizon 2040) au sein de l'organisation future - il y a clairement un manque de vision commune mais de fortes volontés et de l'engagement - le deuxième groupe propose une équipe complémentaire ou chacun est à sa place, soit garant de la stratégie, soit en soutien, soit en participant activement au développement régional.

On retiendra les éléments suivants : « l'ensemble du groupe se voit à l'intérieur du bateau. Les rôles sont plutôt bien répartis et laissent entrevoir **une volonté de travailler ensemble, en prenant la même direction pour écrire ce futur commun**. En effet, deux personnes se voient comme une sorte d'« **aiguilleurs** », imaginant prendre de la hauteur pour permettre de diriger le bateau et veiller à ce qu'il maintienne un cap (PERET). Trois personnes pensent qu'elles seront à la place du personnage qui tire sur la corde, et **permettent ainsi collectivement de faire avancer le bateau** (Valrose + GIL+ Infrassportives). Enfin, une personne se voit dans le canoë, mais le justifie comme **une position de soutien**, pouvant faire le lien (aller/retour) avec d'autres institutions/interlocuteurs (PNR).

Synthèse partie 1 : Business Model Canvas

Dans cette première partie, il est demandé aux participants de compléter les **9 thèmes du Business Model Canvas**, et ainsi amener de la cohérence entre les segments de clientèle et la proposition de valeur du territoire.

On retiendra donc que « Le Pays d'Enhaut possède **une grande diversité de l'offre** (« il y en a pour tous les goûts »). Les participants s'accordent sur le fait que la région veut continuer à attirer **différents segments de clientèles** mais qu'elle souhaite aussi s'ouvrir à de nouveaux profils. A l'horizon 2040, les participants veulent continuer d'accueillir **des amoureux de la nature, qu'ils viennent en famille ou en couple (35-50 ans), ou solo**. Le territoire peut satisfaire autant les sportifs (ski, VTT, randonnée) que ceux qui souhaiteraient profiter de la nature dans un but de ressourcement et de contemplation. Les groupes seniors (55-80 ans) sont aussi pressentis comme des clientèles de choix. La volonté serait d'attirer ces clientèles pour de courts séjours (env. 3 jours) toute l'année (4 saisons). Les marchés à renforcer sont notamment la Suisse alémanique, et les marchés de proximité comme l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni : **des clientèles à haut revenu, parfois urbaines et qui souhaitent vivre une expérience immersive, totale !**

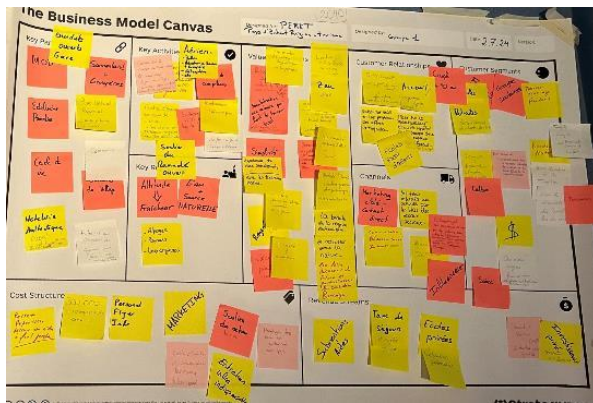
> La question du ski pose question et fait débat au sein du groupe. Peut-on encore vraiment attirer les skieurs en 2040 ? Certains pensent que oui, d'autres pensent qu'il faut commercialiser la saison hivernale sous l'angle des activités de neige.

A relever que les éléments « différenciants » sont difficiles à faire ressortir, mais on pourrait synthétiser le message collectif suivant : **« il s'agit avant tout de créer l'effet « Waouh » qui tient surtout à la cohérence de l'expérience sur l'ensemble de la chaîne de services. La qualité doit être harmonieuse et restée la même du début à la fin du séjour. Pour l'heure ce n'est pas encore le cas, et cette proposition de valeur doit être travaillée en priorité à l'horizon 2040 »**. Les autres sujets de discussion se situent autour de l'authenticité et de la préservation des traditions, ce qui rappelle parfaitement les éléments relevés lors de l'atelier 1. Il faut conserver une vie locale, en faisant perdurer les traditions à travers les générations, mais à la fois en les faisant évoluer (« tradition mouvante et innovante »). **L'ensemble du groupe est d'accord pour rendre accessibles ces traditions aux visiteurs, mais ne veut pas d'une « disneylandisation » de la région. L'accès à ces valeurs et traditions doit rester « un privilège » qui rend l'expérience exclusive.**

Ceci correspond à la vision commune qui suggère le développement d'un tourisme annuel (4 saisons) de qualité plutôt qu'un tourisme de masse dépendant d'une saison. On ose même parler **de tourisme expérientiel et transformationnel**, visant à s'appuyer sur les

ressources du territoire et à les partager pour « immerger » le client et lui faire vivre une expérience mémorable lors de sa visite.

[Photos de la partie 1] :



Synthèse partie 2 : modèle de gouvernance

Dans cette partie, nous demandons aux participants de **dessiner le modèle de gouvernance à l'horizon 2040**. Comment le Pays d'Enhaut peut-il fonctionner demain ? Quels acteurs et quelles institutions à mettre autour de la table ? Quelles synergies ? Quels types de relations entre ces parties prenantes ?

Cette partie fait « débat » et certains participants prennent conscience qu'il n'est pas chose facile de « **penser l'organisation de demain, pour l'optimiser** ». Néanmoins, des éléments clés ressortent :

- Nécessité de « **donner un cadre** » à tous les acteurs via une vision stratégique globale partagée et communiquée à tous ;
- Nécessité d'un « **pilote ou interlocuteur clairement identifié** », qui est garant de la stratégie et dont les missions sont connues et validées. A ce moment, le rôle de PERET est largement discuté : il semble que la fusion « économie et tourisme » amène du flou au rôle de la structure -> confusion OT / autres rôles ?

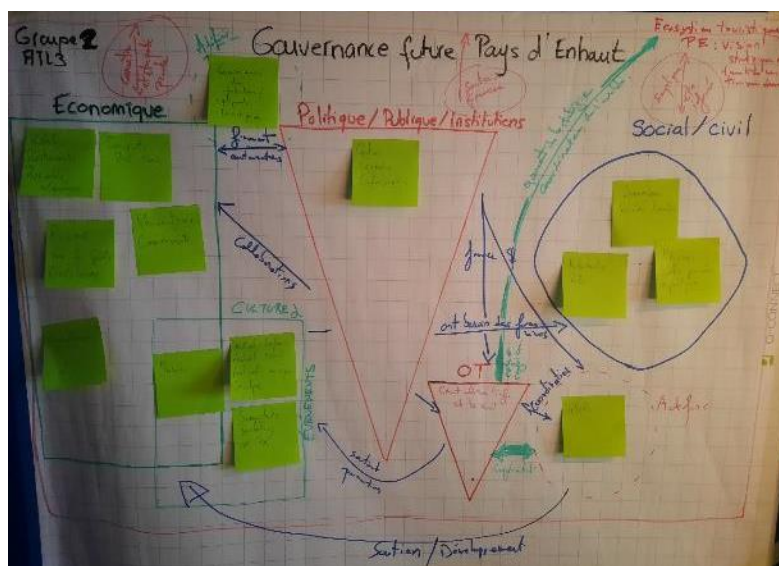
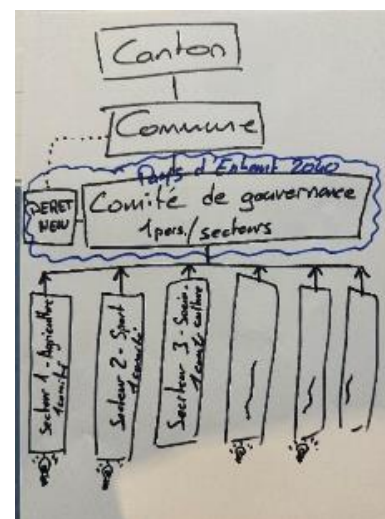
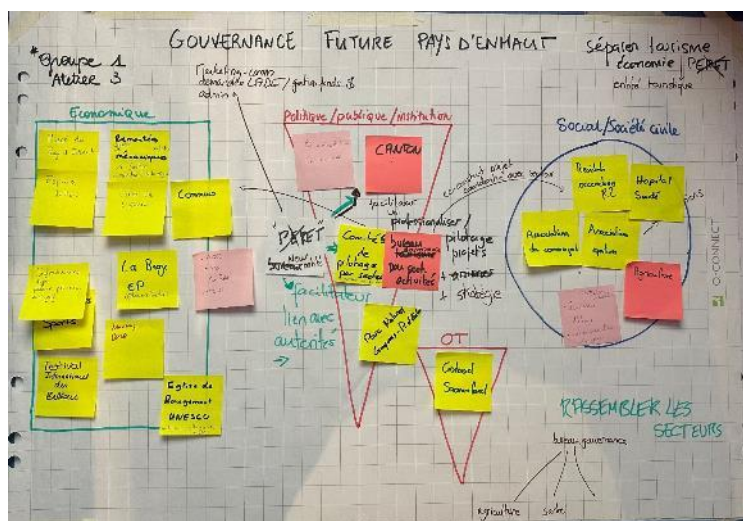
> proposition de renforcer le poids de « **PERET – volet tourisme** » qui doit fonctionner comme le garant de la vision stratégique et en assumer la coordination et la communication. **PERET est désigné comme un facilitateur** qui centralise l'information et fait en sorte que celle-ci soit diffusée à tous, assure le soutien et la promotion des événements culturels et sportifs. L'organisation de la structure est à repenser (comité de gouvernance/pilotage, commissions, groupes de travail thématiques / transversaux ?) ;

- Volonté de rééquilibrer le poids des acteurs économiques et d'y associer les acteurs de la culture et de l'événementiel (moins de poids aux RM et/ou sous forme de centralisation) ;
- **Le Parc naturel régional** : un encadré est également ajouté pour le PNR qui est considéré comme une entité « à part ». **Le parc doit soutenir le développement stratégique et opérationnel de la région**. Finalement, le PNR doit travailler en complémentarité de l'office du tourisme pour éviter les superpositions et doublons ;

- **Social / Civil** : la société est perçue comme une force vive sur laquelle les institutions publiques doivent s'appuyer. Elle doit être informée des projets en cours et tant que possible, être encouragée à s'y impliquer ;
- **Les institutions publiques/politiques** : elles doivent soutenir et participer au financement de cette vision stratégique. Ces organismes doivent par ailleurs contribuer au soutien (notamment financier) des agents économiques du territoire.

A noter : la gestion des équipements est un point discuté en marge de l'exercice. Une meilleure gouvernance est attendue pour la gestion et l'entretien des infrastructures sportives. Il est notamment soulevé que la gestion pourrait être commune pour mutualiser et optimiser les coûts, et gagner en efficacité. Le fonctionnement de la gestion des équipements dans la Vallée de Joux est cité en exemple.

[Photos de la partie 2] :



Synthèse partie 3 : fiches-projets

Dans cette dernière partie, **les participants pouvaient réfléchir seuls ou en « équipe de 2/3 personnes » pour développer des projets prioritaires pour le Pays d'Enhaut**. Les fiches sont détaillées et seront discutées puis intégrées au plan d'action de la stratégie de transition vers un tourisme durable.

- Projet de nouvelle organisation touristique : gouvernance plus communautaire ;
- Hôtel de la Lécherette : Rénovation ou reconstruction de l'hôtel de la Lécherette ;
- Revalorisation de la Lécherette : accueil, signalétique ;

> Question ouverte sur la volonté de valoriser le pôle Lécherette ? En collaboration avec la commune d'Ormont-Dessous ? En collaboration avec TéléLeysin ?

- Offre de tourisme transformationnel en collaboration avec le PNR ;
- **Une app' Pays d'Enhaut** (communication) ;
- École de pilotage de ballons ;
- Aménagement de pistes piétonnes sur les routes d'alpage goudronnées ;
- Projet de pont suspendu pour accéder à la tour du Vanel sur le ruisseau du Fenils ;
- Proposition de séjours itinérants thématiques, *à relier avec les projets de Pass'* ;
- Un Pass' unique pour profiter des TP et des activités dans le Pays d'Enhaut : cf. carte d'hôtes ;
- **Pass' mobilité douce** ;
- La montagne pour tous : Edelweiss Paradise ;
- Marché de Noël artisanal

[Conclusion de l'atelier 3] :

Les résultats de l'atelier 3 viennent renforcer et compléter les résultats des deux premiers ateliers et permettent **d'ajuster une vision stratégique commune** orientée « expérience », qualité (durabilité) et gouvernance partagée. Nous relevons également un riche répertoire d'idées et de projets concrets qui « font sens » pour la région, et qui respectent les spécificités, savoir-faire et ressources du territoire.

Toute l'équipe de la HES-SO remercie chaleureusement tous les participants pour leur engagement et leur présence active lors de ces 3 soirées « intenses ».

Anne Sophie Fioretto, pour la team HES-SO

Sierre, le 29 juillet 2024

Stratégie de transition vers un tourisme durable :

Annexe 4 : Analyse des ressources :

Lors des ateliers participatifs, les acteurs ont été amenés à identifier les ressources clés du Pays-d'Enhaut pour le développement du tourisme.

Cette analyse implique de réfléchir au degré d'activation de chaque ressource afin d'identifier les potentiels de développement, mais aussi d'anticiper les risques de surexploitation et d'épuisement.

7 ressources principales ont été identifiées et évaluées pour le Pays-d'Enhaut. Si la plupart des ressources sont bien gérées, des potentiels de développement existent, notamment concernant le bois et la biodiversité. Certaines ressources sont déjà bien exploitées, mais pourraient être déclinées sur de nouveaux axes. Il s'agit par exemple de l'agriculture, avec le travail agricole ou de l'eau avec la mise en valeur des lacs et rivières. Des risques de surexploitation existent également pour les habitants (épuisement des bénévoles) et l'air (Festival International des Ballons).

 Le Bois	La forêt, le bois de qualité, les métiers du bois Valorisation actuelle : Randonnées et balades, sentiers des Arses, xylothèque, animation tavillon, animation tournage sur bois, mise en valeur du patrimoine bâti (Grand Chalet, brochure Histoire à vivre, festival Bois qui chante...) Niveau d'activation estimé : peu activée Malgré une offre touristique déjà en place, il existe un grand potentiel de mise en valeur touristique de la ressource bois. L'offre n'est actuellement pas thématisée et mise en cohérence.
 L'Eau	Les rivières, les lacs et la neige Valorisation actuelle : Activités en eau vive (canyoning, rafting), piscine extérieure, ski alpin, ski de fond, raquette, randonnée à ski, jardins des neiges, sentier du Ramaclé, ... Niveau d'activation estimé : activée Le potentiel hivernal autour de la neige est bien activé. Il existe toutefois un grand potentiel autour des lacs de l'Hongrin et du Vernex. Les itinéraires au bord de l'eau pourraient également être développés (lacs, gorges, affluent, Sarine).
 L'Agriculture	Les prairies, les alpages et les produits agricoles Valorisation actuelle : Label Produits Authentiques du Pays-d'Enhaut (PEPA), saison d'alpage et désalpe, Rallye du Goût, Visite des Caves de l'Etivaz, Goûter à la ferme, ... Niveau d'activation estimé : activée Filière emblématique, l'agriculture est mise en valeur de longue date, notamment via le label PEPA. Ce dernier fête ses 30 ans en 2026, une opportunité de renforcer la marque et d'en faire une carte de visite pour le tourisme régional.

 La Biodiversité	La faune et la flore sauvage Valorisation actuelle : Randonnées, activités « Parc à la carte » du PNR, ... Niveau d'activation estimé : peu activée La biodiversité est riche et bien préservée. Toutefois, peu d'activité touristiques existent pour mettre en valeur cet atout. Au-delà des mesures « soft » type brochure et panneaux d'information, quelques projets emblématiques de plus grande envergure pourraient diversifier l'offre touristiques.
 Les Habitants	Les damounais, leurs savoir-faire et leurs traditions Valorisation actuelle : Centre suisse du papier découpé, Musée du Pays-d'Enhaut, Animations hebdomadaires (papier découpé, dentelle au fuseau, tournage sur bois, tavillon), Journée du papier découpé, Exposition Grand des marques, Four à pain de Rougemont, Marché villageois, manifestations villageoises... Niveau d'activation estimé : activation élevée Le patrimoine immatériel et les savoir-faire sont largement mis en avant dans le tourisme. Les habitants contribuent également fortement à l'animation de la Région via un programme de manifestation particulièrement dense (organisation ou bénévolat). Elle s'implique dans les sociétés locales qui participent tant à la cohésion qu'au maintien des traditions. A ce titre, un risque de surexploitation et d'épuisement existe.
 La Pierre	Les montagnes et le grand paysage Valorisation actuelle : Randonnées vers les sommets, via ferrata, remontées mécaniques de la Videmanette, buvette d'alpage, visite des forts de la Tine... Niveau d'activation estimé : Peu activé Le grand paysage du Pays-d'Enhaut et particulièrement varié et frappe le visiteur. Une mise en valeur de ce paysage doit être envisagée tout en préservant sa qualité. Des mesures ciblées et peu impactantes, comme l'aménagement de points de vue, petits belvédères ou de lieux de pause amèneraient une plus-value.
 L'air	Le ciel, l'air pur et la fraîcheur Valorisation actuelle : Vol en montgolfière, Festival International des Ballons (FIB), Espace Ballon, parapente, saut pendulaire, autres activités aériennes. Niveau d'activation estimé : activation élevée Avec le FIB, les capacités maximales d'accueil sont atteintes, avec un risque de surexploitation. Hors de cette période, le niveau d'activation est élevé mais sans générer de problématiques.

Peu activée : Le potentiel touristique de la ressource n'est pas encore pleinement exploité. Un développement de l'offre peut être envisagé.

Activée : La ressource est valorisée de manière adéquat, sans risque de surexploitation.

Activation élevée : La ressource est fortement valorisée. Un risque de surexploitation existe et le développement de l'offre doit être envisagé de manière à minimiser ce risque.

Pays d'Enhaut : stratégie de transition vers un tourisme durable

« Etat des lieux et vision pour le tourisme de demain en Pays d'Enhaut »

[Introduction générale]

Synthèse du premier rendez-vous d'une série de 3 ateliers organisés dans le cadre du mandat de définition de la stratégie de transition du Pays d'Enhaut vers un tourisme durable, piloté par l'Institut de tourisme de la HES-SO Valais Wallis.

Une vingtaine de participants, tous directement impliqués dans le développement du tourisme au sein du Pays d'Enhaut sont présents pour prendre part à l'atelier 1, qui a pour objectif de *définir et partager l'identité du Pays d'Enhaut, le diagnostic touristique et de formaliser les enjeux pour un développement plus durable.*

Deux groupes sont formés de manière aléatoire. La participation est engagée et constructive, avec de nombreux points communs autour des valeurs et de l'identité du territoire. Le ski et les remontées mécaniques reste un point d'accroche et revêt un côté émotionnel dont il s'agit de tenir compte (le ski et l'offre hivernale font partie de l'histoire de la région et doivent faire partie du futur, « autrement »).

> La synthèse est réalisée par les équipes d'animation et tient compte de ce qui a été discuté au sein des deux groupes.

Synthèse partie 1 : ressources et identité du territoire

Les valeurs, l'ADN, les symboles et ressources sont fortes, se complètent et font un certain consensus au sein des deux groupes.

Les valeurs : proximité, vie sociale riche se traduit par un large panel de 55 sociétés locales. La transmission intergénérationnelle est au centre de l'intérêt de la communauté.

Les symboles : gastronomie, patrimoine bâti (Eglise de Rougemont, Pont suspendu et Musées, Grand Chalet), nature représentée par ses montagnes et la biodiversité. La nature, l'agriculture et la gastronomie sont étroitement liés avec l'Etivaz AOP.

L'ADN : proximité ville – montagne, créativité et dynamisme permanent, authenticité et activités (mouvements).

Ressources : transports (MOB, cars postaux, sentiers VTT ou pédestre), biodiversité, fromage, bois-pierre, enfants (définis comme acteurs du futur de la région), air (éolienne, qualité de l'air et donc de vie) et eau (rivière, Sarine).

Deux éléments clés ressortent aux yeux des participants comme au cœur de l'ADN du territoire, joliment illustré par un participant avec l'image d'un « diamant brut » :

- **L'authenticité** : le Pays d'Enhaut n'a pas été développé ou transformé pour devenir une destination touristique, c'est une région habitée à l'année avec une vie locale riche et des traditions vivantes (artisanat, savoir-faire, patrimoine bâti, alpages et agriculture) ;
- **Une nature ressource** : des montagnes accessibles, une géographie qui invite au calme et à la détente par son relief doux et un effet de vallée enclavée, une faune & flore protégée.

D'autres atouts touristiques sont mis en avant :

- La diversité des activités sportives de nature et plein-air : randonnée et vélo / VTT, sports d'eau vive, ski & snowboard, randonnée à ski ou raquettes ;
- La diversité des activités culturelles : musées et ateliers de découverte des traditions, offre musicale, événements et manifestations ;
- Une population accueillante, solidaire et fière de sa région ;
- Une agriculture particulièrement diversifiée pour une région de montagne avec des produits de qualité (alpages & fromage, apiculture, microferme avec potager, élevage en Saanenland) ;
- Un climat plus ensoleillé ;
- La mobilité douce : MOB, facilité à se déplacer en vélo hors des axes routiers ;
- Une culture du respect de la nature et de gestion durable.

Points d'accroches identifiés :

- Les infrastructures sportives (centre des sports, mini-golf) sont vieillissantes, avec une gestion explosée et hétéroclite qui en rend l'accès complexe voire impossible pour les touristes. Elles sont un héritage d'une « belle époque » touristique mais constituent difficilement un atout en l'état actuel.
- L'arrêt d'exploitation des remontées mécaniques est accueilli favorablement par certains (Mont Chevreuil fréquenté « sans risque ou presque » par les randonneurs en hiver), avec résignation par d'autres, avec défiance par certains (exploiter versus démanteler le secteur de la Braye).
- Les ballons sont relevés comme symbole du Pays d'Enhaut mais ne suscitent pas d'attachement apparent, voire un certain « ras le bol » par rapport aux impacts de l'événement (pics de fréquentation, dépassement de la capacité de charge du territoire)

Les échanges sur le niveau d'activation des ressources révèlent les enjeux suivants :

La plupart des ressources et valeurs sont gérées de manière raisonnées (itinéraires rando et vtt, enfants, R1, air, etc.). Les ressources « eau » et « bois » peuvent encore être valorisées.

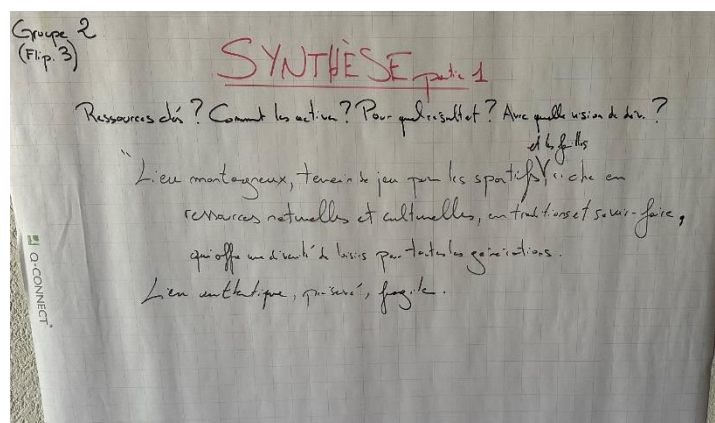
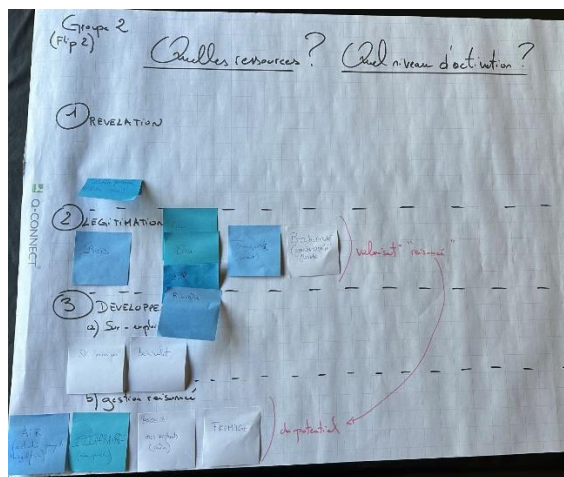
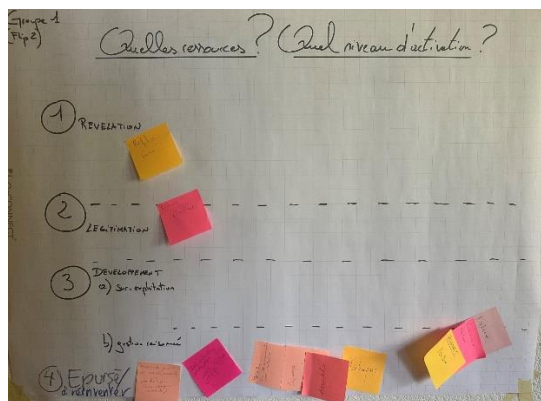
- **La nature** avec comme ressources spécifiques les réseaux de sentiers pour la randonnée, les itinéraires de vélo et trail, le Parc Naturel, est exploitée pleinement et durablement, mais en générant peu ou pas de revenus.
- **L'agriculture** peut être classée en phase de légitimation, avec des ressources comme la marque PEPA, mais une opportunité de mieux la faire découvrir encore,

notamment le travail agricole par opposition aux produits finis. Exemple du « sentier du fromage » qui était mis en œuvre dans le passé mais qui aurait été délaissé.

Au final, cette première étape fait émerger des symboles et caractères identitaires forts qui peuvent s'inscrire dans la description territoriale suivante :

« Lieu montagneux, terrain de jeux pour les sportifs et familles, riche en ressources naturelles et culturelles, en traditions et savoir-faire ; qui offre une diversité de loisirs pour toutes les générations. Lieu authentique, préservé et fragile. »

[Photos de la partie 1] :



Synthèse partie 2 : diagnostic touristique (SWOT)

Dans cette partie, les participants valident globalement la SWOT présentée (extrait de la stratégie régionale PERET) et y apportent les compléments suivants :

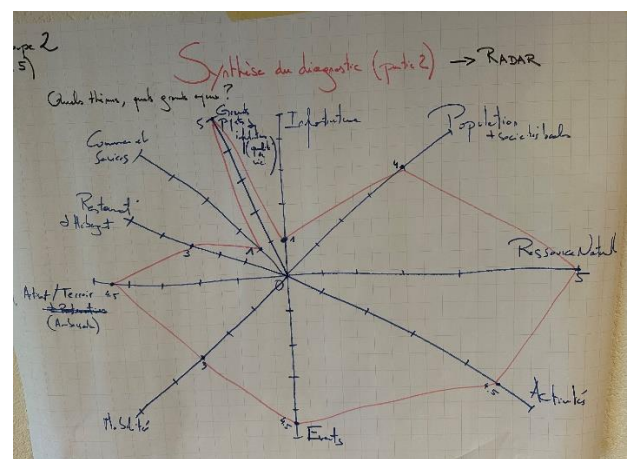
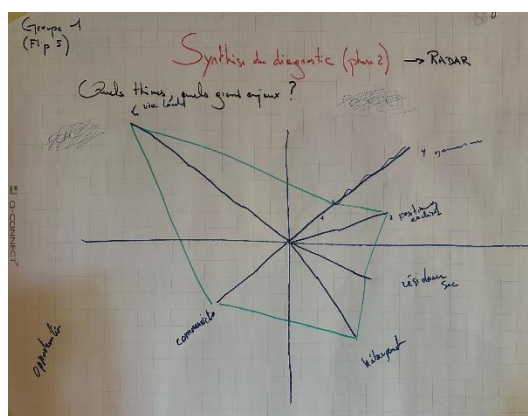
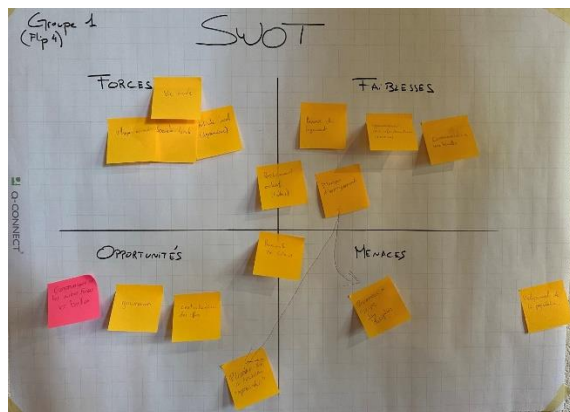
Forces : La Sarine (yc activités nautiques), AOP Etivaz et gastronomie, Festival de Ballons et Centre Suisse de papier découpé, agriculture locale, région vivante toute l'année (même en novembre), culture « vaudoise ».

Faiblesses : Transports publics, places de parking, hameaux et villages oubliés, magasins et services disparaissent dans les villages, loyers trop chers, manque de logements, manque de lits en haute saison, manque de centres d'accueil de jeunes, qualité de l'accueil hétérogène.

Opportunités : destination entre-saison à proximité de la Riviera, ligne du MOB, skis à roulettes, retour aux valeurs (authenticité, traditions, ...), tourisme de nature (valorisation des excursionnistes à la journée)

Menaces : Population vieillissante, augmentation des contraintes par le Canton, par des privés, LAT

[Photos de la partie 2] :



Synthèse partie 3 : démarche de transition

Après la présentation d'un petit spot présentant la vision des acteurs touristique de la station de Métabief (Jura, France), les participants ont pu **s'exprimer sur les enjeux prioritaires de développement avant de construire collectivement les bases d'une vision de développement pour le tourisme au Pays d'Enhaut.**

Les enjeux prioritaires :

4. Les infrastructures

Les infrastructures sont vieilles mais nombreuses : il est important de garder ce qui existe mais il est nécessaire de l'améliorer. Il faut en faire une priorité lors de cette transition.

2. La mobilité

Le réseau est existant, toutefois pas suffisamment efficient. Cela est plus que flagrant durant l'évènement des ballons en janvier, car la majorité du public se sert de véhicules privés pour s'y rendre.

3. Promotion & accueil (nouveau point ajouté au SWOT)

Le discours général du groupe ressort qu'il est nécessaire de choisir une promotion de qualité vers un public cible respectueux de la nature et de l'environnement authentique de la région pour éviter tout éventuel « surtourisme ». La communication interne & externe ressort comme un enjeu clé pour les acteurs.

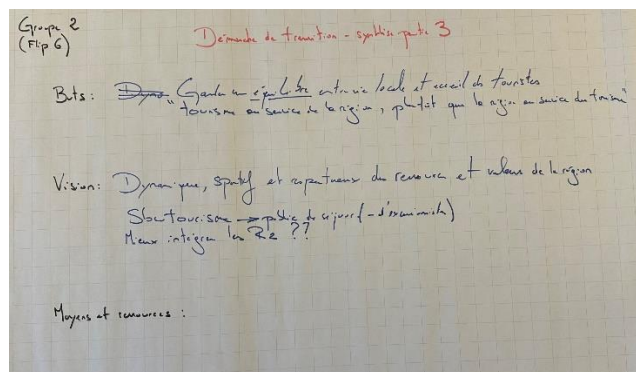
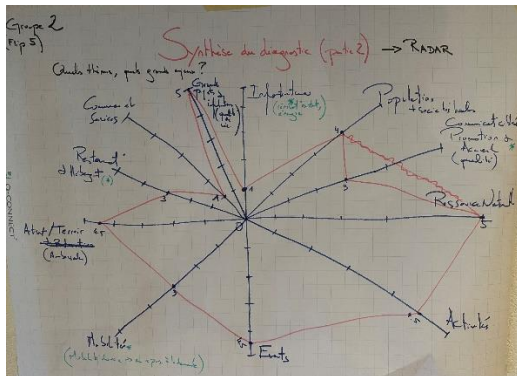
4. Restauration & hébergements

Nécessité de travailler les business model des structures pour espérer de meilleurs seuils de rentabilité : rénovations, communication & marketing, accueil, nouveaux services, etc.

Vision :

Un tourisme 4 saison « de qualité » plutôt que de masse, des touristes qui consomment plus et mieux, la conservation d'un équilibre entre accueil des visiteurs et vie locale.

[Photos de la partie 3] :



[Conclusion de l'atelier 1] :

Le Pays d'Enhaut se caractérise par une nature alpine accessible qui invite à la détente, par l'authenticité d'une région habitée à l'année par une population attachée à ses traditions et à sa région, et par une grande diversité d'activités sportives et culturelles y compris au printemps et à l'automne.

Les participants souhaitent conserver **une clientèle dynamique et sportive** mais avant tout respectueuse des ressources et valeurs du territoire. Dans l'idéal, être attractif pour une clientèle « slow tourisme » en séjour.

Les principaux enjeux relevés concernent les infrastructures (sportives et d'hébergement), une meilleure valorisation d'un tourisme authentique et de nature qui tient compte des besoins des résidents, des propriétaires de R2 (à mieux intégrer) et des types de visiteurs (excursionnistes, suisses, étrangers, de luxe via Gstaad, etc.) à mieux marketer.

PUNCH-LINE de synthèse : « *il faut un tourisme au service de la région et non une région au service du tourisme !* »

Anne Sophie Fioretto, pour la team HES-SO

Sierre, le 6 juin 2024