



# *Stratégie*

---

de *transition*

*Vers un tourisme durable*



**PAYS-D'ENHAUT**

CHÂTEAU-D'ŒX | ROUGEMONT | ROSSINIÈRE

**pays-denhaut.ch**

# Table des matières

<b>MISE EN CONTEXTE.....</b>	<b>5</b>
L'importance du tourisme pour le Pays-d'Enhaut.....	5
Les piliers du développement touristique.....	7
Les impacts du changement climatique.....	8
Les autres facteurs impactant le secteur touristique.....	9
<b>VERS UN TOURISME DURABLE.....</b>	<b>10</b>
Méthodologie pour l'élaboration de la stratégie.....	11
<b>LE TOURISME AU PAYS-D'ENHAUT AUJOURD'HUI.....</b>	<b>13</b>
Les atouts touristiques du Pays-d'Enhaut.....	13
Le tourisme en chiffres.....	15
Les principaux constats.....	17
Analyse Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.....	20
Une région déjà engagée.....	23
<b>NOTRE STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE.....</b>	<b>25</b>
Notre vision.....	25
Les axes prioritaires.....	25
Les 14 objectifs du Pays-d'Enhaut.....	27
Des projets concrets.....	28
Les 47 projets pour un tourisme durable.....	29
<b>MISE EN ŒUVRE ET SUIVI.....</b>	<b>32</b>
Mise en oeuvre.....	32
Transparence et suivi.....	32
Financement.....	33
Rôle des parties prenantes.....	33
<b>ANNEXES.....</b>	<b>34</b>
Atelier 1 :.....	34
Atelier 2 :.....	34
Atelier 3 :.....	34
Analyse des ressources :.....	34



## MISE EN CONTEXTE

S'étirant le long de la Sarine, le Pays-d'Enhaut est situé entre l'Intyamon fribourgeois et le Saanenland bernois, dans les Préalpes vaudoises, entre 800 et 2'550m. d'altitude. Sa population se monte à 4'967 habitants en 2024. Région riche en tradition, le Pays-d'Enhaut offre une vie associative et culturelle foisonnante. Il se distingue par la qualité remarquable de son patrimoine bâti et par son cadre naturel préservé, au sein d'un parc naturel régional.



Le Pays-d'Enhaut est doté d'une économie variée avec notamment l'agriculture, la filière du bois et de la construction, mais également un secteur tertiaire très développé grâce au secteur de la santé, au tourisme et au commerce. Même s'il n'a jamais été l'unique moteur du développement économique, le tourisme est un levier historiquement important pour la région.

### *L'importance du tourisme pour le Pays-d'Enhaut<sup>1</sup>*

En tant que filière économique d'importance, le tourisme fournit **10,5%** des emplois de la région. Le seul secteur de l'hébergement et de la restauration représentait 194 équivalents plein temps en 2023 (+13% depuis 2005). Aux revenus directs générés par les entreprises

touristiques s'ajoutent des revenus supplémentaires dans les autres secteurs d'activités, comme les commerces, les services ou encore la construction. Dans le canton de Vaud, il est estimé que, pour chaque franc directement généré par l'économie touristique, 1,05 franc de valeur ajoutée supplémentaire est créé dans d'autres entreprises.<sup>1</sup>

Ceci contribue largement à la vitalité économique de la région ainsi qu'à la qualité de vie de la population qui bénéficie d'une offre de services, de commerces et de restauration qui serait difficile à maintenir sans l'apport de la clientèle touristique.

À ceci s'ajoutent les nombreuses infrastructures de sport et de loisir, un calendrier d'événements dense et varié et un développement de l'offre de transports publics soutenu par la demande touristique.

Le tourisme est nécessaire tant à l'équilibre économique de la région qu'au maintien de la qualité de vie de sa population. Il doit être un levier positif pour l'ensemble des filières régionales ainsi que pour la qualité de vie des habitants.

<sup>1</sup> Source des données BAK Economics, OFS



*Un tourisme  
au service  
de notre région.*

## ***Les piliers du développement touristique***

### **Les infrastructures et activités touristiques**

Le développement du tourisme dépend d'un certain nombre d'infrastructures au premier rang desquelles figurent les hébergements, les établissements de restauration ainsi que les grandes infrastructures de loisirs. Mais pour construire l'attractivité d'une destination, elles ne suffisent pas. Il faut encore mettre en place des activités variées, qu'elles soient culturelles ou sportives et un calendrier de manifestations ciblé, ainsi que de disposer d'un réseau de transports efficace et sûr.

### **La clientèle touristique**

La clientèle touristique se compose des touristes qui séjournent dans un hébergement de la région et paient une taxe de séjour et des excursionnistes qui viennent pour une journée. Les résidents secondaires sont également un maillon important de l'économie touristique, de même que les habitants eux-mêmes qui profitent, durant leurs loisirs, de l'offre touristique à disposition sur place. Pour faire le lien entre ce que la destination a à offrir et ces clientèles, des moyens de communication adaptés doivent être déployés de manière ciblée.

### **Les parties prenantes du tourisme**

Le tourisme implique la collaboration de nombreuses parties prenantes. Il y a bien entendu les prestataires touristiques qui tirent leur revenu de l'offre qu'ils mettent à disposition de la clientèle touristique. Les autorités communales sont également importantes pour le financement des projets et infrastructures dont elles sont souvent propriétaires. PERET joue un double rôle en coordonnant le développement de l'offre (rôle d'organisme régional de développement économique) et la promotion générale de la destination (rôle d'office du tourisme). La population du Pays-d'Enhaut bénéficie de l'offre touristique pour ses loisirs et partage son lieu de vie avec les hôtes. Enfin, de nombreux partenaires externes à la région sont impliqués : transports publics, régions voisines, autorités cantonales, acteurs touristiques, etc.

### **Les autres facteurs d'influence**

Un certain nombre de facteurs externes influencent le secteur touristique et son développement. Il s'agit notamment du territoire en lui-même, avec sa topographie et sa situation géographique, ainsi que sa connexion avec les régions proches (mobilité). Le cadre légal influence également largement ce qu'il est possible de faire (aménagement du territoire, normes de construction, ou de protection naturelle). Enfin, dans la mesure où le tourisme en dépend largement, les finances publiques et les possibilités de subventions sont particulièrement importantes.

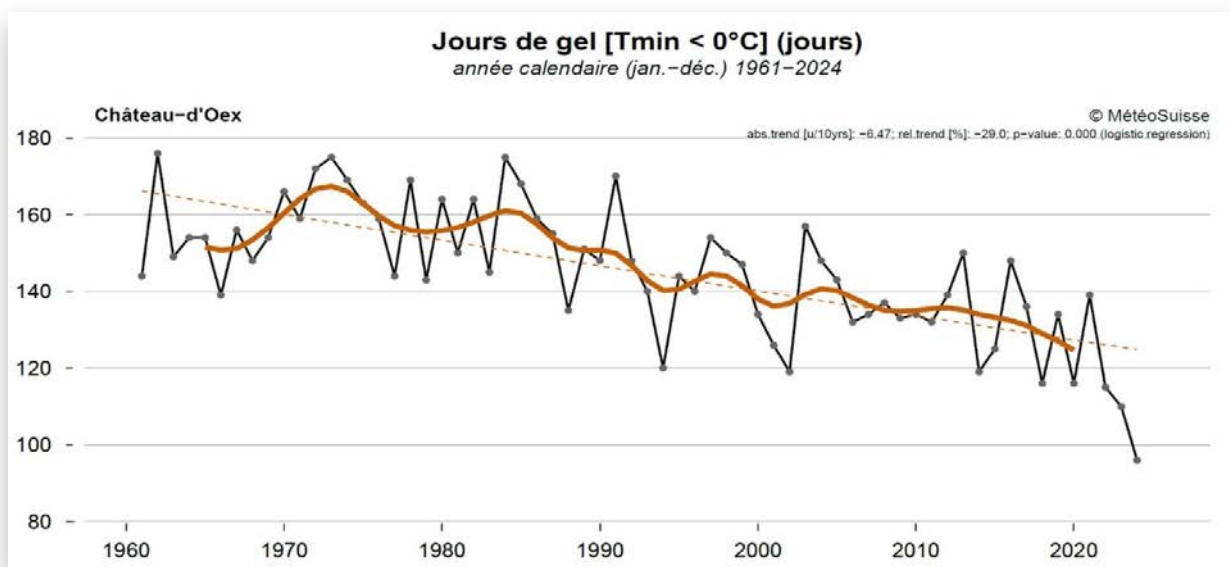
## Les impacts du changement climatique

Avec une altitude entre 800 et 2'550 mètres, le Pays-d'Enhaut est particulièrement vulnérable aux risques climatiques. En effet, pour la Suisse, la température moyenne, sur les 10 dernières années, est aujourd'hui 2,8° plus élevée que la moyenne de l'ère préindustrielle. Selon les chiffres de la station météorologique de Château-d'Œx, c'est même une différence de 3,2° qui se constate aujourd'hui pour la région.

L'impact du changement climatique se traduit non seulement par une diminution du manteau neigeux et une augmentation de la limite pluie-neige mais aussi par d'autres risques tels que l'augmentation de la fréquence et de l'intensité des dangers naturels, la diminution de la disponibilité en eau sur le long terme, l'altération du paysage, le changement de rythme pour les écosystèmes naturels et la perte de biodiversité.

Au Pays-d'Enhaut, les impacts sur le secteur touristique sont déjà visibles et vont se renforcer à l'avenir :

- Diminution de la couverture neigeuse qui compromet la rentabilité des activités touristiques qui en dépendent. À Château-d'Œx, entre 1960 et 2010, les chutes de neige ont diminué de 30%.
- Des précipitations plus intenses avec des crues qui causent des dégâts aux berges. Le sentier du Ramaclé, le long de la Sarine a été partiellement emporté. Attraction touristique emblématique, il reste en partie fermé à ce jour.
- Des périodes de sécheresse estivales qui nuisent à l'agriculture, augmentent les risques d'incendie et fragilisent la biodiversité.
- Une forêt fragilisée par le stress hydrique, par la hausse des températures et donc plus sensible aux ravageurs et aux dégâts naturels.
- Des glissements de terrain plus fréquents avec des risques pour les voies de communication que ce soit routières ou ferroviaires et des coûts d'entretien plus importants pour le vaste réseau de sentiers pédestres.
- Des risques accrus pour la santé des personnes. Par exemple, les tiques, porteurs de la borréliose et de l'encéphalite ont désormais étendu leur territoire à l'ensemble du Pays-d'Enhaut.
- Un changement des habitudes des touristes et des opportunités à saisir.



## ***Les autres facteurs impactant le secteur touristique suisse***

### **Contexte géopolitique**

Le tourisme est fortement influencé par les événements géopolitiques mondiaux. Les conflits armés, les tensions internationales, les pandémies ou les crises économiques dans certaines régions modifient les flux touristiques. La Suisse, perçue comme une destination stable et sûre, peut bénéficier d'un effet de report : les voyageurs évitent les zones à risque et privilégient des destinations rassurantes. En revanche, des tensions durables en Europe ou une baisse de la demande dans les pays émetteurs peuvent réduire l'affluence, notamment de clientèles long-courrier (Asie, Amérique).

### **Franc fort**

La force du franc suisse rend la destination plus chère pour les touristes étrangers, en particulier ceux de la zone euro. Cette cherté relative peut constituer un frein, surtout pour les segments sensibles aux prix (familles, jeunes voyageurs). Cela pousse les prestataires à proposer des offres packagées, des rabais ou à miser sur la qualité et l'exclusivité pour justifier les prix. En parallèle, un franc fort incite les Suisses à voyager à l'étranger, au détriment du tourisme domestique.

### **Changement des comportements**

Les habitudes touristiques évoluent rapidement :

- Les voyageurs recherchent davantage d'authenticité, de flexibilité et d'expériences personnalisées.
- La demande pour un tourisme durable, responsable et respectueux de l'environnement est en forte croissance.
- Les séjours deviennent plus courts mais plus fréquents ("micro-aventures") et souvent organisés à la dernière minute.
- Les clientèles digitales s'informent et réservent majoritairement en ligne, sur mobile et attendent une réactivité immédiate.

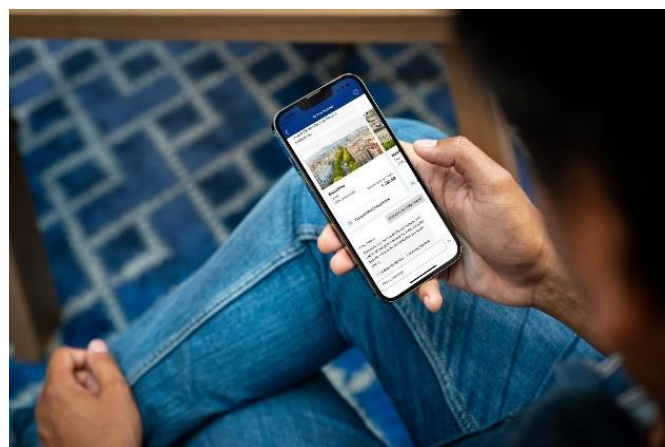
### **Concurrence accrue**

Le développement du low-cost (transport, hébergement) et l'ouverture de nouvelles destinations augmentent la pression concurrentielle. La Suisse doit se positionner non seulement face à ses voisins directs (France, Autriche, Italie), mais aussi face à des destinations lointaines devenues accessibles. Pour rester compétitive, elle doit valoriser ses atouts uniques : paysages préservés, qualité de service, offre quatre saisons, sécurité, et authenticité culturelle.

### **Nouvelles technologies**

La digitalisation transforme le parcours client :

- Les touristes s'informent sur les réseaux sociaux, les plateformes de voyage (TripAdvisor, Google Maps, blogs, etc.) et attendent des contenus inspirants.
- Les réservations se font via des agences de voyage en ligne (Booking, Airbnb) ou directement sur mobile.
- Certains visiteurs s'attendent à des solutions innovantes comme la réalité augmentée, les QR codes ou les applications de guide interactif.
- L'intelligence artificielle permet aussi une personnalisation accrue de l'expérience client.



# VERS UN TOURISME DURABLE

Derrière la volonté de la transition, il y a la capacité des destinations touristiques à s'adapter à la fois aux contraintes externes, comme le changement climatique, l'évolution du contexte international ou de l'évolution des lois, mais aussi aux contraintes internes à la branche touristique, comme par exemple les nouvelles pratiques touristiques ou les attentes de la clientèle.

L'objectif est de savoir exploiter les opportunités et de rester attractif dans un contexte de plus en plus concurrentiel et qui évolue rapidement.

Au Pays-d'Enhaut, nous devons faire face non seulement à l'impact élevé du changement climatique sur les régions de moyenne montagne, mais aussi au défi que pose la mobilité sur notre territoire, à la montée en force de nouvelles pratiques, comme le vélo de loisir ou les voyages en van, mais aussi à l'évolution des attentes de notre clientèle en termes de qualité de l'accueil et de consommation. Le tout en étant prêts à anticiper les changements futurs. La forte concurrence nous oblige à faire des choix et à proposer une offre ciblée.

Cette stratégie vise à **trouver un équilibre** entre le développement économique et la préservation du territoire avec trois principes fondamentaux :

- Penser en termes de qualité et pas uniquement en termes de quantité.
- Fonder la réflexion sur les ressources du Pays-d'Enhaut et leur gestion à long terme.
- Veiller à l'équilibre entre qualité de l'accueil touristique et qualité de vie des habitants.

Le Pays-d'Enhaut a déjà largement effectué son virage vers un tourisme moins dépendant de la neige, en développant des activités tout au long de l'année et en diversifiant son offre. Cette stratégie de transition permet d'anticiper les futurs changements assurant un développement touristique respectueux, durable et bénéfique pour la région.

Avec cette démarche, Pays-d'Enhaut Région, Économie et Tourisme (PERET) veut travailler en faveur d'un tourisme qui préserve son environnement exceptionnel tout en assurant un avenir économique solide pour les générations futures.

## Un tourisme durable pour le Pays-d'Enhaut

L'organisation mondiale du tourisme définit le tourisme durable comme un « tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »

**Au Pays-d'Enhaut**, nous voulons un tourisme qui est au service de sa région, qui permette aux visiteurs de découvrir et d'aimer notre patrimoine et nos paysages, qui préserve la qualité de vie des habitants, leur offre des emplois attractifs et des perspectives d'avenir et qui prenne soin de nos ressources, qu'elles soient humaines ou naturelles.

# Méthodologie pour l'élaboration de la stratégie

## Un processus participatif

La stratégie se base sur une démarche participative impliquant les parties prenantes du tourisme : professionnels du tourisme, commerçants, résidents secondaires et habitants. Cette approche collaborative garantit que la stratégie repose sur une compréhension fine de notre territoire et qu'elle soit adaptée aux réalités locales.

En complément des ateliers et entretiens réalisés, une analyse des atouts et des défis de la région en matière de tourisme a été faite. Une analyse des ressources propres à notre territoire a été réalisée afin de déterminer leur niveau d'activation et les potentiels de développement. Des comptes rendus de ces démarches figurent en annexe à la présente stratégie.

Enfin, un important travail d'analyse a été mené sur la base de divers documents et rapports portant sur le tourisme durable, ainsi que sur une comparaison des bonnes pratiques mises en place par des destinations similaires à la nôtre.

Ce travail a été accompagné par l'Institut de recherche Tourisme de la HES-SO qui a amené ses connaissances en matière de processus participatif ainsi que des tendances en matière de tourisme durable.

## Du diagnostic aux mesures concrètes

Sur près d'une année, l'élaboration de la stratégie s'est déroulée en trois étapes clés, combinant analyse comparée et consultation des acteurs locaux :

### 1. Comprendre le tourisme au Pays-d'Enhaut

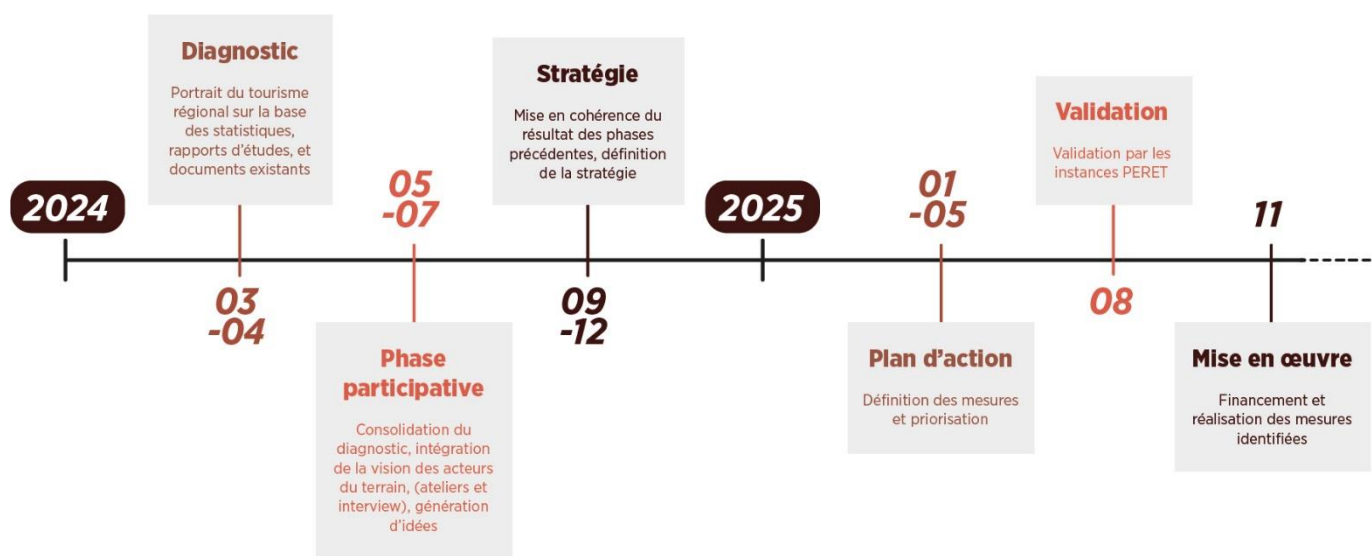
- Évaluation des atouts, défis et ressources spécifiques du territoire.
- Identification des enjeux majeurs auxquels nous devons répondre.

### 2. Définir une vision commune et fixer nos objectifs

- Élaboration d'une vision commune et des grandes orientations stratégiques.
- Définition des objectifs à atteindre pour pérenniser notre tourisme.

### 3. Prioriser les actions à entreprendre

- Établissement d'une feuille de route proposant des mesures prioritaires dans le temps et qui répondent aux objectifs de transition.



*... profondément  
enraciné dans la vie  
des habitants.*



# LE TOURISME AU PAYS-D'ENHAUT AUJOURD'HUI

## *Les atouts touristiques du Pays-d'Enhaut*

### **Une nature préservée et accessible**

Le Pays-d'Enhaut offre un cadre spectaculaire, entre alpages, forêts, rivières et villages typiques, avec des montagnes accessibles, une géographie qui invite au calme et à la détente ainsi qu'une faune et une flore protégées. La région offre la pleine nature via un large choix d'activités douces (randonnée à pied ou à ski, vélo ou E-bike, raquettes, ski de fond, balade féérique en hiver) ou plus sensationnelles (sports de rivière, saut pendulaire, vol en ballon ou en parapente, ski de descente ou trail).



### **Un terroir authentique**

La Région est précurseur en matière de mise en valeur du terroir et des savoir-faire avec « Pays-d'Enhaut – Produits Authentiques », une marque régionale lancée en 1996 déjà qui met en valeur les produits locaux, dont le fromage L'Etivaz AOP. Ce dernier est d'ailleurs le premier produit suisse non viticole à obtenir une appellation d'origine contrôlée, en 2000. Saison d'alpage, visite des caves et des forts de la Tine, Désalpe, visite à la ferme, démonstration de fabrication, Rallye du Goût, de nombreuses expériences immersives valorisent les producteurs, artisans et produits locaux.

### **Un patrimoine culturel et artisanal fort**

Accueillant le Centre suisse du papier découpé, la région met en valeur l'art du papier découpé, mais également d'autres traditions artisanales, comme la dentelle aux fuseaux, le tavillonnage ou le tournage sur bois. Le patrimoine culturel du Pays-d'Enhaut est profondément enraciné dans la vie des habitants. Il se transmet à travers des ateliers, des démonstrations, des événements ou encore la visite du Musée du Pays-d'Enhaut. Les villages eux-mêmes sont la démonstration des savoir-faire locaux avec des constructions emblématiques qui se découvrent au gré de parcours ludiques et de visites guidées. Cette identité patrimoniale forte a d'ailleurs été reconnue par l'inscription de nos villages à l'inventaire fédéral des sites construits d'importance nationale (ISOS).



## Des infrastructures de loisirs nombreuses et variées

Avec le Centre suisse du papier découpé, inauguré en 2022, et le nouvel Espace Ballon, ouvert en 2024, la région a complété sa large offre d'infrastructures. La région dispose en effet d'une piscine extérieure, de remontées mécaniques à la Videmanette et à la Lécherette et d'une patinoire extérieure. Pour accompagner cette offre structurante, nous trouvons également un bowling, un minigolf, un cinéma et des jardins des neiges.

## Des manifestations emblématiques

Le Pays-d'Enhaut est connu au niveau international pour son Festival des Ballons qui attire, chaque année, jusqu'à 50'000 visiteurs à la fin janvier. Il accueille également le Festival au Pays des Enfants, plusieurs manifestations sportives autour du vélo ou du trail et de nombreux événements culturels et artistiques. Des animations spécifiques sont également proposées au gré des saisons, entre jeux de piste et chasse aux citrouilles. Si l'on ajoute les nombreux événements populaires organisés par les sociétés locales, nous obtenons un programme de festivités particulièrement dense et riche.



## Le tourisme en chiffres

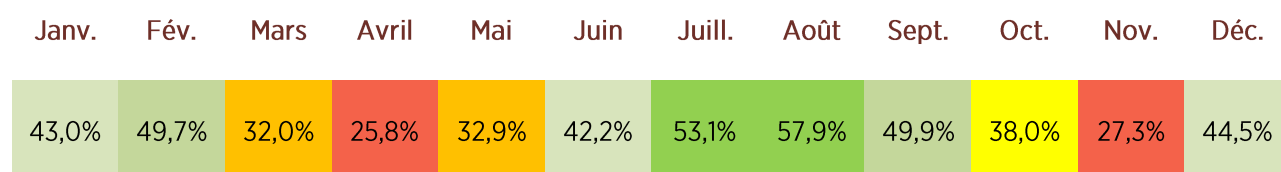


### L'hébergement

En 2024, le parc d'hébergement se compose de 7 établissements hôteliers représentant près de 400 lits. À ceci s'ajoute 464 lits en camping et hébergements pour groupes, 198 lits en chambres d'hôte ainsi que de nombreux appartements de vacances.

39'600 nuitées hôtelières ont été enregistrées en 2024, ce qui correspond à une augmentation de 43% par rapport à 2014. Le taux d'occupation moyen est de 41.5%.

#### Saisonnalité des taux d'occupation



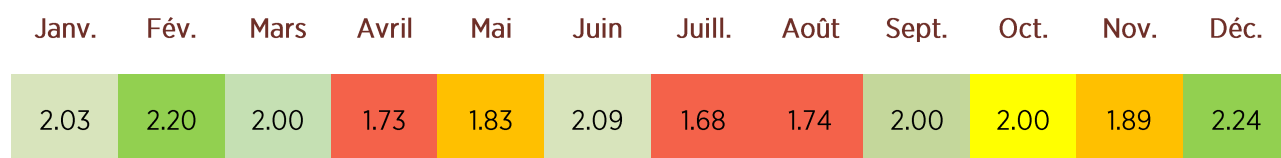
Les 1'620 résidences secondaires, générant près de 150'000 nuitées par année, sont une partie importante des lits touristiques au Pays-d'Enhaut.

	Château-d'Œx	Rossinière	Rougemont
Nombre de logements	2'937	346	1'221
Taux de résidences secondaire	44.2%	27.2%	63.7%



### Durée de séjour

La durée moyenne de séjour au Pays-d'Enhaut est de 1.93 jour (2024), néanmoins, cette durée varie selon la saison (chiffres 2024 – hôtellerie uniquement) :



La durée du séjour varie également selon la provenance des visiteurs (en hôtellerie) :

	Allemagne	Belgique	France	Luxembourg	Pays-Bas	Royaume-uni
Durée moyenne du séjour (en jour)	1.76	2.00	1.81	2.06	2.01	4.12



## La clientèle touristique

En 2024, environ 935'000 personnes ont visité le Pays-d'Enhaut, dont 78% sont des excursionnistes (sans nuitée). À lui seul, le Festival International des Ballons attire près de 50'000 visiteurs à la fin du mois de janvier. 80% des nuitées touristiques sont issues du marché suisse. La provenance des visiteurs étrangers séjournant au moins une nuit est :

- Royaume-Uni . . . . . 19%
- France . . . . . 13%
- Pays-Bas . . . . . 6%
- Allemagne . . . . . 2%
- Italie . . . . . 1%
- Belgique . . . . . 1%

---

Pour toutes les données présentées :

- OFS
- Observatoire du tourisme vaudois
- Statistique PERET
- Mytourobs, données Swisscom



## Les principaux constats

1. L'offre touristique est large et variée. Plusieurs infrastructures d'importance sont toutefois vieillissantes et nécessiteront d'importants investissements dans un avenir proche. L'enjeu est donc de qualifier et de repositionner les atouts existants plutôt que de développer de nouvelles infrastructures, d'autant plus dans un contexte budgétaire nécessitant de faire des choix.

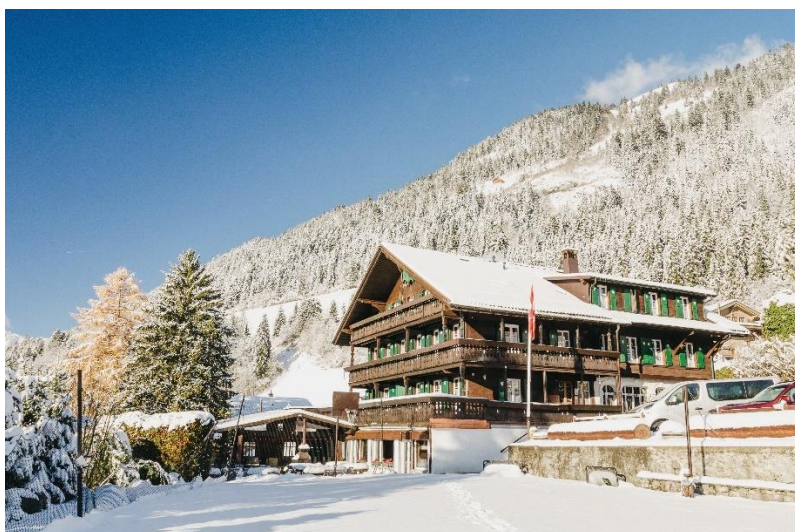
→ **La rénovation des infrastructures et l'adaptation de leurs modèles d'affaires est nécessaire.**

2. Les activités touristiques sont dans leur majorité en phase avec l'ADN du Pays-d'Enhaut et mettent en avant ses ressources. La marque régionale Pays-d'Enhaut - Produits Authentiques en est un bon exemple. Le tourisme du Pays-d'Enhaut s'oriente déjà vers un modèle plus résilient qu'il s'agit donc de consolider.

→ **Les atouts doivent être mis en avant.**

3. Le calendrier des manifestations est dense et propose des événements variés par leur taille et leur public cible. Les manifestations peuvent jouer un rôle important dans la saisonnalité et la mise en valeur de notre destination. Elles ont également des impacts qu'il faut gérer entre nuisances sonores, congestion des routes et épuisement des bénévoles locaux.

→ **Les manifestations peuvent être un levier intéressant pour la transition vers un tourisme durable.**



4. Le secteur touristique génère d'importants revenus pour la région. Toutefois, avec des infrastructures vieillissantes et une rentabilité difficile à atteindre, des investissements importants sont nécessaires pour repositionner et requalifier l'offre touristique. Si les financements cantonaux, notamment en faveur du tourisme durable, sont un vrai levier d'accélération pour la mise en œuvre des projets, nos ressources financières restent limitées.

→ **Des choix devront être faits pour prioriser les dépenses.**



5. La communication ne reflète que peu l'évolution notable du secteur touristique du Pays-d'Enhaut durant la dernière décennie. La clientèle n'est pas consciente des atouts de la Région en matière de tourisme durable. Attirer une clientèle intéressée par une offre touristique authentique et proche des valeurs du Pays-d'Enhaut est essentiel pour faire fonctionner notre économie touristique.

→ **Une stratégie marketing ciblée est indispensable.**

6. La fréquentation de la région est bonne avec 950'000 visiteurs par an. Toutefois, avec un ratio d'excursionnistes très important (78%), cette fréquentation ne bénéficie pas toujours aux prestataires touristiques et génère de nombreux trajets (impact carbone). En allongeant les séjours, la valeur ajoutée pour les entreprises touristiques est meilleure tout en réduisant le bilan carbone.

→ **Un rééquilibrage du ratio entre touristes et excursionnistes est souhaitable.**

7. En Suisse, le tourisme représente 5,2 % des émissions de gaz à effet de serre, dont la majeure partie provient du transport. Les infrastructures, l'hébergement, la restauration ou les activités de loisirs sont d'autres sources d'émissions de CO<sub>2</sub>. Même si, dans le cas de notre destination, la clientèle principalement nationale est un avantage, pour rendre le tourisme plus durable, il est nécessaire de freiner son bilan carbone.

→ **Des efforts doivent être faits pour réduire l'impact carbone des infrastructures et de la mobilité touristique.**

8. Si la fréquentation est globalement adaptée aux capacités du territoire, certains pics de fréquentation problématiques sont constatés, notamment durant le Festival International de Ballons. Ces surcharges ponctuelles nécessitent des mesures d'accompagnement pour en limiter les impacts négatifs. De même, certaines périodes pourraient bénéficier d'une plus forte fréquentation.

→ **La gestion de la saisonnalité et de la fréquentation est nécessaire.**

9. Avec son double rôle d'office du tourisme et d'organisme régional de développement économique, PERET joue un rôle important dans l'accélération des projets touristiques ainsi que dans la coordination entre les parties prenantes. Ce dernier est toutefois peu connu et souvent mal compris.

→ **Les missions de PERET doivent être mieux communiquées auprès des acteurs touristiques et de la population.**



10. Les collaborations en place au sein des Alpes vaudoises sont complexes et occupent une grande part des forces organisationnelles et financières. La diversification des collaborations avec d'autres destinations proches et le renforcement des échanges entre acteurs touristiques au sein de la destination sont nécessaires pour atteindre les objectifs touristiques du Pays-d'Enhaut.

→ **Des collaborations à géométrie variable avec les destinations voisines doivent être envisagées.**

11. La population du Pays-d'Enhaut est relativement favorable au développement touristique, mais pas toujours consciente des avantages qu'il apporte en termes de qualité de vie. Fière de sa région, de son patrimoine et de ses valeurs, elle est accueillante envers la clientèle touristique. Un développement touristique raisonné et une limitation des impacts négatifs du tourisme sont nécessaires au maintien de cet état de fait.

→ **La population doit être informée et prise en compte dans le développement touristique.**



## Analyse Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

### Forces

- **Calendrier dense de manifestations** et deux événements phares (Festival international des Ballons en hiver et Festival au Pays des Enfants en été).
- **Centre Suisse du papier découpé**
- **Diversité** des infrastructures et des activités de loisirs.
- Valorisation du savoir-faire, des **traditions** et des principales ressources de la région.
- Marque régionale reconnue (**Pays-d'Enhaut – Produits Authentiques**).
- Dépendance faible du tourisme au ski (par rapport aux voisins).
- Transports publics développés et ligne prestigieuse du **MOB**.
- Cadre naturel riche et préservé entièrement compris dans le **Parc naturel régional Gruyère-Pays-d'Enhaut**.
- Richesse du **patrimoine** culturel et bâti.
- Tissu économique varié.
- Offre transports publics dans le **Pass d'Enhaut**.
- **Fonds d'équipement touristique** du Pays-d'Enhaut.
- Organisation touristique centralisée pour les **3 communes** du Pays-d'Enhaut.
- Fusion entre Office du Tourisme et Organisme régional de promotion économique au sein de **PERET**.
- Un tourisme **source d'emplois** et de revenus pour les habitants.
- **Synergies** positives entre les secteurs touristiques et agricoles.
- Clientèle principalement suisse (env. 80%).
- Fréquentation élevée avec près de **950'000 visiteurs** bien répartis entre l'été et l'hiver.
- **Résidents secondaires** impliqués dans la vie locale et contribuant au financement du tourisme.

### Opportunités

- Essor de l'intérêt pour le **tourisme durable**.
- **Rénovation énergétique** des infrastructures, et baisse des charges d'exploitation.
- Pour les infrastructures notamment, adaptation des modèles d'affaires et **gain de rentabilité**.
- Mise en valeur des ressources **"eau", "bois" et « biodiversité »**.
- Renforcement de la collaboration avec les **transporteurs** dans le cadre du Pass d'Enhaut.
- **Financements** cantonaux et fédéraux pour le tourisme durable.
- Intérêt accru des **destinations voisines** à collaborer avec le Pays-d'Enhaut (Riviera, Saanenland, Gruyère).
- Collaboration avec le Parc naturel régional.
- Amélioration de la **correspondance** des transports publics à Montbovon.
- Attractions et pôles touristiques **des régions proches**.
- Collaboration diversifiée avec les destinations proches, selon les objectifs et cibles touristiques.
- **Réduction de l'impact carbone** du tourisme.

## Faiblesses

- **Infrastructures** touristiques vieillissantes (impact carbone, adéquation à la demande, rentabilité).
- Modèles d'affaires des infrastructures pas en adéquation avec la demande actuelle, **dépendance des soutiens publics**.
- **Expérience client** pas au centre des choix, manque de digitalisation.
- Durée du **temps de trajet** en transports publics.
- Prédominance des **déplacements en voiture** pour accéder à la région.
- **Situation enclavée** ; loin des centres et hors des principaux axes routiers.
- Complexité de la **gouvernance touristique**, notamment au sein des Alpes vaudoises.
- Manque de **lisibilité des missions** PERET – impact sur l'adhésion des partenaires touristiques.
- Manque de **filière** organisée en raison du petit nombre d'acteurs.
- Manque de **communication** sur le point de la durabilité
- Communication « **Alpes vaudoises** » peu en phase avec l'identité de la région, ni avec ses objectifs touristiques.
- **Gestion des flux** lors de grands événements (FIB) et surcharge ponctuelle de la destination.
- **Marché locatif** tendu, hausse du prix de l'immobilier, difficulté des résidents principaux à se loger.

## Menaces

- Manque de **moyens financiers** pour pérenniser l'existant et développer de nouvelles offres.
- **Essoufflement des prestataires** et disparition d'établissements (notamment dans l'hébergement et la restauration).
- Intensification du **trafic** de transit.
- Impact du **changement climatique** sur la moyenne montagne (manque d'enneigement, risques naturels).
- Conflits d'intérêt sur **l'utilisation du sol** entre le secteur touristique et d'autres (forêt, agriculture, population).
- Dépendance croissante du secteur touristique aux **soutiens publics**.
- **Contraintes légales** supplémentaires (notamment en termes d'aménagement du territoire).
- Manque d'**adhésion** des parties prenantes.
- **Surcharge touristique**, notamment durant les principales manifestations.
- Réduction de la proportion de visiteurs dormant sur place.
- Sur-exploitation ou **épuisement des ressources** par l'activité touristique.

A scenic mountain landscape featuring a series of jagged, rocky peaks in the background, partially covered in green vegetation. The foreground consists of rolling green hills and valleys, with a large, dark, shadowed area on the right side. The sky is a clear, bright blue. The text is overlaid on the left side of the image.

*Encadrer  
un processus déjà  
bien entamé.*

## Une région déjà engagée

Avec cette stratégie, il ne s'agit pas d'effectuer un virage à 360° mais d'accélérer et d'encadrer un processus déjà bien entamé. En effet, l'analyse montre que le tourisme du Pays-d'Enhaut intègre déjà de nombreux principes du tourisme durable :

### Une nature préservée et valorisée

- De nombreuses activités de pleine nature : randonnées, balades en E-Bike, raquettes, canyoning, parapente...
- Des espaces naturels remarquables accessibles et respectés (Districts francs, zones de tranquillité de la faune, et zones sensibles du PNR).
- Un plan directeur régional touristique définissant les espaces propices au développement de l'activité touristique et les espaces à préserver.



### Une mobilité douce réellement encouragée

- Le Pass d'Enhaut, une carte d'hôte qui donne un accès gratuit à de nombreux transports publics (trains MOB, cars de Transports Publics du Chablais et de Postauto), réduisant l'usage de la voiture.
- Un périmètre de gratuité des transports élargi jusqu'à la région de Gstaad ainsi que pour la connexion aux régions voisines.
- Un service de transports publics qui s'est amélioré (ligne de bus estivale entre Saanen et Jaun, cadence augmentée sur la ligne Château-d'Œx - Leysin).

### Un ancrage fort dans les circuits courts et l'économie locale

- Une offre touristique qui valorise les produits locaux.
- Des possibilités de rencontres directes avec les artisans, producteurs, artistes, favorisant une consommation responsable.
- Des hébergements en majorité petits, familiaux et indépendants (chalets, B&B, logements en alpage).
- De nombreuses activités autour du fromage L'Etivaz AOP, emblème du terroir local, avec visite de caves, séjours en alpage et dégustations.
- Une culture de valorisation des produits du terroir ancrées depuis longtemps et un rôle précurseur avec l'Etivaz AOP et le label PEPA.





## Un tourisme qui ne dépend pas d'une seule saison

- Une région qui n'est pas dépendante d'un tourisme hivernal ou estival exclusif : chaque saison propose une palette d'activités variées.
- Des flux touristiques répartis sur les saisons qui limitent la pression sur l'environnement.
- Une offre riche et équilibrée entre l'hiver et l'été.
- Une réduction progressive de la dépendance à la neige, soutenue par une stratégie intercommunale votée en 2017.

## Une mise en valeur du patrimoine vivant

- Des savoir-faire régionaux activement transmis : tavillonnage, dentelle, tournage sur bois, découpage, etc.
- Des rencontres avec les habitants dans de nombreuses expériences (fromagers, artisans, guides locaux).
- Une fierté des habitants vis-à-vis de leurs traditions et savoir-faire, qu'ils ont à cœur de maintenir.



# NOTRE STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE

## *Notre vision*

La vision se veut résolument ambitieuse, fédératrice et innovante. Elle s'appuie sur les caractéristiques du territoire.

Elle met en avant la qualité plutôt que la quantité et la valorisation des ressources propres au territoire pour offrir une expérience authentique et de qualité à la fois aux visiteurs, mais aussi aux résidents. Cette approche vise à garantir une harmonie entre le développement touristique, la qualité de vie de la population et la préservation de notre cadre naturel.

**« Tout au long de l'année un tourisme de qualité, visant l'équilibre entre l'accueil des visiteurs et un cadre de vie local, est préservé. Les touristes vivent une expérience authentique où savoir-faire, produits labellisés et ressources régionales sont valorisés ».**

## *Les axes prioritaires*

De manière générale, les enjeux majeurs du tourisme durable sont la réduction de l'impact carbone, notamment lié à la mobilité touristique, la rénovation des infrastructures du point de vue énergétique, la réduction de la dépendance à la saison hivernale, la rentabilité des modèles d'affaires, ainsi que la transparence de la gouvernance touristique pour la population.

Au Pays-d'Enhaut, ces enjeux aussi sont importants. Toutefois notre destination possède ses spécificités. Partant des constats établis avec les acteurs régionaux, 4 axes prioritaires ont été définis.

C'est par des actions ciblées autour de ces 4 axes que le Pays-d'Enhaut entend développer un tourisme qui soit au service de la région et de sa population.

### **Valorisation de l'ADN et des ressources du Pays-d'Enhaut**

L'offre touristique doit mettre en valeur notre ADN et nos ressources, sans les épuiser. Si l'offre actuelle répond déjà en partie à cet enjeu, un renforcement de certains aspects est souhaitable. C'est notamment le cas des ressources « biodiversité » « bois » et « eau » qui peuvent être davantage développées. Il s'agit également de mieux tirer parti de nos forces, comme par exemple la notoriété de notre label « Pays-d'Enhaut – Produits Authentiques ».



## **L'adaptation des infrastructures et des conditions-cadres**

Notre tourisme bouge, mais pas toujours assez vite pour suivre les évolutions du secteur. Nos grandes infrastructures, notamment, doivent être adaptées, non seulement du point de vue énergétique, mais aussi pour mieux répondre à la demande actuelle. Les conditions cadres également doivent évoluer pour mieux soutenir le passage vers un tourisme durable. On pense par exemple aux conditions de financement des projets et aux mesures favorisant l'utilisation des transports publics.

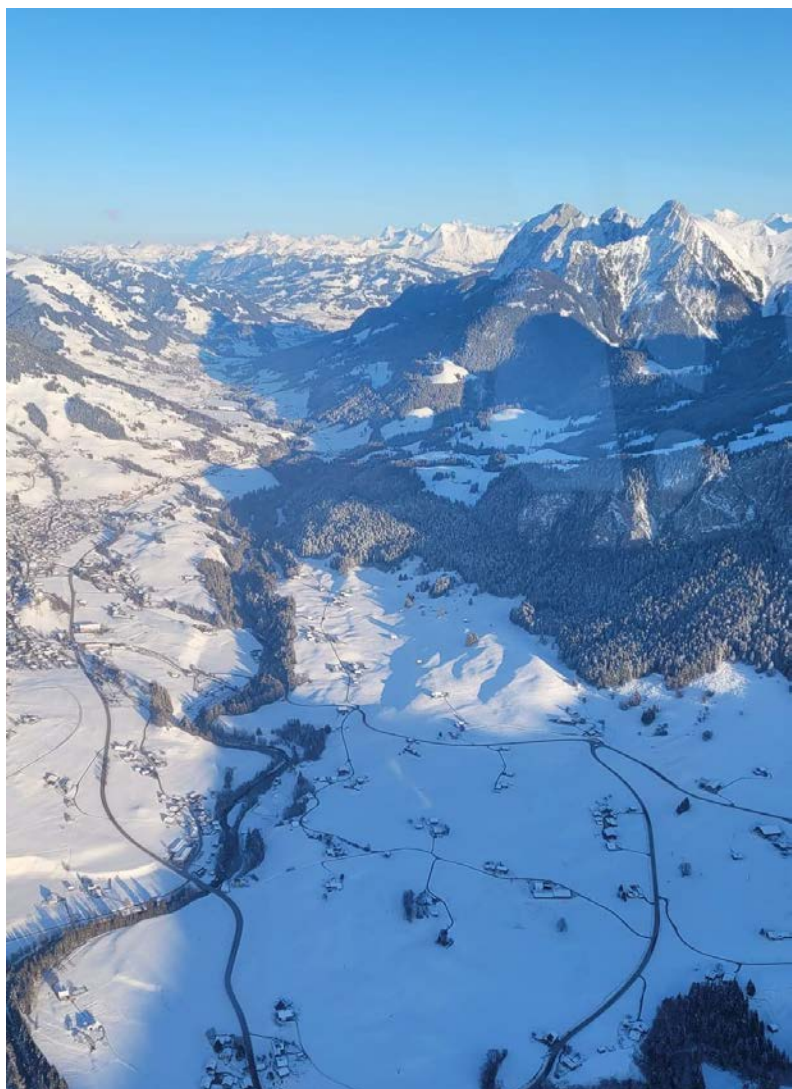
## **La gestion de la fréquentation touristique**

La saisonnalité est un élément central du tourisme durable. Même si la situation du Pays-d'Enhaut est plus favorable que pour beaucoup d'autres destinations de montagne, des mesures peuvent être prises pour mieux répartir la fréquentation touristique. Il s'agit également de mieux gérer les pics de fréquentation ponctuels pour éviter les nuisances que ce soit aux milieux naturels ou à la qualité de vie des habitants.

## **La communication et l'accompagnement**

Pour atteindre sa clientèle, le tourisme doit déployer des moyens de communication adaptés et définir ses messages clés. Il est donc primordial de déployer une stratégie marketing adaptée à nos objectifs de durabilité touristique. Il est également essentiel de soutenir les prestataires touristiques dans ce changement de cap et dans

la mise en place de leurs projets. Les hôtes également ont un rôle à jouer, puisque, par leur choix d'activité, de moyen de transport, ou de durée de séjour, ils impactent directement la durabilité de notre tourisme. Enfin, les habitants doivent pouvoir s'impliquer dans le développement touristique et mieux comprendre le rôle positif que peut jouer le tourisme dans la qualité de vie dont ils bénéficient.



## Les 14 objectifs du Pays-d'Enhaut

### Valorisation des ressources et de l'ADN du Pays-d'Enhaut

A	Renforcer le label Produits Authentiques du Pays-d'Enhaut pour en faire la carte de visite de la destination (ressource agriculture).
B	Valoriser le potentiel de la ressource eau (rivières et lacs).
C	Mettre en avant le patrimoine, l'histoire et les traditions du Pays-d'Enhaut.
D	Créer, thématiser et mettre en réseau des offres touristiques en lien avec la ressource bois.
E	Créer de nouvelles offres touristiques autour de la ressource biodiversité.

### Adaptation des infrastructures et des conditions cadres

F	Mettre en place une offre d'hébergement et de restauration attractive et répondant à la demande actuelle
G	Rénover et repositionner les grandes infrastructures touristiques existantes pour répondre à la demande actuelle et aux enjeux de la transition.
H	Repositionner la carte d'hôte pour en faire un facteur d'attractivité, notamment pour les séjours de plus d'une nuitée, et un déclencheur de choix.
I	Développer des conditions cadres favorables au tourisme durable.

### Gestion de la fréquentation touristique

J	Renforcer la fréquentation durant l'automne (septembre-octobre) et le printemps (mai-juin).
K	Gérer les pics de fréquentations et les sites sensibles.

### Communication et accompagnement

L	Utiliser la communication et le marketing comme un levier pour renforcer la démarche de transition vers un tourisme durable.
M	Impliquer les hôtes, les habitants et les partenaires dans la transition vers un tourisme durable.
N	Fédérer les acteurs régionaux du tourisme autour de la démarche de transition et renforcer la qualité du service.

## Des projets concrets

Dans le cadre de cette stratégie, 47 projets ont été identifiés et priorisés.

### Des projets « coup de cœur »

Les projets « coup de cœur » ont un petit quelque chose en plus. Ils peuvent être particulièrement alignés avec les valeurs et l'identité de la région, être innovants et novateurs, ou apporter un bénéfice dépassant largement les intérêts du tourisme.

- Des actions spécifiques sont organisées à l'occasion des 30 ans du label PEPA en 2026.
- Un espace de détente/ludique ou sentier thématique sur le déplacement des animaux est installé.
- Les 5 sentiers de randonnée "coup de cœur" sont équipés de manière qualitative et servent de carte de visite.

### Des projets fédérateurs

Les projets fédérateurs permettent de renforcer la collaboration entre les parties prenantes du tourisme. Ils ont la capacité de nous rassembler derrière la mise en place d'une action spécifique et des objectifs communs. Ils peuvent également servir de trait d'union avec les destinations voisines et lancer de nouveaux partenariats.

- Un programme de développement du vélo en tant que levier de l'économie touristique est mis en œuvre.
- La destination du Pays-d'Enhaut obtient le label « Région Swisstainable » au niveau "engaged" ou "leading".



### Des projets « quick win »

Les « quick win » sont des projets qui peuvent être réalisés rapidement. Ils permettent d'obtenir des résultats concrets ici et maintenant. Ils génèrent une dynamique positive et font avancer les choses pendant que les projets d'envergure sont préparés.

- Des jeux de piste ludiques sont mis en place dans les principaux villages.
- Un accueil attractif des vans et camping-cars est organisé et mis en œuvre à l'échelle régionale.
- Des offres sont développées avec des partenaires externes à la région (rabais ou gratuité sur les activités, extension temporaire du périmètre de gratuité, etc.).

### Des projets pour l'avenir

Les projets d'avenir ont une importance structurelle pour la région. Ils ont un impact majeur sur le développement touristique. Leur mise en œuvre nécessite toutefois une longue préparation et la concertation de nombreux acteurs. Emblématiques, ils ne verront pas le jour avant plusieurs années, mais doivent être préparés dès aujourd'hui.

- Un projet de refonte du Parc des Sports est établi, chiffré et validé par les parties prenantes.
- Le potentiel touristique du Lac du Vernex est étudié et des scénarios de développement sont soumis aux parties prenantes.
- Un projet de sentier de la canopée est élaboré, chiffré et validé par les parties prenantes.



## Les 47 projets pour un tourisme durable

Les projets listés ci-après sont principalement des projets portés par PERET ou par les communes du Pays-d'Enhaut. Ils doivent permettre de concrétiser les 14 objectifs de la stratégie de transition vers un tourisme durable.

Ce plan d'action, dont le suivi est fait par la commission tourisme, est évolutif et pourra être mis à jour chaque année. Un point sur l'avancement de la mise en œuvre sera fait chaque année.

Pour les projets déjà identifiés dans le cadre de la stratégie de développement économique, les numéros de mesure correspondant sont notés entre parenthèse.

### VALORISATION DES RESSOURCES ET DE L'ADN DU PAYS-D'ENHAUT

#### A. Renforcer le label Produits Authentiques du Pays-d'Enhaut pour en faire la carte de visite de la destination (ressource agriculture).

- |   |                                                                                          |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Un programme de développement de la marque PEPA est réalisé et déployé. (4.2.1 et 4.2.2) |
| 2 | Des actions spécifiques sont réalisées à l'occasion des 30 ans du label PEPA en 2026.    |

#### B. Valoriser le potentiel de la ressource eau (rivière et lac).

- |   |                                                                                                                           |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Des itinéraires au bord de l'eau sont aménagés et sécurisés.                                                              |
| 4 | Le potentiel touristique du Lac du Vernex est étudié et des scénarios de développement sont soumis aux parties prenantes. |
| 5 | L'activité touristique sur et autour du Lac de l'Hongrin est développée et encadrée selon les réglementations en vigueur. |
| 6 | L'évolution des berges de la Sarine est surveillée et l'avenir du sentier du Ramaclé est anticipé.                        |

#### C. Mettre en avant le patrimoine, l'histoire et les traditions du Pays-d'Enhaut.

- |   |                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Des jeux de piste ludiques sur ces thèmes sont mis en place dans les principaux villages du Pays-d'Enhaut. |
| 8 | Un sentier thématique autour de l'histoire du site patrimonial des Ruines du Vanel est réalisé.            |

#### D. Créer, thématiquer et mettre en réseau des offres touristiques en lien avec la ressource bois.

- |    |                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Un itinéraire thématique sur le travail du bois et son histoire, faisant le lien entre Rougemont, Château-d'Ex, et Rossinière (bois de résonance, scierie, flottage du bois, construction bois) est réalisé. |
| 10 | Des espaces de pique-nique ludiques et didactiques sont aménagés pour valoriser le travail du bois, le travail forestier et le rôle des forêts.                                                              |

#### E. Créer de nouvelles offres touristiques autour de la ressource biodiversité.

- |    |                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | Un projet de sentier de la canopée est élaboré, chiffré et validé par les parties prenantes.                                                                             |
| 12 | Le pôle de la Lécherette, porte d'entrée de la destination, est développé en mettant en valeur la biodiversité de la zone (marais, grenouilles, diversité des biotopes). |
| 13 | Un espace trail sécurisé et compatible avec les intérêts des milieux naturels est développé.                                                                             |
| 14 | Un espace de détente/ludique ou sentier thématique sur le déplacement des animaux est installé.                                                                          |

## **ADAPTATION DES INFRASTRUCTURES ET DES CONDITIONS CADRES**

### **F. Disposer d'une offre d'hébergement et de restauration attractive et répondant à la demande actuelle.**

15	Une étude sur la situation de l'hébergement et de la restauration au Pays-d'Enhaut est réalisée pour identifier les opportunités de développement. (3.1.3)
16	Un accueil qualitatif et attractif des vans et camping-cars est organisé et mis en œuvre à l'échelle régionale. (3.1.3)
17	Un mécanisme de soutien financier régional pour la rénovation des hébergements et restaurants touristiques (petites améliorations visant la qualité de l'accueil et le confort des visiteurs) est étudié en complément des outils existants aux niveaux cantonal et fédéral.

### **G. Rénover et repositionner les grandes infrastructures touristiques existantes pour répondre à la demande actuelle et aux enjeux de la transition.**

18	Un scénario de développement du camping et de modernisation de la piscine est validé. (3.1.2)
19	Un projet de refonte du Parc des Sports est établi, chiffré et validé par les parties prenantes.
20	La stratégie de diversification estivale de la Videmanette est accompagnée et soutenue, notamment pour saisir l'opportunité de l'entrée du domaine dans le Magic Pass.
21	La zone « En Glacière » est organisée efficacement et permet l'accueil d'activités et d'événements touristiques d'ampleur autour d'un bâtiment fonctionnel et polyvalent.

### **H. Repositionner la carte d'hôte pour en faire un facteur d'attractivité, notamment pour les séjours de plus d'une nuitée, et un déclencheur de choix.**

22	Des offres spéciales ponctuelles sont mises en place pour valoriser les activités touristiques régionales.
23	La collaboration avec les entreprises de transports publics et le financement de la gratuité pour les détenteurs du Pass sont consolidés et garantis à long terme.
24	Des offres sont développées avec des partenaires externes à la région (rabais ou gratuité sur les activités, extension temporaire du périmètre de gratuité, etc.).
25	Un pilotage efficace du Pass d'Enhaut est mis en place, notamment en se basant sur les statistiques de la plateforme EasyCheckin.

### **I. Développer des conditions cadres favorables au tourisme durable.**

26	Un programme de développement du vélo en tant que levier de l'économie touristique est mis en œuvre. (1.1.1 et 3.2.1)
27	Le règlement du FET est adapté pour répondre aux enjeux du tourisme durable et favoriser les projets contribuant à la stratégie de transition vers un tourisme durable. (5.1.4)
28	Les 5 sentiers de randonnées "coup de cœur" sont équipés de manière qualitative et servent de carte de visite.
29	Une offre de ski de randonnée est développée et des itinéraires emblématiques, équipés de manière qualitative, servent de carte de visite.
30	Des espaces de détente et places de pique-nique sont mis en place pour accompagner l'offre d'itinéraires doux (randonnée, randonnée à ski, vélo).

## GESTION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

### J. Renforcer la fréquentation durant l'automne (sep.-oct.) et le printemps (mai-juin).

31	Des offres spécifiques sont créées pour mettre en avant la saison d'automne, et la période de mai-juin.
32	Le calendrier des manifestations est analysé et l'opportunité de déplacer certains événements, notamment le Rallye du Goût, est étudiée.

### K. Gérer les pics de fréquentations et les sites sensibles.

33	Un système de gestion de l'affluence est mis en place pour les sites vulnérables d'un point de vue environnemental, culturel ou social.
34	Une stratégie pour favoriser la fréquentation en semaine est mise en place notamment via la carte d'hôte et une politique tarifaire attractive.
35	Les pics de fréquentation durant les manifestations et notamment durant le Festival International de Ballons sont gérés et des mesures sont prises pour atténuer les nuisances.
36	Des mesures d'anticipation et de gestion des fréquentations hivernales générées par l'entrée en 2025 du domaine skiable de Bergbahnen Destination Gstaad dans le Magic Pass sont mises en place.

## COMMUNICATION ET ACCOMPAGNEMENT

### L. Utiliser la communication et le marketing comme un levier pour renforcer la démarche de transition vers un tourisme durable.

37	Une stratégie marketing ciblée, tenant compte des objectifs de la stratégie de transition vers un tourisme durable, est élaborée et mise en œuvre. (5.1.3)
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### M. Impliquer les hôtes dans la transition vers un tourisme durable.

38	Les mesures de sensibilisation menées par le Parc naturel régional (charte du randonneur, conseils, etc) sont adaptées pour être communiquées aux différents public-cibles touristiques.
39	Un concept ludique est développé pour expliquer les impacts positifs et négatifs d'un séjour et inciter les visiteurs à adapter leurs choix.
40	Une boîte à outils réunissant des incitations, exemples et guides pratiques pour mettre le tourisme durable en avant auprès des visiteurs, est mise à disposition des organisateurs de manifestation.
41	Les possibilités de bénévolat pour des actions en faveur de la durabilité, notamment organisées par le Parc naturel régional sont relayées à la clientèle touristique.

### N. Fédérer les acteurs régionaux du tourisme autour de la démarche de transition et renforcer la qualité du service.

42	Des mesures d'incitation, de formation et de soutien sont mises en place pour accompagner les prestataires dans la transition vers un tourisme durable.
43	Le concept d'accueil de PERET est évalué et adapté en regard de l'évolution de la demande et des nouvelles opportunités technologiques.
44	La destination du Pays-d'Enhaut obtient le label « Région Swisustainable » au niveau "engaged" ou "leading". (5.1.8)
45	Les échanges et le partage de connaissances avec les professionnels du tourisme sont renforcés. (8.1.1)
46	Une charte de durabilité est réalisée et son respect conditionne l'accès au financement pour les projets ainsi que l'autorisation communale pour les manifestations touristiques. (5.1.9.a et 5.1.9.b)
47	La population est régulièrement informée de l'avancement de la stratégie et sensibilisée au rôle du tourisme dans l'économie régionale et la qualité de vie.

# MISE EN ŒUVRE ET SUIVI

La mise en œuvre des projets mentionnés dans le plan d'action est prévue sur la période 2026-2029.

Réalisée sous l'égide de la commission « Tourisme » de PERET, la stratégie de transition vers un tourisme durable sera mise en œuvre sous la responsabilité de son Comité.

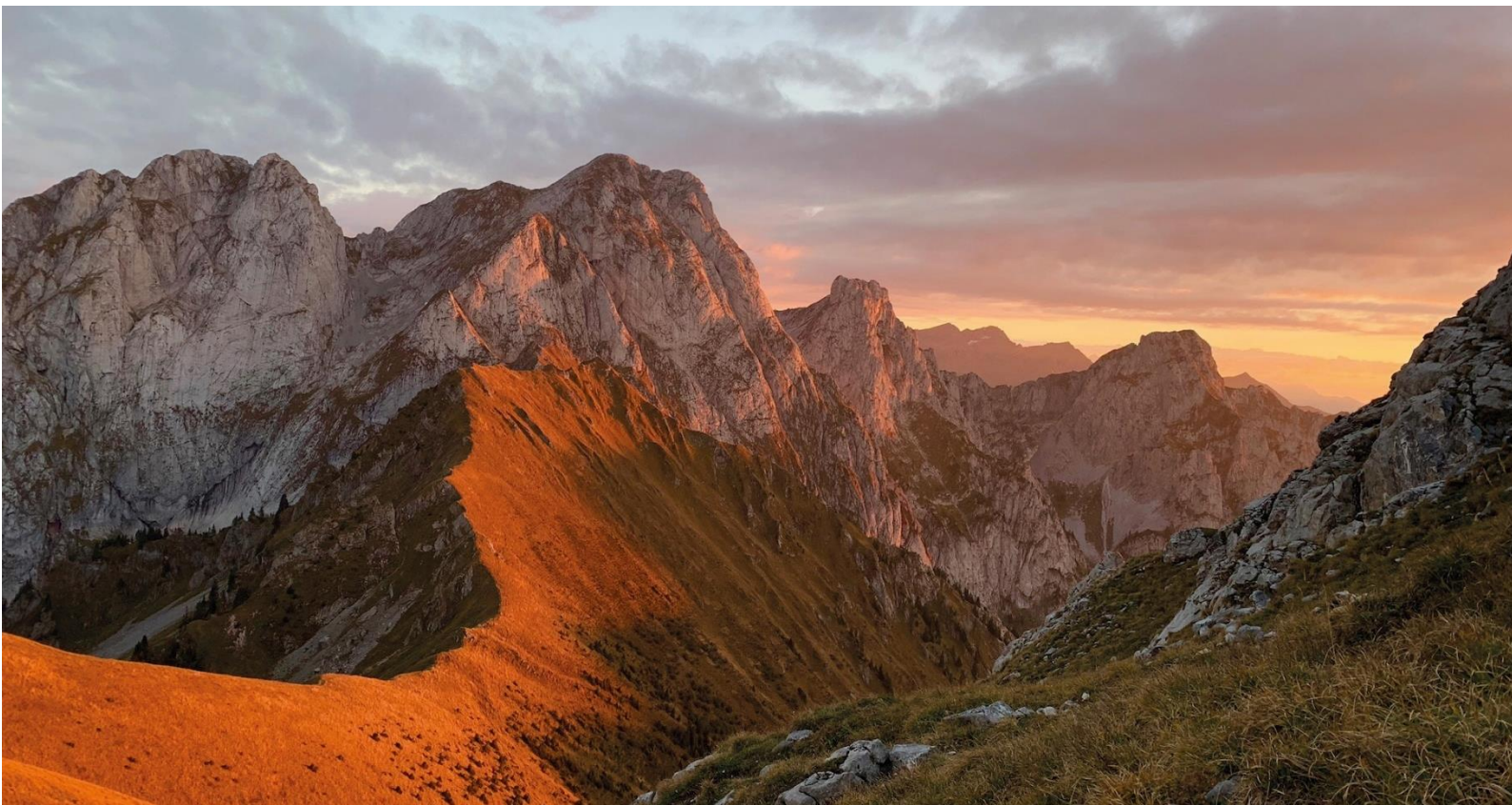
L'équipe opérationnelle, renforcée par l'engagement d'une ressource humaine supplémentaire, sera chargée de piloter la réalisation des projets dans le cadre de son rôle d'organisme régional de développement économique. Elle pourra compter sur de solides compétences en matière de tourisme, de gestion de projet, ainsi que de ses liens privilégiés avec les diverses parties prenantes du tourisme régional et cantonal.

## *Transparence et suivi*

La démarche de transition vers un tourisme durable portée par PERET se veut transparente. L'implication de l'ensemble des parties prenantes, que ce soit dans la mise en œuvre des projets ou dans l'adhésion aux objectifs globaux, est un des principaux facteurs de réussite.

La commission tourisme de PERET suit la réalisation de la stratégie et présentera annuellement un rapport de l'état de la mise en œuvre au comité. Les éléments principaux seront repris dans le rapport d'activité.

Des informations sur l'avancement des projets sera également mis à disposition des personnes intéressées, notamment via les canaux de communication digitaux de PERET (newsletter et site internet [peret.swiss](http://peret.swiss)).



## Financement

Pour mettre en œuvre notre stratégie, d'importants montants sont nécessaires. Il s'agit d'une part de financer les ressources humaines nécessaires au pilotage de cette stratégie, ce qui se fera via le budget PERET et un soutien cantonal à fonds perdu LADE, et d'autre part de financer chaque projet spécifique.

Les projets étant variés, tant par leur envergure que par leur nature, des plans de financement devront être établis pour chacun d'entre eux. Selon les cas, des soutiens pourront être demandés dans le cadre de la LADE et de la LPR, notamment via le fonds de soutien au tourisme durable, mais également auprès du fonds d'équipement touristique du Pays-d'Enhaut.

## Rôle des parties prenantes

Si PERET assume le pilotage de la stratégie de transition, l'ensemble des parties prenantes du tourisme régional peuvent s'impliquer dans sa réalisation. Le tableau ci-après liste des exemples d'implications possibles.

Acteurs	Rôle dans la transition vers un tourisme durable
<b>Pays d'Enhaut Région Economie et Tourisme (PERET)</b>	Garant de la stratégie touristique régionale ; soutien le développement économique et touristique durable de la région ; coordonne et crée des synergies entre les acteurs ; définit une stratégie marketing.
<b>Communes du Pays-d'Enhaut</b>	Garantes du maintien de la qualité de vie des habitants, mise en place du cadre législatif nécessaire ; subventions/financement des projets ; gestion des infrastructures publiques ; maintien du patrimoine bâti et des ressources collectives ; collaboration avec d'autres communes.
<b>Parc Naturel Régional Gruyère-Pays-d'Enhaut</b>	Gestion et promotion de la nature ; développement d'offres en lien avec la faune et la flore ; promotion de la région ; sensibilisation des visiteurs.
<b>MOB, transports publics</b>	Promotion de la région, renforcement de l'expérience client en lien avec la mobilité, offre combinée tourisme et mobilité.
<b>Hôtels et restaurants</b>	Rentabilité des établissements et adaptation des modèles d'affaire, réduction de l'impact carbone (gestion énergétique, rénovation), promotion des produits locaux et d'activités authentiques, qualité de l'expérience client, formation professionnelle et emplois.
<b>Autres prestataires touristiques</b>	Innovation et rentabilité des modèles d'affaires, développement d'activités durables, mise en valeur de l'ADN du Pays-d'Enhaut, sensibilisation de la clientèle, qualité de l'expérience client.
<b>Organisateurs d'événements</b>	Déclenchement de visites touristiques tout au long de l'année, mettre en valeur la région et son ADN, favoriser l'utilisation des transports publics, respect des principes de la durabilité, sensibilisation des participants.
<b>Sociétés locales</b>	Mise en valeur des traditions et du patrimoine de la région, maintien de la cohésion sociale et animation du territoire tout au long de l'année.
<b>Résidents secondaires</b>	Réduction de leur impact carbone (notamment par l'utilisation des transports publics ou la mise en location de leur bien), participation aux événements et rôle d'ambassadeurs de la région.
<b>Habitants</b>	Accueil des touristes, partage du savoir et des connaissances, maintien de la vitalité économique du Pays-d'Enhaut et d'une vie culturelle riche.

# ANNEXES

Les annexes présentent les synthèses des différents ateliers participatifs organisés avec des représentants du tourisme régional, ainsi que l'analyse des ressources. Vous les retrouvez sur [www.peret.swiss](http://www.peret.swiss) – rubrique Stratégie touristique.

## ***Atelier 1***

### **État des lieux et vision pour le tourisme de demain au Pays-d'Enhaut.**

Identification des ressources et de l'ADN du Pays-d'Enhaut, diagnostic touristique (Forces, Faiblesses, Menaces, Opportunités), réflexion sur les enjeux de la transition.

## ***Atelier 2***

### **Changement climatique et tourisme durable.**

Réalisation d'une fresque du tourisme de montagne, définition des personas et analyse de leurs impacts, identification des actions et des solutions à mettre en place

## ***Atelier 3***

### **Projets et mise en œuvre.**

Identification de projets potentiels, réflexion sur le rôle des partenaires et les modes de collaboration.

## ***Analyse des ressources***

Identification des principales ressources du territoire et de leur utilisation touristique, évaluation du niveau d'activation.





# PAYS-D'ENHAUT

CHÂTEAU-D'ŒX | ROUGEMONT | ROSSINIÈRE

*#paysdenhaut*

**PAYS-DENHAUT.CH**

+41 26 924 25 25 - [info@pays-denhaut.ch](mailto:info@pays-denhaut.ch)

 [paysdenhaut](https://www.instagram.com/paysdenhaut)

 [Paysdenhautregion](https://www.facebook.com/Paysdenhautregion)

## VOS POINTS D'INFORMATIONS TOURISTIQUES

### **Château-d'Œx**

Chemin des Ballons 2  
1660 Château-d'Œx

### **Rougemont**

Place de la Fontaine 1  
1659 Rougemont

### **Rossinière**

Place du Village 22  
1658 Rossinière