



**Restructuration et durabilité du tourisme de ski :
Enjeux pour la destination
"Au Pays du Saint-Bernard" (Valais, Suisse)**

Working Paper N° 4 - 2010

Johan Imesch



Restructuration et durabilité du tourisme de ski : Enjeux pour la destination "Au Pays du Saint-Bernard" (Valais, Suisse)

Working Paper N° 4 - 2010

Johan Imesch

Institut Universitaire Kurt Bösch (IUKB)
UER Tourisme
Case postale 4176
CH-1950 SION 4
Suisse
Tél. : +41 27 205 73 00
Fax : +41 27 205 73 01
tourisme@iukb.ch
<http://www.iukb.ch/>


UNIL | Université de Lausanne
Université de Lausanne – UNIL
Faculté des Géoscience
et de l'environnement
Institut de géographie
Lausanne
www.unil.ch/igul

Remerciements

Je tiens à remercier les différents acteurs avec lesquels je me suis entretenu et qui m'ont fourni des informations pour la réalisation de ce travail : M. Michel Abbet, M. Willy Cretton, Prof. Christophe Clivaz, M. Alain Darbellay, M. Jean-David Gerber, M. Dominique Fumeaux, M. Claude Lattion, M. Jean-François Lattion, M. Vivian Mottet, Prof. Stéphane Nahrath, M. Stéphane Pillet, M. Jean-François Thétaz et M. Jean-Marc Tornay.

Je remercie également mes directeurs de mémoire Prof. Giuseppe Pini et Prof. Antonio Da Cunha, et mon expert Prof. Stéphane Nahrath pour leurs conseils.

Je remercie également les sociétés de remontées mécaniques de la région du St-Bernard (M. Alain Darbellay, M. Jean-Marc Tornay, Prof. Jacques Weber et M. Stéphane Pillet), les associations des remontées mécaniques de France (Odit-France), d'Autriche (FSO) et de Suisse (RMS), ainsi que l'Office fédéral de la statistique (OFS) et l'Office du tourisme du St-Bernard (M. Vivian Mottet) pour m'avoir transmis des données.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis, en particulier mes sœurs Lizbeth et Cynthia et mes amis Nicolas Messieux et Arnaud Chuard pour la relecture d'une partie du travail.

Table des matières

1.	Introduction générale.....	- 1 -
2.	Problématique et hypothèses.....	- 3 -
2.1.	Problématique.....	- 3 -
2.1.1	Cadre général - Restructurations et durabilité du tourisme de ski : enjeux pour la destination du St-Bernard.....	- 3 -
2.1.2	Partie I – généralités sur le tourisme de ski.....	- 3 -
2.1.3	Partie II – Tourisme alpin et durabilité.....	- 4 -
2.1.4	Partie III - Restructurations du tourisme de ski.....	- 4 -
2.1.5	Partie IV - Durabilité et restructurations du tourisme de ski : enjeux de la destination « Au Pays du St-Bernard ».....	- 4 -
2.2.	Hypothèses.....	- 5 -
2.2.1	Cadre général.....	- 5 -
2.2.2	Hypothèses générales.....	- 5 -
2.2.3	Stratégies à mobiliser : pistes de réflexion.....	- 7 -
3.	Articulation du travail.....	- 11 -
4.	Généralités sur le tourisme de ski.....	- 13 -
4.1.	Introduction.....	- 13 -
4.2.	Définitions du tourisme.....	- 13 -
4.3.	Emergence du tourisme hivernal.....	- 16 -
4.4.	Tourisme : facteurs permissifs et incitatifs.....	- 17 -
4.5.	Définitions sur le tourisme de ski.....	- 22 -
5.	Tourisme alpin et durabilité.....	- 25 -
5.1.	Tourisme durable.....	- 25 -
5.2.	Tourisme alpin : effets économiques, sociaux et environnementaux.....	- 29 -
5.3.	Le tourisme alpin : effets socio-économiques.....	- 29 -
5.3.1	Le tourisme stoppe l'exode de la population.....	- 29 -
5.3.2	Le tourisme contribue à l'équilibre économique.....	- 30 -
5.3.3	Le tourisme crée de l'emploi.....	- 30 -
5.3.4	Le tourisme produit des revenus.....	- 31 -
5.3.5	Le tourisme finance les infrastructures, les services et améliore les conditions d'habitat.....	- 34 -
5.3.6	Le tourisme peut mener à une mono structure économique fragile.....	- 35 -
5.3.7	Le tourisme et l'agriculture.....	- 35 -
5.3.8	Le tourisme et la qualité de vie.....	- 36 -
5.3.9	Le tourisme et l'identité.....	- 37 -

5.3.10	Le tourisme peut engendrer des tensions sociales.....	- 39 -
5.3.11	Mainmise étrangère et dépendance	- 42 -
5.4.	Tourisme alpin : effets environnementaux	- 44 -
5.4.1	Développement extensif	- 44 -
5.4.2	Effets sur les ressources naturelles.....	- 45 -
5.4.3	Effets positifs du tourisme sur l'environnement.....	- 52 -
5.5.	Bilan des effets du tourisme : vers un développement touristique durable	- 52 -
6.	Restructurations et reconfigurations du tourisme de ski.....	- 55 -
6.1.	Tourisme de ski et remontées mécaniques	- 56 -
6.2.	Restructurations et reconfigurations : logiques économiques et spatiales.....	- 59 -
6.3.	Tourisme de ski : modifications de la demande et de l'offre.....	- 60 -
6.4.	Facteurs absolus	- 64 -
6.4.1	Rôle de la saturation et de la fragmentation du marché	- 64 -
6.4.2	Rôle de la concurrence	- 67 -
6.4.3	Rôle des politiques touristiques et régionales	- 87 -
6.4.4	Rôle des changements climatiques et du temps.....	- 93 -
6.4.5	Rôle des comportements et des modes de consommation	- 96 -
6.4.6	Facteurs absolus : conclusion intermédiaire	- 100 -
6.5.	Facteurs relatifs : vue d'ensemble	- 101 -
6.6.	Vers une poursuite de la concentration du tourisme de ski.....	- 105 -
6.6.1	Rôle de l'enneigement : changements climatiques et variabilité du temps.....	- 105 -
6.6.2	Rôle de la diversification	- 125 -
6.6.3	Rôle des facteurs économiques	- 128 -
6.6.4	Rôle des effets d'agglomération	- 135 -
6.6.5	Rôle des politiques touristiques et régionales	- 139 -
6.6.6	Rôle du paysage dans le contexte des changements climatiques	- 142 -
6.6.7	Autres facteurs de concentration.....	- 144 -
6.7.	Vers une régionalisation du tourisme de ski	- 149 -
6.7.1	Rôle des facteurs économiques	- 151 -
6.7.2	Rôle des bureaux régionaux du tourisme	- 156 -
6.7.3	Rôle de la diversification de l'offre	- 157 -
6.7.4	Rôle des politiques régionales et touristiques	- 158 -
6.7.5	Rôle de l'inertie des mentalités et de l'esprit de clocher	- 159 -
6.8.	Conclusion intermédiaire : vers une poursuite de continuités spatiales	- 160 -
7.	La destination « Au Pays du St-Bernard »	- 165 -

7.1.	Cadre physique et humain	- 165 -
7.2.	L'offre et la demande touristique hivernale.....	- 170 -
7.2.1	L'offre	- 170 -
7.2.2	La demande	- 173 -
8.	Place dans le nouvel ordre et espace touristique : orientation souhaitable.....	- 177 -
8.1.	Orientation en fonction du cadre concurrentiel	- 178 -
8.1.1	Analyse par la demande	- 179 -
8.1.2	Analyse par l'offre	- 185 -
8.1.3	Conclusion intermédiaire : orientation touristique actuelle et souhaitable en fonction de la concurrence	- 191 -
8.2.	L'orientation touristique actuelle et en fonction des attentes des skieurs.....	- 193 -
8.2.1	Profil des skieurs de la région du St-Bernard	- 194 -
8.2.2	Attente des skieurs	- 195 -
8.3.	Orientation en fonction de l'analyse SWOT	- 209 -
8.4.	Orientation en fonction du souhait des acteurs locaux.....	- 210 -
8.5.	Conclusion intermédiaire : orientation touristique souhaitable et stratégies à mobiliser	- 214 -
9.	Orientation touristique de ski souhaitable dans la région du St-Bernard : catalogue de stratégies.....	- 217 -
9.1.	Lignes directrices	- 217 -
9.2.	Sociétés de remontées mécaniques et domaines skiables	- 219 -
9.3.	Préserver les ressources air et paysage de la région tout en augmentant l'attractivité touristique de la destination.....	- 227 -
9.3.1	Transports publics : protéger la ressource air et augmenter l'attractivité.....	- 228 -
9.3.2	Maîtriser la consommation de sol et la dégradation des paysages	- 236 -
9.4.	Augmenter la valeur ajoutée du tourisme tout en réduisant les atteintes environnementales.....	- 258 -
9.5.	Diversifications des activités touristiques.....	- 265 -
9.5.1	Les avantages liés à une diversification touristique	- 265 -
9.5.2	Stratégies pour augmenter la diversification des activités touristiques	- 268 -
9.6.	Autres stratégies à développer	- 277 -
9.6.1	Collaborations horizontales et verticales.....	- 278 -
9.6.2	Marketing : valoriser les atouts de la destination et la positionner dans une « unique selling proposition »	- 279 -
10.	Synthèse et conclusion	- 283 -
11.	Bibliographie	- 291 -
12.	Annexes.....	- 309 -

Figures

Figure 1 : Répartition des voyages des suisses, selon le type et la destination des voyages, en 2003.....	- 15 -
Figure 2 : Publicité vantant l'effet d'évasion des espaces de montagne.....	- 19 -
Figure 3 : Evolution de quelques facteurs de la demande touristique en Suisse	- 22 -
Figure 4 : Caractéristiques des stations touristiques : la répartition mensuelle variable des nuitées – les cas de Nendaz, Crans-Montana et Zermatt (Reynard, 2001).....	- 23 -
Figure 5: Le triangle du développement durable: viabilité, efficacité et justice environnementale.....	- 26 -
Figure 6 : Intensité touristique et nombre de nuitées en Suisse, par région touristique en 2006	- 32 -
Figure 7 : Répartition des nuitées selon l'altitude de l'établissement en 2006.....	- 33 -
Figure 8 : Provenance du personnel d'hiver de « Téléverbier S.A. », hiver 1972/1973 (nombre de personnes selon la commune de domicile).....	- 34 -
Figure 9 : Avenir souhaité des régions de montagne: préservation ou développement intensif ?.....	- 40 -
Figure 10 : Groupes d'acteurs et position quant au développement des stations.....	- 40 -
Figure 11 : Augmentation générale du degré d'aversion au développement touristique selon son développement absolu, relatif et sa rapidité	- 41 -
Figure 12 : Publicité simulant l'impact paysager de l'urbanisation des stations de ski.....	- 45 -
Figure 13 : Recolonisation d'un ancien alpage par la forêt.....	- 49 -
Figure 14 : Impacts du ski hors piste sur les arbres.....	- 51 -
Figure 15 : La balance des bénéfices et des dangers du tourisme dans les Alpes	- 53 -
Figure 16 : Développement des recettes de transport de la branche des remontées mécaniques (millions CHF)	- 58 -
Figure 17 : Productivité de branches liées au tourisme en CHF – valeur ajoutée par poste à plein temps en CHF.....	- 58 -
Figure 18 : Reconfigurations du tourisme de ski : schéma des séquences	- 59 -
Figure 19 : Restructurations : action des facteurs <i>absolus</i> et <i>relatifs</i>	- 60 -
Figure 20 : Evolution des journées-skieurs en Suisse.....	- 60 -
Figure 21 : Développement du nombre d'installations de transport depuis 1960 – Installations bénéficiant de concessions fédérales.....	- 61 -
Figure 22 : Evolution des capacités de transport des remontées mécaniques suisses pers/heure, 1990-2002.....	- 61 -
Figure 23 : Evolution du prix moyen du forfait journalier adulte plein tarif d'un échantillon de 39 stations suisses (CHF), 1989-2007	- 62 -
Figure 24 : Chiffre d'affaires des sociétés de remontées mécaniques suisses, en millions, 1991-2005.....	- 62 -
Figure 25 : Saturation et fragmentation du marché du tourisme de ski : diminution de la demande absolue.....	- 65 -

Figure 26 : Competitive forces in ski/winter tourism.....	- 65 -
Figure 27 : Part des SRM et part au chiffres d'affaire de la branche selon différentes catégories de taille des SRM (< 0.1 Mio. ; 0.1-1 Mio. ; 1-2 Mio. ; 2-5 Mio. ; > 5 Mio.).	- 66 -
Figure 28 : Rôle de la concurrence dans la diminution de la demande pour le tourisme de ski	- 67 -
Figure 29 : Diminution de la compétitivité et de la demande internationale du tourisme de ski : retards dans les investissements et cherté de la destination « Suisse »	- 70 -
Figure 30 : Journées-skieurs (millions) saison 2003/04.....	- 71 -
Figure 31 : Chiffre d'affaires des installations de remontées mécaniques (millions Euros), moyenne saisons 2000-2005.....	- 71 -
Figure 32 : Chiffres d'affaires en 2004-05 et investissements en 2007	- 73 -
Figure 33 : Evolution comparée du chiffre d'affaires et des investissements (millions Euros) : France, Autriche et Suisse	- 73 -
Figure 34 : Développement du nombre d'installations de transport depuis 1960 - Installations bénéficiant de concessions fédérales, 1960-2005	- 74 -
Figure 35 : Concessions et autorisations pour les installations de remontées mécaniques et les téléskis, 1975-2005.....	- 74 -
Figure 36 : Surfaces de piste non enneigeables et enneigeables techniquement en hectares (état 2004): Slovénie, Autriche, Suisse, Alpes italiennes, Bavière (D) et Alpes françaises ...	- 76 -
Figure 37 : Surfaces de piste non enneigeables et enneigeables techniquement en % (état 2004) : Slovénie, Autriche, Suisse, Alpes italiennes, Bavière (D) et Alpes françaises	- 76 -
Figure 38 : Evolution du pourcentage des pistes enneigées techniquement : Suisse (1990-2005), Autriche (1999-2005), France (2005) et Italie (2005)	- 76 -
Figure 39 : Modèles d'explication : 1) de la demande en fonction de l'altitude moyenne et de la valeur des installations de RM ; 2) des revenus totaux en fonction de la demande et des revenus par personne.....	- 78 -
Figure 40 : Liens entre investissements et chiffre d'affaires des SRM : cycle positif	- 78 -
Figure 41 : Lien entre les chiffres d'affaires et les investissements en France	- 79 -
Figure 42 : Investissements et chiffre d'affaires : cercle vicieux.....	- 79 -
Figure 43 : Compétitivité au niveau du prix de la Suisse : forces économiques pénalisante	- 80 -
Figure 44 : Analyse comparative des prix des forfaits de ski (6 jours) : Autriche, Suisse, Italie et France (€uros ; différence de prix en %).	- 80 -
Figure 45 : « Top-destinations » : différence de prix des forfaits de ski pour adultes par rapport à la Suisse (2001/02)	- 81 -
Figure 46 : Destinations moyennes : différence de prix des forfaits de ski pour adultes par rapport à la Suisse (2001/02)	- 81 -
Figure 47 : Petites destinations : différence de prix des forfaits de ski pour adultes par rapport à la Suisse (2001/02).....	- 81 -
Figure 48 : « Top-destinations » : différence de prix des forfaits de ski pour enfants par rapport à la Suisse (2001/02)	- 81 -

Figure 49 : Destinations moyennes : différence de prix des forfaits de ski pour enfants par rapport à la Suisse (2001/02)	- 81 -
Figure 50 : Petites destinations : différence de prix des forfaits de ski pour enfants par rapport à la Suisse (2001/02).....	- 82 -
Figure 51 : Différence des prix des nuitées en hôtellerie : Autriche par rapport à la Suisse.....	- 82 -
Figure 52 : Différence des prix des nuitées en hôtellerie : Italie par rapport à la Suisse	- 82 -
Figure 53 : Différence des prix des nuitées en hôtellerie : France par rapport à la Suisse ...	- 83 -
Figure 54 : Famille (2 adultes, 2 enfants < 6 ans), hôtel 3 étoiles dépenses en €UR, une semaine en janvier.....	- 83 -
Figure 55 : Couple, hôtel 4 étoiles dépenses en €UR, une semaine en février.....	- 84 -
Figure 56 : Cours de change de l'euro contre le franc suisse (1999 - avril 2007).....	- 84 -
Figure 57 : Evolution du chiffre d'affaires (millions Euros) de l'ensemble des SRM d'Autriche, de France et de Suisse, 1991- 2006 (saisons d'hiver et d'été)	- 85 -
Figure 58 : Evolution des nuitées en Suisse et dans le monde, 1970-1996.....	- 86 -
Figure 59 : Evolution des nuitées dans les hôtels et établissement de cure en Suisse et dans les stations de montagne en Suisse, 1980-2003.....	- 86 -
Figure 60 : Evolution des nuitées dans les hôtels et établissement de cure en Suisse pendant la saison d'hiver, 1980-2006.....	- 86 -
Figure 61 : Evolution de la population 1970-2000 : régions LIM et le reste de la Suisse	- 87 -
Figure 62 : SRM : structure de financement de projets avec contributions LIM cumulées de 1975 à 2004 (seules les remontées mécaniques avec des contributions LIM), 100% = 900 millions CHF	- 90 -
Figure 63 : SRM : sources de financement des capitaux étrangers en Suisse - Exercice 2002/2003.....	- 90 -
Figure 64 : SRM : répartition du capital-actions en Suisse - Exercice 2002/2003.....	- 90 -
Figure 65 : Schéma des principaux régimes d'aides financières au tourisme.....	- 92 -
Figure 66 : Impacts des politiques touristiques sur la demande absolue pour le tourisme de ski.....	- 93 -
Figure 67 : Changements climatiques : nouveau modèle de demande pour le tourisme de ski.....	- 94 -
Figure 68 : Diminution de la demande pour le tourisme de ski: rôle des principaux changements de comportements et de modes touristiques	- 96 -
Figure 69 : Demande pour le tourisme de ski : synthèse des facteurs absolus.....	- 100 -
Figure 70 : Effets des changements climatiques sur le tourisme de ski.....	- 106 -
Figure 71 : Températures moyennes en Suisse pour la période de 1900 à 2006.....	- 106 -
Figure 72 : Températures hivernales 1961-2006.....	- 107 -
Figure 73 : Epaisseur de neige de 1961à 2006.....	- 108 -
Figure 74 : Journées avec de la neige de 1961 à 2006.....	- 108 -

Figure 75 : Somme des hauteurs de neige fraîche en hiver pour la période de 1955 à 2006.	- 109 -
Figure 76 : Épaisseur de la couche de neige à Noël pour les stations de sports d’hiver de Mürren et de Gsteig.	- 109 -
Figure 77 : Epaisseur de neige à 1500m en 1990 et dans le scénario d’une augmentation de la température de 3°C en Suisse	- 109 -
Figure 78 : Exemple de modélisation de l’évolution du manteau neigeux à l’aide du modèle CROCUS dans les Alpes françaises	- 110 -
Figure 79 : Modélisation de la sécurité d’enneigement dans 5 stations des Alpes suisses à partir des modèles ECHAM et CCC	- 110 -
Figure 80 : Nombre de domaines skiabiles avec une sécurité d’enneigement suffisante : situation actuelle et dans différents scénarios d’augmentation des températures	- 112 -
Figure 81 : Nombre de domaines skiabiles alpins ayant un enneigement fiable dans les conditions actuelles et dans l’hypothèse d’un réchauffement de 1, 2 et 4 °C.....	- 115 -
Figure 82 : Sensibilité des domaines skiabiles des Alpes à un changement de la limite de fiabilité de l’enneigement naturel (en %, 100 = domaines fiables à l’heure actuelle)	- 117 -
Figure 83 : Evolution du nombre de domaines skiabiles à enneigement fiable aux différents scénarios d’augmentation de la température dans les Grisons (Suisse) et le Vorarlberg (Autriche) (en %, 100 = domaines fiables à l’heure actuelle)	- 118 -
Figure 84 : Altitude moyenne des stations en fonction de leur taille économique dans les Alpes françaises (n= 146 opérateurs).....	- 119 -
Figure 85 : Sensibilité aux changements climatiques par rapport à l’altitude moyenne du domaine skiable	- 119 -
Figure 86 : Situation économique (cash-flow) des SRM suisses : 1983-1992	- 120 -
Figure 87 : Variation des journées-skieurs dans quelques stations en Suisse selon l’altitude moyenne : saison 2007-2006 par rapport à la saison précédente	- 122 -
Figure 88 : Nuitées : la « surfréquentation » des week-ends en Haute-Savoie	- 123 -
Figure 89 : Journées-skieurs : variation intra-saisonnier : l’importance du mois de février pour le tourisme de ski en France	- 123 -
Figure 90 : Facteurs renforçant la vulnérabilité à la variabilité météorologique.....	- 124 -
Figure 91 : Cycle d’augmentation de l’offre et de la demande par la diversification.....	- 126 -
Figure 92 : Rôle de la diversification dans la concentration du tourisme de ski.....	- 128 -
Figure 93 : Succès d’exploitation: rapport EBITDA/capital total.....	- 129 -
Figure 94 : Potentiel d’investissement : rapport cash-flow/capital total.....	- 129 -
Figure 95 : Cash-flow en fonction de la taille économique des SRM	- 130 -
Figure 96 : Corrélation entre les recettes par journée-skieur et la surface des pistes des stations, Saison 2006-2007 (n = 132)	- 130 -
Figure 97 : Corrélation entre les recettes par journée-skieur et le moment de puissance, Saison 2006-2007 (n= 198)	- 130 -
Figure 98 : Share of personnel costs at different Cash-Flows.....	- 132 -

Figure 99 : Share of personnel costs subject to total revenue	- 132 -
Figure 100 : Avantages principaux liés aux économies d'échelle dans les SRM.....	- 132 -
Figure 101 : Cash flow et investissements : cycle positif.....	- 133 -
Figure 102 : Part des régions et des entreprises au chiffre d'affaires de transport (2002/03) ...	- 134 -
Figure 103 : Le modèle de Butler : l'évolution des lieux touristiques	- 137 -
Figure 104 : Le phénomène de concentration et les économies externes positives et négatives	- 139 -
Figure 105 : Rétrécissement du nombre de station de ski aux Etats-Unis d'Amérique.....	- 140 -
Figure 106 : Schéma des principaux régimes d'aides financières au tourisme : les régimes des USA et de la Suisse avant et après la réorientation de la politique régionale.....	- 141 -
Figure 107 : La Loi fédéral sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne	- 141 -
Figure 108 : Changements de l'attractivité du paysage dans le val Morteratsch et le val Roseg près de Pontresina (Suisse, Grisons) de 2005 à 2100 (calculs avec GISALP).....	- 143 -
Figure 109 : Le glacier de Grindelwald en 1858, 1974 et 2006	- 144 -
Figure 110 : Les types de touristes et leur répartition en fonction d'un centre émetteur (dans ce cas New York)	- 145 -
Figure 111 : Temps de parcours approximatifs (aller simple) depuis quelques villes jusqu'au Châble en transports publics et en voiture.	- 146 -
Figure 112 : Pourcentage d'hôtes de l'étranger dans les Alpes suisses (extrait de carte)...	- 148 -
Figure 113 : Stations du valais romand : prix des forfaits de ski (CHF, adulte, journée) des 5 plus chères et des 5 meilleur marché	- 149 -
Figure 114 : Optimisations des avantages économiques en fonction du type de synergie et du niveau géographique	- 152 -
Figure 115 : Les 4 typologies de synergies : profils des niveaux de synergies	- 153 -
Figure 116 : Les régions socio-économiques de la LIM : exemple du Valais	- 159 -
Figure 117 : Carte de la destination « Au pays du St-Bernard »	- 167 -
Figure 118 : Les Vallées du St-Bernard : vue en direction du Sud.....	- 168 -
Figure 119 : Grand St-Bernard - Série historique 1961-1990 (Météo Suisse).....	- 169 -
Figure 120 : Région du St-Bernard : évolution des nuitées hôtelières, 1980-2003	- 174 -
Figure 121 : Evolution des nuitées hôtelières pendant la saison d'hiver (décembre à avril), 1992-2007.....	- 175 -
Figure 122 : Nuitées hôtelières mensuelles : Orsières, Bourg-St-Pierre et Liddes, 2007-2008 ...	- 175 -
Figure 123 : Provenance des touristes en séjour (hôtellerie et para-hôtellerie) en 2007, région du St-Bernard	- 176 -
Figure 124 : Evolution des journées-skieurs dans les domaines skiables de Vichères et de la Fouly et des passages au portillon du domaine de Champex.	- 177 -

Figure 125 : Forces guidant l'orientation touristique souhaitable et les stratégies à mobiliser dans la région du St-Bernard	- 178 -
Figure 126 : Valais romand : Taux de croissance des nuitées hôtelières de 1980 à 2003 (%) et nuitées hôtelières en 2003.....	- 180 -
Figure 127 : Nuitées hôtelières dans les communes du Valais romand avec domaines skiables et données disponibles : moyenne de 2005 à 2007	- 181 -
Figure 128 : Rayonnement touristique international.....	- 183 -
Figure 129 : Analyse des Correspondances Multiples (ACM) de l'offre des stations de ski du Valais : représentation graphique simultanée des variables et des observations (stations)	- 187 -
Figure 130 : Journées de ski par année (n =100).....	- 194 -
Figure 131 : Niveau (n=98)	- 194 -
Figure 132 : Type de « glisse » (n=99).....	- 194 -
Figure 133 : Type de skieur (n=95).....	- 194 -
Figure 134 : Catégories d'âge des répondants (n=100).....	- 194 -
Figure 135 : Provenance des skieurs (n=98).....	- 194 -
Figure 136 : type d'accompagnants (personne seule, entre amis, en couple et en famille) -	195 -
Figure 137 : Skieurs des stations de la région du St-Bernard : part d'excursionnistes et de touristes en séjour.....	- 195 -
Figure 138 : Prix des forfaits journaliers de ski pendant la saison 2007-2008 : stations du Pays du St-Bernard et moyenne du Valais.....	- 197 -
Figure 139 : Prix des forfaits journaliers de ski pour adultes pendant la saison 2007-2008 : stations du Pays du St-Bernard et autres petites stations du Valais romand	- 197 -
Figure 140 : Moyen de transport utilisé par les skieurs pour se rendre à la destination du St-Bernard (n=256)	- 201 -
Figure 141 : Répartition des fréquences dans les différentes modalités pour les manifestations et les discothèques/bars ouverts tard la nuit	- 204 -
Figure 142 : Importance accordée au shopping et au lèche-vitrine en fonction du sexe....	- 204 -
Figure 143 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski de Champex	- 206 -
Figure 144 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski de La Fouly	- 206 -
Figure 145 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski de Vichères	- 207 -
Figure 146 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski du Super-St-Bernard	- 207 -
Figure 147 : L'orientation touristique souhaitable en fonction des différentes forces guidantes	- 214 -
Figure 148 : Tourisme de ski : développement touristique souhaitable et stratégies principales à mobiliser.....	- 219 -
Figure 149 : Situation financière des 51 sociétés de remontées mécaniques du Valais en 2002	- 220 -
Figure 150 : Sociétés de remontées mécaniques du Pays du St-Bernard : cash-flow en % du chiffre d'affaires (CA), 1998-2008	- 220 -

Figure 151 : Pourcentage des charges de personnel par rapport au chiffre d'affaires, 1998-2008	- 221 -
Figure 152 : Prix des forfaits journaliers de ski pour adultes pendant la saison 2007-2008 : stations du Pays du St-Bernard et autres petites stations du Valais romand	- 224 -
Figure 153 : Skieurs de la région du St-Bernard : part des transports publics et de la voiture ..	- 228 -
Figure 154 : Schéma du réseau de transports de la région du St-Bernard.....	- 229 -
Figure 155 : Améliorer les échanges de touristes entre domaines skiables et les stations du St-Bernard : proposition de liaisons à réaliser pour l'ouverture des domaines skiables	- 234 -
Figure 156 : Améliorer les échanges de touristes entre domaines skiables et les stations du St-Bernard : proposition de liaisons à réaliser après la fermeture des domaines skiables	- 234 -
Figure 157 : Consommation de sol des différentes formes d'hébergement pour un même nombre de nuitées	- 238 -
Figure 158 : Taux d'occupation selon la taille de l'exploitation.....	- 245 -
Figure 159 : Les principes d'une construction plus concentrée	- 249 -
Figure 160 : Orsières – zone à forte densité : la densification n'est pas forcément un facteur de dégradation du paysage bâti et du cadre d'habitat.....	- 250 -
Figure 161 : Orsières – zone à densité moyenne : la densification ne passe pas forcément par la construction de grands immeubles.....	- 250 -
Figure 162 : Dégradation de l'espace bâti traditionnel.....	- 254 -
Figure 163 : Skieurs des stations de la région du St-Bernard : part d'excursionnistes et de touristes en séjour.....	- 258 -
Figure 164 : Répartition des dépenses journalières moyennes (brutes, y compris les frais de voyage) des hôtes hébergés et des excursionnistes en Valais en 1999/2000.....	- 259 -
Figure 165 : Nuitées et durée de séjour dans l'hôtellerie et les établissements de cure en 1997	- 260 -
Figure 166 : Dépenses moyennes par nuit et par personne (CHF) lors de voyages privés avec nuitées en Suisse en 2003.....	- 260 -
Figure 167 : Durée moyenne du séjour en hôtellerie dans les communes du Valais romand avec domaines skiables et données disponibles, 2007.....	- 261 -
Figure 168 : Dépenses journalières des hôtes dans le Valais pendant l'été 1999 et l'hiver 1999/2000 selon les différentes formes d'hébergement.....	- 262 -
Figure 169 : Nuitées hôtelières : pourcentage d'hôtes étrangers dans les communes du Valais romand avec domaine skiable et données disponibles.....	- 263 -
Figure 170 : Suisse : Part des hôtes étrangers	- 264 -
Figure 171 : Fréquence des activités de vacances.....	- 266 -
Figure 172 : Forces appelant à une diversification du tourisme de ski.....	- 267 -
Figure 173 : Evolution du nombre de paires de raquettes vendues en France	- 269 -
Figure 174 : Longueur des pistes de ski de fond dans les communes et stations du Valais.....	- 270 -

Figure 175 : Longueur des principales pistes de luge dans le Valais	- 271 -
Figure 176 : Stations de ski du Valais : promenades balisées (km)	- 274 -
Figure 177 : Tour Mt-Blanc en transports publics.....	- 275 -
Figure 178 : Stations de ski du Valais : parcours VTT balisées (km)	- 276 -
Figure 179 : Organe régional du tourisme : proposition de structure	- 279 -
Figure 180 : Demande pour le tourisme de ski : synthèse des principaux facteurs absolus.....	- 284 -

Tableaux

Tableau 1 : Demande touristique : facteurs- clés.....	- 18 -
Tableau 2 : France, Autriche, Suisse et Italie : données sur le tourisme de ski.....	- 57 -
Tableau 3 : Le poids économique du secteur des remontées mécaniques : quelques chiffres	- 57 -
Tableau 4 : Fragmentation des stations et centres de ski : France, Autriche, Suisse et Italie.....	- 66 -
Tableau 5 : Pourcentage des investissements en 2007 par rapport au chiffre d'affaires de la saison 2004-2005.....	- 72 -
Tableau 6 : Investissements (Euros) dans l'enneigement technique 1990-2003 par rapport au chiffre d'affaires (CA) : Autriche, France et Suisse.....	- 75 -
Tableau 7 : Investissements dans les installations d'enneigement artificiel depuis 2004 : Autriche, France et Suisse	- 77 -
Tableau 8 : Vue d'ensemble des principaux instruments de la politique régionale de la Confédération ayant des incidences sur le tourisme.....	- 88 -
Tableau 9 : Politique touristique : vue d'ensemble des instruments de soutien financiers au secteur du tourisme.....	- 89 -
Tableau 10 : Structures de gestion et de promotion du tourisme aux différents niveaux administratifs	- 92 -
Tableau 11 : Stratégies d'adaptation de la demande (en %) aux changements climatiques en Australie (n=926)	- 94 -
Tableau 12 : Adaptation de la demande (en %) aux changements climatiques dans les cantons de Obwald et de Nidwald (n=930).....	- 95 -
Tableau 13 : Signification de différents critères dans le choix d'une destination (n = 7'543).....	- 97 -
Tableau 14 : Images associées au temps dans les Alpes et les Baléares (n = 7'543).....	- 98 -
Tableau 15 : Facteurs générant une <i>concentration</i> et une <i>régionalisation</i> du tourisme de ski.....	- 103 -
Tableau 16 : Altitude de la limite de la fiabilité de l'enneigement naturel dans les zones alpines des cinq pays pris en compte dans l'étude de l'OCDE (2007).....	- 113 -
Tableau 17 : Variation par canton des journées-skieurs de la saison 2006-2007 par rapport à la saison précédente	- 122 -
Tableau 18 : Proportion de la pratique d'activités annexes/complémentaires au ski, 2001	- 127 -
Tableau 19 : Situation économique des SRM (Cash-flow et endettement) en 2000	- 129 -
Tableau 20 : Avantages principaux liés aux effets d'agglomération pour l'offre et la demande	- 135 -
Tableau 21 : Proportion de la pratique d'activités annexes/complémentaires au ski, 2001	- 136 -
Tableau 22 : Offre originelle et dérivée	- 147 -
Tableau 23 : Critères de définition d'une <i>régionalisation</i> et d'une <i>concentration</i>	- 151 -

Tableau 24 : Les 4 typologies de structure : détails sur les niveaux de synergies.....	- 154 -
Tableau 25 : Marketing touristique : avantages d'une approche régionale et centralisée .	- 157 -
Tableau 26 : Esprit de clocher, collaborations régionales et fusions régionales : schéma des logiques psychosociales.....	- 160 -
Tableau 27 : Structure économique comparée selon l'emploi en % : Suisse, Valais et Entremont (région du St-Bernard)	- 165 -
Tableau 28 : Précipitations et températures moyennes annuelles enregistrées dans quelques stations de la région du St-Bernard.....	- 169 -
Tableau 29 : Journées d'ouverture moyenne par saison des stations du Pays du St-Bernard ...	- 169 -
Tableau 30 : Données sur les domaines skiables de la région du St-Bernard	- 170 -
Tableau 31 : Capacité touristique des communes la région du St-Bernard : lits hôteliers et para-hôteliers	- 171 -
Tableau 32 : Le Super-Saint-Bernard (1910 - 2800m) et Bourg-St-Pierre : particularités et curiosités	- 171 -
Tableau 33 : Vichères (1595 - 2267m) et Liddes : particularités et curiosités.....	- 171 -
Tableau 34 : La Fouly (1600 - 2300m) et le Val Ferret : particularités - curiosités	- 172 -
Tableau 35 : Champex-Lac (1500-2200m) : particularités et curiosités	- 172 -
Tableau 36 : Orsières (900m) : particularités - curiosités.....	- 172 -
Tableau 37 : Nuitées hôtelières, para-hôtelières et des campings dans les stations du St-Bernard, moyenne de 2004 à 2007	- 173 -
Tableau 38 : Nuitées hôtelières moyennes dans les communes pour les saisons d'hiver 2006 ; 2006-07 ; 2007-08	- 176 -
Tableau 39 : Echantillon sélectif de communes avec domaine skiable du Valais romand : nuitées suisses et étrangères dans l'hôtellerie en 2003.....	- 184 -
Tableau 40 : Valeur propre et inertie des 6 principaux facteurs	- 186 -
Tableau 41 : Lexique des abréviations des stations de ski utilisées pour le graphique de l'ACM.....	- 188 -
Tableau 42 : Lexique des abréviations des équipements et des activités utilisées pour le graphique de l'ACM	- 188 -
Tableau 43 : Contributions (poids relatifs) des 10 variables principales (sur 40) dans la constitution du premier axe (axe horizontal)	- 189 -
Tableau 44 : Contributions (poids relatifs) des 10 variables principales (sur 40) dans la constitution du deuxième axe (axe verticale)	- 190 -
Tableau 45 : Taille des domaines skiables du Valais en termes de remontées mécaniques.....	- 191 -
Tableau 46 : Importance et note attribuée à la présence de certaines qualités et activités : signification des valeurs et des notes attribuées	- 196 -
Tableau 47 : Pas de file d'attente au pied des installations et peu de monde sur les pistes : importance et satisfaction.....	- 196 -

Tableau 48 : Prix bas des forfaits de ski : importance et satisfaction.....	- 196 -
Tableau 49 : Degré de difficulté des pistes : importance et satisfaction	- 197 -
Tableau 50 : Pistes de ski de fond : importance et satisfaction	- 198 -
Tableau 51 : Pistes de luge : importance et satisfaction	- 198 -
Tableau 52 : Sentiers pédestres d’hiver : importance et satisfaction	- 199 -
Tableau 53 : Sentiers raquettes à neige : importance et satisfaction.....	- 199 -
Tableau 54 : Enneigement : importance et satisfaction	- 199 -
Tableau 55 : Journées d’ouverture moyenne par saison des stations du Pays du St-Bernard	- 200 -
Tableau 56 : Plage altitudinale des domaines skiables de la région du St-Bernard	- 200 -
Tableau 57 : Ensoleillement : importance et satisfaction.....	- 200 -
Tableau 58 : Ensoleillement : importance et satisfaction.....	- 200 -
Tableau 59 : Accessibilité en voiture : importance et satisfaction.....	- 201 -
Tableau 60 : Accessibilité par transports publics : importance et satisfaction.....	- 201 -
Tableau 61 : Centre sportif couvert : importance et satisfaction.....	- 202 -
Tableau 62 : Courts de tennis couverts : importance et satisfaction.....	- 202 -
Tableau 63 : Patinoire : importance et satisfaction.....	- 202 -
Tableau 64 : Bains thermaux ou piscine couverte : importance et satisfaction.....	- 202 -
Tableau 65 : Restaurants : importance et satisfaction.....	- 203 -
Tableau 66 : Musées : importance et satisfaction	- 203 -
Tableau 67 : Manifestations, discothèques et bars ouverts tard la nuit : importance et satisfaction	- 203 -
Tableau 68 : Restaurants : importance et satisfaction.....	- 204 -
Tableau 69 : Analyse SWOT de la région du St-Bernard	- 209 -
Tableau 70 : Exemple d’économies suite à une collaboration de deux SRM de taille moyenne	- 222 -
Tableau 71 : Journées d’ouverture moyenne par saison des stations du Pays du St-Bernard	- 225 -
Tableau 72 : Plage altitudinale des domaines skiables de la région du St-Bernard	- 225 -
Tableau 73 : Temps de parcours approximatifs en transports publics à destination d’Orsières	- 230 -
Tableau 74 : Temps de parcours approximatifs en voiture à destination d’Orsières	- 230 -
Tableau 75 : Liaisons intra-destination en TP : 1 ^{er} correspondance du matin pour les skieurs	- 230 -
Tableau 76 : Accessibilité en voiture et en transports publics : importance et satisfaction-	231 -
Tableau 77 : Structure d’hébergement des communes du Pays St-Bernard	- 238 -
Tableau 78 : Structure d’hébergement de Bagnes (Verbier et Bruson), de Zermatt et du Valais romand.....	- 239 -

Tableau 79 : Canton du Valais : Nuitées étrangères et suisses dans l'hôtellerie et la parahôtellerie pendant les saisons 2000/2001 et 2001/2002	- 264 -
Tableau 80 : Nuitées moyennes par séjour des touristes suisses et étrangers : moyenne des communes du Valais romand ayant un domaine skiable et des données disponibles	- 264 -
Tableau 81 : Résumé des impacts positifs et négatifs possible du tourisme sur l'espace alpin	- 283 -
Tableau 82 : Résumé des facteurs générant une concentration du tourisme de ski.....	- 285 -
Tableau 83 : Résumé des facteurs générant une régionalisation du tourisme de ski	- 286 -

Liste des abréviations

CIPRA : Commission Internationale pour la protection des régions alpines

EIE : Etude d'impact sur l'environnement

FGSE : Faculté des Géosciences de l'Université de Lausanne

FSO: Fachverband der Seilbahnen Österreichs

IGUL : Institut de géographie de l'Université de Lausanne

IPCC : International Panel on Climate Change

ISM : Institut suisse de météorologie

LAT : Loi fédérale sur l'aménagement du territoire

LEaux : Loi fédérale sur la protection des eaux

LIM : Loi fédérale sur l'aide en matière d'investissements dans les régions de montagne

LPE : Loi fédérale sur la protection de l'environnement

LPN : Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage

LCPR : Loi fédérale sur les chemins pour piétons et les chemins de randonnée pédestre

Ltour : Loi cantonale sur le tourisme (Valais)

NPR : Nouvelle Politique Régionale de la Confédération suisse

OCDE : Organisation for economic co-operation and development

ODIT-France : Agence publique de développement et d'ingénierie touristique (France)

OIFP : Ordonnance concernant l'inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels

OPair : Ordonnance fédérale sur la protection de l'air

OParcs : Ordonnance fédérale sur les parcs d'importance nationale

OPB : Ordonnance fédérale sur la protection du bruit

OFEV : Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage

OFS : Office fédéral de la statistique

PAZ : Plan d'affectation des zones (Valais)

PDC : Plan directeur cantonal

RM : Remontées mécaniques

RMS : Association des remontées mécaniques suisses

SAT : Service de l'aménagement du territoire

SECO : Secrétariat d'Etat à l'économie

SEREC : Association suisse pour le service aux régions et communes

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (logiciel d'analyse statistique)

SRM : société (s) de remontées mécaniques

STEP : Station d'épuration des eaux usées

TMR : Transports Martigny Région

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VS : Valais

WKO : Wirtschaftskammern Österreichs

WWF : World wildlife fund

1. Introduction générale

Dès la fin de la deuxième guerre mondiale, le tourisme de ski dans les Alpes a connu un essor très important, à tel point qu'il est devenu un véritable phénomène de société. L'augmentation des revenus, du temps libre et du taux de motorisation, ainsi que l'amélioration de l'accessibilité des stations, parmi d'autres facteurs, ont permis une fréquentation massive de la montagne en hiver. Parallèlement à l'avènement d'un tourisme de ski de masse, un développement intensif du secteur du tourisme de ski a suivi et s'est imposé très rapidement comme l'activité principale d'une grande partie des régions intra-alpines suisses. A tel point qu'au niveau national, les enjeux liés au tourisme hivernal sont importants : outre l'importance relative du secteur dans la comptabilité nationale, l'économie liée au tourisme hivernal a permis de contenir en partie la vidange des régions périphériques de montagne¹.

Or, depuis les années 80 beaucoup de tensions affectent le secteur. En effet, le marché s'est quelque peu essoufflé. D'un côté, le nombre d'installations de remontées mécaniques construites a nettement régressé et la demande stagne. De l'autre côté, la concurrence entre les stations et les sociétés de remontées mécaniques – colonne vertébrale du tourisme de ski – s'est faite de plus en plus acharnée et difficile : elles doivent sans cesse s'adapter et se réinventer face aux tendances touristiques du moment si elles veulent rester dans le jeu. A cela sont venues s'ajouter d'autres tensions. D'abord, des tensions dues à l'incertitude de l'enneigement – condition cadre pour la pratique du ski – liée notamment aux changements climatiques, mais aussi à une certaine variabilité météorologique qui a toujours existé. Ensuite, par un morcellement trop important des sociétés de remontées mécaniques (Zurschmitten, Gehrig, 2004) qui ne leur permettent pas d'atteindre une taille critique optimale pour rationaliser leurs coûts (économies d'échelle, de personnel administratif et technique, de matériel, de fonctionnement, etc.).

De ces tensions en conjonction avec d'autres facteurs – tels que les changements de tendances touristiques, les changements d'orientation de la politique touristique, le cycle de vie des destinations, la préférence des touristes pour les grandes stations, parmi d'autres – il en résulte que depuis quelques années nous assistons à une restructuration du secteur du tourisme de ski, tendance qui devrait se poursuivre.

Ces restructurations devraient se traduire par une recomposition de l'espace touristique hivernal. Les incidences spatiales seront essentiellement une amplification des disparités actuelles par une concentration du tourisme hivernal vers les grandes stations et les grandes sociétés de remontées mécaniques, ainsi qu'une régionalisation du tourisme de ski, par des collaborations et des fusions à la hausse entre les stations et les sociétés de remontées mécaniques proches (mise en réseau régionale). Dans un tel scénario, on distinguera ainsi d'un côté les stations perdantes et de l'autre les stations gagnantes (Elsasser, Messerli, 2001) : respectivement les stations qui vont profiter d'un report de clientèle et les stations qui vont s'affaiblir, voire disparaître.

Toutefois, le scénario n'est pas aussi rigide : il peut y avoir une poursuite de certaines continuités, c'est-à-dire le maintien de certaines stations dans leur emprise touristique actuelle. Parmi ces stations on pourrait notamment compter les petites stations ayant des

¹ Logique qui s'inscrit directement dans les objectifs de la politique régionale suisse.

domaines skiables avec une sécurité d'enneigement suffisante à l'avenir. Cela pourrait être le cas des stations et des domaines skiables de la destination « Au Pays du St-Bernard » dans le Valais. Mais, ces stations et sociétés de remontées mécaniques n'échappent pas à la règle : tout comme le reste des stations du Valais, elles sont confrontées à une concurrence de plus en plus ardue et cela exige des adaptations de leur part.

Ces adaptations comprennent d'une part de nouvelles spatialités au niveau régional : ces petites stations et sociétés de remontées mécaniques doivent créer des synergies pour espérer survivre dans un marché très concurrentiel et changeant. D'autre part elles exigent un positionnement touristique clair et adapté aux potentialités de la région et prenant en compte le marché dans lequel elles évoluent. En dépit de la faiblesse de leurs infrastructures touristiques et d'un tourisme qui n'est pas de masse, un salut peut-être possible par la réalisation de collaborations et de synergies régionales, ainsi qu'en renforçant – par le biais de diverses stratégies – les atouts touristiques de la région. Ses atouts, comme nous le verrons, résident essentiellement dans une orientation touristique de niche : le tourisme doux et familial. Il est assurément plus rentable et durable de diriger les diverses stratégies et de se positionner vers des orientations où la destination peut espérer avoir un avantage comparatif et compétitif : à défaut de pouvoir concurrencer les grandes stations dans leurs marchés – le tourisme de masse et intensif – il s'agit pour elles de se profiler dans des marchés de niche. Dans ce sens, toute une série de questionnements et de problématiques se posent à ces différentes stations en vue d'identifier les stratégies à mettre en œuvre et leurs orientations.

Partant de ces hypothèses, l'ambition de ce travail est double : elle est théorique et pratique. Il s'agit d'abord d'apporter des clés de lecture et un cadre d'analyse au tourisme de ski pour mieux comprendre les restructurations qui l'affectent : quelles sont les logiques qui commandent les restructurations du tourisme de ski ? Quels en sont les enjeux pour les régions de montagne ? Quelle est la place du tourisme de ski dans les régions de montagne ? Pour ensuite évaluer la région du St-Bernard, à la lumière de ces enjeux et changements. C'est-à-dire d'effectuer une démarche visant à diagnostiquer les potentialités touristiques des stations et des sociétés de remontées mécaniques de la région du St-Bernard et, ainsi, définir la place qu'elles peuvent prétendre occuper dans le marché et l'espace touristique en évolution, en fonction de leurs atouts, de leurs possibilités, mais aussi de leurs faiblesses. A quel(s) type(s) de développement(s) touristique(s) peuvent prétendre ces stations ? Quelles peuvent être leurs ambitions ? Mais aussi en fonction du développement touristique que souhaitent les skieurs et les acteurs locaux. Quelles sont les attentes des skieurs ? Quel développement touristique souhaitent les acteurs locaux du tourisme et les autochtones ? L'évaluation de ce territoire constituera également un outil prospectif permettant de cibler des stratégies à mobiliser en vue de développer l'orientation touristique souhaitable pour la région. Dans ce sens, quelques stratégies seront proposées et développées dans la deuxième partie du travail.

En outre, suite aux impacts négatifs liés au développement touristique dans plusieurs stations alpines, et plus largement dans le contexte d'impacts environnementaux globaux croissants, la tendance est à l'orientation vers un développement touristique durable qui vise à préserver les ressources naturelles et culturelles sur le long terme, et qui en même temps est socialement et économiquement durable et équitable. De fait, les stratégies à mobiliser dans la région du St-Bernard devront également prendre en compte les enjeux de ce cadre, d'autant plus dans l'orientation touristique douce souhaitable pour la région.

2. Problématique et hypothèses

2.1. Problématique

2.1.1 Cadre général - Restructurations et durabilité du tourisme de ski : enjeux pour la destination du St-Bernard

La région touristique « Au Pays du St-Bernard » se trouve confrontée à des enjeux quant à son avenir qui la poussent à une double adaptation : nécessaire et souhaitable. D'une part, les changements de structure du secteur du tourisme de ski qui affectent aujourd'hui les stations touristiques, en particulier les sociétés des remontées mécaniques, exigent qu'elles s'adaptent si elles veulent tirer leur épingle du jeu dans un marché très concurrentiel et changeant. Les stations de la région du St-Bernard n'échappent pas à la règle. D'autre part, la tendance actuelle est au développement d'un tourisme durable qui œuvre à une réduction des effets négatifs au même temps qu'à une maximisation des effets positifs. Dans la région du St-Bernard, le tourisme est resté relativement embryonnaire jusqu'à présent et le territoire en marge d'impacts environnementaux et socio-économiques négatifs importants. Allers vers un tel développement ne serait donc pas seulement un atout de valorisation, mais également un développement plus facilement réalisable dans ce contexte.

A ce titre, il convient de s'interroger sur les stratégies que les stations de la région « Au Pays du St-Bernard » doivent mobiliser et mettre en œuvre pour espérer avoir un développement positif et durable (partie IV). L'orientation à donner aux stratégies passe par un positionnement clair et engagé des stations, lui-même, largement déterminé par le contexte touristique dans lequel elles évoluent. Il s'agit donc d'effectuer un diagnostic des contextes et des marchés touristiques, à différentes échelles, dans lesquels s'inscrivent les stations du St-Bernard. Mais, au préalable, il est nécessaire d'aborder des généralités sur la durabilité du tourisme de ski et les restructurations qui l'affectent (partie II et III) - notamment pour visualiser la place que peut prétendre occuper la destination du St-Bernard dans l'espace touristique hivernal en recomposition.

2.1.2 Partie I - généralités sur le tourisme de ski

Ce travail s'intéresse au tourisme hivernal. Dès lors, il convient d'aborder au préalable, succinctement, ce que sont le tourisme et le tourisme de ski - comme notions et comme objets scientifiques. Cette démarche débouche sur des questions triviales, mais non moins importantes : qu'est-ce que le tourisme ? Comment le mesure-t-on ? Qu'est-ce que le tourisme de ski ? Comment est née et s'est mise en place cette pratique ? Et plus largement, quels sont les facteurs qui créent la demande touristique ? Et partant de là, la demande pour le tourisme de ski ? Et enfin, du côté de l'offre, il conviendra de définir ce qu'est une station de ski.

2.1.3 Partie II - Tourisme alpin et durabilité

La définition et la poursuite d'un développement touristique durable nécessite, au préalable, de connaître, d'une manière générale, les effets positifs et négatifs qui guettent les régions alpines face au tourisme de ski et, plus largement, les enjeux d'un tel développement dans les stations de ski de montagne. Dans ce sens, il s'agit de s'interroger sur les apports du tourisme dans les régions alpines : quels sont les effets environnementaux, économiques et sociaux positifs et négatifs possibles du tourisme dans les régions alpines ? Comment se manifestent-ils ? Quel est leur bilan ?

2.1.4 Partie III - Restructurations du tourisme de ski

Les tensions qui affectent le tourisme hivernal depuis plusieurs années génèrent une restructuration du secteur du tourisme de ski. Cette recomposition peut se lire dans une dimension spatiale : on peut discerner une tendance générale à la *concentration* - par des reports de clientèle vers certaines stations - et à la *régionalisation* par des mises en réseau (collaborations, fusions) de stations de ski, ainsi que par la création de destinations regroupant plusieurs stations.

Quelque peu en retard sur ses voisins, le secteur du tourisme de ski suisse a passé l'aube de ces changements et se trouve aujourd'hui désormais en plein dans ce processus indispensable - le confrontant à des reconfigurations spatiales et à de nombreuses problématiques quant à son avenir.

Mais pour prévoir le futur il faut connaître le passé. Dans ce sens, il convient en premier lieu d'établir un diagnostic et de visualiser les changements qui ont eu lieu : quelle a été l'évolution du marché touristique ? Et quelles ont été les incidences spatiales de ces évolutions ? Et, partant de ces questionnements, quelles vont être les évolutions possibles du marché et de l'espace touristique hivernal ? Pour ce faire, il s'agira notamment de mettre en évidence les logiques qui commandent ces changements : quels sont les facteurs à l'origine de ces changements ? Et quelles sont leurs caractéristiques ?

2.1.5 Partie IV - Durabilité et restructurations du tourisme de ski : enjeux de la destination « Au Pays du St-Bernard »

Tout comme le reste des stations du Valais, les stations de la destination « Au Pays du St-Bernard » sont confrontées à une concurrence de plus en plus accrue, mais également aux difficultés que connaît la branche depuis un certain nombre d'années et qui entraînent une restructuration du secteur du tourisme de ski (cf. partie III). La destination n'a par ailleurs pas renoué avec une croissance touristique depuis plusieurs années déjà.

Il s'agit donc de s'interroger sur son développement futur et, par là, de cibler et de mettre en œuvre des stratégies adaptées. Quelles sont les stratégies à mobiliser pour aller vers un développement durable de la destination ? Mais au préalable, il convient de définir quelle est l'orientation touristique souhaitable pour la région en fonction des enjeux de durabilité et des restructurations du tourisme de ski, mais également en fonction du souhait des acteurs locaux, des attentes des skieurs et en fonction de son espace concurrentiel direct. Il s'agira donc de répondre aux interrogations suivantes : Quel type de développement souhaite la

majorité de la population locale ? Quelles sont les attentes des skieurs ? Et comment la destination peut-elle les satisfaire ? Et finalement, quelle est la place que peuvent occuper les stations de la région du St-Bernard dans le marché et l'espace touristique, en fonction de leurs atouts, de leurs possibilités, mais aussi de leurs faiblesses. A quel(s) type(s) développement(s) touristique(s) peuvent prétendre ces stations ? Quelles peuvent être leurs ambitions ?

2.2. Hypothèses

2.2.1 Cadre général

Restructurations : concentration et régionalisation du tourisme de ski

- Les restructurations qui affectent actuellement le secteur du tourisme de ski vont engendrer une recomposition de l'espace touristique. D'une part, les disparités actuelles en termes de taille des stations de ski vont s'amplifier. On va continuer à assister à une tendance généralisée de report de clientèle des petites stations et sociétés de remontées mécaniques vers les grandes stations et sociétés de remontées mécaniques : phénomène de *concentration* où certaines destinations sont vouées à diminuer leur taille touristique, voire à disparaître et d'autres à s'accroître. D'autre part, les restructurations vont également se traduire par une mise en réseau des stations et des sociétés de remontées mécaniques : phénomène de *régionalisation* où les destinations sont appelées à collaborer et à s'associer, voire à fusionner.

Tourisme durable

- Suite aux impacts négatifs liés au développement touristique dans plusieurs stations alpines, et plus largement dans le contexte d'impacts environnementaux globaux croissants, la tendance actuelle est à l'orientation vers un développement touristique durable. C'est une forme de développement touristique qui vise à préserver les ressources naturelles et culturelles sur le long terme, et qui au même temps est socialement et économiquement durable et équitable.

2.2.2 Hypothèses générales

Facteurs générant les *restructurations* et les *reconfigurations* du tourisme de ski

- **Hypothèse 1 :** Les changements dans la structure et la configuration du tourisme de ski résultent de logiques qui ont été classées en deux grandes catégories : les facteurs *absolus* et *relatifs*. Les premiers sont ceux qui modifient la demande de manière absolue, c'est-à-dire sans distinction entre les stations (p.ex. diminution de l'engouement pour le tourisme de ski jouant pour toutes les stations). Les deuxièmes postulent pour des modifications inégalitaires de la demande au niveau spatial (p.ex. dans une tendance générale à la diminution de la demande, certaines stations verront augmenter le nombre de touristes alors que d'autres les verront diminuer).
- **Hypothèse 2 :** On peut mettre en évidence divers facteurs générant les restructurations du secteur du tourisme de ski. Ces restructurations ont une répercussion spatiale. Il en

résulte une reconfiguration et une recomposition de l'espace touristique des régions de montagne par une *concentration* et une *régionalisation* des stations et des destinations de ski (cf. chap. 6.5). Ces facteurs sont, parmi d'autres, les changements climatiques et la variabilité météorologique dans leur répercussion sur l'enneigement (concentration vers les stations possédant une grande sécurité d'enneigement), des logiques économiques (taille critique, économies d'échelle et de personnel, etc.), le taux de diversification des stations et des destinations (activités moins dépendantes et indépendantes à l'enneigement), des avantages économiques et sociaux des stations liés aux effets d'agglomération (préférence pour les grandes stations), les politiques touristiques (attribution de subventions et des crédits moyennant des fusions ou des collaborations entre les sociétés de remontées mécaniques). Ces facteurs seront listés et, pour certains, traités de manière plus détaillée au chapitre 6.5.

Restructurations : place de la destination « Au Pays du St-Bernard »

- **Hypothèse 3 :** Les restructurations de l'espace touristique ne vont pas se traduire uniquement par une augmentation des disparités en termes de taille touristique entre les stations, par le phénomène de concentration : elles laissent aussi place à des continuités spatiales. En effet, d'autres stations potentiellement gagnantes – du moins en termes de maintien de leur emprise touristique actuelle – sont les petites stations situées à haute altitude à enneigement garanti qui ont su conserver leur cadre pittoresque et authentique, exploitant par là un tourisme de niche. Parmi ces petites stations on pourrait compter les destinations de la région du Pays du St-Bernard.
- **Hypothèse 4 :** Le maintien d'un tourisme de niche exige néanmoins de nouvelles spatialités au niveau régional: ces petites stations doivent collaborer et peut-être même fusionner dans différents domaines (offices de tourisme, sociétés de remontées mécaniques, etc.) pour espérer survivre dans un marché très concurrentiel et changeant. Encore cela ne serait suffire : en même temps d'autres stratégies doivent être mises en place pour assurer la pérennité de la station.

Durabilité : enjeux pour la région du Pays du St-Bernard

- **Hypothèse 5 :** Au vu des impacts négatifs possibles du tourisme sur les dimensions environnementales, sociales et économiques, les stratégies à mobiliser pour assurer la pérennité de la destination du Pays du St-Bernard devront également s'inscrire dans un développement touristique durable. D'autant plus que l'orientation touristique souhaitable de la région se situe dans un tourisme doux¹.

Orientation touristique souhaitable : autres forces à prendre en compte

- **Hypothèse 6 :** Les stratégies à mettre en place ne sont pas seulement guidées par les enjeux liés aux restructurations et au tourisme durable, mais également par d'autres forces. Elles devront également s'inscrire dans l'orientation touristique souhaitable pour la région qui est guidée par un ensemble de forces : les enjeux de durabilité, les restructurations du tourisme de ski, la concurrence, les attentes des skieurs et, finalement, le souhait des acteurs locaux. Ces forces définissent quelle est l'orientation touristique « optimum » locale en tenant compte d'un ensemble de contraintes.

¹ Forme de tourisme qui s'inscrit dans le tourisme durable (cf. chap. 5.1).

2.2.3 Stratégies à mobiliser : pistes de réflexion

1. *Sociétés de remontées mécaniques*

▪ ***Fusions et collaborations des sociétés de remontées mécaniques***

Les logiques économiques (taille critique, économies d'échelle, rationalisation des coûts, compétitivité, concurrence, etc.) et la politique touristique (subventions et crédits conditionnés) poussent désormais les sociétés de remontées mécaniques à fusionner ou, à défaut, à collaborer davantage (commandes de matériel groupées et à grande échelle, économies de personnel, échanges de personnel spécialisé, etc.).

▪ ***Sociétés de remontées mécaniques : extensions verticales***

Pour augmenter les synergies économiques, les sociétés de remontées mécaniques peuvent également s'étendre de manière verticale : en acquérant des activités autres et annexes au transport des personnes (restauration, location de skis, etc.).

▪ ***Une direction hors influence politique et professionnelle***

L'esprit de clocher est un des obstacles majeurs aux collaborations et fusions régionales désormais indispensables, en particulier au niveau des sociétés de remontées mécaniques. A cet égard, une direction et un conseil d'administration des SRM hors influence politique et davantage professionnelle – consciente des avantages économiques des collaborations et des fusions – peuvent contribuer à pallier à ces problèmes.

2. *Préserver les ressources paysage et air*

Les activités touristiques sont souvent accompagnées d'atteintes aux ressources naturelles et culturelles. Dans la région du Pays du St-Bernard les ressources paysage et la ressource air sont les plus menacées et font, également, plus directement partie de l'attractivité touristique. Il convient donc de mettre en place des stratégies visant à réduire les impacts sur ces ressources et qui, au même temps, augmentent l'attractivité touristique.

▪ ***Transports publics : protéger la ressource air et améliorer l'attractivité touristique***

Des raisons environnementales et d'attractivité de l'offre, incitent à un développement des transports publics dans la destination du St-Bernard. Il s'agit d'améliorer les liaisons intra-destination et les liaisons entre les lieux émetteurs et la destination.

- ***Liaisons intra-destination*** – Dans l'optique d'une offre commune et diversifiée – et à défaut de pouvoir relier les 4 stations du St-Bernard par les aires (installations de remontées mécaniques) – il s'agit de les relier par la voie terrestre par des navettes de bus.
- ***Liaisons entre les centres émetteurs de touristes et la destination*** – Dans une optique de réduction des atteintes environnementales, une offre en transports publics vers la destination du Pays du St-Bernard plus étoffée et mieux coordonnée permettrait d'augmenter leur part modale. Au même temps l'accessibilité en transports publics – l'offre et la durée des opérations de transport – joue un rôle important dans la concurrence avec les autres stations. L'amélioration de l'attractivité touristique de la Région du St-Bernard passe donc par l'amélioration de l'attractivité des transports publics. Pour ce faire, il s'agit notamment d'améliorer les liaisons entre les grands bassins

de population avec Orsières (Hub) - d'où, ensuite, le système de navettes pourrait prendre le relais.

- ***Protéger la ressource sol et paysage***

La construction de résidences secondaires principalement, mais aussi d'autres infrastructures liées au tourisme, peuvent potentiellement dégrader le paysage de la région du St-Bernard par un mitage, une extension spatiale des stations et une dégradation du cadre bâti. De telles atteintes seraient d'autant plus dommageables que l'orientation touristique souhaitable pour la région est celle d'un tourisme doux. Il convient donc de mettre en place des stratégies visant à corriger les atteintes produites et à éviter que d'autres se produisent :

- ***Instruments pour maîtriser la consommation de sol***

Dans la région du St-Bernard, l'augmentation des capacités d'accueil tend à se faire par les résidences secondaires privées non louées. Or, les résidences secondaires privées non louées consomment plus de sol et ont des taux d'occupation faibles (lits froids) produisant ainsi une plus faible valeur ajoutée touristique sur le long terme. Un certain nombre d'instruments et de mesures - la définition de quotas, de zones pour les hôtels, la limitation de la zone à bâtir, la mise en place de contingentements et de quotas, les mesures de soutien au secteur de l'hôtellerie et finalement les impôts et les taxes - permettent de limiter l'extension spatiale des stations, en réduisant de manière absolue (nombre) et relative (proportion par rapport à l'hôtellerie et aux résidences secondaires louées) les résidences secondaires privées non louées.

- ***La politique foncière***

Parmi les instruments de maîtrise de la consommation de sol et de la dégradation des paysages par les résidences secondaires, la politique foncière est particulièrement adaptée à la région du Pays du St-Bernard. En effet, dans les stations - comme celles de la région du St-Bernard - où le tourisme est encore embryonnaire et les prix des terrains peu spéculés, la maîtrise de la problématique des lits froids et de la dégradation du paysage liée à l'urbanisation (mitage et architecture peu intégrée) peut être réglée de manière plus volontariste par une politique communale de maîtrise et d'acquisition foncière. En étant propriétaire des terrains, la commune peut ainsi orienter, au travers des droits de superficie, les volumes, la densité, la forme architecturale, l'affectation (hôtellerie ou location para hôtelière de courte durée) et les usages des bâtiments. Toutefois, c'est une politique de longue haleine et qui ne peut s'appliquer à l'ensemble du territoire (impossibilité d'acquérir tous les terrains). D'autres mesures doivent donc accompagner la politique de lutte contre les résidences secondaires non louées (p.ex. incitations, règlements, taxes, etc.).

- ***Préserver les paysages bâtis et naturels***

Les constructions peuvent non seulement dégrader le paysage par leur consommation de sol, mais également par leurs architectures, leurs formes et leurs volumes. Dans la région du Pays du St-Bernard, il serait souhaitable qu'une série de mesures contraignantes (p.ex. définition de l'architecture souhaitée dans les règlements de construction et les plans de quartier) et incitatives (incitations financières, formation à l'architecture traditionnelle, etc.) soient mises en place pour corriger et anticiper des atteintes à ce niveau.

En outre, il s'agit également de poursuivre la préservation des sites construits et naturels particulièrement sensibles de la région du Pays du St-Bernard par le biais des instruments issus essentiellement de la protection de la nature et de l'aménagement du territoire. Ainsi que d'étudier les possibilités d'introduire les deux nouveaux instruments issus de la loi

fédérale de la protection de la nature (LPN) : les parcs naturels d'importance nationale (Oparcs) et l'inventaire fédéral des voies de communication historiques de la Suisse (OIVS ; route du Col du St-Bernard).

3. *Augmenter la valeur ajoutée par touriste*

Certaines clientèles – les touristes étrangers, les touristes séjournant dans des hôtels et les touristes séjournant pour une durée d'environ une semaine – maximisent les apports économiques et minimisent les impacts environnementaux (déplacements et consommation de sol). Il convient donc pour les stations de la région du Pays du St-Bernard d'essayer, par le biais de stratégies ciblées, d'augmenter la proportion de ces clientèles, dans la limite de leurs possibilités.

4. *Diversifications*

Pour réduire la dépendance des stations de montagne d'hiver au tourisme de ski, en particulier à l'enneigement, mais aussi pour satisfaire la demande croissante pour des activités autres que le ski, il s'agit d'augmenter les activités indépendantes (randonnée, activités sportives indoor, musées, etc.) et moins dépendantes à l'enneigement (ski de fond, raquettes à neige, luge, etc.) pendant la saison d'hiver (diversification intra-saisonnière), mais également d'étendre les activités touristiques aux autres saisons (diversification inter-saisonnière).

3. Articulation du travail¹

Le but de ce travail est d'identifier les différents axes stratégiques que peut mobiliser la région du St-Bernard en vue de se développer sur le plan touristique d'une manière durable (partie II), et dans un contexte de restructurations du secteur du tourisme de ski (partie III).

Partie I - Généralités sur le tourisme

Ce travail s'intéresse au tourisme hivernal. Dès lors, il convient d'aborder au préalable, succinctement, ce que sont le tourisme, le tourisme de ski et les stations de ski – comme notions et comme objets scientifiques. Des repères historiques sur la naissance et la consolidation de l'activité du ski seront également donnés.

Partie II - Tourisme alpin et durabilité

Pour aller vers un développement touristique durable tel que postulé, il faut connaître au préalable les dangers et les bénéfices – économiques, sociaux et environnementaux – qui guettent le tourisme de ski dans les régions alpines. Dans ce sens, la deuxième partie fera un listage des impacts positifs et négatifs du tourisme dans l'espace alpin (chap.5.2).

Partie III - Restructurations et reconfigurations du tourisme de ski

Afin de visualiser qu'elles sont les stratégies les plus propices à mobiliser, il est d'abord nécessaire de comprendre le contexte du marché touristique hivernal en Suisse et les importantes restructurations² qui l'affectent et qui poussent aujourd'hui la région du St-Bernard à se redéfinir et à se repositionner dans le marché du tourisme (cf. chap.9). Cela afin de visualiser la place que les destinations du St-Bernard peuvent prétendre occuper dans l'espace touristique hivernal.

Partie IV- Durabilité et restructurations du tourisme de ski : enjeux pour la destination

« Au pays du St-Bernard »

La quatrième partie est subdivisée en deux sous-parties. La première vise à définir l'orientation touristique souhaitable pour la région du Pays du Saint-Bernard en fonction de différents critères : les enjeux de durabilité (partie II), les restructurations du tourisme de ski (partie III), l'espace concurrentiel, les attentes des skieurs et le souhait de la population locale. Il s'agira de définir la place que peut prétendre occuper la région du St-Bernard dans le marché et l'espace touristique en restructurations et l'orientation touristique souhaitable pour la région.

La deuxième sous-partie, traitera des stratégies à mobiliser pour aller vers l'orientation touristique souhaitable. N'ayant pas d'ambition d'exhaustivité, on abordera uniquement les stratégies qui semblent cruciales pour la région du St-Bernard : c'est-à-dire celles dont l'orientation qui leur sera donnée pourra sensiblement affecter le contenu et l'évolution du tourisme vers des développements souhaités ou non. Pour chaque stratégie, une présentation sous une forme générale et synthétique sera faite, puis dans un deuxième temps

¹ L'articulation sera présentée de manière plus détaillée au fil du travail.

² Notons d'emblée que ce travail va surtout développer les restructurations au niveau des sociétés de remontées mécaniques, des offices du tourisme et plus largement des stations, bien que d'autres secteurs du tourisme hivernal sont également en proie à des restructurations (hôtellerie, agences de voyage, etc.).

un diagnostic de la situation actuelle dans la région sera effectué. Cela dans l'optique de voir la manière dont s'inscrivent ces stratégies, les enjeux qui y découlent et leurs orientations souhaitées ou souhaitables dans la présente région d'étude.

Mais avant cela, il convient au préalable d'aborder, sommairement, le contexte touristique hivernal - à différentes échelles et temporalités - dans lequel évolue la destination du St-Bernard, avant de se focaliser sur le terrain d'analyse et d'en présenter ces principales caractéristiques.

Partie I – Généralités sur le tourisme de ski

4. Généralités sur le tourisme de ski

4.1. Introduction

Ce travail s'intéresse au tourisme hivernal. Dès lors, il convient d'aborder au préalable, succinctement, ce qu'est le tourisme – comme notion et comme objet scientifique. En effet, bien qu'il soit employé régulièrement et qu'il fasse l'objet d'études, le tourisme reste un domaine difficile à cerner, à définir et à mesurer. En témoignent les débats autour de la notion. Ne serait-ce déjà parce qu'il est lié à d'autres notions et qu'il existe un risque de confusion avec ces autres notions. Mais aussi qu'il comprend plusieurs activités et qu'il existe sous différentes formes. Qu'est-ce que faire du tourisme ? Quels sont ses liens avec les termes de voyages, de loisir ou de vacances ?

De même dans le champ scientifique, le domaine a été l'objet d'études de sociologues, anthropologues, économistes, psychologues, urbanistes et géographes, mettant en évidence la nécessité d'une approche pluridisciplinaire (Stock et al., 2003 ; Dewailly, 2006). Pendant que d'autres parlent même de créer une discipline à part entière (p.ex. Hoerner, 2003).

Sans parler de la difficulté à mesurer précisément les manifestations économiques du tourisme. Quelles industries et secteurs économiques doivent-êtr compris ? Comment savoir, dans une industrie ou un secteur donné (p.ex. secteur du commerce), quelle part peut être attribuée au tourisme ?

La confusion est la même dans le domaine environnemental et social. Le tourisme comme bienfait ou comme méfait ? Ou plutôt un peu des deux ? De quel côté penche la balance ? Ces questionnements soulignent la « difficulté à aborder de façon objective une pratique sociale, qui tout en étant le fait du plus grand nombre, est trop souvent empreinte d'une image négative » (Stock et al., 2003, p. 10). Et mettent en évidence aussi, plus largement, la problématique entre ce qui relève de l'idéologique et du scientifique (Depest, 1997 ; Stock et al., 2003). En effet, « plus facilement que dans d'autres domaines, les scientifiques y glissent de l'établissement d'un savoir positif vers un discours normatif et idéologique » (Stock et al., 2003, p. 5). Ne pouvant prétendre à la clarification et à un positionnement dans ces débats, cette partie ne brossera qu'un aperçu des définitions et des discussions qui tournent autour de la notion.

4.2. Définitions du tourisme

OMT et AIEST : une définition controversée mais admise

Dans le flou sur la définition du tourisme, un certain consensus émerge, faute de mieux, autour des définitions « officielles » diffusées par les grandes institutions du tourisme :

l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et l'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST). Ces deux organisations définissent le tourisme de la manière suivante :

Le tourisme peut-être défini comme « les activités déployées par les personnes aux cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel¹ pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs » (Dewailly, 2006, p. 58.).

Mais il existe de nombreuses controverses sur cette définition : déjà qu'est-ce qu'un environnement habituel ? Ensuite, le manque de précision de la définition qui ne semble pas à même de saisir les différentes natures du tourisme (i.e. motivations, durée, caractéristiques du lieu de destination, etc.). En fait, ces définitions sont orientées, avant tout, dans un but statistique, notamment pour mesurer l'importance du tourisme en termes de flux touristiques et économiques ; à cet égard elles sont satisfaisantes (Stock et al., 2003 ; Dewailly, 2006). Et si la définition générale officielle de l'OMT et l'AIEST semble confondre différentes formes et natures de tourisme, ces organismes distinguent, dans un deuxième temps, d'autres catégories plus fines : une distinction selon la durée du séjour et selon le motif.

Distinction selon la durée de la visite ou du voyage

Ainsi, selon un critère de durée on différencie entre les voyages sans nuitée et les voyages avec nuitée. Ces derniers sont à leur tour subdivisés en deux catégories : les voyages courts (d'une à trois nuitées) et les voyages longs (de quatre nuitées ou plus), quelle que soit la distance parcourue (OFS, 2003 ; OFS, 2005). Les voyages sans nuitée, appelés excursions, posent quant à eux un problème de définition. Cependant, faute de mieux, on part la plupart du temps d'une durée minimum de trois ou quatre heures et d'une distance minimale de 25 kilomètres (OFS, 2003 ; OFS, 2005). Ces seuils sont certes arbitraires : ne pourrait-on pas prétendre faire du tourisme si l'on va se promener dans l'immédiate proximité de chez soi, dans des lieux où l'on ne va habituellement jamais ? D'autres aspects, comme le but du voyage ou la régularité, devraient donc également rentrer en ligne de compte (OFS, 2003).

Distinction selon le motif de la visite ou du voyage

Les définitions officielles distinguent ensuite les six différents motifs de visite ou de voyage suivants (OMT, d'après Dewailly, 2006, p.99 ; Stock et al., 2003, p. 11) : **(a)** Loisirs, détente, vacances ; **(b)** Visite à des parents et à des amis ; **(c)** Affaires et motifs professionnels ; **(d)** Motifs médicaux et de santé ; **(e)** Motifs religieux et pèlerinages ; **(f)** Autres motifs². Or, ces différentes catégories ne satisfont toujours pas les chercheurs. On leur reproche de ranger dans le tourisme des pratiques fortes différentes - qui pour certains ne relèvent pas du tourisme (cf. Stock et al., 2003 ; Dewailly, 2006).

Trois catégories principales de tourisme

Quoi qu'il en soit, la prise en compte de ses différents éléments abordés plus haut produit trois catégories principales (d'après OFS, 2005, p.5) : **(1)** les **excursions privées**, c'est-à-dire les voyages sans nuitée, d'une durée d'au moins 3 heures hors de l'environnement habituel

¹ Par environnement habituel on entend le domicile et le lieu de travail ou d'études d'une personne, ainsi qu'aux lieux qu'elle fréquente régulièrement (OFS, 2005).

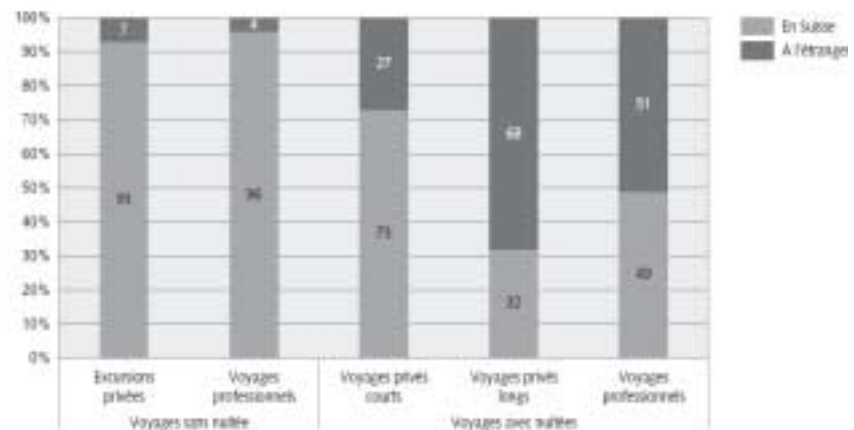
² Remarquons qu'il peut y avoir plusieurs motifs à la fois: on peut très bien aller dans un lieu pour motif d'affaires, puis profiter de son séjour dans une optique de détente (Dewailly, 2006).

et qui ne sont pas réguliers (une fois ou plus par semaine) ; (2) les **voyages privés avec nuitées**, c'est-à-dire les voyages qui impliquent au moins une nuitée et durent tout au plus une année consécutive ; (3) les **voyages professionnels**, c'est-à-dire les voyages avec ou sans nuitées entrepris pour des raisons professionnelles hors de l'environnement habituel, qui ne sont pas réguliers et sur une période ne dépassant pas une année consécutive, de même que les voyages des accompagnants.

Répartition des voyages

La Figure 1, en prenant comme centre émetteur la Suisse, nous montre quelle est la répartition de ces différents types de voyages pour le tourisme interne et international. Il reprend les classes vues ci-dessus, mais en rajoutant une distinction entre les voyages professionnels avec nuitée et sans nuitée.

Figure 1 : Répartition des voyages des suisses, selon le type et la destination des voyages, en 2003



Source : OFS, 2005, p. 9.

On pourrait, bien sûr, aller vers davantage de précision et les distinctions du tourisme pourraient se poursuivre et se décliner selon les différents caractères, tels que « ses mode d'exercice, ses espaces de pratique...On parle de tourisme d'affaires, de tourisme religieux, sportif, culturel, technique, de santé, d'aventures, « vert », « dur » ou « doux », littoral, urbain, montagnard, rural, etc...On peut aussi le définir selon son contenu social : élitiste, haut de gamme ou social » (Dewailly, Flament, 1993, p.21).

Dépasser la confusion des termes

Par ailleurs, en définissant le tourisme, il faut également faire attention à une confusion possible avec les termes de *voyage(s)*, *vacances* et *loisir(s)*, qu'il convient peut-être de clarifier. Quel sont les liens et qu'est-ce qui sépare ces notions ?

Comme le remarque Stock et al. : « tout **voyage** n'est pas touristique, toute pratique touristique ne ressort pas forcément du voyage, et tout ce qui ressemble à de l'agrément ne relève pas forcément du tourisme » (2003, p. 10). C'est dans ce sens que certains chercheurs penchent davantage vers la distinction entre **voyageur** et **touriste** : « le voyageur serait celui qui, de façon plus individuelle et plus itinérante, se déplace avec une attention plus soutenue au milieu qu'il traverse, hommes, activités ou paysages, moins soucieux d'un programme et d'un horaire « à tenir », à l'inverse du touriste, qui serait plus grégaire, plus suiveur, plus pressé, mais aussi plus sédentaire, avec un connotation plus négative» (Dewailly, 2006, p. 64).

Quant aux **vacances**, elles auraient précédé historiquement le **tourisme** et les **congés payés**. En effet, « depuis le XVIIème siècle, les vacances désignent une période durant laquelle les élèves et les étudiants sont libérés du temps scolaire » (Stock et al., 2003, p. 12). Cette signification a ensuite été étendue au monde des salariés pour se substituer à la notion de congés payés. Ce qui est important de relever c'est que **vacances** et **tourisme** ne sont pas synonymes, puisqu'on peut très bien passer ses vacances chez soi. (*Ibid.*, 2003).

Le **tourisme** se distingue lui des **loisirs** par le fait que la récréation touristique passe par le déplacement et une rupture temporaire avec le lieu de vie habituel, par exemple par une nuitée (Stock et al. 2003). A laquelle on pourrait rajouter une notion de fréquence. En effet, les loisirs peuvent aussi se dérouler dans des lieux nécessitant un déplacement (ex. club de sport) ce qui le distinguera alors du tourisme d'excursion sera notamment la fréquence hebdomadaire (> 1 fois) et la distance parcourue (moins de 25 km en principe).

Enfin, ce qui est important à retenir c'est que « si ces différentes catégories que sont les loisirs, les vacances et le tourisme sont proches, elles ne sont pas substituables l'une à l'autre sous peine d'être source de confusions » (Stock et al., 2003, p. 16).

4.3. Emergence du tourisme hivernal

Du tourisme aristocratique britannique au tourisme de masse mondial

Le XVII^{ème} siècle marque les débuts du tourisme que nous pourrions qualifier de *classique* ou d'*aristocratique* ; le tourisme fut d'abord un phénomène individuel, réservé à une élite fortunée et cultivée, jouissant du temps libre et encouragée par une sécurité accrue sur les routes (Loy Puddu, 1983). A cette époque, « le terme de « Grand Tour » apparut en France pour qualifier le voyage culturel par excellence » (*Ibid.*, p. 20). Il fut aussitôt repris par les Anglais pour désigner les voyages – faisant partie de l'éducation – effectués par les jeunes aristocrates.

Quant au tourisme moderne, certains chercheurs datent son émergence au tout début du XVIII^{ème} siècle en Grande-Bretagne à Bath ; à partir de la Grande-Bretagne, la pratique touristique se diffuse en Europe continentale (Stock et al., 2003). Ensuite, le tourisme « se répand rapidement dans le monde en suivant l'émigration européenne » (*Ibid.*, p. 96).

Parallèlement à la diffusion spatiale, s'opère une diffusion sociale du tourisme. Cette diffusion est lente – notamment entre les deux guerres – et reste l'affaire des élites riches. Avec l'apparition des vacances payées, puis le renouveau économique de l'après guerre, le développement du chemin de fer et la démocratisation de l'automobile notamment, c'est désormais toutes les classes sociales qui auront accès au tourisme : c'est l'entrée dans l'ère du tourisme de masse.

De la conquête de la montagne au tourisme hivernal : les Alpes

Le tourisme montagnard et des sports d'hiver sont nés dans les Alpes. Elles restent, aujourd'hui encore la principale destination pour ces formes de tourisme. Cette fréquentation et renommée actuelle des Alpes sont en partie la conséquence de leur position sur l'itinéraire du « Grand Tour » (Stock et al., 2003)¹, ainsi que de la mise en place d'un contexte favorable. En effet, la naissance du tourisme montagnard, puis hivernal, s'inscrit en continuité avec le changement de représentation de la montagne. Alors que jusqu'au XVII^{ème} siècle c'est un espace perçu négativement, le XVIII^{ème} siècle opère un changement (Deprest, 1997) : la montagne séduit désormais. Ce changement est lié au *romantisme* (littéraire, artistique). Dans ce mouvement, les récits de voyage et les descriptions de la nature d'écrivains tels que Jean-Jacques Rousseau (1760)² ou encore de Haller (1732)³ ont bien

¹ Les régions traversées lors du *Grand Tour* sont mises en tourisme plus tôt.

² ROUSSEAU J.-J. (1760) : *La Nouvelle Héloïse*.

³ HALLER A. von (1732) : *Die Alpen*.

préparé le terrain (Krippendorf, 1987). Mais c'est surtout « la mise en place de tout un contexte social, idéologique et esthétique qui favorise l'invention de la montagne alpine » (Deprest, 1997, p. 96-97). Dès ce moment, se met en place une « mode de la découverte des « horreurs sublimes » (la haute montagne, ses sommets acérés et ses glaciers) qu'on vient soit gravir, soit contempler depuis quelques belvédères » [...] Et les Alpes vont rentrer dans « un mouvement de pratiques successives, liées à des représentations et utilisation nouvelles de la nature » (Stock et al., 2003, p. 107 et p. 93) qui vont progressivement développer la filière économique du tourisme alpin :

1. **Alpinisme** - La première phase du tourisme alpin correspond à l'alpinisme. Cette pratique a été « inventée » par des Britanniques, notamment Windham et Pococke, les deux premiers touristes identifiés (Stock et al., 2003). « Ceux-ci, dans le cadre d'une étape de leur tour firent le voyage de Chamonix en 1741 et montèrent à la mer de glace » (*Ibid.*, p. 93). La première ascension du Mont-Blanc est quant à elle effectuée en 1786 par un Chamoniard. Au fil des ascensions la haute montagne sera démythifiée. Mais c'est surtout au XIXème que l'alpinisme va se développer. En Suisse, par exemple, la première ascension du Cervin - par des Anglais - date de 1865 (Gilliard, 1974).
2. **Thermalisme** - Parallèlement à l'alpinisme, « le thermalisme se développe et attire de très nombreux curistes. La bonne société au XIXème siècle prend les eaux à Saint-Gervais, Saint-Moritz, Badgastein, San Pellegrino, Aix-les-Bains, etc. » (Stock et al., 2003, p. 107).
3. **Climatisme** (« la mode du bon air ») - Au milieu de XIXème, le climatisme fait son apparition « à la suite d'un constat d'un médecin qui s'est installé à Davos et qui remarque que les montagnards semblent échapper à la tuberculose. Il en attribue la raison à la qualité de l'air et le premier sanatorium y ouvre ses portes en 1867. De nombreux sanatoriums sont construits entre 1867 et 1930, notamment en Suisse et en France » (Stock et al., 2003, p. 107).
4. **Les sports d'hiver et le ski alpin** - La dernière phase du tourisme alpin correspond au développement des sports d'hiver et du ski alpin. « En 1866, Badrutt, hôtelier à St. Moritz, fait le pari devenu célèbre d'inviter quelques hôtes anglais l'hiver [...] Ils acceptent. Le beau temps s'en mêle St. Moritz est lancée, le tourisme d'hiver vient d'être inventé » (Krippendorf, 1987, p. 12). Mais, à ce moment, l'intérêt allait davantage aux sports de glace (Bergier, 1984). Quant au ski, commodité de déplacement en Scandinavie et en Russie, il commença à être pratiqué comme un sport dans les Alpes par quelques initiés, vers 1860-1870 (Bergier, 1984). Cependant, son immense succès ne commença que vers 1920 : « Megève, lancée durant l'hiver 1919-1920 par la baronne de Rotschild, est la première station de sport d'hiver créée pour le ski alpin » (Stock et al., 2003, p. 107). Viennent ensuite Combloux (France), Zermatt et St Moritz. La suite sera essentiellement marquée par le « boom » des stations de ski dans les années 60 et 70.

4.4. Tourisme : facteurs permissifs et incitatifs

La naissance du tourisme, et sa diffusion, résultent d'une conjonction de plusieurs facteurs. L'histoire est à cet égard significative : l'apparition du tourisme en Grande-Bretagne ne résulte pas du hasard. « Le tourisme est né à un moment précis, le XVIIIème siècle, dans un lieu précis, l'Angleterre, et au sein d'une catégorie précise de la population, l'élite aristocratique et bourgeoise [...] parce que les conditions économiques et sociales y ont été réunies pour la première fois, avec l'industrialisation, l'apparition du temps libre et l'élévation du pouvoir d'achat » (Stock et al., 2003, p. 83 et p. 93). A partir de cette date, le

tourisme – d’abord réservé aux élites – a diffusé socialement vers toutes les classes sociales, en particulier après la deuxième guerre mondiale où un vrai processus de démocratisation s’est produit. La diffusion a été également spatiale « avec l’apparition, jusqu’à aujourd’hui de nouveaux foyers émetteurs de touristes et de lieux nés du tourisme » (*Ibid.*, p. 83). Depuis, à l’échelle mondiale et dans la plupart des régions, la tendance lourde – bien qu’avec des périodes de fluctuations allant jusqu’au retrait et passant par la perte de vitesse du tourisme – est à l’augmentation.

Ainsi, le tourisme moderne est né à une période précise, dans un contexte particulier et s’est diffusé depuis. Mais quelles sont les logiques qui se trament derrière cette évolution ? Ce n’est qu’en saisissant certaines transformations – économiques, sociales, politiques et environnementales – qu’il est possible de comprendre l’évolution du tourisme. Ces transformations sont composées d’un ensemble de facteurs qui favorisent la demande à augmenter sans cesse.

4.4.1.1 Demande touristique : facteurs-clés

Dans ce sous-chapitre, nous allons aborder les principaux facteurs incitant et permettant le tourisme. La Tableau 1 ci-dessous illustre une vue d’ensemble de ces principaux facteurs incitatifs et permissifs (facteurs-clés).

Tableau 1 : Demande touristique : facteurs- clés

Facteurs incitatifs (« vouloir faire du tourisme »)	Facteurs permissifs (« pouvoir faire du tourisme »)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Aliénation » de la société industrielle ▪ Curiosité humaine et besoins vitaux ▪ Incitations du secteur du tourisme (création de besoins par la création d’images et d’offres) ▪ Modes et trends touristiques ▪ Position dans le cycle de vie ▪ Communiquer, s’intégrer socialement ▪ Elargir son horizon ▪ Partir à la découverte de soi-même, être heureux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La croissance économique et l’augmentation des revenus ▪ Les transports : contraction de l’espace-temps et démocratisation ▪ Le temps libre et l’augmentation de l’espérance de vie ▪ Les politiques de développement touristique et économique ▪ La sécurité ▪ La croissance démographique

Source : modifié d’après Krippendorf, 1987 et 1987b, Deprest, 1997 ; OFS, 2003.

Facteurs incitatifs

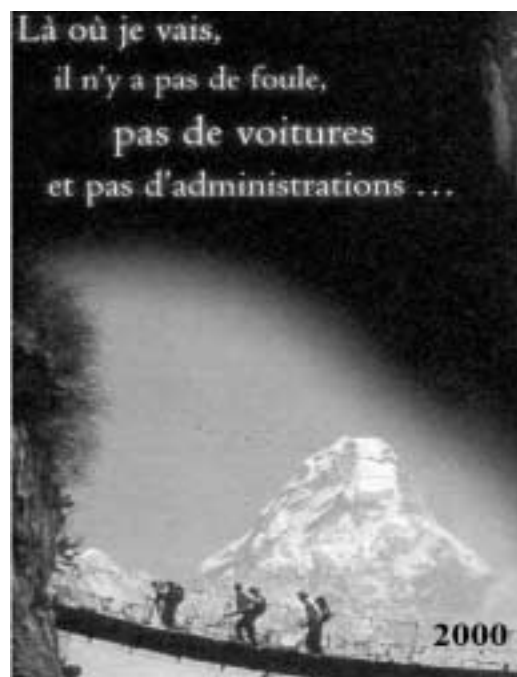
1. L’urbanisation, le cadre de vie et le travail

L’exode de masse qui touche notre société est avant tout la conséquence de certaines caractéristiques issues de son développement : les modes de production matérielles et territoriales en particulier. En effet, « de nos jours, le besoin de voyager est surtout créé par la société et marqué par le quotidien. Les gens partent car ils ne se sentent plus à l’aise là où ils sont : là où ils travaillent et là où ils habitent » (Krippendorf, 1987b, p. 10 -11).

1.1. L'urbanisation et la qualité de l'habitat

L'urbain¹ est désormais le cadre de vie quotidien pour une majorité. Ce cadre de vie entraînerait un désir accru de s'évader² : c'est « surtout la population urbaine qui se met en quête de loisirs à l'écart de son domicile » (Dewailly, Flament, 1993, p. 68). En effet, « le nombre d'excursions qu'entreprennent les habitants des gratte-ciels et des quartiers bruyants est supérieur de 30% à celui des personnes qui occupent des maisons individuelles³. Par ailleurs, les habitants des grandes villes partent bien plus souvent pendant les week-ends que les habitants des petites villes » (Krippendorf, 1987b, p. 142). A cet égard, l'espace montagnard est un cadre privilégié pour s'évader (cf. Figure 2) : les citadins « voient et ressentent la montagne et les hommes qui l'habitent comme une sorte de monde opposé à celui qu'ils vivent chaque jour. A leurs yeux, la montagne est un beau paysage resté naturel, un espace récréatif où on peut reprendre des forces » (Krippendorf, 1987, p. 11).

Figure 2 : Publicité vantant l'effet d'évasion des espaces de montagne



Source : Bourdeau, 2005, p.3

1.2. La division du travail

La société industrielle participe au désir d'évasion des individus pour qui « de plus en plus, leur travail est mécanisé, fonctionnalisé et déterminé en dehors de leur volonté » (Krippendorf, 1987b, p. 11). Le tourisme se nourrit et provient de cette « aliénation » du travail, et dans un double mouvement, participe à « désaliéner » le travail. En effet, « nous travaillons notamment pour pouvoir prendre des vacances, et nous avons besoin de vacances pour pouvoir reprendre le travail » (*Ibid.*, p. 12). Et le bénéfice ne revient pas seulement à l'individu, mais aussi à l'économie : le tourisme lui fournit de l'énergie et régénère sa main d'œuvre (*Ibid.*).

2. Curiosité humaine et besoins vitaux

Le tourisme n'est pas le produit exclusif de la société industrielle : d'autres sociétés ont pratiqué du tourisme ou plutôt des migrations temporaires hors de leur domicile temporaire, pour des motifs autres que commerciaux, religieux ou militaires. Le tourisme correspondrait ainsi également à la satisfaction de « la curiosité humaine et des besoins vitaux de liberté, de détente, de repos et de communication » (Müller et al., 2002).

¹ L'urbain est ici considéré dans sa dimension territoriale physique et fonctionnelle et moins comme un phénomène sociologique qui peut amener, par exemple, à dire que tout est urbain (Cf. Choay, 1994, p.ex.).

² La faible qualité des espaces urbains est avant tout liée à une manière de faire la ville, celle de l'urbanisme classique, celle pratiquée avec la ville du fordisme, de la rationalité froide corbusienne et technique (Ascher, 2001), car il existe des manières de retrouver à nouveau un équilibre entre la qualité des espaces vides et des espaces pleins et du rapport entre les deux. C'est notamment l'enjeu de l'urbanisme durable que de penser à de nouvelles modalités de produire un espace urbain de qualité (Cunha, 2007).

³ Eidgenössische Kommission für das schweizerische Gesamtverkehrskonzept, édit. (1977) : *Der Freizeit - und Ferienverkehr in der Schweiz*, Bern, EDMZ, pp.35-37.

3. Incitations du secteur du tourisme

Le tourisme crée lui-même des représentations et des images qui incitent les gens à faire du tourisme. « Le tourisme est la conséquence, et simultanément une composante, du système social industriel, de l'organisation des êtres humains et de la civilisation moderne » (Krippendorf, 1987b, p. 18). Il n'est donc pas un choix totalement libre : il est influencé par le marché ; dans la mesure où « le lieu touristique est un espace organisé, codifié, un lieu qui participe de la société de consommation et représente également une quotidienneté » (Deprest, 1997, p. 181). Et parce que le désir de partir est surtout construit et qu'il est fonction de la représentation que la société s'en fait, le tourisme peut être manipulé par les images. De fait, des composantes du secteur touristique « nous incitent à voyager, sans que nous en ayons forcément conscience. Elles tentent même de nous persuader que nous avons, en fait, toujours éprouvé ce besoin. Voyager est devenu une norme sociale » (Müller et al., 2002, p.9).

4. Autres facteurs incitatifs

Il en existe bien d'autres facteurs incitatifs. Parmi ces autres facteurs on peut citer par exemple : *se reposer*, *élargir son horizon* et *partir à la découverte de soi-même* (Krippendorf, 1987b). L'incitation au tourisme trouve également origine dans *la position dans le cycle de vie et le statut affectif et familial des individus* (p.ex. famille avec enfants, famille avec adolescentes, jeunes en couple, célibataires, retraités) qui dictent la propension des individus à voyager (Matos, 2007), ou encore *les modes et les tendances touristiques* (Lohmann, 2004).

Facteurs permissifs

Outre les incitations, notre société a simultanément fourni les moyens (facteurs permissifs) de réaliser cette évasion : l'argent, le temps libre et les transports parmi d'autres. Nous allons ci-dessous développer les facteurs permissifs les plus importants.

1. La croissance économique et l'augmentation des revenus

L'évolution du système touristique est étroitement liée aux dynamiques du système économique : la demande touristique fluctue, en partie, au gré des pulsions économiques. D'une part, l'évolution de la demande touristique est liée à la structure économique du pays (revenu moyen par habitant, répartition des revenus selon les classes, etc.). D'autre part, la demande touristique fluctue au gré de la conjoncture économique : la récession ou la croissance économique auront respectivement un effet sur la baisse et l'augmentation de la demande touristique. Par exemple, la rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses et la hausse du pouvoir d'achat ont favorisé l'accession au tourisme de nouvelles catégories sociales. Ou encore, la récession économique constatée dans les années 1997 et 1998 dans certains pays d'Asie s'est traduite par la baisse du tourisme émetteur, ainsi que des arrivées touristique internationales (ONU, 1999).

2. Les transports : contraction de l'espace-temps et démocratisation

Le tourisme est par essence un phénomène lié à la mobilité. Lors d'une pratique touristique une mobilité s'effectue entre le lieu émetteur et la destination, puis souvent encore à l'arrivée du lieu de destination¹. L'évolution des transports a donc (eu) un impact direct sur la demande touristique et les lieux qui vont être investis par cette demande.

Il y a eu d'abord la découverte et le développement de la machine à vapeur qui « offrit aux masses un moyen économique et sûr pour se déplacer » (Loy Puddu, 1983, p.20). Il représente un des facteurs principaux de la diffusion du tourisme durant le XIX^{ème} siècle et

¹ Sauf dans le « tourisme ghetto » où les touristes ne sortent pas de l'hôtel dans lequel ils sont hébergés.

la première moitié du XXème siècle. D'ailleurs les lieux desservis par le rail sont ceux qui connaissent le plus fort développement pendant cette période.

Pendant l'après guerre, la route va progressivement relayer le rail comme facteur privilégié de diffusion du tourisme. A la démocratisation du véhicule privé correspondra, en grande partie, la démocratisation du tourisme. Le taux de motorisation est passé en Suisse de 26 voitures pour 1'000 habitants en 1950 à 492 pour 1'000 habitants en 2000 (Müller et al., 2002). Pendant cette période, l'avion va également progresser de manière importante – ouvrant désormais le tourisme international à l'ensemble de la planète par l'abolition des anciennes contraintes spatiales.

A l'origine de cette évolution les facteurs technologiques, ainsi qu'économiques – en favorisant ces mêmes avancées technologiques et en les démocratisant – ont joué un rôle primordial (augmentation du pouvoir d'achat et diminution du prix par des économies d'échelle – la production de masse – et la concurrence).

3. Le temps libre et l'augmentation de l'espérance de vie

Réaliser la mobilité touristique suppose également du temps libre. Jusqu'au XXème siècle seul des individus issus des classes aristocratiques et bourgeoises disposaient de suffisamment de temps et de moyens pour pratiquer le tourisme. Avec l'amélioration de la productivité et de l'économie, les heures de travail ont progressivement diminué, passant de plus de 4'000 heures de travail par an au XVIII siècle et jusqu'au début du XIXème siècle à quelques 2'000 heures actuellement dans les pays industriels (Krippendorf, 1987). Mais c'est surtout avec l'apparition des congés payés, en 1936 en France, que le temps libre a « explosé » (Loy Puddu, 1983) – permettant, en conjonction avec d'autres facteurs, la démocratisation du tourisme. Depuis, le temps libre augmente à la faveur de la généralisation et de l'extension de la durée des congés payés. S'ajoutent à cela l'allongement de la durée de vie et l'abaissement de l'âge de la retraite dans certains pays (Dreyfuss Pagano, 2002), couplés à l'augmentation des revenus ces facteurs font croître la demande touristique potentielle. Mais, n'oublions pas que si le temps libre a considérablement augmenté, le tourisme ne représente qu'une partie de cette disponibilité.

Autres facteurs

▪ Les politiques de développement touristique et économique.

La mise en tourisme d'un lieu va de pair avec le développement économique et social (Stock et al., 2003). On comprend donc l'intérêt de l'Etat de voir se développer le tourisme. Pour ce faire, les collectivités, aux différents échelons, élaborent des politiques touristiques (lignes directrices, promotion touristique, aides financières, etc.) qui ont un impact plus ou moins fort sur la demande touristique. Et parfois, les collectivités emboîtent même le pas à l'initiative privée en jouant le rôle du promoteur d'un projet touristique.

▪ La sécurité

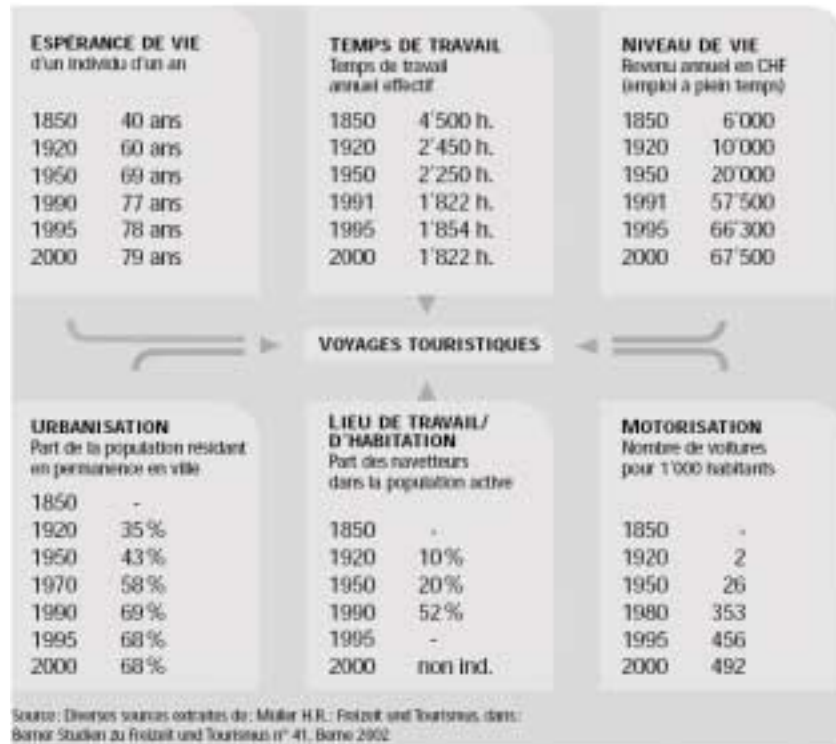
La demande touristique fluctue également en fonction des conditions sécuritaires des lieux : « le touriste souhaite voyager dans un Monde en paix, tout risque pour sa sécurité ou sa santé entraînant une révision dans le choix de ces destinations » (Stock et al., 2003, p. 143). Ce ne sont pas les exemples qui manquent. Que l'on pense, par exemple, aux effets sur la demande touristique locale des attentats de Bali, ou au niveau mondial les attentats du 11 septembre 2001 à New York.

- **La croissance démographique**

La croissance démographique fait augmenter la demande touristique potentielle. Couplée à la croissance économique et à l'augmentation des revenus, c'est un puissant facteur générant de la demande touristique.

La Figure 3, nous montre l'évolution de certains des facteurs générant la demande touristique en Suisse. On remarque qu'ils ont tous évolué de manière importante - permettant à la demande d'augmenter.

Figure 3 : Evolution de quelques facteurs de la demande touristique en Suisse



Source : Müller et al., 2002, p. 5.

La demande touristique : un système complexe

De nombreux facteurs interviennent donc dans le processus de création de la demande touristique. Mais plus encore que leur nombre élevé, c'est surtout la relation qu'ils entretiennent entre eux et avec divers éléments de l'extérieur qui font la complexité du processus. Pour saisir cette complexité, il faudrait donc plutôt imaginer les facteurs générant la demande touristique comme un système à interactions multiples.

4.5. Définitions sur le tourisme de ski

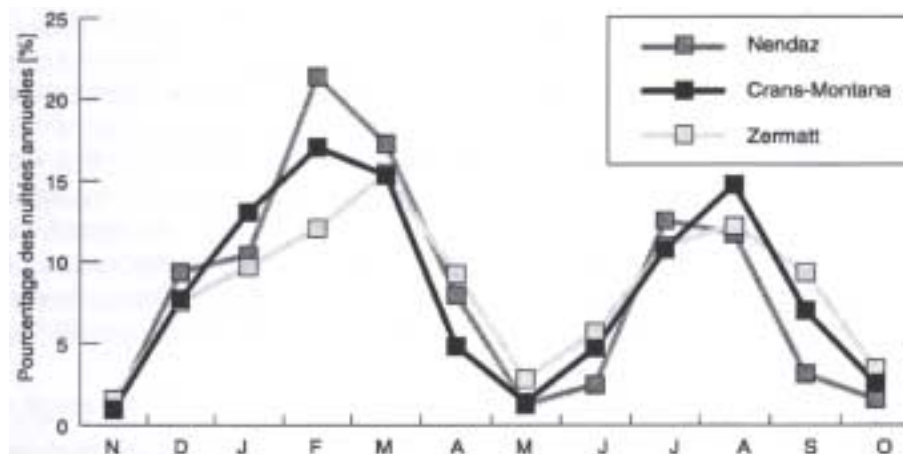
La notion de tourisme a déjà été définie au chapitre 4.2. Le tourisme de sports d'hiver, ou plus restrictif de ski, sont respectivement le tourisme pratiqué dans les stations de sports d'hiver et de ski. Il s'agit donc de définir les notions de station et plus précisément de station de sports d'hiver et de ski.

Définition de la notion de station

Si l'on prend la définition du mot « station » dans le Petit Robert, celui-ci désigne à l'origine les stations thermales, mais il a ensuite été étendu, par analogie, aux stations balnéaires, de montagne et, plus précis, des sports d'hiver. Il est souvent utilisé comme synonyme de

villégiature, qui prend ces racines dans le mot italien villeggiatura, de villeggiare « aller à la campagne (villa) » (Le Petit Robert). Cela nous est confirmé par la terminologie anglaise, où le terme de « resort » correspond en français à la fois au mot « station » et « villégiature ». Selon Stock et al., la station touristique se définit par la primauté de l'activité touristique dans le lieu et par la présence d'une population permanente plus ou moins importante qui en fait également un lieu de vie et la distingue radicalement du comptoir touristique (2003). Les stations se caractérisent, en outre, par une variation temporelle de la fréquentation liée aux périodes de congé des travailleurs et des étudiants (Loy Puddu, 1983). Pour les stations touristiques de montagne on remarque des pics de la fréquentation lors des semaines de vacances (Noël - Nouvel An, relâches de février, Pâques, juillet et août), et un cycle hebdomadaire (week-end vs. semaine), ainsi qu'en fonction des saisons favorables (l'hiver et l'été, respectivement à cause de la pratique du ski et des températures plus agréables comparativement à la plaine). La Figure 4 nous montre la forte variation mensuelle des nuitées des stations alpines suisses de Nendaz, Crans-Montana et Zermatt.

Figure 4 : Caractéristiques des stations touristiques : la répartition mensuelle variable des nuitées - les cas de Nendaz, Crans-Montana et Zermatt (Reynard, 2001)¹



Source : Reynard, 2000, p. 114.

Dès lors, les capacités d'habitation (nombre de lits, surfaces habitables), des réseaux (acheminement et stockage de l'eau, évacuation des eaux usées, etc.) et de la voirie (routes, places de parcage) sont dimensionnées de manière à satisfaire les pics de la demande².

Définition d'une station de sports d'hiver

Quant à la définition d'une *station de sports d'hiver* même, récemment, Odit-France (2008) a proposé la définition suivante :

« Nous définirons ici la station comme un ensemble de centres d'hébergements desservant le même ou les mêmes domaines skiables élémentaires (DSE) ; chaque DSE se caractérisant par : un exploitant unique et une continuité de l'offre de ski » (le DSE peut être parcouru "skis aux pieds" à la journée sans que le skieur ne constate de rupture dans la chaîne de transport) » (Odit-France, 2008).

¹ Les années et le type de nuitées ne correspondent pas. Zermatt : nuitées hôtelières, moyenne 1983-1992 ; Crans-Montana : nuitées hôtelières, moyenne 1988-1996 ; Nendaz : nuitées totales, moyenne 1991-1993 (Reynard, 2001).

² Par exemple, en haute saison la population résidente totale (permanente et touristique) de Crans-Montana se situe entre 23 et 24'000. Et dans les semaines de très forte occupation, cette population peut même passer à environ 50'000 ! (Reynard, 2000).

En ce qui concerne la notion de *destination de sports d'hiver*, elle se distingue quelque peu de la station, dans le sens où elle peut regrouper plusieurs stations. Elle peut être définie de la manière suivante:

« *a geographical, economic and social unit consisting of all those firms, organisations, activities, areas and installations which are intended to serve the specific needs of winter sports tourists* » (adapted from Bieger, 1996; WTO, 1993) » (Flagestad, Hope, 2001, p. 449)¹.

Par ailleurs, ce travail s'intéresse plus particulièrement au tourisme de ski, on utilisera par conséquent de préférence la notion de *station de ski*, plutôt que de *station de sports d'hiver* ou de *station*. Et cela même si les stations dont il sera fait mention ne sont pas forcément dévolues uniquement au ski alpin, de fond ou de randonnée, mais également à des activités telles que la marche à pied ou le thermalisme, ainsi qu'à la saison d'été.

Définition d'une société de remontée mécanique

Comme il a déjà été mentionné, ce travail va s'intéresser à l'ensemble des restructurations qui attendent le tourisme de ski et qui se matérialisent au niveau territorial par des changements de configuration des stations. Bien que la dynamique des stations dépende de la dynamique de plusieurs secteurs tels que l'hôtellerie et les constructions², il va se focaliser davantage sur les restructurations affectant le secteur des remontées mécaniques – comme colonne vertébrale du tourisme de ski.

A ce titre, il s'agit de définir plus en détails la notion de société de remontées mécanique. Nous pouvons définir une société de remontées mécaniques comme :

Une société de remontées mécaniques est une société qui exploite une partie ou l'ensemble d'un domaine skiable, voire plusieurs domaines skiabiles.

¹ Voir aussi définition proposée par Abegg, 1991 (cf. bibliographie).

² Ces différents secteurs – principalement les remontées mécaniques, l'hôtellerie et la para-hôtellerie et les constructions – sont fortement liés entre eux : la dynamique des uns influence la dynamique des autres, qui à leur tour influencent la dynamique des stations.

Partie II – Tourisme alpin et durabilité

Le tourisme a permis à de nombreuses régions périphériques des Alpes de se développer économiquement et de contenir en partie, voire complètement, la vidange de leur population. Mais, la médaille à aussi son revers : le développement touristique – selon sa forme, son intensité et le contexte local – s’est parfois réalisé au détriment d’impacts environnementaux et sociaux importants. Parallèlement, les impacts environnementaux globaux, en particulier les émissions de gaz à effet de serre, ont augmenté et se sont érigés comme une des préoccupations majeures de nos sociétés. Dans ce contexte, le concept de développement durable et de tourisme durable on émergé. Cette partie viendra définir ce que sont ces notions avant de brosser un aperçu du rôle et des impacts – aussi bien économiques, sociaux, qu’environnementaux – du tourisme alpin en Suisse, et plus précisément du tourisme de ski. Ce chapitre aura un intérêt direct pour la dernière partie du travail (IV): puisque d’une part le tourisme durable est postulé comme l’orientation touristique souhaitable pour la région du St-Bernard; et d’autre part il permettra de visualiser synthétiquement, sous forme d’une grille de lecture, les enjeux économiques, sociaux et environnementaux, en lien avec le tourisme qui attendent la région.

5. Tourisme alpin et durabilité

5.1. Tourisme durable

Le concept de développement durable

Le concept de développement durable, a émergé au début des années 1970 dans un contexte particulier :

« la rupture de la croissance économique de la décennie 1970 a servi de révélateur des contradictions et des limites du modèle productiviste : contradictions d’une société qui produit des richesses économiques sans précédent, mais où la pauvreté se loge de manière permanente au cœur même de l’abondance ; limites d’un style technologique et d’un modèle de consommation qui menacent les mécanismes régulateurs de la reproduction des écosystèmes » (Da Cunha, 2003, p. 14).

« C’est la Conférence des Nations Unies sur l’environnement et le développement, tenue à Stockholm en 1972, qui a esquissé le contenu du concept de DD connue alors sous la dénomination d’écodéveloppement » (Da Cunha, 2003, p. 14). Le concept propose un modèle de développement qui rejette les approches réductrices de l’écologisme intransigeant et de l’économisme étroit (*Ibid.*). Mais c’est le rapport Brundtland¹ en 1987 (CMED) et surtout la conférence de Rio en 1992 qui vont formaliser l’usage et définir les principaux traits de la

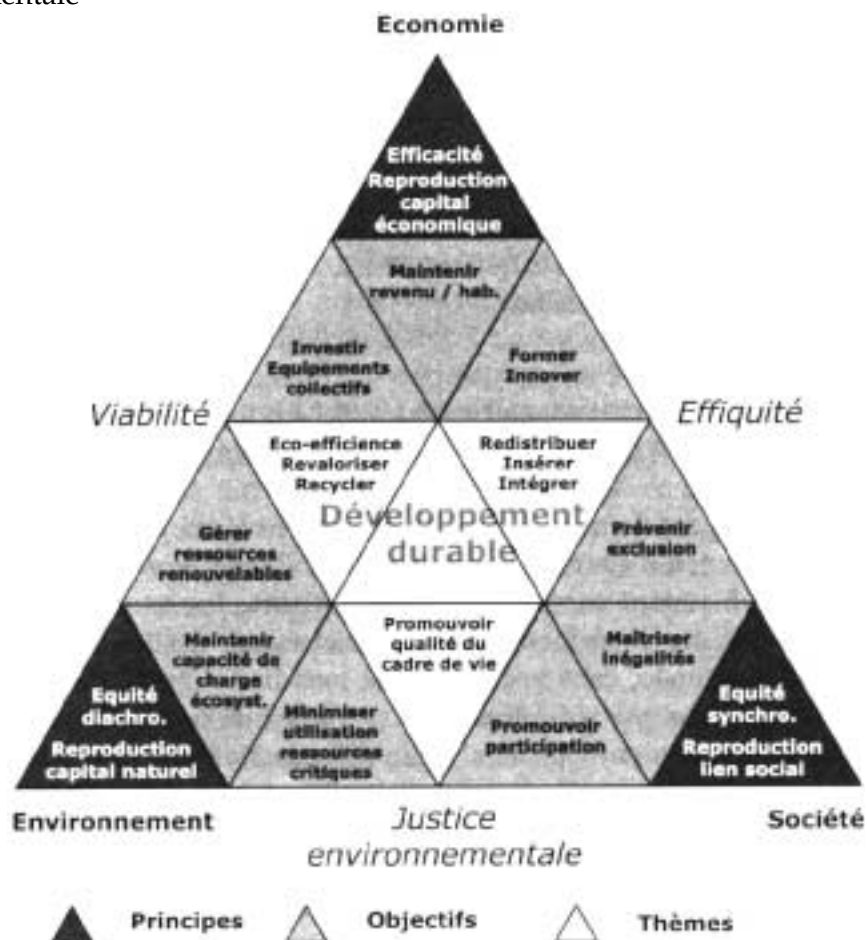
¹ Du nom de la première ministre norvégienne de cette période.

notion de *développement durable*, ainsi que participer à sa diffusion, notamment dans le champ médiatique.

Concept éthique, théorique et pratique (Brodhag, 2003), le développement durable se propose de résoudre les contradictions entre les trois systèmes social, économique et physique, au travers des variables d'harmonisation suivantes (Cunha, 2003) :

- **Viabilité** – harmonisation de l'**économie** et de l'**environnement**. « Le développement économique est viable lorsqu'il rend possible à la fois la croissance du revenu et la reproduction à long terme des ressources » (Cunha, 2003, p.24)
- **Equité** ou **effiquité** – harmonisation de l'**économie** et de la **société**. Cette variable « avance l'idée qu'une société est équitable lorsque les inégalités dans la répartition des richesses auront pour seule fonction d'améliorer le sort des plus défavorisés » (*Ibid.* d'après Rawls, 1987)
- **Vivabilité** ou **justice environnementale** – harmonisation de l'**environnement** et de la **société** (qualité du cadre de vie). Cette variable « renvoie à la question de la justice écologique et nous invite à passer de la stricte conservation écologique à l'idée d'un développement visant également l'amélioration de la qualité de la vie des hommes » (Cunha, 2003, p. 24).

Figure 5 : Le triangle du développement durable : viabilité, effiquité et justice environnementale



Source : Cunha, 2005, p. 16.

A partir de cette ambition théorique, « le défi pratique du DD consiste à imaginer et à mettre en œuvre des actions ou des projets de développement à double ou à triple dividende » (Cunha, 2003, p. 23). En d'autres termes il s'agit de dépasser les contradictions entre ces trois sphères en recherchant, dans l'idéal, « des stratégies triplement gagnantes, ce que certains appellent la stratégie des trois E : économie, équité et environnement » (Brodhag, 2003, p. 34).

En plus de l'intégration de ces trois sphères, le développement durable implique la prise en compte d'autres principes :

- **Intégration du court et du long terme**

Les sociétés humaines et leurs ressources sont soumises à la loi de l'entropie (Bochet, 2006 d'après Georgescu-Roegen, 1982). Par conséquent, le DD doit permettre la gestion parcimonieuse et la reproduction du capital économique, social et environnemental dans le long terme pour permettre aux générations futures de satisfaire leurs besoins (Bochet, 2006). Le DD impose ainsi « une articulation nouvelle entre le court terme et le long terme, alors qu'aujourd'hui les décisions politiques et économiques sont soumises à une véritable dictature du court terme » (Brodhag, 2006, p. 34).

- **Intégration des différents niveaux**

Le développement durable impose la prise en compte simultanée des différentes échelles territoriales, dans la mesure où les problèmes environnementaux, sociaux et économiques se manifestent à différentes échelles, mais aussi par ce que les solutions à ces problèmes se trouvent dans des actions à différentes échelles. Par exemple, dans le domaine environnemental, les problèmes de pollution de l'air peuvent être mondiaux (CO₂), supra-régionaux ou régionaux (ozone) ou plus localisés (poussières fines, azote). Les actions pour pallier ces problèmes doivent être simultanément menées à différents niveaux. En effet, le projet global du DD ne peut être satisfait que par une addition d'actions au niveau local que nous pouvons résumer par le slogan « penser globalement, agir localement » (Zaccai, 2003). Cet élément est d'autant plus important que les différentes échelles sont fortement imbriquées : les effets à une échelle ont une incidence aux autres échelles. Mais, si le projet du développement durable est global celui-ci doit se faire dans le respect de la diversité locale : « les règles du niveau global ne peuvent pas être simplement transposées au niveau local » (Brodhag, 2005, p.34). En effet, certains des principes du DD sont universels et d'autres particuliers (Brodhag, 2003).

Le concept de tourisme durable

Le tourisme durable est un concept dérivé de celui du développement durable (Marsat et al, 2005) ; il n'est rien d'autre que la transposition du concept de développement durable dans le domaine du tourisme. Plus précisément, « le tourisme durable représente toute forme de développement, d'aménagement, d'activité touristique qui respecte l'environnement, préserve à long terme les ressources naturelles et culturelles, et qui est socialement et économiquement durable et équitable » (Knafou in Stock et al., 2003, p. 238).

Le World Travel and Tourism Council (WTTC), l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Conseil de la Terre définissent le tourisme durable de la manière suivante :

« Le tourisme durable est une forme de tourisme qui répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent, tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. Le tourisme durable mène à une gestion de toutes les ressources de manière à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital (WTTC/OMT et Conseil de la Terre, 1999) » (CCE, 1999).

De manière plus précise, selon la Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement française, le tourisme durable est un tourisme qui doit :

- « *Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder la biodiversité ;*
- *Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver les atouts culturels (bâti et vivant) et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;*
- *Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et de services sociaux pour les communautés d'accueil »* (2006, p. 23).

En résumé, le tourisme doit participer au développement économique des régions périphériques, tout en en assurant le maintien de l'équilibre écologique, ainsi qu'au même temps engendrer un minimum de tensions sociales et de perte d'identité des populations autochtones, et contribuer à une meilleure compréhension culturelle (Krippendorf, 1987 ; Müller et al., 2003).

Le développement touristique durable impose également de rechercher systématiquement la satisfaction des différents acteurs – habitants, touristes, professionnels et employés du secteur touristique, etc. (Cazes, Lanquar, 2000). C'est au travers d'un dialogue ouvert que l'on arrivera à satisfaire les besoins, aussi différents soient-ils, des touristes, des populations visitées, des professionnels du tourisme et de la protection de l'environnement (Müller et al., 2003).

En d'autres termes, le tourisme durable a pour projet de maximiser les effets positifs et de minimiser les effets négatifs du développement touristique. Mais pour aller vers un tel développement, il est nécessaire, au préalable, de connaître les bénéficiaires et les atteintes qui guettent le développement touristique. Le chapitre 5.2 va justement parler des bénéficiaires et des atteintes – économiques, sociaux et environnementaux – possibles du tourisme dans l'espace alpin. Cette démarche permet de dégager une grille de lecture identifiant les effets possibles générés par le tourisme, pour ensuite, notamment, proposer des stratégies qui maximisent les effets positifs et qui minimisent les effets négatifs. C'est dans une telle perspective que vont s'inscrire les stratégies de développement touristique proposées pour la région du St-Bernard (cf. partie IV).

Tourisme durable : différents qualificatifs

La notion de tourisme possède plusieurs épithètes et qualificatifs qui, au fond, désignent des formes de tourisme ayant la même vocation que le tourisme durable ou qui s'en rapprochent (Abegg, 1991 ; Cazes, Lanquar, 2000). Le tourisme *alternatif, doux, qualitatif, adapté, approprié, responsable, soutenable*, par exemple, visent également à intégrer les préoccupations économiques, sociales et environnementales, bien que certains sont plutôt employés pour des formes de tourisme qui prennent place dans des espaces plutôt ruraux et où le tourisme n'est pas de masse (tourisme *alternatif* et *doux*). Quant à l'*écotourisme* ou *tourisme écologique*, ils diffèrent quelque peu du tourisme durable dans le sens où ils prennent place dans des lieux où l'attraction majeure sont la faune et la flore (Stock et al., 2003 ; Dewailly, 2006).

5.2. Tourisme alpin : effets économiques, sociaux et environnementaux

Ont attribué généralement les fonctions suivantes à l'espace alpin : espace de vie, économique et de loisirs (Abegg, 1991). Ces caractéristiques ne sont que plus marquées, en raison de sa situation géographique centrale à l'interface de différentes régions d'Europe. C'est un espace de vie pour plusieurs centaines de milliers d'habitants. Et fait même partie du décor de plusieurs millions d'habitants. C'est un espace d'échange et de production économique avec l'hydroélectricité, le tourisme et d'autres secteurs (selon les régions, la chimie, la métallurgie, l'agriculture, le textile, etc.). Enfin, c'est un espace de loisirs aussi par l'ancienneté et l'intensité de la fréquentation, la grande variété des attractions et des équipements qui se conjuguent pour faire des Alpes la montagne touristique par excellence (Stock et al., 2003).

Dans ces trois fonctions, le tourisme joue un rôle considérable. C'est le tourisme qui, en grande partie, a permis de contenir le phénomène de vidange des vallées alpines et qui a, en grande partie, permis à ces régions – autrefois parmi les plus pauvres d'Europe – de devenir prospères et de s'intégrer au reste de l'économie européenne et à l'économie mondiale. Et finalement qui a grandement participé à rendre cet espace attractif pour les loisirs. Ainsi, certains cantons et régions, mais surtout certaines vallées et communes, tirent une très grande partie de leur revenu du tourisme et leur avenir économique, social, voire même leur survie repose essentiellement des revenus générés par ce secteur.

5.3. Le tourisme alpin : effets socio-économiques

5.3.1 Le tourisme stoppe l'exode de la population

Le tourisme a permis, en grande partie, de contenir la vidange des régions de montagne. A tel point qu'on peut se demander si sans le tourisme les Alpes seraient une vaste périphérie. Dans tous les cas, la fin du XIX^{ème} et le début du XX^{ème} siècle étaient marqués par l'exode de population de ces régions vers les villes et la plaine. Mais avec l'essor du tourisme, notamment pendant le « boom » des années 60 et 70, le solde migratoire dans les régions de montagne suisses a même été positif. Certains cantons, comme le Valais, ont connu une augmentation importante de la population résidente : + 48% entre 1941 et 1980 (Krippendorf, 1987). Mais cette tendance au niveau cantonal n'est pas représentative des niveaux régionaux et communaux : on remarque de fortes disparités à ces échelles. Par exemple, pendant la même période la commune de Niederwald (VS) a connu un recul de 57% de sa population, alors que la commune de Zermatt (VS) a connu une augmentation de 209 % (*Ibid.*). Ces disparités traduisent notamment les différences de proximité à un foyer de développement touristique et son importance.

5.3.2 Le tourisme contribue à l'équilibre économique

Cet exode des populations montagnardes en plaine résulte dans une importante mesure des différentiels économiques. Les régions intra-alpines étaient au XIX^{ème} siècle parmi les plus défavorisées d'Europe. Et avec le développement économique de la Suisse, l'écart en termes de revenus et de population entre les régions de montagne et de plaine ne cessait de s'aggraver. Dans ce contexte, la Confédération suisse a mise en place, depuis plusieurs décennies, des politiques régionales sensées les freiner. Cette solidarité intercantonale en faveur des régions de montagne est fixée dans la Constitution fédérale par l'article 135¹ :

Dans ce rééquilibrage économique entre la plaine et la montagne, le tourisme s'est vite imposé comme un des instruments privilégiés. Car il est perçu comme le seul moyen « d'améliorer les conditions de vie là où l'agriculture n'assure pas de revenus suffisants, où l'industrie ne s'implante pas en raison d'un emplacement défavorable et où il n'y a rien d'autre à vendre que le soleil, le paysage et la neige » (Krippendorf, 1987, p. 97).

Les collectivités ont donc largement soutenu le tourisme dans les régions de montagne. La politique régionale fédérale a directement soutenu ce secteur en lui allouant des ressources financières. A l'aube du XXI^{ème} siècle, la Suisse a décidé de poursuivre dans cette voie avec la Nouvelle Politique Régionale (NPR) qui prendra les relais des anciennes politiques régionales² dès 2008. Reste que malgré le tourisme et ces mesures les disparités ne cessent de s'accroître.

5.3.3 Le tourisme crée de l'emploi

Le secteur du tourisme est un important pourvoyeur d'emplois dans les régions alpines³, notamment dans les communes et les régions fortement touristifiées. Il crée des emplois directs et indirects. Les **emplois directs** correspondent aux emplois, permanents ou saisonniers, qui « sont pour l'essentiel en relation directe avec les touristes ou au sein d'entreprises commercialisant des matériaux et biens en lien avec leurs pratiques » (Stock et al., 2003, p. 159). Il s'agit notamment de l'hôtellerie, de la restauration, des services récréatifs variés, des agences de voyages, des organismes touristiques et des industries de production de matériel de ski, de golf, de sports nautiques, ou autres (Dewailly, Flament, 1993).

Quant aux **emplois indirects** on mentionnera, par exemple, le secteur du commerce et surtout de la construction – le grand « profiteur » du tourisme (Krippendorf, 1987). Mais, il s'agit d'activités « qui concernent également les populations permanentes et de ce point de vue, on peut estimer que le tourisme contribue à créer, mais aussi à maintenir des emplois » (Dewailly, Flament, 1993, p. 200).

¹ « Art. 135 Péréquation¹ financière : al. 1. La Confédération encourage la péréquation financière entre les cantons ; al. 2 Lorsqu'elle octroie des subventions, elle prend en considération la capacité financière des cantons et la situation particulière des régions de montagne ».

² (1) Loi sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne, (2) Loi sur l'aide en faveur des zones économiques en redéploiement, (3) Regio Plus et (4) INTERREG (cf. chap. 6.4.3).

³ En Suisse, « on estime que globalement une personne sur douze y est occupée directement ou indirectement » (OFS, 2007c, p. 11). Le compte satellite du tourisme en 1998 chiffrait à 166'000 emplois (équivalents plein temps) directs générés par le tourisme (= env. 5,2 % de l'ensemble de emplois). Cette part est donc bien plus importante dans les régions de montagne.

Enfin, on peut même parler d'**emplois induits**, c'est-à-dire ceux qui existent dans l'ensemble de l'économie à partir des « dépenses de tous ceux qui, directement ou indirectement, tirent leurs revenus du tourisme et des loisirs » (Dewailly, Flament, 1993, p. 200).

5.3.4 Le tourisme produit des revenus

5.3.4.1 Au niveau national (Suisse)

Le tourisme « une des plus grandes branches économiques du monde, avec quelque 255 millions d'emplois et 700 millions d'arrivées de touristes en l'an 2000 » (Müller et al., 2002, p. 24). On l'estime à plus de 10 % du PIB mondial (Stock et al., 2003).

Au niveau de la Suisse, le tourisme joue également un rôle économique primordial : « il est considéré comme créateur de revenus et d'emplois, pourvoyeur de devises et source de recettes fiscales, générateur de valeur ajoutée et financier d'infrastructures » (Müller et al., 2002, p. 24). Il contribue également à la balance des paiements, c'est-à-dire dans le bilan qui marque l'ensemble des créances et des dettes d'un pays donné par rapport à l'étranger » (Boyer, 1982, p. 157). Dans ce sens, la Suisse est un pays récepteur¹ : « la balance touristique présente un solde positif depuis des années; autrement dit, les touristes étrangers dépensent en Suisse davantage que les touristes suisses à l'étranger (en 2005, ce solde se montait à 2,2 milliards de francs) » (OFS, 2007a, p.1). Toujours en ce qui concerne le tourisme international, la Suisse en 2005 se situait au 14^{ème} et au 15^{ème} rang mondial respectivement au niveau des arrivées (env. 10,5 millions) et au niveau des recettes touristiques (env. 11,3 milliards)².

La participation du tourisme dans l'économie suisse est donc importante. En 2004, le tourisme a contribué pour 4,8% du produit intérieur brut (OFS, 2007). Ce qui en fait la troisième branche d'exportation de la Suisse loin derrière la métallurgie/l'industrie de machines et la chimie, mais juste devant l'industrie horlogère (*Ibid.*). Ces chiffres sont sans compter d'autres dépenses directes difficiles à mesurer en raison de leur hétérogénéité. Pour pallier en partie ce problème, il existe le compte satellite du tourisme (TSA). En considérant le premier et le plus récent³ de ces comptes, celui de 1998, les dépenses directes dans le secteur du tourisme ont atteint un total de 30.6 milliards de francs (OFS, 2007c). Mais, pour évaluer l'impact économique global du tourisme, il faudrait encore prendre en compte les effets indirects du tourisme, soit la consommation intermédiaire et les investissements des entreprises du tourisme, voire même les effets multiplicateurs » (OFS, 2007c, p.9).

Effet multiplicateur⁴

Le tourisme est « multiplicateur de richesse, à travers les effets en chaîne générés par la consommation touristique » (Dewailly, Flament, 1993, p. 193). En effet, le tourisme « crée également de la valeur ajoutée en dehors du secteur touristique. L'effet multiplicateur reflète la proportion de la valeur ajoutée indirecte par rapport à la dépense touristique (Müller et al., 2002). Par exemple, un employé local du secteur touristique qui achète du

¹ Dans le tourisme international, on distingue ainsi les pays émetteurs et les pays récepteurs de tourisme selon que la balance du tourisme est respectivement négative ou positive (Boyer, 1982).

² Notons que les parts de marché de la Suisse dans le tourisme n'ont cessé de diminuer relativement aux autres pays : elle est passée du 5^{ème} rang en 1950, au 8^{ème} rang en 1970 et au 11^{ème} rang en 1990 (Stock et al. 2003, p. 138).

³ Le prochain compte satellite du tourisme sera publié en 2008 et portera sur les chiffres de 2005.

⁴ Pour plus de précisions voir Cazes G. (1992) ou Baretje R et Deffert P-P. (1972).

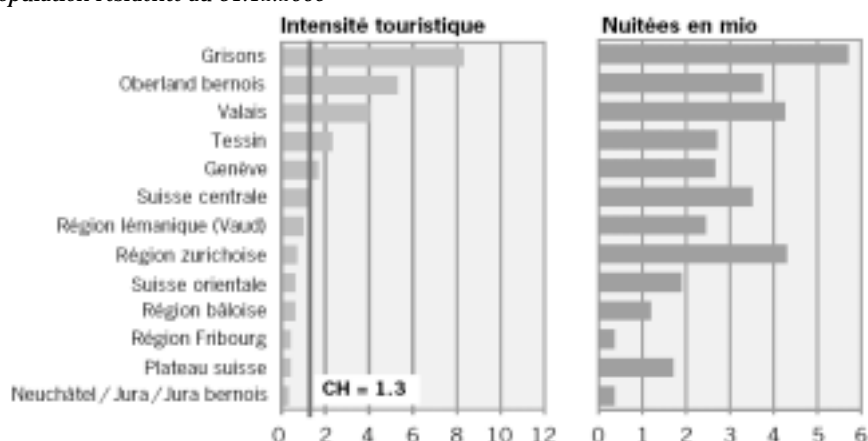
pain à la boulangerie locale participe à l'effet multiplicateur local, d'autant plus si le boulanger a acheté sa farine à un producteur ou un fournisseur local. L'effet multiplicateur dépend donc des structures de production et de consommation des espaces d'accueil : plus l'espace d'accueil a recours à des importations à partir des recettes générées par le tourisme, plus l'effet multiplicateur sera faible, par tout un enchaînement de « fuites » (Cazes, 1992).

5.3.4.2 Au niveau cantonal et régional

A l'échelle des cantons et des régions touristiques de montagne l'importance du tourisme n'en est que plus marquée. A cet égard, l'indicateur d'intensité touristique qui met en rapport le nombre de nuitées et la population résidente est significatif de ce phénomène. Cet indicateur constitue une mesure de l'importance du tourisme pour une région. « En 2006, les résultats de cet indicateur démontrent bien la forte concentration touristique des Grisons (8.3), de l'Oberland bernois (5.3) et du Valais (4.0) » (OFS, 2007b, p. 3), comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 6 : Intensité touristique et nombre de nuitées en Suisse, par région touristique en 2006

Nuitées 2006, population résidente au 31.12.2005

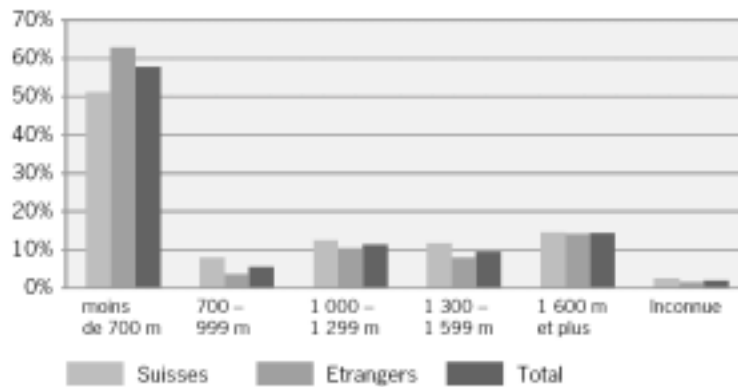


Source : OFS, 2007b, p.3.

Il en va de même, en termes plus absolus, au niveau des nuitées où les régions de montagne occupent une place de choix : « les Grisons (5.7 mio. de nuitées), Zurich (4.3 mio.), le Valais (4.3 mio.), l'Oberland bernois (3.8 mio.) et la Suisse centrale (3.5 mio.) constituent l'équipe de tête en termes de nombre annuel de nuitées (OFS, 2007b, p. 6).

La Figure 7 montre que les régions de montagne de plus de 1'000m totalisent près de 35% des nuitées de Suisse. Et si l'on rajoutait la part du tourisme de basse altitude – essentiellement urbain – pratiqué au sein des régions de montagne (p.ex. à Coire, à Interlaken, à Sion, plaine du Rhône) cette proportion serait plus élevée.

Figure 7 : Répartition des nuitées selon l'altitude de l'établissement en 2006



Source : OFS, 2007b, p. 6.

Quant au tourisme lié aux sports d'hiver même, son importance est considérable au niveau national et de surcroît pour les régions de montagne : « in Switzerland, winter sport tourism generates about 17% of the total overnight stays » (Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 5).

L'importance en nuitées dans ces régions, se traduit par une importance économique. Ainsi en Valais, par exemple, « la part des prestataires touristiques au PIB cantonal est de 12.6% et se monte pour tout le canton à plus du double de la moyenne suisse (5.4%) » (Rütter et al., 2001b, p.3). Les apports en emplois sont également centraux : dans l'ensemble du canton environ 19% des personnes actives travaillent pour des prestataires touristiques (*Ibid.*).

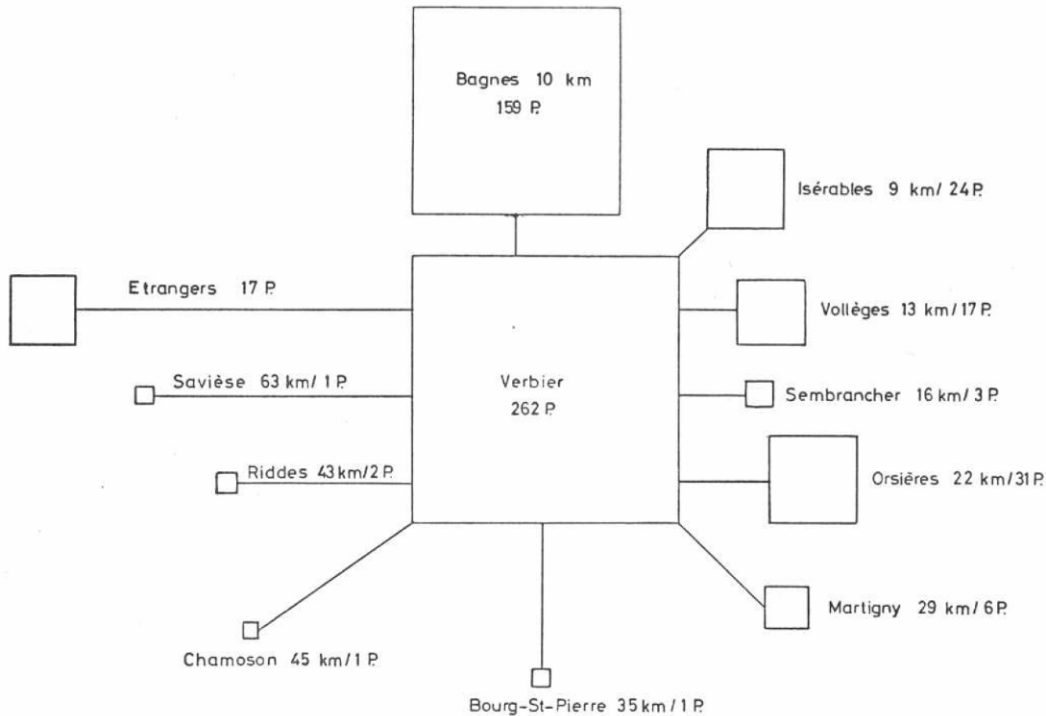
5.3.4.3 Au niveau local

Les apports du tourisme au niveau local peuvent être encore plus marqués. A cette échelle, le tourisme offre à la population locale des importantes occasions de revenus, directement ou indirectement (Dewailly, Flament, 1993).

C'est grâce en partie au tourisme que certaines vallées ont pu être désenclavées ; il en est le moteur de l'économie locale (Müller et al., 2002). A Grindelwald, par exemple, au début des années 1980 environ 90 % de revenus provenaient directement et indirectement du tourisme (Messerli, 1987 d'après Wiesmann, 1986¹). Ou encore à Verbier, pendant l'hiver 1972-1973, 262 employés provenaient de la localité de Verbier, 159 du reste de la commune de Bagnes (commune où se trouve Verbier), alors qu'au niveau des communes limitrophes seuls 17 provenaient de Vollèges, 31 de Orsières, 24 d'Isérables pour ne citer que les plus représentées (Bornet, 1975, Figure 8).

¹ L'année de cette donnée n'est pas citée, mais elle est basée, sur les études réalisées dans le cadre du programme national de recherche en contribution au programme UNESCO « MAB » de 1979 à 1983.

Figure 8 : Provenance du personnel d'hiver de « Téléverbier S.A. », hiver 1972/1973 (nombre de personnes selon la commune de domicile)



Source : Bornet, 1975, p. 167.

Ces exemples¹ sommaires nous montrent l'importance que peut revêtir à l'échelle locale – davantage qu'à l'échelle régionale – le tourisme de montagne. Toutefois, cette importance dépendra encore de l'effet multiplicateur local et plus largement de la structure économique locale (notamment du développement des secteurs en amont et en aval du tourisme). En effet, les profits réels du tourisme sont proportionnels à l'envergure économique des espaces d'accueil (Cazes, 1992).

5.3.5 Le tourisme finance les infrastructures, les services et améliore les conditions d'habitat

En plus des fonctions d'apports d'emplois et de revenus vus ci-dessus, l'encouragement au développement des régions de montagne vise également à améliorer d'autres composantes de la condition de vie : les infrastructures régionales, les possibilités de consommation, l'accès aux services et le cadre d'habitat notamment. Dans ce sens, on réalise que, dans ces régions périphériques, « l'organisation des loisirs (création de salles polyvalentes, bibliothèques ou cinémas itinérants, terrains de sports, écomusées...) est un facteur important de maintien de vie » (Dewailly, Flament, 1993, p.168). La création et le maintien de ces infrastructures de loisirs ne sont souvent possibles que grâce au tourisme ; d'une part, par les recettes fiscales qu'il amène ; d'autre part, parce que ces infrastructures sont elles-mêmes utilisées par les touristes – permettant d'augmenter leur rentabilité. Mais toutes les communes n'ont pas connu le même sort : alors que certaines, bien informées, ont mis dès le départ également les infrastructures à la charge des maîtres d'œuvre et prélevèrent des taxes

¹ Aucun exemple récent sur les effets du tourisme à l'échelle locale n'a été trouvé dans la littérature.

diverses, d'autres – considérant la création d'installations d'équipement comme une sorte de prestation préalable – se sont endettées et ensuite n'ont pas réussi à se faire rembourser (Krippendorf, 1987). De même, au niveau de la disponibilité de certains services : « c'est parce qu'il y a des touristes que tel village continue à posséder toute l'année un boulanger, un boucher, que telle bourgade possède son pharmacien » (Boyer, 1982, p. 187). Enfin, parallèlement au tourisme, mais souvent influencé par lui, des infrastructures nouvelles ont été réalisées et des grands chantiers ont été ouverts (Dewailly, Flament, 1993).

Cette disponibilité accrue en services et infrastructures a donc amélioré, de manière générale, les conditions d'habitat des populations de montagne. Elles ont amené une certaine animation dans les localités (Krippendorf, 1987) et elles ont contribué au développement de sociétés locales diverses.

5.3.6 Le tourisme peut mener à une mono structure économique fragile

Cependant, dans de nombreuses vallées alpines, les proportions économiques du tourisme par rapport à d'autres secteurs sont telles qu'une mono-structure économique s'est mise en place. Ce type d'économie – contrairement aux économies diversifiées – est fortement tributaire de la conjoncture et d'événements se produisant aussi bien dans le lieu émetteur qu'à destination ou ailleurs dans le monde. Ceux-ci peuvent être d'ordre économique, politique, environnemental, sécuritaire et social. Que l'on pense, par exemple, à une récession économique, à des tensions géopolitiques, à des attentats et des pollutions. Mais surtout le tourisme, plus que d'autres secteurs, est éminemment lié aux conditions climatiques et météorologiques. Et, par conséquent, les apports du tourisme à économie locale varient passablement, d'année en année, au rythme de la variabilité météorologique interannuelle (cf. chap. 6.6.1). Imaginons une année dans une station des Alpes, où une grande partie des périodes de haute fréquentation (week-end et vacances) se trouvent gâchées par un temps maussade, soit par exemple de la pluie en été, et un enneigement insuffisant en hiver. Inutile de dire que des forts manques à gagner s'en ressentiront. A plus long terme, les changements structurels ou plus durables peuvent aussi affecter les stations. Par exemple, les stations construites « de toutes pièces » à la hauteur des alpages en France ne correspondent plus à l'idéal que les touristes se font d'une station d'hiver.

5.3.7 Le tourisme et l'agriculture

5.3.7.1 Le tourisme est un soutien à l'agriculture

Le tourisme, hivernal en particulier, constitue une activité complémentaire à l'agriculture : « dans nos montagnes tempérées, la morte saison hivernale est propice à l'insertion des agriculteurs dans le système touristique et les différents métiers de la neige ; la symbiose est moins aisée en été mais souvent on constate un partage des rôles à l'intérieur de la cellule familiale » (Dewailly, Flament, 1993, p. 206). De fait, le tourisme a permis, en grande partie, le maintien de l'agriculture, sans quoi le recul des entreprises agricoles de montagne aurait pris des proportions catastrophiques (Messerli, 1986 ; Krippendorf, 1987).

De plus, « pour différentes catégories de producteurs, la clientèle de passage ou de séjour représente des débouchés non négligeables pouvant même stimuler la production »

(Dewailly, Flament, 1993, p. 206). Encore faut-il saisir cette occasion. Car s'il est vrai que des synergies sont déjà réalisées, il en existe encore des potentielles à exploiter (Marsat et al., 2005).

5.3.7.2 Le tourisme peut menacer l'agriculture

Nous avons vu avant que le tourisme a permis dans une certaine mesure à l'agriculture de se maintenir. Mais le tourisme peut aussi participer à l'évincer. Et cela principalement de deux manières :

D'une part, en rendant moins attractif les métiers liés à l'agriculture et l'élevage qui sont tout simplement délaissés : « face à des métiers rudes et aléatoires comme l'agriculture de montagne, le tourisme représente la tentation de l'argent facile ou moins péniblement gagné, et ceux là se trouvent disqualifiés » (Dewailly, Flament, 1993, p. 208).

D'autre part, en délogeant l'agriculture par une concurrence spatiale (Messerli, 1986). Car, le développement touristique consomme de l'espace et cette consommation se fait notamment par des avancées sur les exploitations agricoles qui sont repoussées aux extrémités des villages (Krippendorf, 1987). A plus forte raison, là où l'agriculture est extensive et l'utilisation du sol moins rentable (Stock et al., 2003). A ces endroits, le bilan des coûts et des bénéfices penche résolument en faveur du tourisme, en considérant qu'il peut apporter des perspectives de revenus nettement supérieurs (Marsat et al., 2005). Suivant cette logique beaucoup de communes ont changé l'affectation des terrains agricoles en terrains constructibles. De plus, la construction à but touristique « entraîne très souvent la disparition des terres agricoles les meilleures et les plus faciles à exploiter. En effet, on construit de préférence sur les terrains plats et les fonds de vallée, ou sur les versants ensoleillés et orientés au sud » (Krippendorf, 1987, p. 34). Cette perte des terres agricoles - en particulier pour les résidences secondaires - est souvent perçue comme une expropriation (Kneubuehl and Keller, 1982 d'après Messerli, 1986).

5.3.8 Le tourisme et la qualité de vie

Le tourisme peut agir à la fois sur l'identité (ce qu'elle est fondamentalement, son histoire, son tempérament, sa personnalité...son physique) et l'image (les signes qu'elle laisse paraître, et comment est décodé par l'autre ce qu'elle donne à voir, à entendre...) d'une destination (Rebillard, 2007). Et cela de deux manières : d'une part par le développement touristique « tangible » qu'il induit, et d'autre part par le marketing touristique ; ces deux manières s'influencent mutuellement et se co-déterminent.

Ainsi, au-delà des bénéfices identitaires pour les autochtones et les résidents, le tourisme peut également exercer une influence bénéfique sur l'image de marque territoriale auprès des mêmes habitants, ainsi que des touristes, mais également auprès d'autres acteurs « étrangers » tels les entreprises et les investisseurs pouvant potentiellement s'implanter et/ou investir sur le territoire ; en effet, le tourisme constitue, dans une certaine mesure, « la carte de visite, l'image de l'identité propre d'une région, d'une population et le reflet d'une qualité de vie » (Aubert, 2005, p.1). C'est donc en modifiant l'image de marque d'une région que le tourisme peut influencer le regard qu'on lui porte. Par conséquent, il serait indispensable « de prendre conscience de la valeur du tourisme en matière d'identité et « de travailler cette image dans un contexte de globalisation économique et des destinations touristiques » (*Ibid.*, p.1). Une telle prise de conscience est d'ailleurs actuellement à l'œuvre, puisque progressivement, depuis quelques années déjà, « les territoires touristiques ont pris

conscience de la nécessité de construire des stratégies de marque », dans la mesure où « la concurrence s'accroît, les modes de communication sont bouleversés par la banalisation grandissante de la pratique internautique » (Rebillard, 2007, p.20). Et dans ce contexte, « chaque territoire touristique doit se distinguer suffisamment pour exister et tenter d'imposer sa voie dans un espace de plus en plus vaste, international, et de plus en plus encombré par la surcommunication » (*Ibid.*, p.20). Une telle démarche implique notamment une meilleure prise sur la réalité, en accédant aux fondamentaux de l'identité du territoire. Ainsi la perception de l'imaginaire collectif, l'analyse des mythes fondateurs, et la connaissance des valeurs identitaires, permettent « de construire une stratégie globale de communication, à l'instar de celles menées par les grandes marques. Au-delà, c'est la définition même du projet de territoire qui est interpellée » (*Ibid.*, p.20).

Le tourisme en contribuant à une bonne image de marque d'une région peut à son tour créer une dynamique propice au développement touristique, qui à son tour pourra participer à l'image de marque et la renommée de la région.

5.3.9 Le tourisme et l'identité

5.3.9.1 Le tourisme renforce l'identité traditionnelle montagnarde tout en l'intégrant à la modernité

« L'identité contribue au développement touristique autant que le tourisme contribue, pour sa part, à la refondation des identités » (Furt, Michel et al., 2006, p. 7). Partant de cette citation, d'une part, l'image du montagnard libre, vigoureux et en bonne santé, en lien avec l'environnement dans lequel il vit, a participé à créer le mythe du tourisme de montagne ressourçant. C'est aussi les traditions locales – jodlers, cor des alpes et autres – qui ont contribué à l'image et à l'attrait touristique des Alpes suisses. D'autre part, le tourisme a participé à (re)forger l'identité des habitants de montagne et à les revaloriser : « les montagnards ont repris confiance en eux-mêmes. Désormais, ils ont le sentiment d'appartenir à ce territoire et de participer à sa vie » (Krippendorf, 1987, p. 25). Le tourisme a « même consolidé la cohésion interne de la population autochtone qui use du « nous » (les montagnards, les résidents) par opposition à « eux » (les non-résidents, les visiteurs, les voisins) » (*Ibid.*, p. 25).

Par ailleurs, la folklorisation des sociétés d'accueil – les spectacles folkloriques divers et la (re)visite des traditions locales pour satisfaire la curiosité des touristes en soif d'authentique – n'est pas forcément nuisible en soi. Dans certains cas, « les populations locales se réapproprient l'investissement engagé dans le spectacle touristique. « L'identité (re)devient alors le ciment de la nouvelle culture locale en gestation » (Furt, Michel et al., 2006, p. 63). Mieux encore : « le tourisme a contribué au maintien de nombreux éléments culturels traditionnels et à la naissance de nouvelles fêtes et coutumes. Sans l'intérêt manifesté par les touristes, « il n'y aurait pas ou plus de montées à l'alpage et de désalpes joyeuses et multicolores, de fêtes, de combats de reines, de costumes traditionnels, de musique folklorique, de jodlers, de musées d'art local, d'alpages et de fromageries traditionnelles » (Krippendorf, 1987, p.25). Ainsi, « l'occupation des espaces alpins par les étrangers peut être interprétée moins comme une invasion douce que comme la mise en valeur, par les alpins eux-mêmes, d'une richesse qui attendait d'être exploitée... (Della Bernardina, 2003, cité par Dewailly, 2006, p.103).

En somme, le bilan des apports du tourisme se trouve dans une ouverture au monde au même temps qu'une réappropriation du local. En d'autres termes, « aux valeurs conservatrices traditionnelles sont venues s'en ajouter d'autres, des opinions modernes, dynamiques et stimulantes. L'ouverture « au nouveau » par exemple » (Krippendorf, 1987, p.25). Cette double dynamique est ce que certains nomment le « glocal¹ ». Et qui permet aux sociétés de montagne de maintenir leurs particularités, tout en étant intégrées, et non assimilées, au reste du monde.

5.3.9.2 Le tourisme peut menacer l'authenticité de la culture montagnarde

Par l'apport massif d'étrangers, le tourisme met de plus en plus en péril les traditions et coutumes locales. « De deux manières : l'une « extérieure » résulte de l'invasion de touristes. L'autre, « intérieure » vient de l'installation sur place de nouveaux résidents et travailleurs saisonniers » (Krippendorf, 1987, p. 45). Mais c'est surtout cette dernière qui est considérée comme étant le vecteur de changement le plus fort (Messerli, 1986). Les impacts principaux de ce phénomène sont les suivants :

Perte d'identité, uniformisation des lieux et abandon des pratiques anciennes

Le tourisme tend à implanter une nouvelle culture qu'il supprime à la culture locale. A tel point qu'il est parfois perçu « comme une menace potentielle pour l'intégrité des sociétés et un vecteur de changement rapide au sein de cultures autochtones... » (Furt et Michel et al., 2006, p. 70). Cette perte d'identité est d'autant plus marquée et rapide que « la vague touristique est forte et de composition assez homogène » (Dewailly, Flament, 1993, p.215).

Par ailleurs, le tourisme - en ouvrant la voie pour les autochtones à des métiers moins pénibles, mais aussi parfois plus valorisés - fait souvent baisser l'attrait des activités traditionnelles (Messerli, 1986 ; Dewailly, Flament, 1993). Ce phénomène renforce le processus de perte d'identité et du patrimoine lié aux activités traditionnelles.

Cette standardisation des espaces touristifiés n'est pas seulement négative pour les populations d'accueil, mais également pour le touriste attentif et sensible aux aspects culturels et patrimoniaux. Pour ceux-là les destinations se ressemblent de plus en plus, et deviennent même interchangeables. Les lieux touristiques tendent à perdre leur cachet. Ainsi, menacées de disparition, « des populations entières n'ont d'autre alternative que d'intégrer une mondialisation aussi incontrôlable que malheureuse, au risque d'y perdre leur âme » (Furt et Michel et al., 2006, p.65). Reste que le tourisme n'est de loin pas le seul responsable. Il ne serait qu'un des éléments parmi d'autres (médias, transports, etc.) participant au processus d'uniformisation et d'assimilation à la culture urbaine de l'espace alpin (*Ibid.*).

En somme, une triple standardisation s'opère sous l'impulsion du tourisme : une standardisation des espaces d'accueil, des mentalités des sociétés d'accueil et finalement des pratiques touristiques elles-mêmes (Christin in Furt et Michel et al., 2006).

¹ Mot provenant du croisement entre global et local.

Folklorisation artificielle

Paradoxalement, dans certaines régions touristiques les traditions sont revisitées par les locaux grâce au tourisme. Mais souvent celles-ci sont mises en valeur hors de leur contexte originel et uniquement pour satisfaire la curiosité et la recherche de spectacle des touristes. Il s'ensuit une folklorisation artificielle « qui s'exprimera par la résurrection ou la création de fêtes opportunément placées dans le calendrier en haute saison touristique » (Dewailly, Flament, 1993, p.217). « Plus qu'une réinvention de la tradition, il s'agit parfois de véritable mise en scène folklorique à usage touristique » (Furt et Michel et al., 2006, p. 63).

5.3.10 Le tourisme peut engendrer des tensions sociales

5.3.10.1 Tensions intra-station

Entre les étrangers et les autochtones

Lorsque certains des dangers vus ci-dessus se manifestent et se font sentir par la population locale, il en résulte souvent des tensions avec les touristes. Ces derniers sont fréquemment associés à l'origine des problèmes¹. En outre, le développement touristique, notamment dans les stations huppées, peut mettre à jour des disparités entre les riches étrangers et les modestes autochtones, et générer des sentiments de jalousie et d'infériorité (Krippendorf, 1987). Au-delà des particularités locales, les tensions entre touristes et autochtones dépendront encore :

- de **la forme de tourisme** (tourisme de masse contre tourisme doux p.ex.) – partant de l'idée qu'« il existe des formes de tourisme qui favorisent ou provoquent la rencontre, et d'autres pour lesquelles cette dimension n'a aucune espèce d'importance » (Dewailly, Flament, 1993, p.217) ;
- de **la configuration spatiale de la station en lien au site** (développement extensif vs. compacte de la station) et à **la situation** (station construite de toutes pièces désolidarisée d'un noyau villageois vs. station intégrée à un village). Car souvent, les autochtones voient d'un mauvais œil l'extension spatiale des stations. C'est le cas par exemple à Zermatt et Saas-Fee où récemment des nouveaux règlements pour limiter l'extension des constructions ont été largement soutenus par la population (Sixième Dimension, 2007). En outre, ils sont réticents, comme la montre une enquête réalisée par Bernard Debarbieux dans les Alpes du Nord (France), à la construction de stations à la hauteur des alpages et éloignées des noyaux villageois (1988) ;
- **des visions différentes des acteurs quant au développement** (i.e. développement intensif vs. préservation). L'enjeu de ces règlements communaux n'est pas seulement de limiter l'étalement de la station, mais aussi de limiter le développement touristique. Des tensions naissent ainsi entre les promoteurs étrangers ou locaux qui veulent développer la station et les autochtones ou les touristes qui veulent préserver l'espace montagnard.

¹ D'ailleurs, de nombreuses stations ont déjà expérimenté des réactions et des expressions d'hostilité envers les touristes par des inscriptions haineuses, des violences, voire même plus institutionnalisées, par des politiques publiques, ayant comme groupe cible les touristes étrangers. Au niveau fédéral, la Lex Koller (Loi fédérale sur la limitation de vente d'immeubles aux étrangers), bientôt abrogée, en est un exemple.

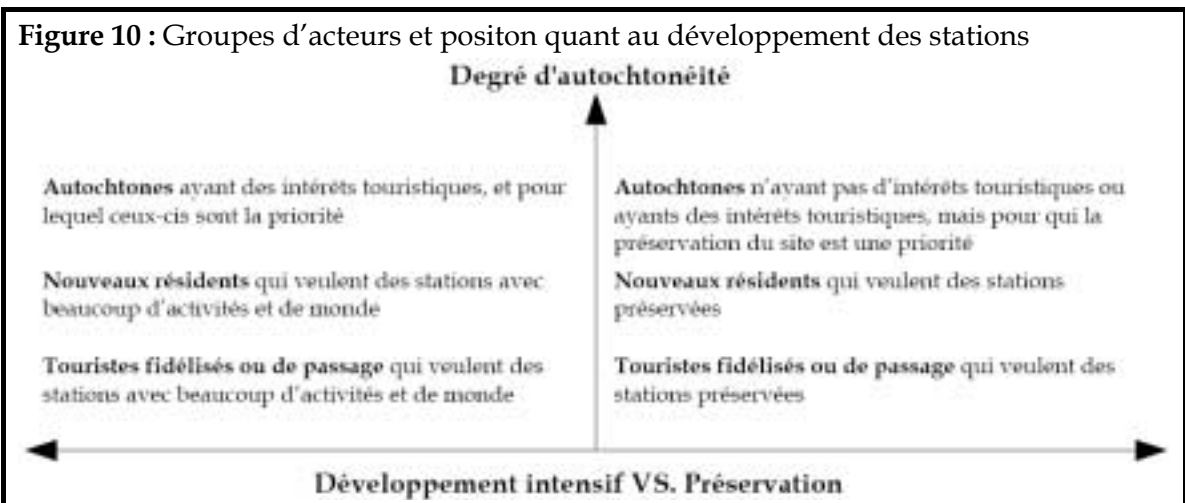
Figure 9 : Avenir souhaité des régions de montagne : préservation ou développement intensif ?



Source : Jacky Ravanel repris par Bourdeau, 2005.

donnent donc pas à voir dans une simple dichotomie autochtones – étrangers : des différences existent au sein même des différents groupes d'acteurs définis selon leur degré d' « autochtonéité² ». La Figure 10 schématise l'espace des ces différents acteurs en fonction de leurs positions quant au développement.

La Figure 9 nous montre les deux positions principales quant au développement des stations de montagne. Mais la réalité est bien plus complexe. Par exemple, à contrario, il peut arriver qu'une opposition prenne place entre « les commerçants locaux favorables à une croissance touristique soutenue et les résidents secondaires en place, soucieux de leur tranquillité qui veulent au contraire la freiner et s'organiseront le cas échéant en association (Dewailly, Flament, 1993, p.214)¹. Les positions en faveur ou non d'un développement touristique ne se

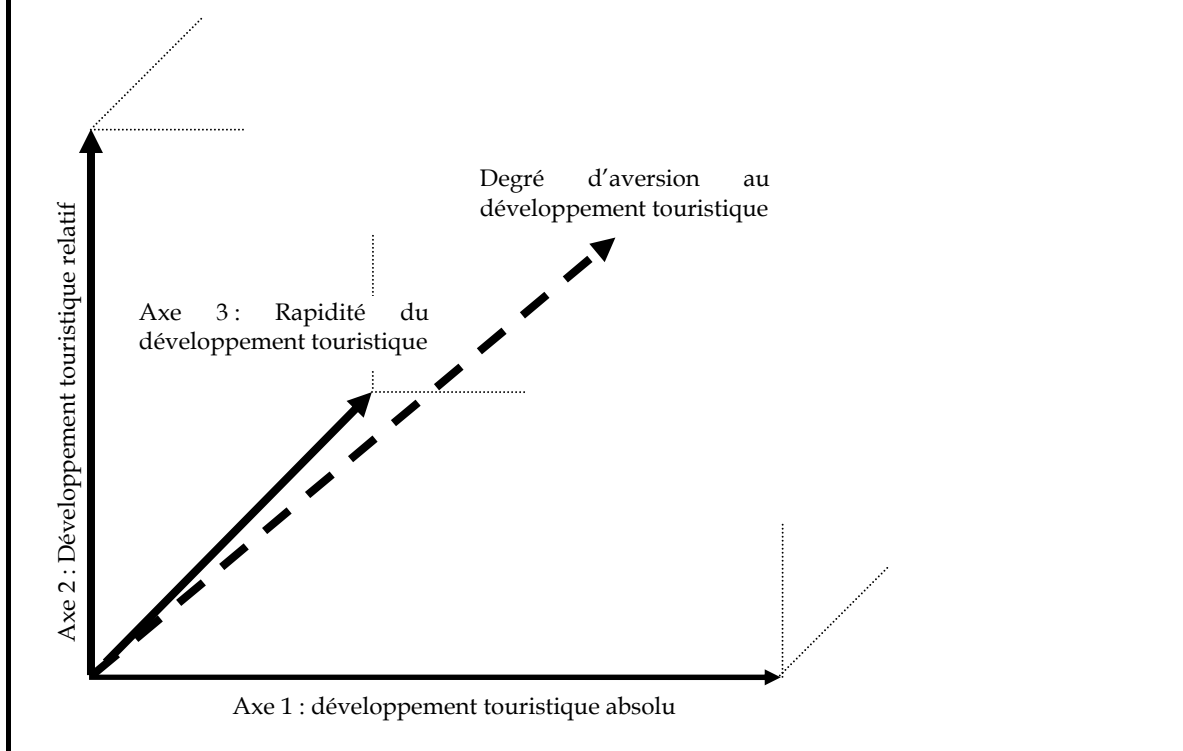


- du **développement touristique absolu, relatif et de sa rapidité**. Au-delà des positions particulières des acteurs, le degré d'aversion quant au développement touristique varie encore en fonction (1) du développement touristique absolu (nombre de nuitées, de lits hôteliers, etc.), (2) du développement touristique relatif (p.ex. taux de fonction touristique de la station, i.e. rapport entre le nombre de touristes et le nombre d'habitants, etc.) et (3) de la rapidité avec laquelle se fait le développement.

¹ C'est le cas par exemple à Verbier avec l'Association des propriétaires de Chalets et d'Appartements de Verbier (APCAV) qui « veille en particulier au développement harmonieux de la station » (apcav.ch, février 2007).

² Autochtone : « originaire du pays qu'il habite et dont les ancêtres ont toujours habité le pays » (Larousse, 1983).

Figure 11: Augmentation générale du degré d'aversion au développement touristique selon son développement absolu, relatif et sa rapidité



- des **atteintes à l'identité et aux traditions locales** qui dépendent notamment de l'homogénéité de la provenance des touristes : plus il y a une proportion élevée de touristes provenant d'une même culture, plus les atteintes seront marquées (chap.5.3.9.2).
- de **tensions qui gravitent autour des ressources naturelles** (chap. 5.4.2).

Entre les locaux

Comme le signale Jost Krippendorf, « entre les divers groupes de population autochtone, naissent également des tensions accentuées par l'essor du tourisme. Notamment entre les autochtones qui profitent avantagement du tourisme et ceux qui n'en bénéficient que peu ou en sont totalement exclus » (Krippendorf, 1987, p. 46). Une différenciation et des tensions existent aussi entre les autochtones et les nouveaux résidents, voire même entre les bourgeois de la commune (possédant la bourgeoisie, i.e. la commune et leur commune d'origine) et les habitants de longue date (Groupe Valaisan de Sciences Humaines, 1992). Il s'ensuit l'émergence d'un esprit de lucre au sein de la population de montagne, mais également une baisse de la solidarité, de la cohésion communautaire et familiale (Cosinschi, 1994), ainsi qu'une augmentation des conflits et des jalousies.

5.3.10.2 Tensions inter-stations

Finalement, des tensions se forment également entre les stations. D'autant plus qu'on sait que dans un canton de montagne comme le Valais, plus qu'ailleurs en Suisse, il y a un fort sentiment d'appartenance et d'identification au canton ; identité qui se marque aussi à des échelles plus fines, à l'échelle locale en particulier : c'est le fameux esprit de clocher qui

subsiste dans certaines vallées en Suisse¹. Plus encore, le tourisme a parfois exacerbé ce sentiment.

La raison principale en est une inégalité en termes de revenus : les régions, les communes ou les villages profitent inégalement du développement touristique. De surcroît, ces disparités ont tendance à se creuser en lien à des facteurs générant une concentration spatiale (cf. chap. 6.6). En effet, « les disparités entre haut et bas, entre villes et campagnes, entre centres et périphéries s'accroissent toujours » (Cosinschi, 1994, p. 223). Ensuite, le tourisme a « consolidé la cohésion interne de la population autochtone qui use du « nous » (les montagnards, les résidents) par opposition à « eux » (les non-résidents, les visiteurs, les voisins) » (Krippendorf, 1987, p. 25), et il engendre un besoin accru de contrôle des ressources naturelles (cf. chap. 5.4.2). A l'intersection de ces éléments, « il en résulte des sentiments latents de jalousie, des rivalités entre vallées ou entre fractions (villages) d'une même commune de montagne » (*Ibid.*, p. 46).

5.3.11 Mainmise étrangère et dépendance

Les tensions entre les autochtones, les touristes et les nouveaux habitants des régions de montagne proviendraient également de la mainmise étrangère et de la dépendance des espaces de montagne à la ville (cf. p.ex. Krippendorf, 1987 ; Debarbieux, 1988 ; Cosinschi, 1994). Les autochtones ont l'impression que leur avenir leur échappe en partie. Les conflits d'acteur qui tournent autour de la préservation de la nature et de l'environnement cristallisent notamment cette problématique entre les locaux qui veulent pouvoir se développer et utiliser « leurs ressources » et les citoyens extérieurs qui veulent muséifier les espaces de montagne ou encore en faire leurs lieux de loisirs.

5.3.11.1 Un espace complémentaire à la ville

Les régions alpines sont « de plus en plus considérées comme un simple espace complémentaire des grandes agglomérations » (Krippendorf, 1987, p. 43). D'abord, elles fournissent de l'eau potable, des matières premières, de l'énergie, ainsi que de la main d'œuvre pour assurer la croissance des villes (*Ibid.* ; Cosinschi, 1994). Ensuite, « elles constituent l'espace de détente et de récréation pour les citoyens fatigués » (Krippendorf, 1987, p. 43). Finalement, elles sont aussi les voies de passage des citoyens (Cosinschi, 1994) et de leurs marchandises. En sont témoins notamment les nombreux cols et tunnels, traversés tout les jours par des milliers de véhicules et de poids lourds.

5.3.11.2 Un espace dépendant, commandé et produit par la ville

Ont assisté également au transfert du pouvoir de décision de l'espace montagnard vers les régions urbaines, où se concentre la puissance économique et politique (Krippendorf, 1987). A cet égard, « le niveau de contrôle des autochtones sur leur propre destinée s'érode. Un rapport de dépendance s'installe » (Cosinschi, 1994, p. 223). C'est dans les grandes villes que « se décident les investissements pour la construction de centres touristiques, de téléphériques, d'autoroutes, de centrales électriques, de résidences secondaires, etc.... »

¹ Au Valais, « l'étranger n'est pas seulement celui qui vient d'un autre Etat, c'est parfois le ressortissant du canton limitrophe, de la commune voisine et, dans certains cas même, du village d'à côté » (Papilloud, *in* groupe valaisan de sciences humaines, 1992, p.13).

(Krippendorf, 1987, p. 43). De plus, « dans le monde des affaires touristiques, l'argent vient de la ville, des zones riches et productives et des métropoles ; c'est là aussi qu'il retourne la plupart du temps » (*Ibid.*).

De surcroît, cette mainmise extérieure sur les communes touristiques ne se limite pas uniquement à celle des centres urbains suisses. Une internationalisation opère également depuis de nombreuses années. En effet, bien que le secteur de l'immobilier a été quelque peu épargné par la Loi fédérale sur l'acquisition d'immeubles par des personnes à l'étranger (Lex Koller), cela n'a pas empêché les capitaux étrangers d'affluer dans les sociétés de construction, de promotion immobilière, d'hôtellerie et de remontées mécaniques en particulier. Par exemple, les rachats réalisés en Suisse par la société française Compagnie des Alpes, active dans les remontées mécaniques et qui à son siège sociale dans l'agglomération de Paris, est significative de ce phénomène : en 2005 la société possédait 22% du capital de Téléverbier, 38% du capital de l'exploitant de Saas Fee et 20 % du capital de la société Aletsch-Riederalp Bahnen (Bourdeau, 2005 ; cf. Annexe 2).

5.3.11.3 Mainmise urbaine et défiguration architecturale

La mainmise urbaine sur le secteur de l'immobilier a peut être joué un rôle dans la « défiguration » architecturale et paysagère des sites touristiques. Les citadins, et plus précisément ceux faisant partie des acteurs de la production du cadre bâti en montagne, suivant la logique du *paysage matrice* et du *paysage empreinte* (Berque, 1984) – c'est-à-dire la manière dont un paysage est intériorisé (matrice), puis comment cette intériorisation guide ensuite la production du paysage (empreinte) et ainsi de suite, « par d'infinies boucles de co-détermination » (Berque, 1984, p.1) – auraient reproduit des espaces à la montagne (empreinte) à l'image de la ville (matrice).

5.3.11.4 Stations construites de toutes pièces : mainmise accentuée

Le phénomène de mainmise étrangère peut être amplifié dans les cas des *stations touristiques nouvelles*. Bien que plutôt rare dans les Alpes suisses, mais monnaie courante en France, il existe des stations construites de toutes pièces et désolidarisées d'un quelconque noyau villageois préexistant (Stock et al., 2003)¹. Cette forme de développement se traduit par un manque, voire une absence, de contact entre les autochtones et les touristes et, par là, d'intérêt de ces derniers pour la culture locale (Debarbieux, 1988). En effet, lors de leurs séjours dans de telles stations, nombreux sont les touristes qui ne quittent pas la station et qui ne connaissent rien à la vie des habitants de montagne. Ce schéma aboutit, plus que dans les stations développées à partir d'un village, à ce que les touristes ne considèrent l'espace montagnard uniquement que comme un espace de loisir, voire de profit. A plus forte raison que ces stations apportent souvent moins de revenus aux populations locales : elles sont souvent gérées comme une affaire à capitaux urbains et étrangers et strictement tributaire de leurs intérêts (Krippendorf, 1987). L'aboutissement en est souvent des développements davantage guidés par les profits financiers et ignorant des logiques plus durables – intégrant les aspects environnementaux et sociaux.

¹ On peut alors parler, de comptoir touristique – c'est-à-dire d'un lieu touristique créé par et pour le tourisme, où la fonction d'hébergement est essentielle, mais où aucune population permanente réside (Stock et al., 2003).

5.3.11.5 Une dépendance envers l'étranger à relativiser

Toutefois, les collectivités montagnardes n'ont pas pour autant aucune influence sur les projets qui prennent place sur leurs territoires. Ne serait-ce déjà que par toutes les procédures issues de l'aménagement du territoire : par exemple, les plans d'affectation locaux (VD) ou de zone (VS) élaborés par les communes et approuvés par les cantons, ainsi que le droit d'opposition et de recours à ces plans. Car si des « décisions importantes leur échappent (champ de tir, barrage, classement de site) et que les principaux conflits d'affectation se déroulent au-dessus d'elles [...], la démocratisation, au moins formelle, des procédures d'aménagement et les conflits supra-locaux dont leur territoire d'exercice est l'objet leur redonne une position d'acteur central dans la gestion de l'espace » (Debarbieux, 1988, p. 107). De fait, en lien avec ces instruments, les acteurs locaux peuvent aussi « négocier leur adhésion aux différents projets et jouer de la diversité de projets concurrents » (*Ibid.*, p. 107). De même, sans soutien de la commune locale les projets d'envergure se réaliseront difficilement. C'est ce qui s'est produit récemment à Vichères¹ où le projet d'un investisseur genevois a échoué faute de soutien de la commune (Pillet, 2008²).

5.4. Tourisme alpin : effets environnementaux

5.4.1 Développement extensif

Le développement de capacités d'accueil de plusieurs stations s'est fait, depuis plusieurs années, préférentiellement vers les résidences secondaires individuelles, mû par les logiques de l'industrie de la construction, par la spéculation immobilière et foncière et par d'autres gains à court terme et par une forte demande pour ce type de logement. Et cela au détriment d'hôtels ou de résidences secondaires dans des immeubles collectifs. Ce phénomène s'est traduit par une emprise spatiale plus importante de ces stations, qui se développent de manière extensive. En effet, ce type de logement nécessite, à même capacité d'accueil, des surfaces beaucoup plus importantes d'une part à cause d'un taux d'occupation des lits moins élevé (lits « froids » pendant une grande partie de l'année); d'autre part à cause de surfaces plus importantes nécessaires par lit (cf. chap. 9.3.2).

a. Utilisation du sol

L'extension spatiale des stations consomme du sol : on assiste à un bétonnage de plus en plus important. Or, le sol est une ressource non renouvelable et finie. Elle l'est encore plus d'un point de vue relatif. En effet, les constructions ne sont possibles que là où l'aménagement a défini des zones constructibles. Et force est de constater que depuis plusieurs années ces zones ne sont guère agrandies : les cantons refusent plus systématiquement les demandes d'extension des zones constructibles des communes de montagne. D'ailleurs la Loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT, 1977) préconise aux cantons et aux communes « une utilisation mesurée du sol » (art.1 al.1) et « une étendue limitée des territoires réservés à l'habitat et à l'exercice des activités économiques » (art. 3. al. 3).

¹ Une des quatre stations étudiées de la destination « Au Pays du St-Bernard ».

² Communication de S. Pillet, dir. du bureau d'études BTEE et président de Télé-Vichères-Liddes.

b. Impacts paysagers

L'extension spatiale des stations participe également au mitage du paysage et à sa dégradation. Cela est d'autant plus dommageable que, d'un point de vue qualitatif, la ressource paysage est également une ressource non renouvelable et finie.

Figure 12 : Publicité simulant l'impact paysager de l'urbanisation des stations de ski



Source : Bourdeau, 2005 d'après une publicité de BMW en 2004.

Plus largement – indépendamment si la station se développe de manière compacte ou non – les équipements collectifs et les installations de remontées mécaniques participent à modifier les paysages. De même, en participant à évincer l'agriculture dans certains cas, le tourisme dégrade les paysages (Krippendorf, 1987). En effet, l'agriculture « jardine » le paysage et contribue à le maintenir varié.

c. Augmentation des coûts en réseaux techniques

Le modèle de développement extensif entraîne une augmentation des coûts (financiers et environnementaux) pour la construction, l'exploitation et l'entretien des réseaux techniques : infrastructures de transport, communication, évacuation et approvisionnement des eaux, etc.¹; la longueur cumulée des réseaux étant plus élevée.

En filigrane, cette problématique entraîne également dans son sillage celle des charges fiscales supplémentaires – de surcroît pour la population locale plutôt que pour les propriétaires des résidences secondaires – induites par ce besoin accru en réseaux. Aussi, les différents réseaux trouvent de la difficulté à être rentabilisés.

5.4.2 Effets sur les ressources naturelles

Nous avons vu que le tourisme peut ajouter une charge importante pour l'environnement en fonction de l'étendue de la station. D'autres effets viennent compléter la liste des atteintes aux milieux par le tourisme.

¹ Au sujet des coûts en réseaux matériels induits par un développement extensif en zone urbaine voir p.ex. Bochet, 2006.

L'espace montagnard est caractérisé par un ensemble de ressources naturelles et culturelles – l'eau, le sol, l'air, la faune et la flore, le paysage, le patrimoine bâti, les sites historiques, etc. – fournissant des biens, des services et des fonctions à différents acteurs (Gerber, 2006). Des conflits entre les différents acteurs ont lieu en lien :

- à des usages (en termes quantitatifs et qualitatifs) et des intérêts différents sur les ressources ;
- à la disponibilité du stock de la ressource en termes quantitatifs ou qualitatifs et en termes absolus ou relatifs¹ (Reynard et al., 2006) ;
- aux impacts consécutifs à l'intensité de l'exploitation de la ressource ;
- à des conceptions différentes de la nature et de l'environnement (notamment en ce qui concerne le paysage, la faune et la flore) ;
- aux capitaux – financiers, réglementaires et politiques notamment – que les acteurs peuvent mobiliser pour défendre leurs usages, leurs intérêts et leurs conceptions de l'environnement (Knoepfel, Nahrath, Savary, 2007) ;
- au type de régime² institutionnel (régime institutionnel de ressource naturelle) régulant leurs usages (Knoepfel, Nahrath, Savary, 2007).

5.4.2.1 Ressource eau

L'eau elle offre des biens (boisson, irrigation, etc.) et des services (fonction paysagère, support pour le transport par bateau, etc.) qui sont mis à profit sous forme d'usages (Reynard, 2006b). Cependant, bien que la ressource soit renouvelable, elle est limitée et épuisable (Reynard et al. 2006). A la conjonction de ces caractéristiques, des conflits autour de la ressource peuvent naître et le tourisme peut venir les créer ou les exacerber.

Composante quantitative et dynamique

Le tourisme en région de montagne augmente les prélèvements d'eau et peut donc augmenter les rivalités d'usages : d'une part, il renforce des usages existants tels la consommation en eau potable ou les rejets d'eaux usées ; d'autre part, il introduit également de nouveaux usages tels que les bains thermaux, le canyoning et les canons à neige. Les impacts seront d'autant plus marqués que les prélèvements existants se situent à la limite du taux de renouvellement locale de la ressource ou des contraintes imposées (débits résiduels, autres usages) ; et que le développement touristique vient à faire dépasser ces limites. C'est notamment le cas pour les canons à neige lorsque les prélèvements se font sur les cours d'eau qui sont en étiage en hiver (Reynard, 2006b). L'autre problème que pose le tourisme est que la demande en eau est concentrée spatialement et temporellement : il faut ainsi dimensionner les infrastructures en fonction des besoins maximaux et garantir des ressources suffisantes pour la haute saison (Reynard et al., 2006).

¹ « La rareté est relative lorsque les quantités physiques de la ressource sont suffisantes pour satisfaire la demande, mais que des problèmes perturbent la qualité de sa mise en valeur (Mather et Chapman 1995) » (Reynard, 2006, p. 4). Ces entraves peuvent être d'ordre politique, financier, technique, culturel, etc. (*Ibid.*).

² La notion de régime « fait référence à l'organisation politique, économique et sociale des modalités d'usage d'une ressource » (Gerber, 2006, p.14). La notion de régime institutionnel des ressources naturelles (RIRN), plus précise, renvoie quant à elle aux éléments de régulation issus du droit privé (droit de propriété, droit d'usages, etc.) et du droit public (politiques publiques) (Knoepfel et al. 2001 ; Knoepfel, Nahrath et Savary, 2007).

Aussi avec l'urbanisation, les terrassements¹, la modification de la végétation et de la forêt, le tourisme peut accroître et modifier l'érosion, le ruissellement en surface et les risques liés à la l'eau (inondations, laves torrentielles, mouvement de versants, etc.).

Composante qualitative

Les impacts du tourisme sur la composante qualitative de l'eau sont limités, puisque en principe tous les bâtiments doivent être reliés à une station d'épuration des eaux (STEP) (LEaux², Art. 10 et 11). Cependant, d'une part certains bâtiments touristiques ne sont pas reliés à des STEP et peuvent se trouver dans un périmètre de protection des eaux (p.ex. cabanes de montagne, cf. Wyss, 2008) ; d'autre part « les brusques changements de population peuvent perturber fortement le fonctionnement des stations d'épuration des eaux usées » (Reynard et al. 2006, p. 12). De plus, une STEP, même très performante, n'élimine jamais la totalité des substances polluantes (Theler in Reynard et al., 2006). De la sorte, en amenant temporairement des résidents supplémentaires, le tourisme peut contribuer à polluer localement davantage les eaux. D'autres polluants seraient également issus des additifs chimiques et biologiques ajoutés à l'eau des canons à neige par certains exploitants pour favoriser la formation de la neige et pratiquer de l'enneigement à des températures plus élevées (cf. Parisod, Senn, 2008). Ces diverses pollutions de l'eau par le tourisme sont source de conflits, notamment avec les associations de protection de l'environnement et de pêcheurs.

5.4.2.2 Ressource sol

Composante quantitative

Le tourisme – avec l'expansion des résidences secondaires – rentre en conflit avec l'espace montagnard comme espace de vie et agricole. Des rivalités se créent entre :

(1) **L'habitat autochtone et touristique.** Le développement touristique fait fortement augmenter les prix des terrains et des immeubles. De fait, « les indigènes ne peuvent plus se permettre d'habiter dans leur propre commune, et encore moins d'y construire leur maison car le prix du sol est exorbitant et défie toute concurrence » (Krippendorf, 1987, p. 44) ;

(2) **Le tourisme et l'agriculture.** L'activité touristique tend à évincer l'agriculture. Mais plus qu'une perte de l'activité agricole, la perte de la propriété et du contrôle des terres agricoles au profit des résidences secondaires, est souvent ressentie comme une sorte d'expropriation (Krippendorf, 1987).

(3) **Les agriculteurs locaux.** Le développement touristique est l'objet d'affrontements au sein même du monde paysan autochtone, « entre ceux qui souhaiteraient pouvoir s'agrandir et ceux qui souhaitent se défaire de leur terre au meilleur prix possible » (Dewailly, Flament, 1993, p.214).

Composante qualitative des sols

Les atteintes sur l'aspect qualitatif du sol peuvent d'être de type *physique*, *biologique* et *chimique* (Knoepfel, Nahrath, Savary, 2007). Le tourisme porte atteinte à ces trois sphères de plusieurs manières : d'un point de vue *physique*, il participe au compactage, à

¹ Opération par laquelle on creuse, on remue ou on déplace la terre; travaux destinés à modifier la forme naturelle du terrain (Le Petit Robert, 2007).

² Loi fédérale sur la protection des eaux de 1991, LEaux, RS. 814.20.

l'imperméabilisation et à l'érosion des sols par les constructions et les terrassements. Cet impact sera d'autant plus élevé que la station est bétonnée et étendue. D'un point de vue *chimique* et *biologique*, le tourisme participe à dégrader les sols par les substances chimiques et biologiques rajoutées à l'eau des canons à neige (Parisod, Senn, 2008). D'autre part, les déchets diffus laissés par les randonneurs et les skieurs participent également à altérer la qualité des sols (Mountain Riders, 2007).

5.4.2.3 Ressource paysage

Les conflits générés par le tourisme sur le paysage proviennent principalement des usages – touristiques ou non – de la ressource (cf. Annexe 1), des intérêts relatifs et des impacts qui leurs sont liés, ainsi que, plus largement, des différentes représentations du paysage.

Le paysage : définition

Le paysage est sujet à confusions : il s'agit donc de préciser cette notion. A l'interface entre l'objectif et le subjectif (Rimbert, 1973), le paysage est composé à la fois d'objets matériels (biotiques, abiotiques et anthropiques) et des représentations – étant donné qu'il se rapporte par essence à un observateur. La première partie de cette définition implique que l'on retrouve dans le paysage d'autres éléments ou ressources. Mais, l'objet de notre intérêt dans cette partie est la perception et l'interprétation par un observateur de cet « entremêlement » d'éléments ou de ressources sur une portion d'espace.

Effets du tourisme sur le paysage

Le paysage fournit un ensemble de services aussi bien écologiques, socioéconomiques, culturels qu'esthétiques (Gerber, 2006). De cette multitude de services, il en découle une multitude d'usages (Rodewald et al., 2004). Le tourisme introduit de nouveaux usages du paysage qui peuvent accentuer les rivalités ou en créer des nouvelles. De surcroît, il introduit lui-même des usages rivaux, notamment de conservation (fonction de contemplation du paysage) et d'exploitation (p.ex. constructions de résidences secondaires et de remontées mécaniques). En cela, le tourisme est ambivalent : autant il a besoin d'un paysage « non dégradé », autant il participe à le « dégrader ».

Les conflits autour du paysage découlent également des effets liés au tourisme qui suivent :

- **Constructions/bétonnage** - L'augmentation des surfaces construites liées au tourisme exerce des pressions sur le patrimoine naturel et culturel. D'autant plus lorsqu'elle se fait de manière extensive et incontrôlée, aboutissant à un mitage du paysage.
- **Grandes infrastructures touristiques** - Les routes, les installations de remontées mécaniques et les pistes de ski portent atteinte au paysage (Barbier et al., 1974). Selon Jost Krippendorf, on aurait « jonché les sites de câbles et de fils de fer avec nos télécabines et nos téléskis »¹ (1987, p. 35). Et le réseau de routes aurait balaféré le paysage de bandes de béton (*Ibid.*).
- **Terrassements et déforestation** - Le développement touristique s'accompagne de terrassements et de modifications des surfaces naturelles ; il a « raboté des collines, aplani la topographie des pistes de ski et déboisé des tranchées dans la forêt » (Krippendorf, 1987, p. 35).

¹ Notons que pour le ski ce n'est pas forcément les paysages les plus beaux qui sont investis (Racine, 2005).

- **Diminution de l'activité agricole et de l'entretien du paysage** – L'agriculture contribue à « jardiner » le paysage et à le maintenir varié. Ainsi, en participant à diminuer l'activité agricole dans certains contextes, le tourisme nuit à l'entretien des paysages (Krippendorf, 1987).

Figure 13 : Recolonisation d'un ancien alpage par la forêt



Alpage au-dessus de Surrein, commune de Tujetsch (GR) dans la région de Sedrun. On peut voir notamment que la lisière est colonisée par de jeunes sapins.

Source : Claudia Schreiber, www.snf.ch, février 2008.

- **Dégradation de l'espace bâti** – Le paysage bâti des stations touristiques est souvent proie à des atteintes au niveau de l'architecture et des façades des bâtiments qui ne correspondraient plus à l'aspect typique et pittoresque d'origine.

Dégradation du paysage : un système de valeurs basé sur une notion relative

Plusieurs des impacts que nous venons de voir participeraient ainsi à l'« enlaidissement », à la « dégradation » et à la « destruction » du paysage. Mais, rappelons que si la notion de paysage existe en soi, sous une forme objective (approche naturaliste), la notion renvoie aussi, et surtout, à une composante subjective (approche culturaliste) : les paysages sont culturels avant d'être naturels; ce sont des constructions que l'imaginaire projette sur le bois, l'eau et le rocher (Schama, 1999). Les représentations paysagères divergent, selon les époques, les cultures, les sociétés et les individus (Berque, 1995; Raffestin, 2004¹).

On peut donc se demander : pourquoi un paysage « rempli » de remontées mécaniques ou de résidences secondaires serait plus laid qu'un paysage vide de constructions humaines, ou avec quelques-unes ? Qu'est-ce que déjà qu'un enlaidissement du paysage, sa dégradation et sa destruction ? Est-il possible de définir des critères esthétiques pour le paysage ? Et quelle vision de l'environnement et du paysage cela satisfait-il ? Est-ce, par exemple, une vision urbaine de conservation et muséification des espaces ruraux,

¹ « Nous ne portons pas le regard et n'observons pas les mêmes choses selon l'environnement dont nous provenons » (Raffestin, 2004, p.2).

surimposée à l'espace montagnard et non celle de ces propres habitants qui veulent exploiter leurs territoires ? Mais aussi à partir de quel seuil un paysage peut-il être considéré comme conservé ou comme dégradé ? Quoi qu'il en soit, certaines représentations du paysage se sont imposées comme des évidences qu'il apparaît difficile à contredire. Ainsi, il est généralement admis par une large partie de la population, à des degrés divers, que de nombreuses modifications anthropiques dégradent le paysage (constructions extensives, installations de remontées mécaniques, etc.). Mais des nuances importantes persistent entre les différents acteurs, voulant chacun préserver et exploiter le paysage selon la vision qu'ils en ont et leurs intérêts en jeu¹.

5.4.2.4 Ressource air

Le tourisme montre à nouveau son ambivalence : il produit des pollutions affectant la ressource air et au même temps souffre des ces pollutions. D'autant plus que « la vocation même et l'attractivité des stations reposent sur un niveau de qualité de vie élevé contrastant avec la fébrilité et les pollutions communément associées dans les villes » (Barbier et al., 1974).

Qualité de l'air

La dimension problématique de la ressource air est sa dimension qualitative: en fonction de leur concentration, les différents agents dégradant la qualité de l'air ont un impact sur la santé (Mariéthoz, Savary, 2004). Le tourisme porte atteinte à la qualité de l'air principalement par la mobilité supplémentaire qu'il génère, notamment lorsque celle-ci est réalisée avec des moyens de transports à combustibles fossiles (Barbier et al., 1974). D'abord, il y a les déplacements effectués par les touristes pour se rendre à destination. L'impact de ces déplacements sera d'autant plus important que la station est éloignée de ses centres émetteurs de touristes (déplacements plus longs en distance) et qu'elle est axée sur l'excursionnisme (déplacements plus fréquents). Ensuite, il y a tous les déplacements effectués lors du séjour à l'intérieur de la station ou de la destination, et ceux-ci ne sont pas négligeables selon leur taille (Cretton, 2007²). Enfin, l'activité touristique fait également augmenter les flux en marchandises – renforçant, par là, le trafic des poids lourds.

Les ménages, bien que de manière plus limitée, participent également aux émissions de polluants atmosphériques notamment par les chauffages à mazout et à bois. Le tourisme vient accroître le nombre de ménages – souvent même chauffés alors qu'ils sont vides (Müller et al., 2002) – et donc la pollution potentielle par cette source.

Bruit

Le bruit fait partie de l'air dans son acception large (Hertig, 2006). Il porte atteinte au repos des personnes, et plus largement à l'ensemble des être vivants (Favre, 2007). Comme pour l'air, les transports des personnes et des marchandises constituent la principale source de bruit dans les régions touristiques de montagne (trafic des véhicules motorisés individuels et des poids lourds). Le tourisme vient donc accroître les nuisances sonores par le trafic supplémentaire qu'il engendre aussi bien dans les lieux émetteurs et de destination des

¹ Ces nuances sont particulièrement marquées entre les conceptions naturalistes et culturelles du paysage : le paysage comme espace à investir versus comme espace à conserver (Reynard, Gentizon, 2006).

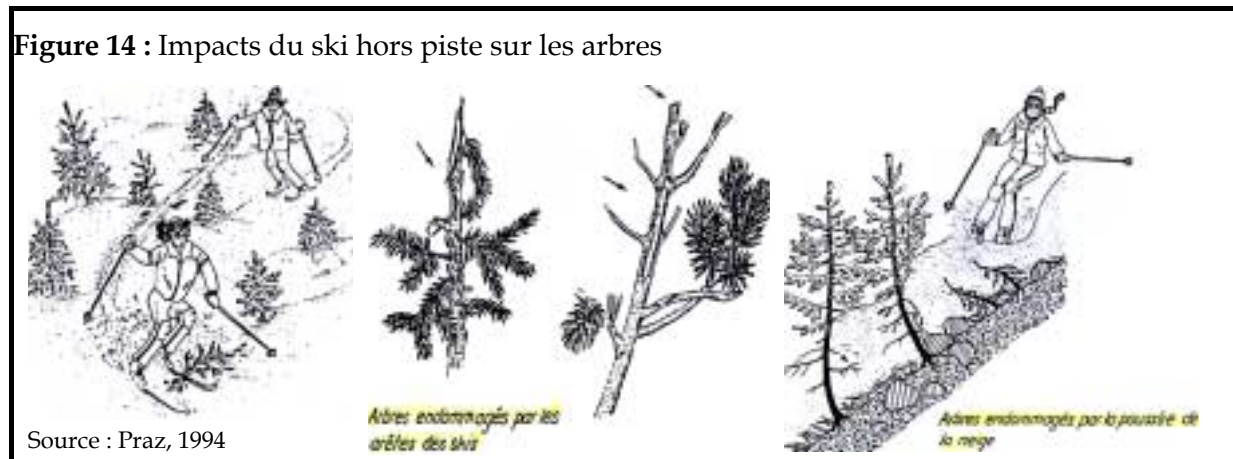
² Communication personnelle de Willy Cretton (2007), aménagiste à l'Etat du Valais et coordinateur du schéma du développement durable de l'Espace Mont-Blanc.

touristes, que dans les lieux traversés par les flux. Ceci est à l'origine de conflits avec les habitants. D'autres activités liées au tourisme génèrent également du bruit pouvant incommoder les personnes et la faune : les motoneiges et les canons à neige en particulier. D'ailleurs, ces activités cristallisent souvent les conflits entre la faction « dure » des écologistes et les personnes souhaitant jouir librement de la montagne comme espace de loisirs.

5.4.2.5 Ressource faune et flore

Les effets environnementaux induits par le tourisme affectent, directement ou indirectement, la faune et flore. En effet, la diversité biologique (nombre d'espèces) et la biomasse (nombre d'individus d'une espèce) peuvent être touchées par les pollutions environnementales supplémentaires induites par le tourisme.

Les randonneurs, les cyclistes, les parapentistes, les skieurs (Figure 14) et les chiens – notamment lorsqu'ils s'aventurent hors des sentiers balisés – peuvent également générer des nuisances sonores, visuelles et physiques pour la flore et la faune (Krippendorf, 1987 ; Praz, 1994). L'impact est particulièrement marqué pour les espèces fragiles et en voie d'extinction.



Le damage des pistes et l'enneigement artificiel – du fait d'une couche de neige qui persiste plus longtemps (compactage et surplus de neige) – seraient également responsables d'un retour tardif de la végétation et d'une perte de biodiversité (Krippendorf, 1987), et de ce fait pourraient modifier les équilibres écologiques.

La nature et l'environnement : des construits sociaux

Toutefois, il convient de se méfier de certains discours sur l'environnement et la nature, en particulier sur les questions d'exploitation et de préservation. Qu'est-ce que l'environnement et la nature ? Un espace vierge, un espace préservé mais aménagé, un espace à investir ? Les réponses sont multiples et dépendent de la vision de chacun. D'ailleurs, ces conceptions différentes entretiennent souvent des conflits entre les parties voulant préserver chacune « leur (s) nature(s) et leur (s) environnement (s) » à leur manière (Mermet, 1992). Et nous rappellent finalement que l'environnement et la nature sont des construits sociaux (Lascoumes, 1994). A ce titre on remarque souvent des conflits entre la préservation (p.ex. association de protection de la nature) et l'exploitation de la nature (p.ex. acteurs du tourisme). Dans ce flou, des enjeux environnementaux se sont toutefois érigés en vérités absolues (p.ex. les changements climatiques et la destruction de la « biodiversité » sont perçues comme négatives, etc.) et sont devenus des évidences qu'il paraît difficile à contredire.

5.4.3 Effets positifs du tourisme sur l'environnement

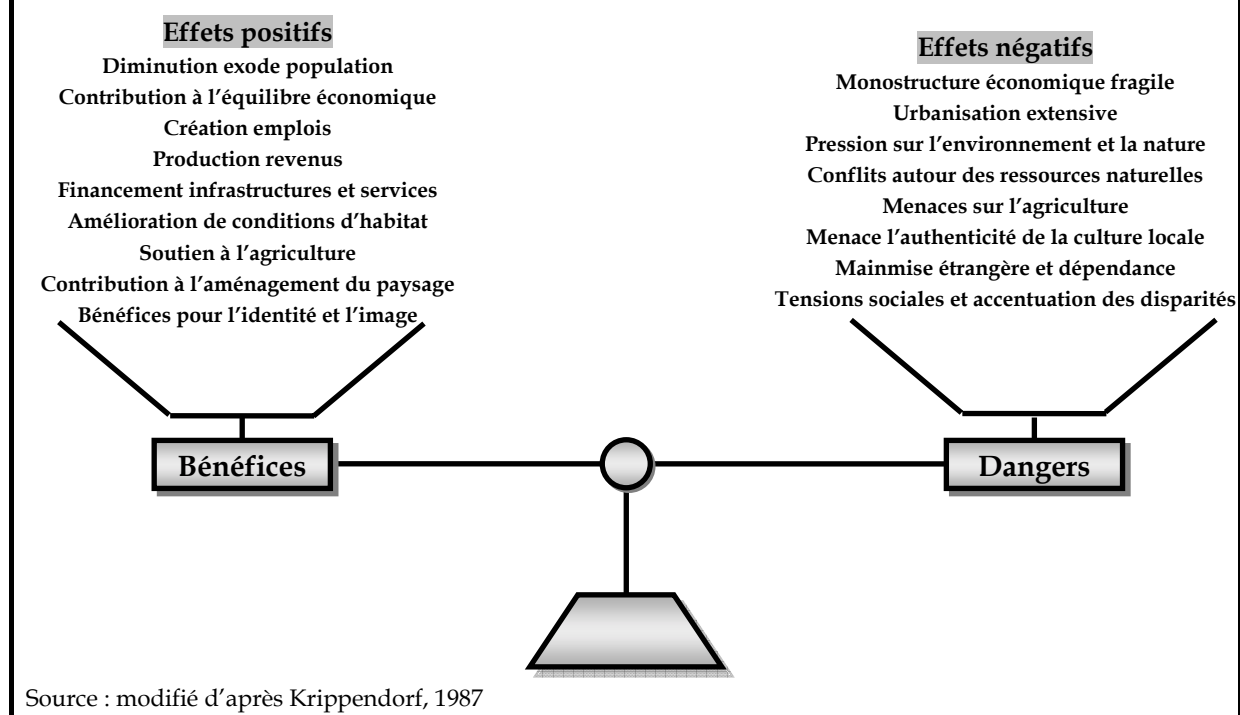
Enfin, le tourisme serait également à l'origine d'effets positifs sur l'environnement comme le font observer Müller et al. :

« Les voyages offrent l'opportunité précieuse de découvrir l'environnement naturel, la fragilité de sa beauté et la complexité de ses interactions. Le changement de décor, l'ambiance de vacances fait souvent prendre conscience aux touristes de leurs liens directs avec la nature. L'environnement lui-même constitue une attraction touristique, ce qui explique l'engagement de nombreux spécialistes du tourisme en faveur de la préservation et de la protection des habitats naturels. [...] La préservation de la nature et des paysages est désormais un argument de marketing pour le tourisme ; on attire les touristes avec des « images de carte postale » et il ne faut pas décevoir les attentes créées. De nombreux voyageurs ont appris à apprécier la richesse de la nature et cherchent des solutions respectueuses de l'environnement pour réaliser leurs projets » (2002, p. 23).

5.5. Bilan des effets du tourisme : vers un développement touristique durable

Nous venons de voir successivement les effets économiques, sociaux et environnementaux – positifs et négatifs – possibles du tourisme dans l'espace alpin. Reste que ce qui importe, dans un lieu donné, c'est le bilan des deux : de quel côté penche la balance ? Selon les poids que l'on attribue aux effets positifs et négatifs – le bilan pourra s'étendre du « très positif » au « très négatif » en passant par un bilan mitigé. Pour reprendre la métaphore de la balance, réalisée par Krippendorf (1987), celle-ci peut pencher complètement d'un côté ou de l'autre ou être plus ou moins en équilibre (cf. Figure 15).

Figure 15 : La balance des bénéfices et des dangers du tourisme dans les Alpes



Pour faire une évaluation des bénéfices et des coûts, on peut notamment s'appuyer sur une grille d'indicateurs évaluatifs du tourisme (p.ex. Sauvain et al., 1995 ; OMT, 1997 ; CCE, 1999 ; Umbach-Daniel et al., 2004). La réalisation d'un tel bilan doit intervenir à l'échelle locale. En effet, les impacts du développement touristique sur les espaces ne sont pas les mêmes partout : la situation varie d'un endroit à l'autre. Il convient donc de se placer à l'échelle de la station ; celle qui permet d'identifier « les changements apportés par le tourisme sur les plans démographique, économique, socioculturel et surtout de bien apprécier comment le tourisme peut-être un enjeu, et une source de conflits aigus au sein des collectivités » (Dewailly, Flament, 1993, p. 193).

Mais à partir de ce bilan, il faut garder à l'esprit - même en ayant fait une évaluation, sensée être plus « objective », à l'aide d'indicateurs - qu'on ne peut prétendre que le tourisme est dangereux, parce qu'il induit majoritairement des effets négatifs. Et inversement : on ne peut prétendre que le tourisme est « tout bénéfique » parce qu'il induit majoritairement des effets positifs. D'autant plus que la perception des effets du tourisme mêmes sont soumis à la subjectivité : selon la vision que les acteurs ont du développement touristique on pourra tantôt les considérer différemment. Par exemple, la construction de nouvelles installations de remontées mécaniques pourra être vue par certains comme quelque chose qui porte fortement atteinte au paysage, alors que pour d'autres c'est un élément de beauté du paysage. Il en va de même pour d'autres effets considérés a priori comme incontestables. C'est le cas, par exemple, du tourisme comme source d'équilibre économique régional. En effet, certains ne prônent pas pour le tourisme comme remède « universel » pour combler la fracture croissante entre les régions de plaine et les friches alpines : ils prônent pour une concentration du développement spatial et humain en plaine (« régions métropolitaines »), et dans certaines régions touristiques alpines (« alpine resorts »), et ne seraient pas contre une vidange du reste des Alpes (« friches alpines ») (cf. Diener et al., 2006 p.ex.).

Plus largement, au niveau du bilan final, certaines personnes attribueront tantôt plus de poids aux bénéfices, tantôt plus de poids aux coûts du développement touristique. Trancher dans ce contexte relèverait donc de l'arbitraire. De même, il serait risqué de penser qu'à

partir de ce bilan on pourrait en déduire et justifier l'arrêt ou la poursuite du développement touristique. « La question cruciale est donc d'arriver à un équilibre d'une pesée des intérêts en présence » (Krippendorf, 1987, p. 48) ; une démarche qui toutefois poserait toujours, en filigrane, la problématique d'une juste pesée des intérêts et de son objectivité.

Quoi qu'il en soit - bilan positif ou négatif - on peut réduire les atteintes et amorcer un développement touristique qui les minimiserait. C'est à cela qu'œuvre justement le développement touristique durable. Un développement qui concilie les dimensions économiques, sociales et environnementales, et qui fait participer la population locale dans l'élaboration de l'avenir touristique souhaité par la majorité.

Partie III - Restructurations du tourisme de ski

L'espace touristique est un système ouvert et extrêmement complexe (Dewailly, Flament, 1993, p. 77).

6. Restructurations et reconfigurations du tourisme de ski

Nous venons de voir les effets positifs et négatifs possibles du tourisme dans l'espace alpin. Cette démarche nous a permis de dégager une grille de lecture pour comprendre les enjeux auxquels devra faire face un développement touristique qui se veut durable. Un tel développement est celui prôné dans ce travail pour la région du St-Bernard (partie IV). Mais un tourisme durable suppose un tourisme viable. Ainsi, face à une concurrence changeante et qui se fait de plus en plus compétitive, et face à une demande qui se modifie – en particulier pour le tourisme de ski qui est l'objet de notre travail – la région du St-Bernard devra se positionner et s'adapter au données changeantes du marché touristique s'il elle veut espérer tirer son épingle du jeu. Dans cette optique il s'agit, au préalable, de mettre en lumière les logiques qui commandent les changements de structure et de configurations du secteur du tourisme de ski.

Cette partie aborde donc la question des restructurations affectant le secteur du tourisme de ski depuis les années 1990 (p.ex. Bieger, Laesser et al., 1998 ; Elsasser, Messerli, 2001) : il s'agit de montrer quelles sont les logiques – économiques, géographiques, politiques et sociales – qui commandent ces changements et comment elles vont se répercuter dans l'espace. En effet, les processus de restructurations se produisent à plusieurs niveaux géographiques et dans différents secteurs économiques. Des nouveaux réseaux se forment, au niveau régional, et des phénomènes de concentration se donnent à voir : il en découle des reconfigurations de l'espace touristique hivernal. Les dimensions *concentration* et *régionalisation*, mentionnées dans les hypothèses seront traitées.

Pour ce faire, un ensemble de plusieurs ouvrages va former la base théorique, en particulier l'évaluation financière des sociétés de remontées mécaniques du Valais faite par la Vikuna (Zurschmitten, Gehrig, 2004), bureau d'études économiques mandaté par Valais Tourisme ; les résultats tirés de l'étude « Avenir du tourisme de ski » réalisée par Paul Sauvain et al. (1995) pour le compte de l'Office fédéral de l'industrie des arts et métiers et du travail ; plusieurs ouvrages et articles réalisés par Bruno Abegg, Rolf Bürki, Hans Elsasser, Urs König et Paul Messerli des Instituts de géographie des Universités de Berne et de Zürich (plusieurs dates – cf. bibliographie) et une étude plus récente de l'OCDE (2007) sur les risques des changements climatiques pour le tourisme de ski¹ ; ainsi que des études sur les restructurations affectant les stations et les sociétés de remontées mécaniques entrepris à l'Institut for Public Services and Tourisme de l'Université de Saint-Gall par Thomas Bieger,

¹ Etude se basant précisément sur les travaux réalisés par Bruno Abegg (1996 notamment) pour la Suisse, mais cette fois extrapolés à l'ensemble de l'arc alpin.

Christian Laesser et Pietro Beritelli notamment (plusieurs dates – cf. bibliographie). Enfin, de nombreuses autres sources viendront compléter la discussion. Il s’agit, à l’aide de ces sources, d’appréhender comment les changements de structure du tourisme hivernal vont se traduire spatialement : mise en perspective qui développe une partie plus spéculative sur l’avenir de l’espace touristique. Car aucune bibliographie traitant de l’ensemble des impacts spatiaux liés aux restructurations du tourisme de ski n’a été trouvée. Du moins, certaines études citées ci-dessus s’attardent uniquement sur les impacts spatiaux en lien avec les changements climatiques (Abegg, 1996 ; OCDE, 2007), d’autres ne regardent les processus de restructurations et de reconfigurations du tourisme de ski seulement d’un point de vue économique (Bieger, Laesser, Beritelli, plusieurs dates). Or, les facteurs qui commandent les changements de structure du tourisme de ski sont bien plus nombreux et complexes.

Ainsi, l’hypothèse générale des restructurations du tourisme de ski se matérialisant par les dimensions *régionalisation* et *concentration* constituera le fil conducteur de ce chapitre. Quant aux parties détaillantes (les facteurs) – pour lesquelles prises séparément on peut trouver une littérature spécifique – elles viendront s’appuyer sur les sources citées plus haut et d’autres encore.

Secteur Vs industrie du ski

D’emblée, signalons que la suite de ce travail utilisera la notion de **secteur** plutôt que d’**industrie** de ski, considérant que l’emploi de ce dernier pour désigner les activités économiques du tourisme est incorrecte (OMT, 1994 repris par Dewailly, 2006). En effet, d’abord le secteur économique du tourisme est transversal et comprend plusieurs « industries » dont les recettes proviennent dans une large mesure des touristes (OFS, 2003) ; ensuite « s’il aménage un bien naturel (une plage, par exemple), il ne le transforme pas en un produit nouveau destiné à une consommation lointaine, comme le secteur secondaire » (Boyer, 1982, p. 162). Ainsi, plutôt que le terme d’industrie on préférera les termes de “secteur”, d’ “activité” ou d’ “économie” touristique (Dewailly, 2006).

6.1. Tourisme de ski et remontées mécaniques

Le tourisme de ski dans les Alpes et en Suisse

Au niveau mondial les Alpes possèdent un relativement grand domaine skiable potentiel, mais surtout le plus équipé et le plus fréquenté (cf. Tableau 2). La France, l’Autriche et la Suisse, l’Italie ensuite et, dans une moindre mesure, l’Allemagne et la Slovénie font partie des grandes nations de ski (Krippendorf, 1977 ; Architecture et Territoire, 2004). Dans le reste de l’Europe, les possibilités sont plus modestes. Ailleurs dans le monde, il existe de nombreux autres domaines potentiels importants¹. Reste qu’aucun ne connaît la densité et/ou le niveau d’équipement des Alpes.

¹ Que l’on pense, par exemple, à l’Argentine, au Chili, aux Etats-Unis, au Canada, à la Russie, au Kazakhstan, à la Chine, à la Turquie, au Japon, à la Nouvelle-Zélande parmi d’autres (cf. Debarbieux, Delannoy et Dobromez, 2000).

Tableau 2 : France, Autriche, Suisse et Italie : données sur le tourisme de ski

Pays alpin	Nombre de stations et centres de ski	Chiffre d'affaires des installations de transport (hiver 2003-2004, millions euros)	Journées skieurs 2003-2004 (millions)
France	308	970	54.8
Autriche	255	901	49.9
Suisse	230	588	28
Italie	200	431	27

Source : modifié d'après OCDE, 2007.

Nous avons au chapitre 5.2 l'importance du tourisme alpin dans les Alpes. Quant au tourisme lié aux sports d'hiver son apport est important au niveau national : « in Switzerland, winter sport tourism generates about 17% of the total overnight stays » (Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 5). Cette importance n'est que plus marquée dans les régions alpines où le tourisme de ski y constitue une activité prépondérante. Les remontées mécaniques forment la colonne vertébrale du tourisme hivernal (Bieger et al., 1998). De fait, il convient de broser un portrait plus précis de ce secteur.

Les remontées mécaniques : un rôle clé pour le tourisme d'hiver suisse au niveau régional

Le secteur des remontées mécaniques est un secteur clé pour le tourisme hivernal (Bieger et al., 1998), bien que ce dernier comprend d'autres secteurs : par exemple, l'hébergement, la restauration et le commerce de détail. Néanmoins, leur présence est indispensable pour engendrer un processus de touristification ou de mise en tourisme important¹ : le tourisme de masse hivernal. Les quelque 650 entreprises de la branche regroupant quelque 2400 installations en Suisse, forment la colonne vertébrale de l'économie touristique dans les régions touristiques de montagne : elles constituent un maillon essentiel de la chaîne de création de valeur ajoutée touristique (OFS, 2007c ; BCV, 2006). En effet, « les installations de transport à câbles ont un effet d'entraînement pour les destinations touristiques et induisent ainsi directement et indirectement de la valeur ajoutée dans d'autres branches » (Gastrosuisse et al., 2005, p.28). C'est ce que nous montre le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Le poids économique du secteur des remontées mécaniques : quelques chiffres

	Effets directs	Effets indirects
Valeur ajoutée	4'700 emplois à plein temps répartis sur plus de 11'000 postes de travail (emplois à temps complet et partiel ²).	40'000 postes de travail à pleins temps indirects (hôtellerie, para-hôtellerie, commerce de détail, les écoles de ski et la restauration).
Emplois	380 millions CHF/an de valeur ajoutée brute directe	Près de 2 milliards CHF de valeur ajoutée brute en comptabilisant les effets indirects.

Source données : Gastrosuisse et al., 2005 ; OFS, 2007c.

Importance de la saison d'hiver

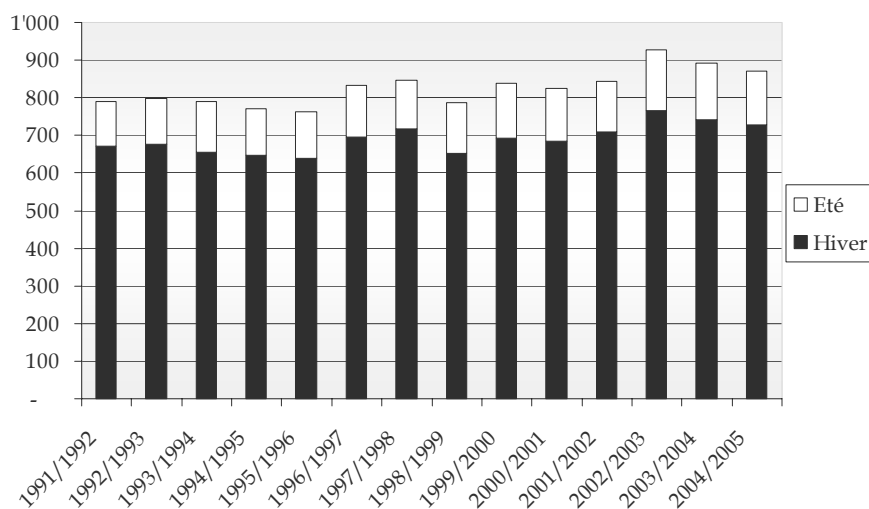
Les chiffres que nous venons de voir sont principalement réalisés pendant la saison d'hiver, notamment pour les chiffres d'affaires : « les entreprises de remontées mécaniques suisses

¹ La différence entre un processus de mise en tourisme avec celui de touristification tient au fait que le premier se fait sur une base plus volontariste et planifiée (Dewailly, Flament, 1993).

² On voit donc l'importance que le tourisme peut avoir comme activité complémentaire à l'agriculture.

réalisent près de 85% du chiffre d'affaires avec le tourisme d'hiver » (cableways.org, février 2007). Et le développement des recettes de la branche œuvre également dans ce sens (cf. Figure 16).

Figure 16 : Développement des recettes de transport de la branche des remontées mécaniques (millions CHF)

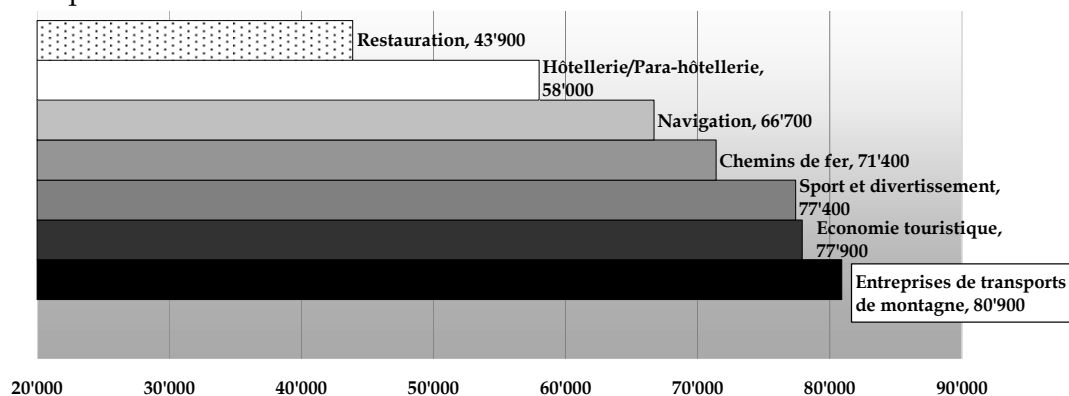


Source données : RMS, 2007, p. 6.

Un secteur productif

Les 380 millions de valeur ajoutée brute annuelle sont à mettre en relation avec le nombre d'emplois. Ainsi au-delà des ces apports absolus, le secteur des remontées mécaniques est très attractif en termes de productivité : avec 80'900 CHF de valeur ajoutée par poste à plein temps, le secteur des remontées mécaniques vient se placer au dessus de la moyenne de l'ensemble de l'économie touristique – loin devant la restauration et l'hôtellerie notamment¹.

Figure 17 : Productivité de branches liées au tourisme en CHF – valeur ajoutée par poste à plein temps en CHF



Source données : RMS, 2007, p.5 d'après OFS, 2003.

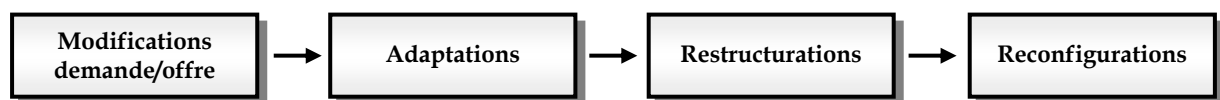
¹ La branche des agences de voyages et des offices de tourisme est quant à elle la plus productive du tourisme (OFS, 2007c, p. 36).

6.2. Restructurations et reconfigurations : logiques économiques et spatiales

Nous avons dressé l'état du tourisme de ski pour les régions intra-alpines (chap. 4 et 5.2) et fait un bref état du secteur des remontées mécaniques - moteur du tourisme hivernal (chap.6.1). Mais comment va évoluer ce secteur dans le contexte de restructurations qui l'affectent ? Et plus largement comment vont évoluer les stations de ski ? Pour pouvoir imaginer à quoi va ressembler le futur, il faut mettre en évidence les logiques qui commandent ces changements (facteurs *absolus* et *relatifs*), tout en analysant le passé et en exemplifiant par des contextes territoriaux concrets lorsque cela est possible.

A l'origine des changements que connaît le tourisme hivernal, il y a (1) des modifications de la demande et de l'offre. Et ces modifications nécessitent (2) une adaptation du tourisme de ski : il en résulte (3) des restructurations (nécessité de réorganisation du tourisme de ski). Finalement, (4) ces restructurations poussent à des reconfigurations. En effet, les restructurations se donnent à voir dans une composante spatiale : la hiérarchie et les relations entre les stations touristiques d'hiver et les autres lieux vont être redéfinies.

Figure 18 : Reconfigurations du tourisme de ski : schéma des séquences



Restructuration et reconfiguration - définitions

Les notions de restructuration et de reconfiguration sont a priori synonymes : elles renvoient toutes deux à la réorganisation d'une structure ou d'un système. Le Petit Robert (2008) les définit de la manière suivante :

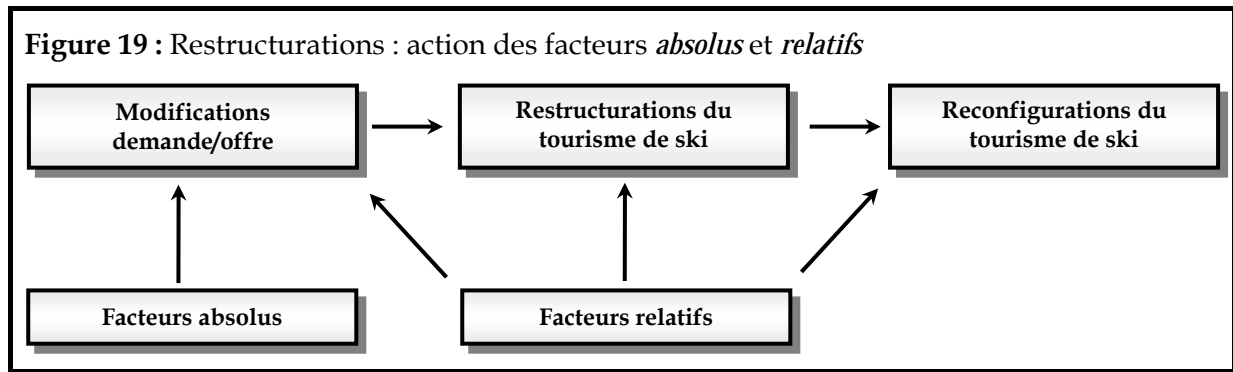
Restructuration : Fait de restructurer (qqch.); son résultat. Entreprise en cours de restructuration. (Réaménagement, réorganisation).

Reconfiguration : Dérive de configuration (i.e. ensemble organisé d'éléments).

Mais dans ce travail une nuance sera faite entre ces deux notions. Alors que la notion de restructuration va essentiellement renvoyer à la réorganisation de secteur du tourisme de ski dans sa dimension structurelle et économique, la notion de reconfiguration va, quant à elle, plutôt renvoyer à la dimension spatiale de cette réorganisation.

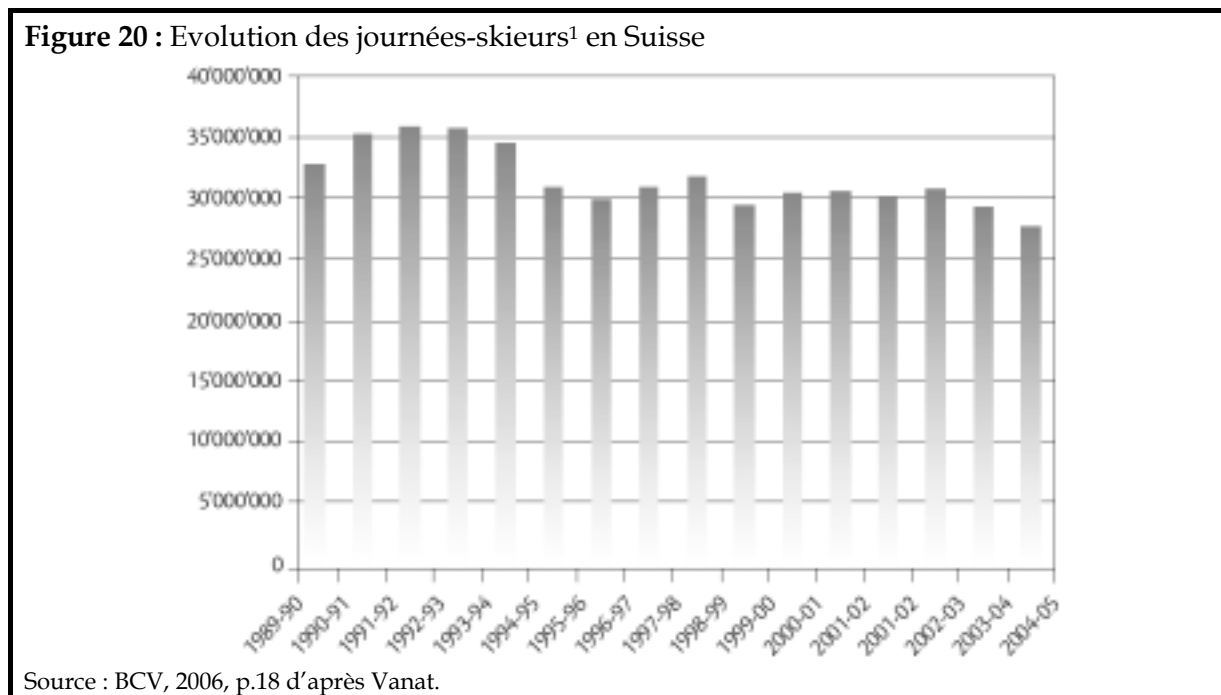
Restructurations et reconfigurations : facteurs absolus et relatifs

Les changements dans la structure et la configuration du tourisme de ski résultent de logiques que nous avons classées en deux grandes catégories : les facteurs *absolus* et *relatifs*. Les premiers sont ceux qui modifient la demande et l'offre de manière absolue, c'est-à-dire sans distinction entre les stations (p.ex. baisse de l'engouement pour le tourisme de ski jouant pour toutes les stations). Les deuxièmes postulent pour des modifications inégalitaires de la demande et de l'offre au niveau spatial (p.ex. dans une tendance générale à la diminution de la demande et/ou d'augmentation de l'offre, certaines stations verront augmenter le nombre de skieurs alors que d'autres les verront diminuer).



6.3. Tourisme de ski : modifications de la demande et de l'offre

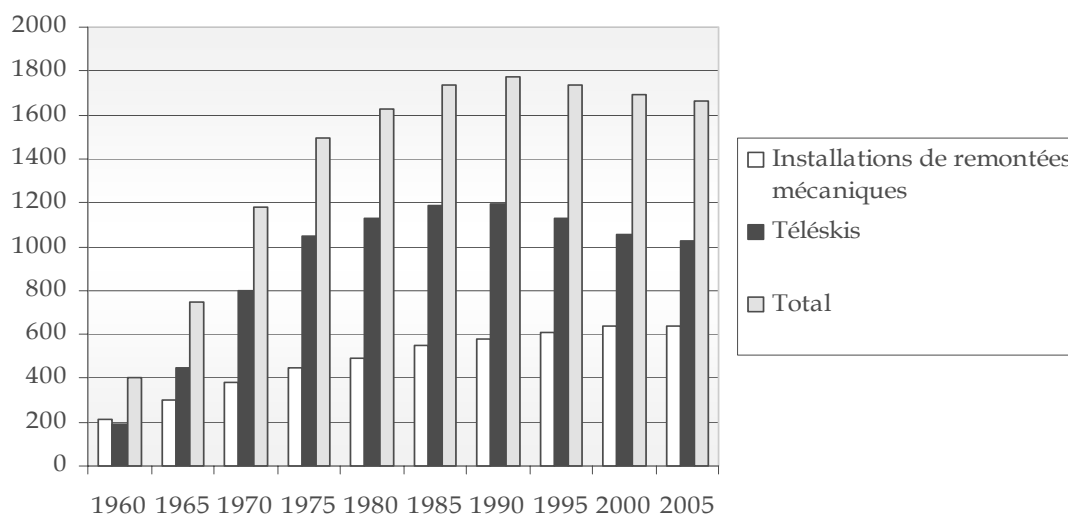
Au milieu des années 1990 déjà, la demande touristique d'hiver, mais aussi celle d'été, n'avait guère progressé depuis de nombreuses années dans les régions de montagne : « le nombre de skieurs stagne depuis les années quatre-vingts » (Sauvain et al., 1995, p. 93) ; au contraire celle-ci a même diminué depuis (cf. Figure 20). En effet, depuis les années 1980, la Suisse est caractérisée par une demande stagnante – due principalement à une diminution importante du nombre de journées-skieurs (Bieger et al., 2000) – avec pour résultat un ralentissement de la croissance et donc des investissements (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). Cette période contraste fortement avec la période faste du tourisme de ski, les années 1960 et 1970, caractérisée par une croissance marquée et soutenue.



¹ Par journées-skieurs, on entend le nombre de clients par journée qui utilisent les installations de remontées mécaniques, c'est-à-dire que lorsque une personne emprunte plusieurs fois les installations de remontées mécaniques pendant une journée, seulement une journée-skieur sera comptabilisée (trad. et adapté de Manova, 2007).

Sur la Figure 20 on peut voir la tendance à la baisse de la demande (journées-skieurs) pour le tourisme de ski – notamment à partir du milieu des années 1990. Les données de 1990, voire de 1991, et de fait l’augmentation du début de années 1990, doivent être interprétées avec précaution, étant donné que les trois hivers de 1987/88 – 89/90 ont été particulièrement pauvres en neige (Abegg, 1996 ; Elsasser, Messerli, 2001). Ce qui d’un côté a directement affecté le nombre de personnes transportées à la fin des années 80 et, de l’autre côté, a peut-être contribué à un plus faible engouement pour le tourisme de ski au début des années 90.

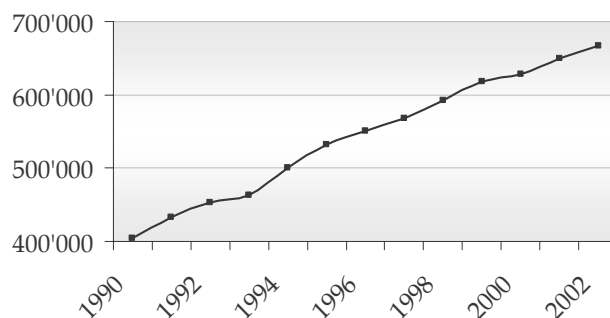
Figure 21 : Développement du nombre d’installations de transport depuis 1960 – Installations bénéficiant de concessions fédérales



Source données : RMS, 2008 d’après Office fédéral des Transports, 2005.

Sur la Figure 21, on remarque la période faste du tourisme de ski – les années 1960 et 1970 – marquée par une croissance soutenue du nombre d’installations. Les années 1980, quant à elles, connaissent encore une augmentation, mais bien plus faible. Et au début des années 90 le pic du nombre d’installations est atteint. Depuis, d’une part le total des installations de remontées mécaniques est à la baisse, et d’autre part – suggérant également une modification de la structure du secteur – la proportion de grandes installations a augmenté au détriment de la part des petites installations (téléskis). Par ailleurs, on assiste également à une modernisation des installations. De fait, depuis les années 90 les capacités de transport ont même fortement augmenté (cf. Figure 22). Toutefois, celles dernières relèvent de l’offre et n’attestent donc pas forcément de l’évolution de la demande.

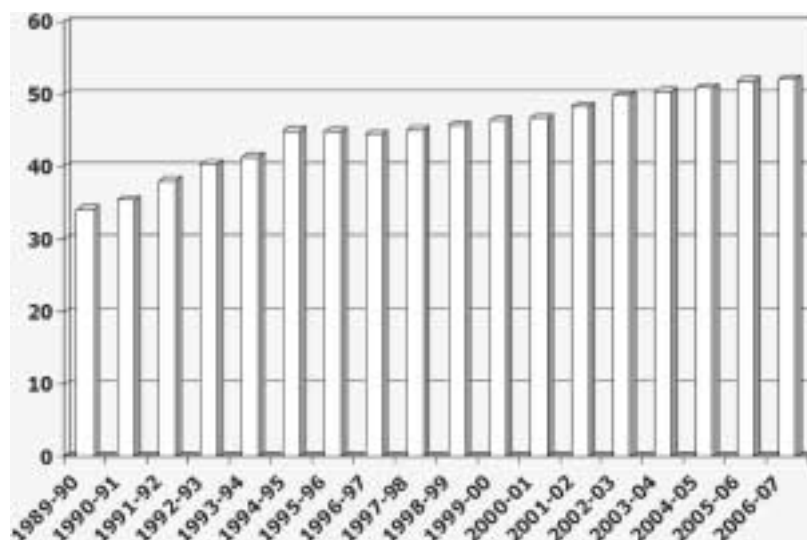
Figure 22 : Evolution des capacités de transport des remontées mécaniques suisses pers/heure, 1990-2002



Source données : RMS, 2008.

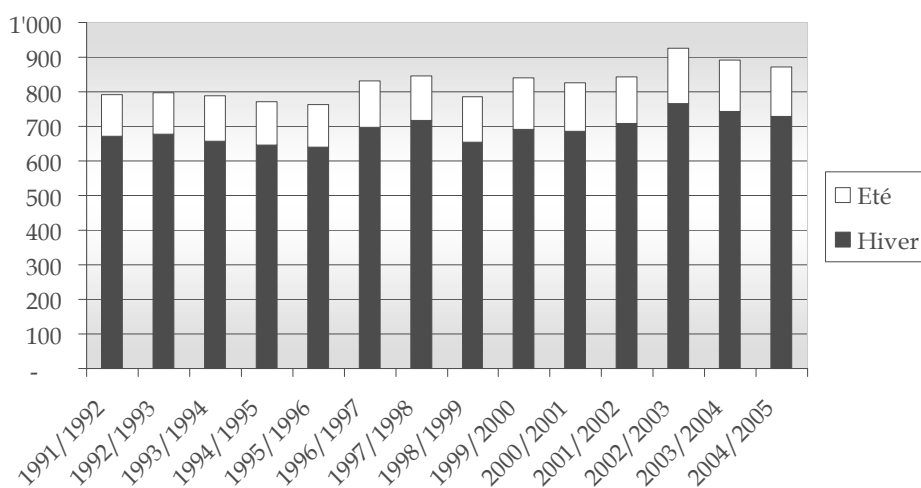
Suite à la diminution de la demande et malgré une augmentation du prix des forfaits de ski (Figure 23), le chiffre d'affaires de l'ensemble des remontées mécaniques suisses stagne, voir n'a connu qu'une légère augmentation depuis 1991 (cf. Figure 24) ; dans la mesure où ce dernier est déterminé par le nombre de journées-skieurs multiplié par le prix moyen de la journée-skieur (Vanat.ch, mai 2008).

Figure 23 : Evolution du prix moyen du forfait journalier adulte plein tarif d'un échantillon de 39 stations suisses (CHF), 1989-2007



Source : Vanat, 2007

Figure 24 : Chiffre d'affaires des sociétés de remontées mécaniques suisses, en millions, 1991-2005



Source données : RMS, 2008

Ainsi, le secteur du tourisme de ski ne devra pas seulement relever des défis liés à un futur dirigé par une demande en baisse et changeante, mais également ceux d'un secteur en mutation et en adaptation. En effet, ces changements de la demande nécessitent à la fois une adaptation qualitative et quantitative de la part de l'offre. Ce processus - qui affecte le secteur du tourisme hivernal depuis quelques années déjà - associé à d'autres facteurs (changements climatiques, modes touristiques, etc.) entraîne une restructuration et une reconfiguration du tourisme hivernal. Ces points vont être traités dans les sous-chapitres suivants.

Modifications de la demande : vers des restructurations

Diverses études, notamment l'étude réalisée par Klaus Zurschmitten et Stefan Gehrig pour le canton du Valais, montrent que le secteur du tourisme de ski va évoluer vers une réduction des SRM : sur le long terme, le nombre actuel de 51 SRM devrait être réduit de moitié par des fusions et des arrêts d'exploitation (Zurschmitten, Gehrig, 2004). Suite à ces changements au niveau des SRM, c'est la structure même des stations de ski qui devrait également se modifier (Abegg, 1996 ; Elsasser, Messerli, 2001). On assiste ainsi à un processus de consolidation du secteur.

Au niveau des SRM, cette consolidation est mue par des logiques économiques – les économies d'échelle, d'envergure et de densité et l'augmentation du capital nécessaire pour les réinvestissements parmi d'autres (p.ex. Bieger, Laesser, 1998 ; Bieger, 2004) – qui les incitent à fusionner ou, à défaut, de collaborer. Se faisant, elles peuvent devenir plus importantes et plus performantes. Ce phénomène de consolidation est accéléré par les changements climatiques (Abegg, 1996 ; Elsasser, Messerli, 2001), mais aussi par le régime d'obtention des crédits ou des subventions de l'ancienne LIM (Loi Fédérale sur l'aide aux investissements en région de montagne) et de la NPR (Nouvelle Politique Régionale) qui sont désormais conditionnés : les crédits et les subventions étatiques ne sont octroyées pour les petites SRM ne générant pas un cash-flow suffisant que moyennant une fusion ou une collaboration¹. La tendance est la même en ce qui concerne les prêts bancaires ou les investissements privés.

Au niveau des stations de ski, la consolidation est mue par la dynamique mêmes des SRM, mais également par d'autres facteurs tels que les effets d'agglomération positifs ou encore les diversifications permises par la concentration et qui postulent à une consolidation du secteur du tourisme de ski. Il faut toutefois noter que bien que les remontées mécaniques jouent le rôle de colonne vertébrale des stations d'hiver et qu'il s'agit de l'objet principal de notre travail, d'autres secteurs touristiques, en particulier l'hôtellerie, connaissent également des modifications structurelles, et les effets spatiaux, ainsi que les enjeux découlant n'en sont pas forcément moins importants. D'autant plus que ces différents secteurs font système entre eux et qu'ils s'influencent mutuellement. Par ailleurs, d'autres secteurs qui ne sont pas forcément en restructuration, en particulier la construction, ont également une importance primordiale dans la dynamique des stations.

Modification relatives de la demande : vers des reconfigurations (*concentration, régionalisation et continuités spatiales*)

Comme nous l'avons esquissé ci-dessus, la consolidation du secteur du tourisme ne se fera pas de manière symétrique entre les SRM et les stations de ski. On distinguera d'un côté les SRM/stations perdantes et de l'autre les SRM/stations gagnantes : respectivement celles qui vont profiter d'un report de clientèle et celles qui vont s'affaiblir, voire disparaître à terme (Abegg, 1996 ; Bieger et al., 1998 ; Elsasser, Messerli, 2001). La consolidation du secteur passera donc par une réduction du nombre de SRM, et donc en partie du nombre de stations, dans la mesure où cette réduction devrait être réalisée « à parts égales par des arrêts d'exploitation et par des fusions » (Zurschmitten, Gehrig, 2004, p.23) : seules les SRM/stations les plus performantes subsisteront. En filigrane se pose donc la question de savoir « quels sont les meilleurs sites pour un tourisme de montagne basé sur l'infrastructure, et dans quelle mesure les capacités d'accueil de ces sites devront être

¹ Par exemple, pour le Valais, cette nouvelle orientation du régime a été arrêtée le 8 juillet 2004 et acceptée par le SECO le 14 septembre 2004 (cf. Etat du Valais, 2004).

reconfigurés, c'est-à-dire intégrées pour s'adapter à la demande » (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 34).

Dans le cadre de ce travail ce qui va nous intéresser plus particulièrement c'est la géographie de ce phénomène. Et les restructurations vont précisément se traduire par une dimension spatiale : il y aura une redéfinition de l'ordre spatial des domaines skiables et des stations de ski. Il est vraisemblable que l'on assiste à une poursuite des disparités spatiales actuelles, c'est-à-dire à une *concentration* vers les domaines skiables et les stations aujourd'hui les plus compétitives (pour la plupart les grands domaines skiables et stations de ski) et par un affaiblissement, voire une disparition des domaines skiables et des stations les moins compétitives, souvent les petites stations (Elsasser, Messerli, 2001). Toutefois, ceci reste bien évidemment une appréhension schématique. Ce travail tente précisément de montrer qu'il existe une place pour la poursuite de *continuités* spatiales : certaines stations, comme celles de la région du St-Bernard, pourront espérer garder leur emprise touristique actuelle. Par ailleurs, on peut très bien s'imaginer que certaines grandes stations, approchant la saturation, ne vont plus augmenter leur capacité, voire même vont régresser. Finalement, on assistera également à une *régionalisation* du tourisme – l'autre dimension des restructurations – par le biais de collaborations, associations et fusions de sociétés de remontées mécaniques et d'offices du tourisme à un niveau régional.

6.4. Facteurs absolus

Nous avons vu que les *facteurs absolus* sont ceux qui modifient la demande et l'offre dans le tourisme de ski de manière absolue, c'est-à-dire sans distinctions entre les stations touristiques (à l'échelle de la Suisse, voire des Alpes). Ce chapitre va traiter les plus importants *facteurs absolus* à l'origine du retrait de la demande pour le tourisme de ski (cf. chap. 6.3) – appelant à une restructuration du tourisme de ski.

6.4.1 Rôle de la saturation et de la fragmentation du marché

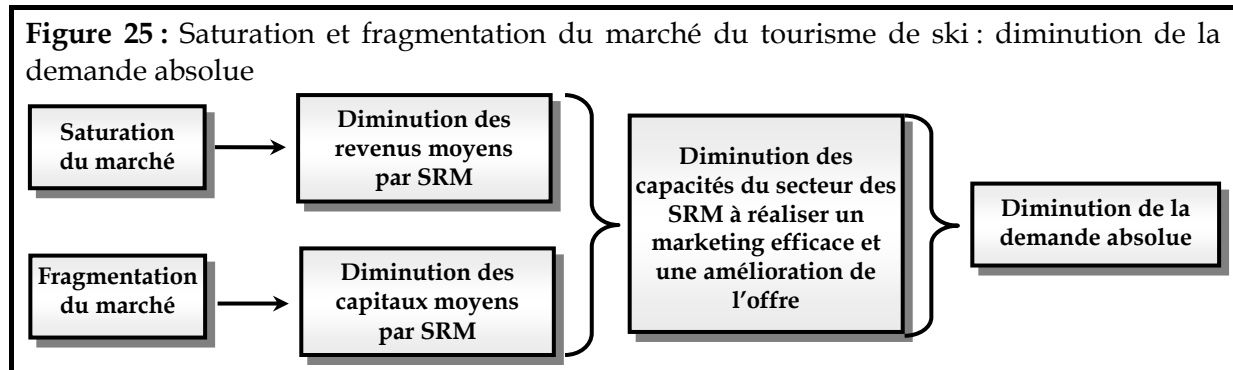
La tendance générale à la baisse de la demande pour le tourisme de ski est pour une partie fonction des caractéristiques de l'offre fournie par les sociétés de remontées mécaniques et le marketing qui lui est associé.

Si jusqu'au début des années 1990, dans le tourisme de ski, il était admis que l'offre attirait la demande, aujourd'hui c'est généralement le contraire qui est admis : la demande attire l'offre (Laesser et al. 2004 ; i.e. la diminution de la demande pousse à une diminution de l'offre). Mais même dans ce contexte, l'offre du tourisme de ski peut continuer d'influencer la demande : les composantes matérielles (infrastructures) et immatérielles (le marketing¹) de l'offre fournie par les sociétés de remontées mécaniques agissent sur l'attractivité des domaines et de fait sur la demande pour le tourisme de ski.

Or, les capacités des sociétés de remontées mécaniques à influencer sur une augmentation de la demande absolue sont aujourd'hui réduites en raison de deux phénomènes principaux : la

¹ Par exemple, le marketing avec pour slogan « go on snow » réalisé en France vise à relancer la demande pour le tourisme de ski (Bourdeau, 2005).

saturation et la fragmentation du marché du tourisme de ski. En effet, ces derniers agissent de manière négative respectivement sur les revenus et les capitaux moyens des sociétés de remontées mécaniques. Il en résulte que chaque SRM a en moyenne des ressources financières et humaines (professionnalisation notamment) moins élevées ; ce qui dans l'ensemble réduit leurs capacités à réaliser un marketing efficace et une amélioration de l'offre (i.e. investissements) qui pourraient, à terme, faire diminuer la demande pour le tourisme de ski de manière absolue (cf. Figure 25).

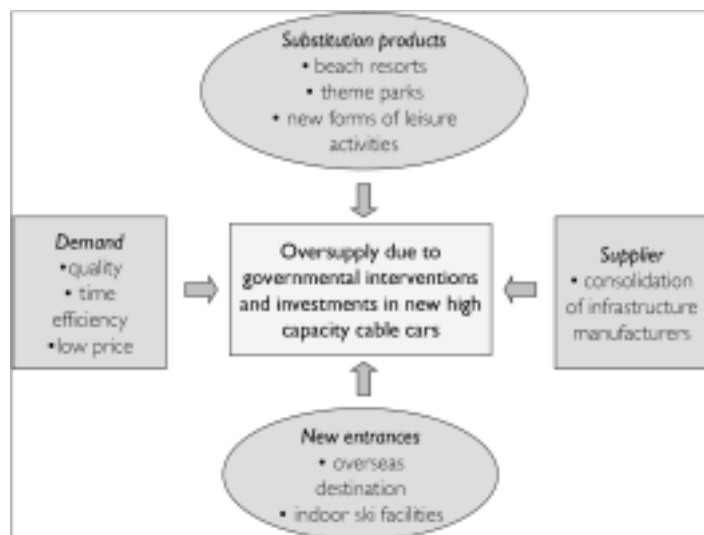


De surcroît, jusqu'au début des années 1990, alors que l'offre attirait la demande, les SRM se considéraient comme des sociétés de transports et prêtaient rarement attention à leur marketing et leurs options de loisirs (Laesser et al., 2004, p. 180). L'inertie du système du tourisme de ski étant forte, cela a débouché sur une adaptation des SRM aux nouvelles données du marché allongée et inadaptée, avec par conséquent des impacts sur la demande absolue.

Saturation du marché

On a vu précédemment que le marché du tourisme de ski est saturé en Suisse (cf. précédentes Figure 20 et Figure 21) - appelant à une restructuration accompagnée d'une réduction de la capacité totale de transport des remontées mécaniques. Mais alors qu'aux Etats-Unis, par exemple, « la capacité en termes de station de ski fut réduite de 30% entre 1984 et 2000 (Bieger, Laesser, Riklin, 2001), presque aucune de ces stations ne disparut dans les Alpes, où les capacités de transport ont même augmenté » (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p.34).

Figure 26 : Competitive forces in ski/winter tourism



Source : Bieger, Williams, Caspar, 2002, p.8 d'après Porter, 1996.

A côté de l'augmentation des capacités de transport de remontées mécaniques, selon Bieger, Williams et Caspar cette saturation du marché liée à la surcapacité de l'offre, serait également en partie permise par l'intervention étatique et incitée par les fournisseurs, la demande, les nouvelles destinations de ski et la substitution de l'activité « ski » par d'autres activités (cf. Figure 26).

Fragmentation du marché

A côté de l'augmentation de la concurrence liée à la surcapacité de son offre (cf. ci-dessus), le marché du tourisme de ski en Suisse est, parallèlement, confronté à sa forte fragmentation – dominé par des petites et moyennes entreprises (Bieger et al. 2002) – avec pour effet une accentuation de la difficulté d'adaptation à la demande, et par là, de sa capacité à inverser la tendance à la baisse de cette dernière.

Dans les régions alpines le marché est de manière générale plus fragmenté qu'en Amérique du Nord : alors que, par exemple, le revenu total moyen avoisine les 4,9 millions de CHF en Suisse, celui-ci avoisine les 16,7 million de US\$ aux USA (Bieger et al, 2002). Mais plus encore, en Suisse, la fragmentation du marché du tourisme de ski est, avec l'Italie, bien plus importante que dans les deux autres principaux pays alpins : la France et l'Autriche (cf. Tableau 4).

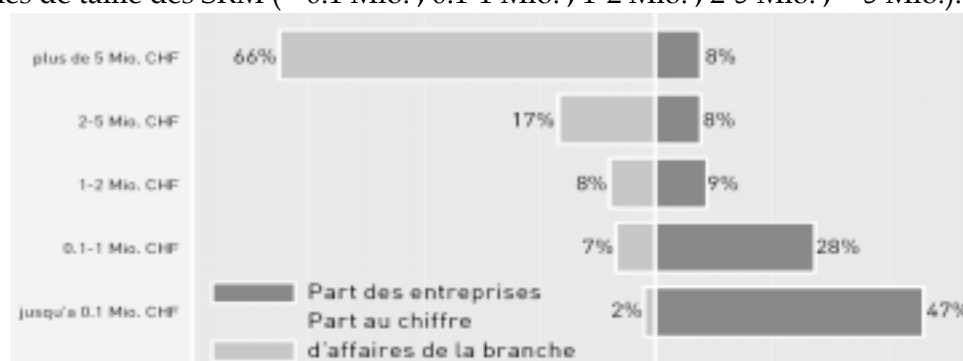
Tableau 4 : Fragmentation des stations et centres de ski : France, Autriche, Suisse et Italie¹

Pays alpin	Nombre de stations et centres de ski	Chiffre d'affaires des installations de transport (hiver 2003-2004, millions euros)	Journées skieurs 2003-2004 (millions)	Chiffre d'affaire moyen en 2003-2004 par station et centre de ski (millions euros)	Journées skieurs moyennes en 2003-2004 par station et centre de ski (milliers)
France	308	970	54.8	3.15	177'922
Autriche	255	901	49.9	3.53	195'686
Suisse	230	588	28	2.55	121'739
Italie	200	431	27	2.15	135'000

Source : Modifié et propres calculs d'après données OCDE, 2007²

En effet, sur le Tableau 4 on remarque que le chiffre d'affaire moyen, ainsi que le nombre moyen de journées skieurs (deux dernières colonnes) sont bien plus faibles pour la Suisse et l'Italie comparativement à la France et l'Autriche. Cette caractéristique dénote en filigrane une taille économique moyenne plus petite des entreprises de SRM et, partant, une fragmentation plus importante du secteur. De surcroît, en 2004, 75 % de sociétés de remontées mécaniques suisses généraient un chiffre d'affaire inférieure à 1 million de francs suisses (CHF) et même 47% inférieure à 100'000 CHF (cf. Figure 27).

Figure 27 : Part des SRM et part au chiffres d'affaire de la branche selon différentes catégories de taille des SRM (< 0.1 Mio. ; 0.1-1 Mio. ; 1-2 Mio. ; 2-5 Mio. ; > 5 Mio.).



Source : RMS, 2007, p. 9.

¹ Ces chiffres sont néanmoins à prendre avec quelques précautions étant donné qu'ils ne se basent que sur l'exercice 2003-2004.

² D'après Direction du tourisme, 2004 ; Direction du tourisme, 2005 ; WWF Italie, 2006.

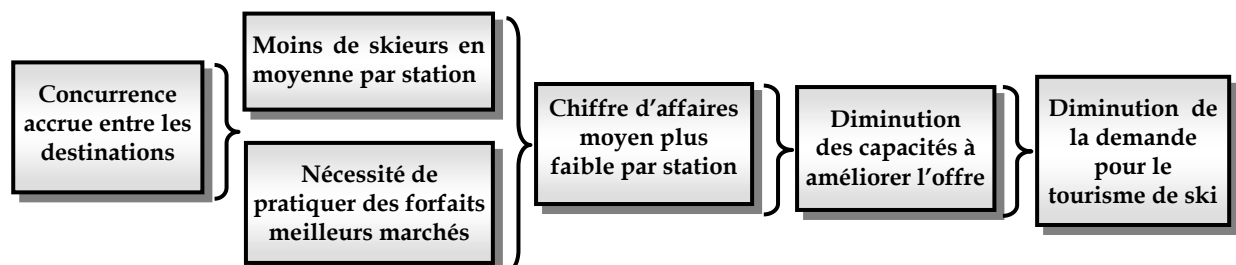
Cette situation fragmentée où les SRM sont pour la plupart des PME ne permet pas à de nombreuses SRM d'atteindre une taille critique minimale. Par conséquent, leurs capitaux sont limités : il en découle qu'à terme l'offre n'est pas modernisée de manière convenable et le marketing n'est pas réalisé de manière adéquate (manque de ressources financières et de professionnalisation) – ce qui, à son tour, entraîne une diminution de la demande (absolue).

6.4.2 Rôle de la concurrence

On assiste depuis plusieurs années à une modification du cadre concurrentiel du tourisme alpin en Suisse, en particulier une tendance à son intensification se dessine : le secteur du tourisme de ski est confronté à une concurrence de plus en plus accrue et acharnée (Abegg, 1991 ; Müller, 1998 ; RMS, 2003 p.ex.). Cette recrudescence de la concurrence provient à la fois de la baisse de la demande et du surdimensionnement de l'offre au niveau national et régional¹ (cf. chap. 6.4.1), mais également de l'augmentation de la concurrence des destinations de ski internationales et d'autres destinations touristiques. En effet, si le marché des remontées mécaniques (i.e. journées skieurs) est principalement régional (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004), voire national, il n'en reste pas moins qu'une importante partie du marché se trouve à l'étranger. Cela est d'autant plus vrai pour l'ensemble du secteur du tourisme de ski en Suisse, et spécifiquement pour l'hôtellerie dans les régions de montagne, dans la mesure où une importante partie des nuitées – voire la majorité selon les destinations – sont effectuées par des étrangers (cf. p.ex. Figure 128).

Mais si la concurrence est bénéfique pour les capacités d'innovation et de compétitivité du tourisme de ski (Bieger et al., 2004), et de fait pour son attractivité, trop de concurrence peut également nuire à de telles capacités : notamment en permettant des rentrées économiques moyennes moins importantes. En effet, une concurrence trop acharnée peut entraîner d'une part une baisse des prix des forfaits : lorsqu'un concurrent propose des prix bas à terme « les autres entreprises de remontées mécaniques sont obligées de céder à la pression et de s'aligner, ce qui diminue la rentabilité de tout le monde » (RMS, 2003, p. 30) ; d'autre part elle entraîne une moyenne de skieurs moins élevée par station (cf. Figure 28). En outre, la concurrence plaide pour une amélioration continue de l'offre, mais ce phénomène, notamment lorsqu'il est trop marqué, peut entraîner « une escalade dans l'emploi de nouvelles techniques, un nivellement de l'offre à des niveaux toujours plus hauts et une spirale des coûts » (Sauvain et al., 1995, p.92).

Figure 28 : Rôle de la concurrence dans la diminution de la demande pour le tourisme de ski



L'effet de la concurrence sur la demande pour le tourisme de ski est en lien, et à des effets proches, avec la saturation de l'offre (cf. chap. 6.4.1). Cependant un marché concurrentiel n'est pas forcément saturé, alors que le contraire est généralement vrai (excepté dans les

¹ Rappelons que le marché du tourisme de ski est principalement régional (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004).

marchés monopolistiques, voire oligopolistiques). De plus, nous nous sommes limités à aborder dans le chapitre 6.4.1 le rôle de la saturation du point de vue du marché suisse, alors que la « bataille » que se livrent les stations de ski n'a pas uniquement lieu sur le plan régional ou national, mais également sur un plan international, ainsi que de manière générale entre le tourisme de ski et d'autres formes de tourisme (p.ex. exotique, urbain, etc.). Plus précisément, la concurrence s'exerce sur les deux grandes formes de voyages touristiques qui composent le tourisme de ski, de la manière suivante :

1. Une concurrence à lieu aux échelles régionale, nationale et internationale (régions des pays alpins à proximité de la Suisse uniquement) pour le **tourisme d'excursionnisme**.
2. Une concurrence à lieu aux échelles régionale, nationale et internationale et avec d'autres formes de tourisme (balnéaire, urbain, etc.) pour le **tourisme de séjour**.

6.4.2.1 Concurrence entre les stations de ski suisses

En Suisse, le marché du tourisme de ski est très concurrentiel (Sauvain et al., 1995), et cela d'autant plus qu'il est saturé (cf. chap. 6.4.1). Cette concurrence s'exerce sur les deux grands types de tourisme (excursionnisme et séjour) :

Tourisme d'excursionnisme

Le marché du tourisme d'excursionnisme de ski est principalement régional (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). En effet les habitants des régions intra-alpines – qui constituent une part importante des skieurs-excursionnistes – pratiquent le plus souvent le ski à proximité de leur lieu d'habitation. Une autre part importante du marché provient des régions extra-alpines à proximité des Alpes (p.ex. bassin lémanique, région zurichoise et autres régions du plateau suisse). Dans ce cas, le choix offert aux excursionnistes est généralement plus étendu : de par la relative étroitesse de la Suisse et l'accessibilité moyenne relativement élevée des stations de ski les possibilités qui s'offrent aux skieurs suisses sont vastes¹. Mais là encore les skieurs – pour des raisons de limitation du budget temps et monétaire² dévolu aux transports de loisirs – auront tendance à opter pour des stations situées dans des régions à proximité de leur lieu d'habitation, plus rapidement accessibles. Par exemple, un skieur du bassin lémanique va opter, en Suisse³, de préférence pour une station du Jura, des Préalpes fribourgeoises, vaudoises ou du Valais romand. Son choix dépendra en outre de ses habitudes, de l'offre qu'il recherche (difficulté des pistes, taille du domaine, performances des installations de remontées mécaniques, etc.) et des conditions locales d'enneigement parmi d'autres facteurs.

Cette concurrence interne pour l'excursionnisme a pris ces dernières années des proportions plus importantes. D'une part, on constate un engouement croissant pour les excursions au détriment des séjours avec nuitées: « la durée moyenne des nuitées/clients diminue constamment. Le public préfère des excursions d'une journée et rentre dormir à la maison » (RMS, 2003, p. 14). D'autre part, on constate une plus grande itinérance des skieurs : de plus en plus les skieurs décident le jour même, chez eux, de l'endroit où ils vont passer leur temps

¹ « A partir du plateau, la Suisse toute entière est une destination envisageable pour une excursion d'une journée, grâce à l'amélioration du réseau routier national et réseau de transports publics » (RMS, 2003, p. 14).

² P.ex. "for the majority of tourists, access to their destinations is a function of time, distance and cost of travel and hospitality services" (Nepal, Chipeniuk, 2005, p.13).

³ Les stations du Jura français et des Alpes françaises (Savoie et Haute-Savoie) sont également choisies en grande proportion par les skieurs-excursionnistes provenant de la région genevoise, étant donné leur proximité.

libre (*Ibid.*) ; se faisant la « lutte » pour s'attirer les skieurs excursionnistes devient plus acharnée.

Tourisme de séjour

En ce qui concerne le tourisme de ski basé sur les nuitées (touristes suisses et étrangers), la concurrence prend là une dimension davantage nationale et change d'échelle : toutes les régions de Suisse sont potentiellement concurrentes. Par exemple, les skieurs pourront opter autant pour une station des régions des Préalpes fribourgeoises, et vaudoises ou du Valais romand que pour une station des régions du Haut-valais, de l'Oberland bernois ou des Grisons. Même si pour les courts séjours (week-end), en générale, les premières sont préférées – partant de l'hypothèse que plus le séjour est court, plus le budget temps et monétaire dévolu à l'opération de transport est limité.

Implications de la concurrence intra-nationale

De cette forte concurrence interne, il peut en résulter une fréquentation moyenne par station plus faible, ainsi qu'une tendance à la baisse générale des prix – d'où des rentrées économiques moyennes par station moins importantes et des possibilités réduites pour améliorer l'offre. Ces dernières peuvent à terme faire diminuer, de manière générale, la satisfaction des skieurs et donc la demande pour le tourisme de ski (cf. Figure 28). Par ailleurs, « la concurrence interne aux régions incite à investir dans des installations à forte capacité. Si cette concurrence à l'intérieur des destinations n'existait pas, la décision d'investissement aurait souvent été différente » (RMS, 2003, p. 35).

6.4.2.2 Concurrence avec les autres destinations de ski

Tourisme d'excursionnisme

La concurrence pour le tourisme d'excursionnisme entre les stations – étant donné le budget temps et le budget monétaire dévolu à l'opération de transport limité des skieurs – est principalement régionale et nationale (cf. ci-dessus). Reste que certains skieurs domiciliés dans les régions frontalières de la Suisse avec la France, l'Italie, l'Autriche, et dans une moindre mesure l'Allemagne et le Liechtenstein, peuvent opter pour aller skier à la journée dans ces pays. Et réciproquement : les habitants des régions frontalières avec la Suisse de ces pays peuvent opter pour skier en Suisse. Les choix des skieurs habitants ces régions porteront alors sur les stations, situées à une distance comprise dans leurs limites de budget temps et monétaire dévolu à l'opération de transport, qui satisfont également leurs exigences, parmi d'autres, en termes d'offre et de prix. Or, à ce niveau la Suisse présente des carences en comparaison à la concurrence. C'est ce que nous allons voir précisément ci-dessous (cf. chap. Augmentation de la concurrence internationale et diminution de la compétitivité du tourisme de ski suisse).

Tourisme de séjour

Internationalisation du marché du tourisme de ski

On assiste à une internationalisation du marché du tourisme de ski. Cela autant du point de vue de la demande que de l'offre :

- Du point de vue de la demande, « la population de skieurs est entrain d'évoluer, devenant internationale alors qu'elle était auparavant nationale » (NSAA, 2001, cité par Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 39). Toutefois du point de vue des stations, le marché

du tourisme de ski est encore majoritairement régional, malgré un nombre grandissant de touristes étrangers (*Ibid.*).

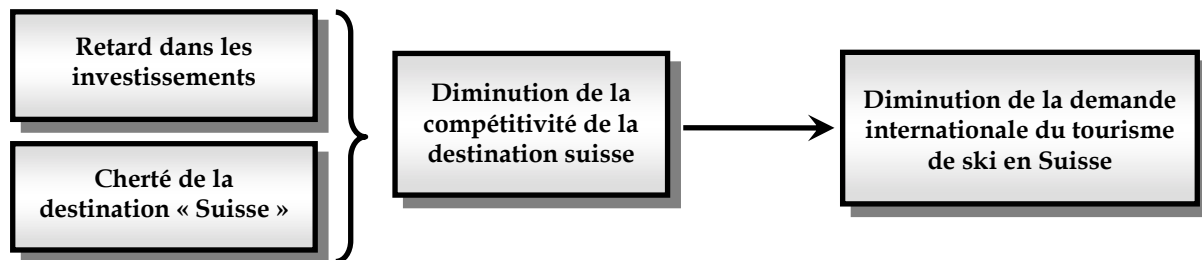
- Du point de vue de l'offre, la concurrence avec les autres pays alpins – où de surcroît certaines stations sont fortement subventionnées – se renforce. On assiste également à l'émergence de nouvelles destinations outre-mer et dans les pays d'Europe de l'est (Laesser, 2007).

On se trouve ainsi actuellement dans un contexte de concurrence internationale croissante (Architecture et Territoires, 2004) ; en particulier celle exercée par les autres grandes destinations alpines du tourisme de ski : l'Autriche, la France et l'Italie. La pression exercée par ces destinations a augmenté ces dernières années en raison d'une baisse relative de la compétitivité de la Suisse (cf. chap. ci-dessous).

Augmentation de la concurrence internationale et diminution de la compétitivité du tourisme de ski suisse : causes

Les raisons principales qui peuvent être invoquées dans l'explication de la diminution de la compétitivité internationale du tourisme de ski en Suisse, et partant de la diminution relative de la demande internationale, en sont (1) des retards dans les investissements (enneigement mécanique et installations de remontées mécaniques) et (2) la cherté de la destination suisse (cf. Figure 29).

Figure 29 : Diminution de la compétitivité et de la demande internationale du tourisme de ski : retards dans les investissements et cherté de la destination « Suisse »



Taille des marchés du tourisme de ski : Autriche, France, Italie et Suisse

Avant d'aborder de comparer les investissements de la Suisse relativement à l'Autriche, la France et l'Italie, il convient, au préalable, de donner un aperçu de la taille des marchés du tourisme de ski de ces pays¹. Dans la mesure où les investissements consentis, en chiffres absolus, en dépendent en partie.

Les six plus grandes destinations au monde en fonction du nombre d'installations sont par ordre décroissant : 1. France, 2. USA, 3. Autriche, 4. Japon, 5. Italie, 6. Suisse (Zurschmitten, Gehrig, 2007b, p. 11). Parmi les 6 plus grandes destinations au monde il y a les 4 plus grandes destinations alpines du tourisme de ski. Celles-ci comptent pour environ 70% du marché européen (*Ibid.*, cf. encadré ci-dessous).

Le marché du ski européen (Zurschmitten, Gehrig, 2007b) :

- Partagé principalement entre 10 pays
 - France et Autriche : env. 40% du marché
 - Suisse et Italie : env. 30% du marché
 - 6 pays principaux restant : env. 30% du marché
- 1'200 destinations de sports d'hiver (265 en Suisse)

▪ 10 millions de lits touristiques (0.8 mio. en Suisse).

La Figure 30 et la Figure 31 qui illustrent les journées-skieurs² de la saison 2003/04 et le chiffre d'affaires des quatre plus grands pays de ski d'Europe (France, Autriche, Suisse, Italie) sont des indicateurs permettant de donner une idée de la taille des marchés du tourisme de ski de ces pays.

Figure 30 : Journées-skieurs (millions) saison 2003/04

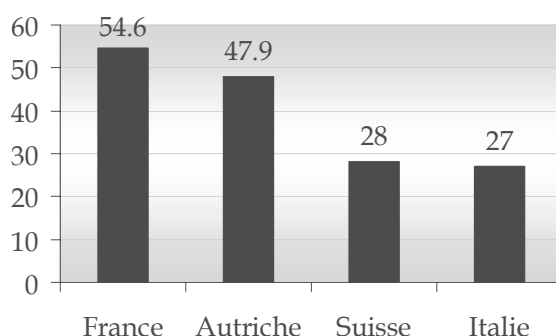
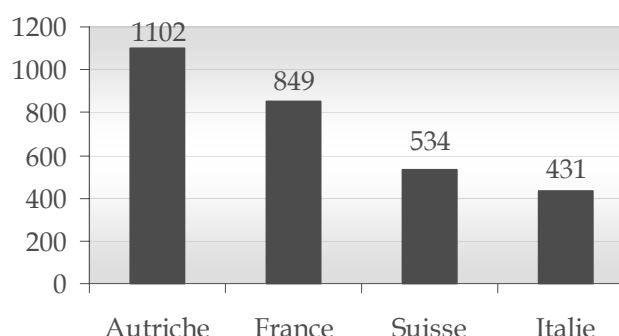


Figure 31 : Chiffre d'affaires des installations de remontées mécaniques (millions Euros), moyenne saisons 2000-2005³



Source données : Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008 ; ODIT-France, 2008; RMS, 2008; OCDE, 2007.

Sur ces figures, on peut voir en particulier que la taille du marché du tourisme de ski en Suisse est bien plus restreinte que celle de la France et de l'Autriche. L'Italie dispose quant à elle d'une taille de marché du tourisme de ski comparable à celle de la Suisse.

Retard dans les investissements (remontées mécaniques et enneigement artificiel)

Les sociétés de remontées mécaniques, ainsi que l'ensemble du secteur du tourisme de ski, doivent sans cesse s'adapter et se réinventer face aux trends touristiques du moment s'ils veulent rester « dans le jeu » - dans l'optique d'être notamment attractives pour les skieurs. D'autant plus que toutes les améliorations matérielles comme l'augmentation des capacités de transport ou la mise en place d'installations d'enneigement artificiel sont à la portée de nombreuses stations (Sauvain et al., 1995). A cet égard et dans une perspective internationale, l'évolution des investissements réalisées par les remontées mécaniques en Suisse est préoccupante : les pays limitrophes (France, Italie et Autriche) auraient procédé, ces dernières années, à des investissements massifs dans les secteurs des remontées mécaniques et de l'enneigement mécanique, alors qu'en Suisse les investissements seraient bien moins importants (BCV, 2006). Et de surcroit l'écart se creuse d'année en année (*Ibid.*).

Reste que si plusieurs documents (p.ex. LaVieEconomique, 2002 ; Mathis, Siegriest, Kessler, 2003 ; p.ex. CIPRA, 2004 ; BCV, 2006 ; RMS, 2003 plusieurs dates) prétendent qu'il y a des retards d'investissements dans le secteur des RM en Suisse, d'une part, aucun ne se base de chiffres précis, mais sur des estimations, voire tout simplement sur des chiffres⁴ ; d'autre part, certains ne relativisent pas les chiffres par pays en les mettant en perspective avec la taille de leurs marchés respectifs (cf. Figure 30, Figure 31). Les imprécisions qui tournent autour de ces chiffres sont sans doute à chercher en partie dans le fait que des données sur les investissements font cruellement défaut en Suisse (cf. encadré ci-dessous).

Disponibilité de données historiques sur les investissements des SRM

La disponibilité des données sur les investissements varie fortement d'un pays alpin à un autre. **La France**, par le biais d'ODIT-France, est le seul pays à disposer de données détaillées à ce sujet depuis 1990 (en 5 catégories : 1. billetterie, sécurité, signalétique, divers ; 2. travaux de pistes ; 3. damage ; 4. neige de culture et retenues ; 5. remontées mécaniques neuves et modifications). De surcroît, directement accessibles depuis la page Internet d'ODIT-France (www.odit-france.fr)⁵. **L'Autriche**, par le biais de l'association des remontées mécaniques (Fachverband der Seilbahnen Österreichs), possède également des données (1994/95-2007/08) sur les investissements totaux (com.pers. FSO, 2008). Quant aux données (1994/95-2003/04) sur la part des investissements respectivement dans les installations de remontées mécaniques et dans l'enneigement mécanique ont pu être obtenues au travers du travail de diplôme réalisé par Peck Stefan (2005 avec des données de Buchgeher et Grabler, 2003⁶) à l'Université Technique de Vienne. Quant à **la Suisse**, elle ne dispose pas de recueils de chiffres sur les investissements de manière générale (com. pers. RMS, 2008). Seul le montant des investissements pour 2007 - avec la part des investissements pour l'enneigement mécanique - a pu être obtenu auprès des l'association des Remontées Mécaniques Suisses (RMS). Il en va de même pour **l'Italie** où aucune donnée sur les investissements n'était disponible. Une des causes en est peut être l'absence d'association des remontées mécaniques au niveau national. Cependant, il existe une association au niveau national « autour des prescriptions de sécurité pour les installations à câbles » (www.anitif.org), ainsi qu'un site Internet sur les remontées mécaniques en Italie (www.funivie.org). Ces dernières ont été contactées, mais elles ne disposaient malheureusement pas de telles données au niveau national. De plus, pour **la Suisse** et pour **l'Italie** d'importantes recherches bibliographiques et webographiques ont été réalisées sans succès.

Par ailleurs, il est également à remarquer que des données plus anciennes sur les investissements - notamment les années 80 et le début des années 1990 - n'ont pas pu être obtenues. Alors que celles-ci peuvent influencer les investissements réalisés plus récemment (années 1990 et début années 2000) ; d'autant plus que l'on se trouve plutôt actuellement dans une dynamique de renouvellement des installations dans les Alpes. En effet, on peut penser que si un pays a consenti à des efforts plus importants dans le renouvellement des installations pendant les années 1980 et au début des années 1990, les concessions sont encore en vigueur. Par conséquent, les besoins en investissements pendant les années 1990 et au début des années 2000 (données disponibles) étaient moins importants, entraînant par là une diminution relative des investissements.

Au vu du manque de données pour la Suisse, il a donc été difficile de confirmer les retards d'investissements avancés. Cependant, pour les seules données disponibles (2007), les investissements réalisés en Suisse - en regard de la taille de son marché (p.ex. chiffre d'affaires)⁷ - se situent en dessous de ce qui a été proportionnellement consenti chez ces concurrents. En effet, si la France (36% du CA) réalise en 2007 des investissements proches de ceux de la Suisse (31% du CA) en respect à la taille de son marché, l'Autriche (46% du CA) a, quant à elle, procédé à des investissements bien plus importants (cf. Tableau 5 et Figure 32).

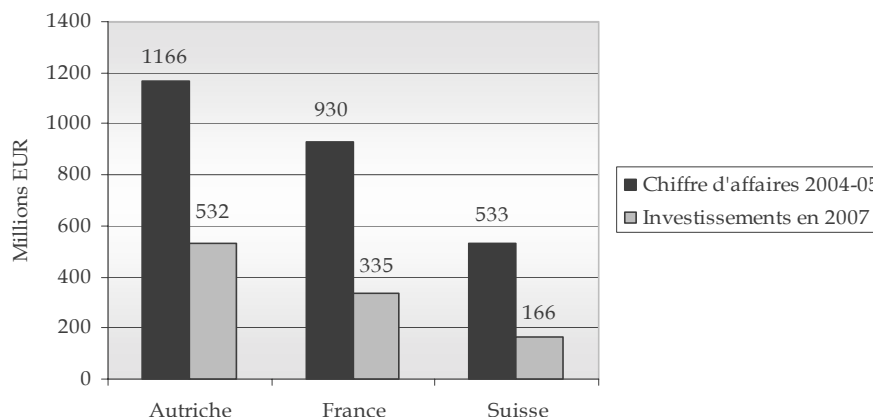
Tableau 5 : Pourcentage des investissements en 2007 par rapport au chiffre d'affaires de la saison 2004-2005

	Chiffre d'affaires 2004-2005 ⁸	Investissements 2007	Pourcentage des investissements par rapport au chiffre d'affaires
Autriche	1166	532	46%
France	930	335	36%

Suisse	533	166	31%
--------	-----	-----	-----

Propres calculs d'après sources données : Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008 ; ODIT-France, 2008; RMS, 2008.

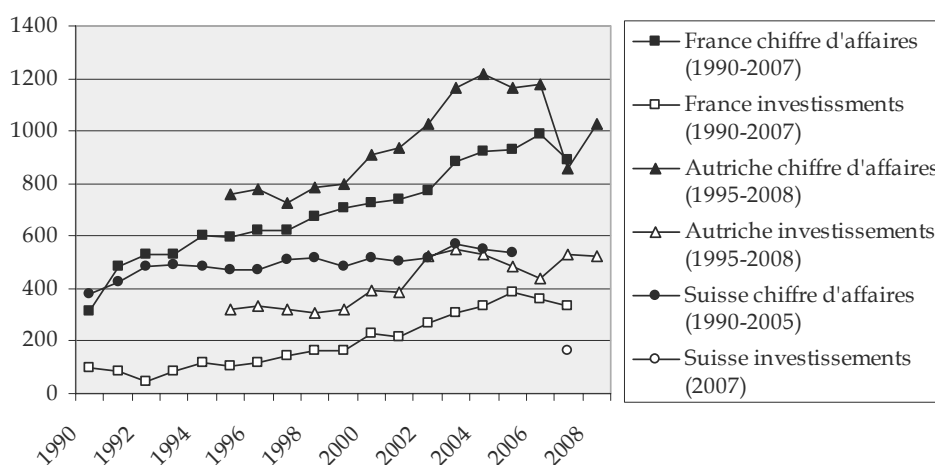
Figure 32 : Chiffres d'affaires en 2004-05 et investissements en 2007



Sources données : Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008 ; ODIT-France, 2008; RMS, 2008.

La Figure 33 nous montre simultanément l'évolution des investissements et des chiffres d'affaires avec les données existantes. Un simple regard sur la Figure 33 nous montre l'absence de données - excepté en 2007 - sur les investissements pour la Suisse. D'où la difficulté à confirmer que la Suisse a procédé à des investissements inférieurs à la taille de son marché comme avancés dans plusieurs études (p.ex. BCV, 2006).

Figure 33 : Evolution comparée du chiffre d'affaires et des investissements (millions Euros) : France, Autriche et Suisse



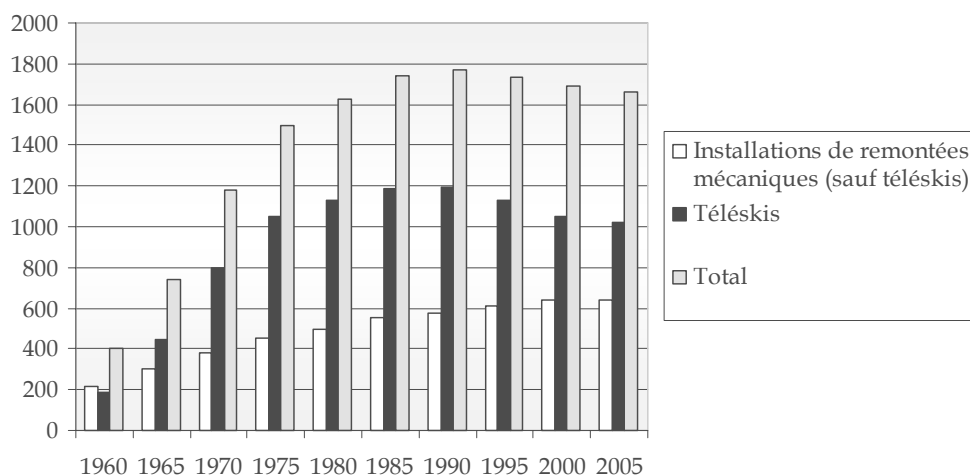
Source données : Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008 ; ODIT-France, 2008; RMS, 2008.

Par contre, si des données manquent sur les investissements annuels des remontées mécaniques suisses, des estimations ont été faites sur les retards d'investissements dans (a) les remontées mécaniques et (b) dans l'enneigement technique. En outre, pour déterminer les investissements dans ce dernier, et partant du retard avancé pour la Suisse, il est également possible de se baser sur le pourcentage de pistes enneigées techniquement - chiffres qui eux sont disponibles pour l'ensemble des pays alpins et pour la Suisse. De même, le développement du nombre d'installations de transport et le nombre de concessions et autorisations fournis par l'Office fédéral des transports (OFT) pour les installations de RM sont d'autres indicateurs permettant de se faire une idée des investissements réalisés dans les RM. Ces chiffres sont significatifs du retard pris par la Suisse comparativement à la France et l'Autriche. Nous allons brièvement développer ci-dessous ces deux exemples.

(a) premier exemple : retards d'investissements dans les remontées mécaniques

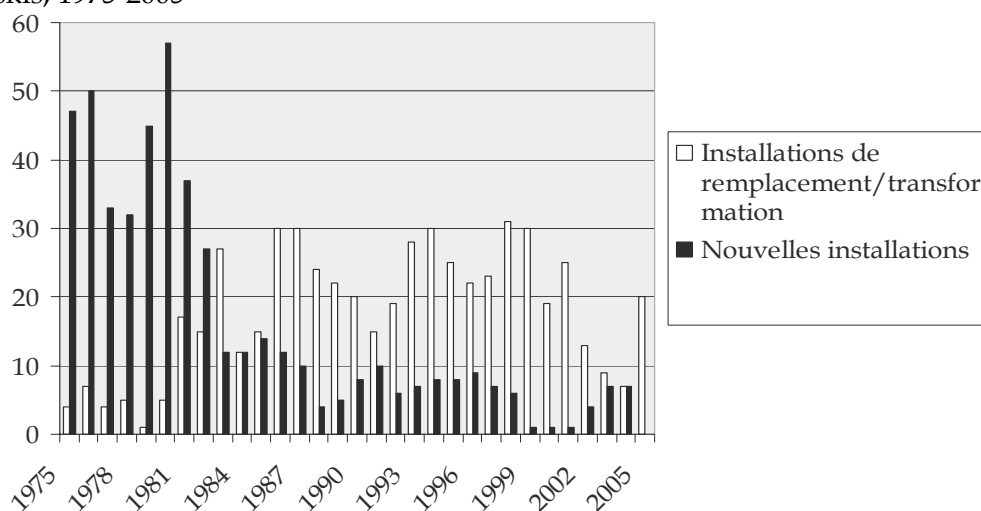
En 1998 une étude réalisée par le bureau d'études économiques BAK pour le compte du SECO considérait que concernant les investissements dans les remontées mécaniques la Suisse accusait « un retard grave d'investissements d'environ 1 milliard de CHF par rapport à l'étranger » (RMS, 2003, p. 26 d'après BAK, 1998, p. 16⁹). Depuis, la Suisse ne semble pas avoir rattrapé ce retard d'investissements : c'est ce qu'il apparaît en filigrane de la Figure 34 et de la Figure 35.

Figure 34 : Développement du nombre d'installations de transport depuis 1960 - Installations bénéficiant de concessions fédérales, 1960-2005



Source données : RMS, 2008 d'après OFT, CITT, 2005

Figure 35 : Concessions et autorisations pour les installations de remontées mécaniques et les téléskis, 1975-2005



Source données : RMS, 2008 d'après OFT, CITT, 2005

Sur la Figure 34 on remarque que depuis 1998 le nombre de téléskis a fortement diminué, alors que le nombre des autres installations de RM a légèrement augmenté. Ce qui suggère, en partie, que des investissements supplémentaires n'ont pas été consentis. En effet, le développement du nombre d'installations de RM se situe en dessous du taux de renouvellement, bien que l'on a observé une diminution de la part des téléskis au détriment des autres installations de RM (télésièges, télécabines, etc.) ; ces dernières étant réputées plus onéreuses à la construction, au remplacement et à la transformation. La Figure 35 nous confirme, en toile de fond, que depuis 1998 aucun investissement supplémentaire n'a

vraiment été réalisé si ce n'est pour le renouvellement d'installations existantes (remplacement/transformations). Pendant cette période, les remontées mécaniques suisses sont restées dans une logique de renouvellement des installations, voire de restructuration et de consolidation plutôt que d'expansion.

A la lumière de ces deux figures, on peut dire que les investissements réalisés en Suisse depuis 1998 n'ont sans doute pas permis de combler les retards d'investissements¹⁰.

(b) deuxième exemple : retards d'investissements dans l'enneigement technique

L'analyse de l'évolution des investissements dans l'enneigement mécanique est significative du retard pris par les SRM suisses en la matière. Par exemple, selon Mathis, Siegrist et Kessler depuis le début de l'enneigement technique¹¹ jusqu'en 2003 les SRM suisses avaient investi près de 500 millions de CHF (env. 305 millions d'Euros) dans les installations d'enneigement technique (Mathis, Siegrist & Kessler 2003), alors que la France avait investi de 1990 à 2003 405 millions d'Euros et l'Autriche, seulement de 1995 à 2003, avait investi 638 millions d'Euros.

Tableau 6 : Investissements (Euros) dans l'enneigement technique 1990-2003 par rapport au chiffre d'affaires (CA) : Autriche, France et Suisse¹²

Millions d'Euros	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total
Autriche Invest.						34	44	91	111	80	31	47	72	128	638
Autriche CA						757	778	725	788	798	912	937	1025	1164	7883
Autriche % CA						4.49	5.66	12.55	14.09	10.03	3.40	5.02	7.02	11.00	8.09
France Invest.	23	8	15	28	22	16	28	17	25	35	37	40	53	58	405
France CA	311	485	533	527	604	596	624	618	675	705	724	742	770	882	8796
France % CA	7.40	1.65	2.81	5.31	3.64	2.68	4.49	2.75	3.70	4.96	5.11	5.39	6.88	6.58	4.60
Suisse ¹³ Invest.															305
Suisse CA	380	425	485	489	484	472	468	510	519	482	514	505	517	568	6818
Suisse % CA															4.47

Calculs d'après données : Autriche : Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008 et Peck, 2005 d'après Buchgeher et Grabler, 2003; France : ODIT-France, 2008 ; Suisse : RMS, 2008 et Mathis, Siegrist et Kessler, 2003.

Les chiffres sur les investissements sont à mettre en perspective avec la taille des marchés (p.ex. CA) respectifs de ces pays. Mais même en procédant de la sorte (cf. Tableau 5 - 3^{ème} ligne de chaque pays: % du CA), on remarque que la France pendant cette période a procédé à des investissements légèrement supérieurs à la Suisse en regard à la taille de son marché (4.6% du CA contre 4.47% du CA)¹⁴. L'Autriche a, quant à elle, consenti à des investissements bien plus importants (8.09 % du CA).

De la faiblesse des investissements réalisés par les SRM suisses et françaises jusqu'en 2003, il en résulte que la part des pistes enneigées est nettement moins importante par rapport aux autres pays alpins. Elles possèdent même les plus faibles taux d'enneigement artificiel des Alpes avec la Bavière (Allemagne). En revanche, en Autriche et en Italie¹⁵ la part des pistes enneigées techniquement est bien plus élevée (respectivement 50% et 68% en 2005). C'est ce que nous montrent la Figure 36, la Figure 37 et la Figure 38.

Figure 36 : Surfaces de piste non enneigables et enneigables techniquement en hectares (état 2004): Slovénie, Autriche, Suisse, Alpes italiennes, Bavière (D) et Alpes françaises

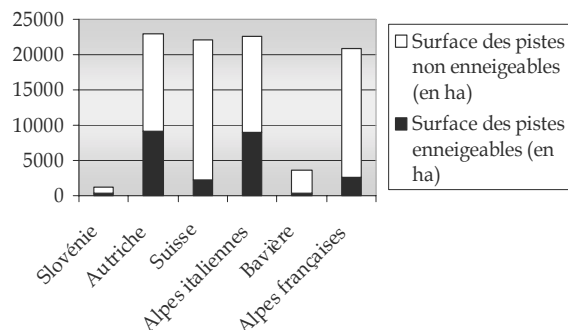
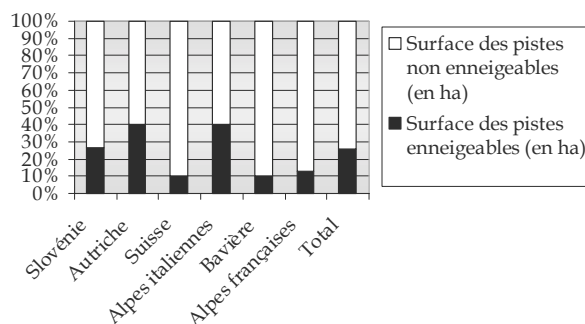
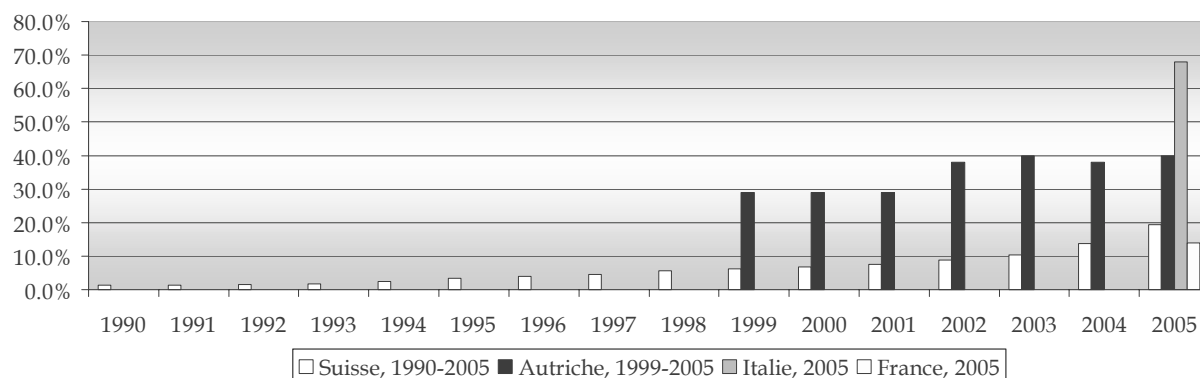


Figure 37 : Surfaces de piste non enneigables et enneigables techniquement en % (état 2004) : Slovénie, Autriche, Suisse, Alpes italiennes, Bavière (D) et Alpes françaises



Source données : ODIT-France, 2008.

Figure 38 : Evolution du pourcentage des pistes enneigées techniquement : Suisse (1990-2005), Autriche (1999-2005), France (2005) et Italie (2005)



Source données : RMS, 2007 et 2008.

Cependant, comme la Figure 38 nous le montre, le taux d'enneigement technique s'est fortement amélioré ces dernières années en Suisse : il a progressivement augmenté jusqu'en 2003, pour ensuite connaître un fort bond pendant les années 2004 et 2005. En 2007 cette tendance à la hausse des investissements dans l'enneigement technique en Suisse s'est poursuivie : 31% des investissements (env. 84 millions de CHF) réalisés par les SRM suisses en 2007 ont été consacrés à la fabrication de la neige (Sixième dimension, 11 octobre, 2007 d'après RMS).

Malgré la hausse récente des investissements dans l'enneigement mécanique en Suisse, le retard par rapport à l'Autriche et l'Italie reste important : en 2003 d'après Mathis, Siegrist et Kessler les SRM suisses devaient investir un peu plus de 1,1 milliards d'euros (1,8 milliards de CHF) dans les installations d'enneigement artificiel pour atteindre un niveau comparable à celui de l'Autriche. Cela sans compter qu'entre temps l'écart s'est sans doute davantage creusé : l'Autriche a continué d'investir de manière importante dans l'enneigement technique. C'est ce que semble montrer les données plus récentes (disponibles) sur les investissements (Tableau 7).

Tableau 7 : Investissements dans les installations d'enneigement artificiel depuis 2004 : Autriche, France et Suisse

Millions d'Euros	2004	2005	2006	2007	2008
Autriche	176			144	127
France	60	62	70	79	
Suisse				51.4	

Source données : Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008 ; ODIT-France, 2008; RMS, 2008.

Implications des retards dans les investissements

Les faibles investissements réalisés dans l'ensemble par les SRM suisses pourront se traduire à terme par des chiffres d'affaires moins importants, qui eux-mêmes diminueront les capacités des SRM à réaliser des investissements. En effet, une augmentation des investissements (amélioration de l'offre - notamment dans les RM) engendre, dans une certaine mesure, une augmentation du chiffre d'affaires. C'est ce qu'il est possible d'extrapoler en filigrane d'une étude réalisée par Christian Laesser, Frieda Raich et Harald Pechlaner (2004).

Cette étude, basée sur l'ensemble des SRM en Suisse et au Tyrol (Autriche), a d'une part mis en évidence que la demande est en grande partie expliquée par l'altitude et la valeur des installations de RM (R^2 ajusté = 0.850 \rightarrow 85% de la variable « demande » expliquée par les variables « altitude » et « valeur » des installations des RM), en considérant que cette dernière (« valeur ») explique la plus grande partie de la demande (poids Beta plus élevé et significatif à 99%, cf. Figure 39). D'où, on pourrait extrapoler que les investissements ont tendance à augmenter l'altitude moyenne des installations et leur valeur, et par conséquent la demande.

D'autre part, l'étude a mis en évidence que les revenus totaux des SRM sont en grande partie expliqués par la demande (personnes transportées par km de RM) et les revenus par personne (R^2 ajusté = 0.823 \rightarrow 82,3% de la variable « revenus totaux » est expliquée par les variables « demande » et « revenus par personne »), en considérant que la première (« demande ») explique la plus grande partie des revenus totaux des SRM (poids Beta plus élevé et significatif à 99%, cf. Figure 39). D'où la demande tend à influencer positivement les revenus totaux, et donc le chiffre d'affaires.

Figure 39 : Modèles d'explication : 1) de la demande en fonction de l'altitude moyenne et de la valeur des installations de RM ; 2) des revenus totaux en fonction de la demande et des revenus par personne

Extrait des résultats des modèles finaux (1 et 3) élaborés par Laesser, Raich, Pechlaner, 2004

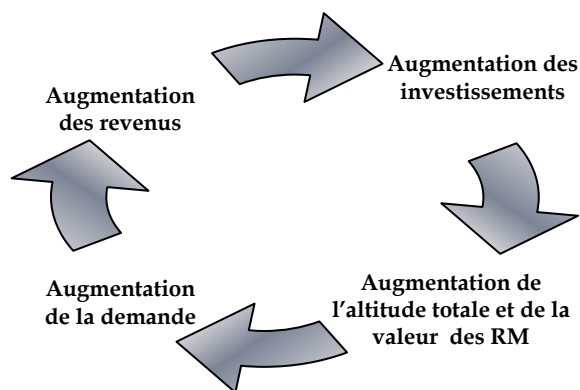
#	Explained	Explanatory	Coefficients (standardised β /non-standardized B)		Model Fit (adj. R2)
1	Demand (person kilometers) ('000)	Altitude surmounted by install. ¹⁶ (m)	.262**	.388	.782
		CVI ¹⁷ ('000 CHF)	.664**	.035	
		Constant intercept		- 127.135	
		Altitude surmounted by install. ¹⁸ (m)	.241**	.261	.850
		CVI ¹⁹ ('000 CHF)	.705**	.038	
3	Total revenues ('000 CHF)	Demand (person kilometers)	.619**	2.018	.742
		Revenue per person (CHF)	.356	190.918	
		Constant/Intercept		-520.020	
		Demand (person kilometers)	.743**	2.516	
		Revenue per person (CHF)	.213**	56.444	

** Significant on .99 level; * significant at least on .95 level; (*) significant exactly on .95 level

Source : modifié d'après Laesser, Raich, Pechlaner, 2004, p. 186-187

De fait, à la croisée de ces deux modèles, on peut extrapoler un lien entre les investissements et les chiffres d'affaires : (1) une augmentation des investissements entraîne (2) une augmentation de la valeur et de l'altitude totale des RM, puis (3) une augmentation de la demande et finalement (4) une augmentation des revenus.

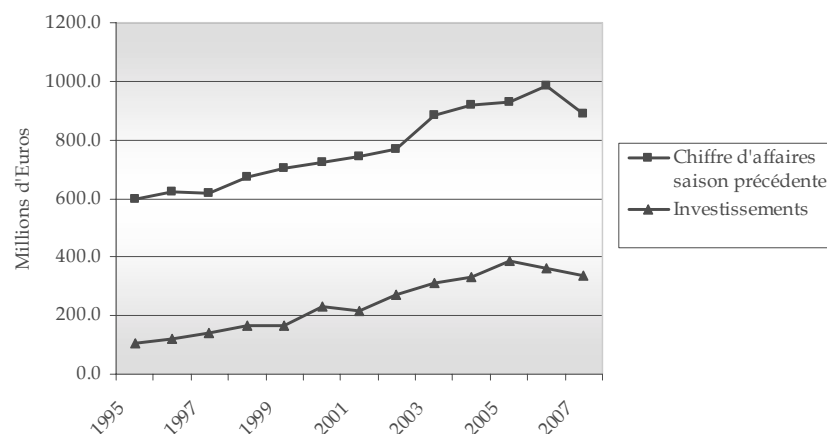
Figure 40 : Liens entre investissements et chiffre d'affaires des SRM : cycle positif



Réciproquement, une augmentation du chiffre d'affaires permet d'accroître investissements. C'est ce que suggère l'évolution comparée des investissements et du chiffre d'affaires en France - où les investissements effectués par les sociétés de remontées mécaniques sur une longue période ont permis une forte augmentation de leurs chiffres d'affaires (cf. Figure 41).

Figure 41 : Lien entre les chiffres d'affaires et les investissements en France

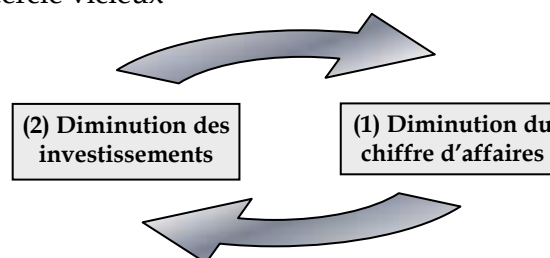
Note : le chiffre d'affaires est celui de l'année n-1 sur l'axe des X



Source données : ODIT France, 2008 d'après ODIT France, Montagne Leaders, STRMTG

Suivant cette relation, un cercle vicieux peut dès lors s'installer : **(1)** une diminution du chiffre d'affaires peut entraîner **(2)** une diminution des investissements qui à son tour peut entraîner **(1)** une diminution du chiffre d'affaires par manque de compétitivité...et ainsi de suite.

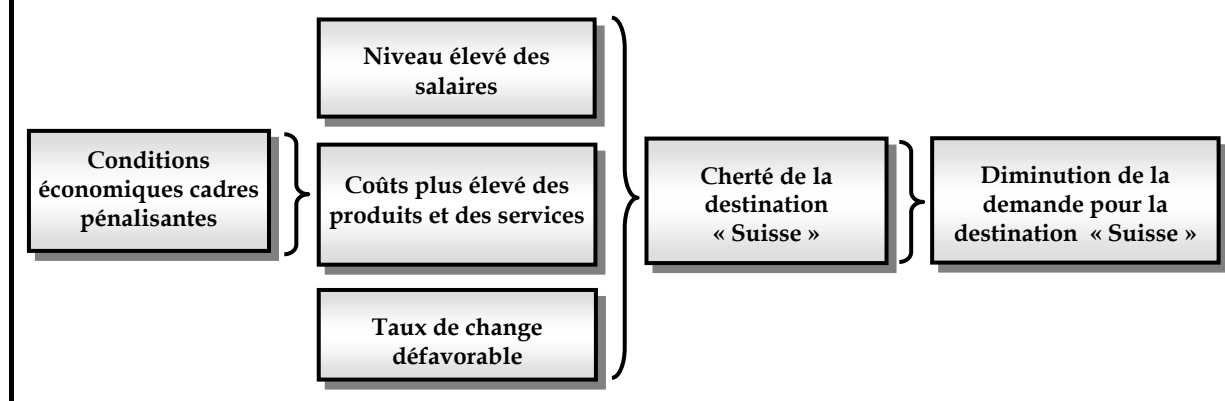
Figure 42 : Investissements et chiffre d'affaires : cercle vicieux



Cherté de la Suisse : des conditions cadres économiques pénalisantes

Une part de la responsabilité de la perte de compétitivité du tourisme de ski en Suisse peut être attribuée aux niveaux de prix élevés (Kuster, Plaz, 2003 ; Keller, 2004). Ces hauts niveaux de prix sont eux-mêmes, en partie, la conséquence de ce qu'on appelle « la maladie des coûts » (Keller, 2006), c'est-à-dire à des conditions cadres pénalisantes : notamment **(1)** le niveau plus élevé des salaires²⁰, **(2)** le coût plus élevé des marchandises et des produits²¹ (BCV, 2006 ; Keller, 2006 ; cf. Figure 43) – parmi d'autres facteurs²². Et cela d'autant plus que « le tourisme ne peut déplacer son «implantation» à l'étranger et doit obligatoirement acquérir plusieurs services préalables (p.ex. main d'œuvre, immobilier, alimentation) en Suisse » (LaVieEconomique n°3, 2007, p.16). A cela s'ajoute des raisons plus conjoncturelles, en particulier la fluctuation du taux de change du CHF par rapport à d'autres monnaies étrangères.

Figure 43 : Compétitivité au niveau du prix de la Suisse : forces économiques pénalisante



Pour le tourisme de ski suisse, par exemple, les prix élevés **(a)** des forfaits de remontées mécaniques, **(b)** des nuitées en hôtellerie et **(c)** de l'ensemble d'un séjour de ski sont significatifs de la cherté de la Suisse. Nous allons brièvement développer ci-dessous ces exemples.

(a) Premier exemple : cherté des forfaits des remontées mécaniques

De manière générale la Suisse reste une destination de ski trop chère par rapport à ces concurrents directs que sont l'Autriche, la France et l'Italie, en particulier au niveau des forfaits de ski adultes (cf. Figure 44).

Figure 44 : Analyse comparative des prix des forfaits de ski (6 jours) : Autriche, Suisse, Italie et France (euros ; différence de prix en %)

	Forfait adulte (€)	Ecart à la Suisse (%)	Forfait enfant (€)	Ecart à la Suisse (%)
Suisse le plus cher	278		169	
Suisse le moins cher	190		111	
Autriche le plus cher	206	- 25.9	171	+ 1.2
Autriche le moins cher	134	- 29.5	77	- 30.6
Italie le plus cher	204	- 26.6	152	- 10.1
Italie le moins cher	114	- 40	112	+ 0.9
France le plus cher	230	- 17.3	170	+ 0.6
France le moins cher	126	- 33.7	107	- 3.6

Source : propres calculs d'après données Crystal Holidays, 2004/05, reprises par Architecture et Territoire, 2005.

Une étude réalisée par Jürg Kuster et Peder Plaz pour le compte du SECO (2003) vient confirmer la cherté des forfaits de ski en Suisse pour les adultes²³ comme les montrent la Figure 45, la Figure 46 et la Figure 47 :

Figure 45 : « Top-destinations » : différence de prix des forfaits de ski pour adultes par rapport à la Suisse (2001/02)

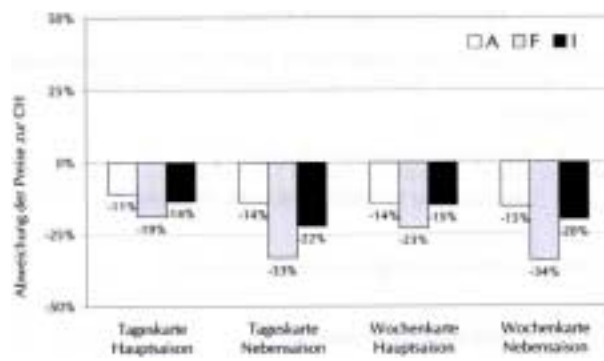


Figure 46 : Destinations moyennes : différence de prix des forfaits de ski pour adultes par rapport à la Suisse (2001/02)

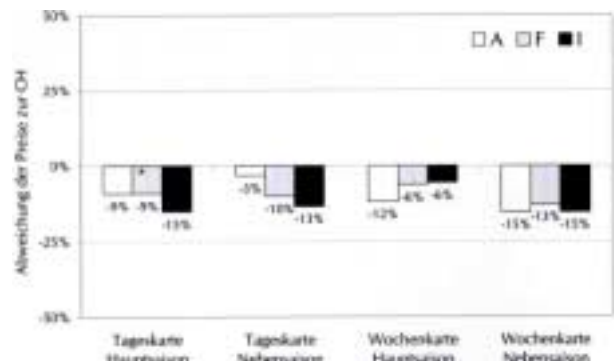
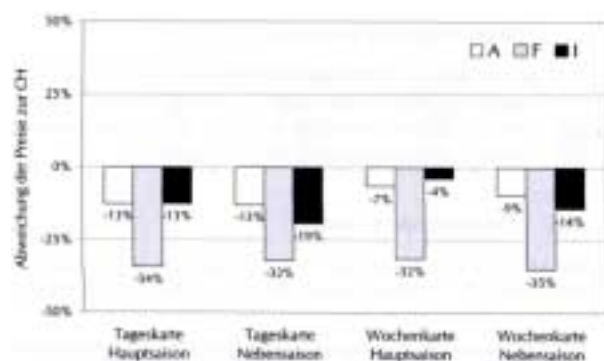


Figure 47 : Petites destinations : différence de prix des forfaits de ski pour adultes par rapport à la Suisse (2001/02)



Source : Kuster, Plaz, 2003, p. 22-23 d'après Hanser und Partner, 2003.

Au contraire, les prix des forfaits de ski pour les enfants, apparaissent plus compétitifs. C'est ce que nous montrent la Figure 48, la Figure 49 et la Figure 50.

Figure 48 : « Top-destinations » : différence de prix des forfaits de ski pour enfants par rapport à la Suisse (2001/02)

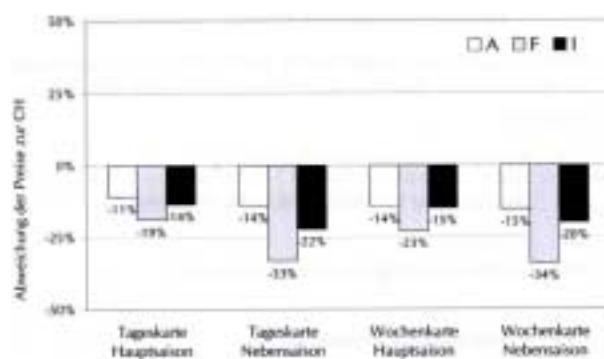


Figure 49 : Destinations moyennes : différence de prix des forfaits de ski pour enfants par rapport à la Suisse (2001/02)

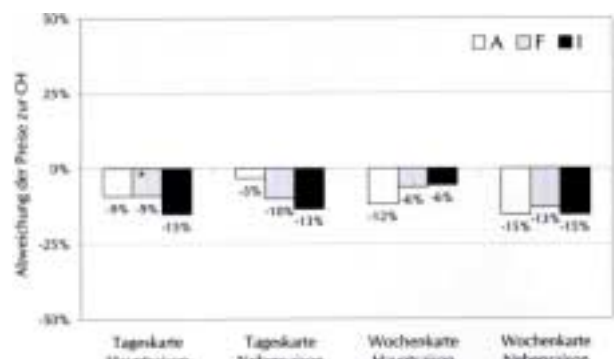
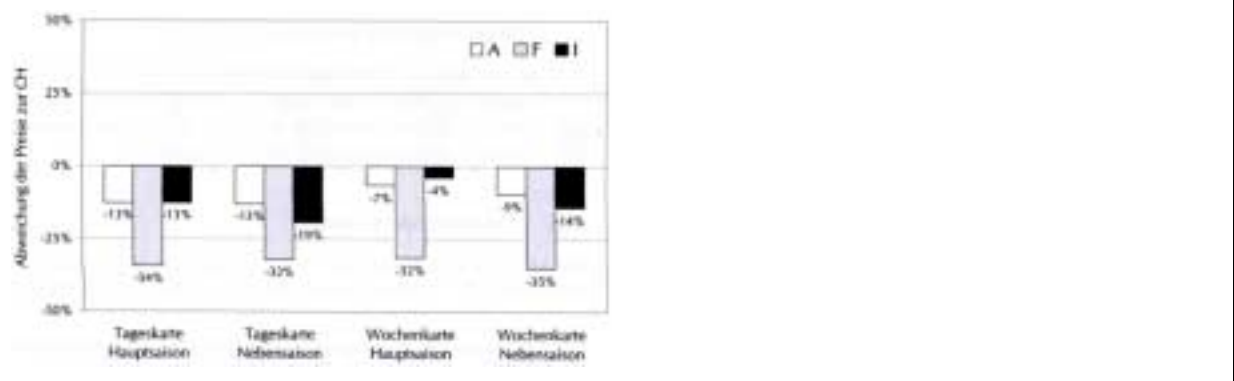


Figure 50 : Petites destinations : différence de prix des forfaits de ski pour enfants par rapport à la Suisse (2001/02)



Source : Kuster, Plaz, 2003, p. 24-25 d'après Hanser und Partner, 2003.

(b) Deuxième exemple : les séjours en hôtel plus chers en Suisse qu'en Autriche et en Italie

Si les prix des forfaits de ski sont chers en Suisse (cf. ci-dessus), la composante de prix la plus importante d'une semaine de ski concerne les frais de logement à l'hôtel. Et les prix pratiqués par les hôtels en Suisse sont bien plus élevés que ceux pratiqués par les hôtels en Autriche et en Italie. En revanche, les prix pratiqués par les hôtels en France sont plus proches de ceux de la Suisse (cf. Figure 51 ; Figure 52 ; Figure 53).

Figure 51 : Différence des prix des nuitées en hôtellerie : Autriche par rapport à la Suisse

Le niveau des prix en Autriche se situe entre 16 et 35% en dessous du niveau suisse selon le type de destination. Les différences sont presque identiques quelles que soient la saison ou la catégorie d'hôtel (LaVieEconomique, n°3, 2007).

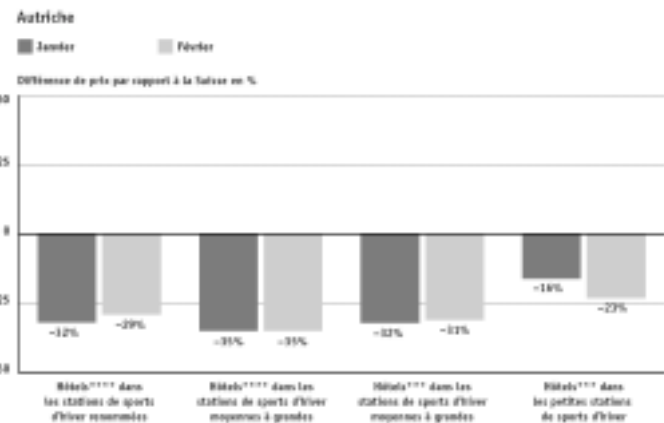


Figure 52 : Différence des prix des nuitées en hôtellerie : Italie par rapport à la Suisse

En Italie, les différences de prix sont également marquées : elles varient entre 8% et 43% en fonction du nombre d'étoiles de l'hôtel ; les différences étant plus fortes dans les grandes stations que dans les destinations plus modestes (LaVieEconomique, n°3, 2007).

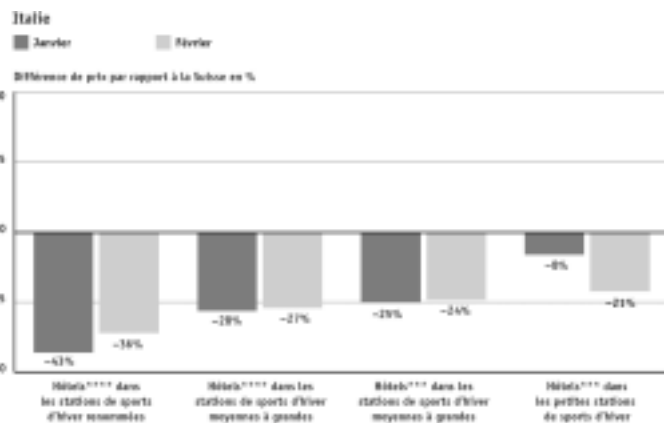
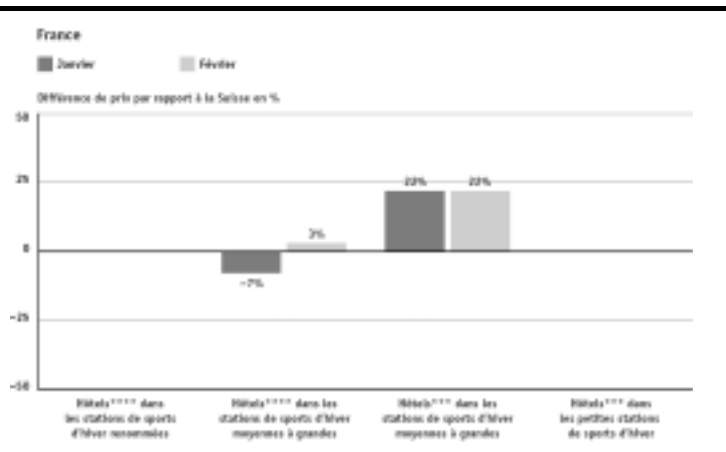


Figure 53 : Différence des prix des nuitées en hôtellerie : France par rapport à la Suisse

Par contre, la France pratique quant à elle des prix plus proches de la Suisse, voire plus cher : « les prix des hôtels **** dans les stations moyennes à grandes sont équivalents aux prix pratiqués en Suisse et pour les hôtels ***, ils sont même supérieurs de 22% à la Suisse » (LaVieEconomique, n°3, 2007, p. 17).



Source : LaVieEconomique, n°3, 2007, p. 17-18 d'après BHP – Hanser und Partner AG.

(c) Troisième exemple : le prix de l'ensemble d'un séjour de ski

A la croisée des prix des forfaits de ski (a) et des nuitées (b) plus élevés, ainsi que des frais de nourriture et de surveillance des enfants (pour les familles), la cherté pour l'ensemble d'un séjour de ski en Suisse se confirme : par exemple, un arrangement typique d'un séjour de sports d'hiver est en Suisse quelque 30 % plus cher qu'en Autriche (Kuster, Plaz, 2003 repris par Keller, 2004).

Toutefois, la différence de prix de la Suisse avec ses concurrents est moins marquée pour les familles en provenance d'Allemagne ou des Pays-Bas (avec des enfants de moins de six ans) par rapport à un couple en provenance de ces mêmes pays – d'autant plus si on relativise les prix au nombre de personne (cf. Figure 54 et Figure 55). En revanche, pour les hôtes de la Grande-Bretagne la différence de prix est dans les deux cas presque similaire, mais reste moins marquée pour une famille si l'on relativise les prix par rapport au nombre de personnes (4 pers. Vs. 2 pers.).

Figure 54 : Famille (2 adultes, 2 enfants < 6 ans), hôtel 3 étoiles dépenses en €UR, une semaine en janvier.

Taux de change €UR/CHF 1.53 et €UR/GBP 0.615

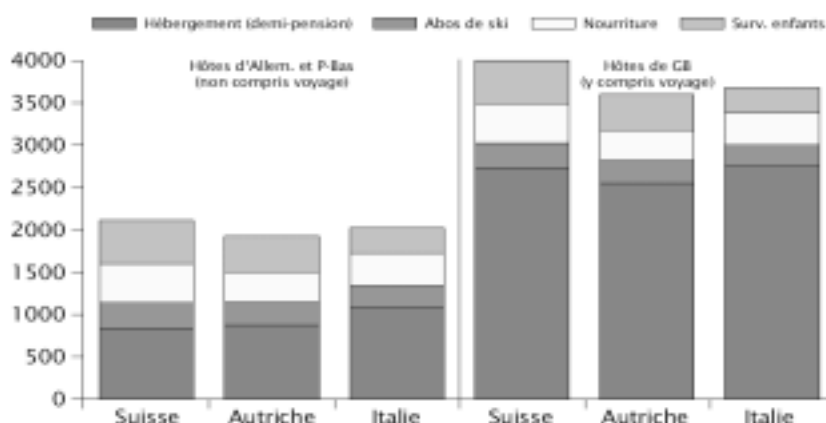
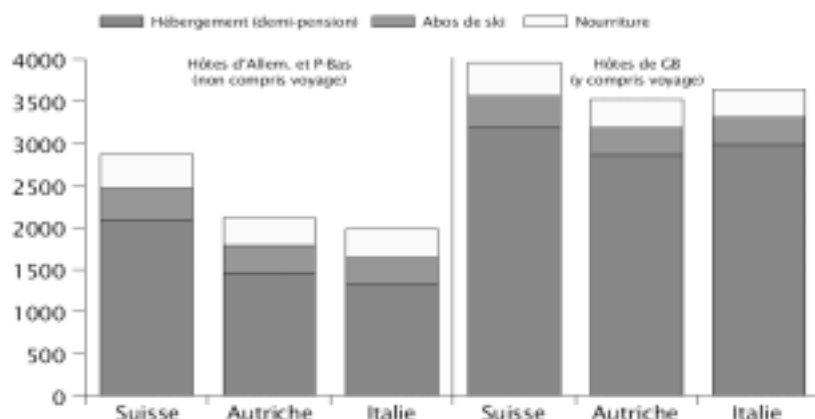


Figure 55 : Couple, hôtel 4 étoiles dépenses en €UR, une semaine en février.

Taux de change €UR/CHF 1.53 et €UR/GBP 0.615



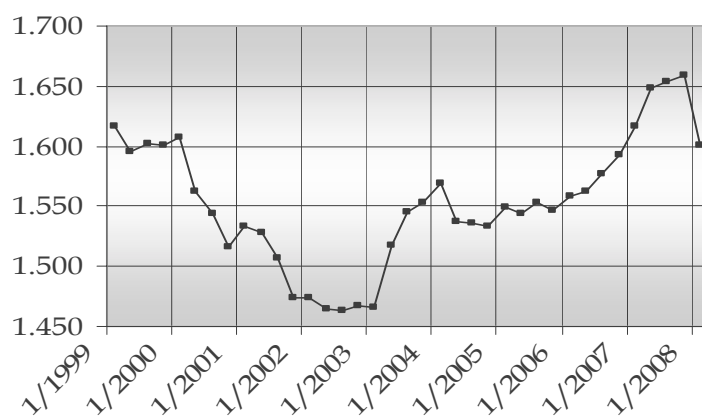
Source : Kuster J. et Plaz P., 2003 repris par RMS, 2004, p. 23.

Cherté de la Suisse : effets du taux de change

D'une manière plus conjoncturelle, le taux de change peut venir renforcer ou diminuer les coûts d'un séjour de ski pour les touristes étrangers en Suisse : « les variations du franc peuvent avoir un impact psychologique important car le prix des prestations augmente rapidement sans que leur qualité ne change » (BCV, 2006, p. 19). D'ailleurs, « des études ont mis en évidence la forte sensibilité de la demande touristique aux variations du taux de change » (Commission de l'économie et des redevances du Conseil des Etats, 2005, p.4).

Par exemple, entre 1999 et 2008 la variation la plus importante du taux de change entre l'Euro et le Franc suisse a été d'environ 20 centimes de CHF pour 1 Euro (env. de 1.46 à 1.66 CHF pour 1 Euro, cf. Figure 56). Pour l'ensemble d'un séjour de ski à 2'500 CHF, par exemple, cela représente quelques 200 Euros de différence²⁴. Ce qui n'est pas négligeable. Ainsi, au cours du temps le pouvoir d'achat des étrangers venant en Suisse peut s'accroître ou décroître au gré de l'évolution du taux de change.

Figure 56 : Cours de change de l'euro contre le franc suisse (1999 - avril 2007)



Courbe avec comme points la moyenne par trimestre des cours de change marquants journaliers. Les lignes verticales représentent le premier trimestre de chaque année.

Source : propres calculs à partir des cours de change journaliers marquants issu des données de la Banque de France d'après Reuters et Bloomberg, www.banque-france.fr, mai 2008.

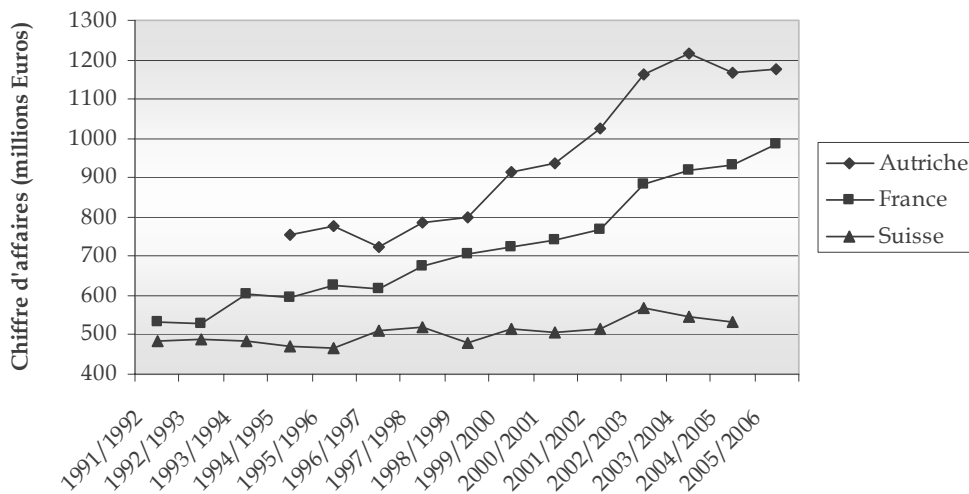
L'analyse du cours de change nous montre que l'évolution depuis 2003 a par conséquent progressivement moins fortement défavorisé, voire favorisé, la destination suisse au détriment des destinations d'Europe où l'Euro est en vigueur – agissant ainsi comme rétroaction négative par rapport aux forces diminuant la compétitivité de la Suisse. A terme – si la tendance reste durable – cela devrait profiter au tourisme de ski Suisse. Il n'en reste pas moins que la cherté de salaires et de produits persiste (conditions cadres). Et que de

surcroît, la Suisse s'est créée une réputation de destination chère, alors que les vacances de ski ont déjà la réputation d'être chères (Keller, 2003).

Implications des retards d'investissements et de la cherté de la Suisse : diminution relative de la demande pour le tourisme de ski et diminution du chiffre d'affaires

Ces retards dans les investissements et dans la compétitivité au niveau du prix se traduisent par un impact négatif dans le chiffre d'affaires des SRM. Ainsi, la Suisse connaît un chiffre d'affaire qui n'a que faiblement progressé, voire qui stagne, depuis de nombreuses années, alors que ceux de l'Autriche et de la France ont connu une forte augmentation (cf. Figure 57).

Figure 57 : Evolution du chiffre d'affaires (millions Euros) de l'ensemble des SRM d'Autriche, de France et de Suisse, 1991- 2006 (saisons d'hiver et d'été)



Sources des données : ODIT-France, 2008 ; RMS, 2008 ; Fachverband der Seilbahnen Österreichs, 2008.

CHF : taux de change pris en compte : 1 CHF = 0.612862 EUR (www.xe.com, 5 mai 2008).

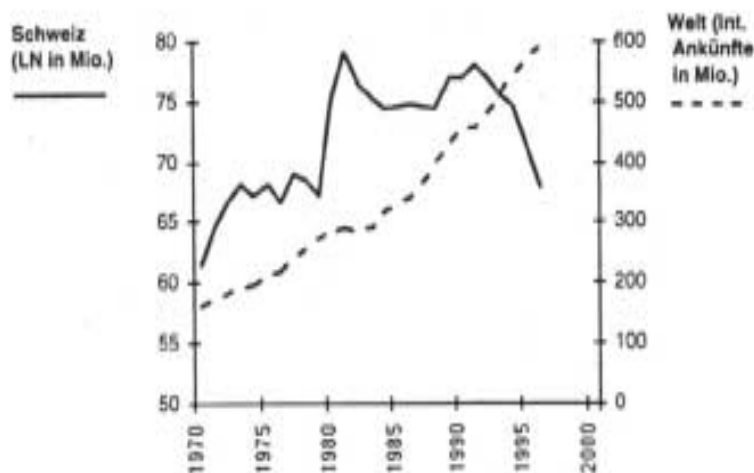
Notes : Pour la Suisse et l'Autriche il s'agit de la saison d'hiver et d'été : la comptabilisation est effectuée en automne. Quant à la France, les données correspondent à l'ensemble de l'année civile de la deuxième année (p.ex. 1991/1992 = 1992). Elles comprennent donc également l'hiver et l'été. Mais pour l'hiver il s'agit d'une partie de l'hiver de la saison précédente (début janvier- fin avril) et une partie de l'hiver de la saison suivante (décembre) (com. pers. ODIT-France, RMS, FSO, 2008)²⁵.

6.4.2.3 Concurrence des destinations balnéaires ensoleillées et exotiques

La diminution absolue de la demande pour le tourisme de ski trouve non seulement origine dans une augmentation de la concurrence des autres destinations de ski (cf. sous chap. précédent), mais également dans une augmentation de la concurrence à l'échelle internationale des destinations touristiques non basées sur le ski (cf. aussi chap. 6.4.5). Dans la mesure où cette dernière absorbe une part du tourisme potentiel récepteur et émetteur de la Suisse. En d'autres termes, proportionnellement moins de touristes internationaux viennent vers la Suisse et plus de touristes suisses font du tourisme international plutôt que du tourisme interne. En effet, une des explications à la demande stagnante pour le tourisme de ski est la perte de la position monopolistique du tourisme de ski pour les vacances d'hiver : aujourd'hui les vacances d'hiver balnéaires sont un produit fortement concurrentiel (Keller, 2003, p. 193).

Au-delà du seul tourisme de ski, l'ensemble du tourisme suisse est proie à une tendance à l'augmentation de la concurrence internationale qui se fait fortement sentir depuis les années 1980 : après une phase de stagnation pendant les années 1980, la Suisse a plongé dans une crise touristique relative à l'évolution mondiale (Bieger, 1998). C'est ce que montre, par exemple, l'évolution comparative des nuitées dans les hôtels en Suisse et dans le monde de 1970 à 1996 (cf. Figure 58).

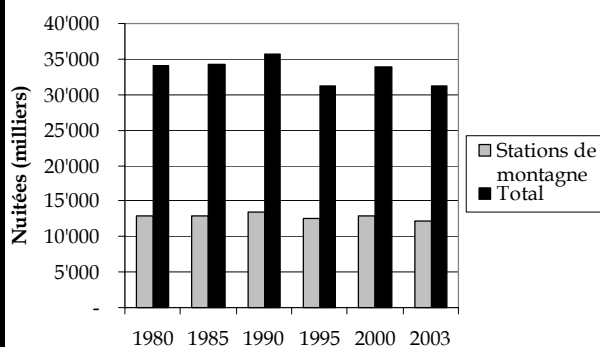
Figure 58 : Evolution des nuitées en Suisse et dans le monde, 1970-1996



Source : Bieger, 1998, p.2.

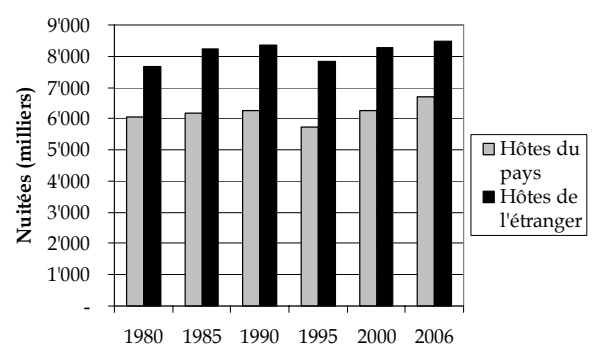
Quant à l'évolution plus récente, ces dernières années le nombre de nuitées est resté à la stagnation, malgré une légère reprise au début des années 2000 par rapport au « creux » du milieu des années 90 (cf. Figure 59 et Figure 60). Cette reprise a été davantage marquée pendant la saison d'hiver (cf. Figure 60). Concernant les arrivées internationales pour le tourisme de ski même, nous n'avons pas pu obtenir de statistiques particulières. Cependant, considérées simultanément, la Figure 59 et la Figure 60 permettent en toile de fond de dégager la même tendance pour le tourisme en station d'hiver, et partant pour le tourisme de ski. La tendance à la baisse de cette dernière est confirmée par la diminution des journées-skieurs en Suisse (cf. Figure 30, p - 71 -).

Figure 59 : Evolution des nuitées dans les hôtels et établissement de cure en Suisse et dans les stations de montagne en Suisse, 1980-2003



Source données : annuaire statistique de la Suisse, 2008.

Figure 60 : Evolution des nuitées dans les hôtels et établissement de cure en Suisse pendant la saison d'hiver, 1980-2006



Source données : annuaire statistique de la Suisse, 2008.

Cette stagnation des nuitées dans les hôtels et les établissements de cure de Suisse prend des proportions d'autant plus importantes si l'on considère que pendant la même période, d'une part, les touristes internationaux potentiels ont fortement augmenté (fort accroissement du tourisme international consécutivement à la croissance du temps libre, des revenus et de l'augmentation démographique), ainsi que, d'autre part, les touristes internes potentiels ont également augmenté (accroissement du tourisme interne potentiel consécutivement à la croissance du temps libre, des revenus et de l'augmentation démographique).

Le tourisme de ski a ainsi été directement affecté par l'augmentation des destinations internationales – en particulier les destinations exotiques et ensoleillées. Ces dernières concurrence directement le tourisme de ski en hiver, sous l'impulsion de la diminution des prix des vols en avion, et des conditions cadres plus favorables (niveaux faibles des salaires, prix bas des marchandises, etc. cf. sous-chapitre « Cherté de la Suisse : des conditions cadres économiques pénalisantes », p - 79 -), mais aussi des conditions climatiques plus favorables (une majorité des touristes préfèrent les conditions climatiques des stations balnéaires ensoleillées et exotiques, cf. chap. 6.4.5 et 6.4.4).

A la conjonction de ces caractéristiques certaines destinations ensoleillées et exotiques gagnent en attractivité au détriment des destinations de ski qui souffrent du handicap des prix toujours élevés (Müller, 1998), de surcroît moins attractifs que ceux des destinations soleil de l'hiver (Cazes, Lanquar, 2000). En effet, pour les habitants de Suisse, par exemple, une semaine de vacances dans certaines destinations ensoleillées et exotiques est désormais souvent moins chère que dans des destinations de ski. Parallèlement ces destinations offrent l'avantage de l'ensoleillement et de la chaleur que de nombreux touristes recherchent : le touriste « recherche des destinations soleil garanti » (OFS, 2005)

6.4.3 Rôle des politiques touristiques²⁶ et régionales

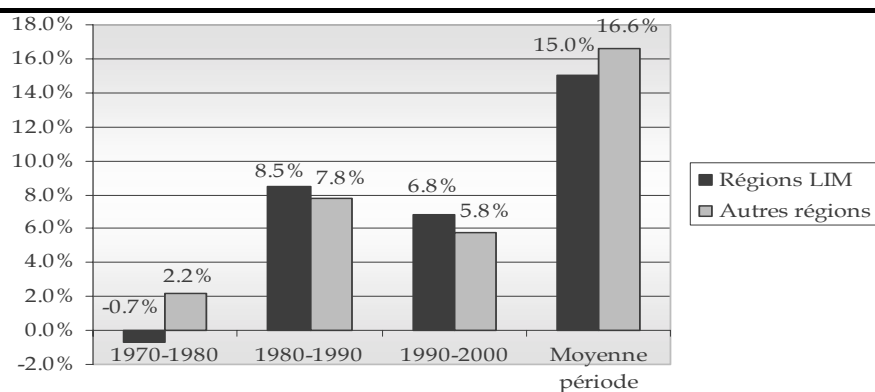
Traditionnellement, le secteur du tourisme de ski en Suisse est fortement soutenu par les collectivités autant au niveau communal, cantonal et fédéral. En effet, le tourisme, à côté de l'agriculture notamment, est un des leviers de la politique régionale de la Confédération, ainsi que des stratégies de développement économique locales dans les régions intra-alpines. Le développement touristique a été et reste l'instrument de la politique régionale permettant d'organiser et de garantir une base économique (Bernt, 1998).

De manière plus générale, les pouvoirs publics sont des acteurs décisifs « à travers les interventions directes ou les participations dans l'un ou l'autre maillon du système touristique » (Dewailly, Flament, 1993, p.162). Ils peuvent contribuer à façonner et à orienter le tourisme. Les moyens sont divers recouvrant à une riche panoplie de mesures incitatives ou restrictives : par exemple, les dispositions en matière de crédit, de fiscalité ou encore de participation au capital des sociétés sont des leviers importants (*Ibid.*).

6.4.3.1 Aides financières au secteur du tourisme : les politiques régionales et touristiques

« C'est au début des années 70 que la Confédération amorce une politique économique globale pour les régions de montagne » (Reynard, 2001, p.68). Cette politique, à côté de la péréquation financière a pour vocation l'ajustement régional (Messerli, 2003) : elle veut contribuer à réduire les disparités économiques spatiales entre les régions de plaine et de montagne. Elle se propose également de maintenir la population en montagne ; le contexte d'alors étant celui d'un dépeuplement marqué des régions de montagne. Ainsi la politique régionale, en permettant l'augmentation des conditions d'existence et de l'attractivité d'habitat des régions de montagne (Scherer, 2007), a permis dans une certaine mesure de maintenir la population en montagne : l'évolution de la croissance de la population est restée stable, voire a été même supérieure, par rapport à celle des autres régions (cf. Figure 61).

Figure 61 : Evolution de la population 1970-2000 : régions LIM et le reste de la Suisse



Source : modifié d'après Scherer, 2007 d'après IDT/C.E.A.T, 2004

La politique régionale débouche notamment sur l'adoption de la Loi fédérale sur l'aide en matière d'investissements dans les régions de montagne (LIM), du 28 juin 1974 (RS. 901.1)²⁷ (Reynard, 2001). L'esprit de cette loi est d'inciter ces régions à développer des études – financées au maximum à 50% par la Confédération (art. 18, al.1) – destinées à mettre au point des stratégies de développement (*Ibid.*). D'autre part, la Confédération peut contribuer – jusqu'à concurrence de 50 % (art. 18, LIM) – à financer des projets d'infrastructures (privés ou publics) où les cantons participent à raison de 25 % au minimum (art. 20, LIM). Les aides de la Confédération sont faites sous forme de prêts « à des taux inférieurs à ceux du marché ou sans intérêt selon les possibilités financières du bénéficiaire et l'importance du projet ou du programme d'infrastructure pour le développement de la région » (art.9, LIM). A cet égard, cette loi a une forte incidence sur le tourisme, dans la mesure où, conjointement à l'agriculture, d'importantes aides financières ont été attribuées à ce secteur.

Dans les années 1990, d'autres instruments viendront se greffer à la politique régionale et soutenir le tourisme : le programme RegioPlus, les programmes Interreg I, II et III et l'aide en faveur des zones économiques en redéploiement (cf. Tableau 8).

Tableau 8 : Vue d'ensemble des principaux instruments de la politique régionale de la Confédération ayant des incidences sur le tourisme

Instrument	Base légale	Buts principaux	Forme de l'aide ²⁸
1. Aide aux investissements dans les régions de montagne	LIM, 1974 (fortement révisée en 1997, RS 901.1 ²⁹).	- Aide aux investissements par des apports en capitaux à faibles intérêts aux sociétés privées. - Augmentation de la coordination intercommunale (ou régionale) pour certaines tâches et projets. - Création d'un organisme régional de coordination.	- Financement par la Confédération d'études et de prêts sans intérêts ou à intérêts préférentiels pour divers projets (jusqu'à 50 %), dans lesquels les cantons doivent participer à raison de 25 % au moins au financement des prestations et des dépenses ³⁰ .
2. Programmes INTERREG (I: 1990-93; II: 1994-1999; III: 2000-2006; IV: 2007-).	P.ex. Ordonnance INTERREG III (2000, RS 616.92).	- Augmentation de la coopération et de la coordination transfrontalière et interrégionale.	- Financement par la Confédération (jusqu'à 50 % de la part Suisse) d'études et de projets (à but non commerciale) cofinancés par la Commission européenne ³¹ .
3. Programme RegioPlus	Arrêté fédéral instituant une aide à l'évolution structurelle en milieu rural (1997, RS 901.3).	- Aider le milieu rural à maîtriser l'évolution des structures économiques. - Promotion de la création et du maintien d'emplois dans les régions rurales.	- Financement par la Confédération – sous forme d'un montant forfaitaire – de projets (jusqu'à 50 %) ³² .

4. Aide en faveur des zones économiques en redéploiement	Loi (1995) et Ordonnance (1996, RS. 951.931) sur l'aide en faveur des zones économiques en redéploiement	- Créer et maintenir des emplois dans les zones défavorisées en termes d'emplois et de revenus. - Promotion de l'innovation dans les zones défavorisées.	- Cautionnements (jusqu'à 1/3 du coût total du projet) et allègements fiscaux aux entreprises privées qui créent des emplois.
---	--	---	---

Remarque : dès janvier 2008, la politique régionale est désormais définie par une seule base légale : la Loi fédérale sur la politique régionale (2006, RS. 901.0). Celle-ci regroupe et abroge les anciens textes relatifs à la politique régionale (ci-dessus).

La politique régionale a donc des incidences sur le tourisme de ski, dans la mesure où diverses aides financières (crédits à intérêts préférentiels, allègements fiscaux, cautionnements, etc.) ont été et sont octroyées aux sociétés privées ou associations évoluant dans le secteur (sociétés de remontées mécaniques, musées, p.ex.). En outre, elle permet également de financer des infrastructures communes servant de support au tourisme : voies de communications, infrastructures sportives et culturelles, etc.

En 1997, et ensuite en 2003 deux autres instruments de financement plus spécifiques au tourisme sont venus se superposer aux aides de la politique régionale : il s'agit du programme Innotour (1997) et du programme d'encouragement au secteur de l'hébergement (2003) (Tableau 9).

Tableau 9 : Politique touristique : vue d'ensemble des instruments de soutien financiers au secteur du tourisme

Instrument	Base légale	Buts principaux	Forme de l'aide ³³
1. Programme Innotour³⁴	Arrêté fédéral encourageant l'innovation et la coopération dans le domaine du tourisme (Innotour, 1997, RS 935.22) et Ordonnance associée 2003, RS 935.22)	- Promotion de l'innovation dans le tourisme suisse. - Renforcement de la coopération intersectorielle et interentreprises.	- Allocation d'aides financières - sous la forme de contributions forfaitaires - en participant au coût global d'un projet à raison de 50 % au plus.
2. Programme d'encouragement du secteur de l'hébergement	Loi fédérale sur l'encouragement du secteur de l'hébergement (2003, RS. 935.12) et Ordonnance associée (2003, RS. 935.121)	- Soutenir le secteur de l'hôtellerie (modernisation et expansion du secteur).	- Soutien de la Confédération aux prêts consentis par la Société suisse de crédit hôtelier (SCH).

Dans certains cantons - outre les instruments de la politique régionale dont la mise en œuvre leur incombe et dont ils doivent participer au financement des projets à hauteur de 25 % au minimum - d'autres fonds encadrent l'encouragement de l'économie et par là du tourisme³⁵. Par exemple, le canton de Vaud dispose du fond d'équipement touristique cantonal (FET) et de la Loi sur l'appui au développement économique (LADE, 2007, RSV 900.04)³⁶. Le canton du Valais dispose quant à lui, par exemple, de la Loi sur la politique économique cantonale (2000, RS. 900.1) et son ordonnance d'application (2000, RS. 900.1), ainsi que du règlement sur l'aide en matière d'investissements en faveur de l'équipement et le soutien financier de l'industrie et des métiers (1998, RS. 900.100).

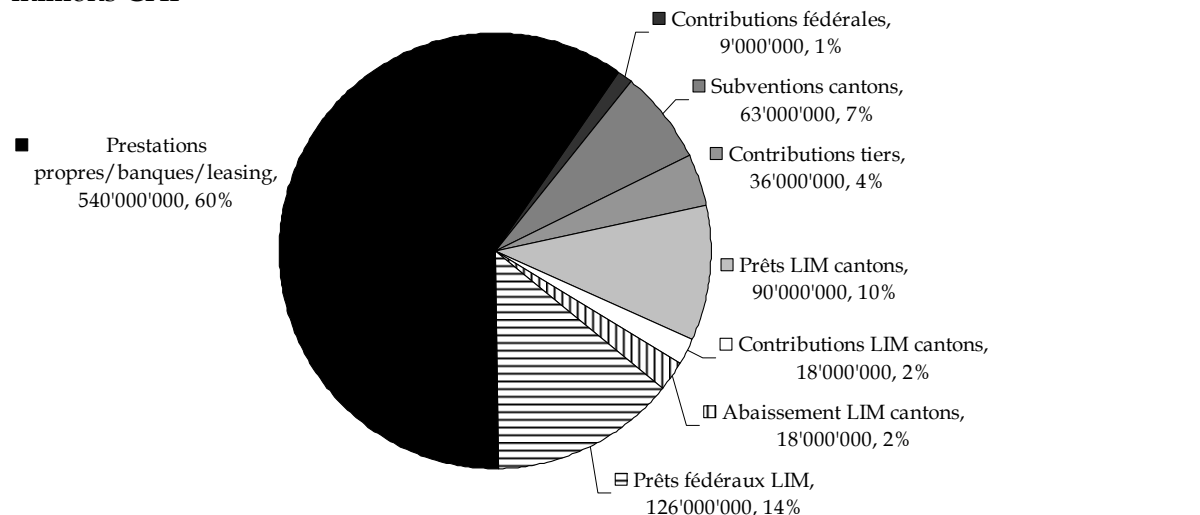
De même, il existe au niveau communal des fonds pour des subventions et de prêts à faible taux d'intérêts pour des projets touristiques (alimentés notamment par les taxes de séjour et les taxes de promotion touristique auprès des bénéficiaires du tourisme).

Exemple : structure des aides étatiques dans les RM suisses

Dans le tourisme de ski, l'exemple du secteur des RM - comme colonne vertébrale du tourisme de ski - nous montre l'importance du soutien financier de l'Etat. En particulier, depuis son entrée en vigueur en 1974, la LIM a fortement contribué au financement de

projets dans les remontées mécaniques : jusqu'en 2004 environ 250 projets de la branche des RM avaient été soutenus pour un montant de 360 millions de francs dont les investissements totaux ont été de quelques 900 millions de CHF (RMS, 2004, cf. Figure 62).

Figure 62 : SRM : structure de financement de projets avec contributions LIM cumulées de 1975 à 2004 (seules les remontées mécaniques avec des contributions LIM), 100% = 900 millions CHF

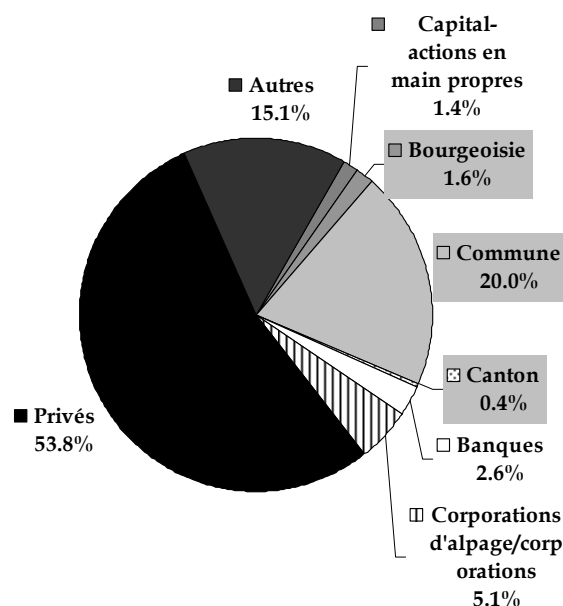


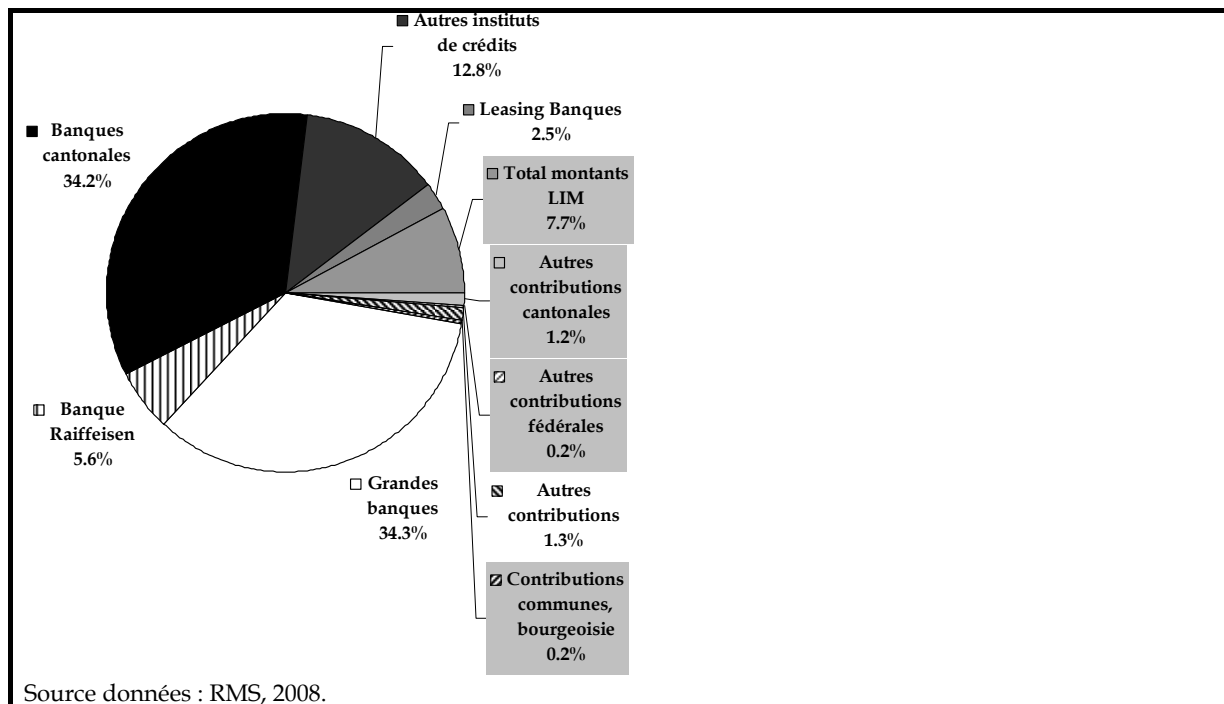
Source données : RMS, 2008.

Au-delà du régime de soutien de la politique régionale, plus largement, les collectivités sont une relativement importante source de financement pour le secteur du tourisme de ski en Suisse. C'est ce que montre, par exemple, la structure de financement des capitaux étrangers et la répartition du capital-actions des SRM suisses (cf. données en surbrillance grise de la Figure 63 et de la Figure 64). Outre les contributions relativement importantes de la LIM dans la part des capitaux étrangers des SRM (7,7 %), on remarque en particulier que les communes – avec une participation moyenne de plus de 20 % au capital-actions des entreprises – soutiennent fortement le tourisme de ski.

Figure 63 : SRM : sources de financement des capitaux étrangers en Suisse - Exercice 2002/2003

Figure 64 : SRM : répartition du capital-actions en Suisse - Exercice 2002/2003





6.4.3.2 Soutien du secteur public : marketing et administrations

Les collectivités soutiennent également de manière plus directe le tourisme au travers des organismes étatiques et paraétatiques de promotion et de marketing touristique ³⁷ aux différents échelons, c'est-à-dire les associations faitières du tourisme au niveau fédéral (Suisse Tourisme), cantonal (p.ex. Valais Tourisme) et communal (offices de tourisme). Ces dernières sont également soutenues par des fonds alimentés par diverses taxes (taxes de séjour, taxes de promotion touristique auprès des bénéficiaires du tourisme local³⁸, etc.).

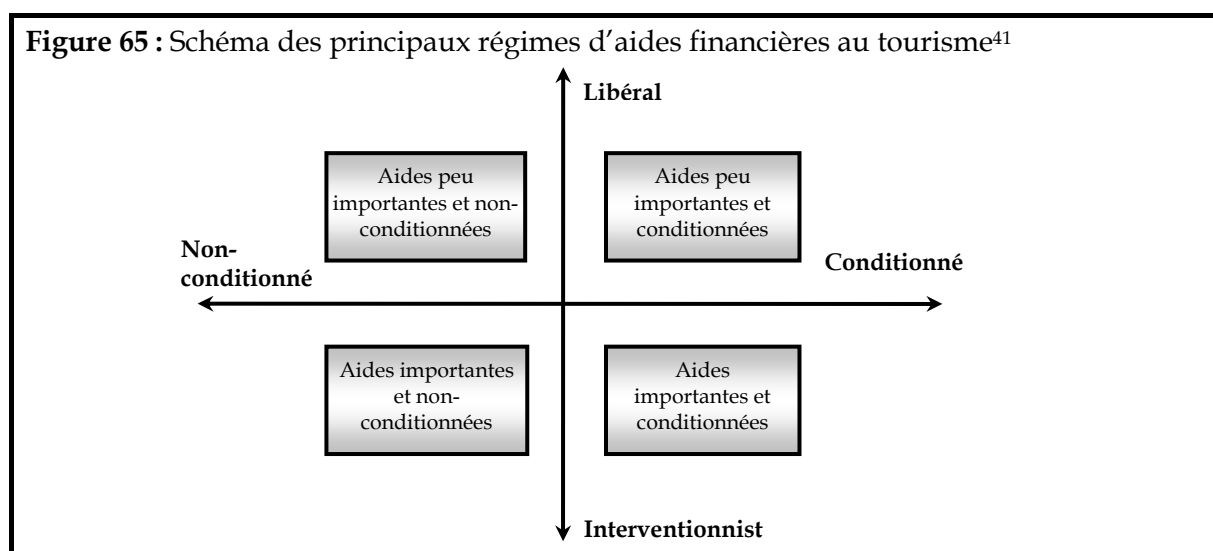
Plus largement, les collectivités soutiennent aussi le tourisme au travers des administrations s'occupant de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques touristiques aux différents niveaux, principalement : **(1)** au niveau fédéral la division tourisme du SECO ; **(2)** au niveau cantonal les départements et les services ou offices cantonaux en charge du tourisme, ainsi que l'association faitière en charge du tourisme ; **(3)** au niveau des communes, le dicastère en charge du tourisme et les sociétés de développement. Ces dernières peuvent également se regrouper en associations intercommunales au niveau de la région au sens de la LIM (1997).

Tableau 10 : Structures de gestion et de promotion du tourisme aux différents niveaux administratifs

Niveau administratif	Organes chargés de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique touristique (principaux acteurs)	Organes chargés de la promotion (interface de promotion) et de la mise en œuvre de la politique touristique
Confédération	Division tourisme du SECO, ainsi qu'indirectement le conseil National et des Etats (Parlements), ainsi que le Conseil Fédéral (Gouvernement) par le biais du département de l'économie	Suisse Tourisme ³⁹
Cantons	Départements et services ou offices en charge du tourisme et association faîtière du tourisme, ainsi qu'indirectement le conseil d'Etat (Gouvernement) et le Grand conseil (Parlement)	Association faîtière du tourisme cantonale (p.ex. Valais Tourisme ⁴⁰)
Régions		Organismes touristiques intercommunaux
Communes	Conseil communal, dicastère en charge du tourisme et sociétés de développement	Offices du tourisme (interface de promotion, d'animation et d'information des sociétés de développement)

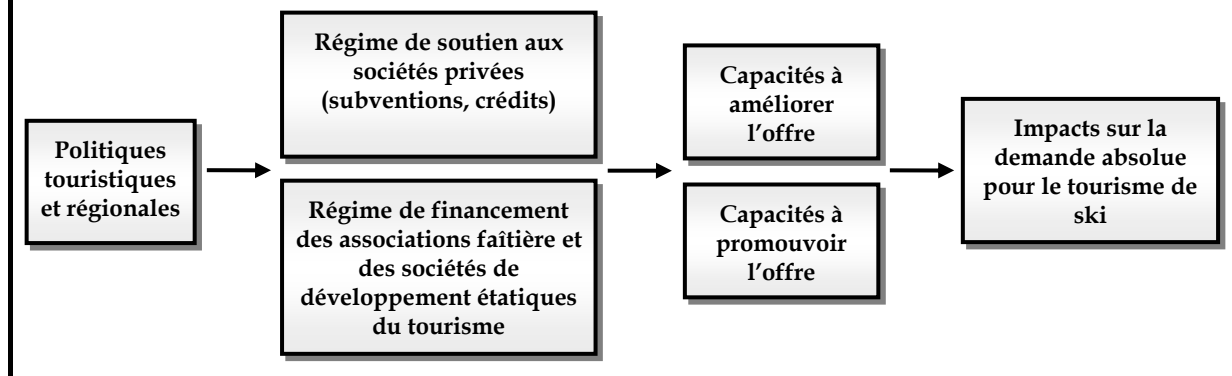
6.4.3.3 Implications pour la demande du tourisme de ski d'une modification des régimes étatiques de soutien financier

Les soutiens - financiers, mais également humains (personnel étatique œuvrant pour le tourisme) et politiques - accordés par les collectivités en faveur du tourisme, permettent de contribuer à l'amélioration des infrastructures et de la promotion (marketing). Plusieurs régimes d'aides financières sont envisageables selon que des aides sont importantes (interventionniste) ou pas (libéral), ou que ces aides sont soumises à des conditions ou pas (p.ex. pour les SRM des aides sont fournies si des synergies entre les SRM sont réalisées). Ceux-ci sont schématisés sur la Figure 65.



De fait, les orientations données aux politiques touristiques - en particulier leurs régimes d'aides financières - peuvent avoir des incidences, et modifier, la demande touristique absolue (cf. Figure 66).

Figure 66 : Impacts des politiques touristiques sur la demande absolue pour le tourisme de ski



Par exemple, une politique davantage libérale – prônant une diminution des aides financières en faveur des RM – pourrait entraîner une diminution des capacités des SRM à améliorer l'offre et donc aussi de leurs moyens à disposition pour le marketing. D'où il pourrait en résulter une diminution de la demande pour le tourisme de ski. En effet, nous avons vu que les investissements et les améliorations dans les infrastructures de RM, peuvent avoir un impact direct sur la demande et le chiffre d'affaires des SRM (cf. p. - 77 - Implications des retards dans les investissements).

Au contraire, des aides conditionnées peuvent contribuer à accélérer le processus de changement structurel (augmentation de la taille économique des SRM notamment) et donc, par une relation de cause à effet, à accroître l'efficacité du secteur des SRM, puis d'augmenter la demande pour le tourisme de ski. Ce pourrait être le cas des orientations plus restrictives données ces dernières années aux aides financières des politiques régionales (p.ex. Etat du Valais, 2004⁴²), et désormais à la nouvelle politique régionale (dès 2008), qui exigent une restructuration du secteur – par des fusions et/ou des collaborations – avant de fournir une aide quelconque.

6.4.4 Rôle des changements climatiques et du temps

Rôle des changements climatiques dans la modification absolue pour le tourisme de ski

Les changements climatiques pourraient affecter l'enneigement, notamment par un relèvement de l'altitude limite à laquelle il est suffisant (quantité, voire qualité) pour garantir une exploitation viable des remontées mécaniques (cf. aussi 6.6.1). En appliquant la règle dite des 100 jours (Witmer, 1986 ; i.e. 100 jours où le manteau neigeux atteint 30 cm par hiver, cf. 6.6.1), cette limite se situe actuellement en Suisse à environ 1'200m. Avec un scénario d'augmentation de la température de 0,5 °C elle devrait passer à 1'500m (Witmer, 1986 ; Abegg, 1996). Et ainsi de suite : une nouvelle augmentation de la température entraînerait un nouveau relèvement de cette limite.

De fait, à terme les changements climatiques pourraient diminuer, de manière absolue, l'engouement pour le tourisme de ski. Cette question de recherche a notamment été traitée pour l'Australie par une étude réalisée en 1998 par Urs König. Avant celle-ci, les études antérieures (p.ex. Abegg, 1996) avaient abordé les modifications de la demande liées aux changements climatiques dans une perspective plutôt spatiale : par un report des touristes vers les stations où la sécurité d'enneigement est garantie. Et elles avaient tablé sur une

relation entre l'enneigement et la demande pour le tourisme de ski qui demeurerait la même. Or, dans un scénario d'une diminution de l'enneigement la demande peut aussi être modifiée en termes absolus : les skieurs auront peut être envie d'aller skier moins souvent. Cette hypothèse a conduit Urs König (1998) à proposer quatre options différentes qui pourraient s'offrir aux skieurs australiens lorsqu'ils s'adapteront aux nouvelles conditions d'enneigement (cf. Tableau 11 et Figure 67). Il a ensuite attribué des proportions à ces options à partir d'une enquête portant sur 926 personnes. Les résultats de cette enquête sont résumés dans le Tableau 11.

Tableau 11 : Stratégies d'adaptation de la demande (en %) aux changements climatiques en Australie (n=926)

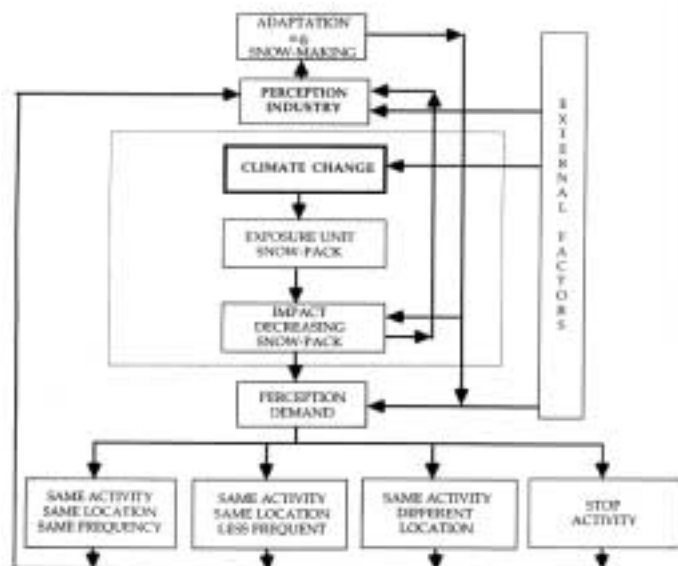
1. Participation à la même activité au même endroit ⁴³ (Australie) et avec la même fréquence	25%
2. Participation à la même activité au même endroit (Australie), mais moins fréquemment	31%
3. Participation à la même activité dans un endroit différent (ailleurs qu'en Australie)	38%
4. Arrêt de l'activité (arrêt de la pratique du ski)	6%

Source données : König, 1998.

Sur le Tableau 11 la deuxième et la quatrième option sont celles qui suggèrent une modification absolue de la demande (sans distinction entre les stations). Quant à la première elle ne suggère aucun changement de la demande et la troisième modifie la demande de manière relative - objet du chapitre 6.6.

Parallèlement, l'offre (« industrie » du ski) devrait également s'adapter aux changements climatiques par le biais de diverses stratégies comme par exemple l'enneigement technique et l'extension des domaines à plus haute altitude. Ceci pourra à son tour influencer la demande pour le tourisme de ski (Figure 67).

Figure 67 : Changements climatiques : nouveau modèle de demande pour le tourisme de ski



Source : König, 1998, p. 50.

En 2000, dans la même optique, Bürki a réalisé un sondage similaire pour les cantons de Nidwald et d'Obwald en Suisse auprès de 930 skieurs. Les résultats suivants - influençant la demande absolue (lignes colorées) - ont été trouvés :

Tableau 12: Adaptation de la demande (en %) aux changements climatiques⁴⁴ dans les cantons de Obwald et de Niedwald (n=930)

Participation à la même activité au même endroit ⁴⁵ et avec la même fréquence	30%
Participation à la même activité au même endroit, mais moins fréquemment	11%
Participation à la même activité dans un endroit à enneigement plus fiable et avec la même fréquence	28 %
Participation à la même activité dans un endroit à enneigement plus fiable, mais moins fréquemment	21%
Arrêt de l'activité (arrêt de la pratique du ski)	4%
Sans avis	6%

Source données : Bürki, 2000, p.92

Ces deux études ont toutefois été réalisées en Australie, où le contexte est sensiblement différent des Alpes, et dans les cantons de Niedwald et Obwald qui ne sont pas forcément représentatifs de l'ensemble de la Suisse (notamment quant à la population vivant dans les grands foyers urbains à proximité ou situés dans des Alpes) : on ne peut par conséquent pas extrapoler les résultats à d'autres territoires. Mais il est se peut qu'on assistera à la même tendance à la diminution de la demande pour l'ensemble de la Suisse, sous réserve de proportions différentes. Une étude sur cet élément serait souhaitable.

Par ailleurs, dans les régions mêmes de provenance des hôtes que ça soit en Suisse où à l'étranger - mais en particulier pour le tourisme d'excursionnisme - le nombre de journées avec de la neige joue un rôle important pour la demande du tourisme de ski. En effet, « il n'est pas indifférent pour les stations de sports d'hiver qu'il y ait de la neige sur le Plateau, car cela renforce l'envie de partir en montagne » (OcCC, 2007, p. 82). Et, consécutivement aux changements climatiques, le nombre de jours avec de la neige sont précisément à la baisse sur le Plateau (OFEV, 2007, cf. Figure 74, p - 108 -). Cette tendance devrait se poursuivre à l'avenir (*Ibid.*)⁴⁶.

Rôle du temps dans la modification de la demande absolue pour le tourisme de ski

Le temps figure parmi les principaux facteurs influençant l'attractivité des destinations et la disposition des individus à faire du tourisme (Lohmann, 2004). Le temps est fonction de paramètres tels que les précipitations (neige), l'ensoleillement, les températures et le vent qui sont d'une importance cruciale pour le tourisme de ski. D'une part, ils permettent de satisfaire les exigences permettant l'ouverture des installations (enneigement suffisant, et absence de vent pouvant exiger la fermeture des installations), d'autre part ils permettent de satisfaire les exigences des skieurs (enneigement suffisant et de qualité, taux élevé d'ensoleillement et températures agréables). D'ailleurs, le temps est défini par Le Petit Robert (2008) comme l'« état de l'atmosphère à un moment donné considéré surtout dans son influence sur la vie et l'activité humaines ».

De fait, d'une manière plus conjoncturelle, le temps modifie également la demande absolue, étant donné qu'il est généralement considéré comme imprévisible et inconstant (Abegg, Elsasser, 1996) : c'est un phénomène aléatoire (stochastique). Par exemple, les hautes pressions stationnant pendant l'automne et le début de l'hiver retardent la construction de plafonds de neige (*Ibid.*). D'année en année, les situations météorologiques vont différer et influencer le tourisme de ski : il y aura des « mauvais hivers », des « hivers mitigés » et des « bons hivers ». De plus, il se peut que pendant une saison d'hiver une grande partie des journées de week-ends ou de vacances - journées potentielles de forte fréquentation - le temps soit maussade ou que l'enneigement ne soit pas optimale. C'est avec des telles

fluctuations du temps, et donc cette part de hasard, que les stations de sport d'hiver doivent composer.

Cette variabilité s'exerce à trois échelles temporelles :

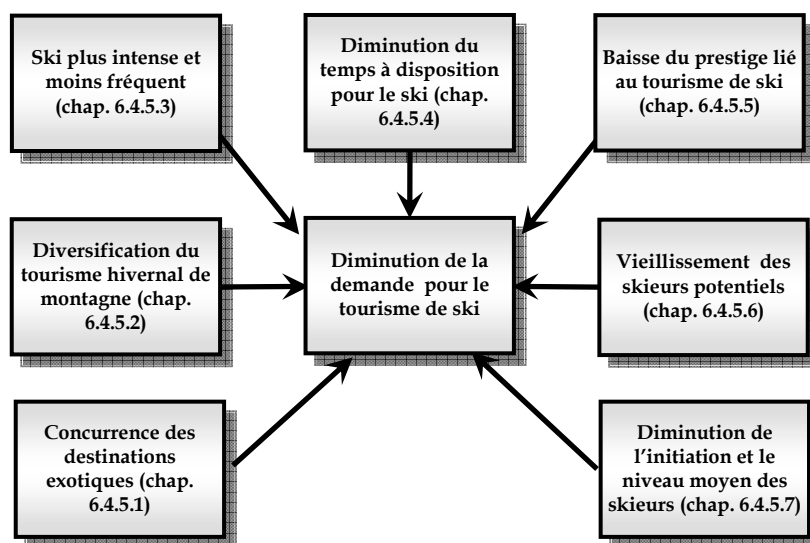
- La *variabilité interannuelle* – C'est une caractéristique importante de nos régions (Fallot, 2006) : le temps, en particulier l'enneigement, peut varier fortement d'une année à l'autre.
- La *variabilité intra saisonnière* – Le temps peut varier fortement pendant la saison d'hiver. Des conditions météorologiques répondant, au bon moment (week-ends/vacances⁴⁷), aux exigences d'ouverture des installations et des skieurs sont indispensables pour le secteur du tourisme de ski. Les périodes de forte fréquentation du début de saison (vacances de Noël et de nouvel an) sont, en particulier, fortement tributaires du manque d'enneigement naturel.
- La *météo journalière* – Le temps peut varier fortement d'une journée à l'autre. Ce facteur a d'ailleurs pris une importance croissante ces dernières années en raison de l'engouement croissant pour les excursions (ski à la journée) au détriment des longs séjours (RMS, 2003). Par ailleurs, les skieurs ont tendance – encore plus qu'avant – à planifier leurs séjours ou leurs excursions dans des courts laps de temps (Abegg, Bürki, Elsasser, 2003).

6.4.5 Rôle des comportements et des modes de consommation

Les habitudes de consommation des touristes de ski évoluent sans cesse : à côté de l'évolution des facteurs permissifs et incitatifs du tourisme (cf. chap. 4.4), l'évolution de certaines modes et comportements influencent, plus spécifiquement, la demande pour le tourisme de ski. En effet, « comme les autres produits de consommation, le tourisme est tributaire des modes » (Krippendorf, 1977, p. 23) ; il est, pour partie, l'exploitation de mythes plus ou moins solides et durables » (Dewailly, Flament, 1993, p. 132).

L'évolution de certaines de ces modes et comportements de consommation participent à l'érosion de la demande pour le tourisme de ski observée ces dernières années (cf. chap. 6.3) et risquent d'influencer la demande dans les années à venir. Les principaux changements d'habitudes de consommation modifiant la demande (absolue) dans le tourisme de ski sont essentiellement les éléments présentés dans la Figure 68.

Figure 68 : Diminution de la demande pour le tourisme de ski : rôle des principaux changements de comportements et de modes touristiques



6.4.5.1 Engouement croissant pour les destinations plus « exotiques » au détriment du tourisme de ski

Sous l'impulsion de la globalisation, de nouvelles offres touristiques sont apparues (Bieger, 1998), en particulier des nouvelles destinations balnéaires ensoleillées et exotiques (cf. aussi chap. 6.4.2 ci-dessus). Dans les pays touristiques classiques, on observe notamment une diminution des coûts pour les vacances dans les destinations ensoleillées et exotiques⁴⁸ et parallèlement à un engouement croissant pour ce type de destination, notamment en hiver (Bieger, 1998). Ainsi, le tourisme hivernal suisse est directement péjoré par les alternatives croissantes apparues ces dernières années⁴⁹ : « les vacanciers préfèrent de plus en plus partager leurs loisirs hivernaux entre la montagne et des destinations plus exotiques » (BCV, 2006, p.20).

Une explication pour cet engouement croissant pourrait se trouver en partie dans le fait qu'avec la baisse du prix pour les séjours dans les destinations exotiques, le temps (beau temps, chaleur) joue un rôle de plus en plus important dans le choix des destinations balnéaires ensoleillées et exotiques au détriment des destinations dans les pays touristiques classiques – en particulier les Alpes. Telle est l'explication que l'on pourrait extrapoler en se basant sur une enquête réalisée en Allemagne (cf. Lohmann, 2004). Cette enquête montre que le temps est le troisième critère le plus important pour le choix d'une destination après le paysage et le prix (cf. Tableau 13).

Or, une grande partie des personnes – en particulier les personnes pour qui le temps est un critère très important – ont une préférence pour les conditions suivantes : un fort ensoleillement, de la chaleur (mais pas trop), pas de précipitations et une faible brise (Lohmann, 2004). Et force est de constater que de telles conditions sont davantage réunies dans les destinations balnéaires ensoleillées comme les Baléares (Espagne) plutôt que dans les Alpes (cf. Tableau 14). D'ailleurs, les personnes qui planifient d'aller en vacances dans les Baléares plutôt que dans les Alpes ont marqué en plus grande proportion le critère temps comme très important (66% pour les Baléares contre 36% pour les Alpes) (Lohmann, 2004).

De fait, avec la diminution du prix des vacances vers les destinations balnéaires et exotiques, le critère temps gagne en importance par rapport au critère prix dans le choix entre des vacances balnéaires ensoleillées et les vacances à la montagne en hiver.

Tableau 13 : Signification de différents critères dans le choix d'une destination (n = 7'543)

Critère	Très important	« Joue aussi un rôle »	Pas du tout important
Paysage	50.5	43.9	4.7
Prix	49.7	42.5	7.0
Temps (Wetter)	42.7	47.5	9.0
Accueil de la population	30.7	56.8	11.5

Source : modifié d'après Lohmann, 2004 d'après enquête Sonderauswertung RA 97 der F.U.R.

Tableau 14 : Images associées au temps dans les Alpes et les Baléares (n = 7'543)

Caractéristiques choisies (%)	Alpes	Baléares
Ensoleillement fréquent, ciel bleu	32.8	86,2
Légère brise	24.7	30.2
Venteux	18.4	5.2
Pluie occasionnelle	47.3	10.6
Pluie fréquente	15.9	0.4
Temps changeant	56.1	2.5
Presque toujours chaud (« warm »)	14.3	63.8
Souvent chaud (« heiss »)	14.3	85.5
Plutôt froid	38.7	0.5

Source : modifié d'après Lohmann, 2004 d'après enquête Sonderauswertung RA 97 der F.U.R.

Mais comme l'intitule le titre du Tableau 14, le temps qu'il fait dans une destination est avant tout une représentation, renvoyant à des images, plutôt qu'à une réalité. Ceci implique que l'on peut partiellement modifier – moyennant par exemple des opérations de marketing – la représentation du temps d'un lieu. D'autre part, il ne faut pas oublier que les attentes des touristes au niveau du temps (chaleur, beau temps, pas de vent) sont des construits sociaux et psychologiques, qui peuvent changer et évoluer au fil du temps au gré de modifications dans la société (p.ex. recul de la mode bronzage, dévalorisation de la chaleur, etc.).

Finalement, les touristes n'affectionnent pas forcément les destinations où il fait trop chaud (Lohmann, 2004). Dans ce sens, avec les changements climatiques, les séjours dans les Alpes pourraient gagner à nouveau en attractivité.

6.4.5.2 Diversification du tourisme hivernal de montagne : diminution de la demande pour le tourisme de ski (i.e. journées-skieurs)

En Suisse, on observe une diminution de la part des activités sportives liées à la montagne et notamment du ski (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004⁵⁰ ; Architecture et Territoire, 2005) : cette tendance est due « à une baisse générale du degré de fréquence des pratiques sportives (-20%). Cependant, la recherche de variété, qui inclut des activités non-sportives, a augmenté dans le même temps, amenant à une nouvelle répartition du temps pendant les vacances » (Bieger, Laesser, 2002) » (*Ibid.*, p. 36). De cette tendance il en découle, dans les stations de montagne en hiver, une diminution relative de la demande pour le tourisme de ski (sens strict i.e. journées-skieurs) par rapport aux activités non liées aux sports d'hiver, à fortiori du ski (promenades, restaurant, lèche-vitrines, etc.) ; ces dernières étant en augmentation (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004 ; Architecture et Territoire, 2005).

6.4.5.3 Ski plus intense et moins fréquent

Une autre évolution des comportements de consommation modifie la demande absolue pour le ski : les gens skient plus intensément mais pendant moins de jours (BCV, 2006). Par ailleurs, « ils skient également de manière différente, c'est-à-dire à des heures plus tardives dans la journée, et dès lors, ils consomment moins sur les pistes » (*Ibid.*, p. 20⁵¹).

6.4.5.4 Diminution du temps à disposition pour le tourisme de ski

On constate une modification dans la répartition du temps dans le tourisme et les loisirs : « holidays have become structured differently, with short breaks on short notice dominating because of increasing time poverty (Parker, 1998; Lazarus, 2000; Bieger et Laesser, 2003) » (Laesser et al., 2004, p. 180). De cette diminution du temps à disposition pour le tourisme et les loisirs ⁵² deux implications principales en découlent : d'une part on constate un engouement croissant pour les excursions de ski (ski à la journée) au détriment des longs séjours : les skieurs recherchent des offres qui apportent une coupure dans la vie quotidienne (RMS, 2003 ; OFS, 2003) ; d'autre part certains touristes préfèrent effectuer, à la journée, des activités touristiques ou de loisirs qui prennent moins de temps : le ski étant considéré comme « intensif » en temps (Zenhäusern, 2006). Ces évolutions entraînent ainsi dans leur sillage une diminution pour la demande du tourisme de ski.

6.4.5.5 Diminution du prestige lié au tourisme du ski

Le tourisme est un phénomène social fortement emprunt d'aspects symboliques : faire du tourisme est considéré comme un signe de richesse, de réussite, de prestige, voire comme un élément contribuant à accroître le capital culturel des individus. Or, de manière générale le tourisme de ski ne serait plus autant à la mode qu'auparavant (Bourdeau, 2005). Le déclin de l'engouement pour le tourisme de ski serait ainsi, en partie, lié au déclin du prestige qui lui est associé : « skiing has been seen as an activity with an element of high social status attached to it. It seems, however, that this perception has at least partly changed and that now skiing is seen as a sport for almost everyone » (König, 1998, p. 128). Au contraire, le tourisme pour les destinations lointaines gagne, quant à lui, en prestige et en attractivité (Bourdeau, 2005).

6.4.5.6 Vieillesse de la population

Une tendance lourde pour l'avenir du tourisme de ski est le vieillissement de la population (Guilpart, 2004). En effet, « l'évolution des pratiques récréatives va être influencée non seulement par celle, plus ou moins imprévisible, des goûts mais aussi par celle de la population dans son dynamisme global, les changements dans sa composition, ses structures fondamentales, étant entendu qu'il existe d'étroites relations entre ces deux catégories » (Dewailly, Flament, 1993, p. 139). Dans les pays industrialisés occidentaux les modifications majeures concerneront - elles sont déjà bien entamées - l'évolution de la cellule familiale, et le vieillissement de la population (*Ibid.*). Suite à ces changements démographiques, la demande devrait diminuer (Laesser et al., 2004, cf. ci-dessous).

L'effet âge

En France, le taux de départ aux sports d'hiver décroît avec l'âge après le maximum atteint vers les 20 ans : alors que 17% des français de cet âge partent aux sports d'hivers, ils ne sont à peine que 1% à 60 ans (Guilpart, 2004). Nous n'avons pas pu trouver de telles données pour la Suisse, mais la tendance générale à la diminution avec l'âge, dû moins après 50 ans, est sans doute similaire. En effet, c'est qu'au-delà de 50 ans une majorité de skieurs réduit sa pratique par un manque de condition physique, par une moindre résistance au froid et par peur de se faire mal (Guilpart, 2004 ; Comet, 2008). Ainsi, l'augmentation prévue de la part

des seniors dans la population devrait à terme déboucher sur une baisse du taux de départ au ski (Laesser et al., 2004 ; Comet, 2004).

L'effet de génération (rétroaction négative)

Les habitudes de départ aux sports d'hiver prises jeunes se transmettent au travers des générations : plus l'apprentissage et précoce plus il devient naturel (Comet, 2008). De fait, la structure démographique devrait à court et moyen terme faire augmenter la demande pour le tourisme de ski. En effet, en France par exemple, alors qu'en 1975 les 40/49 ans, qui avaient appris pour la plupart à skier à plus de 20 ans, étaient 4,8% à partir aux sports d'hiver, on anticipe qu'en 2015, comme en 1995, 14% de cette classe d'âge partiront aux sports d'hiver (Guilpart, 2004). Elle aura appris à skier beaucoup plus jeune et aura conservé ses habitudes. Cet effet de génération, que l'on observe également en Suisse, pourra donc à court et à moyen terme compenser en partie l'effet du vieillissement de la population (*Ibid.*); il joue donc comme rétroaction négative dans la diminution de la demande pour le tourisme de ski.

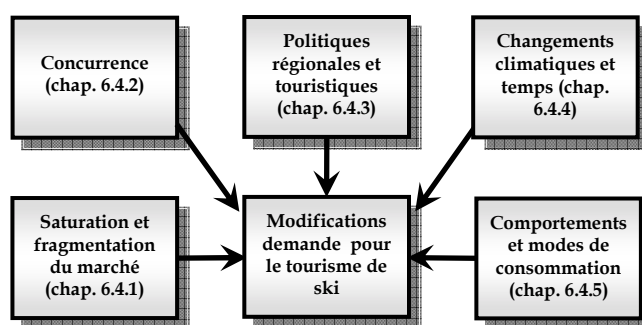
6.4.5.7 Diminution du taux et du niveau d'initiation au ski

En revanche, à plus long terme, avec les changements climatiques (cf. chap. 6.4.4) et une baisse possible de l'engouement pour le tourisme de ski, il se pourrait aussi que moins de gens soient initiés au ski et atteignent un bon niveau. Mais il se trouve que ce sont justement ces derniers qui ont tendance à aller le plus souvent skier, et quelques soient les conditions d'enneigement et météorologiques (König, 1998), d'où il pourrait en résulter une diminution supplémentaire de la demande pour le tourisme de ski. De même, l'augmentation de certaines populations immigrées, sans culture de ski, pourrait également diminuer le taux de départ de la population au ski (com. pers. Nahrath, 2009).

6.4.6 Facteurs absolus : conclusion intermédiaire

Le présent chapitre (6.4) a consisté à cibler les facteurs commandant les modifications absolues de la demande (diminution en particulier) pour le tourisme de ski en Suisse (cf. Figure 69) et qui poussent consécutivement vers une restructuration du secteur. Mais si nous avons pu dresser un portrait du rôle de ces facteurs, il est difficile, voire impossible, de leur attribuer des poids respectifs : on ne peut prétendre quantifier la part de « responsabilité » de chacun des facteurs dans la modification de la demande absolue.

Figure 69 : Demande pour le tourisme de ski : synthèse des facteurs absolus



De fait, il est également difficile de prédire quelles vont être leurs évolutions futures, et par là, quelle va être l'évolution future de la demande pour le tourisme de ski. D'autant plus que les forces modifiant la demande pour le tourisme de ski dépendent elles-mêmes d'une multitude de facteurs.

Au vu de la complexité de ces divers facteurs et de leur relative imprévisibilité, il est légitime de se demander si la poursuite de la diminution de la fréquentation touristique hivernale va

se poursuivre ? Et si cette tendance est conjoncturelle ou structurelle ? Nous trouvons nous face à une modification durable ? Par exemple, concernant plus particulièrement les comportements et les modes de consommation, se dirige-t-on, comme s'interroge Philippe Bourdeau (2005) vers des nouvelles pratiques récréatives ? Ou au contraire est-ce que le ski pourrait à nouveau gagner en attractivité ? Plus largement, comment vont évoluer l'ensemble de ces facteurs. Et comment va évoluer la demande pour le tourisme de ski en fonction de l'évolution de ces facteurs ? Ces questions resteront ici sans réponse, dans les limites de ce travail, mais également dans la mesure où d'une manière générale il est difficile de prédire l'évolution de ces différents facteurs. On ne peut donc pas se hasarder à établir des pronostics pour le futur.

Quoi qu'il en soit, l'ambition de ce chapitre était de mettre en évidence la structure et les effets possibles des facteurs influençant de manière absolue la demande pour le tourisme de ski. Et par ce biais de mettre en lumière les restructurations absolues du tourisme de ski, c'est-à-dire la nécessité de l'ensemble du secteur du tourisme de ski de Suisse, voire des Alpes, de s'adapter aux nouvelles données de la demande. Car d'autres facteurs poussent à des restructurations spatiales locales et régionales du tourisme de ski - qu'on distingue dans ce travail comme des reconfigurations - c'est-à-dire à une adaptation (spatiale) inégalitaire entre les stations de ski à la diminution de la demande. Il s'agit des facteurs « relatifs ». Le chapitre suivant va traiter ces facteurs.

6.5. Facteurs relatifs : vue d'ensemble

La tendance générale à l'érosion de la demande pour le tourisme de ski (chap. 6.4) n'est pas supportée de manière symétrique : certaines stations connaissent une augmentation de la fréquentation de leurs domaines alors que d'autres connaissent une diminution. D'où il va en découler des reconfigurations de l'ensemble du secteur : certaines stations vont gagner des parts de marché alors que d'autres devraient en perdre. Plus largement, on devrait assister à une redéfinition de la hiérarchie et des relations entre les lieux touristiques et avec les autres lieux. Cette adaptation inégalitaire consécutive à la tendance générale à la diminution de la demande du tourisme de ski nous amène à aborder les facteurs relatifs.

Ces facteurs relatifs agissent de manière différenciée dans l'espace : les reconfigurations du tourisme de ski vont se traduire notamment par les dimensions *concentration* et *régionalisation*. D'une part, opère une tendance croissante à la *concentration* du tourisme de ski, par l'augmentation de la demande et de l'offre dans certaines stations ou domaines skiables, ainsi que, plus particulièrement, par la tendance à l'augmentation de la taille commerciale des sociétés des remontées mécaniques (SRM). D'autre part, opère une tendance à la *régionalisation* par la mise en réseau des stations de tourisme de ski - les destinations notamment - mais aussi par les collaborations ou les fusions extensives entre des domaines skiables ou des installations exploitées par différentes SRM ne se jouxtant pas. Les deux sous-chapitres suivant vont développer les facteurs générant les reconfigurations, avancés comme hypothèse en suivant comme fil conducteur les dimensions *concentration* et *régionalisation*.

Le Tableau 15 ci-après introduit les sous-chapitres 6.6 et 6.7: il résume les facteurs générant une concentration et une régionalisation du tourisme de ski. Cette démarche vise à donner une vision d'ensemble, avant d'aborder thématiquement et de manière analytique les différents facteurs à l'origine de la tendance à la *concentration* et la *régionalisation* du tourisme de ski. Il permet aussi de rendre compte de la complexité de ces phénomènes. Mais il faut

garder à l'esprit que ces derniers sont encore plus complexes que ce que nous montre le présent travail : toute une série de relations, d'interactions et de rétroactions lient ces différents facteurs. Pour appréhender une telle complexité, une approche systémique aurait pu être réalisée. Mais l'ambition d'un tel projet dépasse le cadre de ce travail. Par ailleurs, notons que ce tableau est moins exhaustif que la réalité, mais plus exhaustif que ce qui sera développé : le présent travail ne traitera que des facteurs les plus importants.

Tableau 15 : Facteurs générant une *concentration* et une *régionalisation* du tourisme de ski

Facteurs : ensembles	Facteurs : sous-ensembles	Intérêts/effets/ caractéristiques générales	Intérêt/effets pour la dimension <i>concentration</i>	Intérêt/effets pour la dimension <i>régionalisation</i>
Facteurs économiques	Economies de diversité Economies de densité Economies d'envergure	Augmentation du Cash-flow et de la valeur ajoutée Diminution des coûts de fonctionnement et d'exploitation	Augmentation des capitaux propres pour réinvestissements	Augmentation des capitaux propres pour réinvestissements
			Diminution des coûts de personnel	Diminution des coûts de personnel ⁵³
			Achats en quantité (prix négociés et économies d'échelle)	Achats en quantité (prix négociés et économies d'échelle)
Entropie du système	Coûts d'organisation (entropie)	Diminution de l'entropie du système « station » ou des sociétés œuvrant dans le tourisme (p.ex. « SRM »)	Diminution des coûts d'organisation	Augmentation de la coordination et réalisation de synergies positives entre SRM ou stations
Sécurité de l'enneigement		Variabilité climatique : Probabilité d'un mauvais enneigement (due à des températures trop élevées)	Report de clientèle vers les stations ayant un domaine de haute altitude et/ou diversifiées (moins dépendantes à l'enneigement)	Diversification des domaines (qualité d'enneigement) et des activités indépendantes ou moins dépendantes de l'enneigement (ski de fond, sentiers raquettes, musées, etc.)
		Changements climatiques : Augmentation de l'altitude limite d'un enneigement fiable	Concentrations vers les stations ayant une plus grande part de tourisme de séjour que d'excursionnistes (moins tributaires à la météo)	
		Orientation des versants : Versant nord : tenue prolongée du manteau neigeux. Versant sud : ensoleillement apprécié par les touristes	Concentration vers les stations possédant à la fois des versants nord et sud (augmentation de la diversification des qualités climatiques).	Complémentarité possible entre différentes stations d'une région (p.ex. entre domaine ensoleillé pendant l'hiver et un autre pouvant rester ouvert plus tard au printemps.
		Précipitations (neige) : Pluviométrie variable selon les régions	Concentration vers les stations recevant à même altitude (ou T°C) une plus grande quantité de précipitations de neige	
Attractions touristiques		Localisation des attractions touristiques : Répartition hétérogène des attractions	Concentration vers les stations possédant des attractions - naturelles ou culturelles - importantes.	Augmentation de la diversité
Accessibilité		Proximité absolue et relative aux foyers émetteurs de touristes Facteur important pour le tourisme	Concentration (pour les courts séjours et l'excursionnisme notamment) vers les stations ayant la	

		d'excursionnisme	meilleure accessibilité absolue et relative ⁵⁴	
Facteurs inhérents aux activités touristiques	Facteurs inhérents aux caractéristiques socio-touristiques	Grande partie des touristes aiment peu l' « inconnu » (catégorie psychocentrique). Grande partie des touristes aimant les stations très fréquentées	Les grandes stations engendrant un tourisme de masse sont plus prisées.	
	Changements des modes et des trends touristiques	Rétroaction négative possible : les petites stations offrant de « l'authentique » plus prisées qu'avant	Les stations concentrées ayant une image négative (externalités négatives)	Les stations mises en réseau régional souvent comme plus « authentiques »
Facteurs liés à la diversification de l'offre	Diversification	Plus d'attrait touristique Augmenter l'indépendance à l'enneigement et à la météo	Diversification intra-saison. Diversification inter-saison.	Diversification intra-saison. Diversification inter-saison.
	Augmentation de l'offre	Augmenter l'attractivité	Augmentation absolue de l'offre ⁵⁵	Augmentation absolue de l'offre
Facteurs liés au marketing		(1) Augmenter la visibilité (2) Augmenter la taille du marché potentiel (3) Générer une image stratégique pour la destination	Capital concentré permettant (1), (2), et (3).	Capital concentré permettant (1), (2), et (3).
Facteurs politiques	Politique touristique⁵⁶, régionale et régime de subventions étatiques	Ancienne politique régionale VS. Nouvelle politique soutenant les restructurations (i.e. fusion/suppression stations)	Nouvelle politique soutenant les stations compétitives (i.e. les grandes stations surtout) et la réalisation de fusions	Nouvelle politique incitant aux regroupements régionaux (fusions, collaborations)
	Fusion des communes		VS. Esprit de clocher	Effets sur les possibilités de collaborations/fusions régionales. D'autant plus si la direction et les conseils d'administration des SRM sont politisés
	Dépolitisation de la direction et des conseils d'administration⁵⁷	VS. Esprit de clocher. VS. Rivalités intercommunales	Mentalité novatrice et dépassant les jalousies et/ou querelles intercommunales, pour augmenter la taille des stations et les mettre en réseau	
Facteurs « ressources humaines »	Cadres des SRM expérimentés et professionnels	Recherche de synergies entre stations Connaissance de la politique touristique Gestion améliorée Coûts optimisés	Direction professionnelle (formation élevée) prenant conscience du besoin de concentration et de recherche de synergies régionales. Vice-versa : l'agrandissement de la taille des sociétés (par concentration ou régionalisation) augmente la probabilité d'avoir une direction davantage professionnelle et connaissant mieux la politique touristique et ses enjeux ⁵⁸	
	Facteur « structure de la provenance des hôtes »	Part des touristes étrangers	Sensibilité aux crises affectant le système touristique international	Rétroaction négative : les grandes stations ont souvent

			une plus grande proportion de touristes étrangers ⁵⁹ . Se faisant elles sont plus vulnérables aux variations (crises) mondiales ⁶⁰ de la demande touristique	
--	--	--	--	--

6.6. Vers une poursuite de la concentration du tourisme de ski

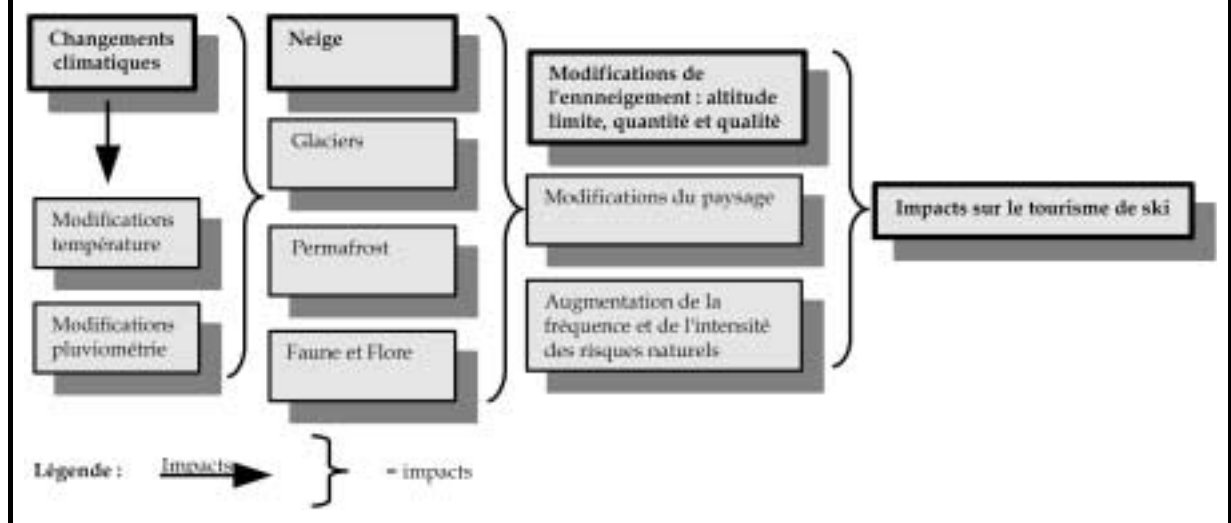
Le tourisme hivernal semble évoluer vers une concentration qui se fera en faveur de certaines stations et au détriment d'autres stations : certaines vont connaître une diminution de leur fréquentation alors que d'autres une augmentation (Abegg, 1996 ; Elsasser, Messerli, 2001). Les stations bénéficiant d'un report de clientèle devraient être surtout les grandes stations. En effet, on observe une fracture croissante entre les grandes – notamment les très grandes – et les petites stations (Bourdeau, 2005). Ce phénomène est dû à plusieurs facteurs dont les plus importants vont être développés dans ce chapitre.

6.6.1 Rôle de l'enneigement : changements climatiques et variabilité du temps

Derrière le phénomène de concentration du marché du tourisme de ski se trame la question de la rentabilité : les stations bénéficiant d'une certaine rentabilité seront celles bénéficiant d'un report de clientèle. Pour faire partie de ce lot, une des conditions cadres est l'enneigement : la rentabilité d'une station est assurée si la sécurité de l'enneigement est suffisante (Witmer, 1986 ; Föhn, 1990 ; Abegg, 1996). En effet, il existe une dépendance certaine entre l'enneigement (qualité et surtout la quantité) et les rentrées économiques du tourisme de ski : les trois hivers successifs particulièrement pauvres en neige de 1987/88 – 1989/90 ont montré à quel point la cette relation est importante.

Or, les changements climatiques vont affecter **(1)** l'enneigement, étant donné que c'est un paramètre combinant les températures et les précipitations – qui seront toutes deux modifiées. Ces dernières vont également modifier d'autres éléments naturels qui pourront avoir un impact sur le tourisme de ski (cf. Figure 70) : **(2)** les glaciers⁶¹ (impacts pour le ski sur glacier, impacts sur l'attractivité des paysages), **(3)** le permafrost⁶² (impacts sur l'attractivité des paysages, impacts aux infrastructures, augmentation des risques naturels), **(4)** la faune et la flore (impacts sur l'attractivité des sites touristiques et augmentation des risques naturels par une modification de l'érosion) (Abegg, 1996 ; Abegg et al. 2003 ; OCDE, 2007). Cette énumération montre que les changements climatiques mettent en péril les fondements mêmes du tourisme (Müller et al., 2002).

Figure 70 : Effets des changements climatiques sur le tourisme de ski



Dans cette partie nous allons nous focaliser sur les modifications de l'enneigement liées aux changements climatiques et de leur impact sur le tourisme de ski (boîtes avec bordures plus épaisses de la Figure 70), notamment dans sa contribution au phénomène de *concentration* du secteur des RM et, plus largement, des stations de ski. D'autres secteurs du tourisme de ski vont également subir des impacts : en particulier l'hôtellerie, les écoles de ski et les commerces orientés, en grande proportion, dans la vente d'articles de sports d'hiver (cf. p.ex. Abegg, Messerli, 1996). La tendance au retrait des glaciers pourrait également toucher directement quelques sociétés de remontées mécaniques et stations de ski, étant donné que sur certains glaciers on y pratique le ski d'hiver et d'été, mais nous ne traiterons pas cette problématique qui reste limitée à un nombre restreint de stations et, de surcroît, qu'à une partie de leurs domaines⁶³. Quant aux impacts paysagers consécutifs aux changements climatiques (modifications des glaciers, du pergélisol et de la faune et la flore), ils seront abordés succinctement au chapitre 6.6.6 qui traite le rôle du paysage dans le phénomène de concentration du tourisme de ski. L'augmentation des risques naturels liés aux changements climatiques ne sera quant à elle pas traitée, dans la mesure où cet effet n'intervient pas directement dans le phénomène de concentration du tourisme de ski⁶⁴.

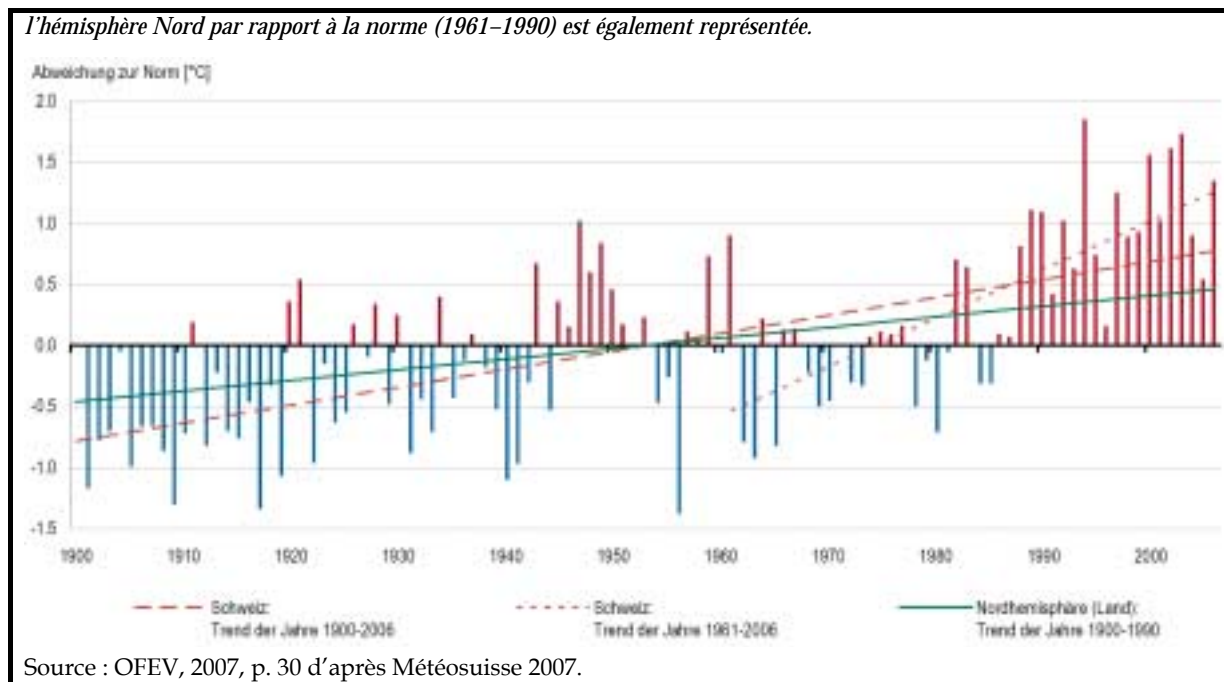
6.6.1.1 Changements climatiques et impacts sur l'enneigement

L'IPCC prévoit une augmentation à la surface de la terre de la température moyenne de 1.4 à 5.8°C selon les scénarios entre 1990 et 2100 (IPCC, 2001). Ces fourchettes seront plus élevées dans les Alpes, car les continents et l'hémisphère nord se réchauffent davantage que les océans et l'hémisphère sud (*Ibid.*). D'ailleurs, le réchauffement récent dans les Alpes y est à peu près trois fois supérieur à la moyenne mondiale (Beniston, 2005 ; OCDE, 2007b). En effet, alors que l'ensemble de la terre a connu une augmentation en moyenne de 0.5°C au cours du XX^{ème} siècle, les Alpes ce sont quant à elles réchauffées, pendant la même période, de 1.5°C (IPCC, 2001 ; OCDE, 2007b ; OFEV, 2007 ; cf. Figure 71). Les années 1994, 2000, 2002 et, surtout, 2003 y ont été les plus chaudes depuis 500 ans (OCDE, 2007b).

Figure 71 : Températures moyennes en Suisse pour la période de 1900 à 2006.

La Fig. 17 présente la différence des températures moyennes en Suisse depuis 1900 par rapport à la norme, soit la température moyenne de la période de 1961 à 1990 (barres rouges et bleues). Les lignes en pointillé montrent la tendance pour deux périodes : de 1900 à 2006 et de 1961 à 2006. La tendance des différences de température à la surface de

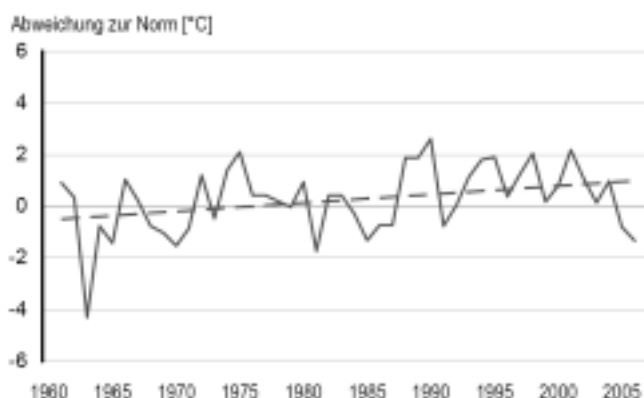
L'hémisphère Nord par rapport à la norme (1961–1990) est également représentée.



La Figure 72 montre quant à elle le réchauffement en Suisse pendant la saison d'hiver – qui nous intéresse plus particulièrement – par rapport à la norme 1961-1990.

Figure 72 : Températures hivernales 1961–2006

Différence des températures hivernales moyennes en Suisse par rapport à la norme (1961–1990). Le graphique présente les valeurs moyennes relevées par 12 stations sises à différentes altitudes en Suisse septentrionale et méridionale ainsi que la tendance entre 1961 et 2006. (OFEV, 2007, p. 32).



Source : OFEV, 2007 d'après MeteoSchweiz (2007), p. 32.

Cependant, on n'a aujourd'hui pas encore assez de recul pour affirmer que ces augmentations de températures sont dues uniquement aux changements climatiques : l'Oscillation Nord Atlantique⁶⁵ (NAO) pourrait également être responsable, pour une partie, de l'augmentation de température mesurée (Beniston, 2005 ; OCDE, 2007b).

Quant aux changements concernant les précipitations, à l'horizon de la fin du XXIème siècle, dans les Alpes suisses « elles apparaissent plus hétérogènes que les températures, dans la mesure où l'application d'un des modèles⁶⁶ montre que les précipitations hivernales pourraient augmenter d'environ 25% dans les zones de sources, alors que les précipitations estivales devraient, selon ces prévisions, baisser dans les mêmes proportions » (Beniston, 2005, p. 17).

Modifications des températures et des précipitations : impacts sur l'enneigement

A l'interface de ces modifications des températures et des précipitations, les recherches climatiques ont montré qu'il pourrait en résulter les impacts principaux suivants sur l'enneigement : **(1)** une augmentation du manteaux neigeux pendant l'hiver à haute altitude,

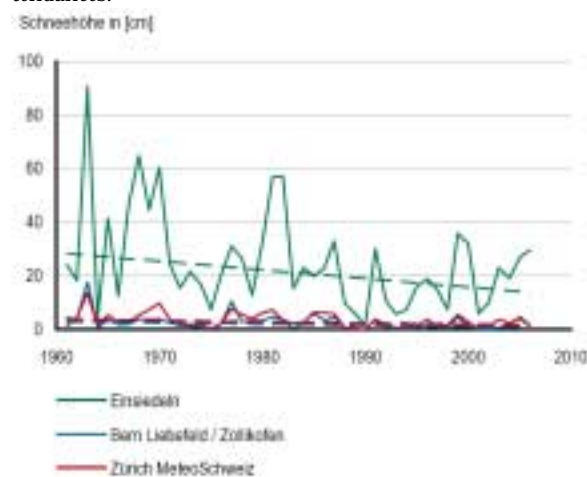
étant donné que les précipitations devraient augmenter en hiver ; (2) une réduction à basse altitude du manteaux neigeux au niveau de l'épaisseur et de sa durée, étant donné que la limite neige-pluie sera en moyenne plus élevée ; et (3) parallèlement un relèvement de la limite de l'enneigement permanent (Abegg, 1996 ; Abegg et al., 2003 ; Beniston, 2005).

Changements climatiques et diminution de l'enneigement : changements passés

Les quantités de neige et la fréquence des jours avec de la neige ont diminué sur le plateau suisse et dans les Préalpes depuis les années 1960 (OFEV, en 2007 ; cf. Figure 73 et Figure 74). A Einsiedeln (882m.), la tendance à la diminution est claire : on a notamment constaté en hiver une diminution de 20 jours avec de la neige par rapport à 50 ans avant (OFEV, 2007 ; cf. Figure 74).

Figure 73 : Epaisseur de neige de 1961 à 2006.

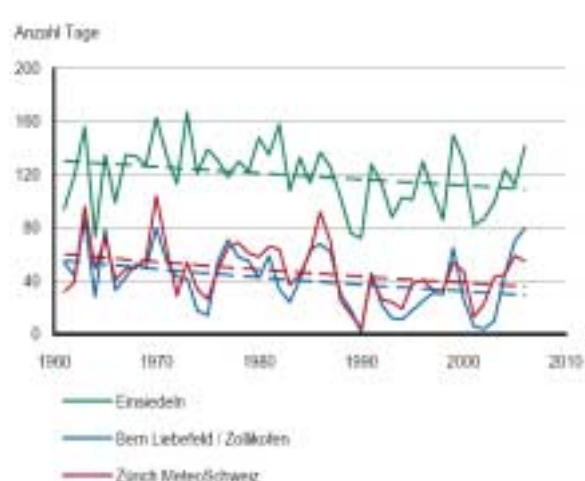
Épaisseur moyenne annuelle de la couche de neige (calculée uniquement à partir des jours avec neige) relevée aux stations de Berne-Liebefeld/Zollikofen, d'Einsiedeln et de Zurich-MétéoSuisse entre 1961 et 2006, avec tendances.



Source : OFEV, 2007, p. 37 d'après MeteoSuisse (2007)

Figure 74 : Journées avec de la neige de 1961 à 2006.

Nombre de jours avec une couverture neigeuse recensés aux stations de Berne-Liebefeld/Zollikofen, d'Einsiedeln et de Zurich-MétéoSuisse entre 1961 et 2006, avec tendances.



Source : OFEV, 2007, p. 37 d'après MeteoSuisse (2007)

En ce qui concerne plus précisément les régions de montagne, une diminution des jours avec de la neige s'est fait également sentir depuis le milieu des années 1950 dans les lieux en-dessous d'environ 1200m-1300m (OFEV, 2007). En revanche, aucune tendance univoque pour les stations situées au-dessus de 1500 ou 1600 mètres n'a été décelée (*Ibid.*).

Quant à l'épaisseur de neige, on a observé une tendance à la diminution de celle-ci aux altitudes situées en dessous de 1200-1300m, comme le montre l'exemple de Gsteig dans l'Oberland bernois (OFEV, 2007 ; cf. Figure 75). Au contraire, on a constaté une augmentation de l'enneigement dans les régions situées au-dessus d'environ 1600m, c'est ce que montre l'exemple de Mürren dans l'Oberland bernois (*Ibid.* ; cf. Figure 75).

Parallèlement à l'élévation de la limite des chutes de neige, « on a assisté également à un déplacement dans le temps des précipitations neigeuses, qui interviennent plus tard durant l'hiver. Si l'on prend Noël comme jour de référence, on constate que la couverture de neige mesurée à cette date a tendance à devenir de plus en plus mince, même à haute altitude (Müller et Weber 2007). Pour le site de Mürren, par exemple, on observe depuis 1954 une diminution progressive de l'épaisseur de la couche de neige à Noël » (OFEV, 2007, p. 51 ; cf. Figure 76).

Figure 75 : Somme des hauteurs de neige fraîche en hiver pour la période de 1955 à 2006.

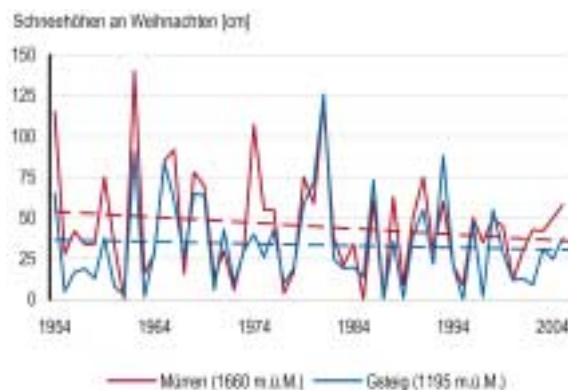
L'évolution de la somme des hauteurs de neige journalière entre 1955 et 2006 dépend de l'altitude.



Source : OFEV, 2007, p. 51 d'après Winterberichte SLF in Müller und Weber (2007).

Figure 76 : Épaisseur de la couche de neige à Noël pour les stations de sports d'hiver de Mürren et de Gsteig.

L'épaisseur de la couche de neige à Noël dans les stations de Mürren (1660 m) et de Gsteig (1195 m) présente une tendance à la baisse pour la période de 1954 à 2006.

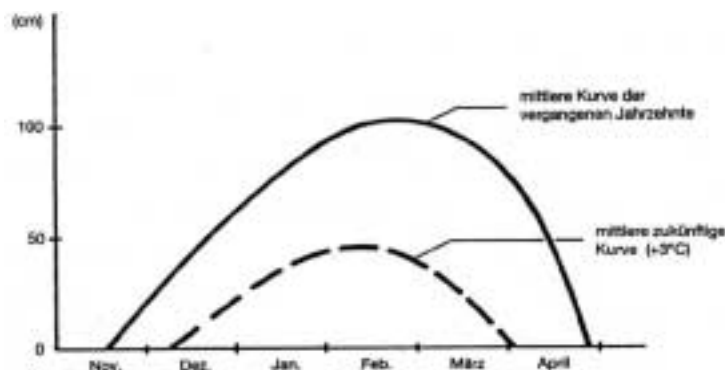


Source : OFEV, 2007, p. 51 d'après Winterberichte SLF in Müller und Weber (2007).

Changements climatiques et diminution de l'enneigement : évolution futur

L'évolution future du manteau neigeux (p.ex. somme des épaisseurs de neige fraîche et journées avec neige) à une altitude donnée dépendra directement de l'évolution future du climat (cf. ci-dessus). En particulier de l'évolution de températures dans la mesure où « une règle empirique veut que la limite des chutes de neige s'élève de 100 à 150 mètres par degré de réchauffement » (OFEV, 2007, p. 51). Ainsi, l'élévation moyenne de la limite des chutes de neige dépendra des différents scénarios d'évolution des températures et donc des différents scénarios d'émissions et d'accumulation de gaz à effet de serre (CO₂ en particulier). Et comme on l'a vu précédemment, les prédictions de l'IPCC (2001) tablent sur une fourchette d'augmentation de la température de 1.4 à 5.8°C entre 1990 et 2100. Ces augmentations devraient être plus importantes dans les Alpes étant donné que les surfaces terrestres se réchauffent davantage que les océans, de même que l'hémisphère nord davantage que l'hémisphère sud. La Figure 77 nous montre l'évolution possible d'une augmentation de la température sur l'épaisseur de la neige à une altitude de 1500m.

Figure 77 : Epaisseur de neige à 1500m en 1990 et dans le scénario d'une augmentation de la température de 3°C en Suisse



Source : Abegg, 1996, p. 54 d'après Föhn, 1990.

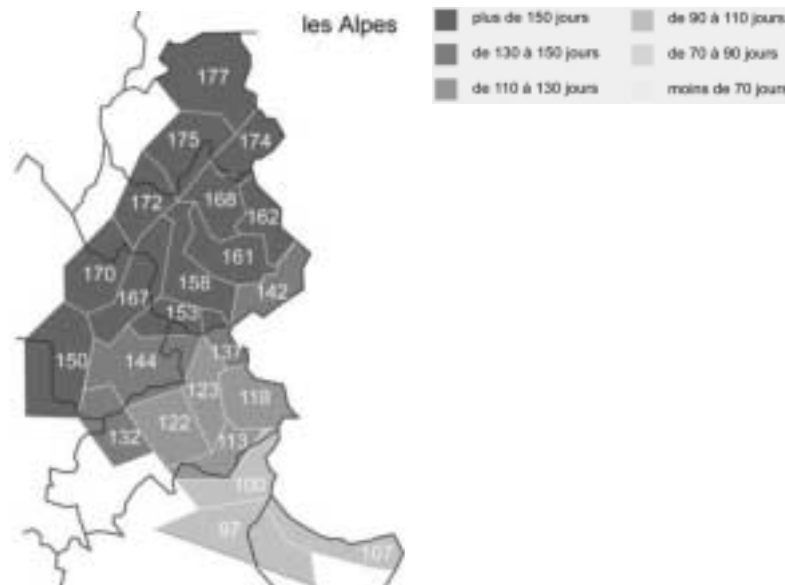
Toutefois, la réalité est plus complexe ; elle ne dépend pas uniquement de l'altitude et de la modification des températures : bien d'autres paramètres rentrent en ligne de compte dans la

modélisation de l'enneigement. En effet, « un éventail de modèles d'équilibre énergétique plus ou moins perfectionnés⁶⁷ est disponible pour la modélisation de l'accroissement et de l'ablation selon les saisons. La modélisation de la couverture de neige s'effectue au moyen de modèles monocouche (p. ex. modèle CLASS de Verseghy, 1991) ou multicouche qui permettent d'intégrer des paramètres liés à l'évolution de la granulométrie des flocons de neige (p. ex. modèle CROCUS de Brun et al., 1992) » (Brown et al., 2003, p. 2). Des paramètres comme les microclimats (exposition, courants, etc.), mais aussi le type de surface et de végétation qui recouvrent localement le sol sont essentiels si l'on veut réaliser une modélisation plus précise et qui prend en compte les variations spatiales. Reste que pour gagner en précision de nombreux paramètres et leurs interactions sont à prendre en compte. De plus, un autre enjeu est celui de « traiter des propriétés et des processus de surface à de plus grandes échelles spatiales (p. ex. de 10 à 100 kilomètres) » (*Ibid.*, p. 1). Des développements et des recherches sont attendus dans ce domaine. Par exemple, le Centre d'Etudes de la Neige (CEN) à Grenoble (France) mène actuellement des études visant à mettre au point « des outils permettant d'estimer la sensibilité de l'enneigement des massifs français à un éventuel changement du climat » (www.cnrm.meteo.fr, avril 2008). Les résultats d'une de ces études, employant le modèle CROCUS pour simuler l'évolution du manteau neigeux, sont illustrés sur la Figure 78.

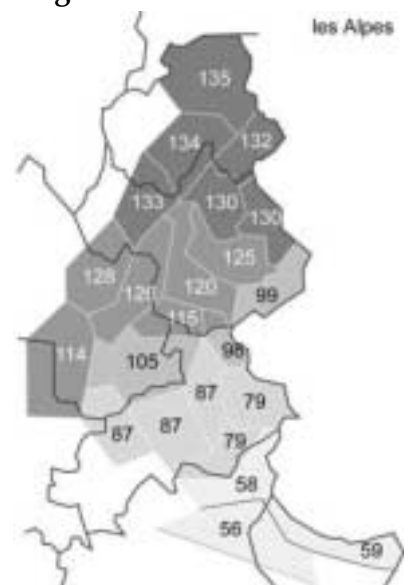
Figure 78 : Exemple de modélisation de l'évolution du manteau neigeux à l'aide du modèle CROCUS dans les Alpes françaises

Durée moyenne (en jours/an) de l'enneigement à 1'500m en terrain plan simulée par les conditions actuelles (gauche) et dans le cas d'une augmentation de la température de l'air de 1.8°C (droite).

Conditions actuelles



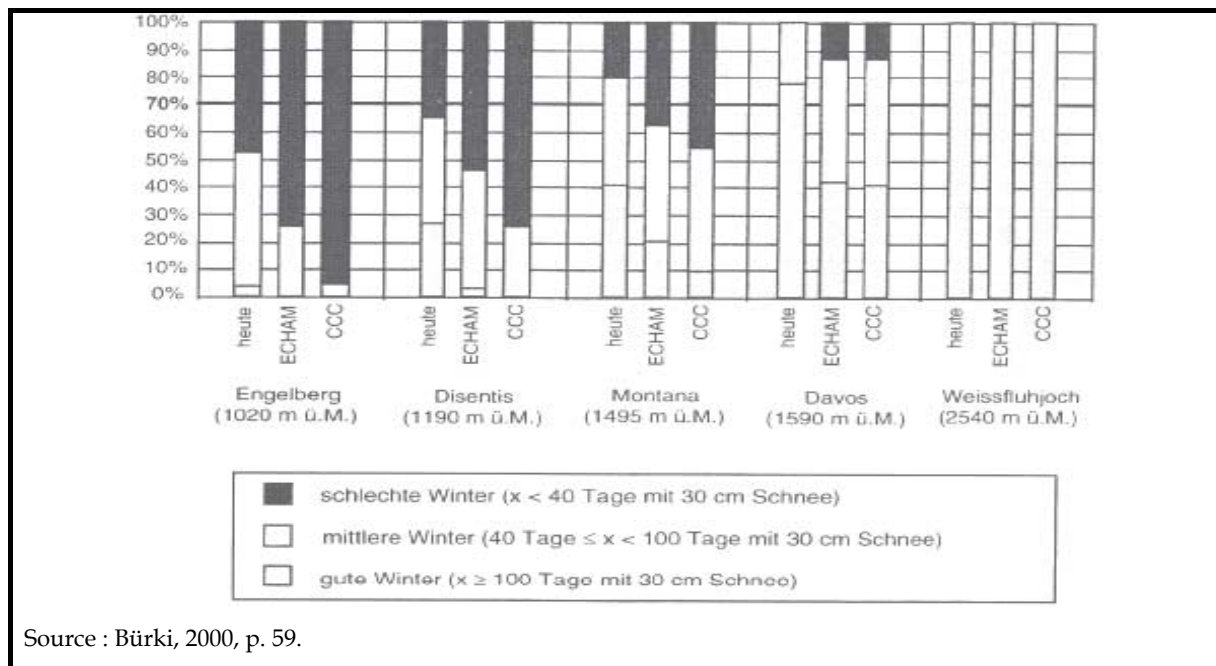
Augmentation de 1.8°C



Source : ODIT-France 2008 d'après Météo France - CNRM/CEN.

Se basant sur deux modèles différents de prévisions des changements climatiques (CCC et ECHAM), Rolf Bürki (2000) a également modélisé l'évolution future possible du manteau neigeux dans 5 stations des Alpes suisses (cf. Figure 79).

Figure 79 : Modélisation de la sécurité d'enneigement dans 5 stations des Alpes suisses à partir des modèles ECHAM et CCC



Indépendamment des avancées sur les modèles et de la fiabilité de leurs prévisions, on s'accorde à dire que la diminution du manteau neigeux observée à basse et moyenne altitudes va se poursuivre. Les modifications de l'enneigement devraient à terme se traduire par une *concentration* du tourisme de ski vers les endroits ayant une plus grande sécurité d'enneigement. Ce point sera abordé dans le sous-chapitre qui suit (6.6.1.2).

6.6.1.2 Impacts de la modification de l'enneigement sur le secteur du tourisme de ski

Suite aux changements climatiques, la diminution de l'épaisseur et de la durée de l'enneigement à basse altitude sont les principaux paramètres qui vont avoir une incidence directe sur le tourisme de ski, dans la mesure où la pratique du ski nécessite un manteau de neige minimal (cf. encadré ci-dessous). De fait, ils affectent la fiabilité de l'enneigement naturel et, par ce biais, la rentabilité des domaines ou portions de domaines situés à basse altitude.

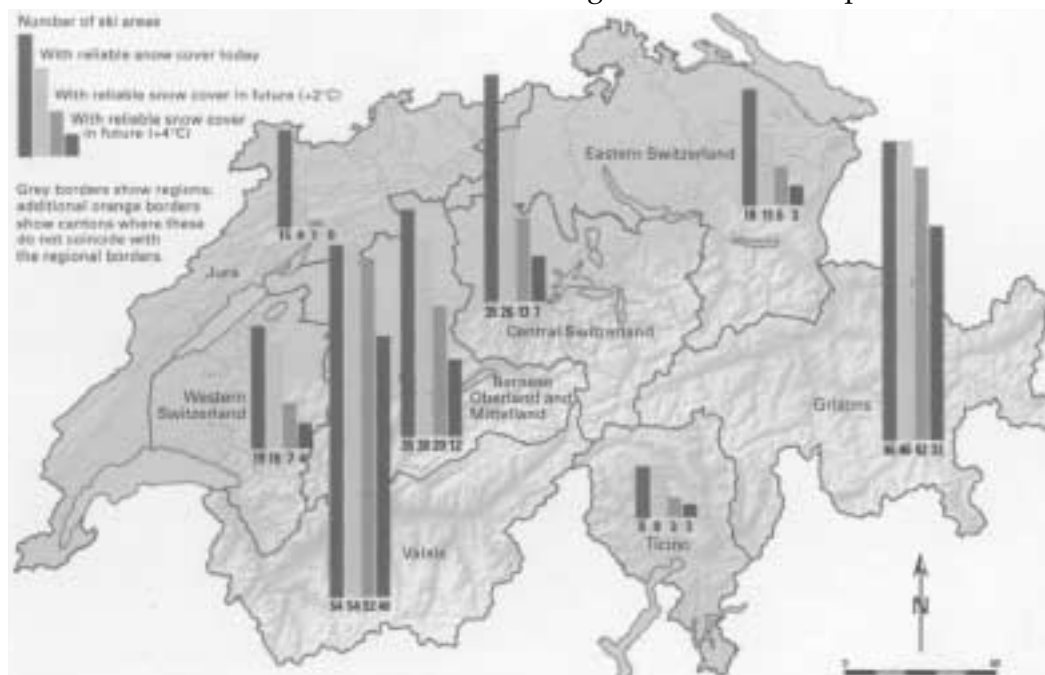
Rentabilité des domaines skiables : sécurité de l'enneigement et altitude limite

Un domaine skiable peut espérer être rentable si les conditions d'enneigement permettent l'exploitation sur un certain nombre de jours. En Europe, une **règle dite des 100 jours** – qui résumait plusieurs études faites auparavant – a été suggérée pour la première fois par Witmer en 1986⁶⁸ (König, 1998). Cette règle veut que pour qu'un domaine skiable soit rentable, les conditions d'enneigement suivantes soient respectées : 30 à 50 cm de neige pendant 100 jours 7 hivers sur 10, entre le 1er décembre et le 15 avril (Witmer, 1986 ; Abegg, 1996). « Cette règle est non pas un impératif indiscutable, mais un outil de travail accepté par bon nombre des exploitants de grands domaines skiables en Suisse (Pfund, 1993, Abegg, 1996) » (OCDE, 2007, p. 31). La notion d'**altitude limite** quant à elle découle de la sécurité de l'enneigement : il s'agit de la limite altitudinale moyenne pour respecter la règle dite des 100 jours.

La limite altitudinale à laquelle on considère l'enneigement naturel suffisant pour garantir une exploitation viable des installations de RM se situe actuellement en Suisse à 1200m

(Föhn 1990 ; Abegg 1996 ; Elsasser, Messerli, 2001). Divers études on fait des prédictions sur la variation de cette limite en fonction du réchauffement en Suisse (Föhn 1990 ; Abegg 1996). Ces études ont par exemple établi pour un réchauffement de +2°C un relèvement de la limite vers 1500m et pour un réchauffement de +4°C un relèvement de la limite à 1800m, soit une augmentation de 150m pour chaque degré supplémentaire. Suivant cette hypothèse, Bruno Abegg (1996) a calculé le nombre de stations suisses qui peuvent prétendre à une exploitation viable actuellement et dans le future dans des scénarios d'augmentation des températures de +2°C et de +4°C (respectivement un relèvement de la limite à sécurité d'enneigement naturel garanti à 1'500m et à 1'800m). La Figure 80, conçue par Hans Elsasser en 2001, transcrite - par une cartographie des grandes régions touristiques de ski suisses - les résultats obtenus par Bruno Abegg (cf. Abegg, 1996, p. 127).

Figure 80 : Nombre de domaines skiables avec une sécurité d'enneigement suffisante : situation actuelle et dans différents scénarios d'augmentation des températures



Source : Elsasser in Elsasser, Messerli, 2001, p. 337 d'après Abegg, 1996.

Mais la réalité est bien plus complexe que ce que nous montre la Figure 80 : l'altitude n'est pas le seul facteur dictant la quantité et la durée de l'enneigement, ces dernières dépendent aussi de la topographie et des climats locaux. Cela est d'autant plus vrai dans les Alpes en regard de la variabilité forte en raison de microclimats. En effet, les Alpes se caractérisent par « des variations spatiales considérables de leur climat, et leur physiographie joue un rôle fondamental dans la détermination des températures et des précipitations. Le fond des vallées est généralement plus chaud et plus sec que les pics environnants » (OCDE, 2007, p.21). Rien qu'en Suisse les conditions météorologiques et climatiques de part et d'autres des Alpes peuvent différer fortement⁶⁹.

C'est ainsi que plus récemment une étude de l'OCDE (2007), sur la base de celle menée par Bruno Abegg (1996) pour la Suisse, a étendu les recherches à l'échelle des Alpes (sans le Liechtenstein et la Slovénie). Et ne pouvant ignorer à cette échelle les grandes différences climatiques régionales - bien que la variabilité locale peut être encore importante⁷⁰ - elle a établi trois différentes limites où l'enneigement naturel est actuellement suffisant pour permettre une exploitation viable (cf. Tableau 16).

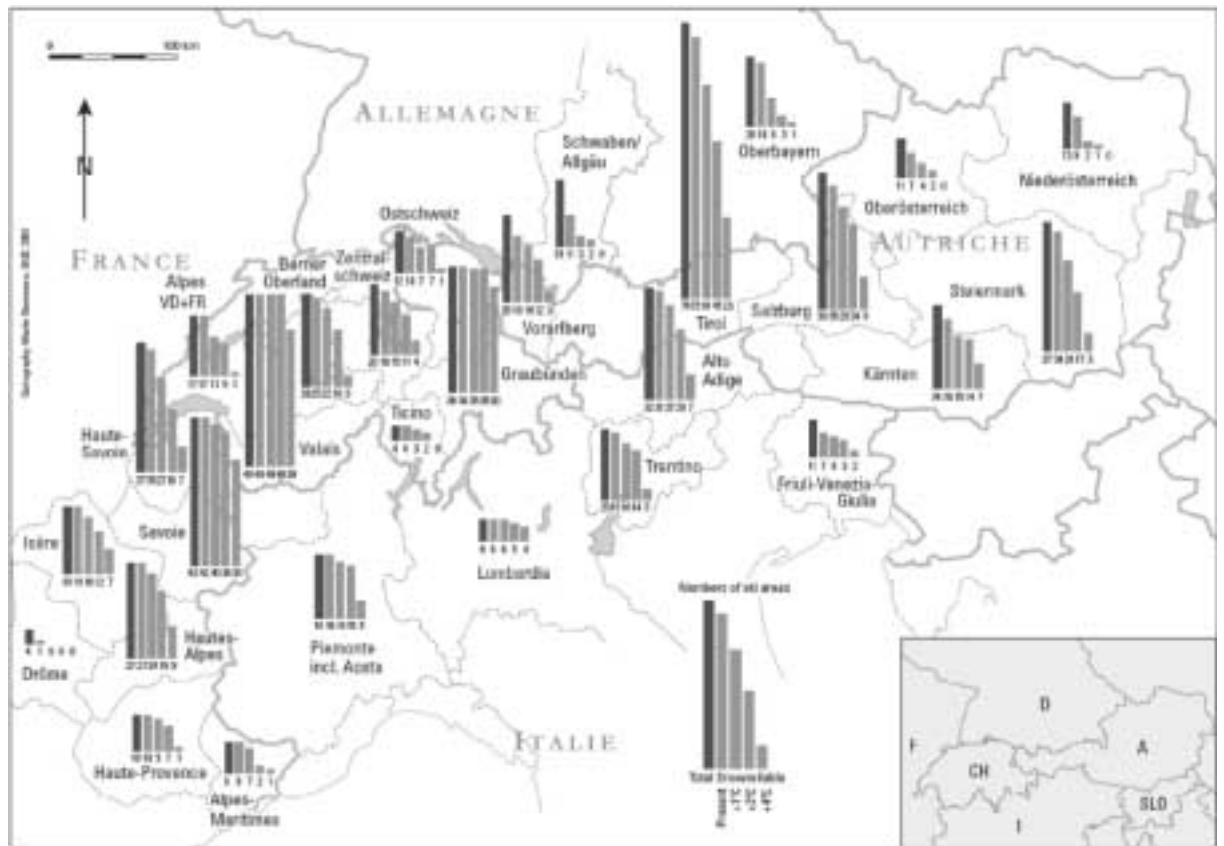
Tableau 16 : Altitude de la limite de la fiabilité de l'enneigement naturel dans les zones alpines des cinq pays pris en compte dans l'étude de l'OCDE (2007)

Limite fiabilité enneigement	France	Suisse	Autriche	Italie	Allemagne
1050 m.			Pays de Salzbourg Styrie Haute-Autriche Basse-Autriche		Haute-Bavière
1200 m.	Isère Savoie Haute-Savoie	Alpes vaudoises et fribourgeoises Valais Oberland bernois Suisse centrale Suisse orientale Grisons	Vorarlberg Tyrol Carinthie ⁷¹		Souabe
1500 m.	Drôme Hautes-Alpes Alpes-de-Haute-Provence Alpes- Maritimes	Tessin		Piémont Lombardie Haut-Adige Frioul-Vénétie-Julienne Trente	

Source : modifié d'après OCDE, 2007, p. 32.

Les domaines skiables de ces différentes régions ont été ensuite examinés du point de vue de leur fiabilité d'enneigement dans l'état actuel des températures, et dans des scénarios d'augmentation des températures de 1, 2 et 4°C (soit un relèvement des limites actuelles listées dans la Tableau 16 de 150 mètres pour chaque degré d'augmentation). La

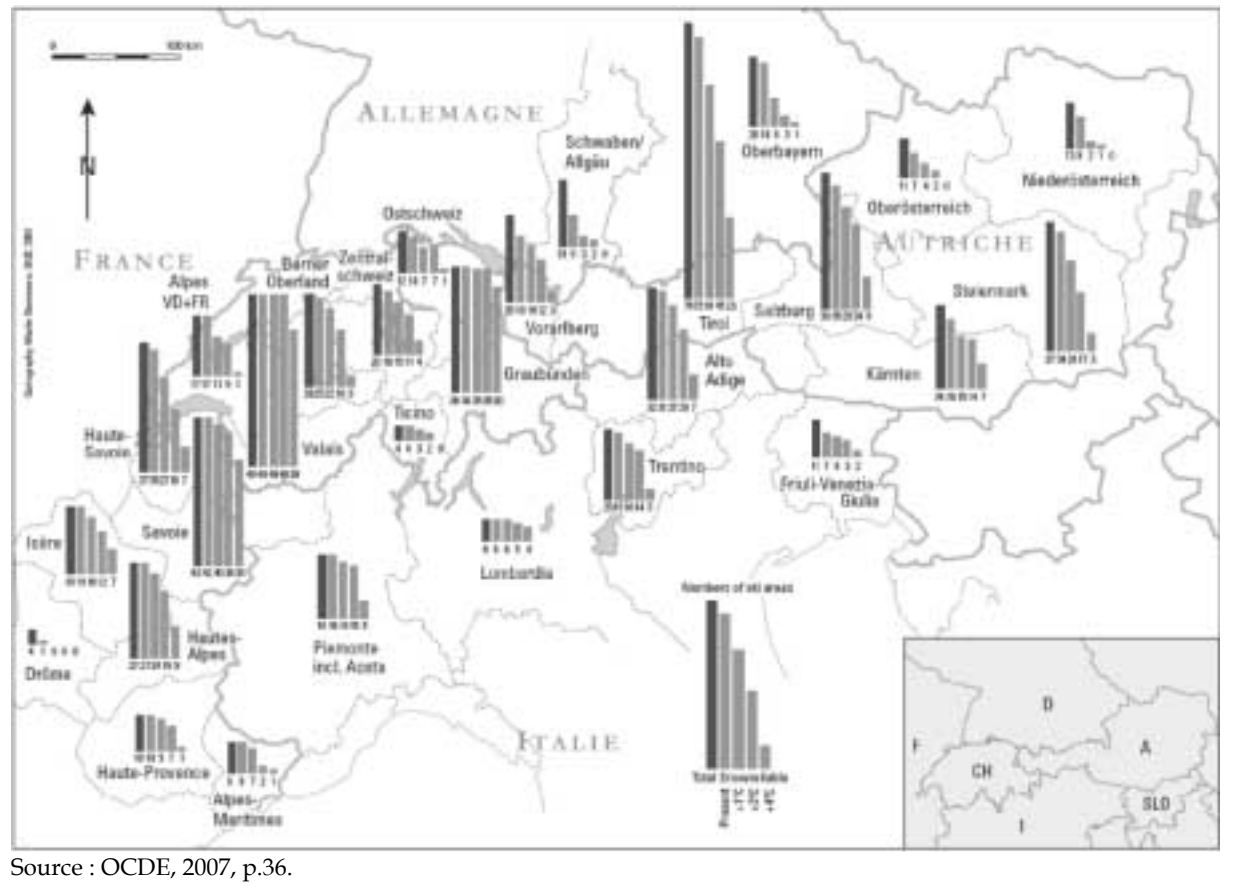
Figure 81 : Nombre de domaines skiabiles alpins ayant un enneigement fiable dans les conditions actuelles et dans l'hypothèse d'un réchauffement de 1, 2 et 4 °C.



Source : OCDE, 2007, p.36.

résume les résultats trouvés pour chacune de ces régions.

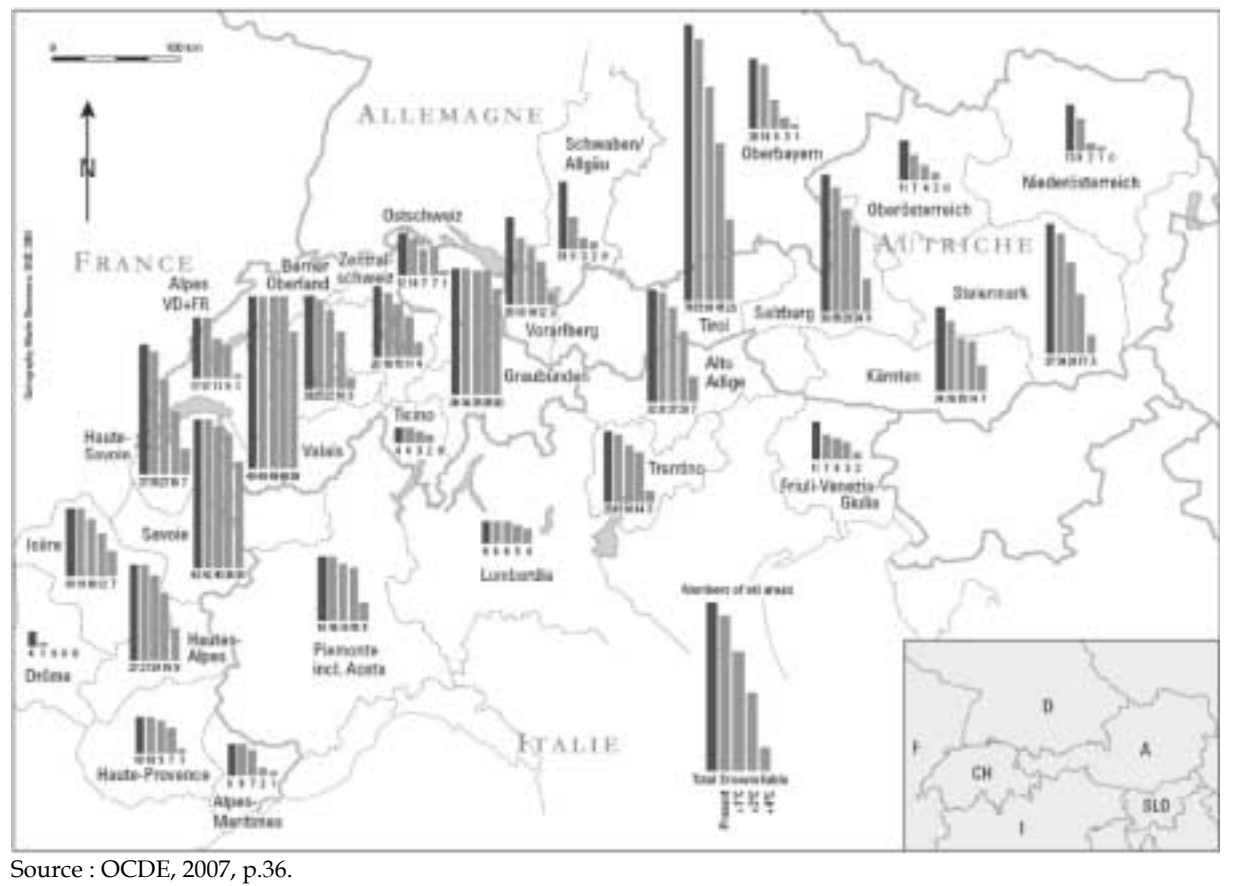
Figure 81 : Nombre de domaines skiabls alpins⁷² ayant un enneigement fiable dans les conditions actuelles et dans l'hypothèse d'un réchauffement de 1, 2 et 4 °C.



6.6.1.3 Changements climatiques : restructurations et concentration du tourisme de ski à l'échelle des nations et des régions

Actuellement sur les 666 domaines étudiés par l'OCDE dans les Alpes (cf.

Figure 81 : Nombre de domaines skiabls alpains ayant un enneigement fiable dans les conditions actuelles et dans l'hypothèse d'un réchauffement de 1, 2 et 4 °C.



Source : OCDE, 2007, p.36.

), on considère que 90% des domaines skiabls alpins de moyenne ou grande taille, soit 609 domaines, bénéficient d'un enneigement naturel suffisant pendant au moins cent jours par an (OCDE, 2007c). « Les 10% restants opèrent déjà dans des conditions précaires. Une hausse de la température de 1°C, de 2°C ou de 4°C à l'avenir pourrait ramener le nombre de domaines skiabls jouissant d'un enneigement fiable à 500, 400 ou 200, respectivement » (OCDE, 2007c, p.1).

Face à la diminution du nombre de domaines skiabls bénéficiant d'un enneigement fiable dans les différents scénarios d'augmentation des températures, le secteur du tourisme de ski devra opérer à des restructurations. Sur le long terme, on devrait d'une part assister à un report des skieurs vers les domaines skiabls à enneigement garanti (Abegg, 1996), d'autre part à une réduction – par des fermetures – du nombre de domaines de ski ne jouissant pas de ces prérogatives.

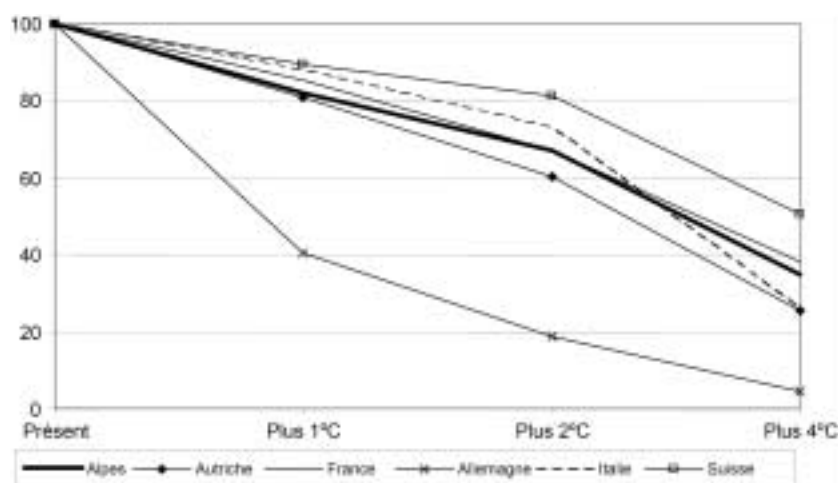
Certes, l'altitude fixant la limite d'un enneigement fiable ne détermine pas de manière absolue et irrévocable la rentabilité des domaines skiabls, mais en dessous d'un seuil minimum de jours exploitables, même des stratégies d'adaptation (enneigement mécanique, diversifications, ouverture de domaines à plus haute altitude ou protégés de l'ensoleillement, etc.) et une gestion maximisant les profits économiques ne permettront plus d'assurer la rentabilité des domaines skiabls.

Les impacts consécutifs aux changements climatiques ne seront donc pas supportés de manière symétrique : il y aura des « gagnants » et des « perdants ». Cette catégorisation appelle à une *concentration* du tourisme de ski, phénomène qui va transparaître à plusieurs niveaux :

▪ **Concentration à l'échelle des nations**

Les pays étudiés seront touchés de manière inégale : « c'est l'Allemagne qui est le pays le plus vulnérable, puisque qu'un réchauffement de 1°C y entraînerait une baisse de 60% du nombre de domaines skiables bénéficiant d'un enneigement naturel fiable. L'Autriche⁷³ est légèrement plus sensible que la moyenne. La France est proche de cette moyenne et l'Italie légèrement au-dessus. C'est la Suisse qui souffrirait le moins de ces changements, mais même dans son cas, un réchauffement de 1°C ferait diminuer l'enneigement naturel de 10% et un réchauffement de 4°C diviserait par deux le nombre de pistes bénéficiant d'un enneigement fiable » (OCDE, 2007c, p.2) (cf. Figure 82).

Figure 82 : Sensibilité des domaines skiables des Alpes à un changement de la limite de fiabilité de l'enneigement naturel (en %, 100 = domaines fiables à l'heure actuelle)

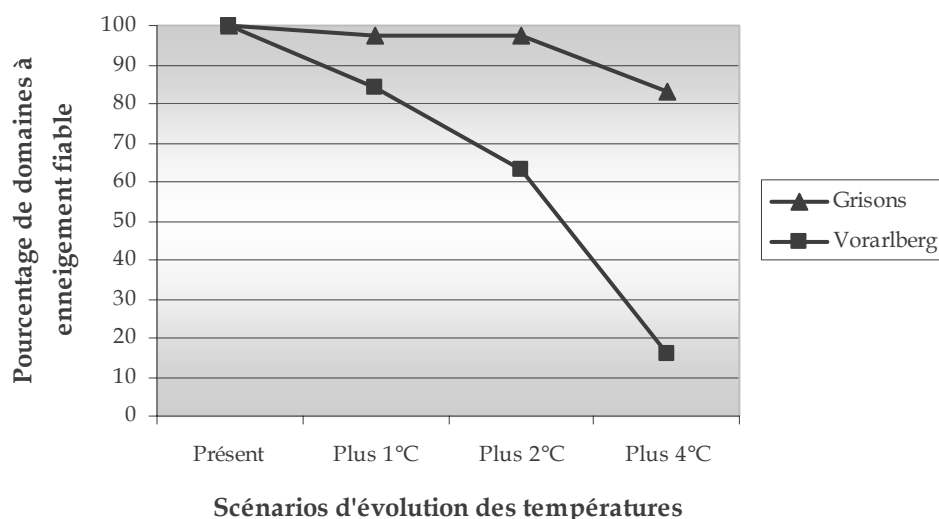


Source : OCDE, 2007, p. 34.

▪ **Concentration à l'échelle inter-régionale**

Plus que les pays, ce sera avant tout certaines grandes régions qui seront davantage touchées que d'autres. Les disparités sont encore plus marquées à cette échelle. Par exemple, les régions des Grisons et du Valais en Suisse, de la Savoie en France et de la Lombardie en Italie seront nettement moins touchées que d'autres régions. Même dans un scénario d'augmentation de 4°C, respectivement environ 83% (Grisons), 80% (Valais), 71% (Savoie) et 75% (Lombardie) des stations auront encore un enneigement fiable, alors que pour l'ensemble des Alpes la moyenne se situe à environ 30% (propres calculs à partir des données de l'OCDE, 2007). En contraste dans ce même scénario, par exemple, les régions suivantes n'auront qu'une faible proportion de domaines à enneigement encore fiable : Haute-Provence en France (env. 10%), Alpes vaudoises et fribourgeoises en Suisse (env. 6%), Trentino en Italie (env. 15%), Vorarlberg en Autriche (12%) et d'Oberbayern (5%) (propres calculs à partir des données de l'OCDE, 2007). La Figure 83 - par l'exemple des régions voisines des Grisons (Suisse) et du Vorarlberg (Autriche) - montre que les disparités en termes de diminution du nombre de domaines ayant un enneigement fiable pourront déjà être très importantes entre des régions se jouxtant.

Figure 83 : Evolution du nombre de domaines skiables à enneigement fiable aux différents scénarios d'augmentation de la température dans les Grisons (Suisse) et le Vorarlberg (Autriche) (en %, 100 = domaines fiables à l'heure actuelle)



Source : propres calculs à partir des données de l'OCDE, 2007.

Ces contrastes régionaux sont liés d'une part aux différents étagements altitudinaux moyens des domaines skiables (cf. Annexe 3) et d'autre part aux grandes différences climatiques des Alpes qui respectivement définissent trois limites d'enneigement fiable ; elles se situent actuellement à 1'050m, 1'200m et 1'500m (cf. Tableau 16 p.- 113 -).

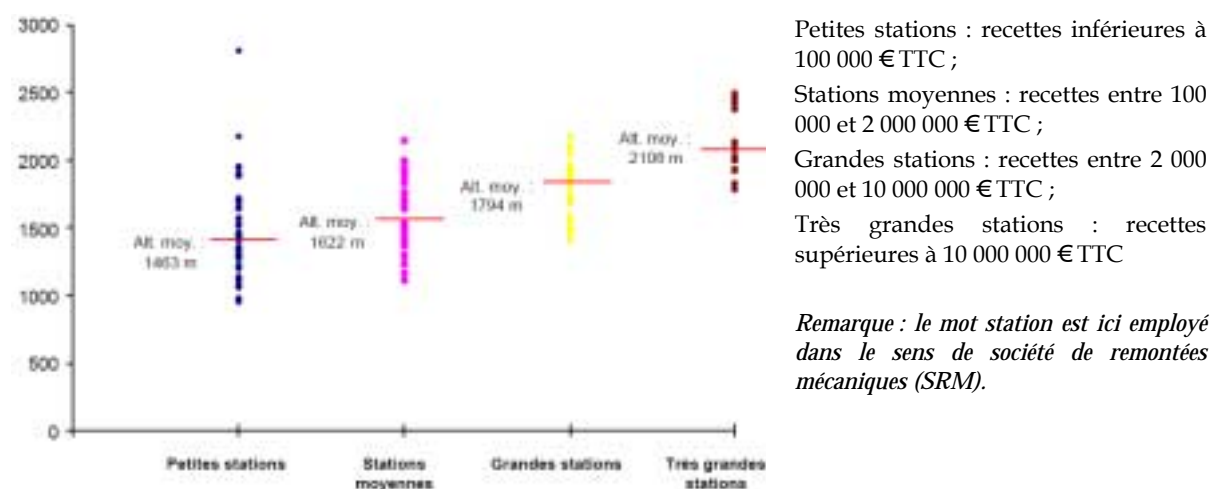
▪ **Concentration à l'échelle intra-régionale**

Finalement, à l'échelle des régions une *concentration* du tourisme de ski va également opérer. A cette échelle, les domaines qui s'étendent sur une plage d'altitude élevée sont beaucoup moins vulnérables que les autres.

Les mauvais hivers passés, bien qu'ils soient plutôt liés à la variabilité météorologique interannuelle, permettent néanmoins par extrapolation - étant donné que ceux-ci devraient augmenter consécutivement aux changements climatiques - de visualiser les « gagnants » et des « perdants » des changements climatiques. Par exemple, les trois hivers successifs pauvres en neige de 1987/88 -89/90, par exemple, ont laissé des traces claires dans

l'économie du tourisme d'hiver (Sauvain et al., 1995 ; Abegg, 1996; Elsasser, Messerli, 2001). Mais, ces coûts n'ont pas été supportés uniformément. En effet, « les domaines skiables de basse altitude ont subi de graves pertes à cause du manque de neige, alors que ceux de haute altitude tiraient leur épingle du jeu et enregistraient des chiffres d'affaires records » (Sauvain et al., 1995, p.96) ; ces derniers sont en majorité des grandes stations situées à haute altitude, suggérant de fait une concentration vers les grandes stations. C'est précisément ce que nous suggèrent la Figure 84 et la Figure 85. La Figure 84, par l'exemple de la Haute-Savoie, nous montre qu'il existe une relation entre la taille économique des stations et l'altitude moyenne de leurs domaines : plus les stations sont grandes plus elles ont tendance à s'étendre sur des domaines en moyenne à plus haute altitude.

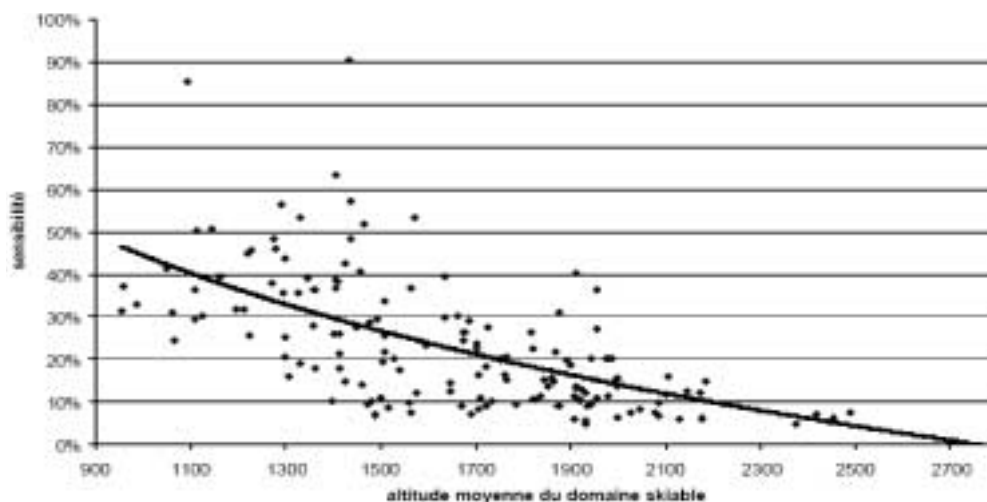
Figure 84 : Altitude moyenne des stations en fonction de leur taille économique dans les Alpes françaises (n= 146 opérateurs)



Source : SNTF, 2007, p.14 d'après données DEATM, 2007

La Figure 85 nous montre quant à elle la relation, a priori plutôt évidente, entre la sensibilité aux aléas climatiques et l'altitude moyenne des domaines skiables.

Figure 85 : Sensibilité aux changements climatiques par rapport à l'altitude moyenne du domaine skiable

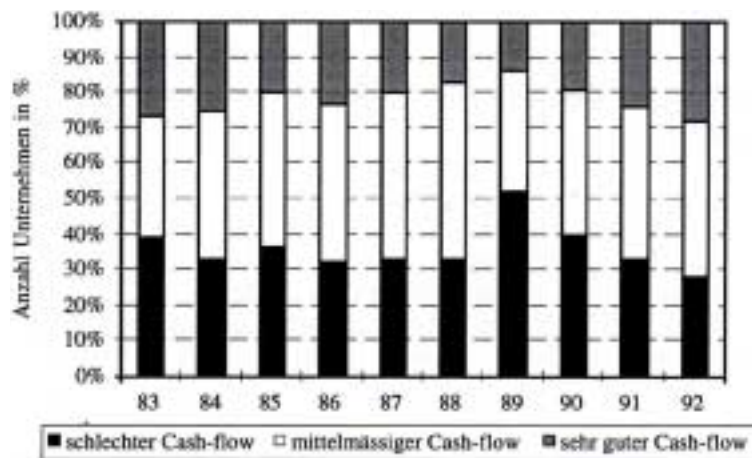


Source : SNTF, 2007, p.23.

De même, l'évolution du Cash-flow des SRM en Suisse nous montre que les impacts d'un mauvais hiver ne sont pas supportés uniformément. Sur la Figure 86, on observe que, par

rapport à l'hiver « normal » de 1986-87, le mauvais l'hiver de 1989-90 a vu en moyenne une hausse de près de 20% de stations générant un mauvais cash-flow (Abegg, 1996). Mais à la lumière des régions et de la taille des sociétés de remontées mécaniques les résultats ont été très hétérogènes. Pendant cette période, les plus mauvais résultats ont été réalisés par les domaines situés à basse altitude, majoritairement des petites stations. De même, le cash-flow des stations situées à moyenne altitude a également régressé. Quant au cash-flow des grandes stations ils ont dans l'ensemble progressé, mais les disparités régionales ont été très fortes : les grandes stations de l'Oberland bernois ont connu des chiffres fortement à la baisse, alors que dans les grandes stations des Alpes vaudoises et du haut-Valais le cash flow est resté plus ou moins stable (*Ibid.*). Au contraire, certaines grandes stations du Valais centrale, des Grisons et d'Uri ont quant à elles connues des chiffres d'affaires records (*Ibid.*).

Figure 86 : Situation économique (cash-flow⁷⁴) des SRM suisses : 1983-1992



Source : Abegg, 1996, p.68.

Cette tendance au report des skieurs vers les stations ayant une sécurité d'enneigement plus fiable est confirmée par une enquête réalisée par Rolf Bürki (2000), qui visait à cerner la manière dont les touristes s'adapteront aux changements climatiques : en cas d'enneigement moins abondant, 49% des skieurs opteront pour une station ayant de meilleures conditions (Bürki, 2000)⁷⁵.

Par ailleurs, le phénomène de concentration à l'échelle régionale en Suisse risque d'être plus marqué qu'aux autres échelles (nationale et internationale), dans la mesure où la majorité des skieurs des domaines skiabiles proviennent de la région (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004).

Suivant ces résultats, on peut émettre l'hypothèse que sur le long terme les grandes stations à enneigement garanti telles que, par exemple, Saas-Fee (Valais), Zermatt (Valais), Davos (Grisons) et Chamonix (Savoie), bénéficieront à terme d'un double report de skieurs : d'une part des skieurs internationaux qui avaient pour habitude de se rendre dans d'autres pays ou région, et d'autre part de skieurs nationaux et régionaux qui avaient pour habitude de se rendre dans d'autres régions ou stations.

6.6.1.4 Rôle de la variabilité du temps

Nous avons vu (chap. 6.4.4) que le temps figure parmi les principaux facteurs influençant l'attractivité des destinations et la disposition des individus à faire du tourisme (Lohmann, 2004). Le temps est fonction de paramètres tels que les précipitations (neige), l'ensoleillement, les températures et le vent qui sont d'une importance cruciale pour le

tourisme de ski. D'une part, ils permettent de satisfaire les exigences permettant l'ouverture des installations (enneigement suffisant, et absence de vent pouvant exiger la fermeture des installations) ; d'autre part ils permettent de satisfaire les exigences des skieurs (enneigement suffisant et de qualité, taux élevé d'ensoleillement et températures agréables).

Or, le temps (situations météorologiques) varie dans l'espace (cf. 6.6.1.2) et la durée. Alors que le climat est défini comme l'état moyen de l'atmosphère dans un lieu donné de la surface terrestre (Abegg, Elsasser, 1996, p. 117), on pourrait définir le temps comme la variabilité d'un climat qui s'exerce dans la durée. Cette variation temporelle de la météorologie à également des incidences sur le phénomène de concentration du tourisme de ski, dans la mesure où certaines stations de par leur situation ont une probabilité plus faible d'avoir un mauvais enneigement (moins de 30 cm de neige). A terme, elles bénéficient donc d'avantages compétitifs.

En effet, les situations météorologiques sont considérées comme imprévisibles et inconstantes (Abegg, Elsasser, 1996) : c'est un phénomène aléatoire. D'autant plus dans les Alpes où la variabilité du temps est une caractéristique importante⁷⁶. Par exemple, les hautes pressions stationnant pendant l'automne et le début de l'hiver retardent la construction de plafonds de neige (*Ibid.*). D'année en année, les situations météorologiques vont différer et influencer le tourisme de ski : il y aura des « mauvais hivers », des « hivers mitigés » et des « bons hivers ». De plus, il se peut que pendant une saison d'hiver une grande partie des journées de week-ends ou de vacances – journées potentielles de forte fréquentation – le temps soit maussade ou que l'enneigement ne soit pas optimal. C'est avec des telles fluctuations du temps que les stations de sport d'hiver doivent composer.

Cette variabilité du temps dans la durée, et notamment de l'enneigement, s'exerce à deux échelles temporelles principales :

- **La variabilité interannuelle et effets sur la concentration du tourisme de ski**

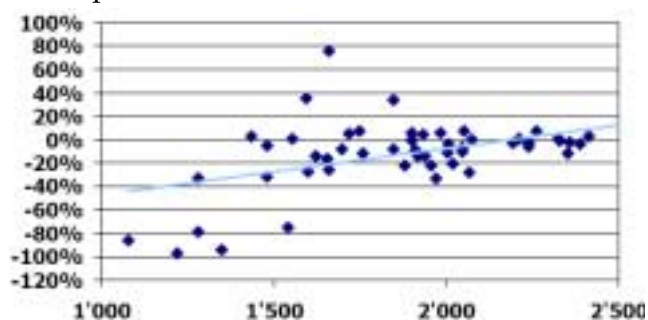
Les conditions optimales pour la pratique du ski – de la neige en suffisance et poudreuse de préférence, un fort ensoleillement, et des températures pas trop froides – peuvent varier fortement d'une année à l'autre. Les mauvais hivers ont toujours existé (Abegg, Elsasser, 1996). Par exemple, l'hiver de 1989-1990 (cf. sous-chap. précédent) ou plus récemment l'hiver 2006-2007 ont été particulièrement mauvais pour l'industrie du ski, notamment en raison d'un enneigement insuffisant à basse et moyenne altitude.

Par exemple, nous avons vu précédemment l'exemple du mauvais hiver de 1989-1990 (Abegg, 1996 ; cf. chap. 6.6.1.3). Plus récemment, la saison 2006-2007 fut particulièrement pauvre en neige. Une enquête réalisée par Laurent Vanat (2007) a montré, sur la base de l'ensemble des stations qui ont fourni leurs données (n = 51), que l'évolution de la fréquentation pendant la saison 2006-2007 par rapport à la saison précédente a connu une tendance à la baisse des journées-skieurs pour les stations dont l'altitude moyenne est inférieure à 2200 mètres⁷⁷ (Vanat, 2007). « Des disparités régionales et des cas isolés marquent toutefois un écart par rapport à cette tendance » (Vanat, 2007, p. 8, cf. Figure 87). La réduction des journées-skieurs touche bien davantage les petites stations que les grandes : les stations majeures⁷⁸ ont connu une baisse moyenne de fréquentation de 4,9%, alors que les autres subissent une baisse moyenne de 37,5% (*Ibid.*).

Par ailleurs, Laurent Vanat remarque tout comme Bruno Abegg (1996), Hans Elsasser et Paul Messerli (2001), « que la plupart des stations importantes se situent à des altitudes plus élevées que les petites exploitations. Elles sont en outre généralement mieux équipées pour palier le manque d'enneigement naturel. L'évolution des journées-skieurs est donc en général relativement corrélée avec l'altitude des stations, outre certains facteurs régionaux » (Vanat, 2007, p. 8).

A l'échelle des cantons on remarque qu'a également opéré un phénomène de concentration du tourisme de ski (cf. Tableau 17). Mais il faut noter que certaines années – selon l'enchaînement particulier des perturbations – l'enneigement peut être meilleur par exemple dans les Préalpes vaudoises que dans le Valais, en dépit d'une altitude moyenne plus faible et d'un enneigement qui reste sur des longues périodes réputé moins certain.

Figure 87 : Variation des journées-skieurs dans quelques stations en Suisse selon l'altitude moyenne : saison 2007-2006 par rapport à la saison précédente⁷⁹



Source : Vanat, 2007, p. 9.

Tableau 17 : Variation par canton des journées-skieurs de la saison 2006-2007 par rapport à la saison précédente

Valais	- 4.8 %
Grisons	- 4.9 %
Berne	- 17.8 %
Vaud	- 29.2 %
Saint-Gall	- 27.2 %
Autres	- 39.7 %
Moyenne CH	- 14.2 %

Source : modifié d'après Vanat, 2007, p. 10.

▪ **La variabilité intra-saisonnière et la météo journalière et les effets sur la concentration du tourisme de ski**

Les conditions météorologiques, et de fait les conditions optimales (de la neige en suffisance et poudreuse de préférence, un fort ensoleillement, et des températures pas trop froides), varient également de manière importante pendant la saison ou d'une journée à l'autre.

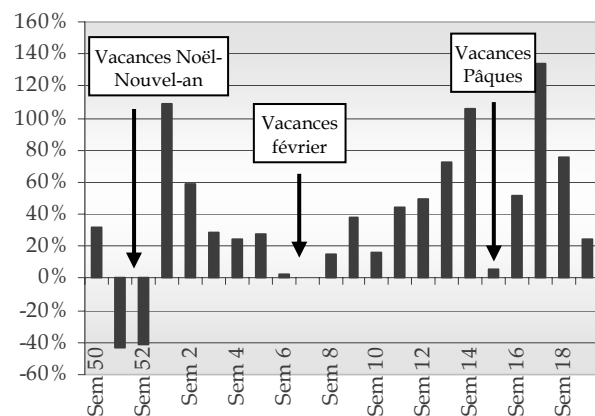
Cette variabilité météorologique est à mettre en perspective avec la variabilité de la demande potentielle dans la durée (cf. encadré ci-dessous). En effet, de la neige et du soleil au « bon moment », c'est-à-dire des conditions météorologiques optimales qui coïncident avec les périodes de forte fréquentation potentielles, sont des conditions importantes pour avoir une demande maximale.

Variabilité de la demande à l'échelle hebdomadaire et intra-saisonnière

Au-delà des week-ends – compte tenu de la forte demande qui s'y exprime et des recettes qu'elles engendrent en relativement peu de temps – « trois périodes revêtent une importance cruciale : Noël/Jour de l'An, les vacances scolaires de février ou du début du printemps et Pâques » (OCDE, 2007, p. 30). La Figure 88 nous montre la forte demande qui s'exerce pendant les week-ends – hors des vacances scolaires – comparativement à la semaine. La Figure 89 nous montre quant à elle l'importance du mois de février.

Figure 88 : Nuitées : la « surfréquentation » des week-ends en Haute-Savoie

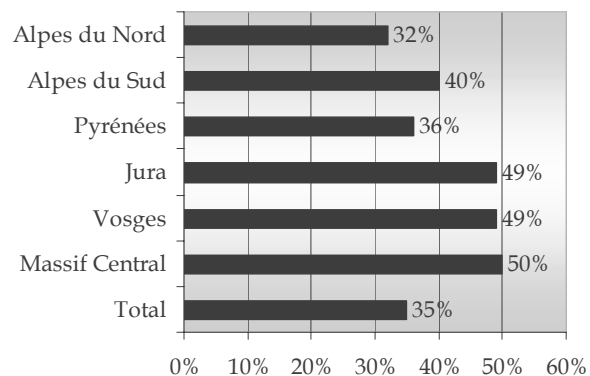
Rapport entre la moyenne des nuitées observées en semaine (dimanche au jeudi) et la moyenne des nuitées observées en week-end (vendredi au samedi)



Source données : Conseil Général de la Haute-Savoie, 2007

Figure 89 : Journées-skieurs : variation intra-saisonnière : l'importance du mois de février pour le tourisme de ski en France

% des journées-skieurs pour la période « février » 2005



Source données : ODIT-France, 2005.

Augmentation des excursions et planification de voyage à plus court terme

Par ailleurs, les stations de ski sont devenues davantage tributaires aux conditions météorologiques ces dernières années en raison de l'évolution des habitudes de consommation des touristes. D'une part, on constate un engouement croissant pour les excursions (ski à la journée) au détriment des séjours (RMS, 2003) – alors que ces derniers sont moins enclins à annuler leur voyage au dernier moment à cause des conditions météorologiques. D'autre part, les touristes planifient leurs excursions ou leurs séjours à plus court terme (Abegg, Bürki, Elsasser, 2003), le jour même parfois (OFS, 2003), renforçant ainsi l'influence du temps dans la réalisation ou non de la demande potentielle pour le tourisme de ski.

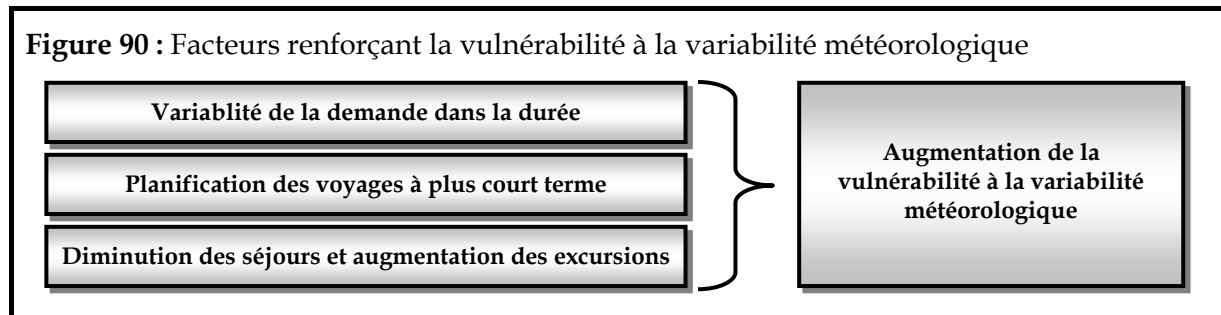
Implications de la variabilité du temps et de la demande

La variabilité météorologique favorise les stations situées à haute altitude et/ou plus ensoleillées, et donc un processus de concentration de la demande vers ces dernières. Dans la mesure où de par leur situation climatique, elles ont comparativement une probabilité réduite d'avoir des conditions météorologiques ne permettant pas la pratique du ski (enneigement insuffisant ou rafales de vent ne permettant pas l'ouverture des RM) ou étant peu propices à la pratique du ski (mauvaise qualité de neige, précipitations, chutes de neige, froid, vent, etc.).

De surcroît, la variabilité de la demande dans la durée vient renforcer la dépendance du tourisme de ski au temps (cf. Figure 90), étant donné qu'à l'interface de la variabilité du temps et de la demande dans la durée, le risque que les conditions météorologiques optimales ne soient pas réunies « au bon moment » (périodes de vacances, week-ends) est d'autant plus grande. En effet, chaque année une vingtaine de journées – où la demande est au plus fort – sont très importantes pour le tourisme de ski. Or, un échantillon aussi réduit ne fait qu'augmenter la dépendance du tourisme de ski à la variabilité du temps. Par exemple, si pendant la période clé que sont les vacances de février, les conditions optimales ne sont pas présentes, ou pire encore les quantités de neige ne permettent pas la pratique du ski, les conséquences pourraient être dramatiques pour les stations de ski (diminution des journées-skieurs et du cash-flow notamment). Même, par exemple, des conditions météorologiques exceptionnelles en mars ne permettraient pas totalement au secteur de

recupérer les faibles résultats de février. De fait, cela renforce la position des domaines de ski à haute altitude qui arrivent à minimiser le risque que les conditions météorologiques ne soient pas ou peu propices à la pratique du ski.

De même, la tendance à la planification des voyages à plus court terme et la diminution des séjours au détriment des excursions augmentent la dépendance aux aléas météorologiques (cf. Figure 90) – dans la mesure où ces derniers présentent des risques accrus d’annulation « au dernier moment » en fonction du temps. Sous l’influence de ces facteurs, la tendance à la *concentration* vers certaines stations n’opère pas en fonction de l’altitude, mais plutôt en faveur des stations de ski ayant une plus grande proportion de skieurs en séjour.



A la lumière de la variabilité au temps, et à d’autres facteurs qui la renforcent (variabilité de la demande dans la durée, planification des voyages à court terme et augmentation des excursions – Figure 90), il en ressort que les stations ayant une probabilité plus faible d’avoir un enneigement insuffisant ou des conditions météorologiques peu propices à la pratique du ski (vent, froid, etc.) seront favorisées à terme. Il en va de même pour les stations ayant une plus grande part de touristes de séjour que d’excursionnistes. De fait, la variabilité du temps contribue – directement (conditions météorologiques) et indirectement (part de tourisme de séjour et d’excursionnisme) – au processus de *concentration* du tourisme de ski.

6.6.1.5 Stratégies d’adaptation visant à assurer un enneigement fiable : une concentration à double titre du tourisme de ski

Indépendamment de la tendance lourde induite par les changements climatiques, la « grande variabilité interannuelle et l’incertitude de la date du début de saison (parfois après les vacances de Noël, ce qui entraîne un important manque à gagner) ont conduit les stations à s’équiper de canons à neige » (Dewailly, Flament, 1993, p.98). Mais, « la production de neige artificielle ne peut s’effectuer que dans certaines conditions, par exemple, au minimum, à 60 % d’humidité pour - 2°C ou 100% pour - 4°C » (*Ibid.*, p.99). Bien que les développements plus récents de la technologie permettent l’enneigement à des températures plus élevées (grâce à des techniques mécaniques et à l’adjonction d’additifs à l’eau), interviennent par-dessus les problématiques de la conservation de la neige produite et des surcoûts induites par la production de la neige. D’autant plus que ces derniers « ne peuvent guère être entièrement reportés sur le prix, car la sécurité d’enneigement équivaut à une prestation d’assurance qui ne fait que supprimer des désavantages comparatifs sans représenter une attraction supplémentaire » (OcCC, 2007, p. 89). Ainsi, les stations de basse altitude – souvent des petites stations – n’ont et n’auront face aux changements climatiques et à la variabilité de l’enneigement pas seulement un enneigement naturel moins fiable, mais de surcroît elles auront davantage de difficultés que les autres à compenser le manque d’enneigement naturel par de l’enneigement artificiel. Cela à cause des conditions climatiques pré requises (température notamment), mais également des investissements

importants nécessaires – souvent prohibitifs en rapport à leur taille économique (cf. chap. 6.6.3). Elles sont donc tributaires, à double titre, des conditions climatiques locales.

D'autre part, afin d'augmenter la sécurité d'enneigement, les domaines skiables auront tendance à s'étendre vers des altitudes plus élevées comme nous le font observer Bruno Abegg, Rölf Bürki et Hans Elsasser (2003) : « this process will lead to a concentration of winter sport activities, and will put further pressure on the sensitive environment of high mountains” (Abegg, Bürki, Elsasser, p. 2). “The call for ski resorts with snow-reliability is the main argument for the current boom in concept studies to open up high mountain regions, or, in other words, climate change is the reason for opening up high mountain regions to tourism. In Switzerland more than 100 projects exist to extend ski sport infrastructure, a lot of them sponsored by subsidies. In the Alps as a whole, there are at least 300 projects, including, for example, new lifts, snow machines (including water reservoirs) and flattened slopes” (*Ibid.*, p. 6). Or, ces projets – dont leurs coûts sont élevés – pourront plus facilement être réalisés par les grandes stations d'aujourd'hui (capitaux propres plus importants et crédits plus faciles à obtenir auprès des banques notamment). Ils induisent ainsi également une concentration à double titre du tourisme de ski.

6.6.1.6 Les changements climatiques et la variabilité du temps : des facteurs parmi d'autres

Bien qu'ils introduisent des nouvelles contraintes menant à une concentration du tourisme de ski vers certaines stations, les changements climatiques ne constituent pas à eux seules le moteur de ce phénomène. En réalité, ils se superposent et accélèrent un processus généralisé de concentration vers les grandes stations qui opère depuis plusieurs années déjà (Abegg, Messerli, 1996; Elsasser, Messerli, 2001). Cela à cause de la variabilité du temps – mentionnée également ci-dessus et qui a toujours existé – mais également à cause de toute une série d'autres facteurs que nous allons succinctement aborder ci-dessous.

6.6.2 Rôle de la diversification

Dans la mesure où la diversification tend à augmenter avec la taille des stations, elle constitue un des moteurs du processus de concentration du tourisme de ski. Elle agit du côté de l'offre et de la demande :

- Du côté de l'**offre**, la diversification des activités permet aux stations de ski de s'affranchir d'une partie de leur dépendance au ski, et en particulier aux conditions d'enneigement, par des activités indépendantes de la neige (p.ex. activités aquatiques, shopping, patinoire, activités nocturnes, etc.) ou moins dépendantes à la neige (p.ex. ski de fond ou luge).
- Du côté de la **demande**, les touristes ont une préférence pour des activités diversifiées (p.ex. Bieger, Laesser, Beritelli, 2004 ; Laesser et al., 2004), et plus largement les individus pour la diversité des produits (Fujita, Thisse, 2002).

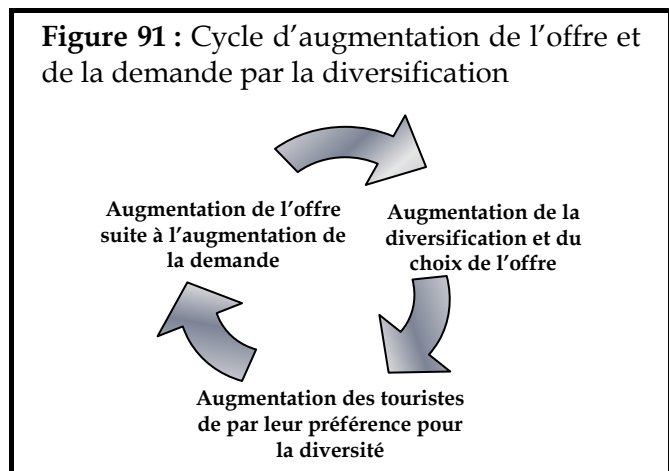
D'autre part, la diversification génère des effets de deux types principaux : elle augmente la satisfaction des touristes (cf. chap. 6.6.2.1) et elle diminue la dépendance des stations de ski au climat et au temps, en particulier à l'enneigement (cf. chap. 6.6.2.2).

6.6.2.1 Diversification : augmentation de la satisfaction des touristes

Préférence des touristes pour la diversité de l'offre et concentration

Les avantages du côté de l'offre et de la demande sont complémentaires et s'influencent mutuellement par une boucle positive. En effet, la concentration de l'offre (phénomène d'agglomération) permet la diversification et l'augmentation du choix de l'offre. Et réciproquement, l'augmentation de la diversité de l'offre agit comme rétroaction positive du phénomène d'agglomération dans la mesure où les individus ont une préférence pour la diversité de l'offre (voir p.ex. Fujita, Thisse, 2002). A son tour cette dernière augmente la concentration de l'offre et par là en partie la diversification de l'offre. Et ainsi de suite par une boucle positive.

Cette logique empruntée à la théorie sur les effets d'agglomération (voir p.ex. Fujita, Thisse, 2002) pourrait s'appliquer également au contexte plus spécifique des stations de ski : plus une station est diversifiée, plus elle attire des touristes, et plus la station gagne de touristes, plus elle gagne en diversité (augmentation de l'offre et de sa diversité par les effets d'agglomérations). La Figure 91 nous montre précisément ce cycle positif.



Tourisme de montagne d'hiver : évolution vers des activités plus variées

Par ailleurs, la demande touristique d'hiver en montagne évolue de manière croissante vers des pratiques plus variées et autres que le ski : "there is a need for winter sport experiences that consist of more than just mountain transport services but also include non-transport related winter sports, shopping or entertainment possibilities and, expectedly, F&B and accommodation (only about 15% of the budget of a winter tourist flows into cable car and ski lift organizations; Schauer, 2000) » (Laesser et al., 2004, p. 180⁸⁰).

Un article intitulé « Tendance de la demande sur le marché mature des voyages aux sports d'hiver : le cas des touristes suisses » réalisé par Thomas Bieger, Christian Laesser et Pietro Beritelli en 2004 vient nous confirmer cette tendance. L'article se base sur les résultats obtenus par l'enquête « Swiss Travel Market » réalisée en 2001 par l'Institut for Public Services and Tourism de l'Université de Saint-Gall. Cette enquête visait à récolter des données sur le comportement des personnes vivant en Suisse dans le domaine des voyages d'agrément. Les mêmes enquêtes réalisées régulièrement pendant les années 1990 ont permis aux auteurs de dégager des tendances. Les résultats suivants en lien avec la diversification de l'offre ont été trouvés :

- De manière générale, la tendance des pratiques hivernales évolue vers une diversification des activités pratiquées par les touristes (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). Plus précisément, dans les voyages liés à la montagne, la tendance évolue vers une diminution de la part des activités sportives (-20% par rapport à 1998), tandis que la recherche de variété, qui inclut des activités non-sportives, a augmenté dans le même temps (*Ibid.*). Le

Tableau 18 nous montre dans quelle proportion les activités annexes ou complémentaires au ski ont été pratiquées par les enquêtés pendant les différents voyages réalisés en 2001.

Tableau 18 : Proportion de la pratique d'activités annexes/complémentaires au ski, 2001

Activités	Proportion d'excursions à la journée	Proportion de séjours de vacances
Randonnées/promenades sur les sentiers piétons balisés	3 %	23 %
Natation	1%	15%
Ski de fond	3%	4%
Luge		13%
Autres types de sport d'hiver	4%	6%
Excursions (voiture, transports publics)	—	16%
Aller au restaurant	11%	19%
Faire les magasins, du lèche-vitrines	—	27%
Rendre visite à des amis ou à des parents	9%	15%
Parler et discuter avec d'autres personnes	5%	15%

Source : Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 38 d'après Travel Market Switzerland, IDT-HSG.

- Par ailleurs, si l'on compare les données pour les excursions à la journée (colonne de gauche) et les séjours de vacances (colonne de droite), en toile de fond un enseignement peut être tiré : le facteur « diversification » des stations devrait jouer dans une concentration du tourisme de ski davantage pour les stations orientées en grande partie vers un tourisme séjour que pour celles orientées vers un tourisme d'excursionnisme. En effet, les excursionnistes se rendent en montagne en hiver en plus grande proportion que les touristes de séjour exclusivement pour skier plutôt que pour pratiquer d'autres activités (cf. Tableau 18). De fait, pour les stations orientées davantage vers l'excursionnisme le facteur diversification jouerait ainsi un rôle moins important pour s'attirer des parts de marché.

Pour conclure ce sous-chapitre (6.6.2.1), dans ce contexte d'une demande croissante pour des activités variées, les stations qui offrent davantage de diversité – ce sont souvent les grandes stations – bénéficient ainsi d'avantages compétitifs : « plus il existe d'options en termes d'activités, plus une destination des sports d'hiver est capable d'attirer les vacanciers » (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 39).

6.6.2.2 Diversification : diminution de la dépendance au climat et au temps

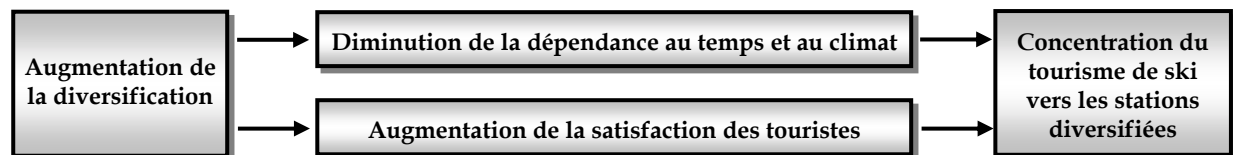
En lien avec les changements climatiques, mais aussi avec la variabilité du temps, la diversification contribue au phénomène de concentration du tourisme de ski : « climate change is not solely responsible for the development of a « class society » in tourism. On the one hand, the top resorts already offer tourists variety and attraction and will be able to hold their ground in the international competition, thanks to their relative independence of snow cover. On the other hand, smaller resorts have more modest infrastructure, with less to offer and a restricted potential for further development » (Elsasser, Messerli, 2001, p. 339). Cet effet de la diversification sur le phénomène de concentration du tourisme de ski a déjà été partiellement discuté au chapitre 6.6.1.

Nous avons montré que la diversification permet de rendre les stations moins tributaires des conditions d'enneigement et météorologiques. Elle joue de ce fait également un rôle primordial dans le phénomène de concentration : les stations les plus diversifiées verront leurs rentrées économiques moins corrélées aux aléas et bénéficieront à terme d'un report de clientèle, c'est-à-dire à une concentration des parts de marché vers leur station.

6.6.2.3 Synthèse : concentration du tourisme vers les stations diversifiées

Pour conclure sur le rôle de la diversification, cette dernière permet, d'une part, aux stations de ski de s'affranchir en partie de la dépendance au temps et au climat par des activités indoor ou des activités moins dépendantes de l'enneigement pendant la saison d'hiver (p.ex. ski de fond, luge, raquettes à neige, randonnées), ainsi que par l'extension du tourisme aux autres saisons (tourisme de 4 saisons) (cf. aussi chap. 6.6.1). D'autre part, elle permet d'augmenter l'offre et la satisfaction des touristes qui de surcroît recherchent une offre de plus en plus variée.

Figure 92 : Rôle de la diversification dans la concentration du tourisme de ski



A la croisée de ces deux avantages générés par la diversification, à terme la demande pour le tourisme de ski - notamment celle de séjour - aura tendance à se concentrer vers les stations diversifiées.

6.6.3 Rôle des facteurs économiques

Plusieurs études se sont penchées sur la situation économique des sociétés de remontées mécaniques (Bieger et al., 2001 ; Laesser et al., 2004 ; RMS, plusieurs dates⁸¹; Zurschmitten, Gehrig, 2004). En particulier, une étude dirigée par Thomas Bieger en 2001, pour le compte du SECO, a décrit la situation économique et financière des SRM suisses en fonction de leur endettement et de leur cash-flow. Le Tableau 19, nous montre qu'en 2001, les situations économiques étaient fortement disparates entre les différentes SRM, et seule 26% d'entre-elles avaient une situation économique leur permettant d'être compétitives sur le plan international. Au contraire, 23 % d'entre elles présentaient des indicateurs économiques insuffisants tant du point de vue de l'endettement que du cash-flow, et sont gravement menacées. Quant au reste, 9% sont peu rentables mais peu endettées et 42% sont surendettées mais capables de survivre (Keller, 2004).

Tableau 19 : Situation économique des SRM (Cash-flow et endettement) en 2000

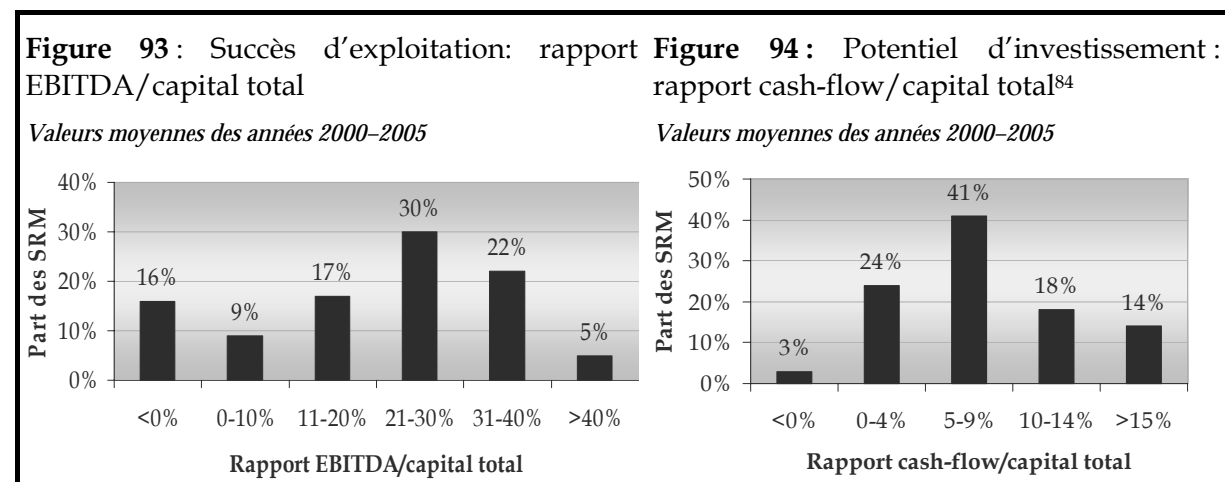
Degré d'endettement faible : FK-anteil⁸² < 50% ; **Degré d'endettement fort :** FK-anteil > 50 %

Cash-flow suffisant : cash-flow en % du capital invest. > 3% ; **Cash-flow insuffisant :** cash-flow en % du capital invest. < 3%

		Cash-flow	
		Suffisant (+)	Insuffisant (-)
Degré d'endettement	Faible (+)	+/+ 26% (entreprises compétitives sur le plan international)	+/- 9% (entreprises à faible rendement, mais peu endettées)
	Fort (-)	-/+ 42% (entreprises endettées mais viables)	-/- 23% (entreprises fortement vulnérables)

Source : modifié et traduit d'après Bieger et al., 2001 repris par Keller, 2003.

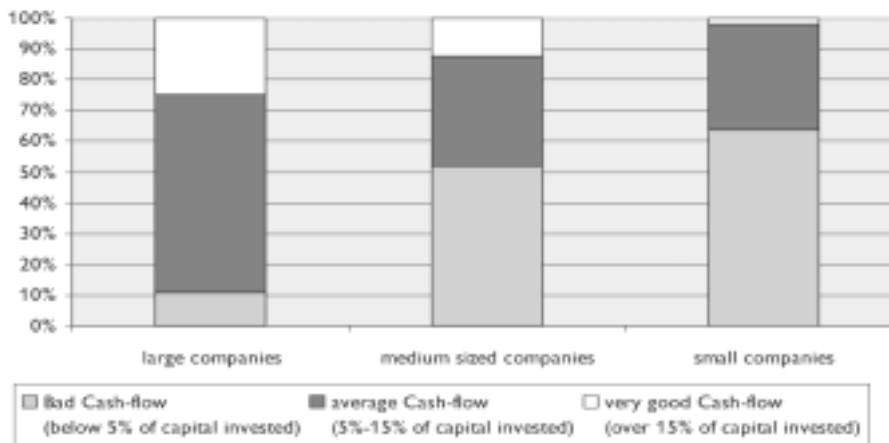
Plus récemment, d'autres analyses sur la situation financière de l'ensemble des SRM en Suisse – réalisées notamment par l'Association Suisse des Remontées Mécaniques (p.ex. RMS, 2007) – confirment ces performances économiques fortement contrastées des SRM suisses (Figure 93 et la Figure 94). La Figure 93 et la Figure 94 montrent respectivement le rapport EBITDA⁸³/capital total, et le cash-flow/capital total. Ces deux indicateurs donnent un aperçu des performances économiques (succès d'exploitation et potentiel d'investissement) des SRM : plus ils sont élevés, plus les performances économiques des SRM sont meilleures.



Source des données : RMS, 2008 d'après RMS 2007⁸⁵.

D'autres études ont montré que les résultats économiques fortement disparates des SRM sont liés, en partie, à la taille économique des stations (p.ex. Bieger, Williams, Caspar, 2002 ; Zurschmitten, Gehrig, 2004 ; RMS plusieurs dates). Par exemple, pour l'ensemble des SRM en Suisse, Thomas Bieger, Peter Williams et Patrick Caspar (2002) ont pu montrer que les grandes SRM réalisent, de manière générale, des meilleures performances financières que les moyennes et, surtout, les petites SRM (Figure 95).

Figure 95 : Cash-flow en fonction de la taille économique des SRM

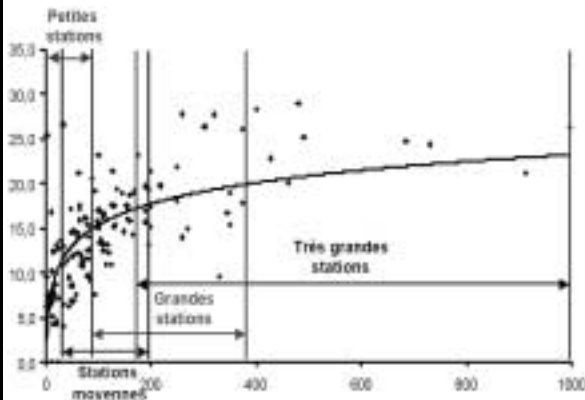


Source : Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 22 d'après RMS.

La Figure 96 et la Figure 97, à partir d'une analyse effectuée sur un échantillon de stations dans les Alpes françaises, nous montrent également que les recettes par skieur augmentent avec la taille des stations de ski. Par ailleurs, elles suggèrent en filigrane l'idée d'une « taille critique » pour les SRM. En effet, la courbe est presque logarithmique : à mesure que la taille des SRM augmente (surface des pistes ou moment de puissance), les recettes par skieur augmentent fortement et puis progressivement, à partir d'une certaine taille, leur augmentation devient de plus en plus faible, voire stagne.

Figure 96 : Corrélation entre les recettes par journée-skieur et la surface des pistes des stations, Saison 2006-2007 (n = 132)

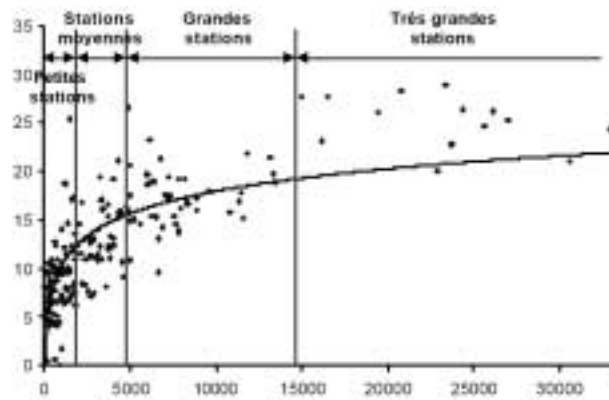
Axe des Y = recettes par journée-skieur
Axe de x = surface des pistes (hectares)



Source : SNTF, 2007, p. 19.

Figure 97 : Corrélation entre les recettes par journée-skieur et le moment de puissance, Saison 2006-2007 (n= 198)

Axe des Y = recettes par journée-skieur
Axe de x = Moment de puissance⁸⁶



Source : SNTF, 2007, p. 19.

Ces situations financières économiquement fortement contrastées suggèrent également à terme – à côté d'autres facteurs – une concentration du tourisme de ski vers les SRM économiquement performantes, et plus largement économiquement viables.

Les raisons aux meilleures performances économiques des grandes SRM se trouvent d'une part, dans la réduction des coûts fixes par des économies d'échelle telles que les économies de personnel (personnel administratif et d'exploitation) ou d'achats en quantité (canons à neige, dameuses) (cf. sous-chap. 6.6.3.1) ; d'autre part, dans la plus grande disponibilité de capital que leur grande taille économique leur procure (cf. sous-chap.6.6.3.2). D'autres facteurs liés à la taille économique des sociétés de remontées mécaniques poussent

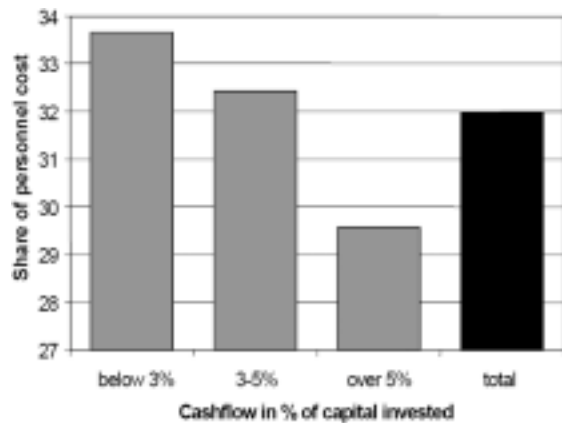
également vers une concentration du secteur : par exemple, les avantages liés à une professionnalisation accrue du personnel (p.ex. personnel dirigeant) ou encore les moyens financiers, mais aussi humains, supplémentaires pour le marketing. Dans le domaine du tourisme, ce phénomène de concentration concerne notamment les sociétés de remontées mécaniques (SRM), parmi d'autres secteurs (hôtellerie, tours opérateurs, transporteurs, etc. ; cf. p.ex. Stock et al., 2003), et il est déjà en marche : « on a constaté ces dernières années une tendance vers des entreprises de remontées mécaniques plus performantes et plus importantes » (RMS, 2005), opérant au niveau local et régional (p.ex. fusion des différentes SRM exploitant le domaine de Zermatt en 2002), à l'échelle des Alpes (p.ex. extension des activités de la Compagnie des Alpes⁸⁷) ou encore à l'échelle mondiale (p.ex. extension des activités d'Intrawest⁸⁸).

6.6.3.1 Economies d'échelle

Les bonnes performances financières réalisées, de manière générale, par les grandes SRM sont, en partie, liées aux économies d'échelle que leur taille économique leur permet de réaliser, bien que la disparité des performances financières observées au sein des grandes SRM, ainsi que des autres catégories, (Figure 95) impliquent que d'autres facteurs rentrent en ligne de compte, tels que la qualité de gestion de la SRM⁸⁹ ou encore des raisons historiques (p.ex. héritage d'un fort endettement).

Plus précisément, la diminution des frais de personnel est une des explications aux économies d'échelle dans le secteur des SRM. On constate une diminution des coûts de personnel à mesure que la taille des SRM augmente : « un nombre d'installations élevé provoque comparativement des coûts de personnel plus bas et ainsi un cash-flow plus élevé et le succès de l'entreprise » (Bieger, Laesser, 2005). A partir de l'analyse des SRM suisses, la Figure 98 et la Figure 99 nous confirment les économies d'échelle liées aux coûts de personnel par la comparaison respectivement entre le cash-flow et les coûts en personnel (sachant que les grandes SRM réalisent en général un meilleur cash-flow), et les revenus totaux avec les coûts de personnel : les coûts en personnel diminuent à mesure que le cash flow - lié en partie à la taille économique des SRM (Figure 95) - augmente (Figure 98) ou que la taille économique des SRM augmente (Figure 99).

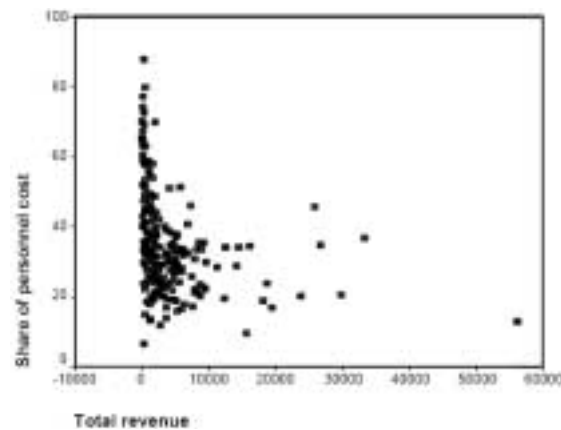
Figure 98 : Share of personnel costs at different Cash-Flows



Source : Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 21 d'après IDT-HSG, 2000.

« The companies with a cash flow over 5% of the capital invested have personnel costs below 30% of total revenues (no significant but descriptive correlation) » (Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 21).

Figure 99 : Share of personnel costs subject to total revenue

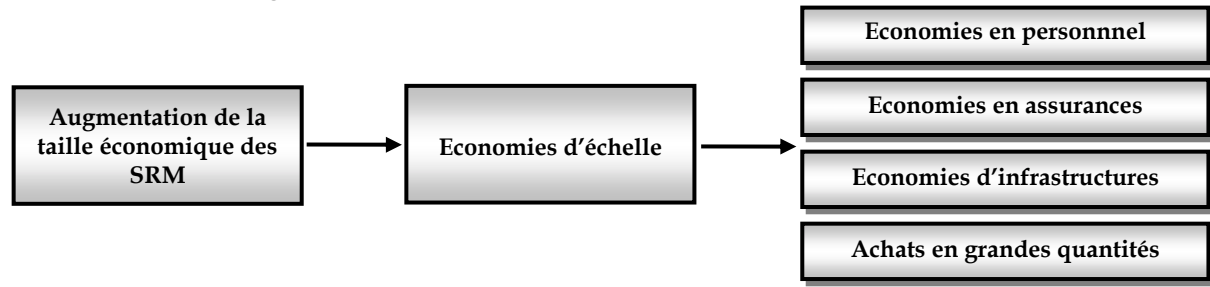


Source : Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 21 d'après IDT-HSG, 2000.

« With statistic significance it could be shown, that the share of personnel costs is decreasing surpassing with increasing size of companies (in terms of total revenue) » (Ibid.).

A la réduction des coûts de personnel se superposent d'autres facteurs liés aux économies d'échelle, tels que la diminution des frais d'assurance (contrat devenant proportionnellement meilleur marché avec l'augmentation de la taille des SRM, p.ex. Tornay, 2008), les économies d'infrastructure (pour les fusions de SRM exploitant un même domaine⁹⁰ p.ex. Laesser et al., 2004) ou encore les achats en grande quantité (canons à neige, dameuses, etc. p.ex. com. pers. Lattion, 2007 et Tornay, 2008).

Figure 100 : Avantages principaux liés aux économies d'échelle dans les SRM



6.6.3.2 Capitaux propres et capacité d'investissements

En plus des économies d'échelle, une taille économique plus grande des SRM procure des avantages au niveau de la disponibilité en capitaux propres et de la capacité d'investissements.

Grande taille économique : augmentation des capitaux

Une plus grande disponibilité en capitaux permet aux SRM de réaliser des investissements en recourant à moins d'emprunts, et donc également en s'endettant moins. Ce facteur est d'autant plus important que la branche connaît des difficultés de financement (p.ex. Bieger, Beritelli, Weinert, 2004 ; BCV, 2006). Certes, le montant des capitaux propres d'une SRM sont directement liés à sa taille économique et, par là, dans une certaine mesure au nombre d'installations qu'elle exploite. L'avantage ne se trouve donc pas directement dans une

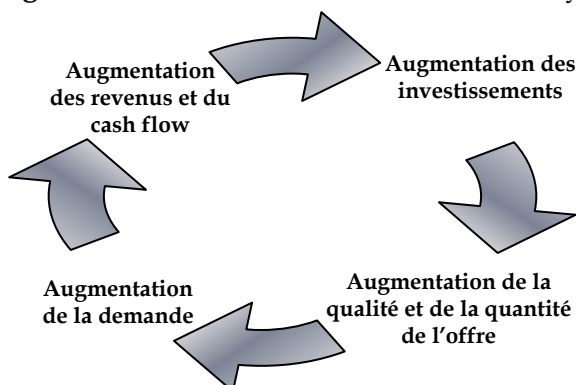
disponibilité en capitaux plus élevée par installation de RM (bien que les grandes SRM réalisent en général des meilleurs résultats cf. Figure 95). Le véritable avantage, au niveau de la disponibilité de capital, se trouve plutôt dans le fait que les grandes stations ont des plus grandes possibilités de créer des synergies d'investissements entre les différentes RM ; d'utiliser le capital d'une installation comme levier au renouvellement ou au remplacement d'une autre. En effet, ces dernières ne sont souvent pas remplacées ou renouvelées au même temps : « often the different installations don't have to be replaced at the same moment. Therefore, the cash flow of one installation may help to finance another and vice versa » (Bieger, Beritelli, Weinert, 2004, p. 158).

Grande taille économique : augmentation du potentiel d'investissements

La disponibilité en cash-flow dicte le potentiel d'investissements futurs des SRM (RM et canons à neige notamment). Malgré des disparités au sein des différentes catégories en termes de taille, nous avons vu que plus l'entreprise est grande, et plus grande sont ces possibilités de disposer d'un cash-flow important (Figure 95). Nous avons également vu dans le chapitre 6.4.2.2 qu'une augmentation des investissements (amélioration de l'offre – notamment dans les RM) engendre, dans une certaine mesure, une augmentation du chiffre d'affaires qui permet à son tour d'augmenter les investissements, et ainsi de suite. Une rétroaction positive peut alors se mettre en place pour les SRM possédant un cash flow élevé – en majorité les grandes stations :

(1) un cash flow élevé (=potentiel d'investissement plus élevé) peut entraîner (2), une augmentation des investissements qui entraînent (3) une amélioration de l'offre (qualité et quantité ; RM et canons à neige⁹¹), puis (4) une augmentation de la demande et finalement (5) une augmentation du cash flow (et des revenus) qui (1) augmente le potentiel d'investissements et ainsi de suite.

Figure 101 : Cash flow et investissements : cycle positif

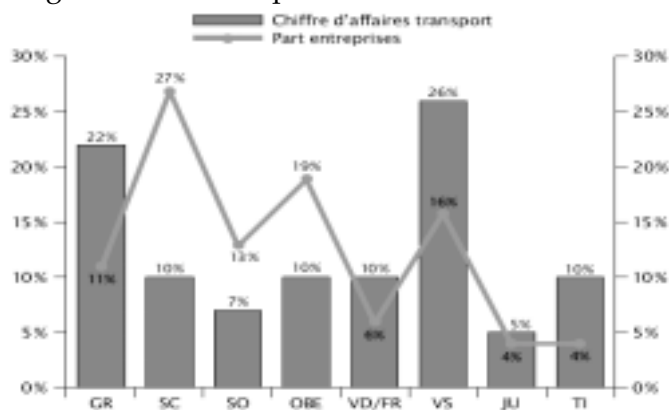


6.6.3.3 Implications des facteurs économiques : une concentration vers les grandes SRM

A la lumière des économies d'échelle (chap. 6.6.3.1) et de la concentration du capital (chap. 6.6.3.2), les facteurs économiques poussent donc vers une concentration du tourisme de ski vers des grandes SRM. C'est d'ailleurs un des moteurs du processus de concentration du tourisme de ski : «this selection effect », c'est-à-dire l'effet de sélection qui œuvre pour une concentration des parts de marché vers les stations les plus compétitives, « [...] it is also related to the clearly discernible current trend toward capital concentration in tourism » (2001, Elsasser, Messerli, p.339). Au même temps qu'une concentration du capital opère une tendance à l'internationalisation du secteur des remontées mécaniques, et plus largement du tourisme de ski ; même si le secteur des SRM résiste encore quelque peu à cette tendance. En effet, il est – plus que d'autres secteurs – fortement lié au territoire que ce soit sur le plan infrastructurel ou identitaire.

Par ailleurs, outre l'échelle des SRM, le processus de concentration devrait également opérer à terme à l'échelle régionale : vers les régions ayant un secteur des SRM moins fragmenté et avec davantage de grandes SRM. La Figure 102 nous montre qu'actuellement dans les Grisons, le Valais, les Préalpes vaudoises et fribourgeoises et le Tessin le processus de concentration est plus avancé qu'ailleurs en Suisse⁹² - bien que la disparité de taille des SRM au niveau intrarégionale reste marquée.

Figure 102 : Part des régions et des entreprises au chiffre d'affaires de transport (2002/03)



Source : RMS, 2004, p. 17.

A terme, les régions où les SRM se seront mieux restructurées, concentrées, et qui bénéficieront donc d'avantages du point de vue économique, devraient également bénéficier d'un report de clientèle.

Implications spatiales des logiques économiques

Les avantages liés à une grande taille économique des SRM devraient se traduire à terme par une concentration spatiale des skieurs vers les grandes stations. Cependant, une concentration du capital ne suppose pas forcément une concentration spatiale (ou géographique). Pour évoluer vers une concentration à l'échelle des SRM, il suffit que les SRM s'agrandissent ou fusionnent. Ce processus peut très bien revêtir un aspect « intensif » (fusion des SRM exploitant des domaines connexes) qu'« extensif » (fusions des SRM exploitant des domaines non connexes). Dans ce dernier cas, il n'y a pas forcément un phénomène de concentration spatiale. Ce qui intéresse avant tout c'est la taille économique et la disponibilité en capital concentré.

Or, bien que la concentration géographique ne soit pas indispensable à la concentration de capital, elle génère de nombreux autres avantages économiques, notamment au niveau des économies d'échelle : elle permet de baisser les coûts de fonctionnement par une utilisation rationnelle du personnel et des infrastructures (p.ex. moins de dameuses nécessaires, meilleure planification des pistes permettant de réduire le nombre de RM ; cf. Laesser et al., 2004), et elle permet de diminuer les coûts d'organisation et de coordination par la proximité. Une concentration « intensive » possède ainsi plus d'avantages qu'une concentration « extensive », mais il n'empêche que cette dernière en possède également.

En fait, les deux types de processus de concentration - (1) une concentration du capital au même temps qu'une concentration spatiale (locale ou régionale) et (2) une concentration uniquement axée sur le capital - se superposent. D'un côté, il y a une multiplication des fusions des SRM exploitant le même domaine (fusion des SRM de Zermatt en 2002 p.ex.) ou des domaines connexes reliés entre eux (Portes du Soleil p.ex.), voire même de SRM exploitant des domaines non reliés entre eux (Val d'Anniviers p.ex.); ainsi que de l'intensification des activités d'une SRM (p.ex. extension du domaine de Zermatt). De l'autre

côté, on verra la multiplication des rachats de partie ou de sociétés entières n'ayant pas des domaines connectés (p.ex. Compagnie des Alpes). L'exemple de la Compagnie des Alpes illustre bien ce double processus de concentration : elle réalise une concentration intensive par le rachat de parts ou de l'ensemble de grandes SRM – qui réalisent des économies d'échelle (p.ex. Verbier et Saas-Fee en Suisse) ; et au même temps elle étend ces activités de manière « extensive » dans de nombreuses SRM exploitant différents domaines dans les Alpes (cf. Annexe 2).

6.6.4 Rôle des effets d'agglomération

Comme il a déjà été mentionné, ce travail s'intéresse aux restructurations du tourisme de ski, en particulier celles affectant les sociétés de remontées mécaniques. Plus largement, il s'intéresse aux changements affectant les stations de ski. Cependant, il serait réducteur, comme certains articles l'ont fait (p.ex. Elsasser, Messerli, 2001), de mélanger ces deux entités : une station peut, lors d'une saison donnée, présenter globalement des chiffres positifs, alors même que la ou les SRM connexes à la station présentent des chiffres négatifs. Toutefois, ces différentes entités sont passablement dépendantes, d'autant plus que les SRM sont les colonnes vertébrales des stations de ski : la disparition des premières pourrait signifier la disparition des deuxièmes. La dynamique des SRM a donc une répercussion directe sur la dynamique des stations, et de toutes les entités composant cette dernière : soit l'hébergement (l'hôtellerie et les résidences secondaires), mais également d'autres attractions telles que les bains thermaux ou les restaurants, par exemple. En retour ces dernières influencent également les SRM⁹³. En fait, les différents éléments qui composent une station de ski font système entre eux : ils sont liés et s'influencent mutuellement. Dans ce sens, ce chapitre va précisément aborder le rôle d'un facteur propre aux stations mêmes : l'effet d'agglomération.

6.6.4.1 Effets d'agglomération positifs

Les effets d'agglomération jouent en faveur d'une concentration des établissements humains (voir p.ex. Fujita, Thisse, 2002 ; Beguin in Bailly, 2004). Dans le contexte des stations de ski, ils génèrent des avantages autant du côté de l'offre que de la demande (Tableau 20).

Tableau 20 : Avantages principaux liés aux effets d'agglomération pour l'offre et la demande

Avantages pour l'offre	Avantages pour la demande
Economies d'échelle (rendements d'échelle croissants)	Diversification des produits et de l'offre
Marché du travail plus vaste	Maximisation des possibilités de contacts sociaux

A la lumière du Tableau 20, il est possible de voir qu'autant l'offre que la demande tirent profit d'une concentration des stations. L'offre pour les touristes, que ce soit, par exemple, les hôtels, les sociétés exploitant des bains thermaux, les commerces de détail ou encore les SRM disposent d'un marché plus vaste et peuvent de ce fait réaliser des économies d'échelle (voir aussi 6.6.3). En outre, ils possèdent un marché du travail local plus étendu où ils peuvent recruter le personnel nécessaire à leur fonctionnement.

Du côté de la demande c'est la diversification de l'offre (magasins, domaine skiable, bars, discothèques, etc.) et les possibilités accrues de contacts sociaux qui attirent les touristes. Le Tableau 21, qui résume les résultats d'une vaste enquête réalisée en 2001 par l'Institut pour les services publics et le tourisme de l'Université de St-Gall (Travel Market Switzerland), nous montre les activités qui complètent le tourisme de ski. En particulier, il est fréquent que les touristes complètent le ski par du lèche-vitrine (27%). Or, pour offrir cette option, un

environnement urbain minimum est nécessaire (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). Plus largement, c'est l'ensemble de l'offre des activités complémentaires au tourisme de ski qui peut être plus variée et complète dans les grandes stations, avec en particulier la possibilité d'offrir des activités non-sportives, c'est-à-dire des activités culturelles ou autres (*Ibid.*). Finalement, en ce qui concerne le ski même, l'offre des domaines skiables connexes aux grandes stations et en général plus variée et étendue.

Tableau 21 : Proportion de la pratique d'activités annexes/complémentaires au ski, 2001

Activités	Proportion d'excursions à la journée	Proportion de séjours de vacances
Randonnées/promenades sur les sentiers piétons balisés	3 %	23 %
Natation	1%	15%
Ski de fond	3%	4%
Luge		13%
Autres types de sport d'hiver	4%	6%
Excursions (voiture, transports publics)	—	16%
Aller au restaurant	11%	19%
Faire les magasins, du lèche-vitrines	—	27%
Rendre visite à des amis ou à des parents	9%	15%
Parler et discuter avec d'autres personnes	5%	15%

Source : Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 38 d'après Travel Market Switzerland, IDT-HSG.

A la conjonction de ces avantages, on devrait assister à un renforcement de la concentration du tourisme de ski, notamment en faveur des stations de séjour. D'ailleurs au début du nouveau millénaire « malgré une diminution générale du nombre de nuitées pendant la saison d'hiver dans les montagnes suisses, les stations comme Davos, Zermatt et St-Moritz, qui offrent de la diversité sur le plan urbain, ont eu des bons résultats, tandis que les destinations plus petites comme Elm, Hoch Ybrig ou Sörenberg misent de plus en plus sur les touristes à la journée » (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 39).

6.6.4.2 Effets d'agglomération négatifs

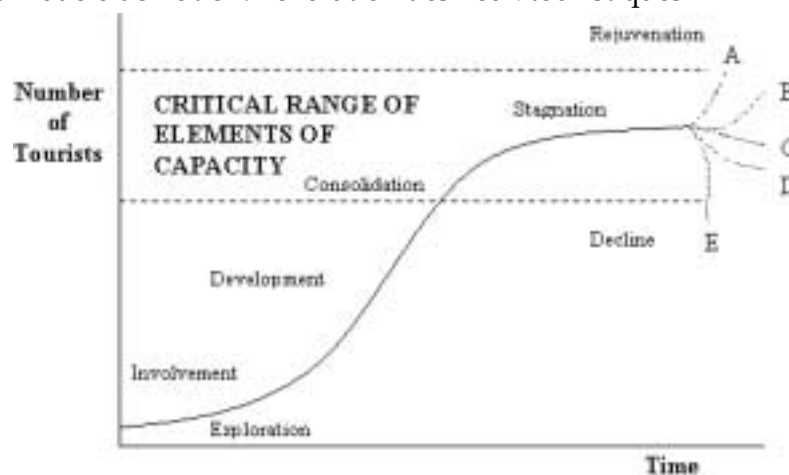
L'excès de concentration spatiale peut quant à lui susciter des externalités négatives qui à leur tour freinent l'attractivité de la station, et jouent donc comme rétroaction négative au processus de concentration. Ces externalités négatives sont entre autres l'augmentation des pollutions locales associées au trafic et au chauffage des habitations, l'augmentation du bruit associé au trafic, ou encore l'augmentation de la rugosité spatiale (congestion de trafic rendant difficile les déplacements internes en véhicule motorisé), ainsi que les modifications du paysage – notamment lorsque la concentration du tourisme passe par un développement extensif plutôt qu'un développement intensif et dense (« modèle de Verbier » Vs. « modèle de Zermatt », cf. chap. 9.3.2).

Deux concepts, développés dans le cadre d'études sur le tourisme se sont attachés à décrire ces problématiques liées à un excès d'agglomération : le cycle de vie des lieux touristiques et la capacité de charge.

Les cycles des lieux touristiques

Le rôle du temps dans l'évolution de lieux touristiques soulève la notion de cycle (Dewailly, 2006). Ainsi, dès les années 1970 plusieurs auteurs ont proposé des modèles décrivant le développement touristique des lieux. « Ces modèles diffèrent par leur échelle. Certains s'attachent à l'évolution des grands bassins touristiques (Plog, 1972 ; Gormsen, 1981) ou privilégient l'espace touristique régional (Miossec, 1976), ou encore la station (Butler, 1980) » (Deprest, 1997, p. 31). Ils diffèrent également par leurs modes de représentations : courbe, graphique, modèle cartographique. « Mais tous se rejoignent sur le fond : l'idée d'un déclin inéluctable des lieux touristiques sous la pression de la masse » (*Ibid.*). Parmi ceux qui eurent plus de succès, se trouve celui de Butler (1980), qui a proposé de considérer, comme hypothèse de travail, qu'un lieu touristique, après une phase de démarrage, d'invention, se développait, puis stagnait avant de décliner ou de redémarrer (Dewailly, 2006).

Figure 103 : Le modèle de Butler : l'évolution des lieux touristiques



Source : Butler, 2006 d'après Butler 1980.

« Visitors will come to an area small numbers initially, restricted by lack of access, facilities, and local knowledge. As facilities are provided and awareness grows, visitor numbers will increase. With marketing, information dissemination, and further facility provision, the areas popularity will grow rapidly. Eventually, however, the rate of increase in visitor's numbers will decline as levels of carrying capacity are reached. These may be identified in terms of environmental factors (e.g. land scarcity, water quality, air quality), of physical plant (e.g. crowding resentment by the local population). As the attractiveness of the area declines relative to other areas, because of the overuse and the impacts of visitors, the actual number of visitors may also eventually decline » (Butler, 1980, p.7).

La capacité de charge

Une des raisons au déclin de certains lieux touristiques serait liée à la saturation d'un lieu. En effet, « le modèle de Butler ne se contente pas uniquement de décrire une courbe de croissance, il propose aussi une interprétation de la forme de la courbe et en particulier du phénomène de stagnation voire de déclin de la population touristique. Pour ce faire, il utilise la notion de population limite ou encore de capacité de charge » (Deprest, 1997, p. 38). C'est-à-dire une limite au-delà de laquelle des problèmes apparaissent et qui induit le déclin de la destination par une baisse de fréquentation, ou du moins une crise grave (*Ibid.*).

La capacité de charge

La capacité de charge peut être succinctement définie comme le « nombre de personnes (de touristes) qu'un écosystème peut accueillir sans que l'équilibre de ses composantes, en

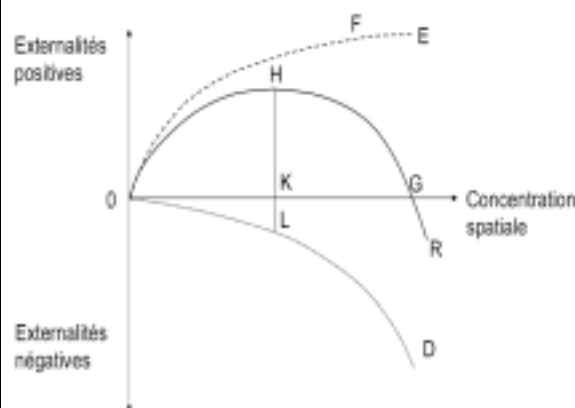
quantité et en qualité, soit rompu » (Dewailly, Flament, 1993, p.228). Plus précisément, J. M. Thurot (1980) a défini la capacité de charge de la manière suivante : « fréquentation touristique que peut admettre durablement le système socio-économique régional sans se modifier irrémédiablement :

- au niveau des **structures économiques**, sans avoir besoin de faire appel largement aux structures non régionales et étrangères ;
- au niveau des **structures sociales**, sans modifier radicalement les équilibres sociaux antérieurs ;
- au niveau **culturel**, sans modifier radicalement les équilibres sociaux antérieurs ;
- au niveau **environnemental**, sans modifier les grandes caractéristiques écologiques initiales » (Thurot, 1980, p. 8).

Reste la problématique des limites : comment peut-on définir le nombre de touristes qu'un lieu peut accueillir sans qu'il y ait une modification de ses composantes ? La difficulté c'est qu'il n'y a pas de réponse satisfaisante à cette question : les critères objectifs sont plutôt l'exception que la règle (Abegg, 1991). Par exemple, des éléments d'évaluation quantitatifs ont pu être définis dans le domaine de la capacité de charge physique⁹⁴, auxquelles appartiennent notamment la définition de la capacité de charge des pistes de ski, des forêts et des réseaux de chemins touristiques (*Ibid.*). Mais dans ces domaines, et dans d'autres, interviennent également des éléments subjectifs. Par exemple, pour la population locale la limite des touristes acceptée dépendra pour chacun, entre autres, du fait qu'on vit ou non du tourisme (Dewailly, Flament, 1993).

Quoi qu'il en soit, on trouve dans la littérature scientifique de nombreux ouvrages faisant référence à la capacité de charge, notamment pour celles liées au domaine physique. Mais ce qui nous intéresse dans ce travail c'est de voir comment la capacité de charge peut avoir un effet sur le processus de concentration du tourisme de ski au niveau des stations. Précisément, la Figure 104 traduit graphiquement les effets d'un dépassement de capacité de charge (point G) à la lumière des externalités négatives et positives, et nous montre plus largement dans quelle mesure une concentration spatiale trop forte ou au contraire trop faible n'optimise pas les externalités positives, voire génère davantage d'externalités négatives.

Figure 104 : Le phénomène de concentration et les économies externes positives et négatives



Source : Modifié d'après Gaudard, 1975, p.37-38.

- « La courbe **OE** représente l'évolution des externalités positives au fur et à mesure qu'augmente la concentration spatiale. Les économies externes enregistrent une croissance décélérante : par exemple, les producteurs (grâce au rassemblement des équipements et des informations) et les consommateurs finaux (à cause de la diversification de l'offre) retirent des avantages, mais lorsque presque tous les services sont déjà proposés sur place (**F**), une augmentation ultérieure n'apporte plus qu'une amélioration infime, voire nulle, des économies externes.

- la courbe **OD** est celle des externalités négatives. Ces dernières s'accroissent plus que proportionnellement par rapport à la consommation spatiale

- la résultante **OR** indique les économies externes nettes engendrées par la concentration dans l'espace. Sur cette courbe, le point **H** situe la répartition optimale ».

Cependant, la réalité est plus complexe que ce que montre cette figure et diffère selon les cas. En effet, sur certains aspects, à un même taux de concentration, les impacts sont, par exemple, plus faibles dans une station comme Zermatt qu'une station comme Verbier. En effet, Zermatt connaît une densité de constructions, ainsi que des taux d'occupations des habitations bien plus élevés que Verbier (Barbier, De Nomazy, 1975 ; Duverney, 2007) – ce qui limite fortement les effets sur le paysage, la pollution et le bruit (moins de déplacements internes). D'autre part, l'utilisation de la voiture a été bannie à Zermatt ce qui réduit davantage les effets de pollution et de bruit.

6.6.4.3 Effets positifs et négatifs d'agglomération : synthèse

A la lumière des effets positifs et négatifs d'agglomération, le phénomène de concentration vers les grandes stations devrait se poursuivre. Cela en raison des externalités positives générées par l'effet d'agglomération, et malgré l'augmentation, en parallèle, des externalités négatives. En revanche, à partir d'un certain seuil les externalités négatives pourraient dépasser les externalités positives et affecter l'attractivité de ces stations – faisant stagner, voire décliner, la demande. Reste que les limites de ces seuils peuvent être repoussées moyennant des dispositions qui limitent les externalités négatives. Parmi ces dispositions, on peut citer, par exemple, une densification qualifiée, la réalisation de quartiers à haute qualité environnementale qui bannissent ou limitent l'utilisation des véhicules privés motorisés, couplés à des réseaux de transports en commun efficaces. Ces dispositions peuvent être rattachées plus largement au concept théorique et pratique émergent d'urbanisme durable (voir p.ex. Cunha et al., 2005).

6.6.5 Rôle des politiques touristiques et régionales

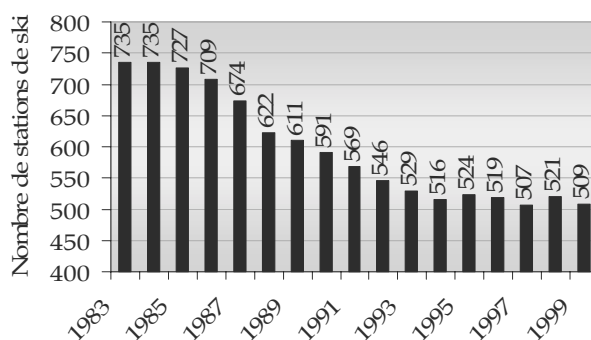
Nous avons vu qu'en Suisse, comme dans les autres pays alpins, les collectivités publiques contribuent fortement au financement du tourisme de ski (cf. chap. 6.4.3). Nous avons également vu que les politiques touristiques et régionales pouvaient modifier de manière absolue la demande touristique en fonction de leurs régimes d'aides financières (cf. chap. 6.4.3). L'ensemble des dispositions en matière de crédits ou encore de fiscalité représentent également un levier extrêmement important où l'Etat peut intervenir (Dewailly, Flament,

1993). Plus largement, c'est la politique des banques en termes d'octroi des crédits qui jouent également un rôle important, voire prédominant : malgré les fortes interventions des collectivités le secteur du tourisme du ski reste majoritairement financé par les banques.

Cette partie va quant à elle s'intéresser à l'influence de politiques touristiques et régionales dans les modifications relatives de la demande du tourisme de ski - notamment par l'accélération ou le freinage du processus de concentration du tourisme de ski.

Par exemple, aux Etats-Unis - où le secteur des sociétés de remontées mécaniques est moins régularisé et soutenu financièrement par l'Etat - on remarque que le processus de concentration vers les lieux bénéficiant de conditions les plus favorables est déjà en marche depuis les années 1980 (Keller, 2003). Ce processus est même marqué et rapide : le nombre de stations de ski est passé de 735 en 1983 à 509 en 1999 (cf. Figure 105).

Figure 105 : Rétrécissement du nombre de station de ski aux Etats-Unis d'Amérique

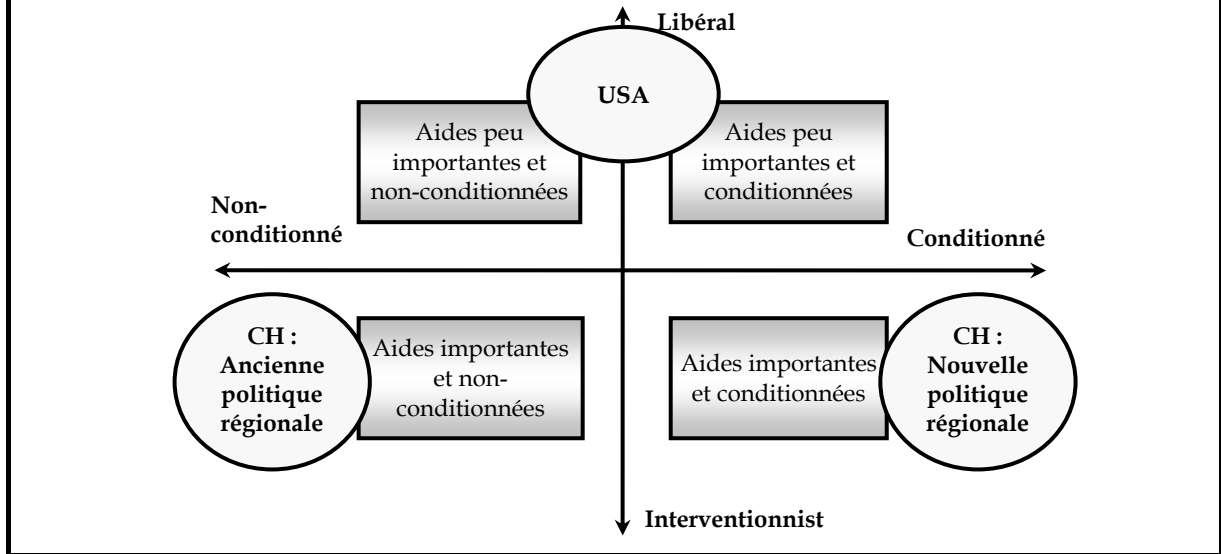


Source données : Bieger, Williams, Caspar, 2002, d'après National Ski Area Association (NSAA), 2000.

En revanche en Suisse, pendant cette même période, bénéficiant notamment d'aides étatiques plus importantes, le nombre de stations de ski a stagné à environ 220 (Bieger, Williams, Caspar, 2002).

Toutefois, le régime d'aides financières en Suisse a évolué ces dernières années passant d'un régime où les aides financières n'étaient que peu conditionnées à un régime davantage conditionné. Les conditions fixées ont pour vocation d'accompagner le processus de restructuration du secteur : les prêts ne sont octroyés qu'aux SRM ayant cherché à créer des synergies par des fusions ou des collaborations⁹⁵.

Figure 106 : Schéma des principaux régimes d'aides financières au tourisme : les régimes des USA⁹⁶ et de la Suisse avant et après la réorientation de la politique régionale



Nous allons succinctement illustrer ce changement de régime de soutien financier aux SRM par l'exemple du Canton du Valais, dans la mesure où il nous intéresse plus particulièrement pour la suite du travail. Par ailleurs, on ne peut déceler une tendance complètement uniforme au niveau de la Suisse en la matière : les politiques touristiques et régionales relèvent essentiellement de la compétence cantonale malgré qu'elles soient en grande partie chapeautées au niveau fédéral⁹⁷.

Au Valais, les soutiens financiers de la politique touristique et régionale au secteur des SRM se fondent essentiellement sur la Loi fédérale sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne (LIM, 1974, RS. 901.1 ; voir chapitre 6.4.3.1 pour un aperçu de l'ensemble des instruments), remplacée depuis 2008 par la Loi fédérale sur la politique régionale (RS. 901.0).

Figure 107 : La Loi fédérale sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne

Instrument	Base légale	Buts principaux	Forme de l'aide ⁹⁸
1. Aide aux investissements dans les régions de montagne	LIM, 1974 (fortement révisée en 1997, RS 901.1 ⁹⁹).	- Aide aux investissements par des apports en capitaux à faibles intérêts aux sociétés privées. - Augmentation de la coordination intercommunale (ou régionale) pour certaines tâches et projets. - Création d'un organisme régional de coordination.	- Financement par la Confédération d'études et de prêts sans intérêts ou à intérêts préférentiels pour divers projets (jusqu'à 50 %), dans lesquels les cantons doivent participer à raison de 25 % au moins au financement des prestations et des dépenses ¹⁰⁰ .

Remarque : dès janvier 2008, la politique régionale est désormais définie par une seule base légale : la Loi fédérale sur la politique régionale (2006, RS. 901.0). Celle-ci regroupe et abroge les anciens textes relatifs à la politique régionale (soit la LIM et toute une série d'autres bases légales cf. chap. 6.4.3.1).

La LIM permet donc aux SRM d'obtenir des crédits sans intérêts, ou à un taux préférentiel pour financer des projets. Ce régime de subventions a connu un tournant majeur en 2004 dans le canton du Valais. Jusqu'à cette date, le régime d'octroi de crédits LIM ne semble pas jouer un rôle actif dans les restructurations et préserve le statut quo : certaines stations ne sont pas plus favorisées que d'autres¹⁰¹. En 2004, suite à un moratoire sur les crédits LIM, l'orientation de cette dernière change complètement : les crédits ne sont accordés que dans certaines conditions précises comprenant des études de fusions ou de collaborations. En outre, les crédits ne sont désormais plus octroyés aux stations non viables économiquement. Cette nouvelle orientation s'appuie sur les conclusions d'une étude réalisée par Klaus

Zurschmitten et Stefan Gehrig (2004) et mandatée par l'Etat du Valais. Elle s'oriente explicitement vers un renforcement de l'ajustement structurel de la branche : « ayant pris connaissance des résultats de l'étude mandatée pour déterminer les perspectives de développement de la branche des remontées mécaniques, [...] le canton du Valais s'engage pour le soutien de ses sociétés de remontées mécaniques grâce à divers instruments, pour autant que les entreprises mettent en œuvre les mesures nécessaires à la restructuration de la branche » (Etat du Valais, 2004).

Cette nouvelle orientation de la politique touristique agirait alors comme accélérateur des restructurations, et partant de la tendance à la concentration, du secteur du tourisme de ski. D'ailleurs l'étude de Klaus Zurschmitten et de Stefan Gehrig conclut sur une réduction des destinations dans le futur : « nous estimons que sur le long terme, le nombre actuel de 51 entreprises de remontées mécaniques devrait être réduit de moitié. Cette réduction sera réalisée à parts égales par des arrêts d'exploitation et par des fusions » (Zurschmitten, Gehrig, 2004, p.23).

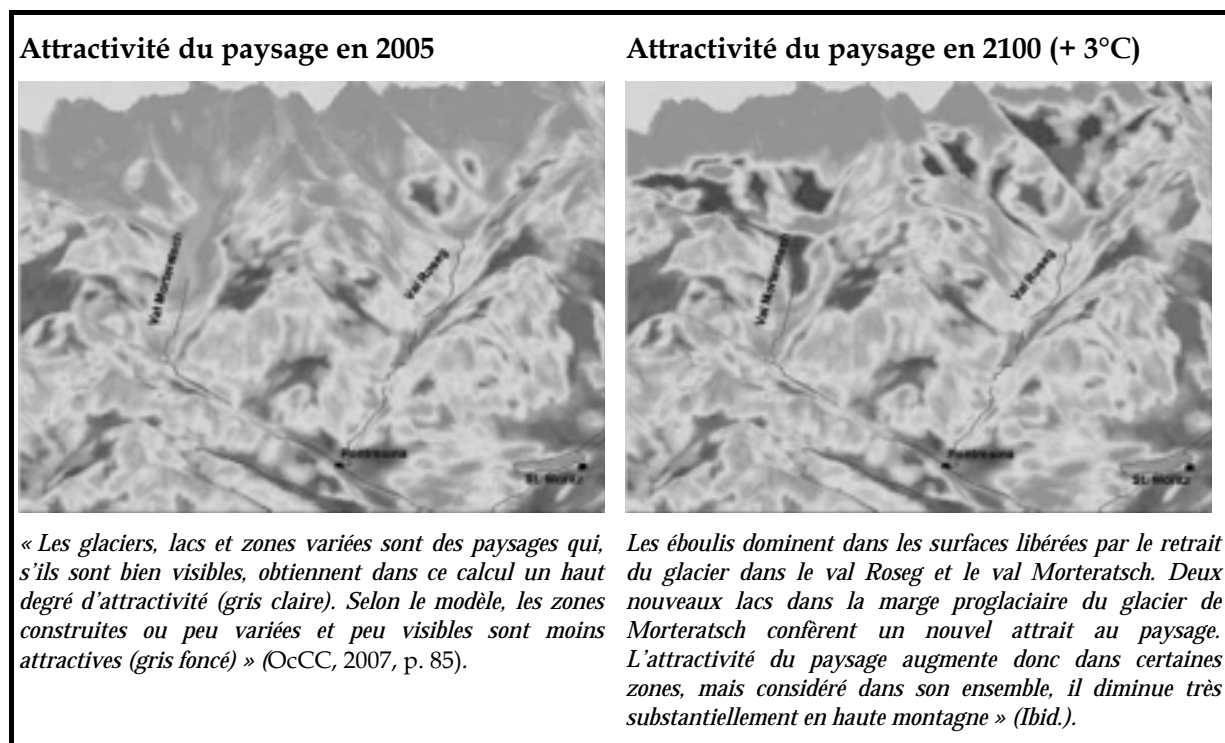
6.6.6 Rôle du paysage dans le contexte des changements climatiques

Le paysage est « la matière première, la condition sine qua non et le moteur économique du tourisme » (Krippendorf, 1987, p. 35). Toute modification du paysage d'un lieu touristique peut donc avoir une répercussion sur son attractivité. Dans cette partie, nous allons précisément voir comment le paysage peut être un facteur accélérant ou freinant le processus de concentration du tourisme de ski. Mais il n'a pas pour vocation de montrer comment il est le vecteur de mises en tourisme inégales dans l'espace. Car se poserait alors la question de la naissance des lieux touristiques qui dépasse le cadre de ce travail¹⁰². En d'autres termes, il s'agit de montrer ici comment à partir des lieux touristiques existants le paysage peut se modifier et avoir un impact sur leur attractivité, et de fait sur le phénomène de concentration du tourisme de ski. Ces modifications du paysage, outre les modifications anthropiques directes (terrassements, mitage du paysage, etc.), seront essentiellement les effets consécutifs aux changements climatiques.

Changements climatiques et impacts sur l'attractivité paysagère

Les changements climatiques pourraient affecter à long terme l'attractivité paysagère des régions de montagne en hiver : « climate change would have impacts on the natural and built environment and therefore may change the attractiveness of the landscape » (Price, 1994, cité par König, 1998, p.30). Cela est d'autant plus important que la plupart des formes de tourisme sont basées sur un paysage attractif (Cohen, 1978 ; Pigram, 1980, repris par König, 1998). La Figure 108 nous montre dans quelle mesure les changements climatiques pourraient affecter l'attractivité d'un paysage.

Figure 108 : Changements de l'attractivité du paysage dans le val Morteratsch et le val Roseg près de Pontresina (Suisse, Grisons) de 2005 à 2100 (calculs avec GISALP)



Source : modifié d'après OcCC, 2007, p. 85 (figures : Rothenbühler C., Academia Engiadina).

A l'origine des modifications de l'attractivité du paysage dans les régions de montagne on y trouve la modification de deux de ses composantes principales : l'enneigement et les glaciers.

Modifications de l'enneigement et impacts paysagers

De la neige en station et sur les montagnes environnantes fait partie du paysage et de l'atmosphère hivernale auxquels les touristes s'attendent. Le manque de neige marque donc le paysage, et l'attrait propre aux stations touristiques d'hiver (OFEV, 2007). Ainsi dans le contexte des changements climatiques, la diminution inégale de l'épaisseur de neige et du nombre de jours avec de la neige (cf. chap. 6.6.1) – qui dépend essentiellement de l'altitude, mais également des microclimats et de l'exposition – devrait à terme déboucher sur des modifications inégales de l'attractivité touristique des lieux.

La diminution de l'attractivité touristique des stations de ski sera particulièrement marquée en Italie, où la moitié des stations sont situées à moins de 1,300m d'altitude (Abegg, Bürki, Elsasser, 2003). En Allemagne et en Autriche¹⁰³, les stations sont également situées à basse altitude. Quant à la Suisse, au niveau régional, les effets seront marqués pour toutes les régions, mais moins fortement dans les Grisons et le Valais où les stations et les domaines sont souvent situés à haute altitude (cf. chap. 6.6.1.3).

De manière générale, une station qui recevra moins d'enneigement dans le futur – autant au niveau de la station elle-même que des montagnes environnantes – perdra à terme de son attractivité. Par conséquent, les stations qui devraient bénéficier d'un report de clientèle et d'avantages comparatifs à ce niveau sont les stations situées à haute altitude et bordées de montagnes à très haute altitude.

Modification des glaciers et impacts paysagers

Le même phénomène se produit avec les glaciers : « l'important recul des glaciers modifie notablement le paysage alpin, ce qui pourrait aussi affecter son attrait touristique » (OcCC, 2007, p. 83). « D'ici 2050, la surface des glaciers dans les Alpes aura probablement diminué d'environ les trois quarts par rapport à la période de référence 1971-1990 » (*Ibid.*).

En Suisse, l'exemple du glacier de Grindelwald est particulièrement significatif de ce phénomène. Dans l'encyclopédie française, un article écrit en 1757, consacré aux glaciers ou « Gletschers », fait référence d'emblée au glacier de Grindelwald, alors le plus célèbre » (Roger, 1989, repris par Deprest, 1997). Or, si le glacier fond la station de Grindelwald perdra son attraction majeure (Müller repris par Jakob, 2007). La Figure 109 nous montre le fort recul du glacier qui s'est déjà produit entre 1858 et 2006.

Figure 109 : Le glacier de Grindelwald en 1858, 1974 et 2006



A gauche : Le glacier de Grindelwald inférieur en 1858.

A droite : Ce même glacier en 1974. La flèche ainsi que l'image en médaillon montrent la position et l'état du front du glacier en 2006.



Source : modifié d'après, OcCC, 2007, p. 82 ; photos de Martens F. (1858) ; Zumbühl H. (1974) ; Nussbaumer S. (médaillon, 2006).

Synthèse : changements climatiques et concentration du tourisme de ski

Le paysage comme la composante la plus essentielle de l'offre originelle forme également la partie la plus importante de l'ensemble de l'offre ; il constitue ainsi souvent un des critères primordiaux dans le choix d'une région de vacances (Abegg, 1991). Or, les modifications ne seront pas supportées de manière égale par toutes les stations. De fait, on pourrait constater à terme un report de la demande pour le tourisme de ski vers les stations les moins affectées par ces changements - en particulier celles situées à haute altitude.

6.6.7 Autres facteurs de concentration

Nous venons de voir plusieurs facteurs - les changements climatiques, la diversification, les logiques économiques, les politiques touristiques et le paysage - qui vont avoir une incidence sur le processus de concentration du tourisme de ski. Mais les modifications de la structure et de la configuration sont également conduites par de nombreux autres facteurs. Cette partie vise à donner un aperçu succinct de quelques uns de ces autres facteurs.

6.6.7.1 Rôle des changements de mode touristique

Les changements de modes touristiques pourraient modifier l'attractivité des lieux et jouer un rôle dans la dimension concentration.

Stanley Plog (1973) a créé une typologie de touristes à partir d'une approche psychologique. Il a distingué deux catégories principales de touristes : d'un côté les *psychocentriques* aimant, entre autres, les voyages organisés, les destinations familières, les hébergements de grande taille et une atmosphère connue ; et de l'autre côté les *allocentriques* aimant, entre autres, l'aventure, la découverte, les destinations nouvelles et les cultures étrangères (Racine, 2005). Entre les deux, les *mi-centriques* qui correspondent à la majeure partie des voyageurs. A partir de cette typologie il est possible de définir quel type de destination correspond à quel type de touriste à partir d'un centre émetteur (Hochstrasser, 2002 ; cf. Figure 110).

Figure 110 : Les types de touristes et leur répartition en fonction d'un centre émetteur (dans ce cas New York)



Source : Hochstrasser, 2002, p.19 d'après Pearce, 1993.

Les destinations de masse, et donc les foyers de concentration de la demande touristique, correspondent aux destinations situées plutôt à la gauche du graphique (i.e. entre la catégorie psychocentrique et mi-centrique). En effet, au contraire des allocentriques, ce type de touristes sont moins dérangés par le fait de retrouver d'autres touristes « en masse », et de surcroît d'autres touristes de leur même culture ou pays.

Or, selon les modes, ainsi qu'en fonction de leurs positions sur leurs cycles de vie (Butler, 1980), les stations peuvent être reclassées ailleurs sur le diagramme de Stanley Plog (1973). De tels changements se sont déjà produits dans l'histoire : par exemple, les stations construites de toutes pièces à la hauteur des alpages en France ne correspondent plus à l'idéal que les touristes se font d'une station d'hiver (Architecture et Territoire, 2004). Plusieurs de ces stations ont vu ainsi leur succès s'éroder peu à peu. De même, les petites destinations moins grandes pourraient devenir à la mode et donc être plus prisées qu'aujourd'hui. Au contraire, les stations de ski aujourd'hui prisées pourraient arriver en fin de leur cycle de vie¹⁰⁴ et plonger dans un déclin relatif (Deprest, 1997 d'après Butler, 1980). De telles modifications pourraient alors jouer comme des rétroactions négatives du phénomène de concentration. D'ailleurs, le tourisme en général – avec notamment la baisse de popularité des grands compagnies de voyages organisés tel que le « club med » – a déjà glissé ces dernières années vers des formes plus allocentriques : « c'est l'heure du tourisme alternatif, ou doux, proposant des comportements, et une orientation, différents à des gens pour qui la formule des 3S (sand, sea, sun) ne saurait satisfaire totalement » (Racine, 2005). On constate d'ailleurs à différentes échelles, « l'amorce d'un rejet des espaces saturés au profit de nouveaux horizons » (Dewailly, Flament, 1993, p. 141) : d'un côté « les touristes recherchent de plus en plus des voyages plus sûrs qui transmettent un message culturel,

reléguant aux oubliettes la détente oisive et l'hyperactivité sportive » (Müller et al., 2002); de l'autre côté, ils recherchent de manière croissante l'aventure, des aventures intenses et variées (*Ibid.*).

6.6.7.2 Rôle de l'accessibilité

L'accessibilité (distance-temps et distance-coût) joue un rôle majeur dans l'attractivité des stations (Dewailly, Flament, 1993), et donc dans le phénomène de concentration du tourisme de ski - en particulier pour les stations et les domaines qui sont fortement axés sur l'excursionnisme. L'exemple de Verbier est à ce sujet frappant. Dans les années 1970, plus d'un demi-million de personnes habitaient à moins de deux heures de voiture de la station valaisanne réputée (Krippendorf, 1977). Grâce à l'amélioration du réseau routier, elle était accessible au début des années 1990 à environ un million et demi de personnes (*Ibid.*). Depuis l'ouverture du téléphérique au Châble en 2001 (alt. 821m.)¹⁰⁵, c'est désormais un bassin de population de plus de 2 millions qui a accès en moins de 2 heures à la station en voiture (Figure 111).

Figure 111 : Temps de parcours approximatifs (aller simple) depuis quelques villes jusqu'au Châble en transports publics et en voiture.

	Transports publics	Voiture		Transports publics	Voiture
Montreux	0 :59	0 :48	Berne	2 :30	1 :40
Lausanne	1 :19	1 :07	Genève	2 :03	1 :42
Fribourg	2 :13	1 :20	Neuchâtel	2 :05	1 :43

Source données : www.cff.ch, juin 2008; www.tcs.ch, juin 2008.

Toutes modifications dans la distance temps et, dans une moindre mesure de la distance-coût, pourraient donc participer à redéfinir la carte de l'attractivité des stations, et par conséquent les répartitions de la demande. Mais, il est difficile de prédire de quelle manière les accessibilités des stations vont évoluer, et surtout comment celles-ci vont jouer un rôle dans le phénomène de concentration du tourisme de ski. Vont-elles engendrer un renforcement du phénomène de concentration vers les grandes stations ? Vont-elles jouer, au contraire, comme une rétroaction négative ? Ou encore est-ce le statut quo qui prévaudra ? Sans doute la réponse se trouve un peu dans toutes ces interrogations : certaines stations vont voir leur accessibilité augmenter, d'autres diminuer relativement, mais sans relation directe avec leur taille. En effet, de nombreux facteurs rentrent en ligne de compte dans l'amélioration de l'accessibilité (topographie, situation de la station, moyens à disposition, décisions politiques, hasard, etc.). Cependant, les communes où se trouvent les grandes stations, ont souvent des moyens financiers plus importants pour améliorer l'accessibilité ou pour descendre à plus basse altitude avec leurs RM pour « aller chercher les skieurs » (p.ex. télécabines du Châble pour Verbier).

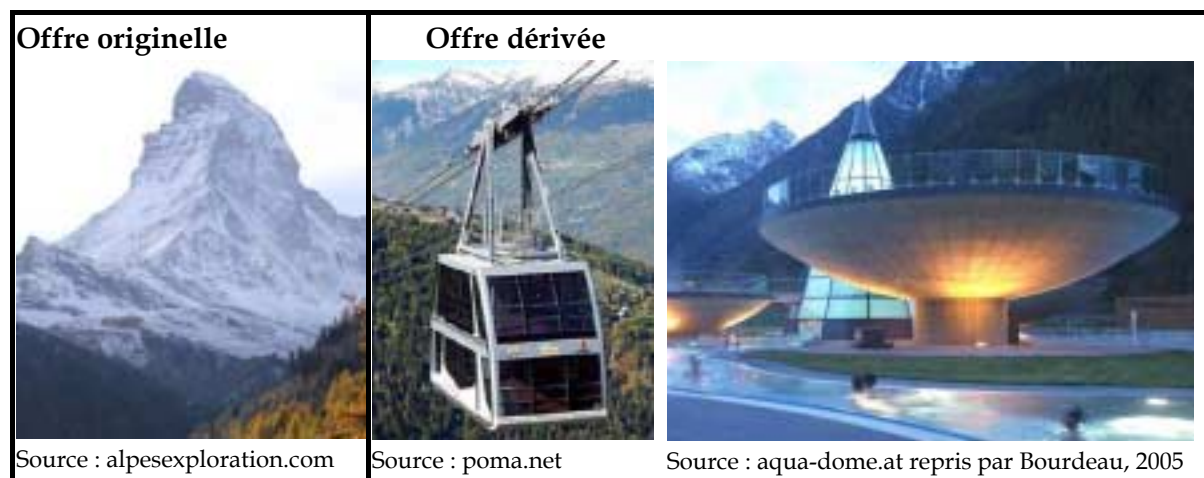
6.6.7.3 Rôle des ressources touristiques

Les ressources touristiques peuvent être divisées en deux grandes catégories (Dewailly, Flament, 1993 ; Reynard, 2006b) :

- Les **ressources touristiques originelles** (pré ou anté-touristiques) qui sont « préexistantes au tourisme et même parfois à toute occupation humaine (paysages, climat, mer, édifices auxquels la touristification a conféré un statut de « monuments » dignes de visite » (Dewailly, Flament, 1993, p.85).

- Les **ressources touristiques dérivées** (Reynard, 2006b ; Dewailly, Flament, 1993) « résultant d'une ouverture ou d'un aménagement (post -) touristique, mises en place pour satisfaire une clientèle venue sur les lieux » (Dewailly, Flament, 1993, p.85).

Tableau 22 : Offre originelle et dérivée



Les ressources touristiques encouragent à plusieurs titres à un renforcement de la concentration du tourisme de ski vers les grandes stations. D'un côté, les ressources touristiques originelles majeures (p.ex. Cervin) confèrent aux stations qui les possèdent – souvent des grandes stations – des « rentes de situation » (Keller, 2006). D'un autre côté, le tourisme de ski est un secteur lié à des infrastructures – les ressources dérivées – qui sont de plus en plus lourdes (Bourdeau, 2005) ; que ce soit les remontées mécaniques, les bains thermaux ou les magasins, les grandes stations possèdent souvent des ressources dérivées plus importantes, ainsi que de moyens plus conséquents pour les améliorer (p.ex. taille économique des SRM plus grande, cf. chap. 6.6.3).

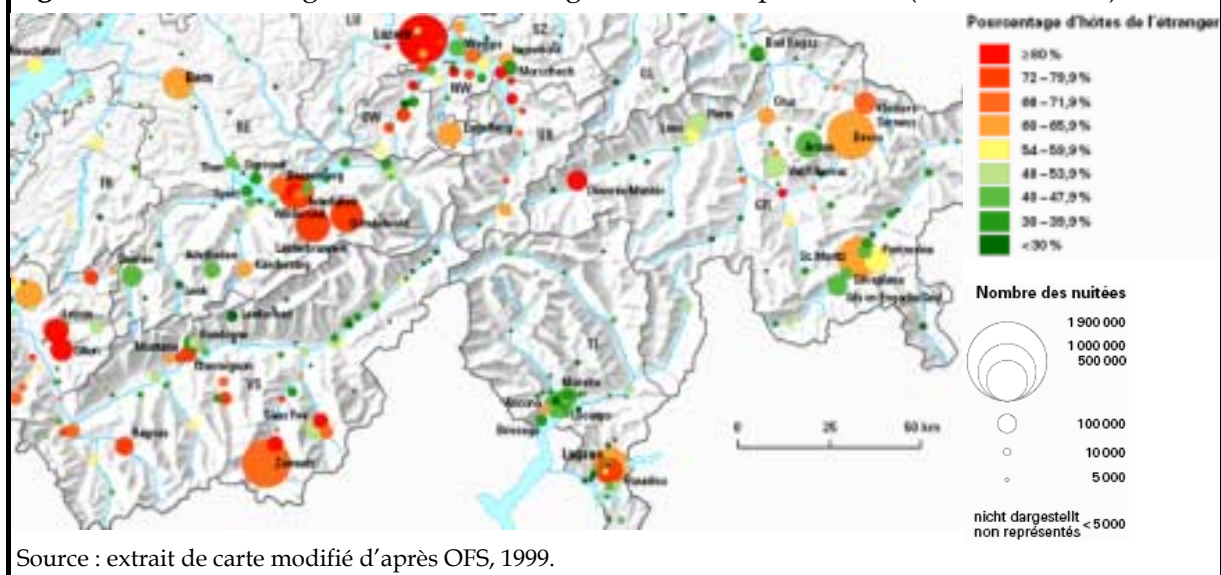
Cependant, les « rentes de situation » ne sont pas acquises de manière irrévocable (Dewailly, Flament, 1993). En effet, une ressource est toujours relative¹⁰⁶ : d'une part elle n'existe comme ressource que si elle est connue, révélée, et si l'on est en mesure de l'exploiter ; d'autre part son attrait peut varier en fonction des modes, et plus largement, du rapport de l'homme à la nature (Deprest, 1997).

6.6.7.4 Rôle de la structure de provenance des hôtes et facteurs conjoncturels externes

Le tourisme, notamment international, est particulièrement sensible à l'égard de facteurs exogènes tels que les attentats terroristes, les récessions économiques, les guerres ou encore l'évolution du taux de change (Dewailly, Flament, 1993 ; Stock et al., 2003).

Or, les stations ont des proportions d'hôtes étrangers – et donc une sensibilité à cet égard – qui varient fortement. La Figure 112 nous montre que dans les Alpes suisses la proportion d'hôtes étrangers, et donc la sensibilité aux facteurs exogènes, peut varier fortement d'une station à une autre.

Figure 112 : Pourcentage d'hôtes de l'étranger dans les Alpes suisses (extrait de carte)



De fait, les stations ayant une proportion d'hôtes de l'étranger plus faible minimisent la dépendance aux facteurs exogènes, et donc également à la variabilité de la demande internationale. A terme, cela pourrait se traduire par une demande du tourisme de ski vers ces stations plus stable et donc relativement plus élevée, car moins sujettes à des fortes diminutions. Dans ce sens, il est à souligner que les grandes et moyennes stations possèdent souvent une proportion d'hôtes de l'étranger plus importante que les petites stations environnantes (cf. Figure 112). Ce facteur pourrait alors jouer comme une rétroaction négative du processus de concentration vers les grandes stations.

Mais au contraire, une grande proportion d'hôtes de l'étranger peut également être un facteur de concentration. En effet, les touristes étrangers dépensent en moyenne davantage par journée et sont source d'une plus grande valeur ajoutée (cf. chap. 9.4.1.3). Par conséquent, les différents acteurs touristiques des stations disposent de plus de capitaux pour améliorer les infrastructures, et attirer ainsi davantage des touristes. Les grandes stations ayant une proportion d'hôtes de l'étranger plus élevée, ce facteur pourrait alors aussi jouer comme une rétroaction positive du processus de concentration vers les grandes stations.

6.6.7.5 Rôle de la promotion touristique et du management

La promotion touristique (marketing) œuvre également vers une concentration du tourisme de ski : pour pouvoir faire une promotion qui cible un marché aussi large que possible, il faut disposer de moyens financiers importants. Les grandes stations disposent de plus de moyens, ce qui leur permet d'effectuer une promotion plus efficace, mieux ciblée et à une plus grande échelle. Cela renforce leurs marchés de touristes potentiels, par une plus grande visibilité, et donc par là la concentration de la demande vers leurs stations.

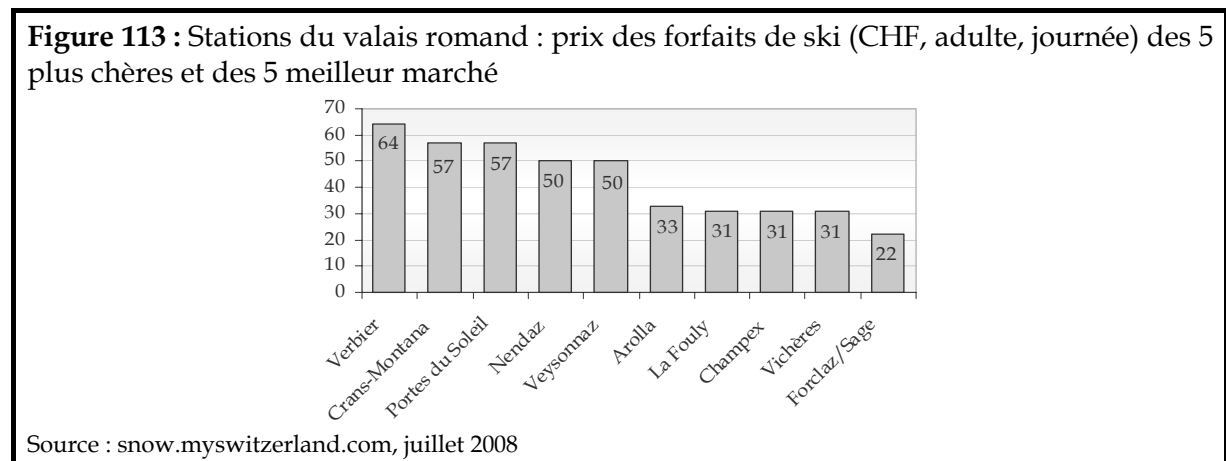
Plus largement, c'est l'ensemble du management qui œuvre également vers une concentration du tourisme de ski: "innovation management, research, positioning and development of animated places lead to the need of huge investments in concepts that smaller companies can not afford anymore" (Bieger, Williams, Caspar, 2002, p. 5).

6.6.7.6 Rôle des coûts d'organisation et de transaction

La recherche à la réduction des coûts de transaction et d'organisation serait également un des motifs derrière la recherche à une concentration horizontale du tourisme de ski au niveau des destinations : en intégrant les différentes activités liées au ski telles que les remontées mécaniques, la fabrication de neige artificielle, les écoles de ski et la location de matériel de ski, il serait possible de réduire les coûts de transaction (Flagestad, Hope, 2001). Toutefois, cet aspect a encore été peu étudié (*Ibid.*).

6.6.7.7 Rôle des prix des forfaits de ski

Les forfaits de ski sont plus chers dans les grandes stations avec des grands domaines skiables que dans les petites stations. C'est ce que nous montre l'observation des prix de forfaits de ski d'un échantillon des 5 stations les plus chères et des 5 stations meilleur marché à l'échelle du Valais romand (Figure 113).



A partir de ce constat, si l'on affirme que les prix bon marché font partie de l'attractivité touristique, alors ils pourraient jouer comme une rétroaction négative du processus de concentration du tourisme de ski. Cependant, nous n'avons trouvé aucune étude qui viendrait prouver cette affirmation. Seule l'enquête que nous avons menée dans la région (chap. 8.2.2) nous montre que les prix sont un facteur important pour les skieurs. Mais cette étude ne peut pas être étendue aux autres stations puisqu'il s'agit de la clientèle de la région du St-Bernard, et qu'il se peut qu'elle accorde plus d'importance à cet élément. Au contraire, une enquête menée par la HEV'S de Sierre (Zenhäusern, 2006) auprès des jeunes skieurs a, quant à elle, montré que ces derniers sont même prêts à mettre le prix pour avoir la qualité. Une étude plus étendue à ce sujet serait donc souhaitable pour savoir si ce facteur contribue ou non au phénomène de concentration du tourisme de ski.

6.7. Vers une régionalisation du tourisme de ski

Au chapitre 6.6 nous avons vu comment les restructurations risquent probablement d'affecter la géographie du tourisme de ski, par un phénomène de *concentration* vers les stations les plus grandes et plus performantes. Les restructurations du tourisme de ski se traduisent également par un autre phénomène spatial : la *régionalisation*. Il s'agit d'une mise en réseau de domaines et des stations de ski se jouxtant ou évoluant dans une même région. Ce processus de *régionalisation* affecte les sociétés de remontées mécaniques et les offices de

tourisme notamment, voire, plus largement, les collectivités territoriales et il se matérialise par des fusions et/ou des collaborations. Cette dimension – tout comme la dimension *concentration* – est déjà en cours et elle est dictée également par de nombreux facteurs dont les plus importants vont être développés dans ce chapitre.

Concentration et régionalisation : des abstractions géographiques tributaires des échelles considérées

On a vu avant que les fusions au niveau des SRM se jouxtant ou étant proches engendrent une concentration du tourisme de ski. Cela dépend encore de l'échelle à laquelle on considère ces phénomènes : par exemple à une grande échelle certaines fusions peuvent être vues – notamment lorsque elles dépassent le niveau local ou communal et qu'elles intègrent plusieurs domaines – comme une mise en réseau régionale (*régionalisation*) plutôt que comme l'accroissement d'une SRM.

Au niveau des **domaines**, on peut considérer la *régionalisation faible* lorsque les domaines skiables sont proches, voire adjacents (p.ex. Zermatt), *moyenne* lorsque les domaines sont reliés, mais qu'il existe une discontinuité majeure entre les domaines (p.ex. entre Verbier et Nendaz) et *forte* lorsqu'il n'y a pas de liens entre les domaines (Val d'Anniviers). Et réciproquement avec le phénomène de *concentration* (cf. Tableau 23)¹⁰⁷.

Au niveau des **stations**, on peut considérer la *régionalisation faible* lorsqu'il s'agit d'une station unique, *moyenne* lorsque plusieurs stations sont reliées entre elles, voire se confondent (p.ex. Crans-Montana) et *forte* lorsque les stations sont clairement séparées (p.ex. Val d'Anniviers). Et réciproquement avec le phénomène de *concentration* (cf. Tableau 23).

Tableau 23 : Critères de définition d'une *régionalisation* et d'une *concentration*

Régionalisation faible/concentration forte	Niveau du domaine/des SRM	Domaines skiables adjacents ou avec des liaisons « skis au pied » nombreuses et courtes (p.ex. Zermatt)
	Niveau de la station	Station unique (p.ex. Zermatt)
Régionalisation moyenne/concentration moyenne	Niveau du domaine/des SRM	Domaines reliés avec liaison « skis au pied » mais avec des discontinuités (liaison unique et longue notamment) (p.ex. Verbier et Nendaz)
	Niveau de la station	Plusieurs stations reliées entre elles (p.ex. Crans - Montana - Aminona)
Régionalisation forte/concentration faible	Niveau du domaine/des SRM	Pas de liaisons « skis au pied » entre les domaines, mais des collaborations ou des fusions entre les SRM existent (p.ex. fusion entre le Moléson et Charmey)
	Niveau de la station	Plusieurs stations séparées (p.ex. Val d'Anniviers)

Au-delà des ces critères *objectifs*, des critères *subjectifs* tels que des critères identitaires (identité locale ou régionale) rentrent également en compte pour savoir si l'on se trouve plutôt face une dimension « *concentration* » ou *régionalisation*.

Toutefois ces catégories ne sont pas exclusives : il y a de l'entre-deux. En effet, il s'agit d'une simplification de la réalité. Ces dimensions se donnent plutôt à voir dans une gradation qui joue entre les deux. Mais l'ambition de ce travail n'est pas de dresser les caractéristiques qui permettraient de déterminer si une fusion engendre une dimension *concentration* et *régionalisation*. Ce qui importe plutôt ce sont les logiques que sous-tendent ces dimensions *concentration* et *régionalisation*, c'est-à-dire de savoir ce qui pousse les SRM (ou les stations) à s'agrandir d'elles-mêmes (*concentration*) ou à créer des synergies avec d'autres SRM (ou stations) de l'environnement immédiat (entre *concentration* - *régionalisation* selon les cas), voire avec des SRM (ou stations) de l'environnement plus lointain (*régionalisation*). Ce chapitre va précisément voir ce qui incite les SRM et les stations à la *régionalisation* en la mettant en perspective avec la dimension *concentration*.

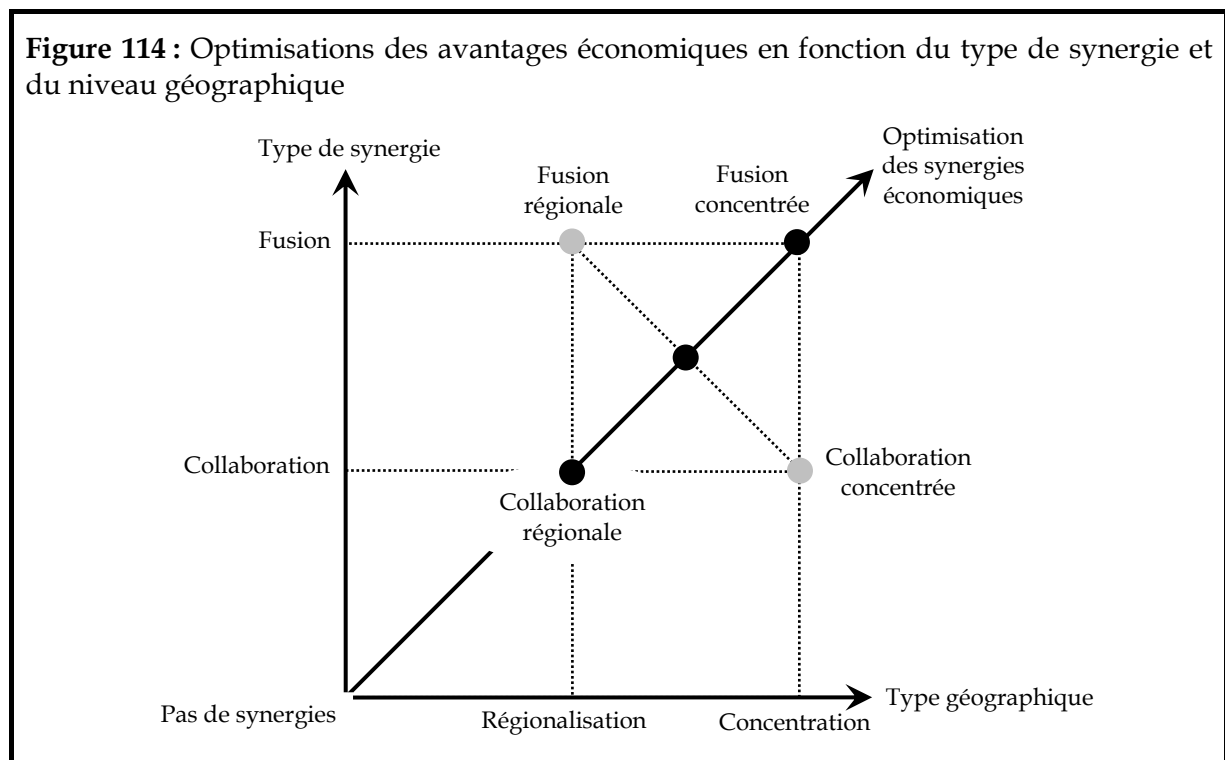
6.7.1 Rôle des facteurs économiques

Comme on l'a vu au chapitre 6.6.3, les grandes SRM réalisent en général des meilleurs résultats financiers que les moyennes et surtout les petites SRM. Le cash-flow et le capital ainsi générés peuvent être à nouveau investis dans les infrastructures – notamment les remontées mécaniques, mais aussi les canons à neige. En outre, on a également vu que l'augmentation de la valeur des RM est en générale corrélée à une augmentation de la demande (Laesser, Raich, Pechlaner, 2004). Il s'ensuit une rétroaction positive (cf. chap. 6.6.3):

(1) un cash flow élevé (=potentiel d'investissement plus élevé) peut entraîner (2), une augmentation des investissements qui entraînent (3) une amélioration de l'offre (qualité et quantité ; RM et canons à neige¹⁰⁸), puis (4) une augmentation de la demande et finalement (5) une augmentation du cash flow (et des revenus). Et qui entraîne (1), et ainsi de suite par une boucle de rétroaction positive...

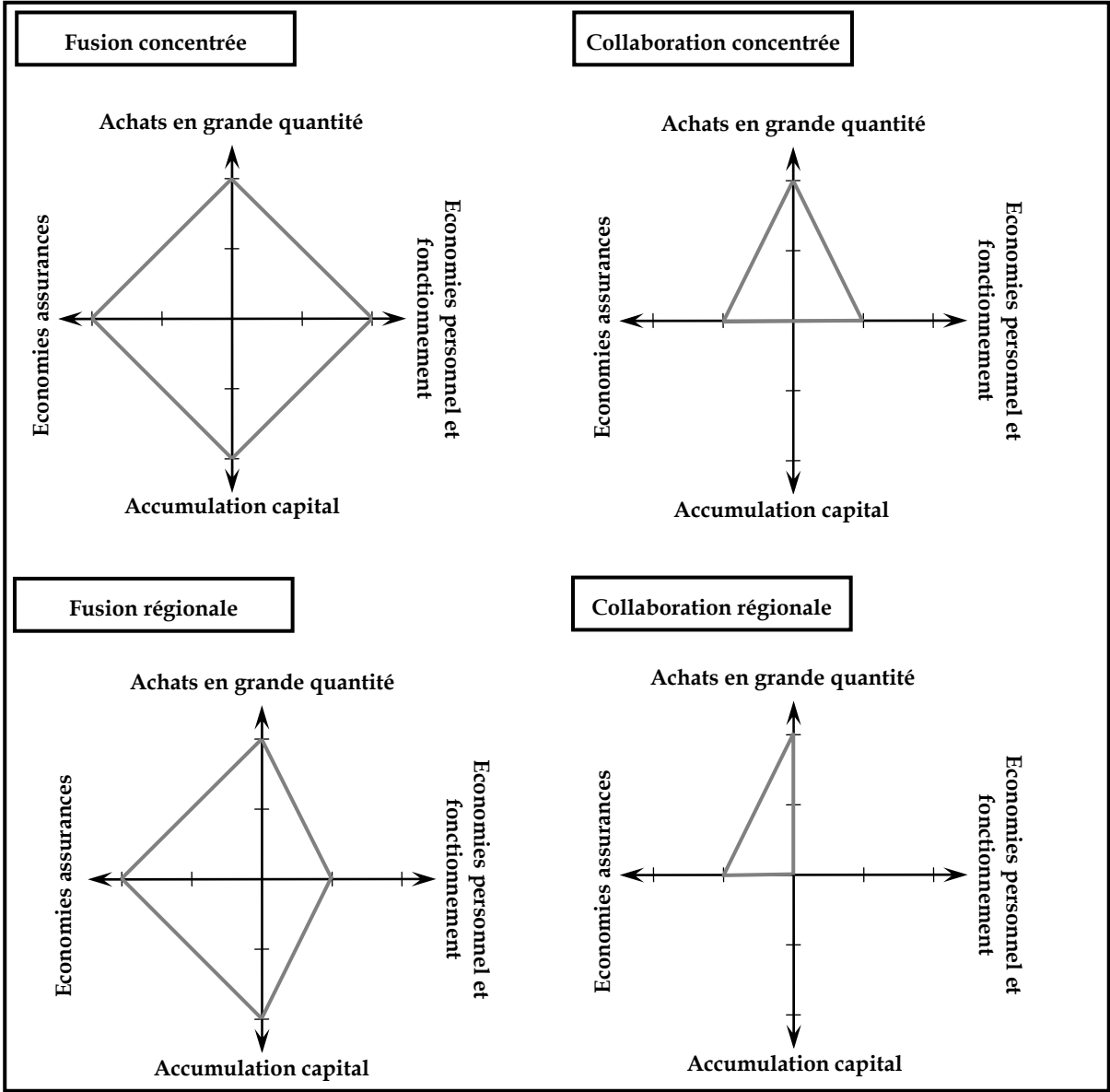
Cependant, l'augmentation de la taille économique d'une SRM ne nécessite pas forcément de passer par une forme intensive et concentrée : elle peut également revêtir une forme extensive et régionale, voire extrarégionale. Une SRM peut accroître sa taille économique par la fusion avec une ou d'autres SRM. En effet, les logiques économiques derrière le phénomène de *régionalisation* sont, en partie, celles derrière la logique de *concentration* : à savoir essentiellement des économies d'échelle et l'accumulation de capital. Toutefois, la forme de la *régionalisation* possède moins d'avantages (Figure 114, Figure 115 et Tableau 24).

Par ailleurs, à l'échelle régionale apparaissent fréquemment d'autres types de synergies : les collaborations (ou coopérations). Les collaborations peuvent également exister, bien que de plus en plus rares, au niveau concentré (p.ex. collaborations des 4 SRM exploitant le domaine Zermatt avant la fusion en 2002)¹⁰⁹. La Figure 114 nous montre comment les avantages liés à des synergies économiques augmentent d'une part en fonction du type de synergie (collaboration ou fusion) ; d'autre part en fonction du type géographique (régionalisation ou concentration).



La Figure 115 nous montre, de manière schématique, les niveaux de synergies économiques réalisés par les 4 typologies de structure dégagés sur la Figure 114 - la fusion concentrée, la collaboration concentrée, la fusion régionale et la collaboration régionale - en fonction des achats en grande quantité (axe 1 ; dameuses, canons à neige, etc.), des économies de personnel et de fonctionnement (axe 2), de l'accumulation de capital (axe 3) et des économies dans les assurances (axe 4).

Figure 115 : Les 4 typologies de synergies : profils des niveaux de synergies¹¹⁰



Le Tableau 24 (page suivante) nous explicite plus en détails les synergies économiques qui peuvent être réalisées en fonction des 4 typologies.

Tableau 24 : Les 4 typologies de structure : détails sur les niveaux de synergies

	Fusion concentrée	Collaboration concentrée	Fusion régionale	Collaboration régionale
Achats en grande quantité (dameuses, canons à neige p.ex.)	<p>Niveau de synergie : Fort</p> <ul style="list-style-type: none"> - réduction des prix par unité (dameuses, canons à neige, etc.) par des commandes en grande quantité (p.ex. Lattion, 2007 ; Tornay, 2008) 	<p>Fort</p> <ul style="list-style-type: none"> - réduction des prix par unité (dameuses, canons à neige, etc.) par des commandes en grande quantité 	<p>Fort</p> <ul style="list-style-type: none"> - réduction des prix par unité (dameuses, canons à neige, etc.) par des commandes en grande quantité 	<p>Fort</p> <ul style="list-style-type: none"> - réduction des prix par unité (dameuses, canons à neige, etc.) par des commandes en grande quantité
Economies de personnel et de fonctionnement	<p>Fort</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité de réduire le personnel administratif, dirigeant et spécialisé par une rationalisation du travail (p.ex. Bieger et al., 2002 ; Bieger, Laesser, 2005 ; com. pers. Tornay, 2008) - possibilité réduire le nombre de RM par un meilleur « design » des pistes (p.ex. Laesser et al., 2004 et Bieger et al., 2002) - possibilité de fermer certaines RM en fonction de la demande journalière (p.ex. Laesser et al., 2004) - rationalisation du nombre de dameuses (p.ex. Bieger et al. 2002) 	<p>Moyen (- faible)</p> <p>Selon le degré et le contenu de la collaboration :</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité éventuelle de réduire le personnel technique, voire administratif (prêts de personnel p.ex.) - pas de réduction de personnel dirigeant (plusieurs directeurs) - rationalisation du nombre de dameuses 	<p>Moyen (- fort)</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité de réduire le personnel dirigeant et administratif - possibilité limitée - selon l'éloignement des domaines - de réduire le personnel technique et spécialisé (sécurité, mécanicien, etc.) (com. pers. Darbellay, 2006 ; Tornay, 2008) 	<p>Faible (inexistante)</p> <ul style="list-style-type: none"> - économies sur le personnel difficiles à réaliser - économies de fonctionnement difficiles à réaliser
Accumulation de capital financier	<p>Forte</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité d'accumuler du capital (p.ex. Elsasser, Messerli, 2001) et d'utiliser le cash-flow généré par une RM comme levier pour investir dans une autre (p.ex. Bieger et al., 2004) 	<p>Faible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Synergie inexistante - Mais concentration de capital éventuel par la création d'une holding (cf. com. pers. Pillet, 2008) 	<p>Forte</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité d'accumuler du capital (p.ex. Elsasser, Messerli, 2001) et d'utiliser le cash-flow généré par une RM comme levier pour investir dans une autre (p.ex. Bieger et al., 2004) 	<p>Faible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Synergie inexistante - Mais concentration de capital éventuel par la création d'une holding (cf. com. pers. Pillet, 2008)
Economies dans les assurances¹¹¹	<p>Forte</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité de réduire proportionnellement à la taille économique les frais d'assurances 	<p>Moyenne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Synergie moyenne : les compagnies d'assurances sont prêtes à négocier les 	<p>Forte</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilité de réduire, proportionnellement à la taille 	<p>Moyenne¹¹²</p> <ul style="list-style-type: none"> - Synergie moyenne : les compagnies d'assurances sont prêtes à négocier les

	(Fragnière, 2003 ; com. pers. Tornay, 2008 et Pillet, 2008)	prix mais moins fortement que s'il s'agit de la même SRM).	économique, les frais d'assurances (Fragnière, 2003 ; com. pers. Tornay, 2008 et Pillet, 2008)	prix mais moins fortement que s'il s'agit de la même SRM).
--	---	--	--	--

A la croisée de la Figure 115 et du Tableau 24, on peut résumer les grandes différences de synergies entre les 4 typologies de structure de la manière suivante :

- Les **achats en grande quantité** est un type de synergie économique qui peut être facilement réalisé par les 4 typologies de structures : ce qui importe c'est qu'une commande soit effectuée en grande quantité pour augmenter le pouvoir de négociation des prix avec les fournisseurs. Ce type de synergie a pris une importance croissante ces dernières années avec l'augmentation du coût des équipements des domaines skiables en raison de la consolidation – qui diminue la concurrence – du secteur des constructeurs de RM, de canons à neige et de dameuses (Bourdeau, 2005).
- Les **économies de personnel et de fonctionnement** varient à la fois en fonction du type géographique des synergies (concentré ou régionalisé) et du type de structure (fusion ou collaboration).
 - Du point de vue géographique, les synergies sont maximales pour les domaines concentrés, et diminuent à mesure que le domaine skiable s'étend. Par exemple, sur des domaines physiquement séparés (*régionalisation forte*), plusieurs dameuses seront nécessaires au niveau local, alors que dans des domaines liés le nombre de dameuses pourra être optimisé au mieux selon le nombre de kilomètres à damer ou encore la disponibilité de conducteurs d'engins de damage. Il en va de même pour le personnel technique (mécanicien, sécurité) qui doit pouvoir intervenir rapidement : si la régionalisation est très forte il est impossible de les transférer rapidement d'un lieu à un autre. Par ailleurs, selon la topographie du domaine, une meilleure conception des RM permet de réduire leur nombre tout en desservant la même étendue de domaine (Laesser et al., 2004), de même, le nombre d'installations en fonction pourra plus facilement être réduit – sans affecter fortement la demande – pendant les journées creuses.
 - Du point de vue du type de structure, les synergies sont maximales pour les fusions. En particulier, le personnel dirigeant et administratif pourra être réduit.
- L'**accumulation de capital** financier change essentiellement en fonction du type de structure, c'est-à-dire selon qu'il s'agit d'une fusion ou d'une collaboration. En revanche, il ne change pas en fonction de la dimension géographique concentrée ou régionale. En effet, l'idée est d'accumuler et de disposer de davantage de capital propre pour des investissements importants (p.ex. pour la construction d'une nouvelle RM) et de pouvoir utiliser – du moment qu'elles ne sont pas remplacées au même temps – le cash-flow généré par une RM pour investir dans une autre RM. Dès lors, l'accroissement de la taille économique d'une SRM peut très bien se faire sous une forme intensive (ou verticale) par *concentration*, qu'extensive (ou horizontale) par *régionalisation* ;
- Les **économies d'assurances**, tout comme l'accumulation de capital, sont fonction du type de structure (fusion ou collaboration) et ne changent pas selon la dimension géographique (concentrée ou régionale). C'est la taille économique – quelle que soit sa forme – qui permet d'augmenter le pouvoir de négociation avec les assurances.

En outre, interviennent également les **effets des réseaux** (externalité positive) et, au contraire, les **coûts d'organisation** et de **transaction** (externalités négatives). Les effets de ce

type de synergie sont moins évidents et ont été peu étudiés dans le domaine des destinations (cf. Flagestad, Hope, 2002), ainsi que dans le domaine plus particulier des SRM. Néanmoins, on peut émettre l'hypothèse que les coûts d'organisation et de transactions ont, en partie, tendance à augmenter en fonction de l'éloignement et de diminuer avec la proximité¹¹³.

Synthèse du rôle des facteurs économiques

Les facteurs économiques (achats en grande quantité, économies de personnel et de fonctionnement, accumulation de capital et des économies dans les assurances) incitent à la réalisation de synergies de type *régionales*. Bien qu'elles génèrent moins d'avantages que les synergies de type *concentrées* - à défaut de pouvoir ou de réaliser ces dernières - c'est mieux que de ne réaliser aucune synergie. En outre, pour augmenter leurs avantages économiques les SRM peuvent réaliser parallèlement des synergies du type *concentré* et *régional* dans la limite des possibilités existantes (en fonction du site et de la situation notamment)¹¹⁴.

Au même temps, les niveaux de synergies que peuvent atteindre les SRM sont dictés par le type de structure économique : les synergies sont plus nombreuses avec les *fusions* qu'avec les *collaborations*. La réalisation de telles synergies est en particulier freinée par l'inertie des mentalités et l'esprit de clocher : les fusions plus que les collaborations demandent des mentalités novatrices dépassant l'esprit de clocher qui persiste parfois encore dans les régions de montagne (cf. chap. 6.7.5).

6.7.2 Rôle des bureaux régionaux du tourisme

Les offices du tourisme sont les interfaces des sociétés de développement pour la promotion touristique. Ces dernières sont des associations d'intérêt général œuvrant pour le développement touristique et en principe organisées par communes, étant donné qu'il s'agit d'une délégation de leurs compétences (LTour, 1996, RS. 935.1). Toutefois, ces sociétés de développement peuvent prendre une forme intercommunale (*Ibid.*).

Si pendant de nombreuses années les offices de tourisme ont fait cavaliers seuls dans une logique d'esprit de « clocher », aujourd'hui la tendance est à la mise en place de bureaux régionaux du tourisme, par des associations et des fusions. En effet, cette tendance est généralisée, les intérêts d'une approche régionale et centralisée étant multiples. C'est ce que nous montre le Tableau 25.

Tableau 25 : Marketing touristique : avantages d'une approche régionale et centralisée

- **Avantages économiques**
 - Rationalisation des frais administratifs et de fonctionnement (p.ex. personnel et infrastructures)
 - Economies d'échelle (p.ex. conception et tirage des prospectus)
- **Avantages liés à la professionnalisation** (accueil – information, marketing et direction)
 - Crédibilité accrue
 - Efficacité accrue (division du travail, rapidité, expérience, connaissance des différents secteurs, motivations, etc.). Exemples :
 - Marketing : meilleure adaptation aux trends touristiques, promotion ciblée, etc.
 - Accueil – information : meilleure adaptation à la clientèle, etc.
 - Direction : gestion financière optimisée, meilleure connaissance des dossiers et de la politique touristique, meilleure connaissance des prescriptions étatiques et des échéances pour obtenir des aides financières, capacité accrue pour mobiliser des ressources financières et humaines afin d'obtenir des crédits, des subventions et des autorisations, etc.
- **Avantages liés à l'augmentation du capital et des moyens à disposition du marketing**
 - Accès à des marchés plus vastes, plus lointains et plus spécifiques (optimisation des canaux de distribution)
 - Visibilité accrue (site Internet centralisé, promotion commune)
 - Meilleure connaissance des trends touristiques et leur adaptation
- **Identité régionale commune et image touristique régionale renforcée**
- **Possibilité de rivalité accrue face à la concurrence**
- **Coordination et dialogue avec les instances cantonales et fédérales intensifiés et renforcés**
- **Augmentation de l'offre et de la diversification**

Sources : Ltour, 1996, RS. 935.1 ; Thürler, 2003 ; Lattion, 2007; Lattion, 2006 ; BCV, 2006 ; Fumeaux, 2006; Darbellay, 2007 ; Tornay, 2008, Mottet, 2008.

A la lumière du Tableau 25, on voit donc que les avantages d'une approche régionale de marketing sont nombreux. D'ailleurs la Loi sur le tourisme au Valais incite à ce type de synergies : les organismes touristiques intercommunaux « assument les tâches qui leur sont confiées dans le but de professionnaliser le tourisme, d'augmenter leur capacité concurrentielle, de rationaliser le travail administratif, d'optimiser l'affectation de leurs moyens financiers et d'harmoniser leur promotion » (art. 8., LTour, 1996,RS. 935.1).

Plus largement, cette logique s'inscrit dans le concept de « management de destination », qui incite notamment « les stations de première catégorie à s'agrandir en associant les régions environnantes, afin de créer de plus grandes et plus fortes destinations » (ASDT, 1997, p.5).

6.7.3 Rôle de la diversification de l'offre

Nous avons vu au chapitre 6.6.2 que la diversification est un des processus moteur du processus de *concentration* du tourisme de ski. Il agit du côté de l'offre et de la demande :

- Du côté de l'offre, la diversification des activités permet aux stations de ski de s'affranchir d'une partie de leur dépendance au ski et à l'enneigement par des activités moins dépendantes ou indépendantes à l'enneigement.

- Du côté de la demande, les touristes ont une préférence pour des activités diversifiées (p.ex. Bieger, Laesser, Beritelli, 2004 ; Laesser et al., 2004), et plus largement les individus pour la diversité des produits (Fujita, Thisse, 2002).

D'autre part, nous avons vu que la diversification génère des effets de deux types principaux : elle augmente la satisfaction des touristes (sous chap. 6.6.2.1) et elle diminue la dépendance des stations de ski au climat et au temps, en particulier à l'enneigement (6.6.2.2). Nous avons également vu que le facteur « diversification » joue un rôle de plus en plus important étant donné l'évolution du portefeuille d'activités des touristes de sports d'hiver vers des pratiques plus variées, en particulier vers des activités non-sportives (Bieger, Laesser ; Beritelli, 2004). De fait, « plus il existe d'options en termes d'activités, plus une destination des sports d'hiver est capable d'attirer les vacanciers » (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 39).

En termes de diversification, les logiques derrière le processus de *régionalisation* sont, en partie, les mêmes que pour le processus de *concentration* : il s'agit d'augmenter les options d'activités. Mais force est de constater que les avantages sont toutefois moins importants dans le cas de diversifications régionales que concentrées. En effet, ces dernières, par leur essence même – concentrée – peuvent offrir davantage d'activités de loisirs liées à des fonctions urbaines tels que des magasins variés, des offres culturelles variées, un choix élevé de restaurants et de bars, etc. En outre, elles disposent de l'avantage de réunir tout sur place.

En fait, la diversification de type régionalisée permet surtout d'augmenter la diversification en termes d'offre d'activités de manière absolue (par exemple nombre de pistes de ski, nombre de restaurants), mais elle pourra plus difficilement augmenter les différentes options d'activités (p.ex. magasins, boutiques et restaurants spécialisés, piscine), c'est-à-dire les activités qui sont pratiquées peu fréquemment en station d'hiver (p.ex. terrain de bowling) ou qui nécessitent de fortes fréquentations (p.ex. grand complexe de bains thermaux), et qui peuvent donc être seulement proposées par des stations de ski à caractéristiques urbaines. D'autre part, l'offre est éclatée dans l'espace, ce qui la rend moins attractive.

Cependant, reliées ou non, ce qui importe en premier lieu est de vendre une offre commune. En effet, si dans les faits l'offre régionale n'est pas consommée, une offre commune (i.e. mise en réseau régionale) permet d'attirer des touristes en vendant une destination plus étoffée (Tornay, 2008¹¹⁵). En particulier, il est possible de faire un marketing commun et plus efficace (cf. 6.7.2), ainsi que de faire évoluer positivement l'image de la destination. Ce facteur est d'autant plus important qu'une étude a montré que pour les stations ou les destinations de ski la satisfaction des clients dépend davantage de l'image renvoyée par la station ou la destination que des produits et des services réellement offerts (domaine skiable, magasins, restaurants, bars, etc.) (cf. Ferrand, Vecchiattini, 2002).

6.7.4 Rôle des politiques régionales et touristiques

SRM : recherche de synergies régionales

On a vu qu'en Suisse, comme dans les autres pays alpins, les collectivités publiques contribuent fortement au financement du tourisme de ski – en particulier des SRM qui en sont la colonne vertébrale (cf. chap. 6.4.3). On a également montré que les politiques touristiques et régionales peuvent modifier de manière absolue la demande touristique de ski en fonction de leurs régimes d'aides financières (cf. chap. 6.4.3). Il a également été montré comment le changement de régime des aides financières opéré ces dernières années – passant d'un régime non-conditionné (pas de condition pour l'octroi d'aides financières) vers un régime conditionné – risque de modifier de manière relative la demande en accélérant le

processus de *concentration* (chap.6.6.5). Ces mêmes conditions risquent également d'accélérer le processus de *régionalisation*. En effet, les nouvelles conditions fixées pour l'octroi d'aides financières (les fonds de la LIM notamment et de la NPR) ont désormais pour vocation d'accompagner le processus de restructuration du secteur : les prêts ne sont octroyés qu'aux SRM ayant cherché à créer des synergies par des fusions ou des collaborations (Etat du Valais, 2004). Parmi ces synergies, les synergies régionales en font partie. Mus par cet appât, les SRM devraient procéder de manière croissante à des mises en réseau régionales, soit par des collaborations ou des fusions. D'ailleurs, concernant les fusions, l'étude de Klaus Zurschmitten et de Stefan Gehrig (2004) conclue sur une réduction des destinations dans le futur : « nous estimons que sur le long terme, le nombre actuel de 51 entreprises de remontées mécaniques devrait être réduit de moitié. Cette réduction sera réalisée à parts égales par des arrêts d'exploitation et par des fusions » (Zurschmitten, Gehrig, 2004, p.23). Et ces fusions pourront précisément se faire également au niveau régional.

Rôle des instances régionales

Les modalités spatio-organisationnelles du régime d'aides financières peuvent également contribuer à une régionalisation du tourisme de ski. Dans la mesure où le canevas administratif imposé par la LIM, et désormais de la NPR, fonctionne de manière régionale – ce qui oblige à une coordination et un dialogue à ce niveau et augmente les possibilités de synergies. En effet, les modalités d'obtention des crédits LIM impose que les requérants – non seulement les sociétés de remontées mécaniques parmi d'autres secteurs mais aussi, et surtout, les communes, principales bénéficiaires de ces aides, appartiennent à des instances régionales telle que prévue par la LIM (cf. annexe LIM) et que son projet s'inscrive dans le programme de celle-ci (art. 5, LIM, 1997).

Figure 116 : Les régions socio-économiques de la LIM : exemple du Valais¹¹⁶



Source : www.vs.ch, novembre 2007

6.7.5 Rôle de l'inertie des mentalités et de l'esprit de clocher

Certains facteurs peuvent jouer comme des rétroactions négatives au processus de régionalisation des SRM, et plus largement des stations. C'est précisément le cas de l'esprit de clocher et de l'inertie des mentalités. L'« esprit de clocher » fait référence à un fort

rattachement à sa commune, voire à son village qui persiste souvent dans les régions de montagne¹¹⁷, générant un climat de compétition intercommunale, voire même de conflit – témoignant souvent d’anciennes rivalités. L’inertie des mentalités, quant à elle, fait référence à des mentalités conservatrices qui résistent au changement. En effet, la mise en place de synergies régionales nécessite le dépassement, en partie (pour les collaborations) ou complètement (pour les fusions), des mentalités conservatrices et d’un fort esprit de clocher. Le Tableau 26 schématise pour les trois types de synergies possibles au niveau régional – « pas de synergies », « collaborations régionales » et « fusions régionales » – la force de ces 2 logiques psychosociales.

Tableau 26 : Esprit de clocher, collaborations régionales et fusions régionales : schéma des logiques psychosociales.

Type de synergie	Pas de synergies	Collaborations régionales	Fusions régionales
Force de liaison régionale	●	●→	●→→
Degré des relations (1 à 3)	1	2	3
Mentalité	Conservatrice	Novatrice – timide	Novatrice
Esprit de clocher	Fort	Moyen	Faible
Ancrage	Local	Local – régional	Régional – local

Ainsi, un esprit de clocher marqué et des mentalités conservatrices restent un des obstacles majeurs à la réalisation de collaborations et de fusions régionales qui sont pour certaines SRM désormais indispensables si elles veulent espérer survivre. Toutefois, des facteurs extérieurs peuvent à leur tour faire tomber ces barrières et actionner des synergies au niveau régional. C’est en particulier le cas des aides financières qui sont désormais accordées que moyennant la recherche de synergies au niveau régional (chap. 6.7.4).

6.8. Conclusion intermédiaire : vers une poursuite de continuités spatiales

Les stratégies touristiques convergent donc vers une *régionalisation* du tourisme de ski pour des raisons liées à la politique touristique et son régime de subventions, mais aussi à cause de logiques économiques (rationalisation de l’utilisation du personnel, capital concentré à disposition, etc.) et des motivations de diversification (diminution de la dépendance au ski, préférence des individus pour la diversité, etc.). Au même temps, opère une tendance à la *concentration* pour des raisons liées (1) à des logiques économiques, (2) au régime de financement des politiques régionales et touristiques, (3) aux logiques de diversification, (4) aux changements climatiques, ainsi qu’aux (5) phénomènes de modes touristiques. Les incidences spatiales devraient être une amplification des disparités actuelles : il y aura une *concentration* vers les grandes SRM et stations de ski et une diminution de l’activité liée au tourisme hivernal, voire une disparition des petites SRM et stations de ski (Zurschmitten, Gehrig, 2004). Parallèlement, il y aura une *régionalisation* des SRM, des domaines et des stations de ski.

Toutefois, le scénario n’est pas aussi rigide : il existe de la place pour la poursuite de certaines *continuités* spatiales, c’est-à-dire le maintien de certains domaines skiables et des stations de ski dans leur emprise touristique actuelle. Parmi ces stations on pourrait compter les petites stations ayant une sécurité d’enneigement suffisante à l’avenir : c’est le cas, par exemple, des stations de la région « Au Pays du St-Bernard » (Valais, Suisse). Mais cela exige

néanmoins des adaptations de leur part : d'une part elles devront composer avec l'enjeu d'un développement durable dans le contexte d'impacts environnementaux locaux et globaux croissants ; d'autre part elles devront s'adapter aux restructurations du tourisme de ski - en recherchant notamment de synergies au niveau régional - pour pouvoir espérer survivre.

Partie IV – Durabilité et restructurations du tourisme de ski : enjeux pour la destination «Au pays du St-Bernard »

«Êtes-vous déjà allé skier au Super-Saint-Bernard ? Les pistes sont excellentes. Et pourtant les skieurs n’y viennent pas ! Est-ce dû à un manque de publicité ? Ou à cause du regard des médias constamment dirigés vers les mêmes stations qui, elles, n’ont justement pas besoin de publicité ? Il est triste d’imaginer que ce genre de « petites » stations risque de disparaître par manque de moyens financiers et par absence de soutien politique » (Claire-Lise Emery Rochat, Penthéraz, in courrier des lecteurs, 24 Heures du samedi et dimanche 27-28 janvier 2007).

Tout comme le reste des stations du Valais, les stations de la destination « Au Pays du St-Bernard » sont confrontées à une concurrence interne (régionale, cantonale) et externe (nationale et internationale) de plus en plus accrue, mais également aux difficultés que connaît la branche depuis un certain nombre d’années : les changements climatiques, la variabilité météorologique, le morcellement trop important des sociétés de remontées mécaniques parmi d’autres facteur (cf. chap. 6). La destination n’a par ailleurs pas renoué avec une croissance touristique depuis plusieurs années déjà.

Il serait donc pertinent de s’interroger sur le développement touristique souhaitable pour la région, pour, dans un deuxième temps, cibler et mettre en œuvre des stratégies en fonction de cette orientation souhaitable – qui dans tous les cas doit s’orienter préférentiellement vers la durabilité et prendre en compte les enjeux liés aux restructurations. Quelles stratégies mobiliser pour aller vers un développement durable et viable de la destination ? Pour ce faire, il convient au préalable de définir la place que peuvent occuper les stations de la région du St-Bernard dans le marché et l’espace touristique, en fonction de leurs atouts, de leurs possibilités, mais aussi en fonction des faiblesses et des menaces qui pèsent sur la destination. A quel(s) type(s) de développement(s) touristique(s) peuvent prétendre ces stations ? Quelles peuvent être leurs ambitions ? Au même temps, et peut-être le plus important, l’avenir souhaitable devra aussi être guidé par l’avenir souhaité par les locaux : comment envisagent-ils l’avenir touristique de la région ? Plus précisément, quel est le taux de touristification ou de fonction touristique souhaité par la majorité ? Et quelle forme doit prendre le développement touristique ?

7. La destination « Au Pays du St-Bernard »

7.1. Cadre physique et humain

Cadre humain

Cadre institutionnel et fonctionnel

La destination touristique hivernale « Au Pays du St-Bernard » telle qu'elle sera considérée dans ce travail comprend les **communes** de **Bourg-St-Pierre**, **Liddes**, et **Orsières** qui ont respectivement 201, 697 et 2'741 habitants (Etat du Valais, 2005). Localisées dans la partie romande (francophone) du Valais en Suisse, ces communes forment avec celle de Bagnes¹¹⁸, Sembrancher et Vollèges le district d'Entremont.

L'organisation spatiale des communes de la région du St-Bernard correspondent à la typologie « villages fédérés » (Cosinschi, 1994), c'est-à-dire à une fédération de villages et de hameaux, souvent avec moins de 200, voire 100 habitants, rattachés à une localité principale. Les principales **localités** sont les chefs-lieux des trois communes qui portent le même nom, c'est-à-dire Bourg-St-Pierre, Liddes et Orsières. Deux autres localités importantes situées sur la commune d'Orsières sont à remarquer : La Fouly et Champex.

Les **activités économiques** prépondérantes dans la région sont en premier lieu le tourisme, puis par ordre décroissant les services, l'industrie et l'artisanat, les commerces, l'agriculture (élevage de bovins et de caprins), ainsi que la sylviculture (plantes aromatiques et médicinales pour la coopérative Valplantes) (EMB, 2004). D'ailleurs, selon une typologie élaborée par l'OFS les communes d'Orsières et Bourg-St-Pierre sont considérées comme touristiques. En revanche, Liddes est considérée comme industrielle-tertiaire (*Ibid.*).

Tableau 27 : Structure économique comparée selon l'emploi en % : Suisse, Valais et Entremont (région du St-Bernard)

Notes : la région Entremont telle que considérée par l'Espace Mont-Blanc (EMB,2004) comprend les trois communes de la région du St-Bernard, mais également Sembrancher et Vollèges (sans Verbier) – ces dernières étant réputées moins touristiques. La part des emplois liés au tourisme dans les trois communes d'étude et donc sans doute plus élevée.

	Prestataires touristiques	Industrie, Artisanat	Commerce	Services	Agriculture et sylviculture	Energie, Eau, Industries extractives
Suisse	12.37	24.88	15.28	42.54	4.21	0.72
Valais	19.52	25.93	16.59	32.03	4.13	1.81
Entremont	28.56	22.65	11.69	24.28	9.27	3.54

Source données : EMB, 2004, p. 66-67 d'après OFS.

Concernant le tourisme, selon une estimation de Vivien Mottet, directeur de l'office de tourisme du Pays du Saint-Bernard, les **dépenses** des touristes dans la région du St-Bernard se seraient montées à environ **33 millions de CHF** en 2007 (com. pers. Mottet, 2008).

L'**espace fonctionnel** de la région du St-Bernard est essentiellement organisé autour de la localité d'Orsières. C'est un pôle à différents niveaux :

- **Au niveau des transports** : D'abord au niveau des transports publics, où Orsières constitue le terminus du chemin de Fer du Saint-Bernard Express et se pose comme

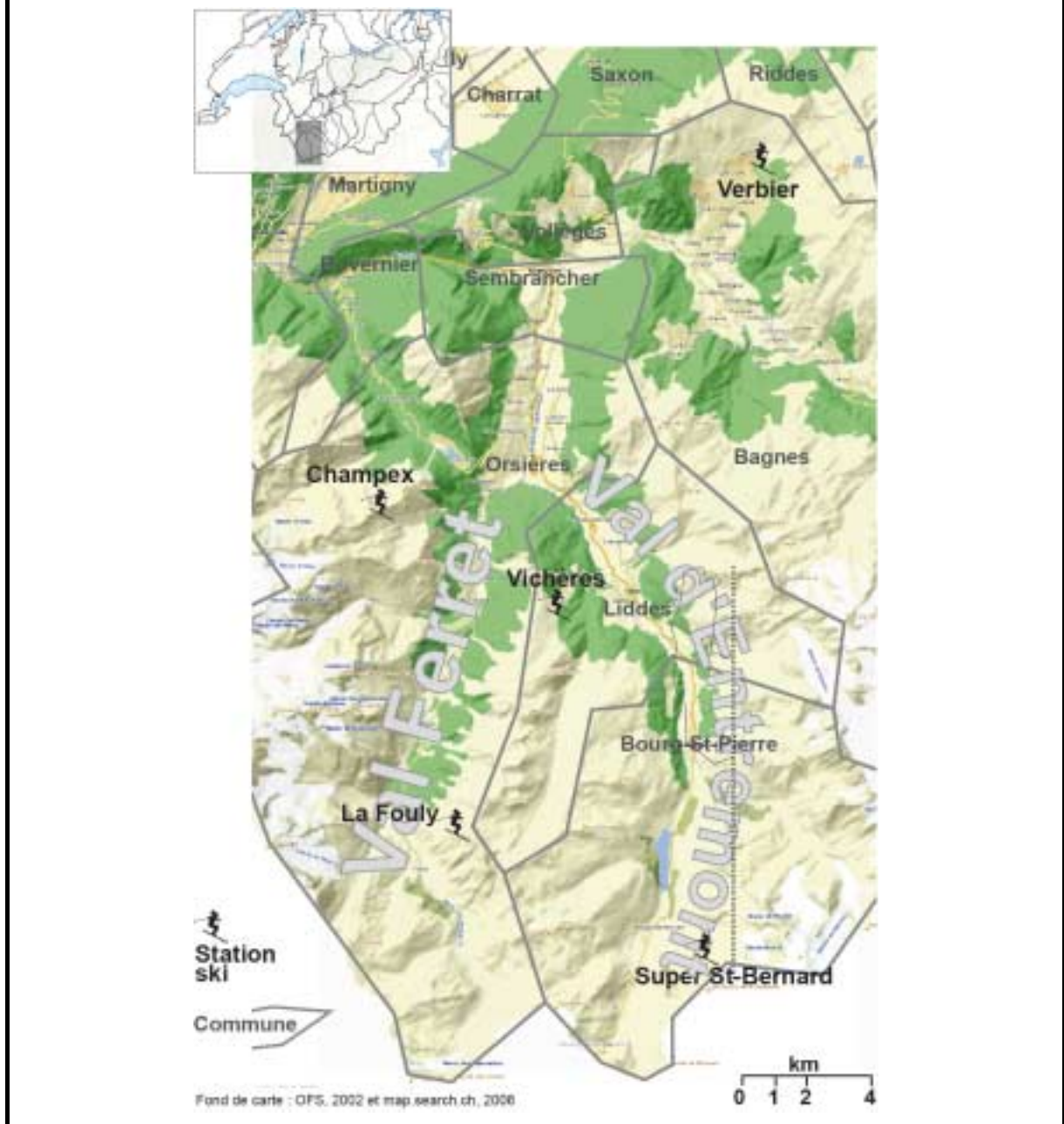
nœud principal (Hub) pour les lignes de bus en direction de Bourg-St-Pierre, Champex, Liddes et La Fouly. Ensuite au niveau des transports individuels où la route internationale qui va en direction du Val d'Aoste (Italie) passe successivement par Orsières, Liddes, Bourg-St-Pierre et le Col du St-Bernard, puis enfin comme départ de deux routes secondaires desservant Ferret et Champex.

- Au niveau de la **population** : La localité d'Orsières est de loin le plus grand village de la commune d'Orsières et de la région avec 1'572 habitants au premier janvier 2007 (www.orsieres.ch, juin 2008).
- Au niveau **des services** : On retrouve à Orsières nombreux services et aussi divers que des commerces, des banques, des agences de voyage, des bureaux d'architectes, des entreprises générales de construction, des fiduciaires, des notaires, des pharmacies¹¹⁹, etc. – utilisés par les habitants de toute la région.
- Au niveau **politique** : Le village d'Orsières concentre les fonctions politiques de la commune qui est constituée d'une fédération de Village et de hameaux. A l'échelle de la région, on y trouve également l'office de tourisme régional et sa direction.

Des **relations importantes** peuvent être également identifiées entre **Bourg-St-Pierre** et **Liddes**. Par leur proximité, ces deux communes entretiennent de nombreuses relations (p.ex. il n'y a pas de post, de bancomat, ni de commerce d'alimentation à Bourg-St-Pierre, les habitants se rendent donc à Liddes pour obtenir ces services).

A des échelles plus petites, la région du St-Bernard s'inscrit dans des milieux, des espaces et des territoires plus larges qui conditionnent ses relations, ainsi que son évolution. Au niveau de la **région socio-économique d'Entremont-Martigny**, la région du St-Bernard possède de nombreuses relations économiques, fonctionnelles, politiques et sociales avec Martigny – notamment comme bassin d'emploi – et dans une moindre mesure, mais non moins importantes, avec Verbier. Au niveau de **la Suisse**, la région du St-Bernard s'articule au reste de l'espace helvétique par l'intermédiaire du canton du Valais. Ce canton peut être considéré comme un espace périphérique hors des grands axes urbains de la plaine suisse (Cosinschi, 1994)¹²⁰. Finalement, **au niveau international** on y trouve le col et le tunnel du Grand-St-Bernard qui mènent à la Vallée d'Aoste (Italie)¹²¹ et qui sont d'importants axes de transit internationaux.

Figure 117 : Carte de la destination « Au pays du St-Bernard »



Identité

Ce territoire possède une identité forte – marquée par des éléments de la culture, du passé agricole et montagnard, du paysage, du patrimoine bâti et de l’aspect pittoresque – dans laquelle les acteurs locaux et les habitants se reconnaissent. En effet, à travers des entretiens effectués avec les acteurs locaux, les caractéristiques actuelles du territoire et du paysage, et leur maintien, était un élément qui revenait régulièrement. Les acteurs locaux tentent de produire et de sauvegarder le territoire de la manière dont ils le vivent et l’expérimentent¹²².

Vu de l’extérieur, ce territoire possède les mêmes valeurs. En confirmant, parmi d’autres, les nouveaux résidents s’installant dans la région et les touristes qui optent pour la région par le calme, l’aspect intact et pittoresque qu’elle incarne (entretiens avec des nouveaux résidents et des touristes).

On remarque également qu'un « esprit de clocher » relatif à un fort rattachement à sa commune, voire à son village – phénomène particulièrement marqué dans le Valais (Papilloud, 1992) – est présent dans toute la région, pouvant générer un climat de rivalité intercommunale, voir inter-localité¹²³. Au-delà d'une certaine unité et d'une identité commune au niveau de la région, des rivalités existent entre les différentes communes, voire persistent – témoignant parfois d'anciennes rivalités.

Cadre physique

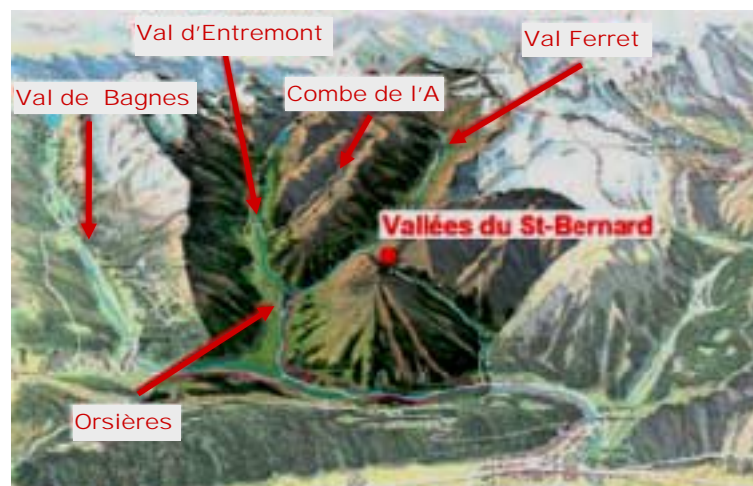
Topographie

Le district d'Entremont est organisé autour de trois vallées. D'ouest en est :

- Le **Val Ferret** (en surbrillance à droite sur la Figure 118), situé sur la commune d'Orsières et ayant son homonyme de l'autre côté du Grand Col Ferret (2'537m.) sur l'Italie;
- Le **Val d'Entremont** (en surbrillance à gauche sur la Figure 118) débutant sur la commune de Sembrancher et se prolongeant – en remontant – à travers celles d'Orsières, Liddes et Bourg-St-Pierre jusqu'au Col du Gd St-Bernard (2'469 m.) ;
- Le **Val de Bagnes** (en transparence à gauche sur la Figure 118) débutant sur la commune de Vollèges et se prolongeant – en remontant – le long de la commune de Bagnes jusqu'à la Fenêtre de Durant (col à 2'800m).

Ces vallées ont été en partie façonnées par les Dranses, respectivement d'ouest en est : la Dranse de Ferret, d'Entremont et de Bagnes, qui confluent ensuite pour donner la Dranse, affluent du Rhône. Sur leur partie amont, elles butent contre le massif du Grand Combin. La topographie est en outre caractérisée par des vallées relativement encaissées (en particulier pour le Val Ferret) et des sommets imposants aux alentours (Grand Combin à 4'357m, Aiguille d'Argentière à 3'901m, le Mont Dolent à 3'820m et le Mont Vêlan à 3'731m).

Figure 118 : Les Vallées du St-Bernard : vue en direction du Sud



Source : modifié d'après www.ortm.ch, 2007

En surbrillance : le Catogne au premier plan ; la Combe de l'A au deuxième plan avec de part et d'autre le Val Ferret (droite) et le Val d'Entremont (gauche) et leurs Dranses respectives ; à la confluence des deux Dranses se trouve Orsières ; le massif du Grand Combin en arrière plan.

En transparence : à gauche le Val de Bagnes; en bas à droite - sur la plaine du Rhône - Martigny.

Climat

Le climat est particulièrement humide et froid au Col du Grand St-Bernard (extrémité sud de la commune de Bourg-St-Pierre) – qui se caractérise par des débordements des perturbations en provenance du sud et bloquées par la barrière des Alpes – avec une température moyenne annuelle de -1.6°C et une moyenne de précipitations cumulées de 2'097 mm (EMB, 2003 ; cf. Tableau 28). A mesure que l'on descend en altitude, les précipitations et la température

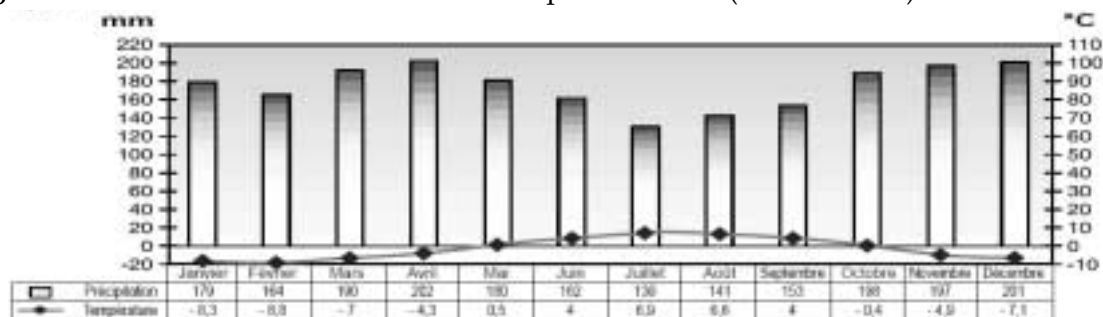
tendent à diminuer. Cependant, la variation est marquée au niveau des précipitations entre Bourg-St-Pierre et La Fouly pourtant situées à des altitudes proches mais dans différentes vallées (respectivement le Val d'Entremont et le Val Ferret). Cette différence montre la forte influence des microclimats dans la région. D'ailleurs l'Atlas climatologique de la Suisse montre des fortes variations – notamment entre les fonds de vallées et les versants – pour divers paramètres climatiques dans la région du St-Bernard (cf. ISM, 2000).

Tableau 28 : Précipitations et températures moyennes annuelles enregistrées dans quelques stations de la région du St-Bernard

Station	Altitude (m)	Période	Précipitations (mm)	Températures (°C)
Gd-St-Bernard	2479	1961-90	2097	- 1.6
Bourg-St-Pierre	1620	1981-90	940	Pas de données
La Fouly	1600	1984-2006	1379	2.8
Orsières	922	1981-90	810	Pas de données

Sources données : ISM, 1990 - ; Reynard, 2000 ; EMB, 2003 ; Gabioud, 2008.

Figure 119 : Grand St-Bernard – Série historique 1961-1990 (Météo Suisse)



Source : EMB, 2003, p. 13.

En ce qui concerne l'enneigement, les localités de Bourg St-Pierre, Liddes, La Fouly et Champex sont généralement enneigées pendant la saison d'hiver avec plus de 30 cm en moyenne (cf. ISM, 2000). Cependant, les variations locales sont importantes (*Ibid.*). Les stations de ski de la région sont, quant à elles, ouvertes plus de 100 jours par année (Tableau 29) et elles enneigent artificiellement, pour certaines, qu'une très faible partie des domaines, ce qui témoigne que la neige est présente en grande quantité et sur une longue période.

Tableau 29 : Journées d'ouverture moyenne par saison des stations du Pays du St-Bernard

Station de ski	Champex	La Fouly	Vichères	Super St-B.
Période	1998-2008	1998-2008	1998-2008	-
Journées d'ouverture moyenne	130	123.2	100.2	N.D ¹²⁴

Source données : TéléChampex, 2008; TéléLaFouly, 2008, Télé-Liddes, 2008.

Ce milieu topographique et climatique permet ainsi la pratique du ski en hiver et, de manière complémentaire, l'exploitation de l'agriculture sur les coteaux et de l'élevage pendant les autres saisons. Une grande partie des activités économiques de la région sont ainsi liées au tourisme et à l'agriculture.

7.2. L'offre et la demande touristique hivernale

7.2.1 L'offre

Sur le territoire des 3 communes de la région du St-Bernard, il y a **quatre domaines skiables** – contrôlés chacun par une société de remontées mécaniques : soit **Vichères** (1'595–2'267m) sur la commune de Liddes, le **Super-St-Bernard** (1'910–2'800m) sur la commune de Bourg-St-Pierre, et deux domaines skiables, **Champex** (1'500–2'200m) et la **Fouly** (1'600–2'300m), sur la commune d'Orsières (Tableau 30). Ces différents domaines skiables sont spatialement isolés¹²⁵.




Tableau 30 : Données sur les domaines skiables de la région du St-Bernard

Commune	Bourg-St-Pierre	Liddes	Orsières	
Domaine skiable	Super-St-Bernard	Vichères	La Fouly	Champex
Plage altitudinale (m)	1'910-2'800	1'595-2'267	1'600-2'300	1'500-2'200
Km de pistes	25 km	15km	25Km	17km
Installations	1 télécabine, 2 téléskis, 1 tapis enfant	1 télésiège, 1 arbalète, 1 télési	1 télésiège, 2 téléskis, (+1 télési enfant ¹²⁶)	2télésièges, 2 téléskis
Débit horaire	-	2'708 pers./heure	2'300 pers./heure	~2'500 pers./heure

Sources : TéléChampex, 2008; TélélLaFouly, 2008, Télé-Liddes, 2008 ; bergfex.com, juillet 2008.

Des **stations de ski** sont associées à ces domaines : la **Fouly** (1'600m.) et **Champex** (1'500m.) pour les domaines du même nom, et de manière moins franche – car relativement éloignées des domaines – **Bourg-St-Pierre** (1'632m.) et **Liddes** (1'346m.) pour respectivement les domaines du Super-Saint-Bernard et de Vichères. Par ailleurs, de par la position centrale qu'elle occupe, la localité d'**Orsières** (900m.) peut également prétendre à une dénomination de station de ski. En effet, elle se trouve à quelques minutes (env. 15 min) en car ou en voiture des 4 stations de la région et nombreux sont les touristes qui y séjournent dans le but de pratiquer du ski (Lattion J-F., 2006 repris de Imesch, 2006). Le Tableau 31 (page suivante) permet de se faire une idée des capacités d'accueil de la région.

Tableau 31 : Capacité touristique des communes la région du St-Bernard : lits hôteliers et para-hôteliers

	Bourg-St-Pierre	Liddes	Orsières
Nombre de lits hôteliers recensés	295	61	475
Nombre des lits para-hôteliers	510	942	6'067
Capacité d'accueil (lits hôteliers et para-hôteliers) par rapport aux nombre d'habitants (ou résidents permanents)	Habitants; 201  Lits touristiques; 805	Habitants; 697  Lits touristiques; 1003	Habitants; 2'741  Lits touristiques; 6'542
Camping m2	5'000	-	21'000

Sources données : Etat du Valais, 2005.

Outre l'offre de ski même et les particularités de chaque station qui vont être décrites ci-dessous (cf. Tableau 32, Tableau 33, Tableau 34 et Tableau 35), la région est connue en hiver pour les **randonnées en raquettes**, les **randonnées à ski** (peau de phoque) et, dans une moindre mesure, pour les **randonnées à pied**. La région est également connue pour ses **villages pittoresques**, ses **produits du terroir** (p.ex. la corbeille d'Entremont composée de plusieurs produits locaux et typiques), ainsi que pour ses **attraits historiques et culturels**. Ces activités évoluent dans des **paysages** que l'on peut qualifier dans l'ensemble d'**admirables**, sans quoi un processus de touristification relativement important n'aurait pas eu lieu¹²⁷.

Tableau 32 : Le Super-Saint-Bernard (1910 - 2800m) et Bourg-St-Pierre : particularités et curiosités

- **Itinéraire non balisé jusqu'à Etroubles (Italie) avec possibilité de goûter à la gastronomie locale Valdotaïne.**
- **Piscine chauffée de Bourg-St-Pierre.**
- **Tapis de glisse pour enfants et débutants et téléski de la Lorette pour les débutants.**
- **Col historique avec musée traversé notamment par les romains, Charlemagne et Napoléon.**
- **Hospice du St-Bernard (XI^e siècle) au col avec itinéraire en peau de phoque (hiver).**
- **Clocher le plus ancien du Valais (XI^e siècle)**
- **Musée du moulin de Valsorey**
- **Chenil des légendaires chiens du St-Bernard (chiens de sauvetage)**
- **Pas de village au pied des pistes (Bourg-St-Pierre est à environ 5 km)**







Tableau 33 : Vichères (1595 - 2267m) et Liddes : particularités et curiosités

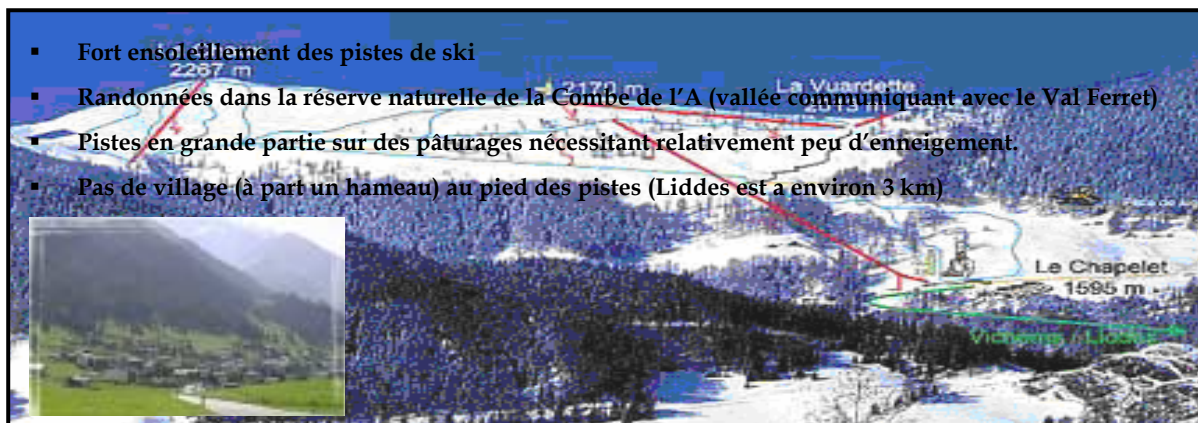


Tableau 34 : La Fouly (1600 - 2300m) et le Val Ferret : particularités - curiosités

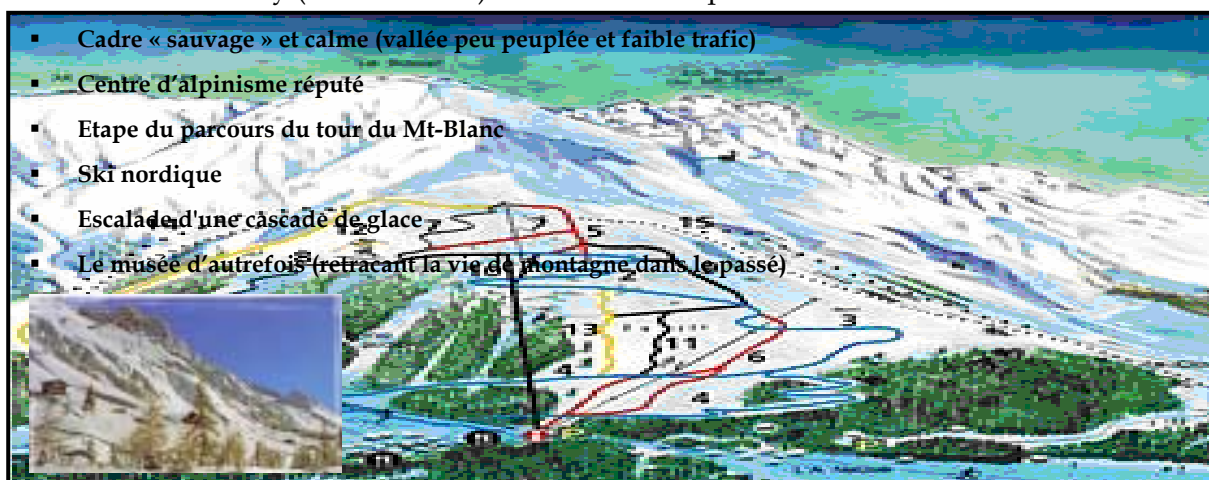


Tableau 35 : Champex-Lac (1500-2200m) : particularités et curiosités



Tableau 36 : Orsières (900m) : particularités - curiosités



Source données et images : divers prospectus touristiques et sites Internet des stations de la région.

Il faut également noter que la promotion de cette offre est assurée par l'Office de tourisme région « Au Pays du St-Bernard » (cf. encadré ci-dessous).

L'office de tourisme régional « Au Pays du St-Bernard »

La tendance actuelle au niveau des sociétés de développement et leurs interfaces de promotion, les offices de tourisme, est au regroupement régional. En effet, un tel regroupement permet de nombreux avantages (cf. chapitre 5.3.3). C'est dans cette optique que l'instance touristique « Au pays du St-Bernard » a été créée en 2005. Elle résulte de la mise en commun de trois sociétés de développement touristique des communes de Bourg-St-Pierre, de Liddes et d'Orsières. Ce changement de conception s'est concrétisé par la création d'un office régional du tourisme à Orsières. Toutefois, les anciens offices de tourisme ont toutefois été logiquement maintenus sur le plan local pour assurer une meilleure diffusion de l'information (Fumeaux, repris de Imesch, 2006). Cette nouvelle structure présente de nombreux avantages : elle permet de faire valoir son offre et ses attraits de manière fédérée et par un nom porteur (Pays du St-Bernard), de disposer de plus de moyens pour la promotion, et de se vendre sur des marchés plus vastes (national, international). En effet, les budgets des différents offices ont été réunis, ce qui fait actuellement un budget total d'environ 700'000 francs (com. pers. Mottet, 2008) alimenté essentiellement par la taxe de séjour et par la taxe de promotion touristique¹²⁸.

7.2.2 La demande

7.2.2.1 La demande pour les stations

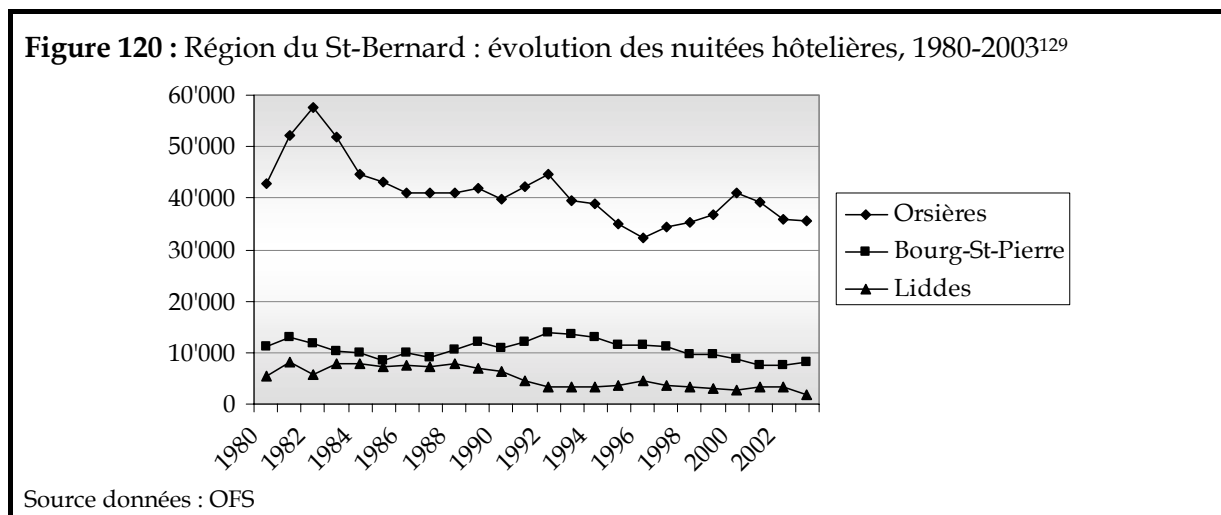
Après avoir dressé un aperçu de l'offre dans la région du St-Bernard, nous allons ci-dessous donner un bref aperçu de la taille et des caractéristiques de la demande dans la région. Le Tableau 37 nous montre les détails des nuitées dans les communes de la région, ainsi qu'une distinction plus fine pour les différentes stations de la commune d'Orsières, en fonction des différents types de logements touristiques.

Tableau 37 : Nuitées hôtelières, para-hôtelières et des campings dans les stations du St-Bernard, moyenne de 2004 à 2007

	Hôtels	Para-hôtellerie		Campings
		Logement de groupes	Chalets et agences	
Orsières	37'456	52'539	23'998	11'365
Champex-Lac	26'234	16'172	13'559	3'304
La Fouly / Val-Ferret	6'913	35'897	9'839	8'061
Orsières	4'309	470	600	
Bourg-St-Pierre	8'047	11'595	748	1'231
Liddes	1'989	5'279	4'807	1'648
Total St-Bernard	45'479	66'514	29'366	12'700

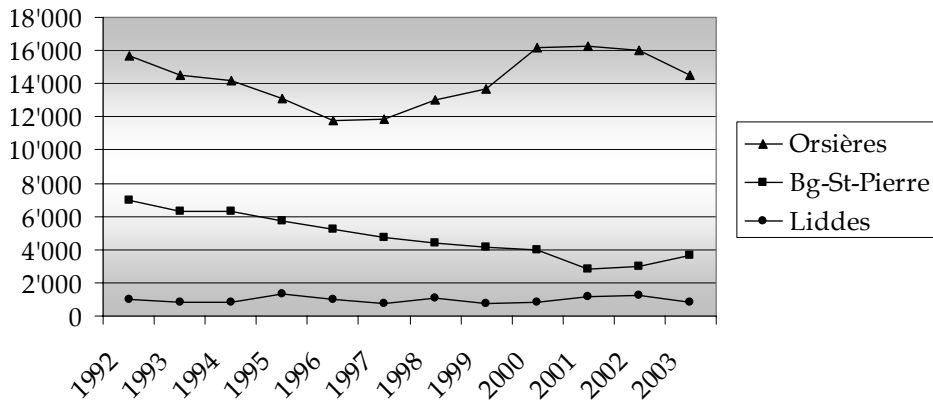
Source données : Office de tourisme du Pays du St-Bernard, 2008.

L'évolution des nuitées hôtelières sur une plus longue période nous montre une tendance à la diminution par rapport au début des années 1980 pour l'ensemble des communes de la région (Figure 120).



Quant à la saison d'hiver, nous avons pu obtenir les détails mensuels des nuitées auprès de l'OFS et agréger les données de décembre à avril, mais seulement pour la période plus courte de 1992 à 2003. La Figure 121 retranscrit le nombre de nuitées pendant la saison d'hiver pour les trois communes de la région du St-Bernard. On remarque des situations qui diffèrent entre les stations : alors qu'Orsières a connu une diminution des nuitées au début des années nonante avant une légère reprise au début des années 2000, les communes de Bourg-St-Pierre et de Liddes ont connu, quant à elles, respectivement une diminution relativement importante et une stagnation avec des fluctuations.

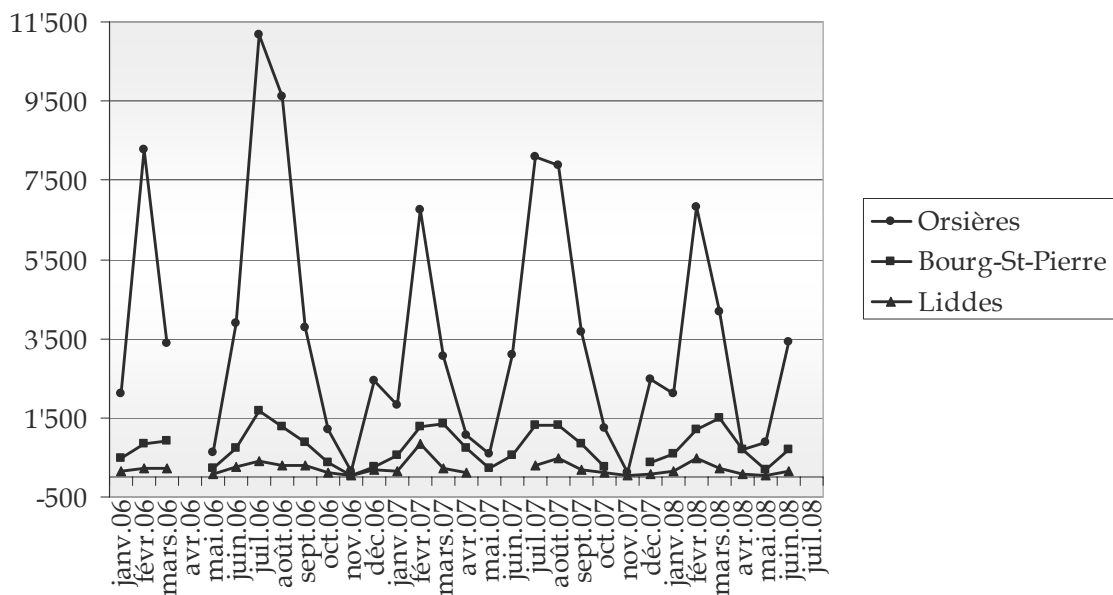
Figure 121 : Evolution des nuitées hôtelières pendant la saison d'hiver (décembre à avril), 1992-2007



Source données : OFS

Les nuitées hôtelières varient également selon les mois (Figure 122). On constate deux pics annuels : le premier en été avec un maximum en juillet et en août ; le deuxième en hiver avec un maximum en février¹³⁰. Toutefois, il faut prendre avec précaution les chiffres listés sur la Figure 122 car ils traduisent des saisons particulières et pas des moyennes ; l'été 2006, notamment, a été particulièrement bon en raison de la canicule qui a sévi au nord et au centre de l'Europe.

Figure 122 : Nuitées hôtelières mensuelles : Orsières, Bourg-St-Pierre et Liddes, 2007-2008¹³¹



Source données : OFS, 2008 (com. pers.)

Le Tableau 38, nous montre le nombre des nuitées hôtelières moyennes dans les communes de la région du St-Bernard pour les saisons d'hiver 2006 ; 2006-07 ; 2007-08

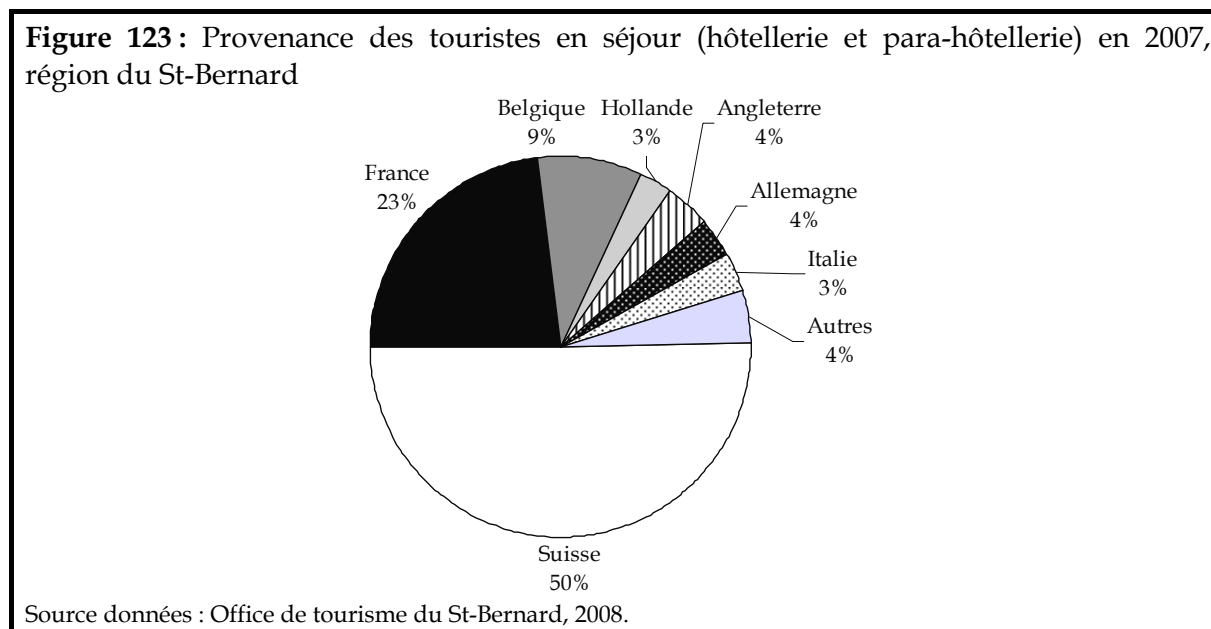
Tableau 38 : Nuitées hôtelières moyennes dans les communes pour les saisons d’hiver 2006 ; 2006-07 ; 2007-08

	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril
Orsières	2'455	2'014	7'287	3'531	884
Bourg-St-Pierre	327	542	1'106	1'242	717
Liddes	144	150	519	220	92

Source données : OFS.

Cependant, il n’existe pas de données concernant l’ensemble des nuitées, c’est-à-dire avec la para-hôtellerie et les campings : l’OFS ayant supprimé les statistiques sur les nuitées para-hôtelières en 1993 (bfs.admin.ch, juillet 2008)¹³² et l’office de tourisme du Pays du St-Bernard ne dispose de ces données que depuis 2004 (com. pers., Mottet, 2008). On ne peut donc pas dire si une tendance similaire ou différente a affecté l’ensemble des formes d’hébergement.

En ce qui concerne la provenance des touristes en séjour de la région, la Figure 123 nous montre que la plus grande partie provient de Suisse (50%), vient ensuite la France (23%), puis la Belgique (9%), et enfin d’autres pays qui se taillent des parts moins importantes.



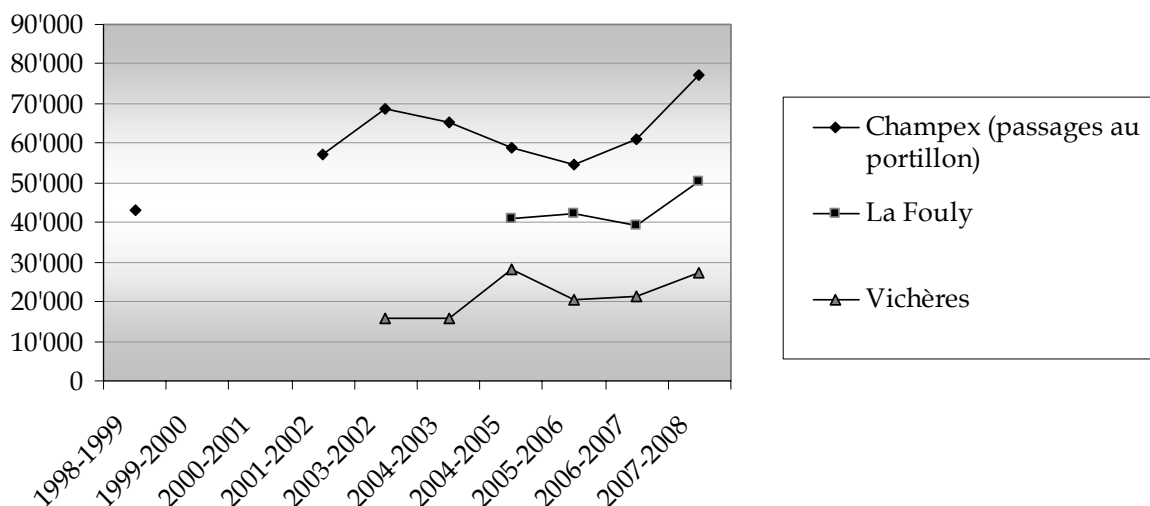
7.2.2.2 La demande pour les domaines skiables

C’est la demande pour le tourisme de ski qui nous intéresse plus particulièrement pour ce travail. A cet égard, les journées-skieurs¹³³ constituent un indicateur qui permet de mieux quantifier la demande touristique hivernale. En outre, cet indicateur présente deux autres avantages par rapport aux nuitées : d’une part il permet de s’affranchir des problèmes d’inadéquations entre la trame administrative, qui constitue le référentiel statistique, et la trame fonctionnelle des stations (plusieurs stations dans une commune, dans notre cas la commune de Orsières qui possède deux stations, ou une station qui est à cheval sur plusieurs communes)¹³⁴ ; d’autre part il tient compte des skieurs excursionnistes qui viennent pour la journée et s’affranchit ainsi en partie de la sous représentation du tourisme de ski par les nuitées qui caractérise les stations à fort taux d’excursionnistes.

La Figure 124 nous montre l’évolution des journées-skieurs pour les stations de la Fouly et de Vichères, et des passages aux portillons de la station de Champex. Cependant, tout

comme la plupart des SRM en Suisse (cf. Vanat, 2007), ce n'est que récemment que les SRM de la Fouly et de Vichères ont introduit de telles statistiques. Quant aux données fournies par la SRM de Champex, bien qu'elles nous fournissent une indication sur l'évolution, elles ne sont pas comparables aux données des autres stations puisqu'elles concernent les passages au portillon au télésiège de distribution de Champex (Télésiège de la Brea I).

Figure 124 : Evolution des journées-skieurs dans les domaines skiables de Vichères et de la Fouly et des passages au portillon du domaine de Champex.



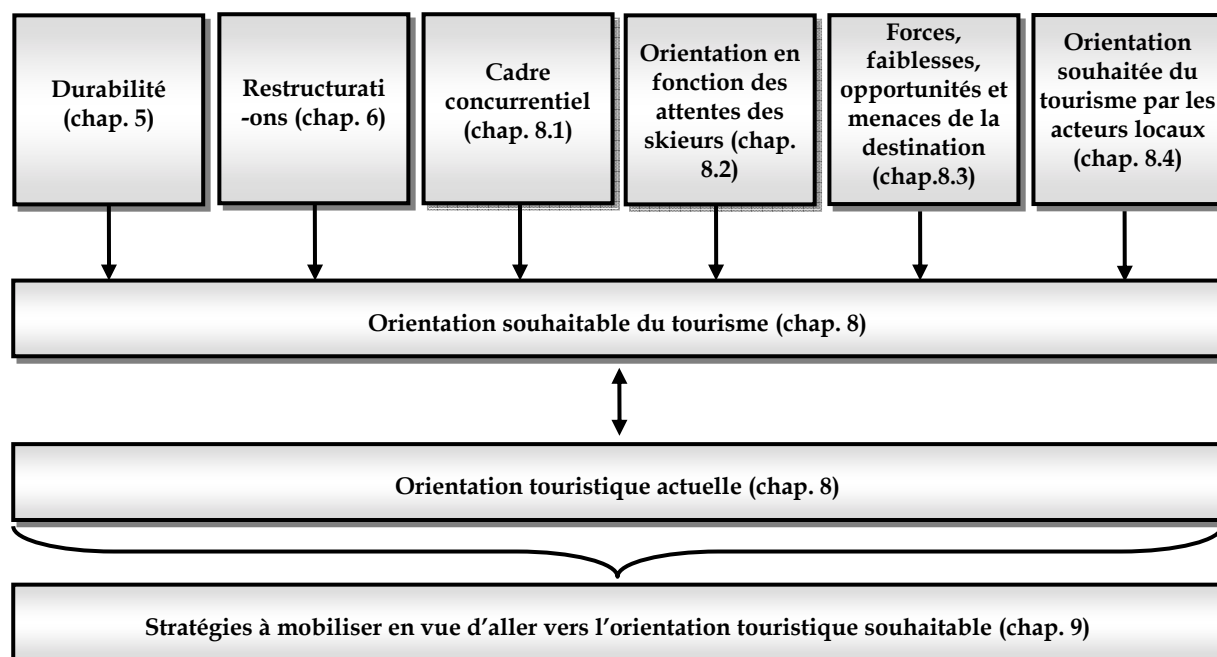
Source données : Téléchampex ; TéléLaFouly ; Télés-Vichères-Liddes. Les données du Super St-Bernard ne nous ont pas été fournies.

8. Place dans le nouvel ordre et espace touristique : orientation souhaitable

Face aux restructurations du tourisme de ski et à une concurrence qui s'est faite plus acharnée et face aux enjeux de durabilité, la destination « Au pays du St-Bernard » devra adopter une position touristique claire et engagée pour espérer s'en sortir. En effet, l'hypothèse principale de départ quant à la possibilité des petites stations situées à haute altitude de tirer leur épingle du jeu dans le contexte des restructurations du tourisme de ski ne peut être possible que moyennant l'identification de l'orientation touristique la plus souhaitable et en mobilisant des stratégies adaptées pour aller vers une telle orientation.

Ce chapitre va ainsi tenter de définir l'orientation touristique souhaitable, pour ensuite aborder au chapitre suivant (chap. 9) les stratégies à mobiliser en vue d'essayer de rendre l'avenir souhaitable probable. L'orientation souhaitable de la région est guidée par un ensemble de forces (Figure 125). Ces forces définissent quelle est l'orientation touristique « optimum » locale en tenant compte d'un ensemble de contraintes.

Figure 125 : Forces guidant l'orientation touristique souhaitable et les stratégies à mobiliser dans la région du St-Bernard



Une fois l'orientation touristique souhaitable définie, il s'agira de mesurer son adéquation ou son décalage par rapport à l'orientation touristique actuelle, en vue de mettre en place des stratégies adoptées pour aller vers l'orientation touristique souhaitable (chap. 9).

Les enjeux relatifs à la durabilité et aux restructurations ont déjà été abordés respectivement dans les parties II et III. A la lumière de ces deux parties théoriques, il en découle que les stations de la région du St-Bernard devront préférentiellement aller vers un tourisme durable et s'adapter aux restructurations – notamment en réalisant des mises en réseau régionales que cela soit au niveau des SRM, des offices de tourisme ou des stations (cf. chap.9). Nous allons traiter ci-dessous les quatre autres forces guidant l'orientation touristique souhaitable : le cadre concurrentiel (chap. 8.1), l'orientation en fonction des attentes des skieurs (chap. 8.2), l'orientation souhaitable en fonction des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces de la destination (chap. 8.3) et l'orientation souhaitée par les acteurs locaux (chap. 8.4).

8.1. Orientation en fonction du cadre concurrentiel

L'orientation touristique souhaitable pour la région du St-Bernard dépend directement du contexte concurrentiel qui l'entoure. En effet, les différentes stations du Valais romand – espace concurrentiel direct de la région du St-Bernard – convoitent des marchés différents ou similaires en fonction de leur offre et de leur taille en particulier. De fait, pour mieux positionner la région du St-Bernard sur le marché, il est nécessaire de disposer d'éléments d'analyse de la concurrence. L'enjeu étant d'une part d'essayer de démarquer la station des autres dans une logique d'USP (Unique Selling Proposition) qui apporte des avantages compétitifs et comparatifs ; et d'autre part, dans une logique de benchmarking externe, d'identifier les stations qui ont connu un succès important ces dernières années et de s'inspirer de leurs stratégies.

Pour ce faire, on va effectuer un diagnostic global de la **demande** (type de clientèle) et de l'**offre** (positionnement) des stations de ski à l'échelle du Valais romand. Une analyse à cette échelle a comme intérêt de situer la région du St-Bernard dans son contexte concurrentiel « direct » en vue de visualiser la place qu'elle peut prétendre occuper dans l'ordre et l'espace touristique. Car se limiter au Valais romand, c'est se limiter à des stations qui possèdent des caractéristiques et des potentialités plus similaires. En effet, en écartant des stations du Haut-Valais telles que Zermatt ou Saas Fee, on écarte d'emblée des stations possédant une clientèle différente : de par leur relatif éloignement les stations du Haut-Valais – mise à part les habitants du canton même, voire de la région dans laquelle ils se trouvent – drainent dans l'ensemble moins une clientèle d'excursionnistes que les stations du Bas-Valais mieux accessibles aux bassins de population importants de l'arc lémanique et de la plaine Suisse¹³⁵.

8.1.1 Analyse par la demande

Les stations du Valais romand ne sont pas toutes fréquentées par les mêmes types de clientèles. A partir de quelques indicateurs – l'évolution et le nombre de nuitées hôtelières, ainsi que le taux de touristes étrangers – nous allons essayer de décrire les caractéristiques de la demande dans le Valais romand. Ces indicateurs ne suffisent, certes, pas à décrire précisément les caractéristiques de la demande du tourisme de ski pour les différentes stations, mais c'est que d'autres données pour la qualifier font défaut. En particulier, il aurait été nécessaire d'avoir des données sur le nombre de nuitées para-hôtelières et le nombre de nuitées ventilées par mois sur une longue période, mais le recensement systématique par commune des données para-hôtelières a été supprimé en 1993 par l'OFS avant d'être réintroduit en 1996 et puis à nouveau supprimé en 2003 (bfs.admin.ch, juillet 2008 et com. pers. Rey, 2008¹³⁶). De plus, les seules données sur la para-hôtellerie au niveau communal disponibles auprès de l'OFS et de Valais tourisme étaient uniquement les données des principales stations du Valais pour la période de 1999 à 2003 – d'où il n'était pas possible d'extraire une tendance sur un long terme. De même, concernant les données ventilées par mois et par commune, ni l'OFS ni Valais Tourisme n'ont pu nous fournir de telles données (com. pers. OFS, 2008 ; com. pers. Rey 2008).

Enfin, en ce qui concerne les domaines skiables, il aurait été intéressant d'avoir le nombre de journées-skieurs, ainsi que la proportion de skieurs excursionnistes et en séjour pour chaque station, mais ces données ne sont pas recensées par toutes les stations et de manière systématique. Nous avons d'ailleurs contacté l'association suisse des remontées mécaniques à cet égard qui ne dispose pas de telles données (com.pers. RMS, 2008).

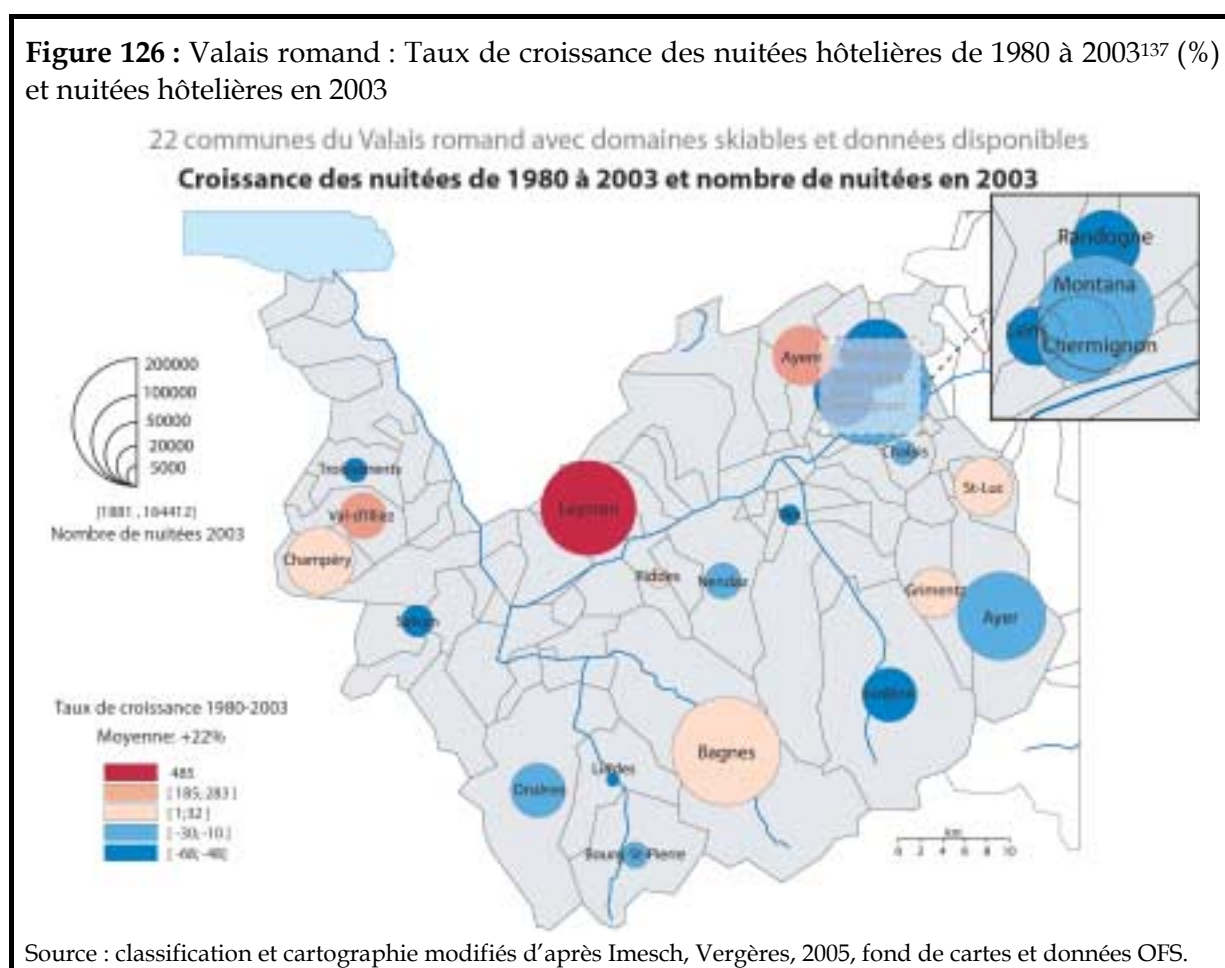
Nombre de nuitée et évolution des nuitées

La Figure 126 cartographie, simultanément, le nombre de nuitées hôtelières en 2003 (cercles proportionnels) et le taux de croissance des nuitées hôtelières de 1980 à 2003 (couleurs) pour les communes du Valais romand possédant une station de ski et avec des données disponibles. Ces indicateurs permettent respectivement de donner un aperçu de l'importance de l'activité touristique liée à l'hôtellerie et de l'évolution des nuitées hôtelières des stations de ski. Cependant, comme l'avons mentionné avant, nous aurions souhaité rendre compte de l'évolution de l'ensemble des nuitées, mais nous avons pu obtenir que les nuitées para-hôtelières pour la période de 1999 à 2003, ce qui était insuffisant pour donner une tendance évolutive. Dans ce sens, les données cartographiées ci-dessous traduisent uniquement les nuitées hôtelières : elles ne rendent pas compte des autres formes d'hébergement, et donc des différences qu'il peut y avoir selon la structure des formes d'hébergement (part des nuitées hôtelières et para-hôtelières). En effet, la taille touristique – en termes de nuitées

(hôtellerie et para-hôtellerie) – des communes ayant un fort taux de nuitées para-hôtelières au détriment de nuitées hôtelières sera sous-représentée sur la carte ci-dessus, alors qu’une station à fort taux de nuitées hôtelières sera surreprésentée. D’autre part, l’autre limite de ces indicateurs réside dans le fait qu’ils se basent sur la trame communale, alors que la réalité fonctionnelle des stations ne correspond souvent pas à la trame administrative. Dans la région étudiée, par exemple, la commune d’Orsières compte deux stations différentes : la Fouly et Champex-Lac. Il existe également le cas inverse où une station repose sur plusieurs communes (p.ex. Crans-Montana).

Cette cartographie n’est donc à lire qu’avec beaucoup de précaution, et seulement en rappelant qu’il s’agit uniquement de la dynamique hôtelière. A cet égard, les limites mises en évidence par la cartographie d’indicateurs basés uniquement sur les nuitées hôtelières nous permettent également de montrer la nécessité qu’il y aurait de disposer en Suisse de statistiques détaillées (par commune) et systématiques sur la para-hôtellerie.

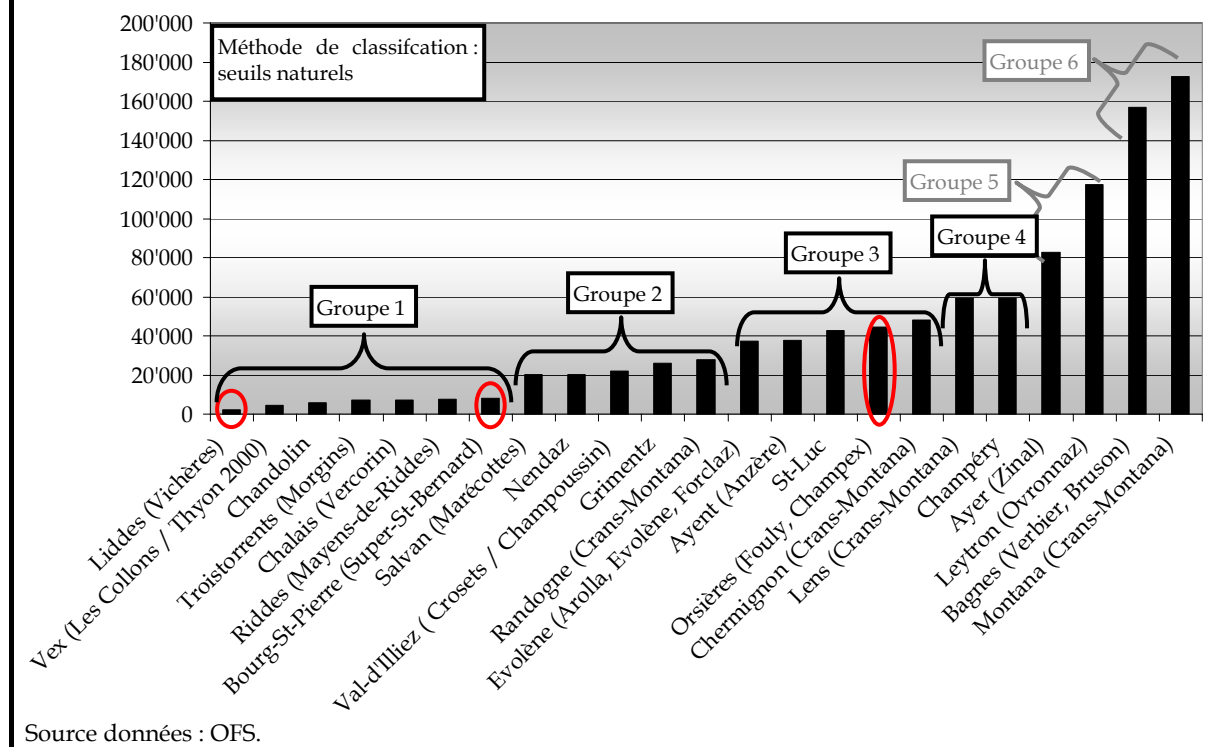
Figure 126 : Valais romand : Taux de croissance des nuitées hôtelières de 1980 à 2003¹³⁷ (%) et nuitées hôtelières en 2003



Sur la Figure 126, on peut voir que la demande en nuitées hôtelières contraste fortement dans le Valais romand: le nombre de nuitées hôtelières varie de manière importante entre les communes. Bien que nous ne disposons pas des données para-hôtelières, ceci suggère des différences de taille touristique et de structure d’hébergement entre les communes¹³⁸. On peut notamment y voir que les communes de la région du St-Bernard (Bourg-St-Pierre, Orsières et Liddes) font partie des petites communes hôtelières, et dont l’hôtellerie a été en recul ces 20 dernières années.

La Figure 127 nous montre quant à elle plus précisément le nombre de nuitées hôtelières annuelles (moyenne de 2005 à 2007) dans les communes du Valais romand ayant un domaine skiable et avec des données disponibles.

Figure 127 : Nuitées hôtelières dans les communes du Valais romand avec domaines skiables et données disponibles : moyenne de 2005 à 2007



Sur la Figure 127, pour les stations du Pays du St-Bernard, on peut notamment voir que les nuitées sont les plus faibles dans la commune de Liddes, associée au domaine skiable de Vichères. La commune de Bourg-St-Pierre, associée au domaine skiable du Super Saint-Bernard, fait également partie des communes avec le nombre de nuitées hôtelières les plus faibles. Toutefois, il faut noter que la commune de Bourg-St-Pierre réalise également de nombreuses nuitées en lien avec le tunnel du Grand St-Bernard (com. pers. Mottet, 2008). La commune d'Orsières, associée aux stations et aux domaines de la Fouly et de Champex, réalise beaucoup plus de nuitées hôtelières que les autres stations du St-Bernard. Mais d'après les chiffres fournis par l'office de tourisme du St-Bernard, c'est Champex qui réalise la plus grande proportion de nuitées hôtelières : entre 2004 et 2007 la moyenne des nuitées hôtelières à Champex s'est élevée à 26'234 contre 6'913 pour la Fouly et le Val Ferret (cf. p. - 173 -)¹³⁹.

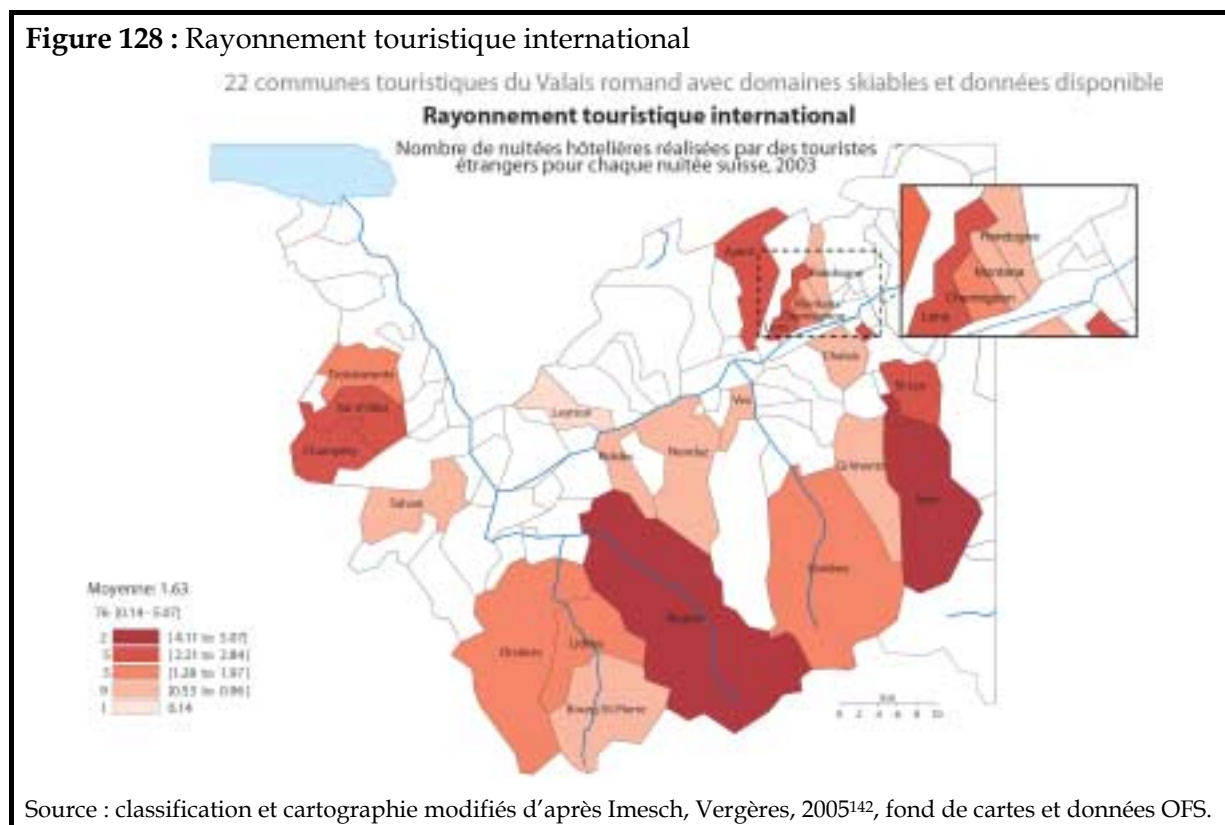
Si l'on procède à une classification à partir des seuils naturels, 4 grandes classes de communes se dégagent nettement ; viennent ensuite les 4 communes ayant enregistré les plus de nuitées hôtelières que l'on peut, éventuellement, regrouper par deux. Cette partition nous permet de cerner les stations potentiellement concurrentes en termes de taille (nuitées hôtelières). Les groupes qui possèdent de par leur taille, a priori, le plus de similitudes avec les stations du St-Bernard, et qui peuvent donc potentiellement les concurrencer de manière directe, sont les stations situées dans les 2 premiers groupes, voir le 3^{ème} si l'on prend les communes où se trouvent plusieurs stations au sein de leur territoire. Ainsi, les stations de la commune d'**Evolène** (Arolla, Evolène, La Sage/Forclaz), de la commune de **Salvan** (Les Marécottes), et dans une moindre mesure – car ayant des domaines skiables plus importants – de Grimentz et de Vercorin, sont plus directement en concurrence avec les stations de la région du St-Bernard. La station de **Bruson**, petite station située dans la commune de Bagnes et aux caractéristiques similaire, est une autre station en concurrence plus directe avec les stations du St-Bernard. Quant aux autres communes situées dans ces groupes, elles ne

peuvent être mises en concurrence dans la mesure où elles sont connectées à des très grands domaines skiables (p.ex. 4 vallées et Portes du Soleil). Mais cela ne signifie pas pour autant que ces dernières, ainsi que les communes classées dans les groupes supérieurs, n'ont aucune influence sur la demande pour le Pays du St-Bernard. Par exemple, si la tendance évolue vers un rejet croissant des grandes stations comme Verbier ou Crans-Montana, cela pourrait se traduire par un report de clientèle vers les stations du St-Bernard (cf. aussi chap. 6.6.7.1).

Pour revenir à la cartographie, elle nous montre également – par le biais des couleurs – que la croissance des nuitées hôtelières entre 1980 et 2003 a été négative pour l'ensemble des communes du St-Bernard, en particulier pour Liddes qui a connu une très forte baisse (-64%)¹⁴⁰. Ailleurs dans le Valais romand, l'évolution est contrastée entre les communes : alors qu'environ la moitié des communes a connu des taux de croissance négatifs, voire très négatifs pour les communes de Liddes (Vichères ; -64%), Troistorrents (Morgins ; -63%), Salvan (Marécottes ; -67%), Lens (Crans-Montana ; -54%) et Randogne (Crans-Montana ; -68%) ; l'autre moitié des communes a connu des taux de croissance positifs, en particulier Val d'Illiez (Crosets, Champoussin ; +185%), Ayent (Anzère ; +283%) et Leytron (Ovronnaz ; +485%) ont connu des taux de croissance très positifs, voire remarquables pour la dernière. Finalement, il faut noter que les communes touristiques de ski directement concurrentes du St-Bernard – Evolène (Arolla, Evolène, La Sage/Forclaz) et Salvan (Marécottes) – ont également connu des évolutions négatives : -47% et -67%.

Rayonnement touristique international

La Figure 128 cartographie pour les communes de ski du Valais romand avec des données disponibles, le nombre de nuitées hôtelières réalisées par des touristes étrangers par rapport aux touristes suisses¹⁴¹. Cet indicateur permet de donner un aperçu de la provenance – dans une simple différenciation entre étrangers et suisses – des touristes en séjour dans les hôtels. Il permet, en outre, de donner une indication sur le rayonnement touristique international des communes (stations).



La carte nous montre, synthétiquement, la position en termes de rayonnement touristique international des différentes communes du Valais romand : du rouge clair pour les stations ayant une part de touristes étrangers peu élevée au rouge foncé pour les stations ayant une part de touristes étrangers élevée. L'observation de la carte indique que la situation varie fortement dans le Valais romand : de 0.14 nuitées réalisées par des touristes étrangers pour chaque nuitée suisse à Leytron (Ovronnaz) à 5.07 à Ayer (Zinal). Concernant les communes du Pays du St-Bernard, sur le Tableau 39, on peut voir plus précisément que les communes de Liddes et d'Orsières avec respectivement 1.28 et 1.73 touristes étrangers par touriste suisse se situent dans la catégorie intermédiaire. Bourg-St-Pierre, avec seulement 0.70, se situe quant à elle dans la catégorie inférieure (Tableau 39). Les valeurs des communes identifiées comme étant potentiellement le plus directement en concurrence – Evolène (Arolla, Evolène, La Sage-Forclaz) et Salvan (Marécottes) – figurent également sur le Tableau 39 ; avec un score de 1.33 pour la première et de 0.63 pour la deuxième, on peut voir qu'elles se situent respectivement proche du Super Saint-Bernard et de Liddes. Concernant la station de Bruson – autre station potentiellement concurrentielle – il n'a pas été possible de visualiser quelles étaient ses caractéristiques, étant donné que ses données sont confondues avec la station de Verbier au sein de la commune de Bagnes.

Tableau 39 : Echantillon sélectif de communes avec domaine skiable du Valais romand : nuitées suisses et étrangères dans l'hôtellerie en 2003

Communes (stations)	Nuitées suisses, 2003	Nuitées étrangères,	Rapport Nuitées étrangères/suisses
Salvan (Marécottes)	7'480	4'723	0.63
Bourg-St-Pierre (Super St-B.)	4'754	3'318	0.70
Liddes (Vichères)	859	1'100	1.28
Evolène	15'589	20'754	1.33
Orsières (Champex, Fouly)	13'076	22'579	1.73
Médiane ¹⁴³			1.33
Moyenne ¹⁴⁴			1.63

Cet indicateur nous montre qu'au niveau des nuitées hôtelières les stations du Pays du St-Bernard se situent dans les communes ayant une proportion entre moyenne et faible de touristes étrangers (Orsières et Liddes), voire ayant une proportion faible de touristes étrangers (Bourg-St-Pierre). En outre, cet indicateur vient affiner la sélection des stations concurrentes du St-Bernard. On voit ainsi que les stations directement concurrentes du Pays du St-Bernard - la commune d'Evolène et de Salvan - se précisent : elles convoitent également des marchés relativement « équilibrés » entre touristes étrangers et touristes suisses. Toutefois, à ce niveau, c'est plutôt l'ensemble des stations qui rentrent en concurrence : d'un côté il y a les stations fortement internationalisées qui convoitent, et captent, les skieurs internationaux ; de l'autre côté il y a les stations fortement axées sur la clientèle suisse qui convoitent, et captent, les skieurs suisses. Entre les deux se trouvent les stations plus équilibrées qui convoitent, et captent, autant des touristes en séjour suisses qu'étrangers.

Par ailleurs, avec cet indicateur on ne peut pas dire qu'à partir du rayonnement touristique international il est possible d'extraire une logique, notamment une corrélation positive, que l'on pourrait croire a priori existante, entre le rayonnement touristique et la croissance du nombre de nuitées hôtelières. En effet, le rayonnement touristique international n'est pas forcément un gage de succès. C'est ce que montre l'exemple de la commune de Leytron (Ovronnaz) qui réalise de loin le plus faible score au niveau de la proportion de touristes étrangers en séjour dans l'hôtellerie (0.14), mais qui au même temps a connu une croissance de nuitées hôtelières de loin le plus importante entre 1980 et 2003 (+485%). Au contraire, un taux de touristes étrangers trop élevé peut rendre les stations plus vulnérables aux crises internationales (cf. chap. 6.6.7.4).

Analyse par la demande : conclusion intermédiaire

De cette analyse par la demande on peut retenir les éléments principaux suivants :

Concernant la taille hôtelière des stations, on peut dire que les stations du Pays du Saint-Bernard - si l'on considérait les grandes, les moyennes et les petites stations - font partie de la catégorie des petites stations du Valais romand. Dans ce sens, les stations plus directement concurrentes des stations du Pays du St-Bernard sont les stations de la commune d'Evolène (Arolla, Evolène, La Sage/Forclaz) et de Salvan (Marécottes). Il convient dès lors, de surveiller les réalisations de ces stations et d'essayer de se démarquer d'elles dans une logique d'USP¹⁴⁵ (Unique Selling Proposition), tout en s'inspirant de ce qui a été réalisé dans les communes et les stations qui ont connu plus de succès ces dernières années : en particulier Leytron (Ovronnaz), mais aussi Ayent (Anzère) et Val d'Illiez (Crosets, Champoussin).

Concernant le rayonnement touristique international, en regard des différences marquées entre les communes, celles de la région du St-Bernard se situent relativement proches de la moyenne et de la médiane, bien que Bourg-St-Pierre se situe un peu en dessous (0.70). Les communes identifiées comme potentiellement concurrentes du St-Bernard, Salvan et Evolène, ont également des parts entre touristes étrangers et touristes suisses relativement équilibrées, ce qui confirme leur positionnement, et une clientèle, présentant des caractéristiques davantage similaires à celles du St-Bernard.

Mais ces indicateurs ne sont, certes, pas suffisants pour qualifier et décrire la concurrence des stations du Pays du St-Bernard. En effet, comme nous l'avons déjà énoncé dans l'introduction de ce chapitre, une approche par la demande est limitée, dans la mesure où des données pour la qualifier au niveau des domaines skiables et des stations de ski font défaut ou bien ne sont pas assez précises (notamment absence de statistiques sur les nuitées para-hôtelières, les journées-skieurs, et selon une distinction plus fine de la provenance des hôtes). D'ailleurs, les seuls indicateurs de mesure de l'évolution du tourisme de ski qu'il était directement possible de construire à partir des données disponibles sont ceux que nous avons cartographiés (évolution de nuitées hôtelières et rayonnement touristique international). De surcroît, ces indicateurs ne servent uniquement qu'à qualifier la dynamique et les caractéristiques des nuitées hôtelières, et non de l'ensemble des nuitées.

Ainsi, pour compléter cette analyse par la demande, nous allons ci-dessous analyser le cadre concurrentiel au travers d'une approche par l'offre. Cette autre entrée va nous permettre de cerner plus précisément la position touristique du Pays du St-Bernard dans son espace concurrentiel direct et, au même temps, d'affiner l'identification des stations potentiellement concurrentes.

8.1.2 Analyse par l'offre

Pour analyser la concurrence à partir de l'offre et afin de pouvoir dégager une orientation souhaitable à partir de celle-ci, il s'agit de visualiser la position des stations du Pays du St-Bernard dans leur espace concurrentiel, et également d'identifier quelles sont les stations de ski qui ont une offre susceptible de les concurrencer directement. En effet, a priori, les stations comme Verbier ou Crans-Montana ne convoitent pas la même clientèle que les stations du St-Bernard.

Tourisme de ski dans le Valais romand : typologie des stations de ski par la diversité de l'offre

La première analyse a consisté à créer une typologie des stations à partir de leur offre, en vue de cerner le positionnement des stations du Pays du St-Bernard et afin d'identifier directement les stations concurrentes. Pour ce faire, nous avons sélectionné à partir de l'inventaire de l'offre des stations du Valais pour la saison hivernale (2007/2008), brochure éditée par Valais tourisme, les stations de ski¹⁴⁶ et recodifié leur offre en termes d'absence (0) et de présence (1). A partir du tableau résultant, où les stations sont en ligne et les éléments de l'offre en colonnes (cf. annexes), nous avons réalisé une Analyse des Correspondances Multiplies (ACM). Cette méthodologie sert, notamment, à créer des classes:

« L'analyse de correspondance multiple quantifie les données (qualitatives) nominales en attribuant des valeurs numériques aux observations (objets) et aux modalités, pour que les objets faisant partie de la même modalité soient proches les uns des autres et ceux de différentes modalités, éloignés les uns des autres. Chaque objet se trouve aussi près que possible des points de modalité qui s'appliquent. Ainsi, les modalités divisent les objets en

sous-groupes homogènes. Les variables sont considérées comme homogènes lorsqu'elles classent les objets des mêmes modalités dans les mêmes sous-groupes » (SPSS, 2008).

Cette analyse s'inspire, en partie, de celle réalisée dans l'ouvrage de Micheline Cosinschi (1994), *Le Valais : cartoscopie d'un espace régional*, mais appliquée dans notre cas à l'offre hivernale et uniquement aux stations de ski, alors que la précédente s'était focalisée sur l'offre d'été et à l'ensemble des stations touristiques.

Toutefois, il convient d'emblée de signaler la limite de cette analyse : elle ne rend compte que de la diversité de l'offre, mais pas de la quantité et de la qualité de cette offre. Par exemple, il a été pris en compte si, dans une station donnée, un téléphérique est présent ou absent, mais pas leur nombre et leurs caractéristiques (confort, capacité de transport, etc.).

Nous allons ci-dessous présenter les principaux résultats de cette analyse. Sur le Tableau 40, on voit que les valeurs propres¹⁴⁷ ne sont pas très élevées. Elle est toutefois plus élevée pour le premier facteur (F1) que pour les autres facteurs : il faut donc s'attendre à différenciation plus importante des scores sur le premier axe, et à une différenciation moins nette sur les autres axes.

Tableau 40 : Valeur propre et inertie des 6 principaux facteurs

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Valeur propre	0.224	0.099	0.087	0.067	0.064	0.060
Inertie ajustée	0.034	0.003	0.002	0.000	0.000	0.000
Inertie ajustée (%)	71.411	5.667	3.282	0.670	0.452	0.259
% cumulé	71.411	77.078	80.360	81.030	81.482	81.741

Sur le Tableau 40, on voit également qu'environ 77% de la variance des scores est expliquée par les 2 premiers facteurs (inertie ajustée). Ceux-ci contribuent respectivement pour environ 71.4 et 5.7% à expliquer la variance totale des scores. Le premier facteur est donc de loin le plus important. Quant aux autres facteurs, seul F3 explique une part encore relativement importante de la variance des scores (3.3%), alors que les autres facteurs expliquent progressivement des parts de plus en plus négligeables.

La Figure 129 représente simultanément le positionnement des stations de ski (catégories-ligne) et des deux modalités (présence, absence) de chaque variable (catégories-colonne) sur le plan des deux facteurs principaux - F1 en abscisse et F2 en ordonnée.

Il est à noter que bien que les stations du Haut-Valais ne constituent - de par leur éloignement relatif - l'espace concurrentiel direct des stations du St-Bernard, elles ont été également prises en compte pour augmenter la significativité de l'ACM au travers d'un échantillon plus grand. Au même temps elles nous permettent de voir le positionnement des stations du Haut-Valais qui peuvent néanmoins rentrer en concurrence avec les stations du Pays du St-Bernard.

Figure 129 : Analyse des Correspondances Multiples (ACM) de l'offre des stations de ski du Valais : représentation graphique simultanée des variables et des observations (stations)

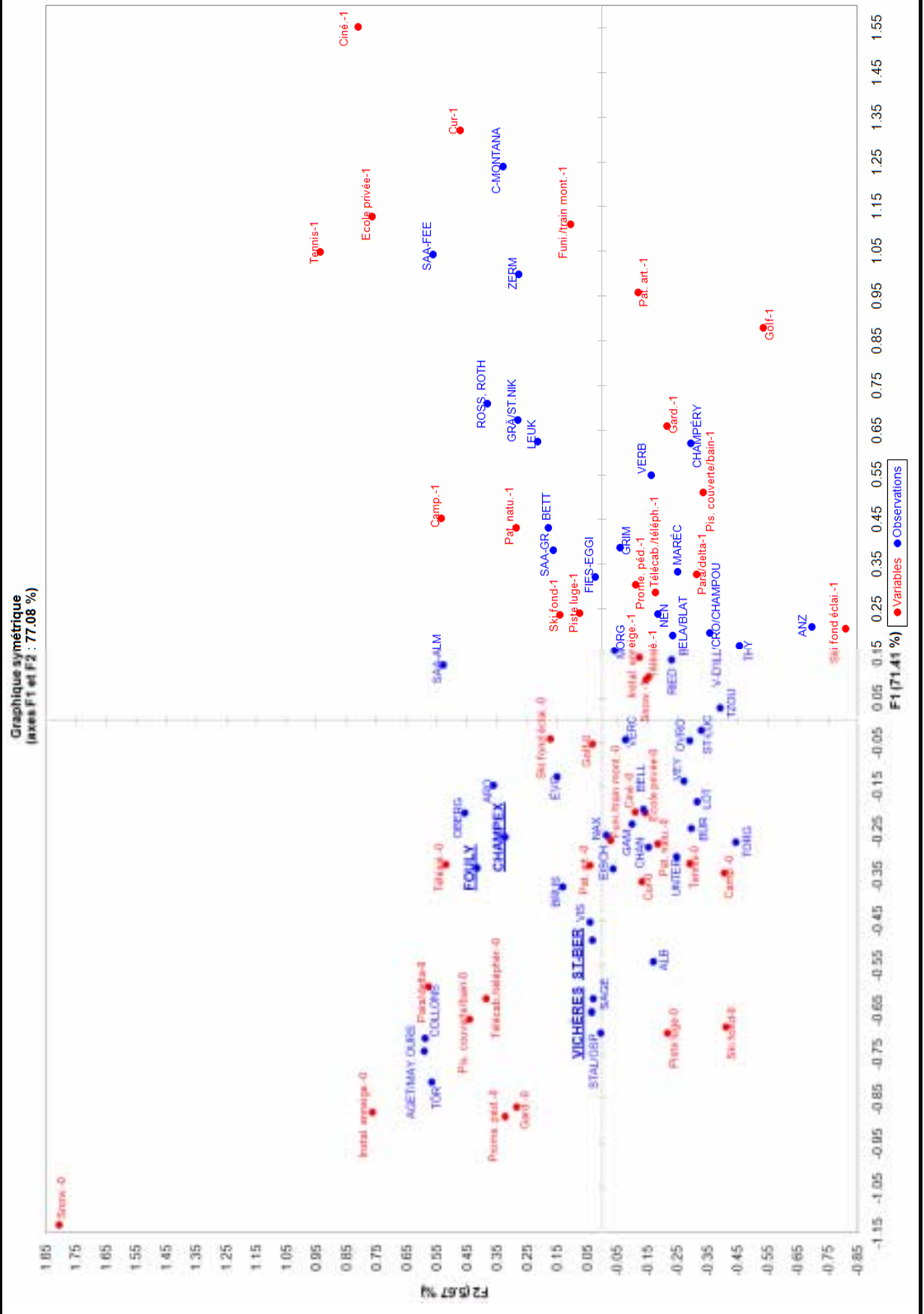


Tableau 41 : Lexique des abréviations des stations de ski utilisées pour le graphique de l'ACM

AGET/MAY.OURS	AGETTES, MAYENS-DE-L'OURS	GAMPEL + Env.	GAMPEL/BRATSCH, JEIZINEN/ENGERSCH	SAGE	LA SAGE/FORCLAZ
ALB	ALBINEN	GRÄ/ST.NIK	GRÄCHEN - ST.NIKLAUS	STAL/GSP	STALDENRIED/GSPON
ANZ	ANZÈRE	GRIM	GRIMENTZ	THY	THYON
ARO	AROLLA	LEUK	LEUKERBAD	TÖR	TÖRBEL
BELA/BLAT	BELALP / BLATTEN	LÖT	LÖTSCHENTAL	TORG	TORGON
BELL	BELLWALD	MARÉC	MARÉCOTTES	TZOU	LA TZOUMAZ
BETT	BETTMERALP	MORG	MORGINS	UNTER	UNTERBÄCH
BRUS	BRUSON	NEN/SIV	NENDAZ / SIVIEZ	V-D'ILL/CRO/CHAMPOU	VAL-D'ILLIEZ/CROSETS/CHAMPOUSSIN
BÜR	BÜRCHEN	OBERG	OBERGOMS	VERB	VERBIER
CHAMPÉRY	CHAMPÉRY	OVRO	OVRONNAZ	VERC	VERCORIN
CHANDO	CHANDOLIN	RIED.-MÖR	RIEDERALP-MÖREL	VEY	VEYSONNAZ
C-MONTANA	CRANS-MONTANA	ROSS, ROTH	ROSSWALD, ROTHWALD	VIS	VISPERTERMINEN
COLLONS	LES COLLONS	S ST-BERNARD	SUPER ST-BERNARD	ZER/TÄS	ZERMATT/TÄSCH
EISCH	EISCHOLL	SAA-ALM	SAAS-ALMAGELL	ZIN	ZINAL
ÉVO	ÉVOLÈNE	SAA-FEE	SAAS-FEE		
FIES-EGGI	FIESCH-EGGISHORN	SAA-GR	SAAS-GRUND		

Tableau 42 : Lexique des abréviations des équipements et des activités utilisées pour le graphique de l'ACM

Télesiè.	Télesiège	Cur.	Curling
Télécab./téléphér.	Télécabine/téléphérique	Prome. péd.	Promenades pédestres hivernales
Funi./train mont.	Funiculaire/train de montagne	Pis. couverte/bain	Piscine couverte/Bain thermal
Instal. enneige.	Installation d'enneigement	Tennis	Tennis couvert
Snow.	Snowboard	Golf	Golf sur neige
Ski fond	Ski de fond	Para/delta	Ecole parapente/Delta
Ski fond éclair.	Piste de ski de fond éclairée	Ecole privée	Ecole privée
Piste luge	Piste/chemin de luge	Gard.	Garderie
Pat. natu.	Patinoire naturelle	Ciné.	Cinéma
Pat. art.	Patinoire artificielle	Camp.	Camping

L'observation de la Figure 129 nous permet d'interpréter de la manière suivante les deux facteurs principaux :

- Le facteur F1 (axe horizontal) rend compte de la présence et de l'absence d'équipements ou d'activités et, par là, de la **diversification** des stations : l'origine sépare à gauche les éléments de l'offre absents, des éléments de l'offre présents à droite, et parallèlement les stations peu diversifiées à gauche, des stations diversifiées à droite. On constate également que la diversification des stations est liée à leur **taille** : les grandes stations sont situées à droite de l'axe horizontal, et à mesure que l'on va vers la gauche il s'agit, de manière générale, de stations de plus en plus petites. D'ailleurs, des éléments de l'offre tels que la présence d'une piste de curling, de cinémas, de terrains de tennis couverts,

d'une garderie, d'un funiculaire ou d'un train de montagne, d'une patinoire artificielle, et d'écoles privées – qui ont fortement contribué à la constitution du premier axe (Tableau 43) – nécessitent, a priori, une taille touristique importante.

Tableau 43 : Contributions¹⁴⁸ (poids relatifs) des 10 variables principales (sur 40) dans la constitution du premier axe (axe horizontal)

Dimension négative (« à gauche »)		Dimension positive (« à droite »)	
		Cur-1	0.084
Gard.-0	0.073		
		Ciné.-1	0.063
		Tennis-1	0.058
		Gard.-1	0.055
		Funi./train mont.-1	0.054
		Pat. art.-1	0.052
Prome. péd.-0	0.045		
		Ecole privée-1	0.045
		Pis. couverte/bain-0	0.044

- Le deuxième facteur est, quant à lui, plus difficile à interpréter. Les variables qui ont principalement contribué à la constitution du deuxième axe (axe vertical) sont l'absence d'offre pour le **snowboard** et la présence de **courts de tennis couverts** et, dans une moindre mesure, la présence de **campings**, l'absence d'une offre pour le **parapente et le delta**, ainsi que la présence d'une **piste de ski de fond** éclairée (Tableau 44). Cette dernière a contribué pour la dimension négative du facteur, alors que les autres pour la dimension positive du facteur. On voit donc qu'en prenant en compte les différents éléments ayant le plus contribué à la constitution de l'axe, il est difficile d'extraire une logique. Toutefois, l'observation de l'offre des stations (cf. annexes), nous montre que ce facteur rendrait compte de plusieurs éléments à la fois. Nous allons décrire ci-après les principales caractéristiques des groupes de stations qui s'écartent le plus du profil moyen.
 - **Quadrant en haut à gauche :** Les Agettes/Mayens-de-L'ours, Les Collons et Törbel sont celles qui s'écartent le plus du profil moyen principalement par l'absence d'une offre pour le snowboard. Les stations d'Arolla, de Champex, de la Fouly et d'Obergoms s'écartent du profil moyen par la présence de campings. Arolla et Obergoms sont encore tirées vers le haut par la présence d'un court de tennis couvert. Et Champex, la Fouly et Obergoms sont également encore tirées vers le haut par l'absence d'une offre pour le parapente et le delta. A noter que la station d'Obergoms est aussi tirée vers le bas par la présence de pistes de ski de fond éclairée.
 - **Quadrant en bas à gauche :** Torgon se démarque des autres stations. Elle est notamment tirée vers le bas par l'absence de camping et par la présence d'une piscine couverte et de bains, ainsi que par plusieurs éléments à plus faibles contributions.
 - **Quadrant en haut à droite :** Saas-Almagell et Saas-Fee se démarquent des autres stations par la présence de terrains de tennis couverts et par l'absence d'offre pour le parapente et le delta. Saas-Almagell est également tirée vers le haut par l'absence d'une offre pour le snowboard. Quant à Saas-Fee, elle est tirée vers le haut par la présence d'un camping.

- **Quadrant en bas à droite** : Dans le quadrant d'en bas à droite, Anzère se démarque clairement du peloton, notamment par la présence d'une piste de ski de fond éclairée, d'une piscine couverte, ainsi que l'absence d'un camping qui la tirent vers le bas, alors que peu d'éléments la tirent vers le haut. En particulier, elle a une offre pour le snowboard et elle ne possède pas de court de tennis couvert. La station de Thyon se démarque également, mais dans une moindre mesure. Les raisons principales en sont la présence d'une piste de ski de fond éclairée et l'absence de camping.

Tableau 44 : Contributions¹⁴⁹ (poids relatifs) des 10 variables principales (sur 40) dans la constitution du deuxième axe (axe verticale)

Dimension positive (« vers le haut »)		Dimension négative (« vers le bas »)	
Snow.-0	0.129		
Tennis-1	0.105		
Camp.-1	0.062		
Para/delta-0	0.060		
		Ski fond éclai.-1	0.058
		Camp.-0	0.047
Ecole privée-1	0.046		
		Pis. couverte/bain-0	0.043
Instal. enneige.-0	0.040		
Ciné.-1	0.039		

Conclusions de l'ACM

L'ACM nous permet de tirer les conclusions principales suivantes en rapport au positionnement et à la concurrence des stations du Pays du St-Bernard :

- Les stations du Pays du St-Bernard sont des stations faiblement diversifiées ;
- Les stations concurrentes dans le Valais romand du St-Bernard, en termes de diversification et de l'offre proposée, sont des stations comme **Arolla, Evolène, Forclaz-La Sage, Bruson, Nax** et, moins directement, les Agettes, les Collons, Chandolin, Torgon, Veysonnaz, Vercorin, Ovronnaz et St-Luc dans la mesure où ces stations sont liées à des domaines skiables plus grands. Il est également à remarquer que la station des Marécottes, identifiée en termes de taille hôtelière comme une station plus directement en concurrence avec les stations du Pays du St-Bernard, présente quant à elle une diversification plus importante que ces dernières.

Taille des domaines skiables

En plus de la diversité de l'offre, il était possible d'extraire l'information suivante de l'inventaire du tourisme valaisan : la taille des domaines skiables. La deuxième analyse, plus simple à réaliser, a ainsi consisté simplement à hiérarchiser et à grouper les stations du Valais selon la taille de leurs domaines skiables (Tableau 45). Plus précisément, les stations ont été hiérarchisées selon le nombre de points qui leur ont été attribués ; ces derniers ont été attribués en fonction du nombre de remontées mécaniques, et en donnant les poids suivants aux différents types des remontées mécaniques : *1 pour les téléskis, *2 pour les télésièges et *3 pour les télécabines et les téléphériques. Toutefois, signalons d'emblée que certaines communes ont listé également la part des domaines skiables dépassant leurs territoires lorsqu'il s'agissait de grands domaines transcommunaux (p.ex. 4 vallées, Portes du Soleil). A cet égard, les communes des 4 vallées (151 pts) et des Portes du Soleil (315 pts) apparaissent surreprésentées, de même que Thyon également reliée aux 4 vallées (97 pts).

Tableau 45 : Taille des domaines skiabiles du Valais en termes de remontées mécaniques

*Pour le calcul des points les poids relatifs suivants ont été attribués : *1 pour les téléskis, *2 pour les télésièges, *3 pour les télécabines et les téléphériques.*

En gras et sur un fond gris les stations du Pays du St-Bernard ; en police noire les stations du Valais romand; en police grise les stations du Haut-Valais

LES PETITES STATIONS		LES STATIONS MOYENNES		LES GRANDES STATIONS	
STATION	PTS	STATION	PTS	STATION	PTS
LA SAGE/FORCLAZ	4	OVRONNAZ	10	GRÄCHEN - ST. NIKLAUS	20
LIDDES-VICHÈRES	4	TÖRBEL	10	LEUKERBAD	21
OBERGOMS: Oberwald, Obergesteln, Ulrichen	4	UNTERBÄCH	10	SAAS-FEE / SAASTAL	37
AGETTES, LES, MAYENS-DE-L'OURS	5	BELLWALD	11	CRANS-MONTANA	42
BG-ST-PIERRE / SUPER ST-BERNARD	5	BRIG + Umgebung, ROSSWALD, ROTHWALD	12	RIEDERALP-MÖREL	58
CHAMPEX-LAC	5	BÜRCHEN	12	BETTMERALP	63
LA FOULY / VAL FERRET	5	SAAS-GRUND	12	FIESCH-EGGISHORN	63
AROLLA	6	ZINAL	13	THYON 2000	97
CHÂBLE-BRUSON	6	BELALP / BLATTEN / NATERS	14	ZERMATT / TÄSCH / RANDA	120
VISPERTERMINEN	6	VERCORIN	14	NENDAZ / SIVIEZ	151
EISCHOLL	7	CHANDOLIN	15	LA TZOUMAZ	151
ÉVOLÈNE	7	ST-LUC	15	VERBIER	151
NAX	7	GRIMENTZ / ST-JEAN	16	VEYSONNAZ	151
MARÉCOTTES, LES / SALVAN	8	LES COLLONS	17	CHAMPÉRY	315
STALDENRIED / GSPON	8	ANZÈRE	18	MORGINS	315
GAMPEL/BRATSCH, JEIZINEN/ENGERSCH	9	ALBINEN	19	TORGON	315
LÔTSCHENTAL	9			VAL-D'ILLIEZ / LES CROSETS / CHAMPOUSSIN	315
SAAS-ALMAGELL	9				

Sur le Tableau 45, on peut voir que les stations du Pays du St-Bernard se situent toutes dans le groupe des petites stations du Valais. En termes de taille des domaines skiabiles, on voit que les stations de **La Sage/Forclaz**, d'**Arolla**, de **Bruson**, d'**Evolène**, de **Nax** et des **Marécottes**, situées dans le Valais romand, constituent les stations directement concurrentes de celles du Pays du St-Bernard. La station des Agettes/Mayens-de-l'Ours, évolue quant elle dans une autre catégorie étant donné qu'elle est reliée au reste du domaine des 4 vallées.

8.1.3 Conclusion intermédiaire : orientation touristique actuelle et souhaitable en fonction de la concurrence

L'analyse de la demande et l'offre des stations de ski du Valais romand, nous a permis de visualiser synthétiquement la place qu'occupe la région du St-Bernard dans le contexte touristique du Valais romand, ainsi que d'identifier les stations qui concurrencent plus directement les stations du Pays du St-Bernard.

Qualification des stations du Pays du St-Bernard

Champex (Orsières)

Relativement à l'ensemble des stations du Valais romand, elle peut être qualifiée :

- En termes de **nuitées hôtelières** comme une station de **faibles à moyennes** nuitées hôtelières ;
- En termes de **rayonnement touristique international**, avec la station Fouly, comme des stations à proportion **moyenne** de touristes étrangers;
- En termes de **diversification** comme une station **faiblement diversifiée** ;
- En termes de **taille du domaine skiable** comme une **petite station**.

La Fouly (Orsières)

Relativement à l'ensemble des stations du Valais romand, elle peut être qualifiée :

- En termes de **nuitées hôtelières** comme une station à **faibles** nuitées hôtelières ;
- En termes de **rayonnement touristique international**, avec la station de Champex, comme des stations à proportion **moyenne** de touristes étrangers;
- En termes de **diversification** comme une station **faiblement diversifiée** ;
- En termes de **taille du domaine skiable** comme une **petite station**.

Vichères (Liddes)

Relativement à l'ensemble des stations du Valais romand, elle peut être qualifiée :

- En termes de **nuitées hôtelières** comme une station à **très faibles** nuitées hôtelières ;
- En termes de **rayonnement touristique international** comme une station à proportion **faible à moyenne** de touristes étrangers;
- En termes de **diversification** comme une station **faiblement diversifiée** ;
- En termes de **taille du domaine skiable** comme une **petite station**.

Super St-Bernard (Bourg-St-Pierre)

- En termes de **nuitées hôtelières** comme une station à **faibles** nuitées hôtelières ;
- En termes de **rayonnement touristique international** comme une station à **proportion faible** de touristes étrangers;
- En termes de **diversification** comme une station **faiblement diversifiée** ;
- En termes de **taille du domaine skiable** comme une **petite station**.

Identification des stations directement concurrentes

En outre, l'autre but de cette analyse était de cerner les stations directement concurrentes. Ainsi, nous avons vu en particulier que les stations d'**Arolla**, d'**Evolène**, de **La Sage/Forclaz**, des **Marécottes**, de **Nax** et de **Bruson** dans le Valais romand sont plus directement en concurrence avec les stations du St-Bernard de par leurs caractéristiques similaires à ces dernières (taille hôtelière, rayonnement touristique international, diversification, taille des domaines skiabiles). L'enjeu pour les stations du St-Bernard est ainsi de visualiser comment

se positionne l'offre de ces stations, et en filigrane de proposer une certaine démarcation de la station en base à la logique USP (Unique Selling Proposition).

Orientation touristique souhaitable en fonction de la concurrence

L'**orientation touristique souhaitable** dépendra alors, en partie, de ce qui est fait dans ces stations dans la mesure où, dans un double mouvement, il s'agit de s'inspirer et d'essayer de se démarquer de ces dernières. Mais la démarcation ne peut pas être absolue : les stations du St-Bernard – de par leurs tailles restreintes – restent cantonnées à devoir investir des marchés spécifiques de la clientèle des skieurs (cherchant les petites stations); justement le même type de clientèle qui peut potentiellement fréquenter, et choisir au détriment des stations du St-Bernard, les stations directement concurrentes.

Finalement, si la concurrence va participer à définir le positionnement souhaitable des stations de la destination « Au Pays du St-Bernard », ce dernier ne dépend pas uniquement du cadre concurrentiel, il dépend aussi, parmi d'autres, de l'orientation touristique actuelle et des attentes des skieurs actuels (cf. Figure 125, p.- 178 -). Ces deux autres facteurs, nous allons précisément les examiner ci-dessous.

8.2. L'orientation touristique actuelle et en fonction des attentes des skieurs

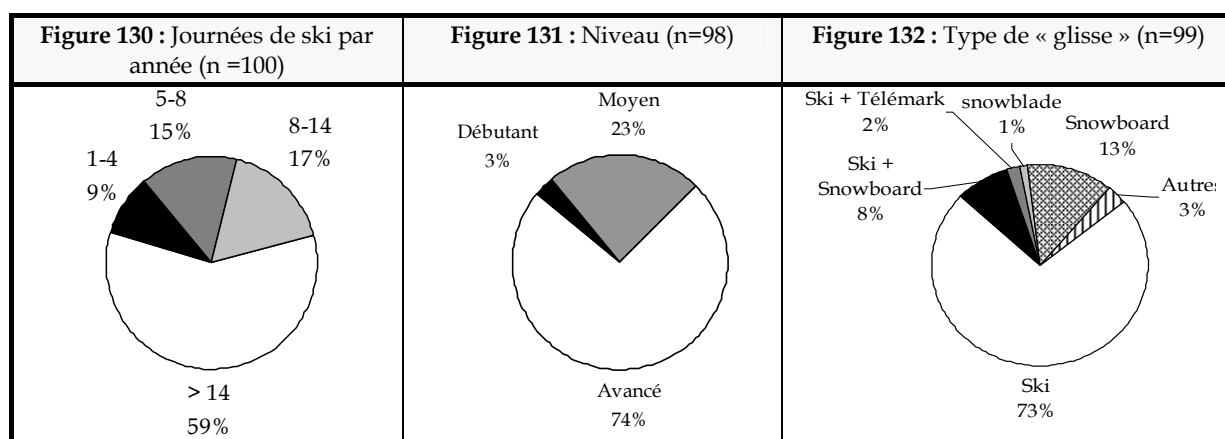
Pour analyser l'orientation touristique actuelle des stations du St-Bernard deux approches principales peuvent être utilisées : d'une part une approche en fonction de l'offre ; d'autre part une approche en fonction de la demande. L'approche en fonction de l'offre a déjà été, en partie, évaluée (cf. chap. 8.1) : l'orientation touristique hivernale actuelle se situe principalement dans un tourisme doux et familial. Le profil territorial de la partie suisse de l'Espace Mont-Blanc réalisée sur mandat de la conférence transfrontalière de l'EMB arrive aux mêmes conclusions : « il n'a pas été possible de se procurer des données sur les profils de la clientèle tant hivernale qu'estivale fréquentant ces stations, mais, compte tenu des offres, on s'oriente certainement plus vers une clientèle de type familial » (EMB, 2004a, p. 70-71).

Pour confirmer cette orientation, et afin de cerner au mieux la demande touristique actuelle, nous avons précisément constitué et analysé des données sur les profils, ainsi que sur les attentes de la clientèle. Pour ce faire, nous avons mené une enquête principalement pendant le week-end du 12 et 13 avril 2008 à Champex, mais aussi pendant d'autres journées dans les autres stations de la région du St-Bernard. Dans tous les cas, les questionnaires distribués dans chaque station comportaient également des questions sur les autres stations auxquelles les skieurs pouvaient répondre dans la mesure où ils avaient déjà skié dans une ou plusieurs de ces stations (cf. annexe). Au total ce sont 100 (n = 100) questionnaires valides qui ont été retournés. Mais, les questionnaires comportaient trois séries et pas toutes les questions ont été complétées, ce qui fait qu'au final la taille de l'échantillon diffère selon les questions et il est en général inférieur ou égal à 100¹⁵⁰. Nous allons ci-dessous donner les résultats saillants de cette enquête en indiquant à chaque fois la taille de l'échantillon (n=x).

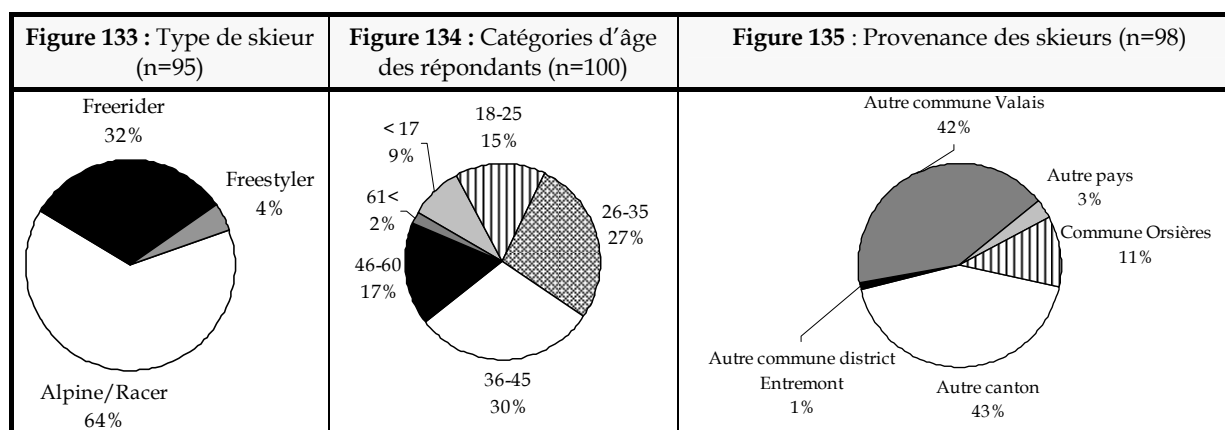
8.2.1 Profil des skieurs de la région du St-Bernard

L'enquête que nous avons menée nous a permis d'établir les profils des skieurs de la région du St-Bernard. L'hypothèse de départ étant que les différentes stations de la région drainent – au vu de leur offre – le même type de clientèle.

Les skieurs de la région du St-Bernard skient fréquemment : 76 % des skieurs font huit ou plus de journées de ski par année (Figure 130). Ce sont pour la plupart des skieurs avancés (74%, cf. Figure 131) et ils optent en plus grande proportion pour le ski (Figure 132).

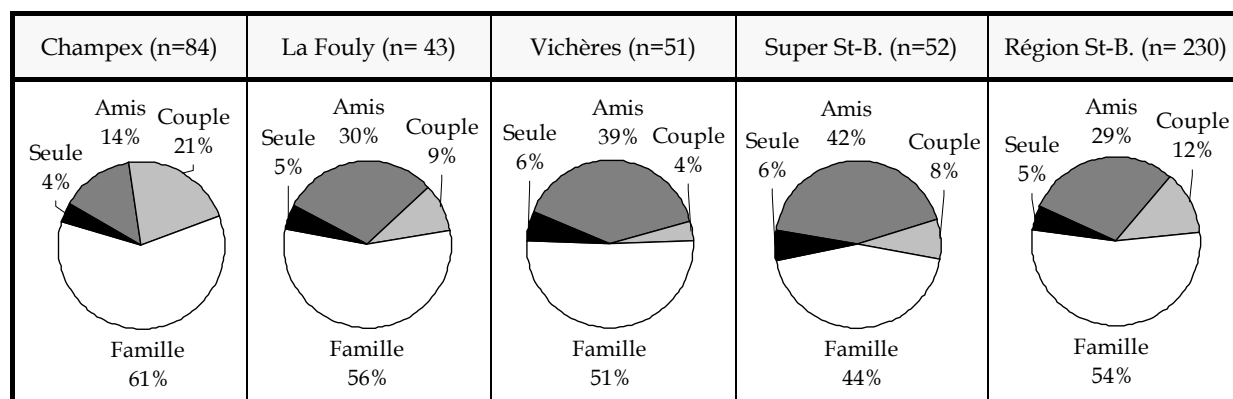


En outre, la majorité des skieurs s'associent au style « classique » (« Alpine/Racer ») et préfèrent rester sur les pistes (Figure 133). Ils sont toutefois assez nombreux (32%) à s'associer aux hors-pistes et à la poudreuse (freerider). Une très faible proportion s'associe, quant à elle, à la réalisation de sauts et de figures (freestyler = 4%), ce qui s'explique notamment par l'absence de snowpark (zone aménagée pour réaliser des sauts et des figures) dans les différentes stations de la région. La Figure 134 nous montre que plus de la moitié des touristes interrogés ont entre 26 et 45 ans (57%). La Figure 135 nous montre qu'une part non négligeable des skieurs provient de la commune d'Orsières même (11%), mais la grande majorité provient d'autres communes du Valais (42%) et d'autres cantons (43%).



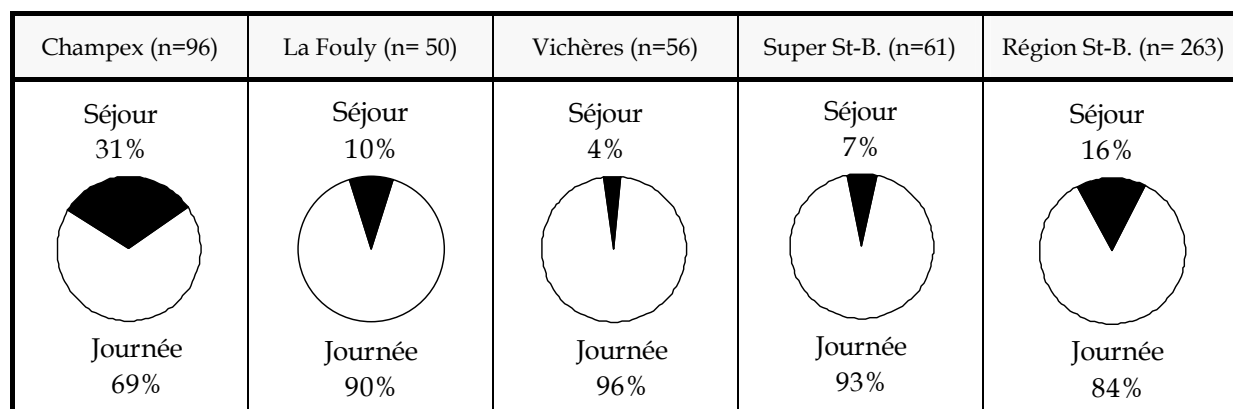
Ce sont en majorité les skieurs en famille qui fréquentent les différentes stations de la région du St-Bernard (54% pour la région du St-Bernard), viennent ensuite les skieurs entre amis (29% pour l'ensemble du St-Bernard), les couples (12%) puis les skieurs seuls (5%).

Figure 136 : type d'accompagnants (personne seule, entre amis, en couple et en famille)



La plupart des skieurs de la région du St-Bernard viennent pour la journée (84% pour l'ensemble de la région) et ils ne sont que relativement peu à séjourner au pied des pistes (Figure 137). Cependant, il faut remarquer que l'enquête a été menée principalement pendant des week-ends qui ne se situaient pas pendant des périodes de vacances, principalement celui du 12 et 13 avril 2008, alors que pendant les périodes de vacances, la proportion de skieurs en séjour est sans doute plus élevée. Ainsi, il se peut que les parts de skieurs en séjour sur la Figure 137 soient quelque peu sous-estimées par rapport à l'ensemble de la saison.

Figure 137 : Skieurs des stations de la région du St-Bernard : part d'excursionnistes et de touristes en séjour



8.2.2 Attente des skieurs

Après cette première partie qui visait à donner un aperçu général du profil de skieurs de la région « Au Pays du St-Bernard », la deuxième partie du questionnaire visait à cerner de manière plus précise les attentes et la satisfaction des skieurs fréquentant les stations de la région. Il a été demandé aux skieurs de noter l'importance qu'ils accordaient à la présence de toute une série de **qualités** ou d'**activités** pour les stations de sports d'hiver et d'attribuer une note à ces qualités et ces activités, lorsqu'elles étaient présentes, pour les différentes stations de la région du St-Bernard. Le Tableau 46 nous montre la signification des valeurs d'importance et des notes attribuées.

Tableau 46 : Importance et note attribuée à la présence de certaines qualités et activités : signification des valeurs et des notes attribuées¹⁵¹.

	Importance	Satisfaction			
	Importance de la présence des qualités et activités	Notes attribuées à l'offre (activités) et aux qualités des stations de la région du St-Bernard			
	Pas importante = 1 Peu importante = 2 Importante = 3 Très importante = 4	1 = insuffisante 3 = bonne 2 = suffisante 4 = excellente Vide = sans avis (à éviter)			
		Champex	La Fouly	Vichères	St-Bernard
Qualité ou activité n°1	Importance	Note moyenne	Note moyenne	Note moyenne	Note moyenne
...

Dans la partie qui suit, nous allons voir et brièvement discuter les résultats (scores moyens) de cette deuxième partie du questionnaire, en mentionnant à chaque fois la taille de l'échantillon des skieurs qui ont répondu (n= x).

Pas de file d'attente au pied des installations et peu de monde sur les pistes

Tableau 47 : Pas de file d'attente au pied des installations et peu de monde sur les pistes : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Pas de file d'attente au pied des installations	3.23 (n=64)	3.61 (n=83)	3.18 (n=38)	3.22 (n=49)	3.27 (n=48)
Peu de monde sur les pistes de ski	3.06 (n=64)	3.61 (n=79)	3.24 (n= 34)	3.20 (n=45)	3.40 (n=45)

Ces deux caractéristiques, jugées importantes par les skieurs de la région, obtiennent des notes élevées pour l'ensemble des stations du St-Bernard : il s'agit d'un de leurs attraits majeurs. D'ailleurs, lors de discussions afférentes aux questionnaires, nombreux sont les touristes qui, en contre-pied, ont cité l'exemple de Verbier où les files d'attente sont parfois longues, les remontées mécaniques (notamment les cabines à forte capacité) bondées et la densité des skieurs sur les pistes très élevée. Pour de nombreux skieurs de la région du St-Bernard, le ski à Verbier est synonyme de stress (faire attention à ne pas rentrer en collision sur les pistes, stress sur les remontées mécaniques encombrées, etc.) et d'absence de communication (cabines bondées où il n'est pas toujours possible de discuter « librement », etc.), alors qu'au contraire, pour eux, le ski au St-Bernard est synonyme de détente, de partage et d'échange avec la famille ou les amis, autant sur les pistes que sur les remontées mécaniques¹⁵².

Prix bas des forfaits de ski (« bon marché »)

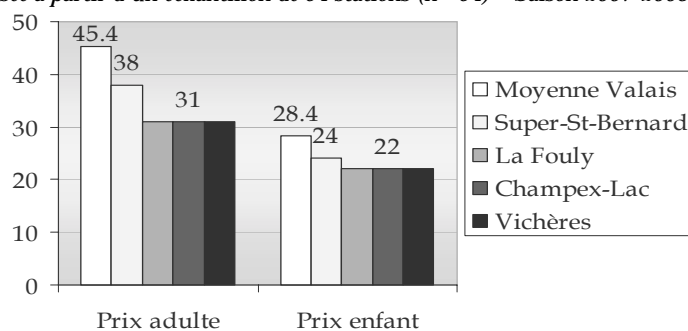
Tableau 48 : Prix bas des forfaits de ski : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Forfaits bon marché	3.23 (n=66)	3.33 (n=79)	3.19 (n=37)	3.35 (n=46)	3.24 (n=45)

Les skieurs apprécient la région du St-Bernard pour les prix bon marché de ses forfaits de ski¹⁵³. En effet, cette caractéristique est jugée importante (moyenne = 3.23) et les quatre stations de la région ont obtenu des notes de satisfaction supérieures à 3. La Figure 138 nous montre que les prix pratiqués par les stations de la région du St-Bernard se situent bien en dessous de la moyenne des prix pratiqués dans le Valais, notamment pour les stations de Champex, La Fouly et Vichères.

Figure 138 : Prix des forfaits journaliers de ski pendant la saison 2007-2008 : stations du Pays du St-Bernard et moyenne du Valais

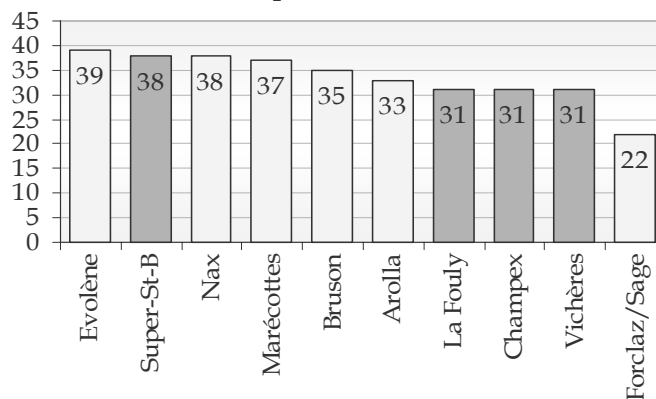
Moyenne du Valais réalisée à partir d'un échantillon de 54 stations (n= 54) – Saison 2007-2008



Source données : snow.myswitzerland.com, juin 2008 ; bergfex.com, juin 2008.

Cependant, en comparaison aux autres petites stations de ski du Valais romand, identifiées comme concurrençant plus directement les stations du St-Bernard, les différences de prix sont moins marquées (Figure 139).

Figure 139 : Prix des forfaits journaliers de ski pour adultes pendant la saison 2007-2008 : stations du Pays du St-Bernard et autres petites stations du Valais romand



Source données : snow.myswitzerland.com, juin 2008 ; bergfex.com, juin 2008.

Importance et satisfaction de la difficulté des pistes de ski

Tableau 49 : Degré de difficulté des pistes : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Pistes de ski difficiles	2.78 (n=63)	3.04 (n=74)	3.13 (n=32)	2.45 (n=44)	3.29 (n=45)
Pistes de ski faciles	2.44 (n=64)	2.96 (n=75)	3.31 (n=32)	3.20 (n=45)	3.23 (n=44)

Les skieurs de la région du St-Bernard, comme nous l'avons vu, sont plutôt des skieurs chevronnés : ils se définissent pour la plupart comme avancés (74%) et font huit ou plus de journées de ski par année (76 %) (cf. chap. 8.2.1). Au vu de leur niveau général, les skieurs sont satisfaits du degré de difficulté des pistes de la région du St-Bernard, en particulier des pistes difficiles, bien que la station de Vichères est notée un peu moins bien à ce niveau (note moyenne de 2.45)¹⁵⁴. Ils sont également nombreux à trouver satisfaisante l'offre en pistes de ski faciles (notes moyennes de plus de 3, sauf pour Champex qui est notée 2.96). Dans l'ensemble, on peut retenir que la qualité et la variété de la difficulté des pistes de ski – des pistes difficiles pour les skieurs avancés et des pistes faciles pour les skieurs intermédiaires ou débutants – sont un atout qu'il s'agit de valoriser (notamment les pistes difficiles auprès des bons skieurs). C'est ce qu'a d'ailleurs souligné un skieur dans les remarques du questionnaire : « les stations de ski du Pays du St-Bernard possèdent des pistes de qualité, une mise en avant de ce potentiel peut s'avérer bénéfique pour l'ensemble de la région ».

Pistes de ski de fond

Tableau 50 : Pistes de ski de fond : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Pistes de ski de fond	1.95 (n=57)	3.20 (n=40)	3.41 (n=22)	2.13 (n=15)	1.85 (n=13)

La présence des pistes de ski de fond est, dans l'ensemble, peu importante pour une station de ski selon les skieurs de la région du St-Bernard (1.95). Toutefois, l'écart-type est important : il est de 1.125 alors qu'en moyenne pour l'ensemble des caractéristiques il est de 0.835. Cela signifie que les avis sont très partagés : il y a notamment certaines personnes pour qui cet élément est très important, alors que pour d'autres ce n'est pas du tout important. En ce qui concerne l'offre et la satisfaction de l'offre, la situation est fortement contrastée entre les stations : alors que Champex avec 12 km de pistes et La Fouly avec 10 km obtiennent des hauts degrés de satisfaction (3.20 et 3.41), Vichères-Liddes avec 5 km de pistes et le St-Bernard/Bg-St-Pierre avec 3 km de pistes obtiennent une satisfaction tout juste suffisante (2.13 et 1.85).

Pistes de luge

Tableau 51 : Pistes de luge : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Pistes de luge	2.26 (n=61)	3.02 (n=51)	2.06 (n=18)	1.88 (n=16)	

Les skieurs de la région du St-Bernard jugent la présence des pistes de luge comme une caractéristique peu importante pour une station de sports d'hiver (2.26). Concernant la satisfaction de l'offre, la situation contraste assez fortement : alors que la station de Champex obtient pour son offre de luge une bonne appréciation (note moyenne de 3.02), les stations de La Fouly et de Vichères obtiennent quant à elle des notes tout justes suffisantes (respectivement 2.06 et 1.88).

Sentiers pédestres d'hiver

Tableau 52 : Sentiers pédestres d'hiver : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Sentiers pédestres d'hiver	2.51 (n=61)	3.10 (n=51)	3.04 (n=27)		

La présence de sentiers pédestres d'hiver est une offre jugée entre peu importante (2) et importante (3) pour une station de ski : l'offre ayant obtenu une note moyenne de 2.51. Dans ce domaine, les stations de Champex et de la Fouly, seules deux stations de la région à posséder une offre de sentiers pédestres d'hiver de respectivement 10km et 15km, sont plutôt bien notées (respectivement 3.10 et 3.04).

Sentiers raquettes à neige

Tableau 53 : Sentiers raquettes à neige : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Sentiers raquettes à neige	2.73 (n=60)	3.12 (n=50)	3.07 (n=27)	2.78 (n=18)	2.70 (n= 20)

La présence de sentiers raquettes à neige est jugée plutôt importante que peu importante : la caractéristique ayant obtenu une note moyenne de 2.73. En ce qui concerne la satisfaction des skieurs du St-Bernard, la situation est un peu contrastée : alors que Champex et La Fouly sont bien notées (3.12 et 3.07), Vichères et le Super St-Bernard sont un peu moins bien notées (2.78 et 2.70).

Enneigement

Tableau 54 : Enneigement : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Enneigement	3.68 (n=63)	3.49 (n=71)	2.89 (n=37)	3.10 (n=40)	3.61 (n=38)

L'enneigement est sans conteste un des points forts de la destination du St-Bernard. D'une part les skieurs du St-Bernard jugent la qualité entre importante et très importante (3.68); d'autre part les stations sont bien notées dans l'ensemble, voire très bien notées à l'image du Super-Saint-Bernard (3.61).

Par ailleurs, les stations du St-Bernard, au vu de leurs étendues altitudinales, peuvent rester relativement sereines en ce qui concerne la sécurité de l'enneigement actuelle est à venir dans une perspective de changements climatiques. En effet, la sécurité de l'enneigement est actuellement assurée dans la région du St-Bernard : toutes les stations respectent la règle dite des 100 jours (Abegg, 1996). C'est ce que montrent les statistiques obtenues auprès des stations de ski (Tableau 55).

Tableau 55 : Journées d'ouverture moyenne par saison des stations du Pays du St-Bernard¹⁵⁵

	Champex	La Fouly	Vichères	Super St-Bernard
Période	1998-2008	1998-2008	1998-2008	N.D
Journées d'ouverture moyenne	130	123.2	100.2	N.D

Source données : Téléchampex ; TéléLaFouly ; Télés-Vichères-Liddes, 2008. Les données pour le Super St-Bernard n'ont pas été fournies.

La sécurité de l'enneigement sur les domaines de la région du St-Bernard devrait rester assurée à court et moyen terme – même dans le pire des scénarios de changements climatiques établis par l'IPCC (2004). En effet, l'altitude où la sécurité d'enneigement est assurée (100 jours avec 30 cm de neige 7 hivers sur 10) se situe actuellement à environ 1'200m – avec quelques variations locales (voir p.ex. ISM, 2000). Et ce n'est qu'avec un réchauffement de 2°C par rapport à la température moyenne actuelle que cette limite devrait monter à 1'500m. (Abegg, 1996). Or, les stations du St-Bernard sont situées dans l'ensemble au-dessus de 1'500m (Tableau 56). Toutefois, il faut noter que la station de Vichères a été ouverte moins longtemps en moyenne pendant la saison d'hiver que les autres stations de la région et quelle a été ouverte à peine plus de 100 jours en moyenne par saison¹⁵⁶.

Tableau 56 : Plage altitudinale des domaines skiables de la région du St-Bernard

Domaine skiable	Super-St-Bernard	Vichères	La Fouly	Champex
Plage altitudinale (m)	1'910-2'800	1'595-2'267	1'600-2'300	1'500-2'200

Dans le contexte des changements climatiques, les stations de la région pourraient donc plutôt bénéficier à moyen terme d'un report de clientèle des régions qui vont être plus fortement affectées par une diminution de l'enneigement que ce soit à l'échelle de la Suisse ou encore à l'échelle internationale (cf. chap. 6.6.1).

Ensoleillement

Tableau 57 : Ensoleillement : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Ensoleillement	3.29 (n=65)	2.76 (n=75)	3.03 (n=37)	3.37 (n=43)	2.73 (n=40)

L'ensoleillement est une caractéristique jugée importante par les skieurs du St-Bernard (3.29). Dans ce domaine, les stations du St-Bernard satisfont dans l'ensemble les attentes des skieurs : les stations obtiennent des notes allant de 2.76. à 3.37. Il faut relever que la station de Vichères obtient pour cette caractéristique un haut degré de satisfaction. Il s'agit là d'une des forces de la station qu'il s'agit de mettre en avant.

Paysage et environnement préservé

Tableau 58 : Ensoleillement : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Paysage et environnement préservé	3.47 (n=64)	3.66 (n=73)	3.49 (n=37)	3.37 (n=38)	3.31 (n=35)

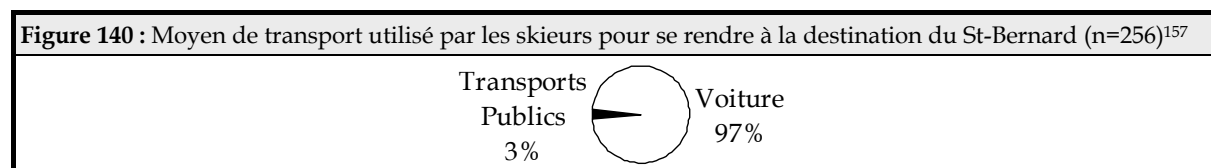
Le paysage et l'environnement font partie des points forts des stations du St-Bernard (notes de 3.31 à 3.66), d'autant plus qu'il s'agit d'une qualité jugée importante à très importante (3.47). Il faut toutefois relever que la station de Champex obtient un relativement plus haut degré d'attractivité paysagère et environnementale que la station du St-Bernard : le lac bordé de sapins et de sommets en arrière plan lui donnant le surnom de « petit Canada de la Suisse » pour la première, et la route du col et du tunnel du Gd-St-Bernard donnant un aspect « bitume » pour la deuxième ne sont sans doute pas étrangers à ces différents scores. Mais, de manière générale, les skieurs sont satisfaits de la relative préservation du paysage et de l'environnement dans la région, notamment en comparaison aux grandes stations à caractère urbain, comme ce skieur pour qui « ce qui compte c'est de ne pas retrouver la ville à la montagne !!! ».

Accessibilité en voiture

Tableau 59 : Accessibilité en voiture : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Accessibilité par voiture	3.31 (n=64)	3.47 (n=75)	3.26 (n=38)	3.05 (n=41)	3.58 (n=40)

L'accessibilité en voiture est un élément important pour les skieurs de la région du St-Bernard. D'autant plus qu'ils se déplacent en grande majorité en voiture privée (Figure 140).



Dans l'ensemble, les stations du St-Bernard ont obtenu au niveau de l'accessibilité en voiture des bons scores de satisfaction. Toutefois, il convient de noter l'écart relativement important entre Vichères (3.05), où l'accès est rendu difficile en raison du dernier tronçon qui est étroit et sinueux, et le Super St-Bernard (3.58), où l'accès est facilité par la route nationale large et « roulante » en direction du tunnel et du col du St-Bernard.

Accessibilité en transports publics

Tableau 60 : Accessibilité par transports publics : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Accessibilité en transports publics	2.88 (n= 57)	2.78 (n=51)	2.89 (n=28)	-	2.70 (n= 27)

L'accessibilité en transports publics est jugée comme un élément plutôt important par les skieurs du St-Bernard (2.88). En ce qui concerne la satisfaction à ce niveau, les stations du St-Bernard obtiennent dans l'ensemble des scores relativement bons : 2.78 pour Champex, 2.89 pour La Fouly et 2.70 pour le Super St-Bernard. La station de Vichères n'est quant à elle pas desservie par les TP. Toutefois, il convient de prendre ces scores avec précaution. En effet, il s'agit sans doute davantage de la perception des skieurs, dans la mesure où la grande majorité d'entre eux viennent en voiture et n'ont sans doute jamais emprunté les TP.

Centre sportif couvert

Tableau 61 : Centre sportif couvert : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Centre sportif couvert	1.94 (n=49)			1.90 (n=10)	

La présence d'un centre sportif couvert est peu importante dans une station de ski selon les skieurs du St-Bernard. D'ailleurs très peu de skieurs avaient connaissance du centre sportif de Liddes-Vichères, ce qui explique le très faible taux de personnes qui ont répondu à cette question (n=10). Quant à ceux qui avaient connaissance du centre et qui ont répondu à la question, ils l'ont noté à peine suffisant (1.90).

Courts de tennis couverts

Tableau 62 : Courts de tennis couverts : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Courts de tennis couverts	1.57 (n=49)				

La présence de courts de tennis couverts a été jugée, dans l'ensemble, comme une offre entre peu importante et pas du tout importante (1.56) pour une station de ski. Les stations de la région du St-Bernard ne disposent pas de courts de tennis couverts et, de par l'importance accordée à la caractéristique, il ne s'agit pas d'un axe prioritaire à développer.

Patinoire

Tableau 63 : Patinoire : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Patinoire	2.20 (n=50)	2.56 (n=32)			

La présence d'une patinoire est jugée comme une offre plutôt peu importante pour une station de ski (2.20). Champex est la seule station du St-Bernard qui possède une patinoire (naturelle), et celle-ci a été jugée entre suffisante et bien (2.56).

Bains thermaux ou piscine couverte

Tableau 64 : Bains thermaux ou piscine couverte : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Bains thermaux ou piscine couverte	2.22 (n=49)				2.06 (n=16)

Les skieurs du St-Bernard, n'attendent pas forcément que les stations de ski aient des bains thermaux ou une piscine couverte : la caractéristique est jugée plutôt comme peu importante (2.22). La station de Bourg-St-Pierre/Super St-Bernard est la seule station de la région qui possède une telle offre avec sa piscine couverte chauffée. Néanmoins, celle-ci est jugée tout juste suffisante par les répondants qui la connaissent et qui ont répondu (2.06).

Restaurants

Tableau 65 : Restaurants : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Restaurants	3.20 (n=55)	3.08 (n=51)	2.45 (n=31)	2.17 (n=29)	2.11 (n=35)

La présence de restaurants est jugée, par les skieurs du St-Bernard, comme une qualité importante (3.20) pour une station de ski. Et les skieurs interrogés ont plutôt bien noté les restaurants à Champex, alors qu'à La Fouly les restaurants ont été notés entre bien et suffisants, et à Vichères et au St-Bernard tout juste suffisants. Mais il faut relever que, malgré des précisions, il semblerait que plusieurs skieurs ont plutôt noté leur satisfaction par rapport aux restaurants sur les domaines skiabiles, plutôt que la satisfaction de l'ensemble de l'offre dans les stations¹⁵⁸.

Musées

Tableau 66 : Musées : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Musées	1.42 (n=48)		1.92 (n=12)		2.00 (n=11)

Aux yeux des skieurs du St-Bernard, la présence de musées dans les stations de ski est peu importante, voir pas du tout importante (1.42). D'ailleurs peu de touristes se sont intéressés aux musées de la Fouly et de Bourg St-Pierre/Super St-Bernard, d'où un nombre de répondants faible (n= 11 et n=12). En outre, ces quelques répondants ont noté l'offre présente tout juste suffisante (respectivement 1.92 et 2.00).

Manifestations, discothèques et bars ouverts tard la nuit

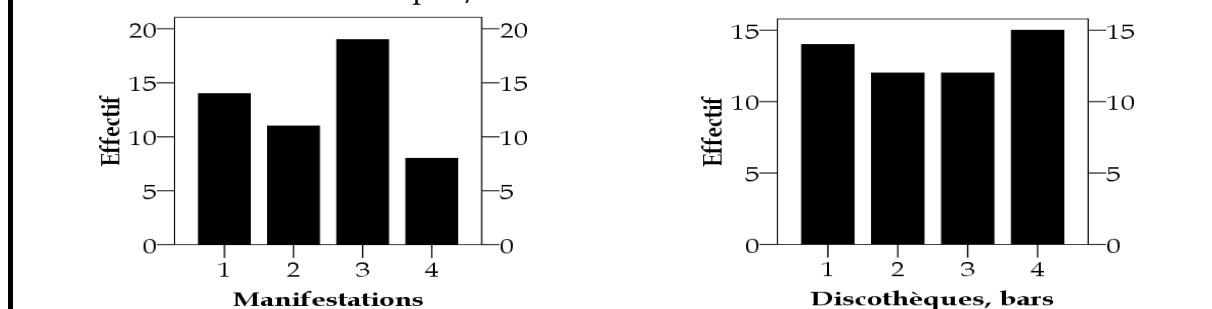
Tableau 67 : Manifestations, discothèques et bars ouverts tard la nuit : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Manifestations (p.ex. concerts)	2.40 (n=52)	1.81 (n=37)	1.55 (n=20)	1.44 (n=18)	1.25 (n=16)
Discothèques/bars ouverts tard la nuit	2.53 (n=53)	1.63 (n=40)			

Les manifestations, les discothèques et les bars ouverts tard la nuit sont des caractéristiques plutôt importantes pour les répondants (respectivement 2.40 et 2.53).

Toutefois, les écarts-types sont relativement élevés, il est de 1.053 pour les manifestations et de 1.170 pour les discothèques et les bars, alors que pour l'ensemble des caractéristiques et des qualités l'écart-type moyen est de 0.834. Ceci signifie que les avis sont relativement partagés : il y a notamment plusieurs personnes pour qui ces éléments sont très importants – comme le témoigne, par exemple, le commentaire de cette répondante : « dommage, qu'il n'y ait pas de discothèques ou de bars ouverts la nuit ! » – et pour d'autres pour qui ils ne sont pas du tout importants¹⁵⁹. Sur les figures ci-dessous, il est possible de voir que les avis sont effectivement relativement partagés, mais aussi relativement équilibrés entre les différentes modalités.

Figure 141 : Répartition des fréquences dans les différentes modalités pour les manifestations et les discothèques/bars ouverts tard la nuit



Il n'en reste pas moins que, dans l'ensemble, de telles offres sont relativement importantes (2.40 et 2.53) et que les stations du St-Bernard sont mal notées dans ces domaines (de 1.25 à 1.81).

Possibilité de faire du shopping, lèche-vitrines

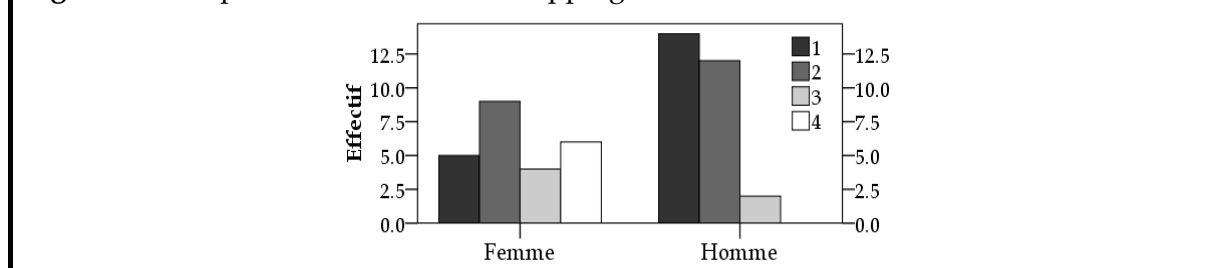
Tableau 68 : Restaurants : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Possibilité de faire du shopping, lèche-vitrines	1.98 (n=52)	1.81 (n=42)	1.67 (n=24)	1.32 (n=19)	1.06 (n=17)

Comme nous l'avons vu (chap. 6.6.2.1), d'après les résultats obtenus par l'enquête « Swiss Travel Market » réalisée en 2001 par l'Institut for Public Services and Tourism de l'Université de Saint-Gall, « faire les magasins et du lèche-vitrine » est l'activité complémentaire au ski la plus pratiquée par les touristes suisses en séjour (27% des personnes interrogées) (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). Mais, il s'agit là d'une offre qui ne peut être fournie de manière satisfaisante que par les stations possédant un caractère urbain minimum (*Ibid.*). Or, les stations du St-Bernard ne disposent pas d'une telle « taille critique » pour offrir ces prestations. Toutefois, on peut dire que le shopping ne fait pas partie des attentes prioritaires des skieurs. En effet, cet élément est, dans l'ensemble, noté comme peu important (1.98). Quant aux scores réalisés par les stations, ils sont sans surprise – en regard de leur taille restreinte – relativement faibles. Il faut toutefois relever que la station de Champex réalise un meilleur score que les autres stations (1.81), de par le plus grand nombre de possibilités de faire du shopping et du lèche-vitrines dont elle dispose.

Par ailleurs, la Figure 142 nous montre que parmi les skieurs interrogés, globalement, ce sont les femmes qui accordent une plus grande importance aux possibilités de faire du shopping et du lèche-vitrines dans les stations de ski. Cet élément n'est pas à négliger, car au sein d'un couple ou d'une famille l'avis des membres féminins pourrait participer au choix d'une station au détriment d'une autre en raison de la présence d'une offre en magasins attrayante.

Figure 142 : Importance accordée au shopping et au lèche-vitrine en fonction du sexe



Autres points soulevés dans les questionnaires par les skieurs

Trois autres points ont été soulevés de manière récurrente par les skieurs dans les remarques des questionnaires : l'aspect familial des stations, la vétusté des installations de remontées mécaniques, ainsi que la taille réduite des domaines skiables.

Aspect « familial » des stations

Le côté familial des stations est un point qui a été soulevé par de nombreux skieurs, comme ce skieur qui a inscrit la remarque suivante : « j'apprécie particulièrement le côté familial des stations ». Ce qualificatif familial suggère deux implications : d'une part, il s'agit de l'adaptation de l'offre des stations aux familles (prix, peu de monde sur les pistes permettant de skier avec les enfants avec plus de sécurité, etc.) ; d'autre part, il s'agit de la gestion « familiale » des entreprises touristiques (SRM, restaurants, etc.), où l'ambiance est « conviviale » selon les remarques d'un skieur (les habitués se connaissent en général et il existe un contact privilégié entre le personnel des entreprises touristiques et les clients).

Installations de remontées mécaniques vétustes et taille réduite des domaines skiables

Plusieurs skieurs ont fait remarquer la vétusté des remontées mécaniques et des autres installations des domaines skiables (p.ex. restaurant), tel ce skieur qui a noté : « à part les installations un peu vieillottes, tout va bien ». D'autres skieurs regrettent la taille réduite des domaines skiables, à l'instar de ce skieur qui a écrit : « on aimerait une augmentation des pistes de ski sur chaque domaine ».

A cet égard, il a été possible de remarquer une certaine impatience pour la construction du nouveau télésiège et d'une piste de ski à Champex – projetés depuis de nombreuses années. En effet, de nombreux skieurs ont fait des remarques concernant la construction du nouveau télésiège, par exemple : « il faudrait enfin se décider à construire ce nouveau télésiège », ou encore « vous pourriez faire un télésiège de plus (plus haut). Je viendrais plus souvent ».

Matrices importance-satisfaction

A partir des résultats de la deuxième partie du questionnaire nous avons réalisé des matrices d'« importance-satisfaction » pour chaque station. L'enjeu de ces matrices est double : d'une part, elles nous permettent de visualiser synthétiquement les forces et les faiblesses de chaque station ainsi que son décalage par rapport au souhait des skieurs; d'autre part elles nous permettent de fixer des objectifs et des stratégies d'action sur l'offre, en définissant quels seraient les éléments de l'offre à améliorer (offre importante et insatisfaisante), à valoriser (offre importante et satisfaisante), à surveiller (offre peu importante et insatisfaisante) et à entretenir (offre peu importante et satisfaisante) (cf. p.ex. Tonge, Moore, 2007 ; ENOV, 2007).

Les Figures 143, 144, 145 et 146 (pages suivantes), indiquent les matrices d'importance et de satisfaction de l'offre des quatre stations de ski du St-Bernard. Celles-ci sont divisées en quatre quadrants principaux qui définissent des objectifs stratégiques dans le développement et la gestion de l'offre touristique : les éléments de l'offre à améliorer, à valoriser, à surveiller et à entretenir (ENOV, 2007)¹⁶⁰.

Figure 143 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski de Champex

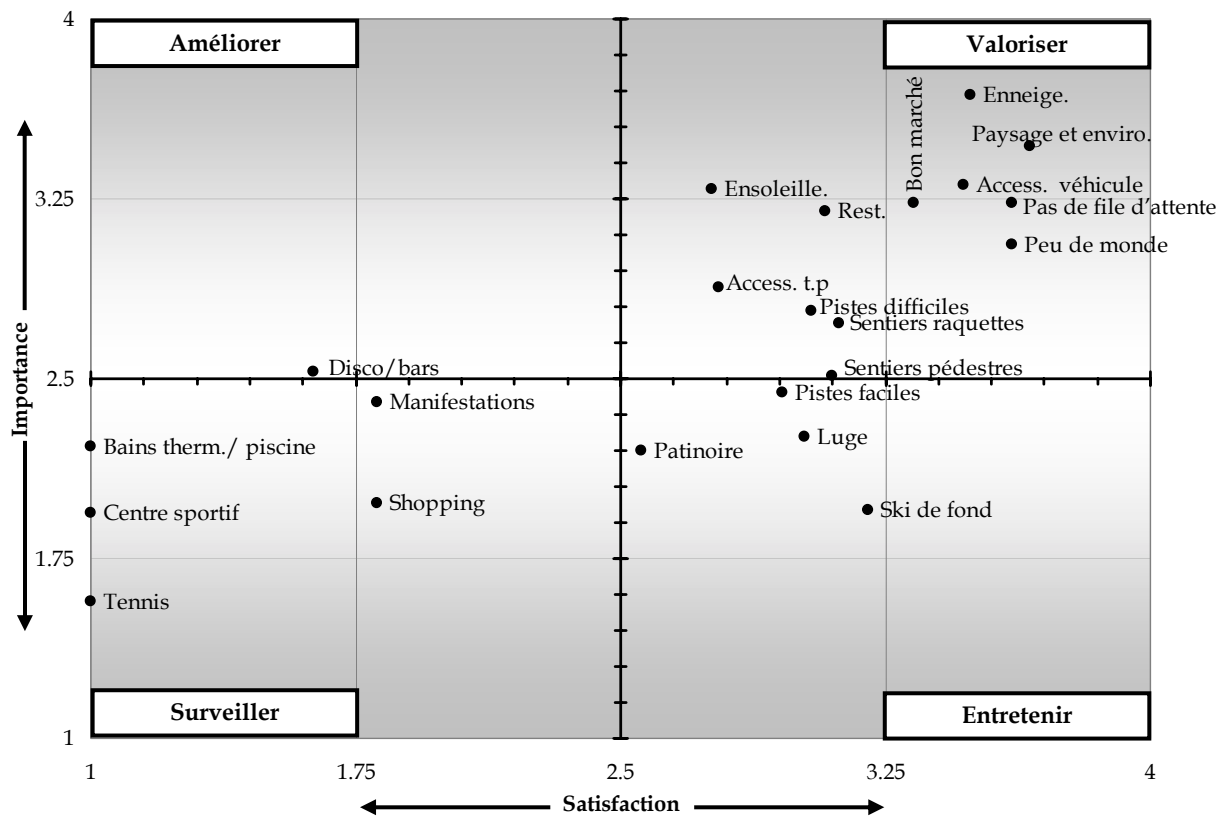


Figure 144 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski de La Fouly

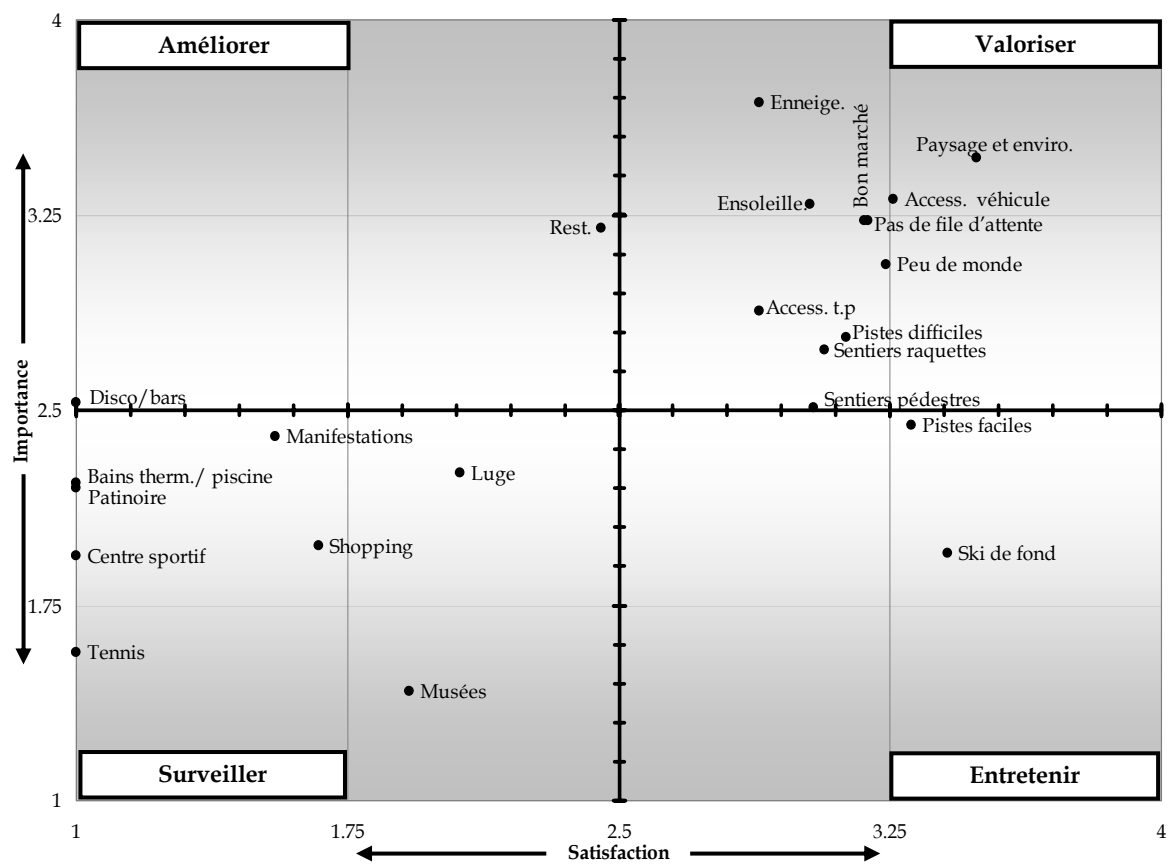


Figure 145 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski de Vichères

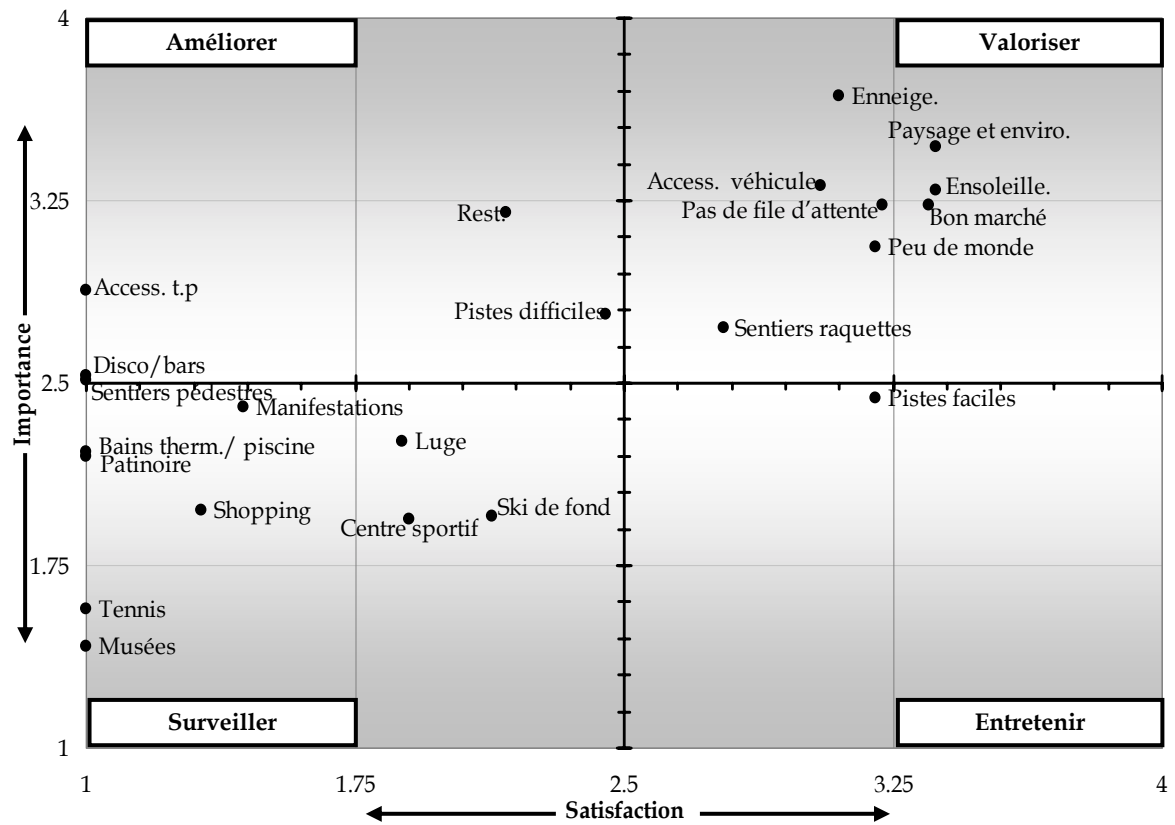
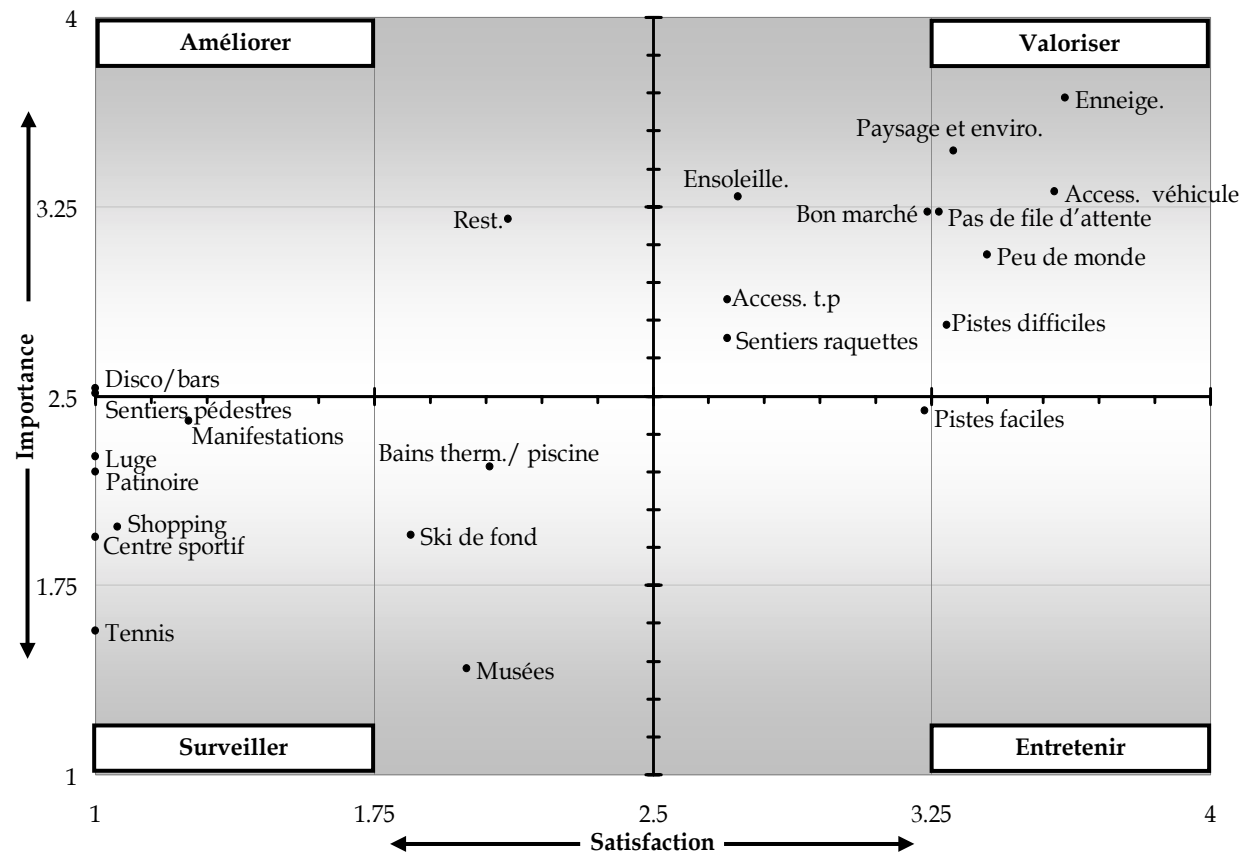


Figure 146 : Matrice importance-satisfaction de la station de ski du Super-St-Bernard



Les différents éléments de l'offre ont été abordés, tour à tour, dans la section précédente. Ci-dessous nous allons uniquement lister les éléments qui ressortent de ces matrices, en particulier les éléments jugés comme importants et qui ont obtenu une très bonne satisfaction (sous-quadrant en haut à droite du quadrant « valoriser »), ainsi que les éléments jugés comme importants, mais qui ont réalisé des scores insatisfaisants (quadrant « améliorer »). En effet dans les deux quadrants supérieurs – les quadrants des éléments jugés importants par les skieurs du St-Bernard – se trouvent les axes d'action prioritaires (cf. p.ex. Tonge, Moore, 2007).

A valoriser fortement

Parmi les éléments de l'offre qui obtiennent un très haut degré de satisfaction et qui sont considérés comme très importants (sous-quadrant en haut à droite), on peut citer :

- **l'enneigement** à Champex et au St-Bernard ;
- **le paysage et l'environnement** dans les quatre stations ;
- **l'accessibilité en véhicule** dans les stations de Champex, La Fouly et surtout du Super St-Bernard ;
- **l'ensoleillement** à Vichères ;
- et également, juste à la limite du sous quadrant en question, les **forfaits bon marché** et la **file d'attente** dans les 4 stations.

A améliorer prioritairement

De manière générale, peu d'éléments se trouvent dans le quadrant « améliorer »; en particulier aucun élément se trouve dans le sous-quadrant des éléments de l'offre considérés comme très importants et obtenant des scores de satisfaction insuffisants (sous quadrant en haut à gauche). On peut néanmoins citer dans le quadrant « améliorer » :

- les **restaurants** pour les stations de La Fouly, Vichères et du St-Bernard ;
- l'absence de **discothèques et de bars ouverts tard la nuit** pour les stations de La Fouly, Vichères et du Super Saint-Bernard, ainsi que la mauvaise note moyenne attribuée au seul bar de Champex ;
- et finalement, **l'accessibilité en TP** pour la station de Vichères qui n'est tout simplement pas desservie.

Conclusion intermédiaire

L'analyse de l'importance et de la satisfaction des différentes qualités et caractéristiques que nous avons analysé, nous ont permis de cibler assez précisément quels sont les éléments de l'offre qu'il s'agit d'entretenir, de valoriser, de surveiller et d'améliorer, et nous permettront par là, dans un deuxième temps, de cibler des stratégies adéquates pour répondre à ces attentes (cf. chap.9).

De manière plus générale, l'observation des matrices d'importance-satisfaction des différentes stations nous permet de dire que l'offre est plutôt en adéquation avec le type de clientèle actuelle. En effet, les caractéristiques et les qualités jugées importantes par les skieurs de la région du Saint-Bernard ont obtenu une satisfaction globalement bonne (quadrant « valoriser »), alors qu'au contraire, il n'y a que peu d'éléments sur le quadrant « améliorer » et, même, aucun élément important n'a obtenu une très mauvaise satisfaction

(sous quadrant en haut à gauche). Ce qui nous permet de dire que l'orientation touristique souhaitée par les skieurs se situe donc dans la lignée du développement touristique actuel.

8.3. Orientation en fonction de l'analyse SWOT

Après le diagnostic de la région du St-Bernard à la lumière de la concurrence et de la demande, nous pouvons lister, synthétiquement, quelles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la destination.

Le concept de forces et faiblesses à la base de l'analyse SWOT¹⁶¹ a originellement été développé par Andrews (1971)¹⁶² dans le contexte de l'économie d'entreprise (Flagestad, Hope, 2001). Appliqué au tourisme, l'analyse SWOT est une méthode qui permet de visualiser synthétiquement les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une station ou d'une destination. Dans ce travail, elle permettra de visualiser la place que peut prétendre occuper la destination du St-Bernard dans le nouvel ordre et espace touristique. En effet, « dans le marché très disputé du tourisme de ski actuel, la fuite en avant ne constitue pas une solution. Beaucoup risquent de s'essouffler à vouloir s'adapter à tout prix aux trends et finalement on n'évitera pas un nivellement de l'offre. Il vaut assurément mieux se différencier et chercher à se repositionner. Cela requiert une vision globale des forces et faiblesses de chaque région de ski et une discussion approfondie en fonction des conditions locales » (1995, Sauvain, Stadler et al. p.89). Une vision globale des forces et faiblesses, c'est ce que nous allons précisément réaliser ci-dessous par l'analyse SWOT. Le Tableau 69 résume les principaux points qui ressortent de l'analyse SWOT que nous avons réalisé pour la région du St-Bernard (page suivante).

Tableau 69 : Analyse SWOT de la région du St-Bernard¹⁶³

Analyse SWOT	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La sécurité relative d'enneigement. ➤ Les prix bon marché. ➤ La taille restreinte des stations. ➤ Le calme. ➤ Les paysages naturels préservés. ➤ L'aspect authentique, pittoresque et typique (petits villages, moulins, raccards, etc.). ➤ L'accessibilité et la relative proximité avec les grands foyers de population (arc lémanique, plaine suisse). ➤ Ski pour tous les niveaux (en particulier pistes exigeantes pour skieurs chevronnés). ➤ Office du tourisme central. ➤ Valeur ajoutée du tourisme reste en grande proportion au niveau local (employés locaux, capitaux locaux, etc.). ➤ Positionnement stratégique : proximité avec Verbier. ➤ Ventre de produits du terroir et locaux : la corbeille d'Entremont, etc. ➤ Attractions culturelles et historiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faiblesse des infrastructures de ski : installations vétustes et offre restreinte de RM et des pistes. ➤ Faible diversification de l'offre rendant peu attractifs les longs séjours. ➤ Tourisme de séjour peu développé, axé essentiellement sur l'excursionnisme : nombre relativement faible de nuitées (surtout à Vichères/Liddes et à Bourg-St-Pierre/Super-St-Bernard). ➤ L'offre insuffisante en transports publics. ➤ Impossibilité de lier directement par le ski les différentes stations. ➤ Le manque d'animation nocturne: bars, discothèques, manifestations (concerts), etc. ➤ Importance de la parahôtellerie par rapport à l'hôtellerie. ➤ Situation financière délicate et difficile des remontées mécaniques. ➤ La route internationale du St-Bernard (aspect « bitume », pollution, nuisances supplémentaires).
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Collaborations ou Fusions des S.A de remontées mécaniques. ➤ Le nouveau régime d'octroi des aides financières (LIM et NPR) – qui incite les SRM à fusionner ou à collaborer). ➤ Améliorer les infrastructures et l'offre existante. ➤ Mise en place de stratégies ciblées pour pallier aux faiblesses et mettre en évidence les forces. ➤ Engouement croissant pour le tourisme doux et engouement décroissant pour les grandes stations. ➤ Les stations n'ont pas encore connu de grand développement touristique. ➤ Le tourisme de quatre-saisons. ➤ Gestion de la pression touristique sur les milieux (EMB, 2004) ➤ Possibilités de valorisation accrue de l'agriculture traditionnelle, de ses paysages et de ses produits (EMB, 2004). ➤ Possibilités de maintenir et de restaurer le patrimoine bâti, rétablissement et mise en valeur du caractère traditionnel des lieux (EMB, 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persistance de l'esprit de clocher. ➤ Manque de créativité. et de projets de développement touristique (cf. p.ex. EMB, 2002). ➤ Manque de coordination régionale, en particulier dans la promotion (EMB, 2004). ➤ Risques d'opposition (écologistes notamment) pouvant freiner le développement touristique (EMB, 2004). ➤ Développement territorial non-maîtrisé. ➤ Poursuite du développement de résidences secondaires au détriment de l'hôtellerie avec des fortes problématiques de lits froids et d'atteintes paysagères. ➤ Mono-économie basée sur le tourisme ➤ Forte dépendance du tourisme hivernal à l'enneigement (EMB, 2002). ➤ Infrastructures touristiques tenues par des capitaux étrangers (EMB. 2002).
---	--

A la lumière de l'analyse SWOT, on peut voir, synthétiquement, qu'elle désigne l'orientation vers un tourisme doux, s'inscrivant dans la continuité de l'orientation actuelle, comme l'orientation touristique souhaitable. En effet, les forces touristiques et son avenir se trouvent résolument dans l'optique d'un tourisme de niche (doux) : *authentique, pittoresque, typique, calme, histoire, nature intacte*, mais aussi *prix avantageux* sont les principaux mots-clés qui qualifient la station. Mais, au même temps, l'analyse SWOT nous suggère qu'il s'agira non seulement de chercher à renforcer les forces et les chances de la destination, mais également de mettre en place des stratégies pour pallier aux faiblesses et aux menaces qui pèsent sur la destination. Par exemple, des stratégies devront être mises en place pour pallier aux déséconomies liées à la petite taille des SRM de la région (faiblesse), pour préserver les ressources naturelles de la région (forces, opportunités et menaces) et pour augmenter la diversification (opportunités, faiblesses, menaces). Ces stratégies seront développées au chapitre 9.

8.4. Orientation en fonction du souhait des acteurs locaux

Nous venons de voir l'orientation du tourisme de ski souhaitable pour la région du St-Bernard en fonction de la concurrence directe (chap. 8.1), en fonction des skieurs actuels (chap. 8.2), ainsi que des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités de la destination (chap. 8.3). Mais pour certains, c'est le territoire qui devrait choisir son modèle de développement et, seulement après, « chercher » le touriste qui lui convient (EMB, 2005b). D'ailleurs, dans ce sens, un développement touristique durable, tel que prôné dans ce travail, est un processus « bottom-up » : il implique de prendre en compte et d'intégrer l'avis et les projets des acteurs et des habitants locaux. Suivant cette idée nous allons voir quel est le type de tourisme que souhaitent les acteurs locaux.

Pour définir l'orientation touristique souhaitée par les acteurs locaux, nous nous sommes appuyés sur quatre sources principales : **(a)** des entretiens d'acteurs clés ; **(b)** les remarques adressées par les skieurs locaux lors d'une enquête que nous avons réalisé auprès des skieurs ; **(c)** le rapport de synthèse de la journée de réflexion du 13 septembre 2002 sur l'avenir de la région de l'Espace Mont-Blanc et **(d)** les avis de la population exprimés lors de la journée « votre avis nous intéresse » du 29 octobre 2004 réalisée à Orsières pour le compte de l'Espace Mont-Blanc.

Principaux résultats issus des entretiens d'acteurs clés locaux

Nous avons réalisé une série d'entretiens avec des acteurs clés de la région du St-Bernard : les Directeurs des SRM de la Fouly, de Champex et du Super-Saint-Bernard – respectivement Alain Darbellay, Jean-Marc Tornay et Claude Lattion; le Président de Télé-Vichères-Liddes et à la fois Directeur du bureau d'études en environnement BTEE – Stéphane Pillet; le Président et le vice-président de la commune d'Orsières – respectivement Jean-François Lattion et Jean-François Thétaz (repris de Imesch, 2006) et, enfin, le directeur de l'office régionale de tourisme « Au Pays du St-Bernard » – Vivien Mottet. Ces acteurs clés ont été interrogés sur leurs visions et leurs souhaits par rapport au développement touristique dans la région. Nous allons développer ci-après, l'essentiel des résultats issus de ces entretiens que nous avons regroupés en quatre thématiques :

1. **Tourisme doux** – L'orientation vers un tourisme doux – se démarquant d'un tourisme de masse – fait l'unanimité auprès des acteurs touristiques locaux (com. pers. Mottet, 2008). La station voisine de Verbier était d'ailleurs souvent citée, par ces derniers, comme contre exemple de la forme de développement souhaitée. Dans ce sens, les stations de la région du St-Bernard pourraient également profiter d'un report de clientèle des mécontents de Verbier. Cette dernière étant de plus en plus perçue comme trop chère et trop grande : « à Verbier les touristes sortent de la ville pour rentrer à nouveau dans la ville » (com. pers. Thétaz, 2006 repris de Imesch, 2006).
2. **Maintenir l'offre de ski existante** – La plupart des acteurs clés locaux se rejoignent dans l'idée de maintenir les domaines skiables dans leur emprise touristique actuelle. Un développement touristique « sans ski » est difficilement envisageable selon eux. Sans le tourisme de ski les acteurs locaux ont l'impression qu'un des piliers du tourisme dans la région disparaîtrait. Les propos suivants de Jean-François Lattion, président de la commune d'Orsières, résumant ce sentiment : « on ne peut pas supprimer le ski. Baser le tourisme sur d'autres alternatives au ski serait difficile ; on ne peut pas faire venir les touristes juste parce que l'air est pur et qu'il y a un beau cadre » (Lattion, 2006 repris de Imesch, 2006). Toutefois, cet objectif est tiraillé entre ceux qui souhaitent maintenir l'offre de ski existante, voire la supprimer (p.ex. partie de la faction « dure » des écologistes) et ceux qui veulent développer davantage – tout en restant relativement « petit » – les remontées mécaniques.
3. **Maintenir l'ensemble de l'offre touristique existante** – Plus largement, les acteurs interrogés souhaitent maintenir et améliorer l'offre existante, mais sans connaître un développement touristique intensif. Cette idée peut-être résumée par les propos d'Alain Darbellay, directeur de Télé-La Fouly S.A : « il s'agit de rester petit et bien » (com. pers, 2006). Cependant, le maintien de l'offre touristique dans son empreinte touristique actuelle nécessite plus de marketing et d'information. En particulier, il s'agit de faire connaître la station en dehors de ce qui fait sa réputation actuelle : c'est-à-dire l'alpinisme et la randonnée (*Ibid.*). De plus, une orientation touristique ayant comme but le maintien de l'offre actuelle n'est pas synonyme de léthargie : il faudra

faire preuve d'innovation et renforcer l'offre actuelle, que ce soit, par exemple, l'offre de ski, l'agro-tourisme, ou l'offre culturelle.

4. **Un tourisme qui prend compte de l'environnement, mais pas de manière intransigeante** - Un autre problème soulevé de manière récurrente dans les entretiens est celui de l'opposition fréquente, voire systématique des écologistes aux projets d'infrastructures touristiques - notamment les remontées mécaniques et les canons à neige. Ces mouvements sont ressentis comme handicapant et préterrant le développement de la région. De surcroît, les acteurs locaux ont l'impression, en quelque sorte, de perdre le contrôle de leurs territoires au profit des associations écologistes dont les militants proviennent souvent des villes. L'ensemble des acteurs interrogés sont conscients de la nécessité de préserver l'environnement et le paysage, d'autant plus qu'elles forment l'attraction majeur et la force de la destination mais, au fond, ils estiment que les associations écologistes, ou certains individus, vont trop loin dans leurs revendications - notamment en ce qui concerne les impacts paysagers¹⁶⁴. L'exemple de Champex, où un projet d'une nouvelle piste de ski avec une nouvelle installation sont retardés depuis plusieurs années suite aux nombreuses oppositions des écologistes, illustre les tensions tournant autour de ce thème. A Champex, les acteurs interrogés pensent que la survie à long terme de la station, notamment pendant l'hiver, passe par la construction d'un nouveau télésiège. En effet, on se trouve actuellement à Champex dans une situation où l'offre du domaine skiable ne satisfait pas entièrement aux exigences des skieurs. D'ailleurs, nombreux sont les skieurs qui ont fait remarquer, dans les questionnaires, attendre la construction du nouveau télésiège et de la nouvelle piste de ski à Champex, et plus largement une offre de ski plus étoffée dans l'ensemble des stations de la région du St-Bernard (environ. 10 skieurs). De fait, la réalisation d'un nouveau télésiège et d'une nouvelle piste permettrait d'améliorer l'offre et d'augmenter l'attractivité du domaine et de la station.

Principaux résultats issus de la vision et des souhaits de la population locale

L'avenir souhaité de la région dépend avant tout du souhait de l'ensemble de la population. En effet, c'est à cette échelle que les impacts positifs ou négatifs se feront sentir et que l'on peut dépasser l'influence d'intérêts ou de visions particuliers quant au développement touristique¹⁶⁵. Pour prendre la mesure de cet élément, nous n'avons malheureusement pas pu réaliser, dans le cadre de ce travail, un sondage d'opinion à large échelle de la population. Cependant, pour l'élaboration du schéma du développement durable, l'Espace Mont-Blanc (cf. encadré ci-dessous) a organisé plusieurs sondages d'opinions de la population espacés dans le temps : les « Ateliers du futur »¹⁶⁶ transfrontaliers réalisés en 2002 et en 2005 où la population de l'EMB était amenée à s'exprimer sur sa vision et à réfléchir sur l'avenir de l'EMB, et la journée « votre avis nous intéresse » du 29 octobre 2004 à Orsières. Cette dernière, contrairement aux Ateliers du futur, a concerné uniquement des habitants du versant suisse de l'Espace Mont-Blanc (communes de Bourg-St-Pierre, Liddes, Orsières, Sembrancher, Vollèges, Bovernier, Martigny, Martigny-Combe, Trient, Finhaut, Vernayaz, Salvan, Evionnaz, Champéry et Val d'Illezy).

Espace Mont-Blanc et schéma de développement durable

« L'Espace Mont-Blanc est une initiative de coopération transfrontalière réunissant 35 communes à cheval sur la Savoie, la Haute Savoie, la Vallée d'Aoste et le Valais. Sous l'égide de la Conférence Transfrontalière Mont-Blanc, ces collectivités se sont engagées dans la protection et la valorisation d'un territoire transfrontalier emblématique, où

l'exceptionnel patrimoine naturel et environnemental cohabite avec des activités économiques et touristiques d'envergure internationale » (www.espace-mont-blanc.com, juillet 2008). Elle a notamment réalisé un **Schéma de Développement Durable** pour la région, « outil d'aide à la décision mis à disposition de tous les partenaires concernés, publics et privés, locaux et nationaux, pour atteindre les objectifs suivants :

- coordonner les objectifs contenus dans les documents d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement et du développement durable,
- formuler des objectifs particuliers à la région de l'Espace Mont-Blanc,
- fournir un cadre aux actions et réalisations concrètes » (*Ibid.*).

Nous allons donner ci-dessous les points importants relevés à partir de ces journées de réflexion et de participation.

- **Tourisme doux** - Un développement touristique du type « doux » semble faire l'unanimité auprès de la population locale (EMB, 2002, 2004a, 2005b). Il s'agit selon eux d'aller vers un tourisme compatible avec l'environnement tout en préservant une montagne propre pour accueillir les touristes et en laissant à leurs enfants un environnement sain (EMB, 2002). D'autre part, d'après eux, un tel tourisme implique de préserver l'identité des communautés locales (EMB, 2002, 2005b).
- « **Entre protection et développement** » - En lien avec le point précédent, la population de l'Espace Mont-Blanc semble s'accorder de manière générale sur un scénario de développement touristique du type « entre protection et développement » (EMB, 2005b).
- **Volonté de préserver la petite taille des stations** - Les habitants locaux souhaitent un tourisme « non envahissant » (EMB, 2002). Dans ce sens, « il semble exister également une perception du type « small is beautiful », la petite taille est associée à la convivialité et à la qualité des services et des prestations offerts. Cette perception mène à un rejet d'un développement de type intensif autour d'un tourisme de masse hivernal centré sur les sports d'hiver » (EMB, 2004a, p. 70). Ils pensent d'ailleurs que les zones les moins chères et moins fréquentées pourraient gagner en attractivité dans le futur (EMB, 2002).
- **Alternative à Verbier** - En lien avec l'élément précédent, la population locale pense que le développement touristique dans l'espace Mont-Blanc pourrait se faire dans l'optique d'offrir une alternative à Verbier – considérée comme le contre-exemple à proximité de leur région de ce qu'ils souhaitent (cf. EMB, 2002).
- **Maintenir l'offre touristique existante** - Les habitants de l'EMB semblent conscients néanmoins que, pour survivre, il va falloir sécuriser ce qui existe et développer des alternatives (EMB, 2004a). En particulier, il s'agit également de développer et de maintenir des chemins pédestres bien entretenus et balisés (EMB, 2005).
- **Diversification** - La population de l'EMB souhaite que l'offre touristique soit diversifiée : « pour avoir une clientèle diversifiée et une offre de service variée il faut développer plusieurs activités » (EMB, 2002, p.22).
- **Valoriser les liens agriculture-tourisme** - Un des axes prioritaires de diversification est, selon la population locale, de valoriser les liens entre l'agriculture et le tourisme (gestion du paysage et agritourisme) (EMB, 2005). Dans cette optique, il s'agit en particulier de faire consommer aux touristes sur place des produits régionaux (EMB, 2002).
- **Préserver l'authenticité de la culture locale** - Réagissant aux impacts parfois négatifs du tourisme sur les traditions et les cultures locales, les habitants de l'EMB veulent d'un

développement touristique qui préserve l'authenticité des cultures et des traditions locales (EMB, 2002).

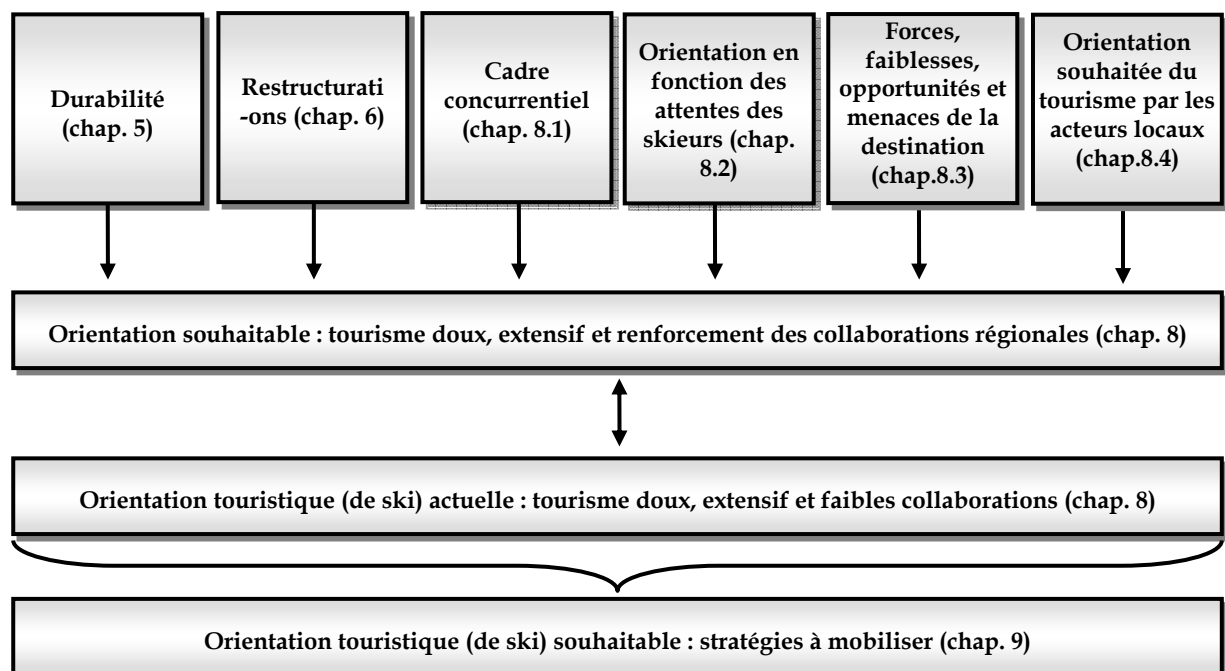
- **Faire profiter tout le monde à part égale du tourisme** - Les habitants de l'EMB ne veulent pas d'un tourisme qui ne profite qu'à quelques privilégiés ; ils veulent que les retombées positives du tourisme profitent à l'ensemble de la communauté (EMB, 2002).

8.5. Conclusion intermédiaire : orientation touristique souhaitable et stratégies à mobiliser

A partir des différents éléments influençant l'orientation touristique¹⁶⁷ souhaitable - les enjeux de durabilité du tourisme de ski (chap. 5), la structure et les restructurations du tourisme de ski (chap. 6), le cadre concurrentiel (chap. 8.1), l'orientation touristique actuelle, les attentes des skieurs (chap. 8.2), l'analyse SWOT (chap.8.3) et le souhait des acteurs locaux (chap.8.4) - nous pouvons désormais cerner plus précisément l'orientation touristique souhaitable pour les stations du Pays du St-Bernard ; en d'autres termes de définir la place que les stations peuvent prétendre occuper dans l'espace et l'ordre touristique de ski en redéfinition.

A l'interface de différentes forces que nous avons analysé, l'orientation touristique qui apparaît la plus appropriée pour la région du St-Bernard se situe principalement dans un **développement touristique doux**, au même temps qu'un **renforcement des collaborations** entre les différentes stations de la destination du Pays du St-Bernard (Figure 147). Les différentes forces guidant l'orientation touristique souhaitable que nous avons analysées plaident pour une telle orientation (cf. chap. 5 ; 6 et 8).

Figure 147 : L'orientation touristique souhaitable en fonction des différentes forces guidantes



- **Développement touristique doux** - Le développement vers un **tourisme doux** apparaît comme l'orientation touristique la plus appropriée pour la région du St-Bernard. Un tel tourisme a été défini par l'association Mountain Wilderness - active notamment dans la protection de l'Espace Mont-Blanc - au travers des critères suivants :
 - « **Enracinement régional** - offre enracinée dans le patrimoine naturel et culturel de l'endroit ;
 - **Respect de l'environnement naturel** - technologie appropriée, transport réfléchi et production la plus biologique possible ;
 - **Authenticité** - pas de pseudo-folklore ni de 'Fun Park' ;
 - **Qualité des relations humaines** - bon accueil et ouverture vers l'autre.
 - **Satisfaction au niveau des cinq sens** - beau à voir, bon à manger, aimable à entendre, vrai à toucher et agréable à sentir » (Mountain Wilderness, 2004, p. 2).

D'ailleurs les stations possèdent des atouts qui se situent dans un tel tourisme : des mots comme *authenticité, pittoresque, typique, terroir, calme, sauvage, intact, etc.* ressortent de l'analyse SWOT. Dans cette même optique, l'enquête sur les attentes des skieurs a montré que des éléments comme un paysage et un environnement préservé, s'inscrivant dans un tourisme doux, sont des éléments importants pour les skieurs actuels de la région. De plus, plusieurs projets, comme le plan de coordination territoriale (PCT) entre le Valais et la Vallée d'Aoste (2001) ou encore plus récemment le schéma de développement durable de l'Espace Mont-Blanc (2005), montrent qu'il existe une volonté claire de développer le tourisme suivant une orientation douce dans la région. De même, l'association Mountain Wilderness - dont le but est notamment de préserver l'espace international (Suisse, Italie, France) autour du Mont-Blanc - œuvre à développer de nombreux projets allant dans le sens d'un tourisme doux dans la région (p.ex. Butiner au pays du Mont-Blanc).

- **Développement durable** - Le tourisme doux porte « l'étiquette » du développement durable. Il s'agit donc également de satisfaire des critères économiques, au même temps que des aspects sociaux et environnementaux (chap.5.1). Mais contrairement au tourisme durable, le tourisme doux n'est pas compatible avec une exploitation touristique intensive. En effet, une station pratiquant un tourisme quantitatif ou de masse, peut aussi, dans une certaine mesure, prétendre s'orienter vers un tourisme durable, alors que le tourisme doux exclut, quant à lui, toute forme de tourisme de masse. Le tourisme doux est une forme de tourisme associée à des équipements touristiques modestes. Dans ce sens, pour reprendre l'expression de Alain Darbellay, directeur de TéléLaFouly, l'enjeu pour les stations du Pays du St-Bernard est « de rester petit et bien » (com. pers. 2006).
- **Marché touristique de niche** - L'orientation vers un tourisme doux correspondrait également à s'orienter, en partie, vers un marché touristique de niche¹⁶⁸, plutôt que de concurrencer les grandes stations par un tourisme de masse. En effet, au lieu de chercher à faire comme la majorité des stations - notamment en cherchant à s'agrandir et à augmenter l'offre régulièrement - il est assurément plus rentable et durable pour les stations du St-Bernard de se démarquer et de s'orienter là où elles peuvent espérer tirer des avantages comparatifs et compétitifs.

Dans ce sens, de par la relative richesse et la variété de la faune encore peu perturbées de la région du St-Bernard, de même que la grande variété culturelle rassemblée sur un petit espace, cette niche se situe sans doute dans le marché des touristes sensibles à la nature et à la culture ; un marché qui devrait gagner en importance dans la mesure où en hiver, il existe un décalage grandissant entre le séjour idéal et le séjour vécu, en particulier dans les grandes stations (Müller, 1998). Dans ces stations, les séjours à la montagne répondent

de moins en moins aux motivations de base : la rupture avec le quotidien est compromise par les nuisances à caractère urbain (pollution, affluence, files d'attente, bruit...) ». (ALGOE et al. 2005). Alors que dans les zones qui sont restées un peu à l'écart du développement réalisé pendant les trente dernières années, peut s'affirmer maintenant un modèle d'exploitation touristique plus intégré dans le milieu (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001). C'est d'ailleurs dans ce contraste, comme le relevait déjà Bruno Abegg en 1991, que se trouvent les potentialités des petites stations telles celles du St-Bernard : « die chance der kleinen, mittleren und noch weniger entwickelten Orte liegt nicht in der Imitation der grossen Fremdenverkehrszentren (...) In solchen Orten gelte es, den Kontrast zur Stadt voll zu erhalten. Damit könnte jenes, in Zukunft wahrscheinlich wachsende Gästesegment angesprochen werden, dass grosse Zentren meidet (Hartmann, 1989 cité par Abegg 1991, p. 28)¹⁶⁹.

- **Se démarquer dans une logique d'«unique selling proposition»** - A l'intérieur du marché de niche dans lequel les stations du St-Bernard se profilent, elles doivent en outre essayer de se démarquer de leurs concurrents directs en ciblant plus précisément leur clientèle et en affirmant leur spécificité (cf. p.ex. Abegg, 1991) ; notamment en offrant une prestation unique par sa particularité (USP – Unique Selling Proposition »).
- **Collaborations** – Les restructurations qui affectent le secteur du tourisme de ski sont une des forces guidant l'orientation touristique souhaitable (Figure 147). Ces restructurations incitent les stations du St-Bernard pour diverses raisons – économies d'échelle, politique touristique, diversification, marketing, etc. – à se mettre en réseau au niveau régional (cf. chap. 6.7). En particulier les SRM, comme colonne vertébrale du tourisme de ski, mais aussi plus largement les stations devront collaborer ou fusionner si elles veulent espérer avoir un développement positif et durable. Ainsi, en regard des restructurations du tourisme de ski, mais également dans un enjeu de durabilité, l'orientation touristique souhaitable doit être une orientation qui crée et intensifie les collaborations dans la région du St-Bernard.
- **Stratégies à mobiliser** – Reste que si l'orientation touristique actuelle se situe déjà dans la lignée de l'orientation souhaitable plusieurs aspects demandent néanmoins à être améliorés. D'ailleurs, un tourisme doux n'est pas synonyme de léthargie : il faut sans cesse améliorer l'offre, ainsi que penser et créer de nouveaux produits. Dans ce sens, le prochain chapitre (chap. 9) va énumérer et développer quelques stratégies à mettre en place pour poursuivre et améliorer l'orientation touristique actuelle.
- **Adéquation entre l'orientation touristique actuelle et souhaitable** – La mise en place de stratégies pertinentes et appropriées n'est pas uniquement commandée par l'orientation touristique souhaitable, mais également par l'orientation touristique actuelle – orientation que nous avons également évaluée (enquête sur les attentes des skieurs et analyse de l'offre et de la demande). A cet égard, on remarque que l'orientation actuelle, qui se situe déjà dans un tourisme doux, est en relative adéquation avec l'orientation touristique souhaitable (Figure 147). Les stratégies consisteront alors à renforcer l'orientation touristique actuelle.

9. Orientation touristique de ski souhaitable dans la région du St-Bernard : catalogue de stratégies

« Ce que nous voulons, ce n'est pas deviner l'avenir probable, mais préparer l'avenir souhaitable et même aller plus loin et tâcher de rendre probable l'avenir souhaitable » (Jacques de Bourbon Busset, cité par Krippendorf, 1987, p.62).

9.1. Lignes directrices

Le but du chapitre 9 est de présenter un catalogue de quelques stratégies considérées comme importantes pour renforcer l'orientation touristique souhaitable, et ainsi permettre à la station du St-Bernard de s'en sortir dans un marché du tourisme de ski toujours plus concurrentiel et changeant. En effet, l'hypothèse de départ quant à la possibilité des petites stations situées à haute altitude de tirer leur épingle du jeu dans le contexte des restructurations du tourisme de ski, ne peut être possible que moyennant une orientation vers la forme touristique la plus souhaitable et en mobilisant, dans un deuxième temps, des stratégies adaptées pour aller vers cette orientation.

Au vu de la position touristique que peut prétendre occuper la région – essentiellement axée vers un tourisme doux – quelles sont concrètement les stratégies à mettre en œuvre en vue de compter les stations du St-Bernard parmi les stations gagnantes ? En d'autres termes quelles sont les stratégies à mettre en place pour assurer la viabilité et la pérennité des stations, au moins dans leur développement actuel ? Mais, avant d'aborder les stratégies pour la région du St-Bernard, nous allons succinctement présenter les principales lignes directrices dans lesquelles ces stratégies devront s'inscrire.

Lignes directrices pour les stratégies de développement touristique

L'**orientation touristique souhaitable** définie pour la région du St-Bernard (cf. chap. 8) constitue le fil conducteur qui guide la mise en place des stratégies de développement touristique. A cet égard, les stratégies devront prendre en compte :

▪ **Le développement durable**

Le développement durable est ce qui guide en toile de fond l'ensemble des stratégies. Pour ce faire, il convient notamment de faire attention aux dangers qui guettent le développement touristique dans les régions de montagne, mais aussi des apports potentiels – l'idée étant de minimiser les atteintes et de maximiser les apports sur les plans économiques, sociaux et environnementaux (cf. chap.5).

▪ **Tourisme doux**

Le tourisme doux est une forme de tourisme qui s'inscrit, plus largement, dans le tourisme durable, mais prend place quant à lui plutôt dans les régions touristiques qui possèdent des infrastructures touristiques relativement modestes et où le tourisme est plutôt de forme extensive. Toutefois, un minimum d'infrastructures touristiques est nécessaire pour que le

tourisme soit vraiment porteur, voire viable. En particulier, dans la région du St-Bernard les extensions possibles des domaines skiables ne devraient pas être totalement rejetées sous prétexte d'un développement touristique doux. En effet, nous avons vu que les domaines skiables ne satisfont pas entièrement les skieurs actuels en termes de taille. Ces derniers ont d'ailleurs souvent exprimé le souhait d'avoir une légère augmentation du nombre d'installations dans chaque domaine (cf. chap. 8.2).

▪ **Régionalisation du tourisme de ski**

A défaut de pouvoir créer des synergies de type « concentrées » par un agrandissement des stations (chap. 6.6), il s'agit pour les stations du St-Bernard de créer des synergies en fonction des avantages qui poussent aujourd'hui à une régionalisation du tourisme de ski (cf. chap. 6.7). Les collectivités et les entreprises actives dans le tourisme de la région – en particulier les SRM – ne pourraient que bénéficier d'une collaboration régionale plus forte (cf. chap. 6.7).

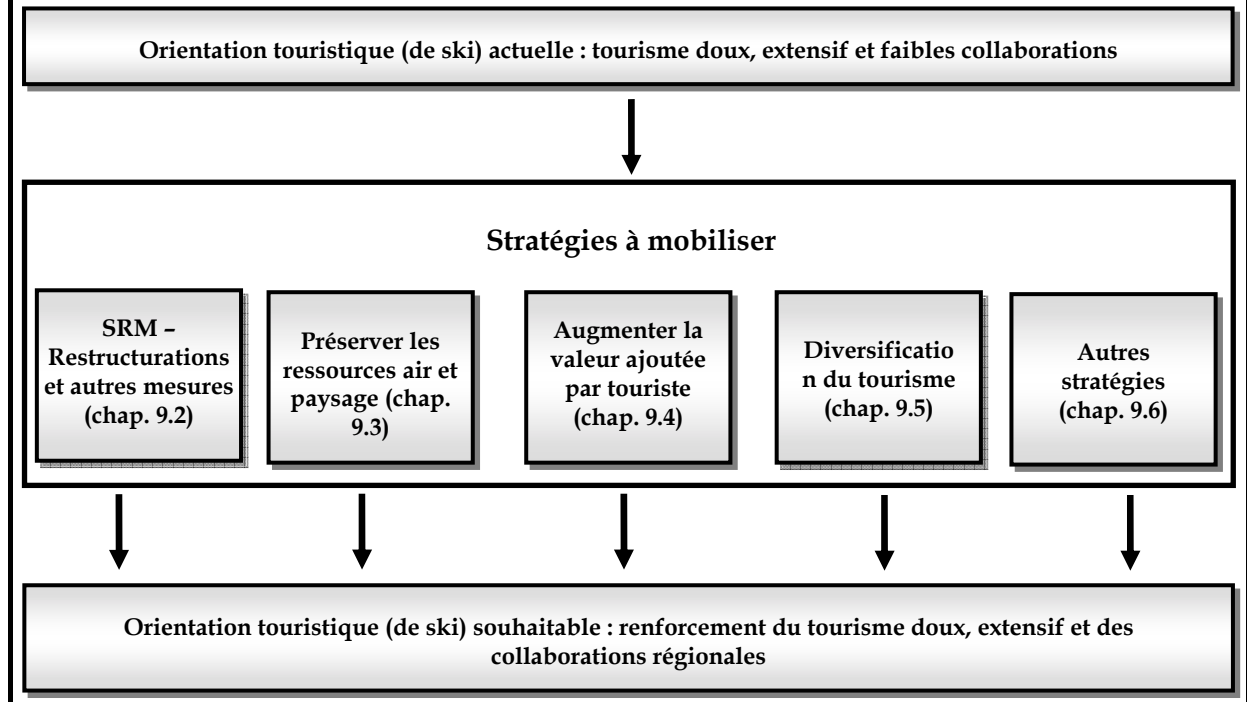
▪ **Exploiter les avantages comparatifs et compétitifs**

Il s'agit également pour les stations de créer des avantages compétitifs en développant les chances et les forces de la destination, et en diminuant les menaces et les faiblesses (cf. chap. 8.4). Dans ce sens, il s'agit également d'essayer, dans la mesure du possible, de placer la destination dans une logique d'USP (Unique Selling Proposition) en fonction du marché dans lequel elle évolue (cf. chap. 8.1). C'est dans cette même optique que Bruno Abegg (1991) préconise un positionnement des stations : il s'agit pour chaque station de se placer dans une logique d'USP en fonction de leurs forces particulières et dominantes.

Les stratégies devront en outre renforcer et exploiter les avantages liés à la localisation : par exemple, la proximité aux grands bassins de population, la beauté des paysages, les conditions d'enneigement favorables (cf. notamment chap. 7.1 et chap. 8.4).

Suivant ces lignes directrices les stratégies de développement touristique considérées comme les plus importantes vont être développées dans ce chapitre, sans toutefois prétendre à leur l'exhaustivité. Il s'agit avant tout de donner des pistes de réflexion et de montrer que, moyennant la mise en place de stratégies ciblées, il est possible de s'adapter aux restructurations qui affectent le tourisme de ski et de faire évoluer les stations du St-Bernard vers un développement positif et durable. La Figure 148 nous donne un aperçu des stratégies principales à mobiliser, que nous allons aborder, pour aller vers une telle orientation.

Figure 148 : Tourisme de ski : développement touristique souhaitable et stratégies principales à mobiliser



9.2. Sociétés de remontées mécaniques et domaines skiables

Sociétés de remontées mécaniques : fusions ou collaborations ?

Les remontées mécaniques sont le moteur du tourisme hivernal. Or, la plupart des installations - souvent construites lors de l'explosion du tourisme de ski dans les années 1960 et 1970 - arrivent au terme de leurs concessions d'exploitation. C'est le cas pour la plupart des installations du St-Bernard. De plus, la vétusté des installations est défavorable à la concurrence : les SRM sont donc régulièrement poussées à renouveler leurs installations, mais à des coûts souvent prohibitifs, notamment pour les petites SRM (Sauvain et al., 1995). En effet, en Suisse une grande part des sociétés de remontées mécaniques (SRM) présente des indicateurs financiers insuffisants. Cette situation concerne en particulier les petites SRM (Abegg, 1996 ; Bieger et al., 2004 ; Zurschmitten, Gehrig, 2004). Par exemple, dans le Valais Klaus Zurschmitten et Stefan Gehrig (2004) ont mis en évidence que 51% des sociétés - 26 sur 51 - montrent des indicateurs insuffisants et qu'il s'agit principalement des petites entreprises : les 26 entreprises ayant des résultats financiers insuffisants représentant seulement 14% du chiffre d'affaires total de la branche (cf. Figure 149). Au contraire, les grandes SRM présentent en général une meilleure santé financière (Zurschmitten, Gehrig, 2004 ; cf. aussi Figure 95, Figure 96 et Figure 97).

Figure 149 : Situation financière des 51 sociétés de remontées mécaniques du Valais en 2002

Le tableau montre la répartition des entreprises et la part de leur chiffre d'affaires en fonction du résultat qualitatif de leurs indicateurs.

	Nombre d'entreprises	en %	Pourcentage du chiffre d'affaires global
Bon à très bon	19	37	70
Suffisant	6	12	16
Insuffisant	26	51	14

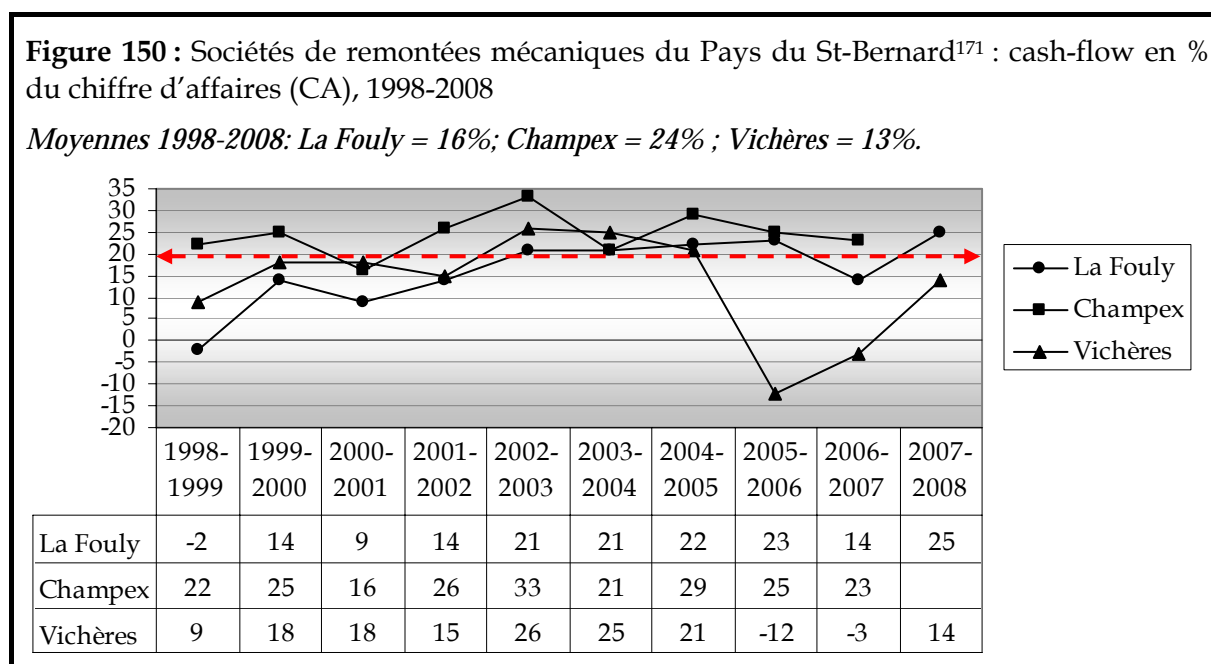
Source : Zurschmitten, Gehrig, 2004.

En effet, on a vu qu'une taille économique importante permet aux SRM de bénéficier de nombreux avantages économiques (économies d'échelle, économies de fonctionnement, etc.) (cf. chap. 6.6 et 6.7). Ce sont ces raisons qui d'ailleurs incitent à une restructuration – notamment par une consolidation (augmentation de la taille économique moyenne des SRM) – du secteur des remontées mécaniques encore fortement fragmenté (chap. 6.4.1). Et, nous avons vu que cette consolidation (fusions et collaborations) peut se faire soit sous une forme concentrée, par augmentation de la taille des domaines skiable, ou par des mises en réseau régionales (cf. chap. 6.6.3 et 0).

Dans la région du St-Bernard les quatre sociétés de remontées mécaniques (Super St-Bernard, Vichères, La Fouly, Champex) sont très petites, ce qui, a priori, ne leur permet pas d'atteindre une santé financière satisfaisante. C'est ce que viennent confirmer certains de leurs indicateurs financiers. En effet, l'association des remontées mécaniques suisses (RMS) estime que pour qu'une entreprise se trouve dans une santé financière satisfaisante elle doit notamment avoir ¹⁷⁰ :

- un cash-flow plus grand ou égal à 20% du chiffre d'affaires (CA);
- des charges de personnel inférieures à 35% du chiffre d'affaires » (RMS, 2003, p.8.)

Or, ces conditions ne sont pas atteintes sur une longue période par les SRM du pays du St-Bernard comme le montrent la Figure 150 et la Figure 151.

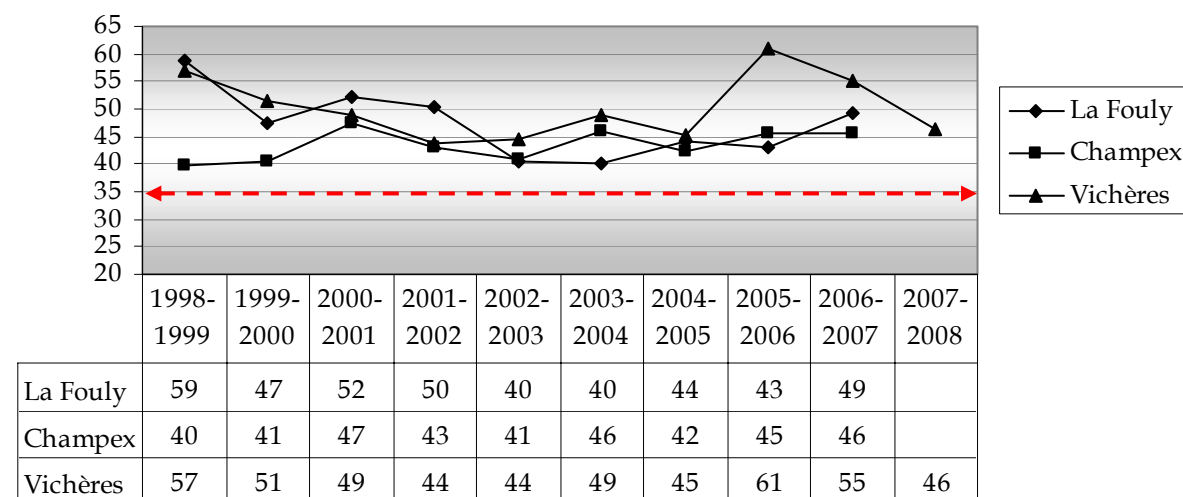


Le cash-flow en % du chiffre d'affaires doit être supérieur à 20% pour qu'une SRM puisse être classée comme satisfaisante (RMS, 2003). Or, la Figure 150 nous montre que cet

indicateur est en moyenne – avec des fortes variations selon les années – en dessous de 20 % pour les stations de La Fouly et de Vichères et à peine en dessus (24%) pour la station de Champex.

Figure 151 : Pourcentage des charges de personnel par rapport au chiffre d'affaires, 1998-2008

Moyennes 1998-2008: La Fouly = 47%; Champex = 43% ; Vichères = 50%.



Source données : Télé la Fouly, Télé Champex, Télé Vichères-Liddes.

Selon l'association des remontées mécaniques suisses (RMS, 2003) les charges de personnel d'une SRM doivent être inférieures à 35% du chiffre d'affaires pour qu'elle puisse être considérée comme financièrement satisfaisante. En Suisse, par exemple, pendant la saison 2004-2005 la moyenne a été de 37% (RMS, 2007), alors que la Figure 151 nous montre que la proportion des charges de personnel par rapport au CA était bien plus élevée dans les SRM du Pays du St-Bernard pendant cette saison : 44% pour La Fouly (TéléLaFouly), 42% pour Champex (TéléChampex) et 45% pour Vichères (TéléVichères-Liddes). Sur une plus longue période, les moyennes des SRM du St-Bernard sont bien en dessus des 35% recommandés : 47% pour La Fouly, 43% pour Champex et 50% à Vichères.

Vers des fusions ou des collaborations ?

A la lumière de ces deux indicateurs financiers, on remarque que les SRM du St-Bernard n'apparaissent pas, dans l'état actuel, viables économiquement sur le long terme. En particulier, elles risquent de n'avoir pas assez de fonds propres et auront, vu leur situation, plus de difficultés à emprunter aux banques et à obtenir des aides étatiques. En effet, d'une part, les exigences des grandes banques et des banques cantonales, qui assurent une grande partie des fonds étrangers, sont toujours plus strictes (BCV, 2006) ; d'autre part, comme nous l'avons vu le canton du Valais, par exemple, n'attribue désormais des aides pour les petites SRM que si elles ont procédé à un assainissement financier, et qu'elles ont cherché à faire des fusions ou des collaborations (cf. chap. 6.6.5 et 6.7.4).

Cet élément est d'autant plus important que plusieurs des stations du St-Bernard se trouvent à l'aube de l'échéance des concessions de plusieurs de leurs installations de remontées mécaniques – ce qui impliquera leur renouvellement et donc d'importants investissements. D'ailleurs le Super St-Bernard – station pour laquelle nous n'avons pas pu obtenir les données financières – risque de devoir fermer pour la saison 2010-11 : la concession de sa

télécabine arrive à terme et elle ne dispose pas de moyens pour la renouveler (devisée à env. 10 millions de CHF) (com. pers. Lattion, 2008 ; Tornay, 2008 ; Pillet, 2008).

De fait, la question d'une fusion ou de collaborations entre les SRM du Pays du St-Bernard se pose de manière plus aiguë que jamais. Cette démarche leur permettrait de réaliser des économies (économies d'échelle, de personnel, d'assurances, de marketing, etc.), de disposer de capital concentré pour les investissements, d'obtenir plus facilement des prêts des banques et de postuler pour l'obtention de subventions ou de crédits de l'Etat (cf. chap. 6.6.3, 0, 6.6.5 et 6.7.4). Le Tableau 70 chiffre en % les économies qu'il a été possible de réaliser dans un cas réelle de collaboration entre deux SRM suisses de taille moyenne.

Tableau 70 : Exemple d'économies suite à une collaboration de deux SRM de taille moyenne

Synergies	
Joint financement (cash pool)	+ 13%
Coordinated investments	+ 13%
Joint operation including coordinated opening	+ 15%
Joint sales - coordinated prices	+ 10%
Joint buying	+3 %
Joint marketing	+5 %

Source : Bieger et al. in Bieger, Keller, 2004, p. 159.

Synergies : contribution à l'EBDA¹⁷² en % du total de l'EBDA avant coopération – données basées sur un vrai cas de deux sociétés de remontées mécaniques de taille moyenne (Bieger et al., 2004).

Bien que dans le cas de SRM exploitant des domaines spatialement isolés, comme c'est le cas dans la région du St-Bernard, les avantages sont moins importants (chap. 0), il n'en reste pas moins qu'ils ne sont pas négligeables : les SRM pourront réaliser différentes économies et obtenir des prêts facilités auprès des banques et de l'Etat (cf. notamment chap. 6.6.3, 0, 6.6.5 et 6.7.4). De surcroît, dans la situation financière relativement délicate des SRM de la région du St-Bernard (cf. ci-dessus), il serait pertinent que les stations du St-Bernard réalisent autant de synergies que possible. Reste le problème de savoir s'il est plus approprié de réaliser des synergies par le biais de **fusions** ou de **collaborations**, et à quel niveau¹⁷³.

D'un point de vue strictement économique, une **fusion** semblerait plus opportune comme nous l'avons montré dans le chapitre 6.6.3. Quant aux **collaborations**, bien qu'elles génèrent moins d'avantages, qu'elles augmentent les besoins de coordination et qu'elles créent des liens faibles qui peuvent être rompus à tout moment par des désaccords ou des conflits (Bieger et al., 2004), elles peuvent être néanmoins bénéfiques : achat en groupe de matériel et négociation de contrats d'assurances notamment, mais surtout elles permettent, contrairement aux fusions, de préserver davantage l'identité des SRM. Une autre possibilité pour créer des synergies, proche de la fusion mais moins poussée, est celle de la création d'une **holding**¹⁷⁴ regroupant les quatre sociétés de remontées mécaniques en tant que filiales. C'est cette dernière option que semble avoir été choisie dans la région du St-Bernard: récemment, pendant l'automne 2008, des discussions ont eu lieu entre les différentes SRM sur la création éventuelle d'une holding (com. pers. Tornay, 2008 ; Pillet, 2008).

Intégration verticale

Afin d'obtenir des économies d'échelle, d'améliorer leur cash-flow et de trouver des sources alternatives de financement, les SRM peuvent également réaliser des synergies verticales au niveau des stations : il s'agit d'acquérir ou de collaborer avec d'autres entreprises actives dans le tourisme telles que les hôtels, les restaurants, les magasins de sport et les installations sportives (BCV, 2006). En effet, comme le relèvent Thomas Bieger, Peter Williams et Patrick

Caspar, « cable car companies can also improve their economies of scope through vertical integration of non core-business functions (for example restaurants) [...] Based on this vertical integration, cable car companies are able to internalise auxiliary revenues and therefore increase their cash-flow» (2002, p. 14). Il pourrait même s'agir d'une alternative aux fusions ou collaborations horizontales (avec les autres SRM). Selon Maurice Tornay, ancien président de TéléVichères, « au niveau des collaborations, l'Etat, au lieu d'en exiger entre sociétés de remontées mécaniques séparées par plusieurs kilomètres, ferait mieux d'inciter les partenaires d'une même station (remontées mécaniques, office du tourisme, hôteliers, centrale de réservation,...) à se mettre ensemble. Cela permettrait d'avoir une véritable gestion du produit touristique global d'une station, ce qui est loin d'être le cas dans le Valais » (cité par Fragnière, 2003).

Par exemple, en Suisse, la station Flims-Laax-Falera, sous la dénomination d'Alpenarena, fonctionne en tant qu'une société de gestion intégrée verticalement : elle est composée d'installations de transport, d'hôtels, de magasins de location d'articles de ski et d'autres services (Keller, 2003). Des synergies, basées sur un tel modèle pourraient également être développées par les SRM du St-Bernard.

Renforcement du ski sans frontières au Pays du Saint-Bernard

Les SRM du Pays du St-Bernard, ont déjà commencé à « offrir des «produits ski» en réseau, mettant à disposition de la clientèle la possibilité de pratiquer ce sport dans différents domaines avec des facilités dans les forfaits et dans les déplacements » (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001, p. 77). A cet égard, le Plan de coordination territorial entre le Valais et la Vallée d'Aoste propose de réaliser dans le Pays du St-Bernard un bilan de l'opération " Ski sans frontière " et propose des actions pour en améliorer la gestion technique et administrative, notamment par :

- La réalisation d'un dépliant et d'une carte commune (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001);
- La construction d'un site Internet ou de pages thématiques à insérer dans des sites déjà existants (tels que Alpinfo) (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001) ;

Auxquels on peut rajouter l'enjeu lié à une liaison par transports publics entre les stations du St-Bernard (cf. chap. 9.3.1).

Une direction professionnelle et hors influence politique

Nous avons vu que l'esprit de clocher, relatif à une identité locale marquée et, parfois, à une politique locale empreinte de jalousies et d'anciennes querelles entre les localités et/ou les communes, est un des freins aux collaborations et fusions régionales désormais indispensables – en particulier au niveau des sociétés de remontées mécaniques. C'est d'ailleurs ce que relève un rapport de l'association suisse des remontées mécaniques RMS (2003) : « le conseil d'administration d'une SRM, est souvent composé en fonction de critères historiques et politiques et non pas de critères de gestion » (RMS, 2003, p. 34).

A cet égard, une direction et un conseil d'administration des SRM hors influence politique peuvent contribuer à pallier à ces problèmes. De même, une direction davantage professionnelle, consciente des avantages économiques des collaborations et des fusions et qui en fait la priorité peut également participer à diminuer l'esprit de clocher qui persiste parmi les SRM. Dans ce sens, nous allons nous contenter de reprendre les mesures proposées par les RMS :

- « Fixer la taille d'un conseil d'administration à 5-7 membres.

- Opérer le choix des membres en fonction de leurs compétences professionnelles.
- Les membres des conseils d'administration représentent les principaux investisseurs des sociétés de remontées mécaniques » (RMS, 2003, p. 34).

Extension des domaines skiabiles

D'une part, nous avons vu que la taille des domaines skiabiles ne satisfait pas entièrement les skieurs actuels de la région (cf. chap. 8.2.2). Nous avons également vu que l'augmentation de la taille des domaines skiabiles est généralement couplée d'un effet d'augmentation du cash-flow des SRM l'exploitant, et qu'une grande SRM réalise généralement des meilleurs résultats financiers (cf. chap. 6.6.3 et 6.7.1).

D'autre part, nous avons vu que l'extension des domaines skiabiles peut porter atteinte au paysage, à divers degrés, selon la sensibilité des individus (cf. chap. 5.4.2.3). Qui de surcroît peut être plus marquée, en général, pour les touristes s'intéressant à un tourisme doux tels que ceux pouvant potentiellement fréquenter les stations du Pays du St-Bernard. En outre, les domaines skiabiles doivent rester limités aux ambitions de la station qui sont celles d'un tourisme doux et extensif (cf. chap. 8.5).

A la croisée des ces enjeux, qui peuvent paraître contradictoires en partie, il apparaît souhaitable de réaliser des extensions des domaines skiabiles mais modérées : toute perspective de développement ne doit pas être évacuée sous prétexte d'un développement touristique doux et, au contraire, il ne faut non plus permettre un développement effréné des domaines skiabiles. Finalement, les projets doivent s'accorder aux différentes fiches du plan directeur cantonal du Valais traitent spécifiquement du problème des domaines skiabiles (fiche D. 4/3), de leur amélioration (fiche D. 5/2), de leur extension (fiche D. 6/2), de la liaison entre domaines skiabiles (fiche D. 7/2) et de la création de nouveaux domaines (fiche D. 8/2).

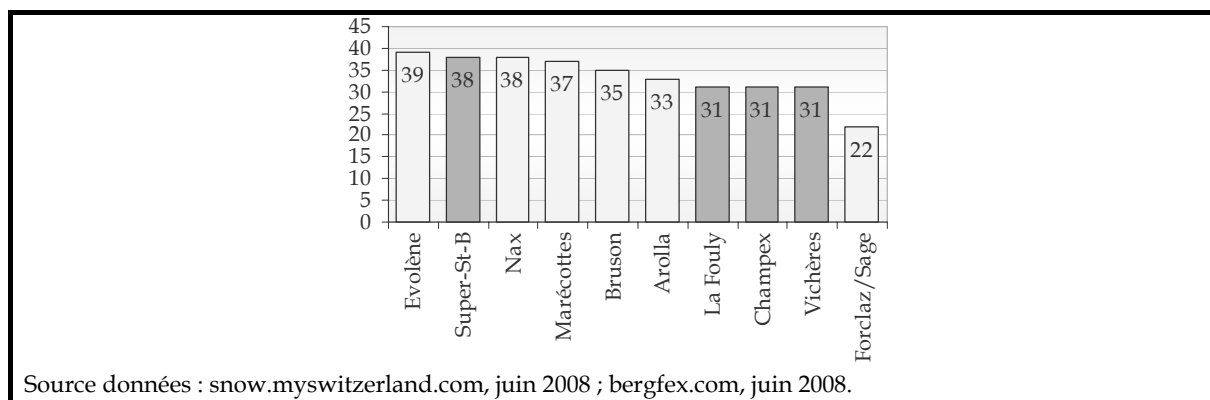
L'extension du domaine skiable de Champex

A Champex, il est projeté d'étendre le domaine skiable et d'installer un nouveau télésiège pour le desservir. Cette extension permettrait d'une part de satisfaire le souhait de diversification du domaine skiable exprimé par de nombreux skieurs et d'augmenter, par là, l'attractivité de la station (cf. chap. 8.2.2), d'autre part il permettrait de créer des conditions plus propices pour que la société de remontée mécanique ait une situation financière saine¹⁷⁵, et pour assurer par ce biais sa pérennité.

Continuer à proposer des forfaits bon marché

Nous avons vu que les skieurs apprécient la région du St-Bernard pour les prix bon marché de ses forfaits de ski (cf. chap. 8.2.2). Nous avons également vu que les prix pratiqués par les stations de la région du St-Bernard se situent bien en dessous de la moyenne des prix pratiqués dans le Valais (cf. Figure 138). Cependant, nous avons également vu qu'en comparaison aux autres petites stations de ski du Valais romand, identifiées comme concurrençant plus directement les stations du St-Bernard, les différences de prix sont moins marquées (Figure 152).

Figure 152 : Prix des forfaits journaliers de ski pour adultes pendant la saison 2007-2008 : stations du Pays du St-Bernard et autres petites stations du Valais romand



A ce niveau, il convient donc de poursuivre la pratique des prix bon marché, tout en surveillant les pratiques des stations plus directement en concurrence (Figure 152). Toutefois, il ne faut pas céder à une pratique de prix de plus en plus bas qui n'est pas bénéfique à terme pour le secteur des SRM (Laesser, 2007).

Adaptations en vue d'augmenter la sécurité d'enneigement

Dans les stations du Pays du St-Bernard nous avons vu que la sécurité d'enneigement est actuellement assurée : toutes les stations sont ouvertes plus de 100 jours par année – seuil au-delà duquel les domaines skiables sont considérés comme ayant une sécurité d'enneigement suffisante (cf. Tableau 71 et chap. 6.6.1 et 8.2.2).

Tableau 71 : Journées d'ouverture moyenne par saison des stations du Pays du St-Bernard¹⁷⁶

	Champex	La Fouly	Vichères	Super St-Bernard
Période	1998-2008	1998-2008	1998-2008	-
Journées d'ouverture moyenne	130	123.2	100.2	N.D

Source données : Téléchampex ; TéléLaFouly ; TéléVichères-Liddes ; Super St-Bernard non disponible.

Par ailleurs, les stations du St-Bernard, au vu de leurs étendues altitudinales (cf. Tableau 72), peuvent rester relativement sereines en ce qui concerne la sécurité de l'enneigement actuelle est à venir dans une perspective de changements climatiques (cf. chap. 8.2.2 et 6.6.1).

Tableau 72 : Plage altitudinale des domaines skiables de la région du St-Bernard

Domaine skiable	Super-St-Bernard	Vichères	La Fouly	Champex
Plage altitudinale (m)	1'910-2'800	1'595-2'267	1'600-2'300	1'500-2'200

Toutefois, il faut noter que la station de Vichères a été ouverte à peine plus de 100 jours en moyenne par saison¹⁷⁷. De plus, l'enneigement reste un phénomène aléatoire (cf. chap. 6.6.1) et peut entraîner d'importants manques à gagner s'il est insuffisant pendant les périodes clés, notamment pendant la période de Noël et Nouvel-an où un enneigement suffisant fait plus souvent défaut.

De fait, il convient en particulier que la SRM de Vichères, mais aussi les autres SRM du Pays du St-Bernard, recourent à différentes techniques pour assurer un enneigement de qualité et en quantité suffisante pour leurs domaines. Nous allons lister ci-dessous quelques stratégies pour augmenter la sécurité d'enneigement dans les stations du Pays du St-Bernard :

- **Enneigement artificiel :** Les stations du Pays du St-Bernard n'enneigent qu'une très faible partie de leurs domaines : ils n'enneigent principalement que le bas des pistes. Dans ces stations, le recours à des moyens supplémentaires d'enneigement artificiel pourrait être justifié notamment à La Fouly, à Champex, et en particulier à Vichères, de

par leur altitude plus basse. Toutefois, nous avons vu que l'enneigement mécanique est une option qui coûte cher, qui consomme beaucoup d'eau¹⁷⁸ et d'énergie, et qui peut avoir une incidence sur les paysages et les écosystèmes (OCDE, 2006 ; cf. aussi chap. 5.4.2).

Dépasser les conflits partisans pour aller vers un développement durable

Deux visions opposées – schématiquement les « contre » et les « pro » – s'affrontent autour de la problématique des installations d'enneigement artificiel. Les deux citations ci-dessous, la première reprenant la position d'une ONG écologique sur son site Internet, et la deuxième reprenant les propos du directeur de TéléLeysin défendant contre les écologistes l'installation de 67 canons à neige en 2007, illustrent ces positions diamétralement opposées :

« Au lieu de s'attaquer au problème du réchauffement climatique, l'homme préfère réinventer le froid et accentuer la dégradation du climat¹⁷⁹. Plus de la moitié des stations de ski en France sont équipées de canons à neige, soit plus de 4'000 hectares d'enneigement artificiel » Et de poursuivre plus loin en titrant en gras : « Canons à neige : machines à polluer, machines à danger ! » (valeur-ecologie.fr, décembre 2007).

Vs.

« Ras le bol des donneurs de leçons des plaines ! Marre des arguments écolos des citoyens ! Nous parlons ici de l'avenir d'une petite communauté de montagne de 4'000 habitants, qui ne vit que par et pour le tourisme. Et le tourisme c'est quatre mois d'hiver, pendant lesquels nous jouons la quasi-totalité de nos revenus. Et le client, il veut de la neige, sinon il va voir ailleurs » (André Hefti, directeur de TéléLeysin, défendant un projet de 67 canons à neige à Leysin dans le 24Heures du 10 et 11 novembre 2007).

Ces deux citations illustrent les positions contradictoires sur le sujet : est-ce qu'il faut accroître le nombre de canons à neige au maximum pour assurer un enneigement plus sécurisé aux skieurs, ou faut-il limiter fortement, voire bannir, leur utilisation ? Où doivent se situer les SRM du Pays du St-Bernard dans ce débat ? La réponse se trouve sans doute dans un entre deux. En effet, aucune des deux solutions n'est durable. Car la durabilité impose de prendre en compte les autres sphères, notamment l'économie pour la première et l'environnement pour la deuxième. De plus, il convient de rappeler en ce qui concerne les atteintes paysagères, que le paysage est un construit social qui peut varier selon les individus (cf. chap. 5.4.2.3) : alors que les canons dégradent aux yeux de certains individus fortement le paysage, pour d'autres il n'en est rien. Quant aux autres effets possibles – la forte consommation en eau et l'utilisation d'énergie – ils peuvent être limités par quelques moyens : par exemple par des retenues d'eau constituées en ne ponctionnant pas de l'eau lorsque les cours d'eau sont en étiage ou proche du débit résiduel minimum (cf. LEaux, RS. 814.20) ou encore par la compensation de l'énergie utilisée par la mise en place de panneaux solaires sur les restaurants et les bâtiments des domaines skiables. De fait, le recours à un enneigement artificiel limité pour enneiger les parties les plus critiques des domaines skiables, le bas des pistes notamment, ne serait pas forcément contraire au principe de durabilité qui est un des piliers de l'orientation touristique souhaitable pour la région.

- **Terrassements** : Des légers terrassements – sans être trop importants car ils pourraient porter atteinte au paysage et modifier la perméabilité du sol (cf. chap. 5.4.2.3) – seraient particulièrement pertinents sur le haut du domaine du Super St-Bernard. En effet, sur ce domaine les problèmes d'enneigement se trouvent paradoxalement plutôt sur le haut des

pistes : la topographie y est fortement accidentée (rochers, terrain bosselé), il faut donc attendre qu'il neige de fortes quantités avant de pouvoir skier, sans compter encore que les vents, qui sont souvent marqués dans la zone, balayent la neige récemment tombée (com. pers. Lattion, 2008).

- **Techniques spéciales de damage, et retenir et déplacer la neige** « Le damage des pistes peut réduire de 10 à 20 centimètres l'épaisseur de neige nécessaire à la pratique des sports d'hiver » (OCDE, 2007a, p.2). Il est également possible de mettre en place des barrières pour retenir la neige, notamment là où elle a tendance à s'envoler ainsi que de transporter de la neige des zones de formation de surplus vers les zones où la neige a tendance à faire défaut (zone découverte soumise à un fort rayonnement ou à des forts vents) (König, 1998).
- **Extension des domaines skiables à haute altitude** : A plus long terme, une autre stratégie visant à augmenter la sécurité d'enneigement consiste à étendre les domaines skiables à haute altitude (König, 1998 ; EMB, 2002). Le projet de la nouvelle installation à Champex s'inscrit dans une telle logique. En revanche, dans les autres domaines du Pays du St-Bernard, des extensions à haute altitude paraissent plus difficiles à réaliser (com. pers. Tornay, 2008 ; Lattion 2006).

9.3. Préserver les ressources air et paysage de la région tout en augmentant l'attractivité touristique de la destination

Les ressources naturelles et culturelles forment l'offre de base touristique des stations et font partie de leurs attraits principaux, il est donc primordiale d'assurer leur conservation en vue de maintenir leur qualité et leur authenticité. A plus forte raison que le tourisme doux - orientation touristique souhaitable pour la région du St-Bernard - est une forme de tourisme qui porte l'étiquette de la durabilité, et que les skieurs actuels de la région accordent une grande importance à la préservation du paysage et de l'environnement (cf. chap. 8.2.2). En effet, nous avons vu que le tourisme peut porter atteinte aux ressources naturelles et culturelles, et de fait réduire l'attrait touristique, de la manière suivante :

- par un développement extensif des stations (développement par les résidences secondaires non-louées) qui entraîne une consommation accrue de sol, des impacts paysagers plus importants et qui fait augmenter les coûts en réseaux techniques (cf. chap. 5.4.1) ;
- par d'autres atteintes aux paysages : constructions, bétonnage, terrassements, déforestation, dégradations de l'espace bâti (cf. chap. 5.4.2.3) ;
- par l'exacerbation des rivalités d'espace - entre l'agriculture et le tourisme notamment - ainsi que par des atteintes à la composante qualitative des sols - compactage, pollutions supplémentaires, etc. (cf. chap. 5.4.2.2) ;
- par l'exacerbation des rivalités gravitant autour de la ressource eau (canons à neige et piques de consommation d'eau) et des pollutions supplémentaires de l'eau (cf. chap. 5.4.2.1) ;
- par des atteintes à la ressource air, principalement par la mobilité et le chauffage des habitations supplémentaires induits par le tourisme (cf. chap. 5.4.2.4) ;

- par des atteintes et la génération de pressions supplémentaires sur la faune et la flore, en particulier sur les espèces fragiles et en voie d'extinction (cf. chap. 5.4.2.5);

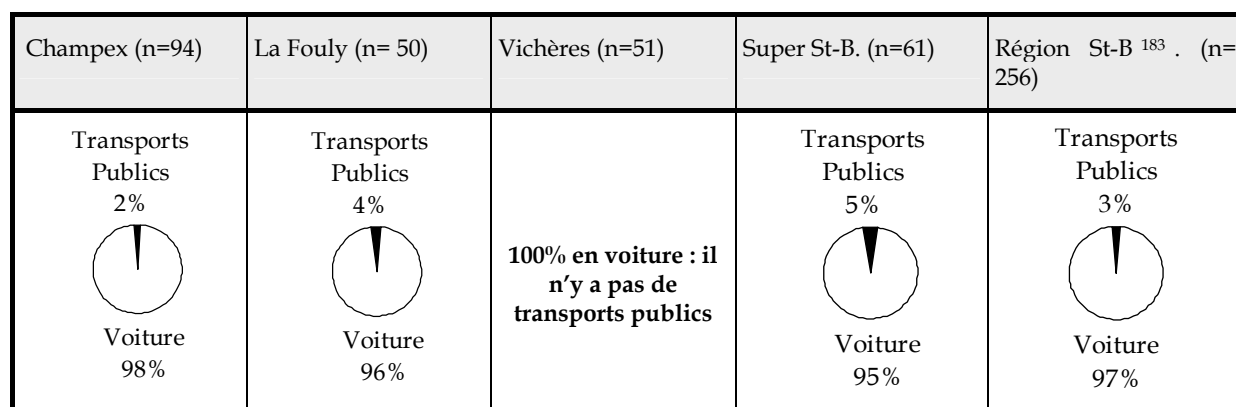
A la lumière des ces atteintes possibles, un développement touristique doux tel que prôné pour la région devra chercher à minimiser ces impacts, même si les ressources naturelles et culturelles sont encore relativement préservées, tout en garantissant un développement touristique satisfaisant et des retombées positives pour les populations locales. Nous allons voir ci-après quelles stratégies – en plus des instruments classiques de gestion de l'environnement, de la nature et de l'aménagement du territoire – peuvent être mises en place pour préserver durablement ces ressources. Nous nous limiterons aux ressources air et paysage dans la mesure où ce sont les plus problématiques d'un point de vue touristique dans la région du Pays du St-Bernard, car au-delà des conflits autour des ressources, elles affectent plus directement l'attractivité même des stations.

9.3.1 Transports publics : protéger la ressource air et augmenter l'attractivité

Le tourisme est indissociable des transports et de la mobilité : « voyager, c'est se déplacer; il faut donc être mobile » (Müller et al., 2002, p. 19). Mais au même temps « les nuisances et les dégâts causés par le trafic sont préjudiciables à un séjour en montagne reposant » (Müller, 1998, p. 229). En ce sens, le tourisme est ambivalent¹⁸⁰ : il produit des pollutions affectant la ressource air et au même temps souffre des ces pollutions (cf. chap. 5.4.2.4).

L'impact est d'autant plus important que les transports individuels (T.I.) sont largement préférés aux transports publics (T.P) dans les déplacements liées au tourisme de montagne : par exemple, la campagne « Alpes retour »¹⁸¹ du club Alpin Suisse a mis en évidence que « près de 73% des déplacements liés à la pratique des sports de montagne sont accomplis en voiture alors que la part des TP est de 25% » (Pini et al., 2002, p.25). Concernant le tourisme de ski, cette proportion est bien plus importante dans la région du St-Bernard : l'enquête que nous avons menée auprès des skieurs de la région nous a montré qu'une très faible proportion d'entre eux se rend en transports publics (cf. Figure 153)¹⁸².

Figure 153 : Skieurs de la région du St-Bernard : part des transports publics et de la voiture



Ces proportions prennent une signification d'autant plus importante que l'on peut estimer que les stations du St-Bernard génèrent environ 150'000¹⁸⁴ journées-skieurs par saison et qu'une grande partie sont réalisées par des skieurs excursionnistes – 84% des skieurs selon l'enquête que nous avons menée – qui parcourent souvent une plus grande distance en voiture par jour (cf. chap. 8.2.1). De plus, cette même enquête nous a montré qu'une part importante des touristes (43%) provient d'un autre canton de Suisse. A la croisée de ces

proportions, le total des distances générées dans l'ensemble par ces stations ne sont pas négligeables.

Cette part relativement importante de touristes se rendant en TI vient péjorer la situation de la région qui connaît déjà passablement de trafic provenant du passage international sur la route du Grand-St-Bernard (transit poids lourds en particulier)¹⁸⁵ et des déplacements de la population locale vers les principaux pôles urbains (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001). Ainsi, les skieurs du St-Bernard participent – très modestement certes, mais pas de manière négligeable – aux différentes problématiques environnementales : au réchauffement climatique dû aux rejets de CO₂, mais aussi et surtout aux pollutions régionales (ozone, pluies acides) ou locales (dioxyde d'azote, particules fines, etc.), ainsi qu'aux nuisances sonores (cf. chap. 5.4.2.4). Par ailleurs, cette forte part de skieurs se rendant en TI est en contradiction avec l'orientation touristique douce prônée pour la région.

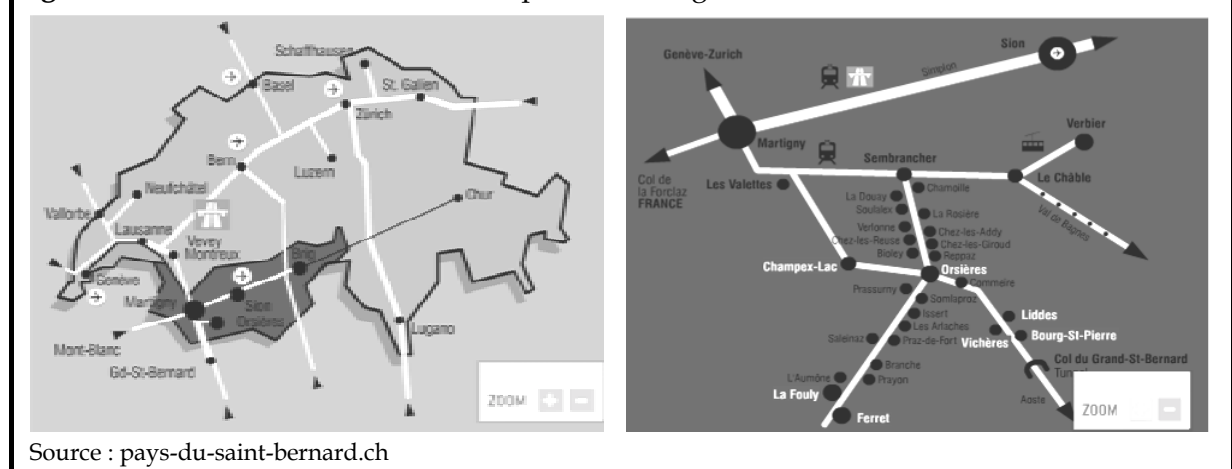
Nous allons diagnostiquer l'offre en transports de la région du St-Bernard pour identifier les raisons susceptibles d'amener les skieurs à préférer fortement les TI plutôt que les TP. Il s'agira ensuite de formuler quelques stratégies pour augmenter l'attractivité des TP, et ainsi tenter d'augmenter leur part modale. L'idée étant de respecter le principe de durabilité du développement du tourisme de ski (chap. 5) ; une des facettes de l'orientation touristique souhaitable pour la région. Au même temps, une meilleure accessibilité en TP permettrait d'améliorer l'attractivité touristique de la destination « Au Pays du St-Bernard ».

9.3.1.1 Diagnostic comparatif entre l'offre en TI et en TP

Les touristes et les excursionnistes peuvent se rendre aux domaines skiables du Pays du St-Bernard

- soit en **transports individuels** : autoroute N9 jusqu'à Martigny et route nationale A21 pour Orsières, Liddes/Vichères et Bourg-St-Pierre/Super St-Bernard avec bifurcation à Liddes sur une petite route secondaire pour aller à Vichères. Quant à La Fouly et Champex deux routes secondaires la desservant depuis Orsières ;
- soit en **transports publics** : CFF jusqu'à Martigny – puis le train Saint-Bernard Express jusqu'à Orsières, où partent ensuite des bus à destination de Bourg-St-Pierre, Champex et La Fouly; sauf pour la station de Vichères qui n'est pas desservie par les TP.

Figure 154 : Schéma du réseau de transports de la région du St-Bernard



Relativement proche de grands bassins de population (bassin lémanique et reste de la plaine suisse) la région du St-Bernard est accessible relativement facilement comme le montrent les

temps de parcours à destination d'Orsières (Tableau 73 et Tableau 74). A partir d'Orsières, les autres stations de la région du St-Bernard sont accessibles en environ 30 minutes en TP et 20 minutes en voiture.

Tableau 73 : Temps de parcours approximatifs en transports publics à destination d'Orsières¹⁸⁶

	Genève	Lausanne	Fribourg	Montreux
Durée trajet (en heures)	2 : 00	1 : 20	2 : 10	1 : 00
Fréquence (par heure) ¹⁸⁷	1	1	1	1

Source www.cff.ch, août 2008.

Tableau 74 : Temps de parcours approximatifs en voiture à destination d'Orsières¹⁸⁸

	Genève	Lausanne	Fribourg	Montreux
Durée trajet (en heures)	1 : 30	0 : 55	1 : 10	0 : 40

Source : www.tcs.ch, août 2008.

L'offre actuelle en TP n'arrive pas à concurrencer les TI : l'accessibilité relative de la région par les TP est rendue difficile, autant par les cadences horaires, pas assez soutenues, que par l'absence d'offre à certaines heures. Par exemple, des skieurs qui désirent se rendre un vendredi pour un week-end en TP dans ces stations n'arriveront que difficilement : le soir pour un habitant de Lausanne la dernière liaison pour ces stations part à 16h20 et pour un habitant de Genève à 15h50 (cff.ch, août 2008), sans compter les déplacements urbains avant. De même pour les excursionnistes à la journée, les TP ne sont pas optimaux. Si le matin les correspondances manquent de coordination (attente trop longue à Martigny et à Orsières), le soir les correspondances ne sont pas coordonnées avec la fermeture des stations de Champex et de la Fouly : les bus partent à 15h30 et à 17h30, alors que les stations ferment vers 16h30. De même, les TP ne sont pas adaptés à des liaisons internes à la destination, notamment entre les différents domaines skiables dont les forfaits de ski sont valables dans les quatre domaines de la région (« ski sans frontières »). Par exemple, si un touriste logeant à Bourg-St-Pierre désire aller skier à la Fouly pour une journée il doit compter environ 2 heures, alors qu'en voiture le trajet dure 40 min environ (cf. Tableau 75).

Tableau 75 : Liaisons intra-destination en TP : 1^{er} correspondance du matin pour les skieurs

Départ → Arrivée	Bourg-St-Bernard	La Fouly	Champex -Télé	Orsières
Bourg-St-Pierre	-	7h20 → 9h25	7h20 → 9h27	-
La Fouly	10h20 → 12h10	-	10h20 → 12h02	-
Champex-Lac	7h18 → 9h30	10h25 → 12h05	-	-
Orsières	8h50 → 9h30	9h00 → 9h30	9h00 → 9h27	-

Source données : cff.ch ; Journée modèle : samedi, 16 février 2008 (journée potentiellement à forte fréquentation).

Cette offre en TP est insuffisante, mais surtout inadaptée, et ne permet de fait pas de concurrencer les TI ; autant pour les skieurs excursionnistes et en séjour qui désirent se rendre à destination en TP que pour les skieurs en séjour qui désirent parcourir les trajets en TP, les TI sont plus souples (pas besoin d'attendre 1 battement par heure) et plus rapides.

D'ailleurs la préférence des skieurs actuels pour les TI (voiture) est ressortie des questionnaires : les skieurs de la région du St-Bernard considèrent dans l'ensemble que l'accessibilité en voiture est un élément plus important que l'accessibilité en transports publics, et les scores de satisfaction ont été également plus élevés ; ce qui explique en partie leur préférence pour la voiture (cf. chap. 8.2.2).

Tableau 76 : Accessibilité en voiture et en transports publics : importance et satisfaction

	Importance	Satisfaction			
		Champex	Fouly	Vichères	St-Bernard
Accessibilité par voiture	3.31 (n=64)	3.47 (n=75)	3.26 (n=38)	3.05 (n=41)	3.58 (n=40)
Accessibilité en transports publics	2.88 (n= 57)	2.78 (n=51)	2.89 (n=28)	Pas de T.P.	2.70 (n= 27)

9.3.1.2 Stratégies liées aux transports publics

Les enjeux au niveau des transports publics pour la région du St-Bernard sont doubles : environnementaux et en termes d'attractivité de la destination. D'une part il s'agit de réduire les atteintes (pollution, bruit) liées au trafic supplémentaire généré par le tourisme (cf. chap. 5.4.2.4) en augmentant la part modale des TP, et ainsi s'inscrire dans la démarche d'un tourisme durable tel que préconisé pour la région. D'autre part, dans une logique concurrentielle, il s'agit d'augmenter l'accessibilité de la destination pour corrélativement augmenter son attractivité.

Dans ce sens, nous allons expliciter davantage deux orientations stratégiques majeures visant à développer les transports publics ; elles consistent d'un côté d'améliorer l'offre entre les stations et les régions environnantes, notamment avec le plateau suisse, ainsi que d'améliorer les liaisons entre les stations. Au-delà des considérations environnementales, le développement des transports public revêt de l'importance pour le positionnement de la destination face à la concurrence, dans la mesure où une part non négligeable des touristes pourrait être intéressée à emprunter ce moyen. En effet, la clientèle potentielle des stations du St-Bernard est composée, outre de familles, de touristes captifs des TP (jeunes), notamment attirés par les prix attractifs de la station, et de personnes sensibles à la préservation de l'environnement, notamment attirés par les paysages et l'environnement préservé de la destination ; c'est-à-dire de clientèles plus enclines à se déplacer en TP.

Améliorer l'offre en transports publics entre les stations et les régions environnantes et desservir Vichères

Dans le contexte environnemental actuel (réchauffement climatique, dépassements réguliers des valeurs limites de plusieurs polluants, etc.), la prise en considération de stratégies qui favorisent autant que possible les transports publics sont le fer de lance d'une politique des transports qui se veut durable. Or, l'handicap majeur des transports publics de la région c'est qu'ils peinent à être attractifs en raison d'une offre en TP qui est insatisfaisante au niveau des cadences, ainsi que par l'absence d'offre à certaines heures (soirée et tôt le matin). Cette situation découle vraisemblablement de la demande (locale et touristique) qui est faible. Comment concilier alors une demande faible et une offre suffisante ? L'enjeu étant qu'une offre plus étoffée pourrait à son tour augmenter la demande pour les TP, et donc la répartition modale en faveur des TP. Nous allons esquisser quelques propositions ci-dessous, sans prétendre être exhaustifs :

- **Développer une offre du type « Taxi Bus » ou « Publi Car »**

Les vallées du Grand-Saint-Bernard sont de vastes zones peu habitées : les transports publics sont difficilement rentables (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001 ; EMB, 2005). Compte tenu de cet élément, pour augmenter l'offre en TP, une proposition plus adaptée serait alors de développer, en plus de l'offre déjà existante, une offre du type « **Taxi Bus** » ou « **Publicar** »,

c'est-à-dire des transports à la demande, mais selon des tranches horaires fixées, permettant ainsi d'augmenter l'offre, tout en évitant les courses à vide. Dans son rapport final, l'Observatoire de la Mobilité de l'Université de Genève (Pini et al., 2002) qui a mené une étude¹⁸⁹ sur le transport des touristes dans l'espace Mont-Blanc, esquisse une idée allant dans cette direction. De l'autre côté du col du Grand-Saint-Bernard, le plan territorial et paysager (PTP) d'Aoste, qui est en partie l'équivalent des plans directeurs cantonaux (PDC) en Suisse, prévoit également une proposition allant de ce sens, mais qui supplanterait quant à elle l'offre actuelle de transports automobile à horaire fixe. De fait, il serait également intéressant de s'inspirer de ce qui est fait dans la Vallée d'Aoste. Ce plan prévoit notamment un service de :

- « " Radio bus " : service à la demande en temps réel,
- " Télé-bus " : services périodiques fixés en fonction de la demande des usagers,
- " Dial-a-ride " : utilisation collective d'un véhicule particulier » (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001, p. 55).

▪ **Horaire flexibles**

Une autre proposition – combinable avec les précédentes – serait de pratiquer des horaires flexibles en fonction des pics de fréquentation, c'est-à-dire en augmentant l'offre pendant les hautes saisons touristiques, les week-ends et les périodes de vacances. Plusieurs créneaux horaires apparaissent particulièrement importants d'un point de vue touristique : vendredi soir et dimanche soir pour les touristes en séjour, samedi et dimanche à l'ouverture et à la fermeture des stations, ainsi que tous les jours, à ces mêmes créneaux horaires, pendant les périodes de vacances de forte fréquentation (février notamment). L'idée serait alors d'augmenter l'offre pendant ces créneaux horaires « critiques ».

▪ **Mieux coordonner les horaires TP avec les horaires de fermeture des installations**

L'augmentation de l'offre n'a qu'un impact limité si elle n'est pas coordonnée avec les activités des touristes. Concernant le tourisme de ski, il convient en particulier de coordonner les horaires des TP avec les heures d'ouverture et de fermeture des installations de remontées mécaniques. Dans ce sens, nous avons vu qu'actuellement à la Fouly et à Champex, les TP ne partent que soit une heure avant ou une heure après la fermeture des RM ce qui n'est pas propice à inciter les skieurs à se rendre en TP.

▪ **Desservir la station de Vichères avec les TP.**

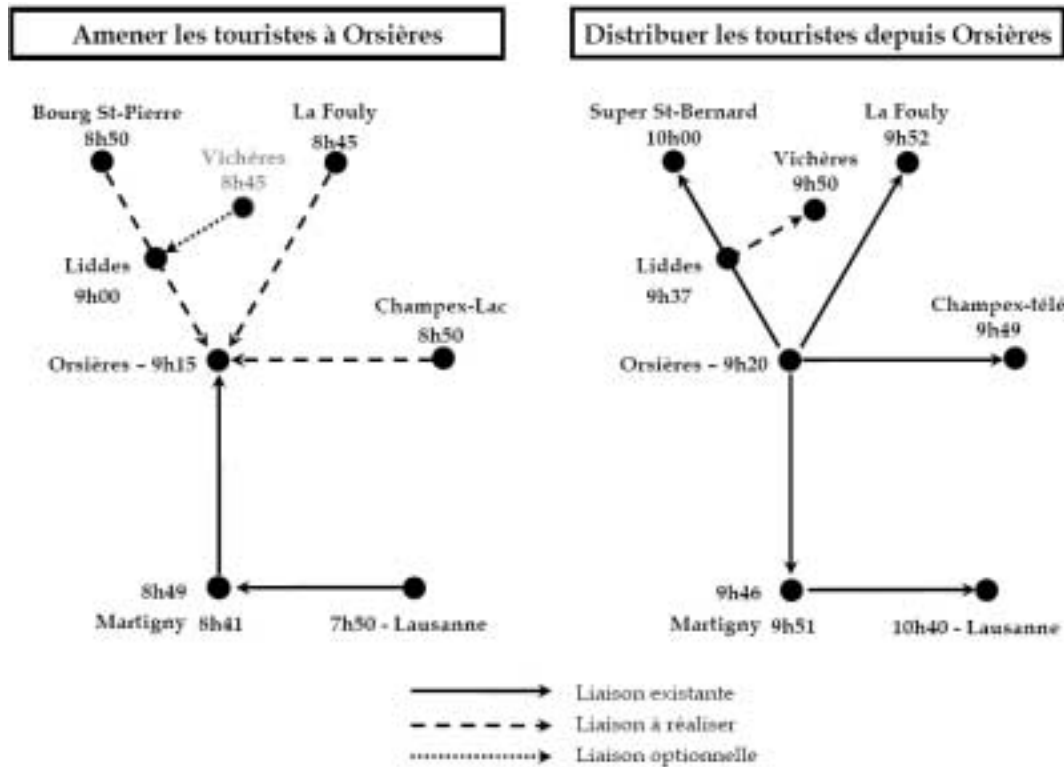
La station de Vichères n'est pas desservie par les TP. Or, l'enquête sur les attentes des skieurs nous a montré que les transports publics étaient un élément important (cf. chap. 8.2.2), et qui, par conséquent, est insatisfaisant à Vichères. De fait, de la matrice « d'importance et de satisfaction » de la station de Vichères, il en ressort qu'il s'agit d'un des éléments à améliorer en priorité (Figure 145 ; p - 207 -). Pour ce faire, il serait souhaitable de réaliser 1, voire 2, navettes le matin et l'après-midi en coordination avec le bus qui passe par la localité de Liddes située en aval. Pour des raisons de coûts et de tracé de la route menant à Vichères, un minibus serait plus adapté. En outre, la station de Vichères pourrait chercher des synergies avec les Transports Martigny-Région (TMR). Par exemple, en finançant conjointement l'exploitation de la ligne avec les TMR et les collectivités, et en utilisant les mêmes minibus que ceux employés pour une offre du type Publicar pour l'ensemble de la région (qui ne seraient précisément pas employés aux heures d'ouverture et de fermeture des RM, étant donné que dans ces créneaux horaire l'offre sur les lignes régulières serait maximale).

Améliorer les liaisons entre les stations

Les différents domaines skiables sont spatialement isolés. Dans l'optique indispensable d'une promotion et d'une offre commune qu'exige aujourd'hui le marché concurrentiel du tourisme de ski, il serait pertinent de relier les différents domaines. Mais à défaut de pouvoir relier les stations par les airs - du moins dans l'extension actuelle des domaines et selon les capacités financières des stations - il serait souhaitable de les relier par voie terrestre. Ce concept ne serait pas nouveau : un rapport réalisé par le bureau d'études ARW-Furger en 2002 propose une offre semblable dans les Alpes vaudoises (ARW, 2002). Et la vallée des Saas (Valais) propose une telle offre avec succès depuis plusieurs années (*Ibid.*). Dans la région du St-Bernard, une telle proposition fait d'autant plus de sens qu'« on ne pourra guère parler de région ou de zone touristique, d'un point de vue fonctionnel et dynamique, qu'à partir du moment où des relations suffisamment denses et commodes permettent des échanges de visiteurs entre sites et stations éloignées les uns des autres, et assurent une véritable complémentarité entre les équipements mis en place » (Dewailly, Flament, 1993, p. 146).

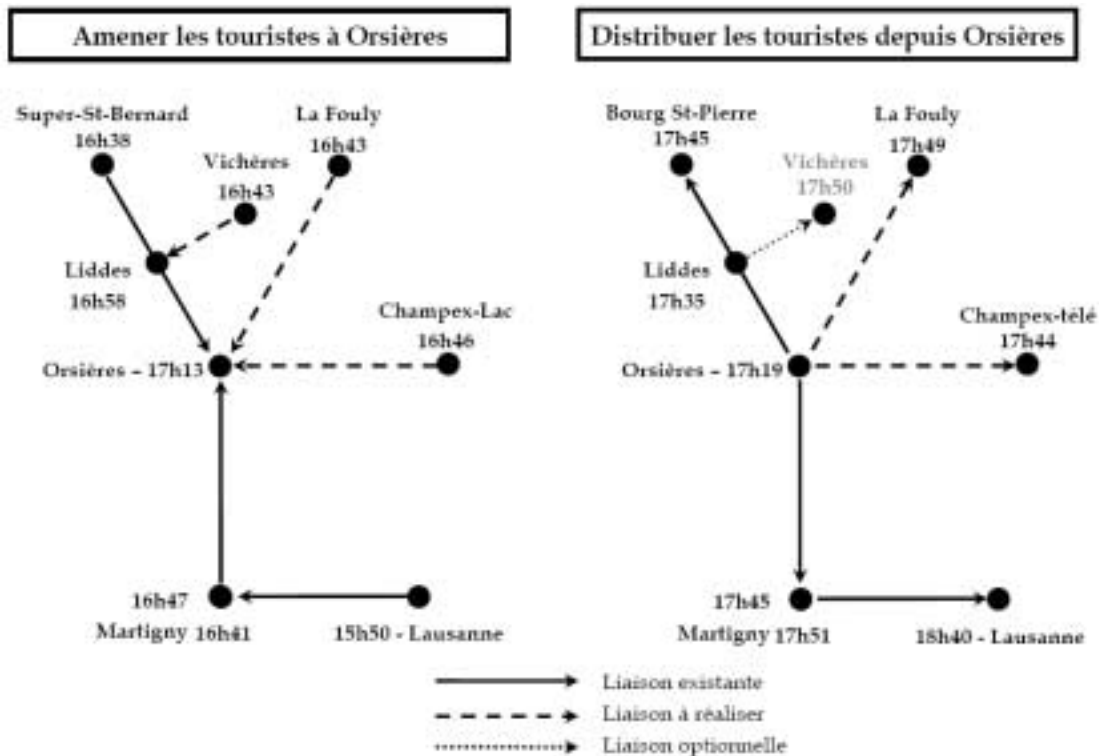
Mais le problème principal d'une telle proposition reste celui du financement (com. pers. Cédric Tornay, 2008). En effet, la région du St-Bernard ne dispose pas de la masse critique de skieurs pour réaliser des liaisons continues entre les stations. Cependant, le rythme de liaisons entre les stations pourrait être celui de la journée, voire de la demi-journée. L'idée principale ne serait pas que les skieurs puissent quitter à tout moment un des domaines pour aller vers un autre, mais de permettre aux skieurs logeant dans une des stations de la région, d'aller skier le lendemain, voire pour une demi-journée, dans une autre des stations de la région en empruntant les TP ; chose qui nous l'avons vu est inattractive à l'heure actuelle de par un temps de parcours trop long (env. 2 heures). De plus, il serait possible de limiter les coûts d'une telle offre en la couplant en partie à l'offre régulière en TP. La Figure 155 et la Figure 156 nous montrent plus concrètement quelles seraient les liaisons à réaliser pour améliorer la desserte des stations entre elles en la couplant à l'offre actuelle en TP. Dans cette proposition Orsières - qui a l'avantage d'être à environ 30 minutes de toutes les autres stations - se poserait alors comme centre (hub) de la destination du St-Bernard, où les touristes seraient concentrés puis redistribués vers les autres destinations (spokes).

Figure 155 : Améliorer les échanges de touristes entre domaines skiables et les stations du St-Bernard : proposition de liaisons à réaliser pour l'ouverture des domaines skiables



Sources : pour liaisons existantes et durée des liaisons : cff.ch ; journée modèle prise en compte : 16 février 2008.

Figure 156 : Améliorer les échanges de touristes entre domaines skiables et les stations du St-Bernard : proposition de liaisons à réaliser après la fermeture des domaines skiables



Sources : pour liaisons existantes et durée des liaisons : cff.ch ; journée modèle prise en compte : 16 février 2008.

Ainsi, par une coordination optimisée entre l'offre régulière en TP, il n'est nécessaire que de créer que trois navettes supplémentaires le matin et quatre le soir en vue de relier efficacement les différents domaines skiables et stations (1h environ); encore que celles du soir pourraient être couplées à des liaisons régulières si l'horaire venait à être modifié. La navette entre Liddes et Vichères pour amener les skieurs à la journée est elle de toute façon indispensable à réaliser (cf. chap.9.3.1). Optionnellement, dans la mesure où les touristes séjournant à Vichères sont peu nombreux, il serait aussi possible de desservir Vichères pour la connexion vers Orsières le matin et depuis Orsières le soir (flèches en pointillés courts).

Même si une telle offre génère quelques coûts supplémentaires, elle permettrait à la destination de se vendre réellement comme une destination unique et de valoriser ces abonnements de ski « sans frontière », ainsi que d'améliorer l'image de la destination. Pour pallier les problèmes des coûts induits par cette proposition, un montage financier « vaste » en fonction des apports de telles liaisons pour les acteurs de la région pourrait être imaginé : par exemple, financement conjointement par les TMR (Transports Martigny Région), par les SRM, par les communes, par les sociétés de développement, ainsi que par les autres acteurs profitant de près ou de loin au tourisme (hôtels, commerçants, magasins de location de matériel de ski, etc., cf. chap.9.6.1).

Améliorer l'information et inciter les touristes à se rendre en TP

Les stratégies que nous avons vu devront être menées en parallèle à des opérations marketing et d'information ciblées, en effet « toute offre de transport en commun, aussi optimale soit-elle, n'est rien si elle n'est pas connue » (Pini et al., 2002, p.24). En d'autres termes, il faut informer les touristes et mieux insérer les TP dans les concepts touristiques.

Dans ce sens, pour encourager cela il s'agit notamment :

- d'intégrer l'offre et les horaires des TP intéressant plus directement les touristes sur les supports de diffusion de l'information touristique (Internet, prospectus et offices du tourisme) ;
- de vendre des forfaits journaliers de ski ou multi journaliers, ainsi que des offres de séjour, comprenant gratuitement ou à prix réduits les déplacements en transports publics. De telles mesures sont par exemple appliquées dans certaines stations de la région du Vorarlberg en Autriche et de l'Allgäu en Allemagne (Pröbstl, 1998) ou encore dans le Chablais par les Transports Publics du Chablais (Keller, Jungkunz, 2001);
- de rappeler aux skieurs – sur les supports de diffusion de l'information – des avantages environnementaux, mais aussi économiques et de détente (possibilité de se détendre dans les bus et d'admirer les paysages) qu'offrent les TP.

En outre, pour inciter les touristes à se rendre en TP il serait également souhaitable :

- d'offrir des réductions aux skieurs se rendant en TP (cf. p.ex. Keller, Jungkunz, 2001) ;
- de faciliter la location de skis et d'équipement sur place : cette pratique – relativement fréquente aux Etats-Unis – facilite l'arrivée sur place en train ou en bus (Pröbstl, 1998) ;
- aide au transport des bagages des skieurs (voir p.ex. réalisations de Saas-Fee; cf. Keller, Jungkunz, 2001).
- de limiter le trafic d'excursion par le biais d'une politique restrictive en ce qui concerne l'accès à la station et les possibilités de stationnement : par exemple, par la limitation des

places de parc, par l'augmentation des prix des places de parc¹⁹⁰ et par le refus d'améliorer le réseau routier (cf. p.ex. Barbier et al., 1994 ; Krippendorf, 1987 ; Bridel, 1996).

9.3.2 Maîtriser la consommation de sol et la dégradation des paysages

9.3.2.1 Consommation de sol et dégradation des paysages

Atteintes liées au modèle de développement par les résidences secondaires

Le développement d'une grande partie des stations touristiques de montagne en Suisse – avec des grandes différences selon les stations – a eu tendance à se faire davantage de manière extensive par le développement de résidences secondaires individuelles non-louées. Par exemple au Valais, alors que la demande pour le tourisme stagne depuis la fin des années 1980 (cf. chap. 6.3), nous avons paradoxalement assisté à une poursuite de l'explosion des résidences secondaires : elles sont passées de 59'085 en 1990 à 79'609 en 2'000 dont actuellement environ 60% ne seraient pas louées (Etat du Valais, 2007). Or, si ce modèle extensif de développement comporte des avantages économiques pour les propriétaires fonciers, les promoteurs immobiliers, le secteur de la construction et les notaires, ainsi que pour les communes par le biais de rentrées fiscales (Clivaz, 2007), il engendre surtout des effets environnementaux et socio-économiques négatifs qui peuvent mettre en péril l'attractivité touristique et résidentielle même des stations. Parmi les principaux effets négatifs nous pouvons mentionner :

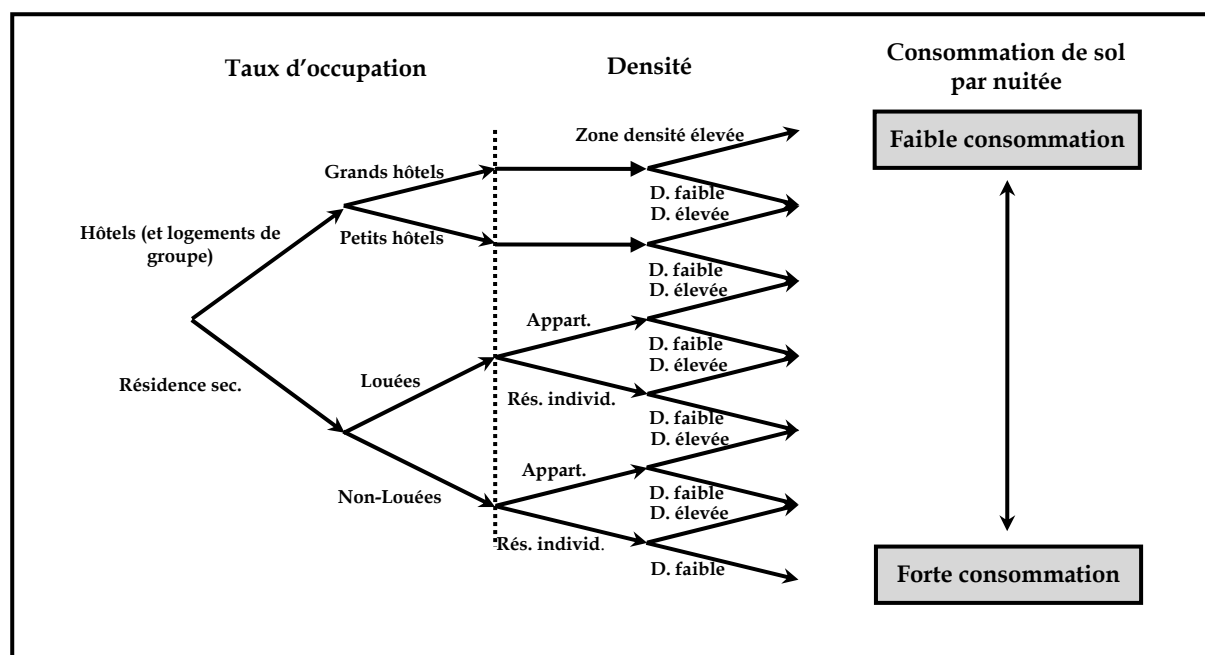
- Une **consommation accrue de sols** et des **atteintes aux paysages** par un mitage du paysage (cf. chap. 5.4);
- Une **augmentation des coûts en réseaux techniques et des dépenses d'infrastructures** pour les communes : canalisations d'évacuation et d'approvisionnement en eau, voirie, stations d'épurations, places de stationnement, protection contre les avalanches et les crues, etc. (cf. chap. 5.4.1).
- Une **hausse du prix des terrains** qui rendent les prix des logements prohibitifs pour les autochtones et les travailleurs saisonniers désirant louer ou accéder à la propriété (p.ex. Krippendorf, 1987b ; Etat du Valais, 2007 ; Clivaz, 2007 ; cf. chap. 5.3).
- Une **perte de l'ambiance villageoise** qui ne répond pas aux attentes de la clientèle actuelle (diminution de l'animation) et qui a également des répercussions sur la qualité de vie des habitants permanents (Clivaz, 2007) ;
- Une **diminution de la capacité d'accueil**. Parfois, alors que l'offre est dimensionnée pour les périodes de pointe, il peut y avoir – même aux périodes creuses – un manque relatif de lits notamment dans les stations à fort taux de résidences secondaires et où les propriétaires ne les mettent pas en location. Ainsi, la demande réalisée étant plus faible que la demande cela se traduit par des taux d'occupation plus faibles et un manque à gagner pour certaines exploitations touristiques telles que, par exemple, les remontées mécaniques, les bains thermaux et les restaurants.

Consommation de sol des différentes formes d'hébergement

Le degré des atteintes que nous avons mentionné dépendra notamment de la consommation de sol par lit touristique et donc de la structure d'hébergement de la station, en particulier de la part de l'hôtellerie et des résidences secondaires privées : en simplifiant plus la part de l'hôtellerie est élevée, moins la station, pour un même nombre de nuitées, est étendue, et vice-versa, plus la part des résidences secondaires privées est élevée est plus la station aura tendance à être étendue. Par exemple, pour chaque lit, Jost Krippendorf (1987) a estimé que la surface nécessaire pour les résidences secondaires était d'environ 150m² contre 30m² dans les hôtels et que le taux d'occupation des résidences secondaires est beaucoup moins élevé que celui des hôtels : de l'ordre d'un rapport de 3 fois moins (Krippendorf, 1987). Cependant, en réalité la distinction est plus fine : c'est précisément ce que nous montre la Figure 157. En premier lieu, la consommation de sol va dépendre du taux d'occupation des lits touristiques. Ainsi, nous avons une première différenciation en fonction des deux grandes catégories d'hébergement : les hôtels (et les logements de groupe) et les résidences secondaires – les hôtels ayant un taux d'occupation par lit en moyenne bien plus élevé que les résidences secondaires¹⁹¹. Ensuite, pour les hôtels une subdivision peut être faite en fonction de la taille de l'établissement. En effet, « les établissements de taille importante enregistrent un taux d'occupation supérieur (moindre saisonnalité, meilleures capacités de gestion, intense prospection des marchés) » (BCV, 2006, p. 16 d'après OFS et SCH). Concernant les résidences secondaires, il dépendra ensuite du fait s'il s'agit de résidences louées ou non-louées, qui influencent directement les taux d'occupation des lits, ainsi que s'il s'agit de résidences individuelles ou dans des immeubles collectifs – ces dernières étant réputées moins consommatrices de sol car souvent liées à des constructions plus denses. Pour finir la consommation de sol de toutes les formes d'hébergement dépendra encore de la densité même des zones sur lesquelles ils se trouvent (selon la verticalité des bâtiments et le pourcentage d'espace vide)¹⁹².

En outre, il convient d'insister sur le caractère schématique de la représentation, notamment quant au degrés de consommation de sol engendrés : par exemple, une résidence secondaire individuelle dans une zone de faible densité et mise en location (8^{ème} branche de dernière catégorie) pourra consommer, dans la réalité, plus de sol par lit touristique qu'une résidence secondaire sous forme d'appartement dans une zone de forte densité mais non mise en location (9^{ème} branche de dernière catégorie), alors que sur le schéma ils apparaissent au même niveau. Ensuite, il y a des trajectoires entre deux – le degré de consommation de sol devrait plutôt être envisagé comme un continuum –, ainsi que des trajectoires qui sortent des limites fixées par les « branches » : par exemple, un petit hôtel dans une zone peu dense (4^{ème} branche) pourrait avoir une consommation de sol supérieure à celle de résidences secondaires individuelles louées dans une zone dense (7^{ème} branche).

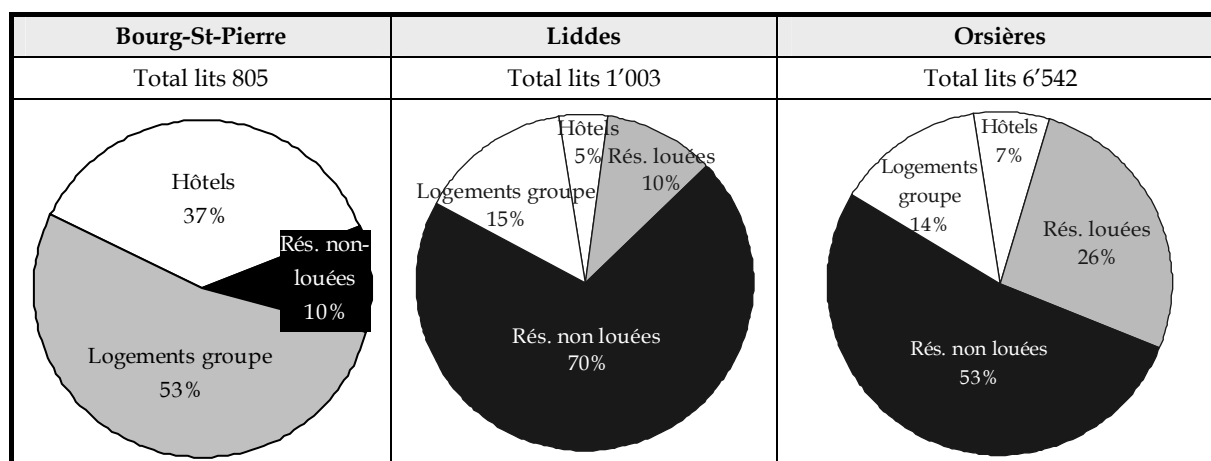
Figure 157 : Consommation de sol des différentes formes d'hébergement pour un même nombre de nuitées



La structure de l'hébergement dans les stations du Pays du St-Bernard

Le Tableau 77 nous montre que la structure du type d'hébergement en fonction de quelques grandes catégories - l'hôtellerie, les logements de groupe et les résidences secondaires louées et non-louées - varie fortement d'une station à une autre à l'échelle des stations du Pays du St-Bernard comme à l'échelle du Valais. En revanche, ces statistiques ne différencient malheureusement pas les résidences secondaires individuelles des appartements, ainsi que la densité des zones où se trouvent ces hébergements.

Tableau 77 : Structure d'hébergement des communes du Pays St-Bernard

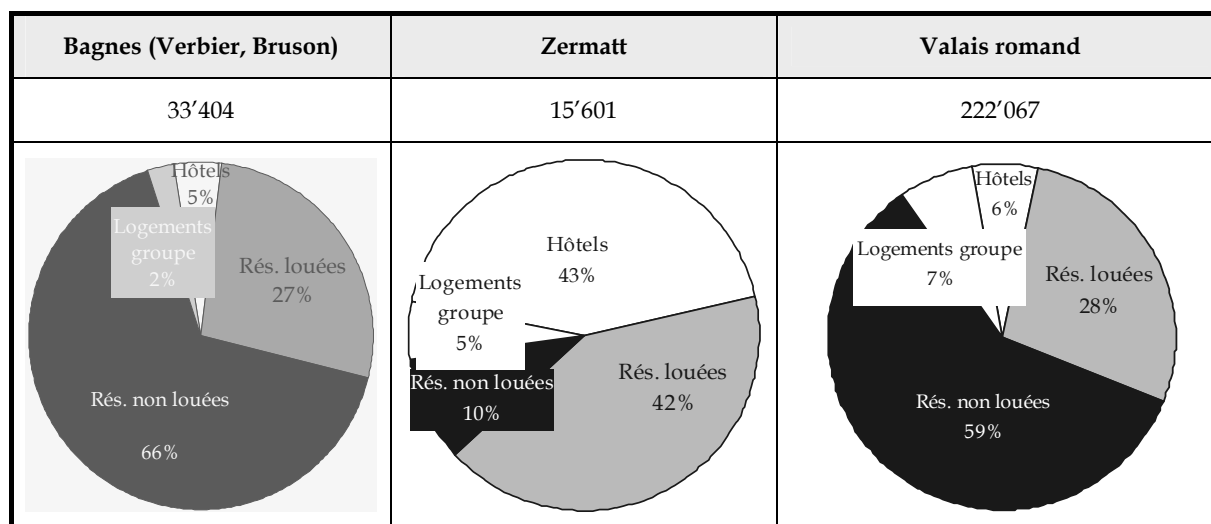


Source données : Etat du Valais, 2005.

Le Tableau 77 suggère ainsi une consommation de sol qui diffère fortement d'une station à une autre. On remarque que dans la région du St-Bernard la consommation de sol par lit touristique est en principe la moins importante à Bourg-St-Pierre qui ne compte que 10% de lits touristiques dans des résidences secondaires non louées, alors que l'hôtellerie (cependant plutôt des petits établissements hôteliers avec un taux d'occupation moins élevé) compte pour 37% et les logements de groupe pour 53%. En contraste, à Liddes la consommation de

sol par lit touristique est en principe très élevée dans la mesure où 70% des lits se trouvent dans des résidences secondaires non louées. La commune d'Orsières fait quant à elle moins bien que Bourg-St-Pierre, mais un peu mieux que Liddes avec 53% des lits dans des résidences secondaires non-louées.

Tableau 78 : Structure d'hébergement de Bagnes (Verbier et Bruson), de Zermatt et du Valais romand.



Source données : Etat du Valais, 2005.

En guise de comparaison (Tableau 78), nous avons par ailleurs également représenté la structure de l'hébergement de Verbier (avec Bruson) et Zermatt considérés comme des modèles de développement « extrêmes » et opposés : essentiellement axé sur les résidences secondaires non-louées pour Verbier et sur l'hôtellerie et les résidences secondaires louées pour Zermatt. A cet égard, en 1970 déjà la différence de consommation de sol entre Verbier et Zermatt – qui connaissent déjà un développement avec une hôtellerie faible pour la première et forte pour la deuxième – sont significatifs : Verbier réalisait 8'000 nuitées touristiques par hectare et par année alors que Zermatt réalisait 30'000 nuitées touristiques par hectare et par année (cf. Barbier et al., 1974, chap. 4.4). Il fallait donc une surface environ 4 fois plus grande à Verbier pour réaliser le même nombre de nuitées qu'à Zermatt. La structure pour le bas-Valais nous montre, quant à elle, où se situe la région du St-Bernard par rapport à la moyenne de son espace concurrentiel direct. On remarque notamment que la proportion d'appartements non-loués est très élevée dans le bas-Valais (59% pour 222'267 lits). Et donc seul Liddes se trouve au-dessus de la moyenne avec 77%. Toutefois, cette moyenne est fortement tirée vers le haut par la proportion très élevée de résidences non-louées dans les grandes stations comme Verbier (66% pour 33'604 lits) et Crans-Montana (65% pour 37'956 lits). Ainsi la commune d'Orsières avec 53% de lits dans des résidences secondaires non-louées se situe plutôt dans la moyenne des autres stations du Valais romand. La commune de Bourg-St-Pierre fait quant à elle figure de cas à part avec seulement 10%.

Autres atteintes aux paysages en lien avec le développement touristique

En plus des atteintes liées à l'extension spatiale des résidences touristiques, nous avons également vu au chapitre 5.4.2.3 que le développement du tourisme dans les stations de montagne peut engendrer les dégradations paysagères suivantes :

- Une **diminution de l'activité agricole et consécutivement de l'entretien du paysage** : L'agriculture contribue à « jardiner » le paysage et à le maintenir varié. Ainsi, en

participant à diminuer ou à évincer l'activité agricole dans certains contextes, le tourisme nuit à l'entretien des paysages.

- Une **dégradation de l'espace bâti** : Le paysage bâti des stations touristiques est souvent proie à des atteintes au niveau de l'architecture et des façades des bâtiments qui ne correspondraient plus à l'aspect typique et pittoresque d'origine.

Enjeux pour la destination « Au Pays du St-Bernard »

Même si le développement des résidences secondaires est encore peu problématique dans la région du St-Bernard et que les paysages sont encore relativement préservés, plusieurs raisons plaident néanmoins pour la mise en place de politiques publiques visant à protéger la ressource sol et paysage, notamment dans les communes de Liddes et d'Orsières qui comptent une forte proportion de résidences secondaires non-louées, mais aussi dans la commune de Bourg-St-Pierre dans une logique doublement anticipatrice :

- Anticipation des problèmes qui peuvent surgir, en particulier suite à des grands projets comme celui qui pourrait voir le jour à Vichères d'une cinquantaine de chalets avec des commerces et des restaurants (cf. LeMatin, 13 janvier 2005);
- Identification d'Orsières comme une commune ayant la nécessité d'agir dans la maîtrise des résidences secondaires par le Service d'aménagement du territoire du Valais (cf. Etat du Valais, 2007 ; Schwery, 2007).
- Nécessité, dans une orientation touristique douce, de préserver davantage le sol et le paysage.

Ainsi, l'enjeu principale qui se pose à la destination du St-Bernard est de limiter au plus la consommation de sol et la dégradation du paysage :

- En essayant de maximiser la part de l'hôtellerie ou des appartements loués au détriment des résidences secondaires individuelles non-louées.
- En densifiant le tissu construit de la station, mais sans le dégrader (notamment par une verticalité trop forte) ;
- En préservant, le patrimoine bâti et naturel ;
- En garantissant le maintien de l'agriculture qui contribue à la diversité du paysage ;

Pour atteindre ces objectifs, nous allons succinctement aborder ci-dessous quelques stratégies qui peuvent être mis en œuvre.

Toutefois, les stratégies proposées seront plutôt à utiliser dans une logique anticipatrice et en évitant actuellement des restrictions trop importantes (notamment en ce qui concerne les résidences secondaires), car il faut être conscient que si les communes du St-Bernard n'agissent pas assez tôt des atteintes pourront se produire – d'autant plus dommageables que l'orientation touristique souhaitable se situe dans un tourisme doux –, et elles risquent également de se trouver ensuite dans une logique de rattrapage des erreurs passées. Mais au contraire, « si la main de la commune se fait trop sentir, elle peut perdre des hôtes et des recettes à court ou moyen terme. Dans le même temps, elle provoquera un report de la demande vers d'autres localités et régions » (Beritelli, 2008, p. 7).

9.3.2.2 Stratégies pour maîtriser les problématiques liées à la consommation de sol et à la dégradation des paysages

Nous allons dresser un catalogue des principales stratégies qui peuvent être mises en place pour protéger le sol et le paysage dans les stations de ski, et nous discuterons brièvement pour chacune, lesquelles sont, à notre sens, les plus adaptées pour la région du Pays du St-Bernard compte tenu du contexte local. Ces stratégies ont été divisées en trois grandes catégories : (1) les stratégies visant à limiter l'extension spatiale des stations, (2) les stratégies visant à protéger le paysage bâti et enfin (3) les stratégies visant à protéger le paysage naturel et agricole. Pour la partie sur la maîtrise de l'extension spatiale des stations par les lits froids, le fil conducteur utilisé sera la structure proposée par Christophe Clivaz (*in* Bourdeau 2007) qui nous paraît la plus adéquate. Au même temps, le propos de ce dernier seront complétés par des apports de nombreuses autres sources : principalement par Jost Krippendorf (1977, 1987 ; 1987b) ; le plan de coordination territoriale entre l'Etat du Valais et la Vallée d'Aoste (2001) ; l'étude de base du plan directeur cantonal du Valais (2007) parmi d'autres.

Maîtriser l'extension spatiale des stations*

**Les stratégies dont les titres sont sur fond gris sont celles qui nous semblent les plus adaptées et prioritaires pour la région*

Moratoires, interdictions, déclarations et servitudes

Un moratoire sur les constructions de résidences secondaires permet de suspendre temporairement (souvent 12 à 18 mois) les constructions et d'accorder une pause pour la réflexion afin d'élaborer un règlement permettant de freiner l'essor des lits froids (Clivaz, 2007, p.117). Sur un plus long terme, une interdiction de construire peut être mise en place. En Suisse, des moratoires ont déjà été mis en pratique dans plusieurs stations (Crans-Montana, Saas-Fee, Zermatt, St-Moritz), mais aucune interdiction définitive n'a été prononcée (*Ibid.*). Tandis qu'en Allemagne, par exemple, une interdiction définitive de construire des résidences secondaires est en vigueur depuis 1995 dans la commune bavaroise de Grainau (*Ibid.*). Mais les interdictions ne vont pas sans poser des problèmes juridiques : par exemple, une interdiction de construire des résidences secondaires a été introduite dans la loi d'aménagement du territoire du Tyrol (ROG) en 1994, cependant elle a été annulée peu après par une décision de la Cour constitutionnelle (Braumann, 2008). Plus souple d'un point de vue juridique, une déclaration de « non-construction » a par la suite été introduite dans le Tyrol. En effet, depuis 1999, celui qui achète un terrain sur une zone à bâtir doit fournir une déclaration précisant « qu'il ne construira pas de résidence de vacances sur le terrain acheté » (Braumann, 2008, p. 12). Dans ce sens également Jost Krippendorf avait proposé de conclure de servitudes de non-bâtir avec les propriétaires (Krippendorf, 1987).

Dans la région du Pays du St-Bernard de telles mesures ne seraient pas adaptées dans l'état actuel : la situation n'est pas assez critique pour imposer de telles mesures. Au contraire, ces mesures risqueraient de prêter le développement de la station.

Introduire des quotas

« Les quotas de résidences principales ou secondaires fixent dans quelles zones à bâtir et dans quelle proportion les résidences principales pour la population indigène doivent être créées ou les résidences secondaires pour les séjours temporaires doivent être construits » (Etat du Valais, 2007, p. 11). Les quotas peuvent concerner, par exemple, la proportion de lits hôteliers par rapport aux lits non hôteliers ou encore la part de résidences permanentes par rapport aux résidences secondaires (Clivaz, 2007).

Plusieurs communes en Suisse - 32 % des communes de Suisse réalisant plus de 25'000 nuitées par année et ayant une part de résidences secondaires de plus de 20% - ont déjà adopté de telles mesures (Rütter und Partner, Arcalpin, 2007). Par exemple le règlement sur les constructions de Saas-Fee de 1989 stipule notamment que « chaque nouveau bâtiment doit comprendre une location de résident à l'année » (Duverney, 2007, p. 52). Ou encore à Zermatt, la population a accepté en 2005 un règlement imposant pour les nouvelles constructions 30% de résidences principales (Savary, 23 février 2007). A Crans-Montana, après l'acceptation d'un règlement en mars 2007, les nouvelles constructions devront désormais respecter un quota de 70% affecté aux résidences principales, mais ce rapport pourra être inversé par le paiement d'une taxe. En Autriche, de telles mesures ont été étendues à l'ensemble d'un Land, notamment à celui de Salzbourg et du Tyrol, où la loi d'aménagement du territoire (ROG) permet la construction de résidences secondaires uniquement dans les communes où leur part ne dépasse pas respectivement 10% et 8% du parc total d'habitations (Braumann, 2008 ; Rodewald, 2008). Dans ce sens, le service d'aménagement du territoire du Valais préconise également que « pour les nouvelles constructions, l'agrandissement des constructions ou la modification de l'utilisation des logements, une part minimale de nouvelles surfaces habitables exclusivement utilisées en tant que résidences principales doit être fixée » (Etat du Valais, 2007, p. 11).

Ainsi, dans une perspective à long terme et anticipatrice, il serait souhaitable que d'une part, les communes du Pays du St-Bernard se prononcent chacune sur la proportion de résidences secondaires qu'elles ne souhaitent pas dépasser sur l'ensemble du territoire, et d'autre part qu'au niveau des quartiers et des hameaux, elles définissent une proportion minimale de résidences principales. A cet égard, une partie des 50 chalets projetés dans le hameau de Vichères-Bavon devrait idéalement être affectée à des logements pour des résidences principales (p.ex. 15 chalets qui serait l'équivalent de 30%), afin d'éviter qu'un véritable hameau « fantôme » pendant les périodes de basse saison ne se crée.

Introduire des contingentements

« Le contingentement fixe, en relation avec la demande, les propositions de développement de la commune ainsi que les réserves d'utilisation de terrains existantes, combien de surfaces brutes de plancher peuvent être créées par année pour les résidences secondaires » (Etat du Valais, 2007, p. 10). Par exemple à Saas-Fee, depuis janvier 2006 une législation limite la construction de résidences secondaires à 1'500m² par année (Duverney, 2007). A Zermatt, le contingentement est de 850m²/an et à Crans-Montana il est de 8'000m²/an (Clivaz, 2007b). Une étude publiée en 2007 a mis en évidence que 12% des 95 communes suisses qui ont une part plus grande que 20% des résidences secondaires et qui réalisent plus de 25'000 nuitées par année, ont mis en place de telles mesures (Rütter et al., Arcalpin, 2007).

Cependant, nous pensons qu'une telle mesure n'est pas encore de mise pour la région du St-Bernard dans la mesure où la demande pour les constructions de résidences secondaires n'est pas très forte et régulière (env. 30 résidences secondaires par année à Orsières, com. pers. Abbet, 2008). De surcroît, une telle mesure risquerait de faire échouer des projets immobiliers qui peuvent être vitaux pour la région.

Adapter les zones à bâtir

Une autre mesure pour lutter contre l'extension des stations vise à diminuer les zones à bâtir des communes : d'une part en n'effectuant plus aucune extension des zones de construction dans les plans d'affectation des zones (PAZ) ; d'autre part en déclassant les zones à bâtir trop vastes ¹⁹³ (Krippendorf, 1987 ; Etat du Valais, 2007 ; Clivaz, 2007) qui ne doivent en principe pas être indemnisées si elles n'ont pas été équipées (Krippendorf, 1987) ou encore si elles

sont situées dans une zone à dangers naturels (expropriation pour des raisons de droit de police qui ne donne droit à aucune indemnisation), et indemnisées uniquement si elles ont été équipées et que les propriétaires avaient manifesté une intention de construire (plan d'architecture valable) (com. pers. Favre, 2006 et Nahrath, 2007 d'après jurisprudence du Tribunal fédéral). Cependant, de nombreuses communes ne recourent pas à de telles procédures de peur de devoir « passer à la caisse ». Pour sortir les communes de cette appréhension, le canton de Fribourg, par exemple, a modifié en 2006 sa loi d'application de la Loi fédérale d'aménagement du territoire de telle sorte que les communes puissent dans un cas d'indemnisation - même après décision d'un juge - faire machine arrière et finalement renoncer à un déclassement (Julan, 11 avril 2006).

Appliquée à la région du St-Bernard, il s'agirait d'amener les communes à déclasser les surplus éventuels de terrains, en particulier les terrains situés le plus en périphérie des zones de développement actuels et qui ne sont pas équipés, ainsi que les éventuels terrains qui se trouveraient encore dans des zones à risques. De son côté, le canton du Valais comme celui de Fribourg, pour inciter les communes à faire une telle démarche sans la menace de devoir indemniser, pourrait introduire dans sa loi d'application de la Loi fédérale d'aménagement du territoire la possibilité de faire marche arrière et renoncer à déclasser dans le cas d'une indemnisation.

Définir des zones pour résidences secondaires et principales

Pour limiter l'extension spatiale des stations, il serait également possible de limiter la possibilité de construire des résidences secondaires uniquement dans certaines zones spécifiques. Par exemple, la loi d'aménagement du territoire salzbourgeoise (ROG), adoptée en 1992, permet la construction de résidences secondaires que dans des zones préalablement définies (Braumann, 2008). Jost Krippendorf proposait déjà en 1975, quant à lui, de délimiter des zones à bâtir réservées exclusivement à la construction de logements pour la population locale pour éviter de la spéculation foncière sur ces zones (Krippendorf, 1975).

En Suisse, la loi d'aménagement du territoire (LAT, 1979, RS. 700), ni les lois cantonales d'application ne définissent explicitement de telles zones dans leurs plans d'affectation : il serait donc opportun d'étudier une éventuelle introduction de cette distinction pour les régions touristiques dans la mesure où l'article 18, alinéa 1. de la Loi sur l'aménagement du territoire (LAT) prévoit que les cantons peuvent définir d'autres zones d'affectation en plus de celles contenues dans la LAT (zones à bâtir, zone agricoles et zones à protéger). Toutefois, les collectivités locales ont également la possibilité de définir - de manière plus informelle - des parcelles dévolues à l'une de ces affectations au travers de la politique foncière (cf. politique foncière). Dans ce sens, à Orsières certains terrains appartenant à la bourgeoisie ont été réservés en priorité pour l'implantation de résidences principales (com. pers. Abbet, 2008).

Définir des zones pour les hôtels

Certaines communes ont défini des zones dévolues spécifiquement aux hôtels. Dans ces zones la construction de résidences secondaires, ainsi que les changements d'affectation d'anciens hôtels en résidences secondaires sont interdits (Rütter und Partner, Arcalpin, 2007). Cette pratique permet de soustraire ces terrains à la spéculation immobilière (Clivaz, 2007). Toutefois, étant donné la difficulté que rencontrent certains hôteliers à dégager suffisamment de cash-flow et à trouver des capitaux pour rénover leur hôtel, certaines communes autorisent la transformation d'une partie de l'hôtel et leur vente (p.ex. Pontresina 25% de la surface peut être ainsi utilisée) à condition que l'exploitation de l'hôtel soit maintenue (Clivaz, 2007). De même, à Crans-Montana le règlement intercommunal des quotas et du

contingemment (RQC), avalisé par les habitants en mars 2007, prévoit que jusqu'à 45% de la surface habitable peut être dévolue à des résidences secondaires, si l'exploitation de la partie hôtelière (minimum 55%) est garantie par inscription au registre foncier pour une durée de 35 ans (art. 9, al. 4, Communes de Crans-Montana, 2007).

Dans la région du Pays du St-Bernard un tel processus pourrait être envisagé pour sauvegarder les hôtels restants, bien qu'il interviendrait un peu tard puisque de nombreux hôtels – même ceux qui étaient très bien situés – ont été déjà transformés en résidences secondaires (com. pers. Abbet, 2008).

Soutenir et restructurer l'hôtellerie

L'hôtellerie comme nous l'avons vu consomme moins de sol. En outre, elle génère une plus grande valeur ajoutée (cf. chap. 9.4). Mais pour maintenir une hôtellerie dans les stations du Pays du St-Bernard, il ne suffit pas de créer uniquement des zones hôtelières, il faut également soutenir et restructurer le secteur.

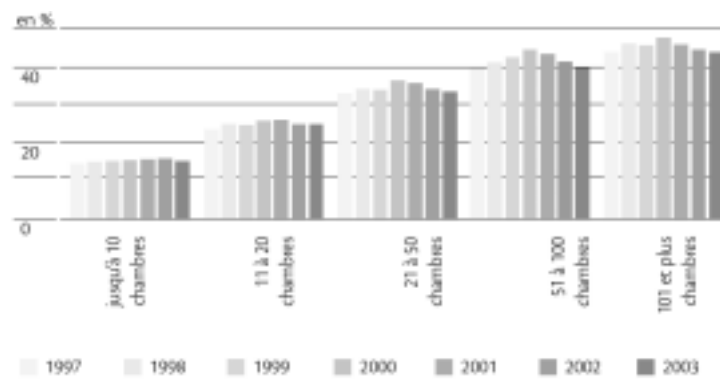
Soutenir l'hôtellerie

Les hôtels de la région du Pays du St-Bernard peuvent se faire soutenir par des aides étatiques à deux niveaux : au niveau fédéral et cantonal, par le crédit hôtelier « qui permet de soutenir financièrement un hôtel pour autant que son exploitation montre de bonnes perspectives de rentabilité » (Clivaz, 2007, p. 120). Au niveau communal, les communes peuvent également accorder « une « garantie hypothécaire aux nouveaux hôteliers s'ils acceptent d'exploiter leur hôtel pendant une durée déterminée (vingt ans par exemple) » (Clivaz, 2007, p.120).

Restructurer l'hôtellerie

L'hôtellerie et la restauration sont caractérisées en Suisse, notamment dans les régions non-urbaines, par une extrême fragmentation de l'offre, qui se traduit par un nombre très important de petits établissements (BCV, 2006). Or, les petits établissements n'ont souvent pas la taille critique nécessaire pour pouvoir supporter des coûts de personnel et de marchandises élevés, réalisent des taux d'occupation plus faibles (Figure 158), et ont donc sans doute une rentabilité plus faible (*Ibid.*). Quant au seuil critique, on estime qu'il se situe en général à une capacité de 50 lits par hôtel. « Cependant, ce critère peut être nettement supérieur dans les établissements qui ont fait des investissements importants; il peut être inférieur dans le cas d'exploitations familiales bien gérées » (*Ibid.*, p.16).

Figure 158 : Taux d'occupation selon la taille de l'exploitation



Source : BCV, 2006, p. 16 d'après OFS.

Force est de constater que dans la région du Pays du St-Bernard, les hôtels sont dans l'ensemble très petits : sur 22 hôtels et auberges dans la région la moyenne du nombre de chambres se monte à 16.3 pour 38.4 lits (propres calculs d'après données issus d'un prospectus touristique édité par l'office du tourisme « Au Pays du St-Bernard »). A l'avenir, il conviendrait donc d'accompagner le processus de restructuration du secteur en favorisant des hôtels un peu plus grands, quitte à fermer d'autres hôtels. Dans ce sens, par exemple, les zones hôtelières pourraient fixer un seuil minimal de lits ou encore les communes pourraient fournir des aides financières (pour la rénovation notamment) uniquement aux hôtels qui atteignent une certaine taille minimale.

Taxes et mesures fiscales

Les régimes de taxes ou d'impôts spéciaux touchant les propriétaires de résidences secondaires sont d'autres instruments permettant d'une part de limiter la construction de lits froids et d'autre part de les réchauffer. Mais bien que l'introduction de telles mesures est évoquée depuis plusieurs années (voir p.ex. Barbier et al., 1974 ; Krippendorf, 1975) les communes à en avoir introduit sont peu nombreuses; les raisons principales à cette retenue sont d'ordre juridiques (violation du principe de traitement égalitaire et absence de bases légales) (cf. Rütter et al., Arcalpin, 2007). Malgré ces contraintes, les communes disposent toutefois d'une certaine marge de manœuvre. Nous allons voir succinctement ci-dessous quelles sont ces possibilités. Notons d'emblée que les pouvoirs de ces taxes dépendent des montants de la taxe et ont un impact relativement modeste au vu des revenus généralement élevés des propriétaires de résidences secondaires (Clivaz, 2007). En outre, bien que le débat sur les taxes et les impôts soit pertinent, les communes du Pays du St-Bernard ne sont toutefois pas encore directement interpellées par de telles mesures : c'est essentiellement un débat à mener au préalable au niveau cantonal pour créer les conditions légales cadres.

Taxes d'équipement

Des taxes relatives aux dépenses d'infrastructures et de réseaux des communes (eau, eaux usées, ordures, construction de routes, etc.) peuvent être augmentées pour les propriétaires de résidences secondaires, mais n'offrent qu'une possibilité limitée de les charger davantage: le Tribunal fédéral ayant statué qu'un certain traitement égalitaire par rapport aux habitants de la commune doit être respecté (Rütter und Partner, Arcalpin, 2007).

Taxes de séjour

Le principe de la taxe de séjour est contre productif par rapport à l'incitation à réchauffer les lits. A ce propos, pour citer Jost Krippendorf, « n'est-il pas absurde que celui qui occupe

régulièrement sa demeure de vacances et y loge beaucoup de vacanciers soit pénalisé par de fortes taxes alors qu'il agit précisément dans l'intérêt commun ? » (1975, p. 123). Certains proposent ainsi de réviser la taxe de séjour notamment en introduisant le paiement d'un forfait fixe (par exemple par surface et par an) qui favoriserait les propriétaires qui occupent souvent leur résidence au détriment de ceux qui l'occupent peu (Rütter und Partner, Arcalpin, 2008). D'autres proposent même d'introduire des taxes de non séjour qui chargeraient davantage les propriétaires n'occupant pas souvent leur propriété (Barbier et al., 1974).

Taxes sur les résidences secondaires

Enfin, en matière de taxes, des propositions sont également faites dans le sens de taxer directement les résidences secondaires. A cet égard, « Crans-Montana envisage par exemple une taxe de 15% sur la valeur des nouveaux appartements qui ne sont pas loués » (Clivaz, 2007c). Le canton de Vaud a quant à lui récemment modifié la Loi sur les impôts communaux (LlCom, RS. 650.11 ; introduction de l'art. 3bis alinéa b.) « pour permettre aux communes qui le souhaitent d'introduire une taxe spécifique sur les résidences secondaires, non cumulative avec la taxe de séjour, qui devra être incitative pour diminuer le phénomène des volets clos » (Commune d'Ollon, 2007, p. 1).

Impôts

Au niveau fiscal les mesures aujourd'hui débattues sont d'augmenter l'impôt sur les immeubles et les terrains pour les propriétaires de résidences secondaires, ainsi que d'introduire un impôt séparé sur les résidences secondaires (Rütter und Partner, Arcalpin, 2007). Actuellement les cantons des Grisons, de Berne, du Valais et de Vaud planchent sur des éventuelles révisions des Lois cantonales pour donner la possibilité aux communes d'introduire de tels impôts. Mais des mesures fiscales ne sont pour le moment pas valables en Suisse (*Ibid.*). En revanche, en Allemagne « un impôt sur les résidences secondaires (Zweitwohnungssteuer) peut être décidé par les communes, afin de tenter de réduire la consommation d'espace dans les sites les plus recherchés » (Dewailly, Flament, 1993, p.170) ;

Rénovation et réhabilitation

En France, « pour remettre sur le marché les lits froids, des démarches de rénovation et de réhabilitation, avec la procédure des Opérations de Réhabilitation de l'Immobilier de Loisirs (ORIL) ont été instaurées par la loi SRU de décembre 2000 » (Mignotte et al., 2008, p. 19). Cette opération vise notamment « à aider financièrement les propriétaires rénovant leurs bien et s'engageant contractuellement à le mettre en location pour une durée de neuf ans au minimum » (Clivaz, 2007, p. 118). Selon Christophe Clivaz une autre possibilité serait « d'introduire une défiscalisation de la partie des loyers correspondant à l'amortissement des travaux de réhabilitation » (Clivaz, 2007, p. 119).

Dans la région du St-Bernard, une telle démarche pourrait être soutenue au niveau cantonal par une loi cadre et éventuellement des fonds prévus à cet effet (prêts à taux d'intérêts bas par exemple). Au niveau régional et communal, il serait également possible de financer ce genre d'opérations par des fonds financés par divers acteurs tirant profit du tourisme et par les collectivités¹⁹⁴. On pourrait également imaginer que les taxes imposées aux détenteurs des résidences secondaires seraient affectées à ces fonds de rénovation. Bien entendu toutes ces contributions ne le seraient pas à fonds perdus puisqu'une partie des revenus des locations reviendraient à ceux qui ont financé les rénovations.

Agences de location

Pour réchauffer les lits froids une autre stratégie est de mettre en place des agences de location uniques au niveau régional et professionnelles. Laisser l'ensemble du processus de location aux mains d'un tel organisme permettrait d'une part une meilleure prospection du marché et une plus grande visibilité ; d'autre part il inciterait davantage les propriétaires à louer leur bien dans la mesure où c'est souvent dû aux différentes tâches qu'implique la location qu'ils y renoncent. Mais une telle stratégie devrait être accompagnée d'une campagne d'information : nombreux sont les propriétaires qui ne connaissent pas cette possibilité et peu sont les propriétaires qui ont été davantage informés dessus. Dans ce sens, les propos suivants de Jost Krippendorf (1975) sont encore d'actualité et résument bien l'esprit derrière cette stratégie :

« Il faut convaincre les propriétaires des résidences secondaires qu'il est dans leur propre avantage, ainsi que celui de la région, de louer leur habitation quand ils n'y séjournent pas. Autant que je sache, aucune campagne de grande envergure dans ce sens n'a été tentée dans un lieu de vacances. Et il est étonnant qu'on n'y ait pas pensé. Une telle campagne, il est vrai, devrait reposer sur des structures efficaces, à même d'entretenir un service de location et de décharger les propriétaires de tous les soucis liés à cette solution, tels la publicité, les contrats, les assurances, les nettoyages, etc. Je suis convaincu que de nombreux propriétaires se laisseraient convaincre par la perspective de gains possibles pour autant qu'ils puissent se remettre à un organisme de confiance » (Krippendorf, 1975, p. 122-123).

Ainsi, pour la région du Pays du St-Bernard, il serait souhaitable de faire connaître davantage la société de location régionale existante « l'espace location du Pays du St-Bernard » qui travaille déjà en collaboration avec l'office de tourisme du St-Bernard, et que davantage de moyens soient mis à sa disposition. L'idée étant de faire adhérer un plus grand nombre de propriétaires, car pour être plus efficace un tel organisme nécessite une certaine masse critique.

Obligations directes et indirectes à la location

Par une obligation légale

Une autre manière efficace de lutter contre les lits froids serait d'obliger légalement les propriétaires à louer leur bien, en fixant une durée annuelle d'occupation minimale (Krippendorf, 1975). Une telle mesure a déjà été évoquée par de nombreux auteurs, mais cette mesure semble trop radicale et risque de se heurter à des problèmes juridiques. En Suisse, nous n'avons pas trouvé de tels exemples d'obligations directes imposées aux propriétaires. Mais il existe des formes indirectes pour obliger à mettre un bien en location : par des nouvelles formes de propriété et par des droits de superficie conditionnés.

Par des nouvelles formes de propriété

La propriété privée est la forme la plus répandue de propriété, mais d'autres formes de propriété (Krippendorf, 1975 d'après Bonorand, 1974) existent et permettent indirectement d'obliger ou à inciter à mettre un bien immobilier en location :

- « La copropriété contrat-location : propriété d'un appartement avec obligation de sous-location dont s'occupe un office spécialisé ;
- La copropriété avec bourse d'échange et service de location : l'achat d'un appartement auprès d'une société qui possède d'autres appartements en d'autres lieux de vacances dont l'acheteur peut profiter à son gré;

- La multipropriété simple : l'acquisition d'un certain nombre d'actions d'une société immobilière assure à l'actionnaire l'usage d'un appartement de la société pendant une certaine période d'utilisation, par exemple 15 jours à Nouvel An ou à Pâques ;
- Multipropriété avec bourse d'échange : identique à la multipropriété simple, mais avec la possibilité complémentaire de séjourner dans les divers lieux de villégiature où la société possède des immeubles (Krippendorf, 1975, p.126 d'après Bonorand, 1974).

La première variante est la plus connue : elle est pratiquée avec succès à Whistler au Canada (Rodewald, 2008). En Suisse, cette variante est peut-être envisagée par la station de St-Moritz par la réalisation de résidences secondaires de catégorie « C » qui n'auraient pas tout à fait les meilleurs emplacements, mais leur prix serait avantageux parce que les propriétaires ne les utiliseraient que partiellement et les confieraient presque tout le reste du temps à une centrale de réservation (Nübel d'après Danuser, 2008). Quant à la copropriété et la multipropriété avec ou sans bourse d'échange, bien qu'elles restent relativement marginales en Suisse, sont des formes de propriétés qui peuvent encore se développer. La multipropriété avec bourse d'échange est par exemple pratiquée à Ovronnaz au travers de l'AMTHEVO (Association des Multipropriétaires des Thermalies et Eaux-Vives à Ovronnaz) qui « a pour but de défendre les intérêts des propriétaires, de gérer et entretenir les appartements, ainsi que de faciliter la location, la vente et l'échange de semaines de vacances » (www.amthevo.ch, novembre 2008).

Par des droits de superficie conditionnés

Lorsque la commune ou la bourgeoisie sont propriétaires de terrains, au lieu de les vendre elles peuvent les mettre en droit de superficie et peuvent fixer des conditions dans les contrats dont notamment l'obligation de mettre en location l'immeuble qui sera construit ou qui existe sur la parcelle (cf. politique foncière).

Densification qualifiée

La densification permet de réduire l'emprise au sol des composantes construites et donc les atteintes potentielles aux paysages et au sol. Mais, pour qu'une densification ne soit pas à son tour un facteur de dégradation du paysage elle doit se faire de manière qualifiée.

Les principes généraux d'une densification qualifiée, appliqués aux stations de montagne, pourraient être résumés de la manière suivante : il s'agit de « concentrer la construction sur des surfaces réduites en créant des zones d'habitation compactes en faveur d'espaces libres plus étendus » (Krippendorf, 1975, cf. Figure 159), tout en préservant la qualité de vie de l'espace bâti et l'architecture des lieux.

Figure 159 : Les principes d'une construction plus concentrée

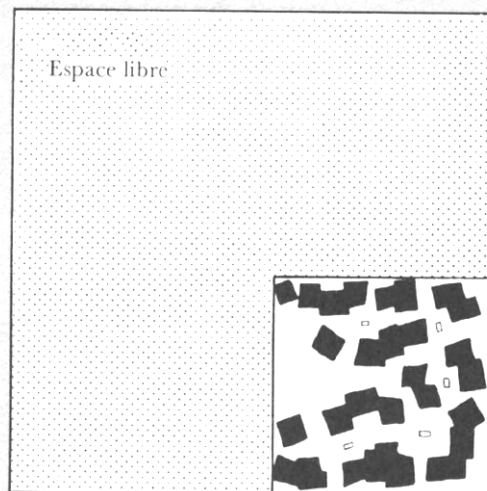
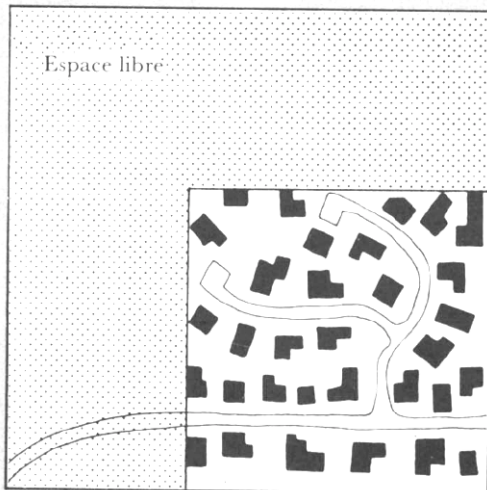
Type d'aménagement habituel d'une zone d'habitation, sans espace libre d'un seul tenant. Il conduit généralement à la détérioration du paysage.



Réduction de l'espace bâti, avec le maintien d'une zone préservée d'un seul tenant; le paysage est soumis à moindre contribution.



En groupant plus encore les habitations dans le respect de certaines règles précises, il devient possible de rendre son unité organique à l'ensemble de l'agglomération qui s'intègre mieux dans le paysage.



Source : Krippendorf, 1975, p. 106.

En outre, les espaces interstitiels résiduels devront être aménagés (fontaines, petits parcs, etc.) au mieux : « la densité étant un rapport entre le plein et le vide, la quantité et la qualité du vide sont essentielles pour la qualité de vie produite par un urbanisme. Dans les zones d'immeubles-tours, si les vides sont généreux, leur usage et leurs limites ne sont pas clairement définis. En somme ils ne sont qu'une sorte d'espace résiduel. En revanche dans les quartiers à l'ancienne, les bâtiments sont souvent positionnés de manière à donner une forme au vide, que ce soit des espaces publics (une rue ou une place) ou des espaces privés (des cours ou des jardins) » (Gnaegi, 2007). Cette réflexion peut être illustrée précisément par deux quartiers à Orsières : le centre du village et un quartier au Sud d'Orsières (Figure 160 et Figure 161).

Figure 160 : Orsières – zone à forte densité : la densification n’est pas forcément un facteur de dégradation du paysage bâti et du cadre d’habitat



Le centre du Village d’Orsières n’offre que peu d’espaces libres, mais il est associé à une qualité de vie élevée : les ruelles et les façades ont gardé un aspect pittoresque et confèrent une ambiance particulière aux lieux.

Figure 161 : Orsières – zone à densité moyenne : la densification ne passe pas forcément par la construction de grands immeubles



Photos : Johan Imesch, 2008

Les grands immeubles du sud d’Orsières laissent des vides généreux, mais dont seule une surface très limitée est qualifiée (p.ex. petit parc pour enfants sur la photo à gauche).

Pour aller vers une densification qualifiée, il serait souhaitable que les communes de la région du St-Bernard définissent plus systématiquement au travers du règlement communal des constructions et des plans de quartier :

- **La densité souhaitée :** le coefficient d’utilisation du sol (CUS) et le coefficient d’occupation du sol (COS);
- **Les formes urbaines et d’habitat attendus :** petits collectifs, habitat regroupé, grandes maisons plurifamiliales (cf. p.ex. Mignotte et al., 2008) ;
- **L’architecture des bâtiments :** l’implantation, l’orientation, les couleurs, le volume, les matériaux et l’aspect des bâtiments (à Orsières par exemple la possibilité d’édicter ces éléments est fixée par l’art. 76 du règlement communal des constructions).

Politique foncière

Une stratégie particulièrement adaptée pour lutter contre l’extension spatiale des stations dans la région du Pays du St-Bernard, mais aussi pour mieux maîtriser l’urbanisme et la forme des bâtiments, serait celle d’une politique foncière. Les principes généraux d’une politique foncière consistent à augmenter les réserves de terrains en possession des collectivités (communes, bourgeoisie), d’une part en évitant de revendre les terrains et

d'autre part en acquérant des terrains : le principe-clé étant de mettre ensuite ces terrains en droit de superficie. A ces opérations sont associés des avantages que nous allons brièvement lister ci-dessous.

Avantages liés à l'augmentation des réserves de terrains stratégiques

Les réserves de terrains permettent aux communes de réaliser les tâches suivantes :

- Disposer du terrain nécessaire à des tâches propres aux communes telles que l'encouragement à la construction de logements, l'encouragement à la propriété de logement, la lutte contre les excès de spéculation et l'implantation d'exploitations commerciales, artisanales et industrielles (Schwab, 1996).
- Disposer de réserves de terrains permettant d'orienter l'aménagement du territoire et l'urbanisme.

Avantages liés au droit de superficie

En restant propriétaire des terrains en possession des collectivités par le biais de droits de superficie, celles-ci peuvent retirer les avantages suivants :

- Dicter de manière plus systématique et volontariste aux privés et aux promoteurs – par le biais de droits de superficie conditionnés (conditions fixées contractuellement) – le type d'hébergement et d'exploitation souhaité (hôtellerie et résidences secondaires mises en location), mais également les formes de constructions au niveau de l'architecture et de la conception (insertion paysagère, bilan énergétique), ainsi que l'aménagement du territoire ;
- Offrir à la génération suivante la garantie de pouvoir décider de la future utilisation du sol (Schwab, 1996);
- Réserver des terrains accessibles pour les résidents permanents désirant accéder à la propriété (Krippendorf, 1987). En effet, par le biais des droits de superficie les terrains sont d'une part soustraits à la spéculation foncière, d'autre part ils permettent de libérer des capitaux pour la construction des bâtiments ou leur rénovation qui autrement seraient investis dans l'acquisition des terrains (Schwab, 1996) ;
- Garantie de percevoir des recettes régulières sur le long terme par la rente du droit de superficie (Schwab, 1996) ;
- Disposer d'un outil supplémentaire pour la maîtrise du territoire qui permet même d'aller au-delà des outils légaux traditionnels de maîtrise territoriale formels (plan d'affectation des zones, plans de quartier, autorisations de construction, oppositions, etc.) et informels (négociation, participation, etc.).

Limites de la politique foncière

Bien qu'elle apporte des avantages indéniables, la politique foncière est soumise à quelques limites et contraintes :

- La politique foncière est une politique de longue haleine et dont la portée dépendra d'une part des réserves de terrains déjà disponibles, d'autre part de la marge et de la surface financières des collectivités ;
- Dans les stations touristiques de montagne une politique foncière ne peut être développée, a priori, à large échelle que là où le développement touristique est encore relativement embryonnaire et les prix des terrains relativement peu spéculés : c'est le cas d'une grande partie des terrains des stations du Pays du St-Bernard à l'exception de ceux

qui se trouvent sur les zones fortement touristifiées de La Fouly et de Champex, voire de Liddes.

- De plus, la politique foncière ne peut s'appliquer à l'ensemble du territoire (coûts, impossibilité d'acquérir tous les terrains, etc.). D'autant plus que dans la région du Pays du St-Bernard la marge financière est relativement limitée. Mais pour financer l'acquisition de terrains, les communes peuvent néanmoins utiliser les droits d'eau comme levier financier (com. pers. Nahrath, 2008 et Clivaz, 2008), ainsi que la politique foncière elle-même : après la première impulsion, une politique foncière conçue et appliquée de manière intelligente peut être source de revenus. En particulier, les communes peuvent vendre des terrains après avoir réalisé une marge sur la transaction et utiliser ces revenus pour acquérir d'autres réserves de terrains stratégiques.

Principes généraux pour une politique foncière dans les communes du Pays du St-Bernard

- Augmenter les réserves de terrains stratégiques :
 - En achetant des terrains, à bas prix, dont on pressent le besoin pour remplir des tâches publiques et propres à la commune (cf. Schwab, 1996) ;
 - En évitant de vendre des terrains. Par exemple, la commune et la bourgeoisie d'Orsières ont vendu de nombreux terrains ces dernières années et projettent d'en vendre d'autres (com. pers. Abbet, 2008): il s'agirait alors d'éviter de vendre ces terrains;
 - En revendant les terrains considérés comme moins stratégiques s'ils peuvent servir de levier financier pour acquérir des terrains mieux positionnés.
- Mettre les terrains en droit de superficie plutôt que de les vendre.
- Maintenir libre de construction certaines parcelles (Krippendorf, 1987) pour :
 - les affecter à des espaces publics (parcs, place de jeux, etc.) ;
 - les mettre en droit de superficie à plus long terme.
- Réserver des terrains à la construction de logements pour la population autochtone (Krippendorf, 1987).
- Lier les droits de superficie avec des contrats stipulant la forme d'hébergement (p.ex. exploitation hôtelière ou résidences secondaires avec obligation à la location), l'architecture et les volumes désirés (à coordonner avec les plans de quartier).
- Mettre des terrains à la disposition des indigènes pour la construction de leurs logements (Krippendorf, 1987b).
- Encadrer la politique foncière par un règlement communal, car la politique foncière « a souvent bien des difficultés à résister à certains appétits économiques ou politiques (dérogations, révision circonstancielle de documents d'urbanisme, laxisme ou laisser-faire...) » (Dewailly, Flament, 1993, p. 231).

Professionaliser l'aménagement du territoire

Pour mettre en œuvre de manière optimale les mesures que nous venons d'aborder, il serait souhaitable de professionnaliser davantage l'aménagement du territoire des communes du Pays du St-Bernard. En effet, actuellement l'aménagement du territoire est géré par des élus locaux qui n'ont pas bénéficié d'une formation professionnelle et qui ne disposent pas de beaucoup de temps (com. pers. Abbet, 2008). Il serait donc pertinent de créer, par exemple,

pour les trois communes une association intercommunale pour la réalisation de l'aménagement du territoire et de déléguer cette tâche à un professionnel.

Il reste qu'un des obstacles majeurs pour transmettre la compétence de l'aménagement du territoire à une instance intercommunal réside dans le fait que les communes du Pays du St-Bernard sont très jalouses de leur pouvoir (Abbet, 2008).

9.3.2.3 Préserver et réhabiliter le patrimoine bâti

Dégradation du paysage bâti

Nous venons de voir de quelle manière les constructions peuvent dégrader le paysage par la consommation de sol. En outre, celles-ci peuvent également être un facteur de dégradation du paysage au travers de leurs formes architecturales, en particulier par « un choc entre le patrimoine qui s'est constitué au fil des années, acquérant une valeur historique, et les nouvelles formes d'exploitation » (Krippendorf, 1975, p. 70). Les tours d'Aminona au Valais, ainsi que les tours en front des pistes de ski de la Plagne, des Menuires, de Flaine et de Superdévoluy ou du Corbier en France, sont autant de réalisations dans les stations touristiques de montagne, parmi d'autres, qui sont souvent citées comme exemple d'une architecture ayant dégradé les lieux. En effet, ces stations, construites dans les années 1960 et 1970 ont souvent « été pensées et réalisées comme des villes construites en haute altitude. Elles adoptèrent les formes en vigueur : immeubles et barres à l'égal des banlieues d'alors » (Stock et al., 2003, p. 51). Or, ces constructions sont réputées affaiblir l'attractivité paysagère des stations : il s'agit de constructions d'inspiration urbaine surimposées à des espaces de montagne qui ont enlevé toute authenticité aux lieux ; certaines zones sont ainsi « défigurées par une architecture sans formes, semblable à celle des ensembles immobiliers de nos banlieues. On quitte l'univers bétonné et inhumain des grandes villes pour retrouver celui, tout aussi barbare, des cités vacances » (Krippendorf, 1975, p. 70). Au contraire, le pittoresque de constructions plus modestes, l'habitat rural, les églises, les chapelles, les ponts, les clôtures...aux formes, matériaux, couleurs et histoires innombrables, sont ceux qui donnent du cachet à un lieu, et font partie de l'attractivité touristique des lieux (Dewailly, Flament, 1993). En revanche, il faudra également faire attention à ne pas basculer dans l'architecture pseudo-authentique, en créant des ambiances sans souci d'exactitude historique, ni régional, telle qu'on peut l'observer, par exemple, dans certaines régions en France où des chalets sont décorés avec des fleurs tyroliennes (Brusson, 1997).

Figure 162 : Dégradation de l'espace bâti traditionnel

Le paysage villageois traditionnel est ici relativement préservé



Soglio (Suisse)

Le paysage villageois traditionnel est absent et a été supplanté par des constructions modernes à caractère urbain



Crans-Montana (Suisse)

Source : Krippendorf, 1975, p. 49.

Mesures et principes pour éviter une dégradation du paysage bâti

Au Saint-Bernard, plusieurs constructions peu intégrées au paysage parsèment les stations. Pour éviter que de telles constructions ne voient à nouveau le jour dans la région et pour préserver et réhabiliter le patrimoine bâti traditionnel et historique quelques mesures et principes anticipateurs peuvent être mis en application :

Préserver le patrimoine bâti

- Etablir un inventaire communal des constructions dignes de protection et réaliser un programme pour leur réhabilitation (Krippendorf, 1987) ;
- « Valoriser le caractère et la typicité de l'habitat traditionnel, notamment des villages, avec des interventions intégrées de restauration du bâti, de réhabilitation des espaces et des édifices communs » (rues, fontaines, fours, églises, etc.) » (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001, p. 68) ;

Edicter des règles pour les nouveaux bâtiments

- Eviter des constructions modernes comme dans les villes (Krippendorf, 1987) ;
- Reprendre le style, les formes de construction et les matériaux propres à l'architecture de la région (*Ibid.*) ;
- Adopter un règlement de construction et des plans de quartier relativement stricts concernant la conception d'ensemble, l'utilisation de matériaux et les styles de construction pour les trois communes de la destination (*Ibid.*)¹⁹⁵ ;

Coordonner les mesures avec les plans existants

- Lier les mesures à la fiche CH.C9 du schéma du développement durable de l'Espace Mont-Blanc qui vise à rendre les entrées de villages notamment des communes du Pays du St-Bernard plus accueillantes ;
- Lier les mesures à la fiche CH. F3 du schéma du développement durable de l'EMB qui vise à préserver le patrimoine bâti existant par le biais d'un inventaire qui reprendrait les

inventaires nationaux¹⁹⁶ et cantonaux existants, mais qui les centraliserait, les mettrait en réseau et élargirait l'offre (EMB, 2005) ;

Artisanat local

- Favoriser les artisans et les petites entreprises locales pour la construction de nouveaux bâtiments (Krippendorf, 1987 ; Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001);
- Faire perdurer l'artisanat et le savoir-faire locale dans la construction et l'architecture par des cours et des plateformes d'échanges (EMB, 2005) ;

S'inspirer d'exemples d'ailleurs

- S'inspirer des mesures qui ont été prises avec succès ailleurs. Par exemple, dans les régions de Gstaad-Saanenland et d'Aoste (Italie) où les mesures de préservation du patrimoine bâti ont relativement bien fonctionné (Bugnon et al., 1997 ; Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001).

9.3.2.4 Préserver les paysages agricoles et naturels

Préserver les paysages agricoles

L'agriculture contribue à « jardiner » le paysage et à le maintenir varié (chap.5.4.2.3). Or, bien que le tourisme permet parfois de maintenir l'agriculture par une source de revenus complémentaires, il peut également participer à l'évincer d'une part en rendant les métiers liés à l'agriculture moins attractifs, d'autre part par une concurrence spatiale (chap. 5.3.7). D'autant plus que l'agriculture et le tourisme convoitent souvent les mêmes espaces : replats bien exposés, plus faciles à travailler, terres drainées et remembrées (Dewailly, Flament, 1993). Ainsi, pour maintenir l'agriculture dans la région, il convient notamment de :

- « Réhabiliter et valoriser les espaces agricoles et des terrains en friche limitrophes aux habitats afin de maintenir une qualité élevée du milieu et de rétablir la liaison entre les villages et leur environnement » (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001, p. 68) ;
- D'obtenir des financements pour ces réhabilitations, parfois onéreuses, que seules les communes ne peuvent pas supporter par le biais des subventions accordées dans le cadre de l'Arrêté fédéral accordant une aide financière en faveur de la sauvegarde et de la gestion de paysages ruraux traditionnels (1991, RS. 451.51)¹⁹⁷ ;
- Renoncer autant que possible à classer des terrains agricoles en zone à bâtir et favoriser une densification qualifiée pour augmenter les capacités d'accueil (cf. densification qualifiée) ;
- Maintenir et valoriser l'agriculture traditionnelle, ses paysages et ses produits par l'agrotourisme et les différentes formes de tourisme rural (EMB, 2004, p. 8) ;
- Poursuivre la mise en place d'une signalétique claire des points de vente de produits du terroir, projet qui a déjà débuté dans la région du St-Bernard (com. pers. Mottet, 2008);
- Utiliser dans la restauration locale autant que possible des produits régionaux.

Préserver les paysages naturels

Les paysages naturels constituent une des attractions touristiques majeures. Au Pays du St-Bernard, l'enquête sur les attentes des skieurs nous a par ailleurs montré que c'était un élément important et satisfaisant (cf. chap. 8.2.2). De plus, dans une perspective d'un développement touristique doux, tel que prôné pour la région (chap. 8.5), cet élément

gagnera sans doute en importance pour l'attractivité touristique à l'avenir. Il est donc important de limiter autant que possible toute atteinte aux paysages naturels, mais dans les limites d'un développement durable.

Actuellement la préservation des paysages naturels est essentiellement assurée d'une part par la Loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT, 1977, RS. 700); d'autre part par la Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN, 1966, RS. 451) et ses ordonnances et inventaires relatifs pour la préservation des zones les plus sensibles. Dans la région du St-Bernard les ordonnances et inventaires suivants en lien avec la nature sont présents au travers des sites suivants :

- **Inventaire fédéral des paysages, sites et monuments historiques** (OIFP, 1977, RS. 451.11) par le biais du Val de Bagnes qui comprend une petite partie des communes de Liddes et de Bourg-St-Pierre ;
- **Ordonnance fédérale sur la protection des zones alluviales d'importance nationale** (1992, RS. 451.31) au travers du glacier de Valsorey (Bourg-St-Pierre) ;
- **Ordonnance fédérale des hauts-marais et des marais de transition** (1991, RS. 451.32), ainsi que par l'**Ordonnance sur les bas-marais d'importance nationale** (1994, RS. 451.33) par le biais du lac de Champex.

En plus de ces bases légales deux autres instruments issues de la LPN ont été récemment introduits et pourront avoir une application potentielle pour protéger les paysages dans la région du Pays du St-Bernard : le projet d'une Ordonnance fédérale sur les voies de communication historiques et l'Ordonnance sur les parcs naturels d'importance nationale.

- **Voies de communication historiques** - Actuellement l'introduction d'une Ordonnance sur la protection des voies de communication historiques de Suisse (OIVS) est à l'étude. Cet instrument pourrait permettre l'inscription des routes historiques de la région - notamment la route historique du Col du St-Bernard, voie historique romaine, célèbre pour avoir été empruntée par Napoléon parmi d'autres - et obtenir des financements pour leur préservation.
- **Parcs naturels** - L'Ordonnance sur les parcs d'importance nationale est entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2007 (OParcs, 2007, RS. 451.36). A cet égard, il conviendrait d'étudier la possibilité de réaliser un tel parc dans la région ou à cheval avec les régions voisines. Des projets d'un parc régional, voire international (UNESCO¹⁹⁸) pourraient également voir le jour dans la région. Toutefois de tels projets sont une décision qui est en dernier ressort appartient à la population locale. C'est à elle de décider si les instruments actuels de la protection de l'environnement et de la nature suffisent ou si elle désire s'orienter résolument vers un tourisme doux intransigeant où la marge de manœuvre est limitée sur les zones protégées, mais qui peut également participer à mettre en valeur le tourisme par ce biais.

En plus de ces instruments nous proposons d'appliquer également les lignes directrices suivantes dans les démarches de préservation des paysages naturels :

- **Intégrer les dimensions socio-économiques** - Tout projet touristique ne devra pas être prohibé sous prétexte qu'il peut porter atteinte au paysage, alors qu'il peut être source d'apports socio-économiques pour la société d'accueil. Cette démarche est celle du développement durable qui vise à intégrer les aspects environnementaux, sociaux et économiques (cf. chap. 5.1). Dans ce sens, il s'agira de chercher systématiquement à concilier autant que possible ces différents intérêts par une intégration, voire par des mesures compensatoires comme nous le montre l'exemple du projet de téléski à Champex (cf. encadré ci-dessous).

- **Intégrer les différentes visions** – Au-delà des aspects légaux, il ne faut pas oublier que finalement les questions de dégradation de l'environnement, mais également en partie les atteintes à la nature, sont soumises à la subjectivité et dépendent de la vision du monde de chacun : par exemple, les remontées mécaniques dégradent pour certains le paysage, et pour d'autres il n'en est rien, voire c'est même un élément de beauté du paysage (cf. chap. 5.4.2.3 et 5.4.2.5). Dans ce sens, il serait souhaitable que la préservation du paysage dans la région prenne en compte également ces différentes sensibilités ;
- **Préserver le paysage mais pas sans interventions ou en le « muséifiant »** – La non-intervention paysagère et la muséification du paysage, deux situations antagonistes extrêmes, ne satisfont au critère de la durabilité (Gerber, 2006, p.51). « Dans le premier cas de figure, l'homme a toutes les chances de se faire distancer par un milieu qui change trop vite, si bien que la relation qu'il entretient avec lui en pâtira inévitablement. Dans le deuxième cas de figure, on ne peut parler de préservation du paysage puisqu'il s'agit d'une mise en scène qui ne répond plus à un critère d'authenticité [...] La préservation de la relation entre l'homme et son milieu implique de trouver un juste milieu entre ces deux extrêmes » (*Ibid.*, p. 51). Il s'agira alors de veiller à ne pas « basculer » dans ces extrêmes dans la région : c'est-à-dire à proscrire toute construction sous prétexte qu'elle peut dégrader le paysage, et de l'autre côté à muséifier des paysages, par exemple, en réintroduisant l'agriculture dans une zone où elle a complètement disparu et qui n'est plus viable uniquement dans le but de maintenir un paysage varié.

Le projet de téléski à Champex

Nous avons vu qu'une extension du domaine skiable et un téléski sont projetés à Champex et que ceux-ci seraient potentiellement source d'avantages économiques et d'attractivité pour la station, mais surtout ils permettraient d'assurer la pérennité des remontées mécaniques (cf. aussi BTEE, 2007). Or, bien qu'une étude d'impact sur l'environnement à été montrée la conformité du projet aux dispositions fixées par les différentes lois à incidence environnementales et territoriales, et que les différents services de l'Etat du Valais ont donné un préavis positif sur cette installation, le projet est bloqué par des oppositions et des recours d'associations de protection de l'environnement (WWF et Pro-Natura). Les raisons avancées en sont des atteintes – contestées par la commune d'Orsières et la société Téléchampex – aux paysages, à la nature et à la faune¹⁹⁹.

Mais en regard de ce que nous venons de voir, on peut légitimement se demander si la démarche du WWF et de Pro-Natura s'inscrivent dans un développement durable : a-t-on intégré les aspects économiques et sociaux qu'impose le développement durable ? Plus précisément, ont-elles pris en compte les répercussions positives que peut avoir la construction de ce téléski pour l'économie et la population locales ? Interdire la construction du téléski ne serait-ce pas finalement imposer une vision du monde particulière (celle des écologistes) sur un espace qui est le cadre de vie d'une population dont la vision est dans l'ensemble différente (cf. aussi p. - 227 -) ? N'est-ce pas là une démarche de muséification ? N'est-ce pas finalement aux locaux de décider de leur avenir ? Mais aussi la construction du téléski ne permettrait-elle pas au contraire valoriser de paysage et rendre accessibles d'autres paysages (cf. p.ex. Gerber, 2006) ?

9.4. Augmenter la valeur ajoutée du tourisme tout en réduisant les atteintes environnementales

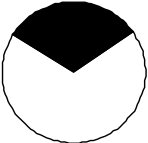
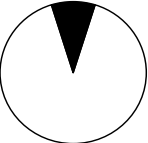
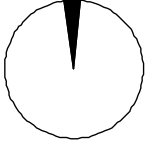
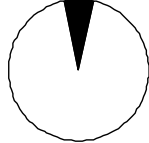
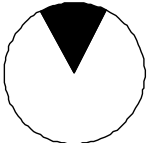
L'orientation vers un tourisme doux et extensif, orientation touristique souhaitable pour la région du Pays du St-Bernard (chap. 8), est souvent considérée comme moins rentable : un tel tourisme n'engendre certes pas le même afflux et donc a priori les mêmes rentrées économiques qu'un tourisme de masse. Cependant, ces désavantages économiques peuvent être partiellement comblés par une augmentation de la valeur ajoutée réalisée par touriste. En effet, plusieurs études et statistiques montrent que certaines clientèles – notamment les touristes étrangers en séjour et logeant dans des hôtels – sont source de plus de revenus. De plus, c'est une stratégie également gagnante du point de vue environnemental et social : on peut générer les mêmes revenus, mais avec moins de touristes, et donc minimiser potentiellement les atteintes produites par ces derniers (transports, consommation de sol, dépassement d'un équilibre entre résidents permanents et touristes, dépassement de la capacité de charge psychologique des habitants, etc.). Bien entendu, les ambitions de la région du Pays du St-Bernard devront se limiter à ses possibilités qui se situent plutôt dans une orientation touristique durable et familiale (cf. chap. 8) : elle ne pourra que difficilement, par exemple, prétendre s'orienter vers un tourisme de luxe. En outre, l'enjeu n'est pas d'aller vers une structure composée uniquement du type de clientèle qui peut apporter le plus de valeur ajoutée – que de toute façon la concurrence n'autoriserait pas – mais de chercher à augmenter leur part. Plus largement, l'enjeu est aussi d'augmenter la valeur ajoutée générée par la clientèle actuelle. Partant de ces enjeux ce chapitre visera à répondre aux interrogations suivantes : Quelles sont les clientèles et les formes de séjours touristiques qui génèrent une plus grande valeur ajoutée ? Et quelles sont les stratégies qu'il est possible de mobiliser dans la région, en regard à ses possibilités, pour essayer d'augmenter leur part ?

9.4.1.1 Augmenter la part des touristes en séjour et la durée de leur séjour

Privilégier les excursionnistes

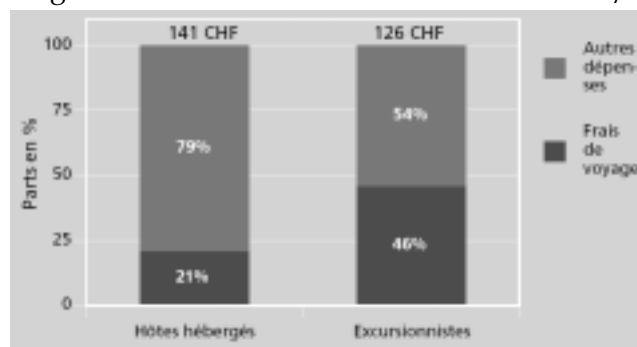
L'enquête que nous avons menée (chap. 8.2) nous a montré que la majorité des skieurs des stations de la région du Pays du St-Bernard se rendent à la journée (Figure 163).

Figure 163 : Skieurs des stations de la région du St-Bernard : part d'excursionnistes et de touristes en séjour

Champex (n=96)	La Fouly (n= 50)	Vichères (n=56)	Super St-B. (n=61)	Région St-B. (n= 263)
Séjour 31%  Journée 69%	Séjour 10%  Journée 90%	Séjour 4%  Journée 96%	Séjour 7%  Journée 93%	Séjour 16%  Journée 84%

Or, les excursionnistes génèrent une plus faible valeur ajoutée locale. Par exemple, une étude menée au Valais par le bureau d'études Rütter und Partner (2001) a montré que les excursionnistes dépensent en moyenne 126.- CHF par jour et les hôtes hébergés 141.- CHF, ce qui n'est guère plus que les excursionnistes (Rütter et al, 2001). Cependant, comme le montre la Figure 164, « les excursionnistes consacrent environ 50% des dépenses journalières aux frais de voyage, qui eux n'alimentent que pour une petite part la région de séjour. Pour les hôtes hébergés, la part des frais de voyage est nettement inférieure, puisqu'elle ne représente que 20 % » (*Ibid.*, p.78). De fait, les touristes en séjour génèrent une plus grande valeur ajoutée pour la localité d'accueil. En outre, d'un point de vue environnemental « si l'on part du principe que les frais de voyage sont proportionnels à la distance parcourue, on peut en déduire que les nuisances écologiques journalières occasionnées par les excursionnistes sont plus de deux fois supérieures à celles des hôtes hébergés » (*Ibid.*, p.78).

Figure 164 : Répartition des dépenses journalières moyennes (brutes, y compris les frais de voyage) des hôtes hébergés et des excursionnistes en Valais en 1999/2000

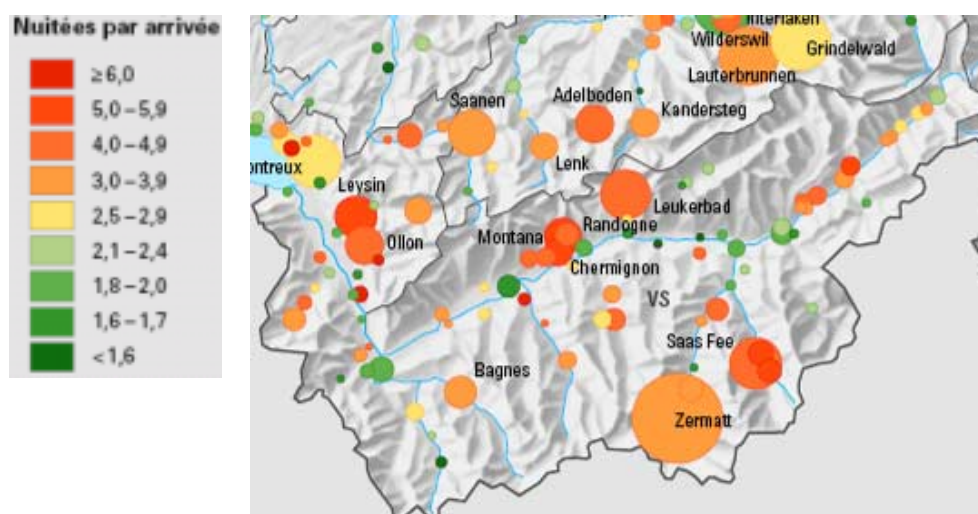


Source : Rütter et al., 2001, p. 78.

Privilégier les séjours d'une semaine

Par ailleurs, il convient de remarquer que les longs séjours génèrent également moins de nuisances que les courts séjours du fait en particulier de déplacements moins fréquents et moins longs pour un nombre de nuitées données. Dans ce sens, les disparités entre stations peuvent être marquées comme le montre l'exemple des nuitées hôtelières du Valais ci-dessous (Figure 165) : certaines stations bénéficient de durées de séjour moyennes bien plus longues que d'autres, et peuvent donc limiter par ce biais les nuisances.

Figure 165 : Nuitées et durée de séjour dans l'hôtellerie et les établissements de cure en 1997



Source : OFS, 1997

Cependant, d'un point de vue économique, une enquête réalisée en 2003 par l'OFS sur la population résidente en Suisse a montré que si les dépenses par nuitée pendant un séjour en Suisse restent plus ou moins stables pendant la première semaine, elles diminuent au-delà d'une semaine de vacances : à partir de ce seuil plus le séjour s'allonge moins les dépenses journalières sont importantes (Figure 166).

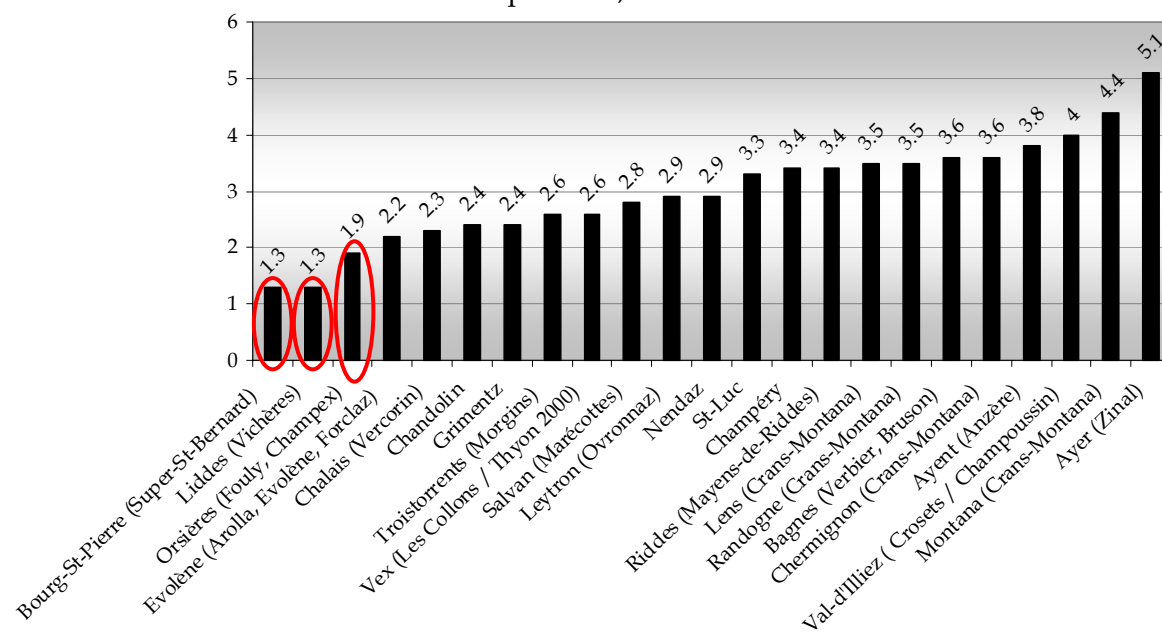
Figure 166 : Dépenses moyennes²⁰⁰ par nuit et par personne (CHF) lors de voyages privés avec nuitées en Suisse en 2003

Nombre de nuitées	Dépenses en CHF
1 nuit	76
2-3 nuités	81
4-7 nuités	80
8-14 nuités	56
Plus de 14 nuités	40

Source : OFS, 2005, p.30.

A la croisée des avantages environnementaux et des avantages économiques, il apparaît donc que la durée idéale des séjours qu'il convient d'essayer de privilégier est celle d'environ une semaine. Or, dans la région du St-Bernard les séjours sont en moyenne bien plus courts. Les statistiques hôtelières²⁰¹ nous montrent que la durée des séjours dans les hôtels a été en 2007 en moyenne de 1.9 pour la commune d'Orsières, de 1.3 pour la commune de Liddes et de 1.3 pour la commune de Bourg-St-Pierre. Toutefois, la durée des nuitées de Bourg-St-Pierre, et dans une moindre mesure de Liddes, sont en partie sous évaluées puisque une partie des nuitées et le fait d' « arrêts d'étape » d'une nuit du trafic international transitant par le Col du St-Bernard. Nonobstant, en comparaison aux autres stations du Valais romand – espace concurrentiel direct de la région du St-Bernard (chap. 8.1) – il s'agit des durées moyennes les plus courtes (Figure 167). Même les trois stations d'Evolène (Arolla, Evolène et La Sage/Forclaz) et la station des Marécottes, identifiées comme étant encore plus directement en concurrence avec celles du Pays du St-Bernard (chap. 8.1) font mieux.

Figure 167 : Durée moyenne du séjour en hôtellerie dans les communes du Valais romand avec domaines skiables et données disponibles, 2007



Source données : OFS, 2008 (Statweb).

Note : pour Chandolin et Vex les dernières données disponibles sont celles de 2005.

Ainsi, à la lumière de ce que nous avons vu, le défi qui se pose à la région du St-Bernard est d'augmenter la part des touristes (skieurs) en séjour, et d'augmenter la durée de séjour. Nous allons lister ci-dessous quelques stratégies qui peuvent être mobilisée à cet égard.

Stratégies pour augmenter la part des touristes en séjour et la durée du séjour

Pour inciter les touristes à rester dormir pour une nuit (week-ends) ou augmenter leur durée de séjour par le biais d'offres combinées avec des prix attractifs, il s'agit de :

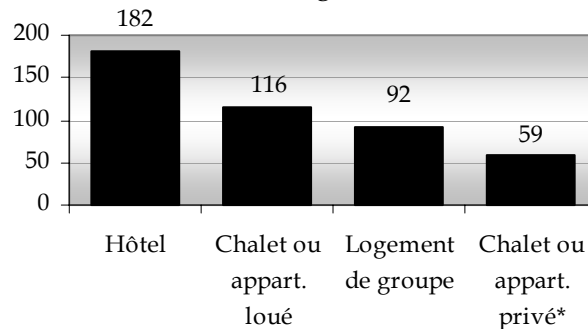
- Réduire les prix des logements en fonction du nombre de nuitées : cette offre est déjà proposée ponctuellement par la région qui accorde une réduction de 20% et 30% sur la location de résidences secondaires respectivement à partir de la deuxième et de la troisième semaine (www.saint-bernard.ch, novembre 2008). Mais elle demande à être systématisée et à accroître sa visibilité notamment sur le site de réservation d'appartements en ligne de la région du Pays du St-Bernard;
- D'offrir des réductions pour les touristes en séjour sur les autres attractions touristiques locales telles que les remontées mécaniques;
- Et enfin de mettre ensemble les offres concernant les logements et les attractions touristiques dans des « packages » qui forment ainsi une offre encore plus attrayante. D'ailleurs une des applications du logiciel de réservation TOMAS®, utilisé par la l'office régional de tourisme du Pays du St-Bernard pour la réservation de logements en hôtellerie et en para-hôtellerie, permet de faire un « dynamic Packaging » en offrant la possibilité de regrouper plusieurs prestations dans le même panier d'achat (www.tomas.travel, novembre 2008). L'idée serait donc d'introduire également la possibilité d'acheter les forfaits pour les remontées mécaniques sur la plateforme régionale de réservation des logements.

9.4.1.2 Augmenter la part des touristes en hôtellerie et dans les résidences secondaires louées et les logements de groupe

Valeur ajoutée des différentes formes d'hébergement

La valeur ajoutée réalisée par le touriste dépend également du type d'hébergement. Plusieurs études ont montré que les dépenses des touristes séjournant en hôtellerie, et dans une moindre mesure dans les résidences secondaires louées, sont plus importantes que celles des touristes séjournant dans leur propre résidence secondaire ou chez des amis (p.ex. Rütter et al., 2001 ; GastroSuisse, OFS, Suisse Tourisme, 2005). C'est ce que nous montre l'écart des dépenses des hôtes dans le Valais entre les différentes formes d'hébergement (Figure 168). On voit que les dépenses sont plus importantes pour les touristes séjournant dans des hôtels et dans des appartements ou chalets loués. Par conséquent, ces formes d'hébergement ne sont pas seulement moins consommatrices de sol et dégradent potentiellement moins le paysage (cf. chap. 9.3.2.1), mais en plus elles sont source d'une plus grande valeur ajoutée.

Figure 168 : Dépenses journalières des hôtes dans le Valais pendant l'été 1999 et l'hiver 1999/2000 selon les différentes formes d'hébergement



*Sans les frais inhérents au chalet ou à l'appart.

Source données : Rütter et al., 2001, p. 90.

Stratégies pour augmenter les nuitées hôtelières et dans les résidences secondaires louées

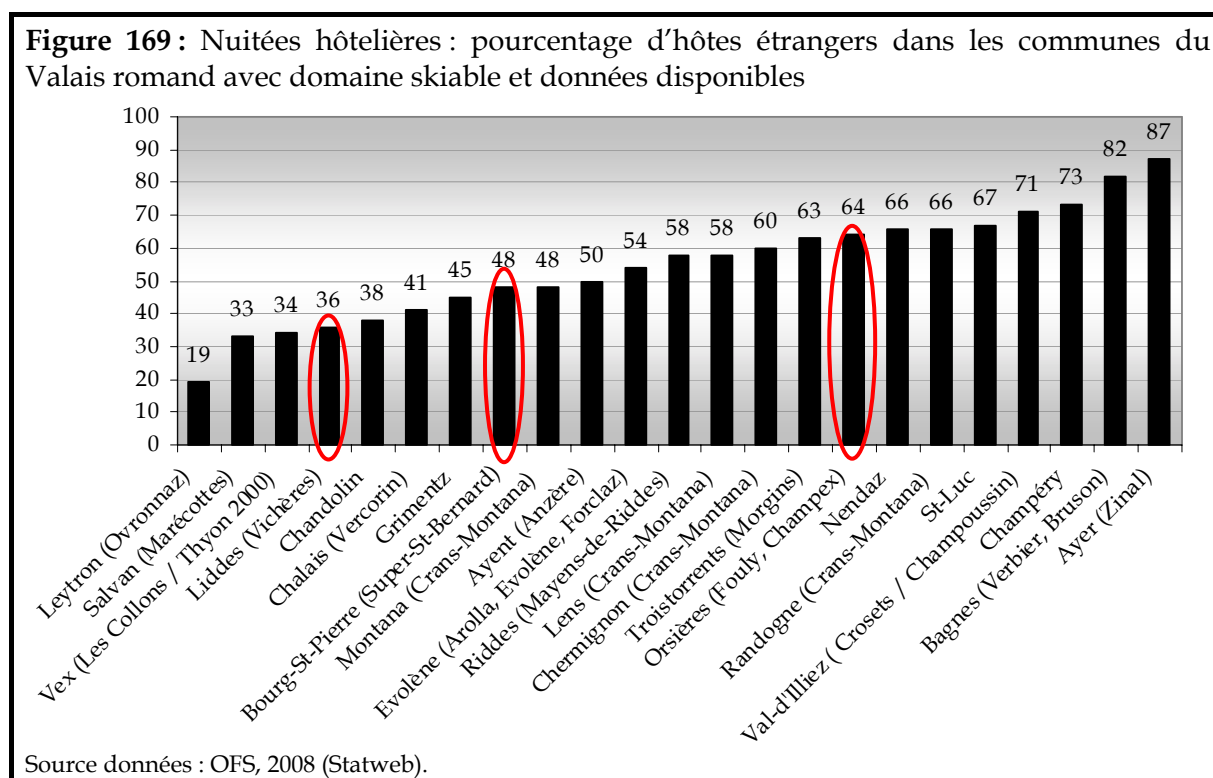
Les stratégies pour augmenter les nuitées hôtelières et dans les résidences secondaires louées ont déjà été en partie abordées dans les stratégies du chapitre précédent qui visaient à accroître ces formes d'hébergement pour diminuer la consommation de sol et les atteintes aux paysages (cf. chap. 9.3.2.2). Pour rappel les mesures suivantes ont été proposées :

- Limiter l'étendue des zones à bâtir ;
- Introduire de contingents sur la construction de résidences secondaires ;
- Introduire des quotas de lits hôteliers ;
- Définir des zones pour les hôtels ;
- Soutenir et restructurer l'hôtellerie ;
- Augmenter les charges des propriétaires de résidences secondaires non-louées par des impôts et des taxes ;
- Intensifier l'activité de l'agence de location du Pays du St-Bernard ;
- Favoriser les hôtels et les résidences secondaires louées par une politique foncière ;
- Obligations directes et indirectes à la location.

En outre, il s'agit également d'accroître la visibilité de la stratégie déjà existante qui vise à offrir des séjours réduits comprenant le séjour en hôtel et le forfait pour les remontées mécaniques.

9.4.1.3 Augmenter la part de touristes étrangers

Dans le Valais romand comme nous l'avons vu dans chapitre 8.1.1 la part de touristes étrangers varie fortement d'une station à une autre. C'est ce que nous montre également la Figure 169 ci-dessous.



Dans la région du Pays du Saint-Bernard la situation contraste également fortement : le pourcentage d'hôtes étrangers est faible à Liddes (36%), moyen à faible à Bourg-St-Pierre (48%) et relativement élevé à Orsières (64%) (Figure 169). Toutefois, la figure ne donne qu'une idée de la proportion de nuitées étrangères puisque des données détaillées sur les nuitées para-hôtelières ne sont plus récoltées de manière systématique par l'OFS depuis 1993. Quoi qu'il en soit, il convient d'essayer d'augmenter les nuitées étrangères car elles sont à l'origine de plusieurs avantages comme nous allons le voir ci-dessous.

Les touristes étrangers dépensent plus

Les touristes étrangers logent proportionnellement plus que les touristes suisses dans les hôtels et moins en para-hôtellerie. C'est ce que nous montrent la Figure 170 pour l'ensemble de la Suisse et le Tableau 79 pour le Valais. En considérant que les touristes en hôtellerie dépensent davantage (cf. Figure 168), chaque touriste étranger dépense donc théoriquement davantage en logement, nourriture et frais annexes. Cette hypothèse a été confirmée par une étude portant sur le canton du Valais qui a montré que pendant l'année 1999/2000, alors que seulement 37% de tous les hôtes du Valais (9.5 millions) venaient de l'étranger, ces derniers avaient généré 49% (1'050 millions de CHF) des dépenses (Rütter et al., 2001). Selon Rütter et al., cet apport supérieur à la moyenne doit être attribué non seulement à des dépenses moyennes des clients des hôtels plus élevées, mais également à une représentation plus forte

dans des catégories d'hébergement plus chères par rapport à la clientèle suisse (*Ibid.*). Autrement dit les touristes étrangers séjourneraient également en plus grande proportion dans les établissements plus chers.

Figure 170 : Suisse : Part des hôtes étrangers



Source : OFS, 2007a, p. 2.

Tableau 79 : Canton du Valais : Nuitées étrangères et suisses dans l'hôtellerie et la para-hôtellerie pendant les saisons 2000/2001 et 2001/2002

Période	Hôtellerie		Para-hôtellerie	
	2000/2001	2001/2002	2000/2001	2001/2002
Etrangers	2'329'963 (55%)	2'202'836 (53%)	3'948'677 (48%)	3'593'160 (46%)
Suisses	1'930'351 (45%)	1'962'311 (47%)	4'226'301 (52%)	4'229'002 (54%)

Modifié d'après OFS, 2003, tab.2.

Les touristes étrangers séjournent plus longtemps

Nous avons vu ci-dessus que la durée de séjour idéal - qui minimise les impacts environnementaux (déplacements) et qui maximise les retombées économiques par nuitée - se situe aux environs d'une durée d'une semaine. Et précisément, les touristes étrangers font des séjours en moyenne plus longs, plus proches d'une semaine, que les touristes suisses. En effet, nous avons calculé la durée moyenne de séjour pour les touristes suisses et étrangers dans les communes du Valais romand ayant un domaine skiable et avec des données disponibles, et nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 80 : Nuitées moyennes par séjour des touristes suisses et étrangers : moyenne des communes du Valais romand ayant un domaine skiable et des données disponibles

	Touristes suisses	Touristes étrangers
Moyenne nuitées par séjour	2.4	4.1

Propres calculs d'après : OFS, 2008 (Statweb).

De fait, plus la part des touristes étrangers est importante, plus la durée moyenne des séjours risquent d'être longs. Les stations ont donc intérêt à augmenter leur part. Cependant, si d'un point environnemental au niveau local et régional les impacts seront pas plus importantes, voir moins importants de par les trajets moins fréquents consécutivement à une durée de séjour plus longue, il n'en va pas de même au niveau global : les touristes étrangers font dans l'ensemble des trajets plus longs pour venir à destination. Et le développement durable impose la prise en compte également des intérêts globaux. Mais cet argument est aussi à relativiser dans la mesure où la région du St-Bernard ne créera en principe pas de demande étrangère supplémentaire, mais ne fera que capter les touristes étrangers qui autrement se rendront dans une autre destination alpine peut être tout aussi éloignée, voire davantage.

Défi et stratégies pour la région du St-Bernard

En regard aux avantages dont sont source les touristes étrangers, il est dans l'intérêt de la région du Pays du St-Bernard à avoir un marché plus tourné vers l'international pour toute la région. Pour ce faire, la région pourrait par exemple,

- élaborer des stratégies marketing plus ciblées aux marchés étrangers ;

- poursuivre le rapprochement entamé avec l'office de tourisme de Verbier pour réaliser des stratégies marketing plus porteuses au niveau international ;
- traduire le site Internet en d'autres langues (néerlandais, italien, espagnol, etc.).

9.4.1.4 Augmenter l'effet multiplicateur

Enfin, pour augmenter la valeur ajoutée réalisée par le tourisme, il s'agit également d'augmenter l'effet multiplicateur. Celui-ci dépend notamment de la diversification des secteurs en amont et en aval du tourisme, ainsi que de la provenance des capitaux et des employés. Par exemple, l'effet multiplicateur local et régional généré à partir de la valeur ajoutée d'un hôtel sera faible, s'il est la propriété de promoteurs étrangers, que les investissements hôteliers sont d'origine extra-locale, que les employés sont des étrangers temporaires qui consomment peu sur place et qui épargnent pour utiliser les revenus chez eux, que les produits, le mobilier intérieur provient de l'extérieur et qu'ils possèdent leur propre blanchisserie actionnée par des temporaires étrangers (Dewailly, Flament, 1993). Pour augmenter l'effet multiplicateur local du tourisme les mesures sont nombreuses, et nous n'allons pas nous attarder davantage sur la problématique. On peut toutefois mentionner quelques idées :

- Engager en priorité des employés locaux pour la construction/rénovation des infrastructures touristiques et pour leur exploitation ;
- Utiliser en priorité des produits locaux (notamment dans la restauration et les commerces);
- Prendre des mesures pour soutenir les entreprises et les commerces locaux, etc.

9.5. Diversifications des activités touristiques

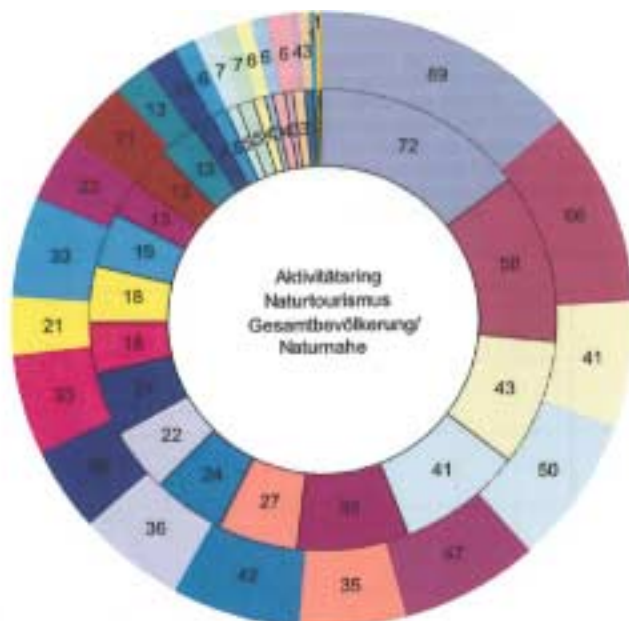
9.5.1 Les avantages liés à une diversification touristique

Nous avons vu que la diversification des activités touristiques est un des processus moteur du processus de *concentration* du tourisme de ski (chap. 6.6.2), et, dans une moindre mesure, du processus de *régionalisation* du tourisme de ski (chap. 6.7.3). Les raisons en sont que la concentration et la régionalisation (mise en réseau régional de plusieurs stations) tendent à augmenter la diversification touristique qui génère des avantages de deux types principaux : d'une part elle diminue la dépendance des stations de ski au climat et au temps, en particulier à l'enneigement par des activités moins dépendantes à l'enneigement (ski de fond, luge, raquettes, etc.) ou indépendantes à l'enneigement (marche à pied, bains thermaux, sports en salle, animation nocturne, etc.) (6.6.2.2), et plus largement elle peut diminuer la dépendance à la saison d'hiver où souvent sont réalisés une grande partie des revenus; d'autre part elle augmente la satisfaction des touristes (chap. 6.6.2.1). D'ailleurs, ce dernier élément a pris une importance croissante ces dernières années étant donné l'évolution du portefeuille d'activités des touristes de sports d'hiver vers des pratiques de plus en plus variées, en particulier vers des activités non-sportives (Bieger, Laesser ; Beritelli, 2004). De fait, « plus il existe d'options en termes d'activités, plus une destination des sports d'hiver est capable d'attirer les vacanciers » (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004, p. 39). Et « peu importe que le client n'use que le dixième de ce qui lui est proposé au cours de son séjour ;

l'important c'est qu'il ait le choix qui lui permette, le jour où l'envie lui vient, d'en profiter » (Fresno, 2005, p. 18).

Par ailleurs, une étude du SECO (2002) menée sur la population suisse a également montré que dans le cadre d'un tourisme doux - orientation touristique souhaitable pour la région du St-Bernard - la demande d'activités est plus forte : en pourcentage, elle est plus élevée dans le tourisme doux qu'en moyenne générale (cf. cercle extérieur Vs. intérieur dans Figure 171). Pour satisfaire une orientation touristique douce, une large diversification des activités est donc nécessaire : la nature et la marche ne suffisent pas (GRENAT, ARW, BUWEG, 2008).

Figure 171 : Fréquence des activités de vacances



Anneau intérieur = fréquence totale des activités de vacances (pratiquées souvent / toujours en %)

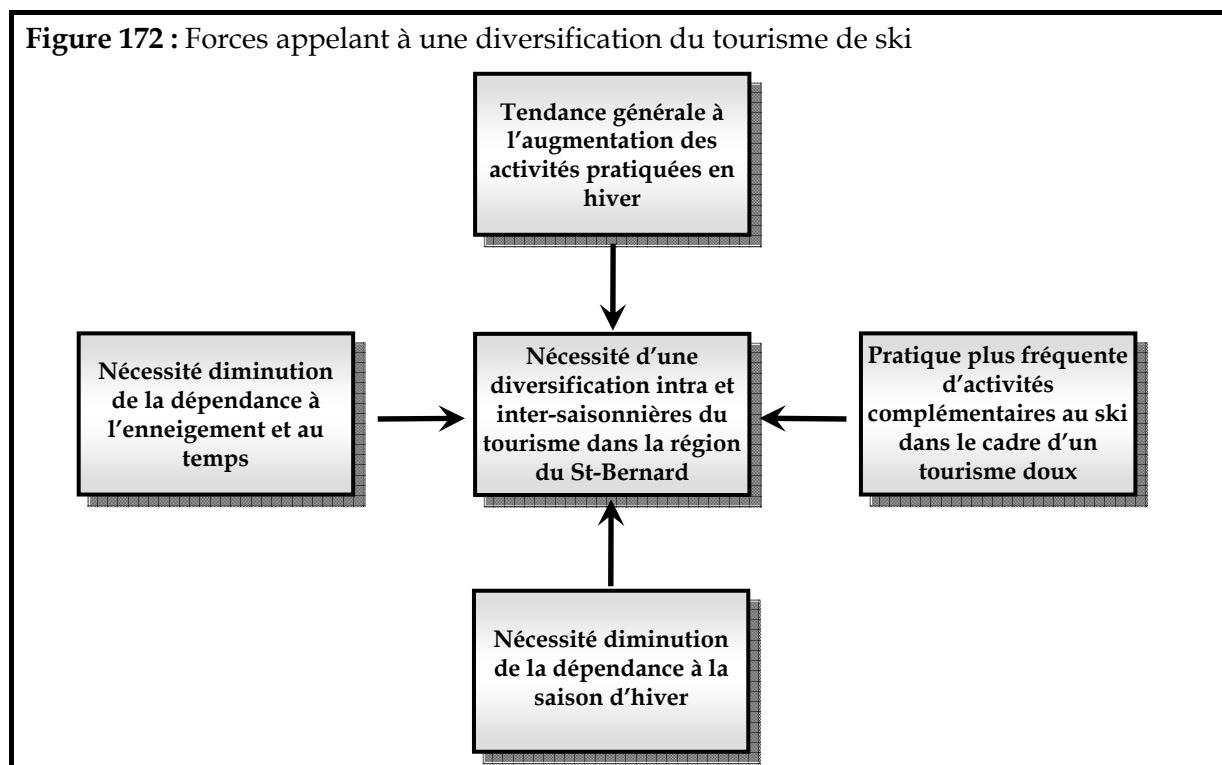
Anneau extérieur = fréquence des activités de vacances des hôtes proches de la nature (pratiquées souvent / toujours en %)

Marche, trekking (72%/89%)	Nage dans la nature (58%/66%)
Ski dans de petits domaines skiables (43%/41%)	Vélo (41%/50%)
Randonnée hiver, sur chemins prép. (39%/47%)	Luge (27%/35%)
Excursions nature (24%/42%)	Visite de réserves UE (22%/36%)
Visite de parcs nationaux outre-mer (21%/28%)	Ski de fond / randonnée à ski (18%/33%)
Vélo tout terrain (18%/21%)	Cueillette champignons / baies (19%/33%)
Alpinisme (13%/23%)	Courses en forêt / d'orientation (13%/21%)
Wellness environnement naturel (13%/13%)	Randonnées à ski accompagnées (7%/11%)
Balade à ski (5%/6%)	Plongée (5%/7%)
Voile / surf (5%/7%)	Aviron / kayak (4%/6%)
Pêche (3%/6%)	Équitation (4%/6%)
Rafting / canoëisme (3%/4%)	Escalade sportive dans la nature (3%/3%)
Spéléologie (3%/1%)	Parapente/ deltaplane (1%/1%)
Canyoning (1%/1%)	Chasse (1%/1%)

Source : GRENAT, ARW, BUWEG, 2008, p. 38 d'après SECO, 2002.

Enfin, un autre facteur problématique pour de nombreuses stations de ski est la dépendance à la saison d'hiver. En Valais, par exemple, une étude menée par Heinz Rütter et al., a montré que la saison d'hiver (1999/2000) représente environ 53% des fréquentations et 60% des dépenses réalisées par les touristes contre 47% et 40% pour la saison d'été (1999) (Rütter et al., 2001)²⁰². Cette part des dépenses, proportionnellement plus élevée pendant la saison d'hiver par rapport aux fréquentations est due au fait que les hôtes de l'hiver dépensent davantage par jour que les hôtes de l'été : 104 CHF en hiver contre 89 CHF en été en considérant l'ensemble des formes d'hébergement²⁰³ (*Ibid.*)²⁰⁴. De fait, malgré que les dépenses par nuitée sont inférieures à celle de l'hiver, le développement du tourisme aux autres saisons n'en demeure pas moins important pour diminuer la dépendance à la saison d'hiver et donc, par ce biais également, s'affranchir en partie à la variabilité de l'enneigement.

A l'interface de ce que nous venons de voir, plusieurs raisons incitent la région du Pays du St-Bernard à réduire sa dépendance au ski et à l'enneigement, et au même temps à augmenter son attrait et sa fréquentation touristique, par une diversification intra et inter-saisonnière (Figure 172).



Mais avant de voir, plus précisément, à quoi consistent la diversification intra et inter-saisonnière, mentionnons d'emblée que les stratégies de diversification dans la région du St-Bernard se heurtent à des limites :

- Premièrement, de par leur petite taille, les stations de la région auront de la peine à offrir davantage d'activités de loisirs liées à des fonctions urbaines telles que des magasins variés, des offres culturelles variées, un choix élevé de restaurants et de bars, etc. En fait, la diversification de type régionalisée – celle pouvant avoir lieu dans la région du Pays du St-Bernard – permet surtout d'augmenter la diversification en termes d'offre d'activités de manière absolue (p.ex. nombre de pistes de ski, nombre de restaurants), mais elle pourra plus difficilement augmenter les différentes options d'activités (p.ex. magasins, boutiques et restaurants spécialisés, piscine), c'est-à-dire les activités qui sont pratiquées peu fréquemment en station d'hiver (p.ex. terrain de bowling) ou qui

nécessitent de fortes fréquentations (p.ex. grand complexe de bains thermaux), et qui peuvent donc être seulement proposées par des stations de ski à caractéristiques urbaines.

- Deuxièmement, l'offre est éclatée dans l'espace, ce qui d'une part la rend moins attractive et d'autre part rajoute une difficulté supplémentaire par la nécessité de la mettre en réseau. Les stratégies de diversification doivent donc être menées avec des stratégies d'accompagnement telles que le développement des liaisons en transports publics à l'intérieur de la destination (chap. 9.3.1) ou l'amélioration du marketing régional. En effet, reliées ou non, ce qui importe en premier lieu est de vendre une offre commune. Et même si dans les faits l'offre régionale n'est pas consommée, une offre commune (i.e. mise en réseau régionale) permet d'attirer des touristes en vendant une destination plus étoffée (Tornay, 2008²⁰⁵). En particulier, il est possible de faire un marketing commun et plus efficace (cf. chap. 6.7.2), et de faire évoluer positivement l'image de la destination. Ce facteur est d'autant plus important qu'une étude a montré que pour les stations ou les destinations de ski la satisfaction des clients dépend davantage de l'image renvoyée par la station ou la destination que des produits et des services réellement offerts (domaine skiable, magasins, restaurants, bars, etc.) (cf. Ferrand, Vecchiatini, 2002).

Malgré ces limites, il n'en reste pas moins que la diversification est une stratégie pertinente pour diminuer la vulnérabilité économique du tourisme hivernal à la variabilité du temps (enneigement, météo ; cf. chap.6.6.1) et pour augmenter l'attractivité touristique. A plus forte raison que la diversification des stations de la région du St-Bernard est faible par rapport à l'ensemble des stations du Valais romand – autant d'un point de vue relatif (diversité de l'offre ; cf. chap. 8.1.2) que d'un point de vue absolu (taille de l'offre, p.ex. taille des domaines skiables ; cf. 8.1.2) – bien qu'elle est plus similaire à celle des petites stations plus directement en concurrence telles que Nax, La Sage/Forclaz, Evolène, Arolla, Bruson et les Marécottes (cf. chap. 8.1).

Nous allons donner un aperçu ci-dessous de quelques activités complémentaires – non-exhaustives – qui peuvent être développées ou renforcées pour diversifier le tourisme hivernal dans les stations de la destination Au Pays du St-Bernard.

9.5.2 Stratégies pour augmenter la diversification des activités touristiques

La diversification du tourisme de ski passe par deux orientations stratégiques principales : la diversification intra-saisonnière et la diversification inter-saisonnière.

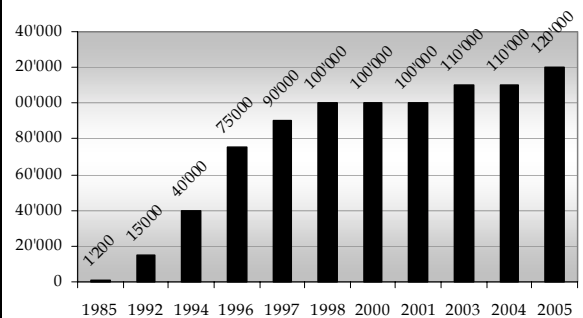
- **Diversification intra-saisonnière (hiver)** – La diversification intra-saisonnière consiste à développer des activités complémentaires au ski pendant la saison d'hiver. Elle peut-être à son tour subdivisée en deux orientations stratégiques :
 - Augmenter la part des activités moins dépendantes à l'enneigement (ski de fond, raquettes, luge, etc.)
 - Augmenter la part des activités touristiques indépendantes à l'enneigement (promenades, vie nocturne, musées, etc.).
- **Diversification inter-saisonnière** – La diversification inter-saisonnière consiste à renforcer le tourisme estival et étendre l'offre touristique aux saisons creuses (tourisme de quatre saisons).

9.5.2.1 Diversification intra-saison : réduire la dépendance au ski et à l'enneigement

Activités moins dépendantes à l'enneigement

Raquettes à neige - Les raquettes à neige constituent sans doute l'alternative la plus intéressante au ski : elles présentent l'avantage de ne nécessiter que 10cm de neige à sa pratique (Ruffieux, 2008²⁰⁶), mais surtout c'est une pratique à la mode qui fait de nouveaux adeptes chaque année - en témoignent les ventes de raquettes à neige qui ont fortement progressé ces dernières années en France (Figure 173) ou encore en Suisse où les ventes explosent : 30% de plus chaque année. En 2004, il s'en est vendu 40'000 paires, presque deux fois plus que les skis de fond (ABE, 2006²⁰⁷).

Figure 173 : Evolution du nombre de paires de raquettes vendues en France



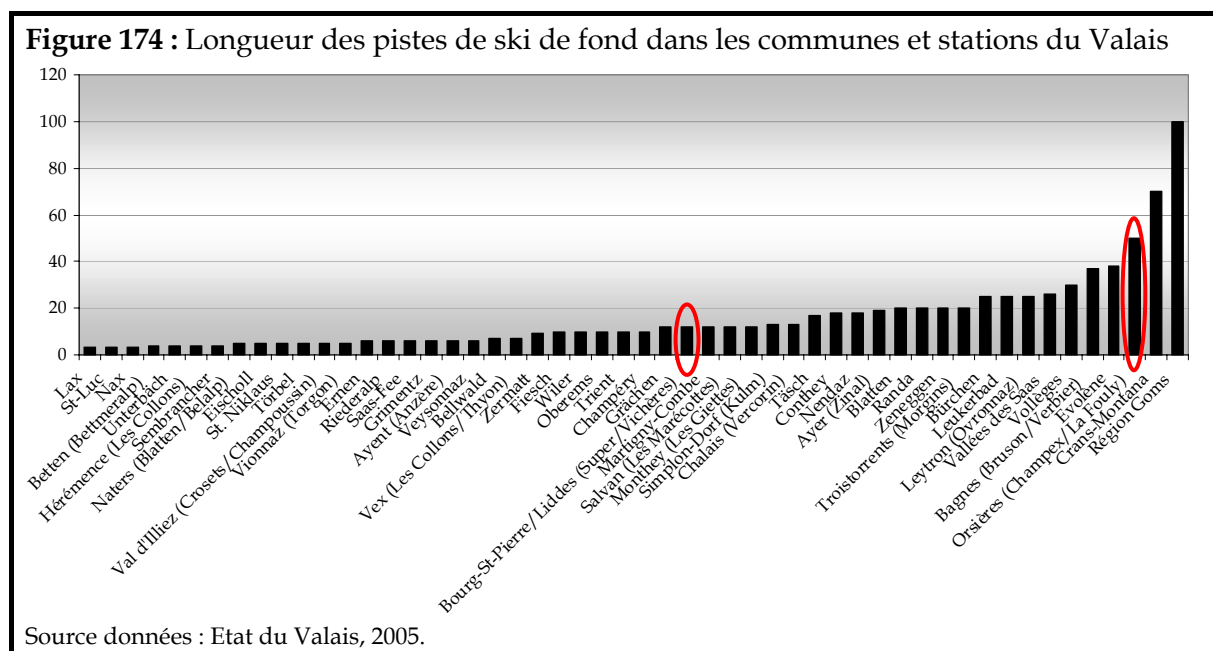
Source : ODIT-France, 2008 d'après FIFAS.

Les skieurs de la région du St-Bernard considèrent d'ailleurs que c'est un élément important de l'offre, et ils l'ont jugé satisfaisant dans l'ensemble pour la région (chap. 8.2.2). Une des raisons se trouve sans doute dans le fait que les sentiers raquettes sont bien développés : il s'agit même du plus grand réseau suisse de sentiers à raquettes balisés (com. pers. Mottet, 2008 ;). A cet égard, les raquettes à neige ont été identifiées - par les matrices d'importance-satisfaction de chaque station (Figure 143 ; 144 ; 145 et 146) - comme une activité à valoriser pour la région. Pour ce faire, les stratégies suivantes, non exhaustives, pourraient être mises en place :

- Mettre davantage en avant la taille du réseau de raquettes - le plus grand de Suisse - sur les supports de diffusion de l'information (Internet, prospectus, etc.);
- Proposer des séjours découverte en groupe et guidés, avec prêt optionnel du matériel, ainsi qu'avec des nuitées dans différents hôtels et des étapes dans différentes attractions de la région ;
- Offrir gratuitement un guide montrant les parcours en raquettes, ainsi que les attractions touristiques qui peuvent être visitées de manière complémentaire (financé conjointement par l'office de tourisme et les sociétés et les activités touristiques qui bénéficient directement des excursions en raquettes) ;
- Eventuellement créer d'autres réseaux en sollicitant l'aide de l'association Valrando (www.valrando.ch) qui soutient les communes dans la réalisation de sentiers à raquettes.

Ski de fond - Le ski de fond est une activité en perte de vitesse depuis de nombreuses années : elle est désormais pratiquée que marginalement par les touristes séjournant en hiver dans les stations de montagne. Par exemple, dans l'ensemble des voyages entrepris pendant l'année 2001, l'enquête Swiss Travel Market, a montré que seul 4% des touristes en séjour et 3% des excursionnistes avaient pratiqué le ski de fond comme activité complémentaire au ski (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). De même l'enquête que nous avons menée nous a montré que pour les skieurs (alpins) actuels, la présence de pistes de ski de fond est considérée comme peu importante (cf. chap. 8.2.2). Cependant, la logique de diversification cherche à développer des activités complémentaires au ski quelque soit son degré de pratique. Mais surtout dans le cas de la région du St-Bernard, la proportion de pratique parmi les touristes

la fréquentant peut être plus importante dans la mesure où elle peut prétendre attirer les adeptes de ski de fond. En effet, la commune d'Orsières offre le plus grand réseau du bas-Valais, et le troisième à l'échelle du Valais derrière la région de Goms et Crans-Montana (cf. Figure 174). De plus, l'enquête que nous avons menée a montré que les pistes de ski de fond de Champex et surtout de la Fouly ont obtenu des hauts degrés de satisfaction (Tableau 50). En revanche, les pistes des communes de Liddes (Vichères) et de Bourg-St-Pierre (Super Saint-Bernard) ont obtenu des scores à peine satisfaisants (Tableau 50) et figuraient sur le quadrant des matrices importance-satisfaction (Figure 145 ; Figure 146) comme des éléments à surveiller (peu importants, mais pas satisfaisants).

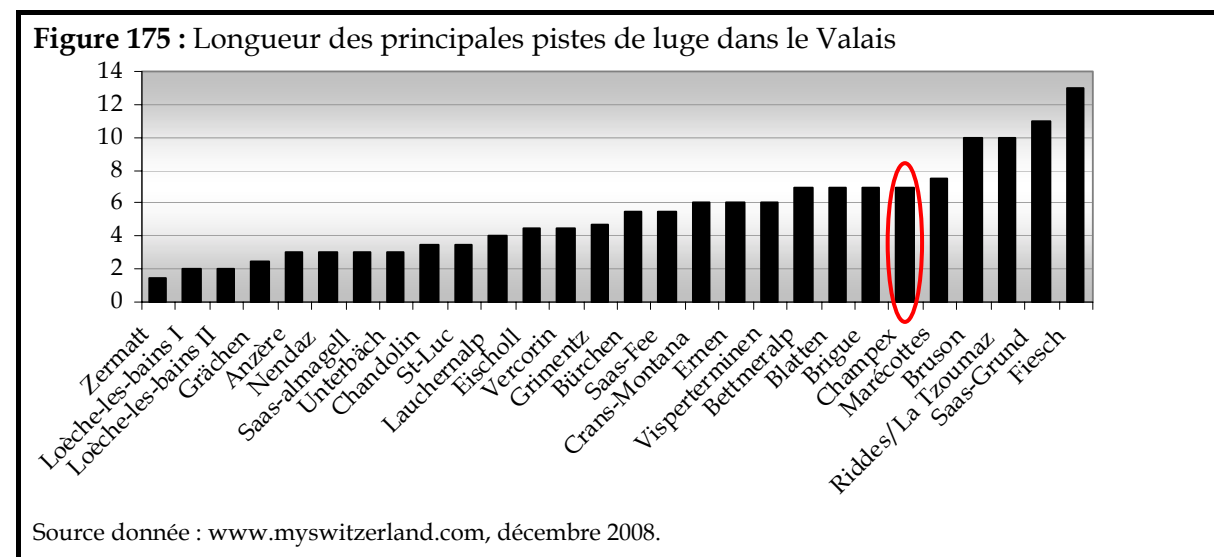


Plusieurs raisons autorisent ainsi la destination du Pays du St-Bernard à se positionner comme une destination privilégiée pour le ski de fond. Pour améliorer cette potentialité, il s'agirait par exemple de :

- Valoriser davantage la longueur des pistes (p.ex. le St-Bernard comme le « paradis » des skieurs de fond) sur les différents canaux d'information (Internet, prospectus, etc.) ;
- Initier de nouveaux pratiquants en proposant des séjours - tout compris - d'initiation ;
- Chercher un partenariat avec une marque de ski de fond qui, en contrepartie de carrés publicitaires sur les supports d'information et sur les balisages des pistes, soutiendrait financièrement le maintien des pistes et la promotion ;
- Augmenter le nombre de compétitions de ski de fond ;
- Faire ponctuellement de la promotion sur les sites Internet fréquentés par les adeptes de ski de fond (p.ex. sur www.skidefond.ch) ;
- Améliorer - dans la mesure du possible - les pistes de Vichères et de Bourg-St-Pierre en sollicitant l'aide de l'association Valrando qui peut soutenir les communes dans la création de pistes de ski de fond (cf. www.valrando.ch).

Luge - L'étude Swiss Travel Market portant sur l'année 2001 a montré que la luge est une activité complémentaire au ski pratiquée de manière relativement fréquente: 13% des enquêtés ont répondu avoir pratiqué cette activité lors de leur séjour dans une station d'hiver. Quant à l'enquête que nous avons menée au Pays du St-Bernard, elle nous a montré que les skieurs de la région considèrent la luge comme une activité peu importante pour une

station de ski (cf. Tableau 51). Mais elles ont attribué un bon score à celle de Champex (cf. Tableau 51) qui d'ailleurs figure parmi les plus longues du Valais (Figure 175). En revanche, les pistes de luge de Vichères et de la Fouly – jugées plutôt mauvaises par les skieurs de la région – n'apparaissent même pas sur le répertoire des pistes de luge de suisse tourisme (Figure 175).



Plusieurs stratégies pourraient être imaginées pour améliorer les pistes de luge de la région et augmenter leur fréquentation :

- Mettre en place une signalétique avisant les skieurs de la présence possible de lugeurs sur les pistes de ski rouge et bleue de retour à la station de Champex. En effet, un des problèmes est que la piste de luge et de ski ne sont pas séparées ce qui fait craindre pour la sécurité de certains lugeurs (com. pers. de lugeurs lors de l'enquête que nous avons menée au chap. 8.2.2) ;
- Mettre en réseau les autres stations de la région qui n'ont pas de pistes en proposant des forfaits bus + remontées mécaniques + location optionnelle de luges (bobs), par exemple.

Ski de randonnée - La région du Pays du St-Bernard est particulièrement connue pour la randonnée à ski (com. pers. Darbellay, 2006 ; Lattion, 2006). Parmi les différents parcours possibles, celui menant à l'Hospice du Grand-St-Bernard est sans doute le plus populaire. Le problème de cette activité – qui connaît un engouement croissant – c'est qu'elle attire surtout des excursionnistes qui génèrent des nuisances environnementales par leurs déplacements et qui n'apportent que peu de retombées économiques. Pour pallier à cette problématique les stratégies suivantes pourraient être développées :

- Sensibiliser davantage les randonneurs aux effets environnementaux de leur déplacements et les inciter à rester sur place pour dormir, en offrant des nuitées à prix attractifs par exemple, au lieu de rentrer et de retourner au même endroit ou ailleurs dans les alpes le lendemain ;
- Cette sensibilisation pourrait se faire en collaboration avec les régions environnantes et avec l'aide d'associations de protection de l'environnement (p.ex. Mountain Wilderness) et du Club Alpin Suisse (CAS) qui, d'ailleurs, dans un souci de minimiser les atteintes environnementales « encourage les efforts entrepris pour prolonger les séjours en montagne et pour une pratique des sports sur place » (CAS, 2002, p. 10).

Activités indépendantes à l'enneigement

Marche et promenades d'hiver – Dans le cadre du tourisme hivernal de montagne, la randonnée et les promenades sur les sentiers balisés sont également l'activité complémentaire au ski la plus pratiquée d'après l'enquête Swiss Travel Market de 2001 : 23% des skieurs en séjour et 3% des excursionnistes avaient pratiqué cette activité pendant l'hiver 2001 dans un de leurs voyages (Bieger, Laesser, Beritelli, 2004). Cette proportion est même plus élevée dans l'étude menée par le SECO (2002) : 39% des touristes, et même 47% des touristes dans le cadre d'un tourisme doux pratiquent la randonnée d'hiver sur des chemins préparés (cf. Figure 171 ; p. - 266 -).

L'enquête que nous avons menée nous a montré, quant à elle, que la présence de sentiers pédestres d'hiver est jugée comme une offre moyennement importante par les skieurs de la région du St-Bernard (cf. p. - 199 -). Dans ce domaine, les stations de Champex et de la Fouly, seules deux stations de la région à posséder une offre en sentiers pédestres d'hiver de respectivement 10km et 15km, sont plutôt bien notées (cf. p. - 199 -).

Au vu de l'importance de l'activité, la mise en valeur et l'amélioration des sentiers pédestres d'hiver de la région est primordiale. Pour ce faire, les stratégies suivantes pourraient être mises en œuvre :

- Créer, dans la mesure du possible, des sentiers pédestres d'hiver dans les communes de Liddes et de Bourg-St-Pierre ;
- Améliorer l'entretien des sentiers existants notamment à Champex où pendant l'enquête certains skieurs nous ont fait remarquer qu'ils étaient parfois glissants ;
- Prendre conseil auprès de Valrando (cf. www.valrando.ch), association qui conseille les communes dans la réalisation de sentiers pédestres (conformément à l'article 8. de la LCPR).

Manifestations, bars ouverts tard la nuit et discothèques – L'enquête que nous avons menée dans la région du St-Bernard, nous a montré que les manifestations et les bars ouverts tard la nuit et les discothèques sont considérés comme des éléments plutôt importants par les skieurs de la région (cf. chap. 8.2.2). Or, les stations du St-Bernard ont été mal notées dans ces domaines : concernant les bars ouverts tard la nuit et les discothèques, seul Champex possède un tel établissement, et il a été jugé insatisfaisant ; concernant les manifestations elles ont été jugées pour l'ensemble des stations comme insatisfaisantes (cf. chap. 8.2.2), alors que la région est riche en événements (Fumeaux, 2006). A la croisée du haut degré d'importance accordé à ces éléments et de leurs scores insatisfaisants, les matrices d'importance et de satisfaction ont mis en évidence qu'il s'agissait d'éléments de l'offre comme étant prioritaires à améliorer. Pour augmenter la satisfaction des touristes à ce niveau, nous avons ci-dessous tenté de formuler quelques idées :

Bars ouverts tard et discothèques

- Maintenir ouvert au moins un bar tard la nuit et/ou une discothèque dans une des stations de la région pendant les périodes de haute fréquentation touristique ;
- Assurer la liaison de cette offre avec les autres stations par le biais d'une navette (minibus) unique à l'aller et au retour. Le financement se ferait à la fois par les utilisateurs, les propriétaires du bar ou de la discothèque et la commune, ainsi que par le fonds local du tourisme (cf. chap. 9.6.1), dans la mesure où cette offre participe à l'attractivité de la station et profite indirectement à d'autres acteurs touristiques.

Manifestations

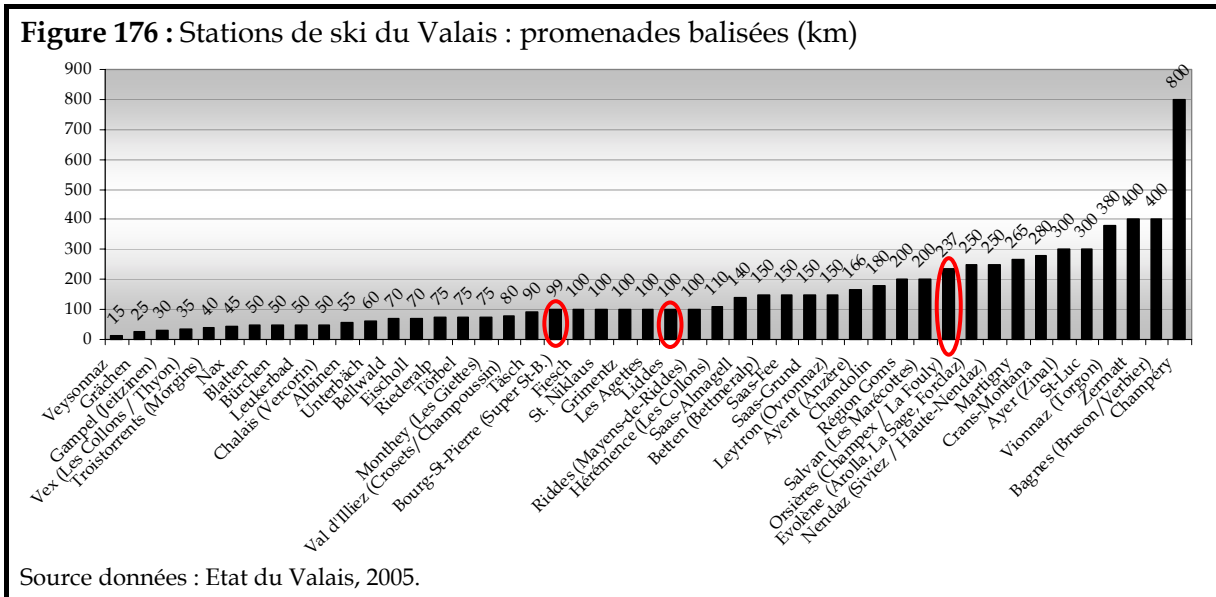
- Réaliser une enquête auprès des touristes sur leurs attentes par rapport aux manifestations ;
- Développer dans la mesure du possible d'autres manifestations, notamment celles reprenant des éléments de la tradition et de folklore régional et qui pourraient constituer un attrait touristique, mais tout en veillant à ne pas tomber dans un folklore artificiel (cf. chap. 5.3.9.2) ;
- Trouver des mécanismes pour assurer la relève des manifestations – qui est un des problèmes actuels de la région du St-Bernard – soit par la poursuite et une valorisation accrue du volontariat ; soit par la délégation de cette tâche, pour certaines manifestations, à des animateurs professionnels (cf. Fumeaux, 2006);

9.5.2.2 Diversification inter-saisons : rendre le tourisme de montagne moins dépendant à la saison d'hiver

Marche et trekking – Une enquête réalisée sous un mandat du SECO et portant sur un échantillon d'environ 500 ménages en Suisse, a montré que la marche et le trekking (randonnée pédestre en montagne) – avec 72% des répondants s'y adonnant – constituent les activités les plus pratiquées pendant les vacances (SECO, 2002). Dans le cadre d'un tourisme doux cette proportion est même de 89% (*Ibid.*). De fait, il s'agit sans doute de l'élément clé de l'offre pour la région du St-Bernard hors de la saison d'hiver.

La Figure 176 nous montre que dans l'ensemble l'offre en promenades balisées est relativement développée dans la région : elle totalise 436 km ce qui est même plus que ce qu'offrent Verbier et Zermatt en termes de kilomètres. En termes qualitatifs, la région est parcourue par de nombreux tours pédestres de renommée tels que le tour du St-Bernard, le tour du Mont-Blanc et le tour des Combins. Il faut ajouter à cela la réserve naturelle de la Combe de l'A qui est très appréciée et très fréquentée en été. De plus, la région a déjà réalisé de nombreux efforts dans la mise en valeur des plusieurs sentiers pédestres, notamment au travers les sentiers didactiques et à thèmes tels que, par exemple, les sentiers réalisés par l'entreprise Randonature (cf. www.randonature.ch) ou encore les sentiers à thèmes issus d'un projet réalisé sous l'égide de l'Espace Mont-Blanc qui comprend 50 sentiers à thèmes balisés et accompagnés d'un topo-guide (cf. www.espace-mont-blanc.com/sentiers-a-themes.aspx). Des excursions à pied sont également proposées le long de la route historique romaine passant par le Col du St-Bernard avec des arrêts d'étape à Orsières et à Bourg-St-Pierre (cf. www.viafrancigena.ch).

Figure 176 : Stations de ski du Valais : promenades balisées (km)



L'offre de base de sentiers (balisage et entretien) doit être assurée par les communes qui bénéficient d'une aide financière des cantons et qui peuvent bénéficier du soutien de l'association faîtière valaisanne de randonnée pédestre - Valrando - pour la réalisation et l'entretien des sentiers (conformément à la LALCPR, RS.704.1)²⁰⁸. Mais pour renforcer cette offre-clé et rendre encore plus attractive la région à ce niveau, d'autant plus en considérant qu'« un réseau de sentiers balisés ne suffit pas à construire un produit touristique » (Espaces, Tourisme & Loisirs, 2007, p.7), il s'agirait, par exemple, de :

Sentiers thématiques

- Poursuivre le développement de différents sentiers thématiques développés autour de la botanique (EMB, 2004), de l'histoire, de la culture, de l'architecture et des sciences de la terre (géologie et géomorphologie notamment). Le but de tels sentiers est à la fois d'éduquer et de sensibiliser les randonneurs, et au même temps d'assurer une meilleure gestion des flux touristiques en réduisant la pression sur les zones écologiquement sensibles (www.espace-Mont-Blanc.com, octobre, 2008);
- Poursuivre le développement du « cerf-watching » dans la Combe de l'A qui tend à attirer de plus en plus de curieux (EMB, 2004).

Maisons d'alpage

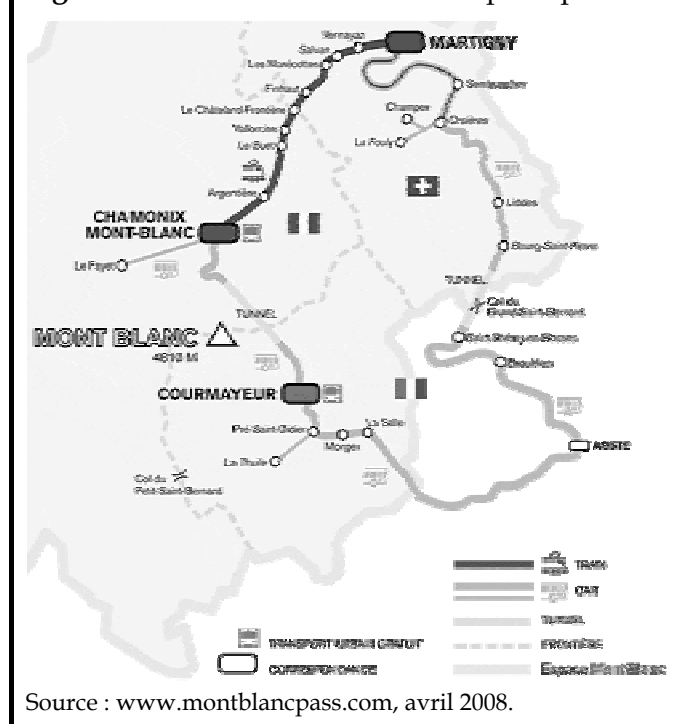
- Réhabiliter les maisons d'alpage, « soit pour soutenir l'offre d'hébergement pour les randonnées, soit pour réaliser des initiatives culturelles et didactiques (circuit de découverte du patrimoine traditionnel) » (Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001, p. 68).
- Pour réhabiliter les maisons d'alpage les communes pourraient chercher, selon les cas, à obtenir des subventions fédérale et cantonales issues des fonds prévus par la Loi fédérale sur la politique régionale (2006, RS. 901.1) et de l'Arrêté fédéral accordant une aide financière en faveur de la sauvegarde et de la gestion de paysages ruraux traditionnels (1991, RS. 451.51)²⁰⁹ ;

Tour du Mont-Blanc en transports publics

L'Espace Mont-Blanc et les compagnies de transports SAT Mont-Blanc (France), SAVDA (Italie) et TMR (Suisse) ont lancé au mois de juin 2007 un pass permettant d'effectuer le tour du massif en transport en commun en trois jours et pour seulement 75 francs.

Cependant, le dépliant qui accompagne le billet se contente de suggérer les différentes activités et visites possibles dans chacune des trois régions. A l'avenir, il pourrait donner droit à une entrée gratuite ou à une réduction (Olivier Hugon in le Nouvelliste du 4 juin 2007) ce qui permettrait d'une part d'augmenter l'attrait de cette offre, et d'autre part d'impliquer d'autres acteurs touristiques qui ont directement intérêt à voir le développement de ce type d'offre.

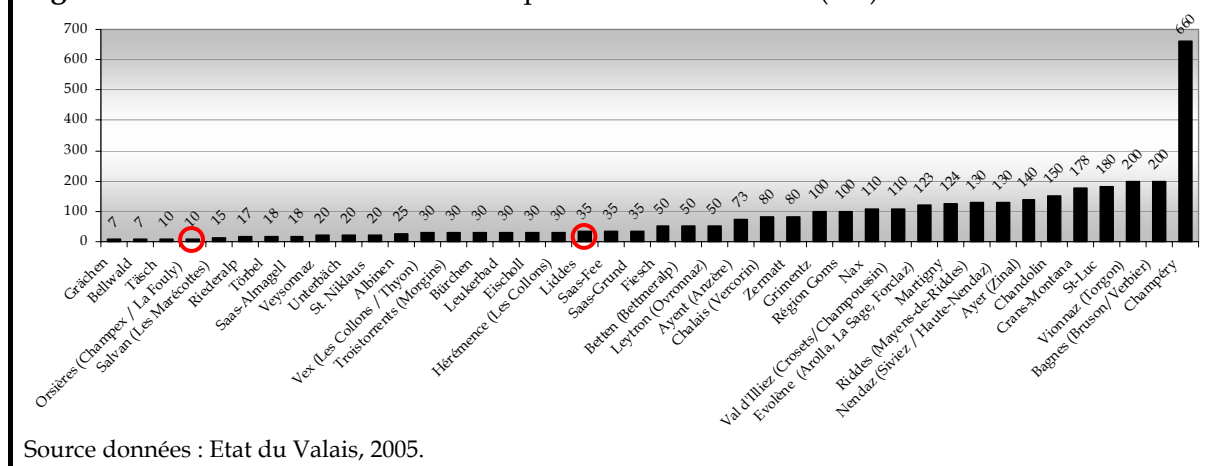
Figure 177 : Tour Mt-Blanc en transports publics



Vélo et vélo tout terrain (VTT) - Le vélo et le VTT sont des activités porteuses : 41% des répondants à une enquête du SECO (2002) avaient pratiqué du vélo pendant leurs vacances et 18% avaient pratiqué du VTT. Dans le cadre d'un tourisme doux ces proportions montent même respectivement à 50% et 21% (SECO, 2002).

Les stations de la région du Pays du St-Bernard ont une offre relativement limitée en comparaison aux autres stations de ski du Valais : 10 km pour la commune d'Orsières et 35 km pour la commune de Liddes²¹⁰. C'est ce que nous montre la Figure 178. Il est aussi à remarquer que certaines petites stations identifiées comme concurrençant plus directement les stations de la région du Pays du St-Bernard (cf. chap.8.1), telles que Nax ou Evolène, ont des réseaux plus denses (respectivement 110km et 123km).

Figure 178 : Stations de ski du Valais : parcours VTT balisées (km)



Source données : Etat du Valais, 2005.

Il s'agit donc sans doute d'une des faiblesses de la région du St-Bernard. Par conséquent, il conviendrait d'essayer d'améliorer le réseau existant et l'attractivité de cette offre, par exemple, de la manière suivante :

- Augmenter, dans la mesure du possible, la taille du réseau des parcours de VTT;
- Editer une carte générale pour la région avec un petit guide en annexe sur le réseau des parcours VTT balisés et les attractions qu'il est possible de faire sur leur chemin;
- Solliciter l'aide de l'association Valrando qui conseil également les communes sur la mise en place et l'entretien des parcours VTT (www.valrando.ch).

Agrotourisme

L'agrotourisme est une forme de tourisme qui permet de concilier le développement touristique et le maintien de l'agriculture. Pour définir cette forme de tourisme nous avons retenu la définition proposée par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme du Québec :

« L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs (trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte » (Bourdeau, Marcotte, Doyon, 2002, p. 7).

En d'autres termes, c'est une forme de tourisme qui se propose d'une part de réaliser une offre touristique en lien avec l'agriculture locale, et d'autre part de valoriser les produits de l'agriculture par la vente directe aux touristes : par exemple, au travers de vacances à la ferme ou par les visites de fromageries.

Plusieurs raisons incitent à développer l'agrotourisme dans la région du St-Bernard. D'abord, cela permettrait de réduire la dépendance économique au tourisme – qui peut être néfaste (cf. chap. 5.3.6) – en soutenant le secteur agricole. Ensuite, cela permettrait de réduire les conflits parfois existants entre l'agriculture et le tourisme (cf. chap. 5.3.7.2) en les mettant plutôt dans une logique de complémentarité. Enfin, c'est un développement touristique qui s'inscrit dans une orientation touristique douce, et répond de ce fait aux attentes du segment des touristes potentiels de la région.

Pour développer ce créneau touristique, les stratégies suivantes pourraient être mobilisées :

Vacances et activités dans les exploitations agricoles

- Créer des fermes dédiées à la formation et à la sensibilisation didactique des touristes à l'agriculture de montagne directement sur le terrain (cf. Etat du Valais, Vallée d'Aoste, 2001, p.80) : par exemple par l'éducation aux procédés de fabrication des produits du terroir ;
- Aménager des fermes avec des chambres ou des dortoirs pour l'accueil des touristes et proposer des séjours à la ferme en demi-pension ou pension complète ;
- Subventionner les transformations et les rénovations nécessaires à l'accueil des touristes dans les fermes par le biais du fonds local pour le tourisme (cf. chap. 9.6.1);
- Organiser de cours de formation continue en matière d'agriculture biologique et sur la signification des vacances à la ferme (Krippendorf, 1987). Ces cours pourraient être organisés et dispensés sous l'égide de la Conférence transfrontalière de l'Espace Mont-Blanc (EMB) qui comprend la région du St-Bernard ;
- Labelliser les activités et les séjours à la ferme avec le label de l'« Espace Mont Blanc » qui certifierait de leur qualité (cf. EMB, 2005).

Mise en valeur des produits du terroir

- Poursuivre la mise en valeur de la Corbeille d'Entremont – corbeille constituée de différents produits du terroir de la région du St-Bernard (cf. www.corbeille.ch) – en l'acheminant par correspondance en vue de fidéliser la clientèle ;
- Poursuivre la vente directe dans les fermes et également proposer une vente par correspondance lorsque cela est possible ;
- Poursuivre la signalisation déjà initiée – par des pancartes facilement indentifiables ayant comme logo le Pays du St-Bernard – des points de vente ;
- Créer un guide ainsi que des cartes où figureraient les différents points de vente des produits du terroir et un descriptif des produits vendus, et les insérer dans des réseaux de randonnée et de visite d'autres attractions touristiques ;
- Labelliser les produits de la région avec le label « qualité » de l'Espace Mont-Blanc qui certifie la qualité des produits et de l'accueil (EMB, 2005).

Promotion commune

- Déléguer à l'office de tourisme régional la promotion commune de l'ensemble de l'offre d'agrotourisme dans la mesure où la taille restreinte – de type familiale – des exploitations ne leurs permettraient pas d'assurer une promotion efficace²¹¹.

9.6. Autres stratégies à développer

Comme nous l'avons signalé au départ de ce chapitre, cette partie ne peut pas prétendre dresser une liste exhaustive des stratégies à mobiliser pour atteindre un tourisme doux et viable dans la région du St-Bernard. Toutefois, nous pouvons encore mentionner quelques pistes de réflexion que nous n'avons pas pu approfondir dans le cadre de ce travail, mais qui sont non moins dignes d'attention :

9.6.1 Collaborations horizontales et verticales

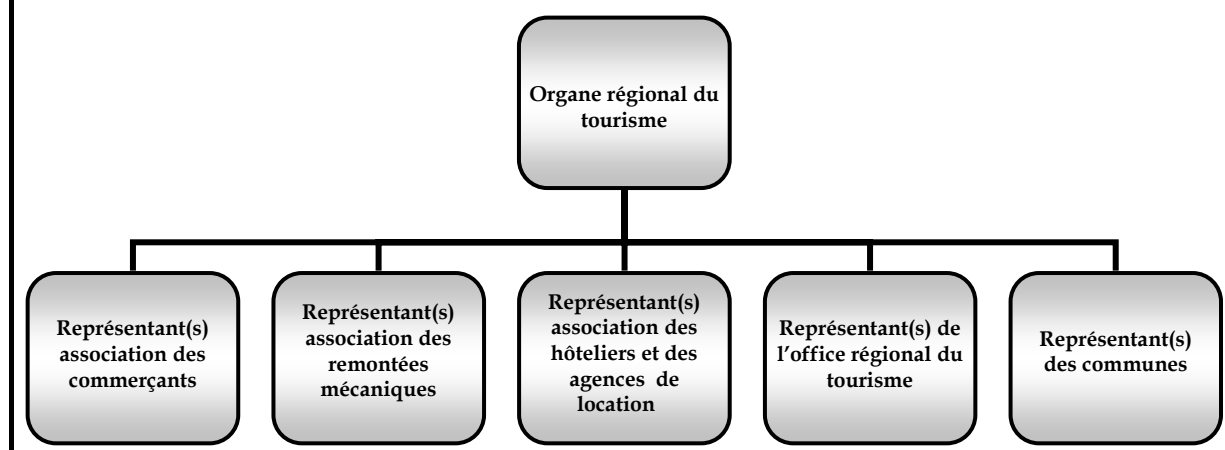
Un nombre important d'acteurs profite, à l'échelle locale, voire plus loin, de manière indirecte des retombées économiques du tourisme de ski. Ils ont donc intérêt à soutenir les sociétés de remontées mécaniques, colonnes vertébrales du tourisme du ski, ainsi que l'office régional du tourisme qui assure le marketing touristique régional.

Dans ce sens, les collaborations et les synergies à réaliser ne devraient pas uniquement se faire de manière horizontale (intra-secteurs), c'est-à-dire, par exemple, entre les sociétés de remontées mécaniques, les offices du tourisme, à l'échelle régionale, mais également de manière verticale (inter-secteurs), c'est-à-dire par une intégration des différents secteurs touristiques (sociétés de remontées mécaniques, hôtellerie, offices de tourisme, magasins de location de ski/VTT, etc.) et les secteurs ayant une incidence ou étant influencés par le tourisme (magasins d'alimentation, etc.) à l'échelle régionale, mais également les collectivités qui ont également intérêt à la bonne marche du tourisme.

Trois mesures permettraient de réaliser cette intégration et d'augmenter la participation au développement touristique des acteurs bénéficiant indirectement du tourisme :

- *Contribution au marketing régional* - Prélèvement d'une taxe par les sociétés de développement local auprès des différentes entreprises bénéficiant directement ou indirectement du tourisme et adaptée à la valeur ajoutée générée par chacun et la part de cette valeur ajoutée issue du tourisme. Cette mesure est déjà autorisée par la Loi sur le tourisme du canton du Valais qui permet aux communes de prélever auprès des acteurs profitant directement ou indirectement du tourisme d'une taxe de promotion touristique au lieu de la taxe d'hébergement (cf. art. 27-29., Ltour, 1996, RS. 935.1). La commune d'Orsières a déjà mis en place une telle taxe depuis plusieurs années, alors que les communes de Bourg-St-Pierre et Liddes ne l'ont introduit que récemment (com. pers. Mottet, 2008).
- *Organe régional du tourisme* - Création d'un organe régional du tourisme (communes de Bourg-St-Pierre, Liddes et Orsières) qui intégrerait tous les acteurs impliqués directement ou indirectement dans le tourisme (Figure 179) et qui participerait financièrement à la création d'un fonds pour le tourisme. Le but de cet organe serait de coordonner au mieux le développement touristique régional en définissant l'orientation touristique souhaitable pour la région, avant de définir des stratégies à mobiliser pour aller vers cette orientation. De plus, il pourra directement soutenir des projets qui s'inscrivent dans ses objectifs stratégiques en leur attribuant des aides financières au travers du fonds régional pour le tourisme.

Figure 179 : Organe régional du tourisme : proposition de structure



- *Ouverture du capital des sociétés de remontées mécaniques* – Une ouverture du capital des sociétés de remontées mécaniques aux financements des bénéficiaires locaux du tourisme permettrait de faire participer davantage ces derniers à un des maillons essentiels du tourisme (d’hiver). De plus, cela permettrait également d’assurer la pérennité des ces mêmes bénéficiaires en limitant les problèmes de liquidités des SRM dont leur mauvais fonctionnement ou leur disparition prêterait leurs activités. Cette idée à d’ailleurs été souvent évoquée par les directeurs des sociétés de remontées mécaniques de la région du St-Bernard lors des entretiens que nous avons menés.

9.6.2 Marketing : valoriser les atouts de la destination et la positionner dans une « unique selling proposition »

Un marketing qui se veut efficace doit chercher d’une part à communiquer sur les atouts de la destination, d’autre part à essayer de positionner la destination dans une proposition de vente unique (« unique selling proposition » en anglais²¹²).

Atouts de la destination

L’enquête que nous avons menée auprès des skieurs de la région (chap. 8.2) nous a montré que certaines qualités et caractéristiques des stations de ski de la région du St-Bernard constituent des éléments qu’il s’agit de valoriser (qualités et caractéristiques qui ont obtenu un très haut degré de satisfaction et qui sont considérés comme très importants, cf.

Figure 143, Figure 144,

Figure 145 et Figure 146). A cet égard, il serait souhaitable que les stations de la région communiquent et créent des stratégies marketing autour des éléments suivants en particulier :

- Dans les quatre stations : le **paysage**, l’**environnement**, et dans une moindre mesure, les **forfaits bon marché**, et les **files d’attente courtes** ;
- Au Super St-Bernard : l’**enneigement** et l’**accessibilité en voiture**²¹³ ;
- A Vichères : l’**ensoleillement** ;

- A Champex : l'**enneigement** et, dans une moindre mesure, l'**accessibilité en voiture** ;
- Et finalement, à La Fouly, dans une moindre mesure, l'**accessibilité de voiture**.
- Plus largement, dans une orientation touristique douce – orientation souhaitable pour la région – les stations pourraient souligner davantage des éléments comme la **tranquillité**, le **calme**, et la préservation de l'aspect **authentique** et **pittoresque** – éléments qui ont été mise en évidence dans l'analyse SWOT (chap. 8.3) – dans la publicité touristique.
- Au même temps, il s'agirait de « mettre le marketing touristique et l'information au service du développement en douceur » (Krippendorf, 1987, p. 74), par exemple, « en éduquant les touristes par une information ciblée (afin qu'ils modifient leur comportement) » (*Ibid.*, p. 74).

Positionner la destination comme une « unique selling proposition »

Dans le contexte saturé du marché du tourisme de ski (cf. chap. 6.4.1), les stratégies allant vers une démarcation sont particulièrement pertinentes. En effet, la théorie nous enseigne que « les produits qui ont le plus de succès sur le marché sont ceux qui présentent un caractère unique, qui possèdent ce qu'on appelle une « unique selling proposition », c'est-à-dire un atout de vente particulier, bref, ceux qui se distinguent des autres. Sur le marché du tourisme, où toutes les offres sont formulées de la même manière, une telle singularité devient de plus en plus nécessaire » (Krippendorf, 1987b, p.194). De fait, plutôt que de poursuivre une logique de mimétisme par rapport aux stations qui sont dans le « haut du classement », et de s'essouffler à force de vouloir les rattraper, il vaut mieux proposer des nouveaux produits et de viser un public cible autre. De plus, la logique USP impose également d'essayer de se démarquer des stations jouant dans la même catégorie que la région du St-Bernard, c'est-à-dire celles situées dans « le bas du classement ». En particulier, il conviendra de chercher à se démarquer des stations des Marécottes, d'Evolène, de La Sage/Forclaz, d'Arolla, de Nax et de Bruson qui ont été identifiées comme les stations étant plus directement en concurrence avec celles du Pays du St-Bernard (cf. chap.8.1). Suivant cette logique nous pouvons faire les recommandations suivantes :

- **Transformer la faiblesse des infrastructures en force** – Dans l'optique d'un tourisme doux et d'une démarcation des grandes et moyennes stations du Valais romand, la faiblesse des infrastructures de l'offre touristique du Pays du St-Bernard pourrait y être transformée en atout pour les aider à rendre leur production identifiable et à créer une niche (cf. Marsat et al., 2005).
- **Poursuivre la démarcation entamée par l'image unique autour du chien du St-Bernard** – L'identité de la région du St-Bernard s'est construite et continue de s'affirmer autour du chien de la race St-Bernard, lui assurant ainsi une image unique. Il convient donc d'utiliser cet élément et de poursuivre la création d'un monde – expression de plusieurs objets réels, matériels et immatériels (Babey, 2007) – autour de cette mascotte.
- **Faire une communication fondée sur l'authentique** – Communiquer sur l'aspect authentique de la région pour se positionner à l'opposé du tourisme de masse qui fait l'objet d'un rejet croissant auprès des touristes (Deprest, 1997).
- **Mettre l'accent sur les particularités de la région** – Il s'agit de mettre l'accent sur les particularités de la région, en dotant « l'ensemble de la publicité touristique d'un « profil » typiquement local et renoncer à adapter un style touristique « passe partout » » (Krippendorf, 1987, p. 85).
- **Surveiller les réalisations des autres stations en concurrence** – Il s'agit de surveiller les réalisations de stations du Valais romand, en particulier les réalisations des stations des

Marécottes, d'Evolène, de La Sage/Forclaz et d'Arolla qui ont été identifiées comme les stations plus directement en concurrence (chap. 8.1), et d'essayer de s'en démarquer.

▪

10. Synthèse et conclusion

Dans cette partie nous allons revenir sur la problématique, les postulats et les hypothèses en les mettant en perspective par rapport aux développements que nous avons effectués. L'objectif général de ce travail était de visualiser la place que peut prétendre occuper la région du St-Bernard dans l'espace touristique en fonction, principalement, de deux forces qui vont influencer l'avenir de la destination : les enjeux de durabilité et les restructurations du secteur du tourisme de ski. Ensuite, nous avons proposé des pistes de réflexion sur des stratégies qui permettront de maintenir le tourisme de ski dans la région en tenant compte des contraintes, mais aussi des chances, imposées par ces cadres. Les chapitres 5 et 6 ont ainsi consisté à préciser ces deux cadres théoriques. Et les résultats suivants ont été trouvés :

Durabilité du tourisme de ski

Au chapitre 5 nous avons pu mettre en évidence les impacts positifs et négatifs possibles du tourisme sur l'espace alpin. On a montré que si le développement touristique pouvait être à l'origine d'effets positifs sur les territoires de montagne, il pouvait également être à l'origine d'impacts négatifs (cf. Tableau 81) qui, de surcroît, l'emportent parfois dans le bilan de certains lieux touristiques.

Tableau 81 : Résumé des impacts positifs et négatifs possible du tourisme sur l'espace alpin

Impacts positifs	Impacts négatifs
Diminution exode population	Monostructure économique fragile
Contribution à l'équilibre économique	Urbanisation extensive
Création d'emplois	Pressions sur l'environnement et la nature
Production revenus	Conflits autour des ressources naturelles
Financement infrastructures et services	Menaces sur l'agriculture
Amélioration conditions d'habitat	Menaces sur l'authenticité de la culture locale
Soutien à l'agriculture	Mainmise étrangère et dépendance
Contribution à l'aménagement du paysage	Tensions sociales et accentuation des disparités
Bénéfices pour l'identité et l'image	

Dans ce contexte d'impacts négatifs, a émergé le concept de développement touristique durable qui vise à préserver les ressources naturelles et culturelles sur le long terme, et qui au même temps est socialement et économiquement durable et équitable. En d'autres termes, il s'agit d'un développement qui veut maximiser les effets positifs et, parallèlement, minimiser les impacts négatifs que nous avons mis en évidence. Appliqué à notre territoire d'étude, cette partie nous a ainsi fourni un cadre de référence et une grille de lecture pour définir et identifier les stratégies à mobiliser dans la région du Pays du St-Bernard en vue, précisément, de maximiser les impacts positifs et de minimiser les impacts négatifs. Ainsi, les stratégies proposées au chapitre 9 intègrent le principe d'un développement touristique durable.

Restructurations du tourisme de ski

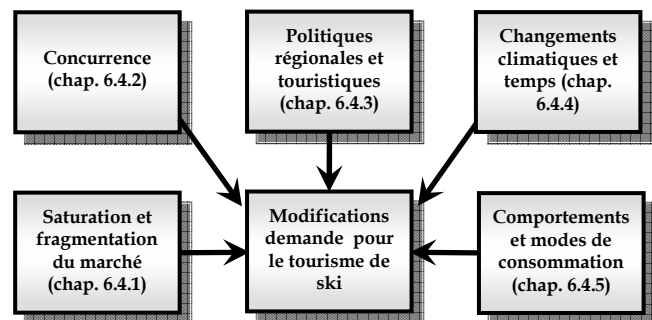
Le but du chapitre 6 était de visualiser les facteurs qui poussent au processus de restructuration que connaît actuellement le secteur du tourisme de ski. Nous avons posé comme première hypothèse que les changements dans la structure et de la configuration du

tourisme de ski résultent de logiques qui peuvent être classées en deux grandes catégories : les facteurs *absolus* et *relatifs*. Les premiers sont ceux qui modifient la demande de manière absolue, c'est-à-dire sans distinction entre les stations (p.ex. diminution de l'engouement pour le tourisme de ski jouant pour toutes les stations). Les deuxièmes postulent pour des modifications inégalitaires de la demande au niveau spatial (p.ex. dans une tendance générale à la diminution de la demande, certaines stations verront augmenter le nombre de touristes alors que d'autres les verront diminuer).

- **Facteurs absolus : restructurations du tourisme de ski**

Dans ce sens, nous avons d'abord cherché au chapitre 6.4 à cibler les facteurs commandant les modifications **absolues** de la demande (diminution en particulier) pour le tourisme de ski en Suisse et qui poussent consécutivement à une **restructuration** du secteur, c'est-à-dire la nécessité pour le secteur du tourisme de ski de s'adapter aux nouvelles données de la demande. Nous avons ainsi pu mettre en évidence les principaux facteurs *absolus*, à l'origine des restructurations, que nous avons listés sur la Figure 180.

Figure 180 : Demande pour le tourisme de ski : synthèse des principaux facteurs absolus



- **Facteurs relatifs : reconfigurations du tourisme de ski**

Au même temps et, en partie consécutivement à la modification absolue de la demande, a lieu une modification **relative** de la demande qui génère des restructurations spatiales locales et régionales du tourisme de ski qu'on distingue dans ce travail comme des **reconfigurations** - c'est-à-dire à une adaptation (spatiale) inégalitaire entre les stations de ski à la diminution de la demande. En effet, nous avons pu montrer la deuxième hypothèse en mettant en évidence divers facteurs qui devraient avoir, dû moins théoriquement, une répercussion spatiale par une *concentration* et une *régionalisation* des stations et des destinations de ski (cf. ci-dessous). Par conséquent, nous avons pu valider notre première hypothèse quant à l'existence de facteurs absolus et relatifs, ainsi que notre deuxième hypothèse quant à l'existence, au sein des facteurs relatifs, de facteurs générant une *concentration* du tourisme de ski et de facteurs générant une *régionalisation* du tourisme de ski.

- **Facteurs de *concentration***

Au chapitre 6.6, nous avons montré que les disparités actuelles en termes de taille des stations de ski devraient s'amplifier en raison de l'action de plusieurs facteurs. On devrait continuer à assister à une tendance généralisée de report de clientèle des petites stations et sociétés de remontées mécaniques vers les grandes stations et sociétés de remontées mécaniques : phénomène de *concentration* où certaines destinations sont vouées à diminuer leur taille touristique, voire à disparaître et d'autres à s'accroître. Les principaux facteurs de *concentration*, que nous avons pu mettre en évidence, sont listés sur le Tableau 82.

Tableau 82 : Résumé des facteurs générant une concentration du tourisme de ski

R = rétroaction : + = rétroaction positive vers une concentration ; - = rétroaction négative

Facteurs	Intérêts/effets/caractéristiques	R	Effets sur la concentration du tourisme de ski
Sécurité de l'enneigement (chap. 6.6.1)	Changements climatiques	+	Concentration vers les stations - souvent les grandes stations - situées à haute altitude et ayant davantage de moyens techniques (canons à neige) pour pallier au manque d'enneigement
	Variabilité du temps	+	
	Capacité d'adaptation technique	+	
Diversification (chap. 6.6.2)	Avantages pour l'offre	+	Concentration vers les stations les plus diversifiées - en général les grandes stations
	Avantages pour la demande	+	
Facteurs économiques (chap. 6.6.3)	Economies d'échelle et autres économies	+	Concentration vers les grandes SRM qui peuvent réaliser davantage d'économies d'échelle, de personnel, de matériel et en assurances et qui possèdent une plus grande capacité d'investissements
	Aug. capitaux propres et capacité d'investissement	+	
Effets d'agglomération (chap. 6.6.4)	Effets positifs d'agglomération	+	Concentration vers les grandes stations
	Effets négatifs d'agglomération	-	Délaissement des grandes stations saturées
Politiques touristiques et régionales (chap. 6.6.5)		+	Nouvelle orientation de la politique touristique et régionale qui aide les stations viables ou ayant réalisé des synergies (notamment fusions) → concentration vers les grandes stations/SRM
Modifications du paysage (chap. 6.6.6)		+	Concentration vers les stations qui vont connaître le moins de modifications paysagères (souvent grandes stations car à haute altitude)
Changements de mode touristique (chap. 6.6.7.1)	Grandes stations à la mode	+	Concentration vers les grandes stations
	Petites stations à la mode	-	Délaissement des grandes stations
Accessibilité (chap. 6.6.7.2)		+	Concentration vers les stations/SRM les plus accessibles (en partie indépendamment de la taille des stations p.ex. Zermatt)
		-	
Ressources touristiques (chap. 6.6.7.3)		+	Concentration vers grandes stations qui peuvent mobiliser plus de ressources financières et politiques pour améliorer leur accessibilité
		+	
Structure provenance des hôtes (chap. 6.6.7.4)		+	Concentration vers les stations avec des attractions importantes (souvent les grandes stations)
		-	
Structure provenance des hôtes (chap. 6.6.7.4)		-	Concentration vers les stations (petites et moyennes surtout) ayant une proportion moins élevée de touristes étrangers (moins sensibles à la conjoncture internationale).
		+	Concentration indirecte vers les stations ayant plus d'étrangers car génèrent plus de valeur ajoutée
Promotion touristique et management (chap. 6.6.7.5)		+	Concentration vers les grandes stations (plus de ressources pour réaliser un marketing et un management efficace)
Coûts organisation et transaction (chap. 6.6.7.6)		+	Concentration vers les grandes stations et SRM qui peuvent diminuer leurs coûts de transaction et d'organisation

▪ **Facteurs de régionalisation**

Au chapitre 6.7, nous avons montré que les restructurations vont également se traduire par un phénomène de *régionalisation* en raison de l'action de plusieurs facteurs. On devrait assister à une mise en réseau des stations et des sociétés de remontées mécaniques : phénomène de *régionalisation* où les destinations sont appelées à collaborer et à s'associer, voire à fusionner. Les principaux facteurs de *régionalisation*, que nous avons pu mettre en évidence, sont listés sur le Tableau 83.

Tableau 83 : Résumé des facteurs générant une régionalisation du tourisme de ski

R = rétroaction : + = rétroaction positive vers une concentration ; - = rétroaction négative

Facteur	Intérêts/effets/caractéristiques	R	Effets sur la <i>régionalisation</i>
Facteurs économiques - fusions ou collaborations régionales (chap. 0)	Achats en grande quantité	+	Mise en réseau régional des SRM pour essayer d'augmenter les avantages liés aux synergies listés ci-contre (à gauche)
	Economies de personnel et de fonctionnement		
	Accumulation de capital		
	Economies dans les assurances		
Bureaux régionaux du tourisme (chap. 6.7.2)	Avantages économiques (économies d'échelle et rationalisation des coûts de fonctionnement)	+	Mise en réseau régional des SRM pour essayer d'augmenter les avantages liés aux synergies listés ci-contre (à gauche)
	Avantages liés à la professionnalisation		
	Augmentation capital marketing		
	Image touristique renforcée		
	Destination plus forte face à la concurrence		
	Coordination accrue avec autres instances		
	Augmentation de l'offre et de la diversification		
Diversification de l'offre (chap. 6.7.3)	Avantages pour la demande (préférence touristes pour la diversité)	+	Mise en réseau régional des stations de ski pour essayer d'augmenter la diversification suscitant ainsi des avantages du côté de l'offre et de la demande
	Avantages pour l'offre (diminution de la dépendance à l'enneigement)		
Politiques régionales et touristiques (chap. 6.7.4)	Incitations financières (régime des aides financières)	+	Incitation à une mise en réseau régionale des SRM au travers d'aides étatiques financières conditionnées (moyennant des fusions ou des collaborations)
	Instances régionales	+	Le canevas administratif - par région - imposé par la politique régionale, incite au dialogue régional
Inertie des mentalités et esprit de clocher (chap. 6.7.5)		-	Pas de réalisation de synergies au niveau régional consécutivement à l'inertie des mentalités des locaux, ainsi qu'à l'esprit de clocher (rivalités entre communes et localités voisines)

▪ **Limites de l'analyse par les facteurs**

A la lumière du Tableau 82 et du Tableau 83, on voit donc que les rétroactions positives (+) dominant, et que les processus de *concentration* et de *régionalisation* devraient se poursuivre. En revanche, il n'a pas été possible de savoir jusqu'à quel point ces processus devraient jouer. En effet, une des limites de cette analyse réside dans le fait que des poids n'ont pas pu être attribués à ces facteurs et que leur évolution n'a pu être prédite. Par exemple, pour le processus de *concentration*, il se peut que les modes touristiques évoluent vers un fort rejet des grandes stations, et que la force de ce facteur soit plus importante que d'autres, et

qu'ainsi, finalement, le processus de concentration soit fortement ralenti, voire inversé. De même, pour le processus de *régionalisation*, il se peut qu'avec un changement de génération l'inertie des mentalités et l'esprit de clocher diminuent fortement dans certaines régions, entraînant ainsi une accélération du processus de régionalisation. Dans ce sens, il serait intéressant d'affiner la recherche dans ce domaine en proposant, par exemple, un système d'indicateurs visant à mesurer ces processus. Reste qu'une telle analyse relèverait encore d'une simplification d'un système qui est en réalité beaucoup plus complexe et en évolution.

Maintien du tourisme de ski dans la région du St-Bernard

A partir de l'analyse des restructurations du tourisme de ski, ainsi que des stratégies à mettre en place dans la région du Pays du St-Bernard (chap. 9) on a pu, en partie, démontrer la validité de l'hypothèse 3 quant à la possibilité de maintenir dans leur emprise touristique actuelle – dans le contexte de restructurations – certaines petites stations de ski, telles celles de la région du Pays du St-Bernard, situées à haute altitude et qui ont su préserver un cadre authentique et pittoresque. Cependant, la validation complète de cette hypothèse est liée aux autres hypothèses que nous allons discuter ci-dessous. En effet, pour la valider, il s'agissait de montrer que la région du St-Bernard peut espérer tirer son épingle du jeu dans le contexte des restructurations, mais à condition de prendre en compte les enjeux découlant des restructurations, les enjeux d'un développement durable, ainsi que d'autres forces qui guident l'avenir souhaitable de la destination :

- **Nécessité de prendre en compte les restructurations**

Par la mise en évidence des avantages générés par les facteurs à l'origine d'une concentration et d'une régionalisation, nous avons en partie montré que la destination « Au Pays du St-Bernard » pourra espérer survivre (hypothèse 3) d'une part en jouant sur certains atouts qui pourraient lui faire bénéficier d'un report de clientèle d'autres stations (facteurs de concentration), et d'autre part en mettant en œuvre des stratégies qui prennent en compte les avantages d'une régionalisation (facteurs de régionalisation) : à défaut de pouvoir générer des synergies de type concentré elle devra au moins essayer de créer des synergies de type régional par le biais de diverses stratégies (hypothèse 4).

Plus précisément, au niveau des facteurs de concentration, par la relative haute altitude des stations de la région, dans le contexte de changements climatiques, on a montré que la destination du Pays du St-Bernard pourra espérer bénéficier d'un report de clientèle (chap. 6.6.1 et 6.6.6). Au niveau des facteurs de régionalisation, on a montré qu'elle peut dépasser en partie les déséconomies liées à la petite taille de ses SRM et bénéficier d'aides étatiques pour ses SRM par des fusions et des collaborations régionales (chap. 0, 6.7.4 et 9.2), elle peut également dépasser la faiblesse de son offre en la diversifiant par une mise en réseau des stations de la région (chap. 6.7.3 et 9.5). En comptant encore que la destination a déjà réalisé des synergies au niveau des offices de tourisme (chap. 6.7.2 et 7.2.1). Toutefois, on a montré que ces stratégies – visant à s'adapter aux restructurations du secteur – ne sauraient suffire : elle devra également prendre en compte les enjeux de durabilité (hypothèses 5) et d'autres forces qui commandent l'orientation touristique souhaitable (Hypothèse 6).

- **Nécessité de prendre en compte les enjeux de durabilité**

Au chapitre 5 nous avons montré que l'orientation vers un développement touristique durable est pertinente pour faire face aux effets néfastes possibles du tourisme sur les dimensions environnementale, sociale et économique. De fait, une telle orientation serait adaptée à la région du Pays du St-Bernard. Ce qui valide en partie notre hypothèse 5 qui prône une telle orientation pour la région, d'autant plus que l'orientation touristique souhaitable pour la région se situe dans un tourisme doux. Et, concernant cette dernière,

nous avons précisément montré au travers du souhait des acteurs locaux (chap.8.4), de l'analyse SWOT (chap. 8.3) et de l'attente des skieurs (chap. 8.2) que l'orientation touristique souhaitable se situe effectivement dans un tourisme doux - validant ainsi l'ensemble de notre hypothèse 5.

▪ **Nécessité de prendre en compte d'autres forces**

Au chapitre nous avons validé l'hypothèse 6 en montrant que l'orientation touristique souhaitable pour la région ne dépend pas uniquement des restructurations du tourisme de ski et des enjeux de durabilité, mais également d'autres forces : la concurrence des autres stations et destinations (chap. 8.1), l'attente de skieurs (chap. 8.2), les forces et les faiblesses de la destination (chap. 8.3) et le souhait des acteurs locaux (chap. 8.4).

- **Concurrence** - Au chapitre 8.1 nous avons montré que l'orientation touristique de la région du St-Bernard ne peut pas être définie indépendamment d'un environnement concurrentiel plus vaste. Dans ce sens, nous avons analysé son espace concurrentiel direct, le Valais romand, et synthétiquement les résultats suivants ont été trouvés : les stations de la région du Pays du St-Bernard font partie des petites stations de ski du Valais romand avec une offre relativement restreinte et peu diversifiée; position qui a été également affinée en partie au chapitre 9.5. Au même temps, nous avons identifié les stations présentant des caractéristiques similaires à la région du St-Bernard, et donc étant plus directement en concurrence avec la destination : les Marécottes, Nax, Bruson, Evolène, La Sage/Forclaz et Arolla. De fait, au niveau de la concurrence, nous avons montré que l'orientation touristique souhaitable pour la région se situe dans un cadre limité : elle ne pourra concurrencer les grandes stations mais devra, au même temps, essayer de se démarquer des autres petites stations dans une logique d'USP. Suivant ce raisonnement, il en ressort qu'une orientation touristique douce serait la plus adaptée pour la région.
- **Profil et attentes des skieurs** - Au chapitre 8.2, concernant le profil des skieurs nous avons pu mettre en évidence les points saillants suivants : la clientèle des stations est formée majoritairement d'excursionnistes et de familles - confirmant la vocation familiale prônée par la destination. Concernant les attentes de skieurs, en analysant l'importance accordée à certains éléments de l'offre et des caractéristiques de la région, il en ressort principalement que l'orientation touristique souhaitée par les skieurs pour la région se situe dans l'ensemble dans l'orientation touristique actuelle, c'est-à-dire dans le maintien d'un développement touristique doux et axé sur des petites stations de ski.
- **Forces, faiblesses, chances et menaces** - Au chapitre 8.3, nous avons pu montrer que l'analyse SWOT désigne, synthétiquement, l'orientation vers un tourisme doux, s'inscrivant dans la continuité de l'orientation actuelle, comme orientation touristique souhaitable pour la région. Plus largement, l'analyse SWOT nous a montré aussi qu'il s'agira alors de renforcer les forces et chances de la destination et de mettre en place des stratégies pour pallier aux faiblesses et aux menaces (cf. chap.9).
- **Le souhait des acteurs locaux** - Enfin, au chapitre 8.4 nous avons pu définir quels étaient le souhait des acteurs locaux. A cet égard, les propos de M. Alain Darbellay (directeur de TéléLaFouly, 2006) résument bien l'avenir souhaité par la majorité : il s'agit « *de rester petit et bien* », c'est-à-dire d'exploiter un maximum de valeur ajoutée liée au tourisme et d'en faire profiter à l'ensemble des communautés locales, le tout dans une optique respectueuse de l'environnement, des valeurs locales et sans transformations excessives de l'espace ; en d'autres termes, d'orienter le développement tourisme essentiellement vers un tourisme doux.

▪ **Limites de l'orientation touristique souhaitable**

Si l'orientation touristique souhaitable a été relativement facile à définir dans le cas de la région du St-Bernard, c'est que les différentes forces la définissant, ainsi que l'orientation touristique actuelle, sont en adéquation entre elles (orientation vers un tourisme doux). En revanche, appliquée à un autre terrain d'analyse, cette méthode pourrait se trouver confrontée à la difficulté d'inadéquations entre ces différentes forces. Dans ce cas se poserait alors la contrainte de trouver une orientation touristique transversale qui les concilie aux mieux, mais également celle des poids à leur attribuer : doit-on accorder la même importance à ces différentes forces, ou accorder davantage de poids au souhait de la majorité des acteurs locaux ? En d'autres termes, l'avenir de la destination doit-il être déterminé en fonction de contraintes internes (souhait des acteurs locaux, potentialités) avant d'être déterminé par des contraintes externes (restructurations, durabilité, concurrence, attente des skieurs) ? Est-ce à la population locale que doit revenir, au final, la décision quant à l'avenir touristique souhaitable ? Plus largement, les stations de ski sont-elles d'abord des espaces de délasserment et de jeu des populations urbaines, ou est-ce avant tout le cadre de vie d'une population ? Toutes ces interrogations nous renvoient à la nécessité de mener une réflexion sur l'avenir souhaitable des stations de ski et suggèrent des perspectives de recherche. Quoiqu'il en soit, au-delà de ces questionnements, nous avons montré que pour notre région d'étude il était possible de définir une orientation touristique souhaitable et de mobiliser des stratégies pour aller vers cette orientation.

Stratégies principales à mobiliser

Pour diriger le tourisme de ski de la destination du St-Bernard vers son orientation touristique souhaitable nous avons donc formulé des stratégies qui prennent en compte les enjeux découlant des restructurations du tourisme de ski, du développement durable, et des autres forces définissant l'orientation touristique souhaitable (concurrence, attente des skieurs, forces et faiblesses et souhait des locaux). Des stratégies concernant les SRM et les domaines skiables (notamment synergies au niveau des SRM et stratégies d'adaptation pour augmenter la sécurité d'enneigement ; chap. 9.2), la préservation des « ressources air, sol et paysage » (chap. 9.3), l'augmentation de la valeur ajoutée touristique (chap. 9.4) et la diversification du tourisme (chap. 9.5), ont été ainsi proposées. Ces stratégies nous ont permis de montrer, concrètement, comment – dans le contexte des restructurations du tourisme de ski – la destination peut espérer à un développement touristique de ski viable et durable. En effet, nous avons montré que moyennant des stratégies ciblées et adéquates, les stations du St-Bernard peuvent espérer tirer leur épingle du jeu : en dépit de la faiblesse de leurs infrastructures et d'un tourisme qui n'est pas de masse, un salut peut-être possible par la réalisation de collaborations et de synergies régionales, ainsi qu'en renforçant – par le biais de diverses stratégies – les atouts touristiques de la région. Ses atouts, résident essentiellement dans une orientation touristique de niche : un tourisme doux.

Toutefois, ces stratégies ne sont là que pour donner des pistes de réflexion : elles ne peuvent prétendre être exhaustives. De même, il n'existe pas de « mode d'emploi » pour maintenir à coup sûr, quoi qu'il arrive, le tourisme de ski sur le long terme, ainsi que pour orienter de manière certaine le développement touristique vers l'orientation souhaitable : d'une part il existera toujours un décalage entre les effets attendus des stratégies et leurs effets réels ; d'autre part toute une série de contraintes échappent en partie, ou complètement, à la volonté de la destination (p.ex. évolution des modes, évolution de la conjoncture internationale, changements climatiques, développement et évolution de la concurrence).

Malgré cela, nous avons montré que la destination « Au Pays du St-Bernard » a la possibilité d'aborder l'avenir avec plus de succès, mais cela nécessitera de la clairvoyance, de

l'innovation, de l'enthousiasme et du travail de la part des acteurs locaux. Ils devront adopter une position plus volontariste pour façonner leur avenir : pour reprendre Jacques de Bourbon Busset, l'enjeu pour les acteurs du tourisme de la région du St-Bernard ne sera pas de « deviner l'avenir probable, mais de préparer l'avenir souhaitable et même aller plus loin et tâcher de rendre probable l'avenir souhaitable » (Jacques de Bourbon Busset, cité par Krippendorf, 1987, p.62).

11. Bibliographie

ABEGG B. (1991): *Spezialisierung oder Diversifikation im Tourismus : eine Untersuchung über die Möglichkeiten zukünftiger Tourismusedwicklung in der Region Savognin*, Zürich, Geographisches Institut der Universität Irchel.

ABEGG B. (1996): *Klimaänderung und tourismus : Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen*. Zürich, ETH.

ABEGG B., ELSASSER H. (1996) : Klimarisiken aus touristischer Sicht in *Klimarisiken – Herausforderung für die Schweizer Wirtschaft*, VDF Hochschulverlag, Zürich.

ABEGG B., BÜRKI R., ELSASSER H. (2000): Klimawandel und Schneesicherheit in *Petermanns Geographische Mitteilungen*, 144, 2000/4 : p.34-41.

ABEGG B., BÜRKI R., ELSASSER H. (2003): Climate Change and Winter Sports: Environmental and Economic Threats in *5th World Conference on Sport and Environment*, Turin 2-3 December 2003.

ALGOE - SEREC - FORESTIER M. – CAPARROS P. (2004) : *Etude de diversification touristique du Pays d'en Haut (Canton de Vaud)*, ADPE, ARDA, Lyon-Ecully.

ALLEZ SAVOIR ! (28 février 2004) : *L'industrie du ski a-t-elle encore un avenir ?*, Université de Lausanne.

AMIROU R. (2007) : Tourisme et postmodernité – Les métamorphoses de l'authenticité in *revue Espaces, Tourisme & Loisirs*, n°245, pp. 46-53.

ANDENMATTEN B., ASPER-BRACK M., DUBUIS P., MOREROD J-D., (1994) : *Histoire générale – Le moyen âge – les temps modernes*, LEP, Edipress, Lausanne.

ARCHITECTURE ET TERRITOIRE (2004) : *Le positionnement de l'offre française de sport d'hiver*, Dossier en ligne - www.odit-france.fr, dossier réalisé par le bureau d'études Architecture et territoire pour ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques).

ARE, DDC (2004) : *Le développement durable en Suisse – Bases méthodologiques*, Berne.

ARW – Dr. Peter Furger S.A. (2002) : *L'Avenir des remontées mécaniques des Alpes vaudoises*. Rapport mandaté par le Service de l'économie et du tourisme du Canton de Vaud.

ASCHER F., (2001) : *Les nouveaux principes de l'urbanisme – la fin des villes n'est pas à l'ordre du jour*, éd de l'Aube, Paris.

ASDT – GROUPE DE TRAVAIL DE L'ASSOCIATION SUISSE DES DIRECTEURS DU TOURISME (1997) : *Nouvelles structures du tourisme en Suisse*, 25 p.

AUBERT I. (2005) : *Images de la Suisse – image de son tourisme* in congrès 2005 de l'Organisation des Suisses de l'étranger, résumé de conférence.

BAILLY, A. (dir.) et al., (2004) : *Les concepts de la géographie humaine*, 5e éd., A. Colin, Paris.

BANNWARTH C. (2007) : Internet renouvelle le combat identitaire in *revue Espaces, Tourisme & Loisirs*, n°245, pp. 41- 45.

BAK – Basel Economics (2006) : *Prévisions pour le tourisme suisse*, Berne, Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, Secteur Tourisme.

- BARBIER J., DE NOMAZY M.-T. et al. (1975) : *Stations touristiques de montagne : éléments pour une politique de planification*, Urbaplan, Institut de technique des transports – EPFL, Lausanne.
- BAUD-BOVY M., LAWSON F. (1998): *Tourism and recreation – Handbook of planning and design*, Architectural Press, Oxford.
- BAVAUD F. (1999) : *Modèles et données : une introduction à la statistique uni-, bi- et trivariée*, Paris, L'Harmattan.
- BABEY N., GIAUQUE D., (2004) : *Evaluation de la région de Sierre*, Sierre région, HES-SO.
- BCV – Banque Cantonal Vaudoise (2006) : *Le marché du tourisme vaudois*, les cahiers de l'économie vaudoise, Lausanne, BCV.
- BENISTON M. (2005) : *Changement climatique et impacts possibles dans la région alpine* in *Revue de Géographie Alpine* n° 2 2005, Grenoble, Institut de Géographie Alpine, pp. 13-24.
- BERITELLI P., LAESSER C., RIKLIN T. (2007): Does size matter? On the productivity and profitability of cableway operation, in *Productivity in Tourism - fundamentals and concepts for achieving growth and competitiveness*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.
- BERITELLI P. (2008) : Construction des résidences secondaires : défi local dans un contexte global in *CIPRA Info n°87 – Défi résidences secondaires : Beaucoup d'espace, un usage limité*, Schaan, CIPRA international, pp. 4-7.
- BERGIER J-F. (1984) : *Histoire économique de la Suisse*, Lausanne, Ed. Payot.
- BERQUE A (1984) : Paysage-empreinte, paysage matrice : Eléments de problématique pour une géographie culturelle in *L'Espace Géographique*, Paris, Bélin.
- BERQUE A (1995) : *Les raisons du paysage – de la Chine antique aux environnements de synthèse*, Paris, Ed. Hazan.
- BERNT D., CAMANNI E., HAMELE H., PERRET J., SIEGRIST D., (1998) : Le tourisme dans les alpes : les différentes approches in *Rapport sur l'état des Alpes, Commission Internationale pour la protection des Alpes CIPRA* : pp. 231-243, Schaan/FL.
- BIEGER T., CASPAR P. (2000) : Staatliche Beiträge an touristischen Anlagen – Kriterien für staatliche Subventionen an touristische Anlagen – Ein Thesenpapier in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1999-2000*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- BIEGER T., LAESSER C., VON ROHR T., CASPAR P. (2001) : Wertoreintierte Geschäftsmodelle im Tourismus – Das Beispiel Bergbahnen in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2000-2001*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- BIEGER T., WILLIAMS P., CASPAR P. (2002): *Business transformation in the alpine ski industry*, Saint-Gall, Universität St-Gallen.
- BIEGER T., LAESSER C., BERITELLI P. (2004) : Tendance de la demande sur le marché mature des voyages aux sports d'hiver. Le cas des touristes suisses, in *Revue de Géographie Alpine* n°4 2004, Grenoble, Institut de Géographie Alpine, pp. 33-49.
- BIEGER T., REY M., SFAR D., REINHARD M. et al. (2004b). *Evaluation de la LIM*; Mandat du SECO, Berne.
- BIEGER T., BERITELLI P., WEINERT R. (2004c): Do cooperations really pay? Contribution based on strategy process theory for the case of small and medium sized ski area companies, in BIEGER, KELLER et al. (2004): *The future of SME in tourism*. St. Gallen, AIEST, 2004, pp. 151- 162.

- BIEGER T, LAESSER C. (2005) : *Facteurs de succès, modèles d'affaires et de financement pour l'industrie de remontées mécaniques en mutation*, dossier d'exposé lors de l'Assemblée Générale des Remontées Mécaniques Suisses le 27.10.2005.
- BLOETZER W., EGLI T., PETRASCHECK A., SAUTER J., STOFFEL M. (1998) : *Klimaänderungen und Naturgefahren in der Raumplanung : methodische Ansätze und Fallbeispiele*, Zürich, vdf Hochschulverlag and der ETH Zürich.
- BOCHET B. (2006) : *Métropolisation, morphologie urbaine et développement durable : transformations urbaines et régulation de l'étalement : le cas de l'agglomération lausannoise*, Institut de géographie, Lausanne, 404 p.
- BORNET B. (1975) : *Les rapports entre le tourisme et l'emploi sur l'exemple valaisan*, Sion, A. et E. Schmid.
- BOURDEAU L., MARCOTTE P., DOYON M. (2002) : *Revue de littérature : les définitions de l'agrotourisme présentée au Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec*, Université Laval, Faculté des Sciences de l'administration, Département de management, Québec [http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/545DAC02-40A3-4E12-AFA7-E96A1E9FECC7/0/ULdefinitions.pdf].
- BOURDEAU P. (1995) : Le tourisme sportif de nature, *in Les Cahiers du CERAMAC-Comité national de Géographie*, commission de géographie du tourisme et des loisirs : p. 73-88, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.
- BOURDEAU P. (2005) : *Culture versus infrastructures ? Pistes pour débattre de l'avenir du tourisme alpin*, document de Conférence, Grenoble, Université Joseph Fourier, Institut de Géographie Alpine.
- BOYER M. (1982) : *Le tourisme*, Edition de 1972 revue et augmentée, Editions du seuil, Paris.
- BRAUMANN C. (2008) : Construction des résidences secondaires : défi local dans un contexte global *in CIPRA Info n°87 – Défi résidences secondaires : Beaucoup d'espace, un usage limité*, Schaan, CIPRA international, pp. 11-12.
- BRODHAG C. (2003) : Genèse du concept de développement durable : dimensions éthiques, théoriques et pratiques *in* CUNHA A., RUEGG J. : *Développement durable et aménagement du territoire*, Lausanne, PPUR.
- BTEE - Bureau d'études et de travaux en environnement (2007) : Extension du domaine skiable de Champex - Téléski de la Breya - Téléchampex SA - Mise sous protection de la combe d'Orny, rapport d'étude selon art. 47 (OAT).
- BÜRKI, R. (1998) : Klimaänderung und Skitourismus - Wie wirkt sich eine Klimaänderung auf die skitouristische Nachfrage aus ? *in Geographica Helvetica*, 53 (4) : p. 155-161.
- BÜRKI R. (2000) : *Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus*, Publikation der Ostschweizerischen Geographischen Gesellschaft, Heft 6, St. Gallen.
- BÜRKI, R. (2001) : *Klimaänderung und Wintertourismus im Obertoggenburg*, document en ligne [non publié].
- BUTLER R. W., (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution, *Canadian Geographer* n°14, p.5-12.
- BUTLER R. W. (éd) et al., (2006): *The Tourism Area Life Cycle: Applications And Modifications*, Channel View Publications, p. 385.

- CAIRE G (2003) : Quels indicateurs pour une gestion durable du développement touristique ? Une analyse critique de la politique du groupe Accor, Communication au *Colloque de la Société française d'évaluation à Limoges*, octobre 2003.
- CAIRE, G. (2005) : Tourisme solidaire, capacités et développement socialement durable - *5ème Conférence internationale sur l'approche des Capacités* - Paris 11-14 septembre 2005.
- CAS - Club Alpin Suisse (2002) : *Lignes directrices CAS et environnement*, Neuchâtel.
- CAZES G. (1992) : *Tourisme et Tiers-Monde - un bilan controversé*, Paris, L'Harmattan.
- CAZES G., LANQUAR R. (2000) : *L'aménagement touristique et le développement durable*, 5éd. refondue, Paris, PUF, collection « Que sais-je ? ».
- CCE - Commission de coopération environnementale (1999) : *Le tourisme durable dans les régions naturelles*, document de travail pour le dialogue sur l'écotourisme durable dans les régions naturelles de l'Amérique du Nord du 27 et 28 mai 1999.
- CIPRA (2004) : *L'enneigement artificiel dans l'arc alpin*, rapport de synthèse réalisé par Hahn Félix., Schaan, CIPRA-International.
- CLIVAZ C. (2007) : L'immobilier en station de sports d'hiver : du laisser-faire au savoir-faire ? *in* BOURDEAU P. (2007) : *Les sports d'hiver en mutation - crise ou révolution géoculturelle*, Paris, Lavoisier, pp. 111-122.
- COMMISSION DE L'ECONOMIE ET DES REDEVANCES DU CONSEIL DES ETATS (2005) : *Initiative parlementaire. Taxe sur la valeur ajoutée. Taux spécial pour les prestations d'hébergement. Prorogation*, Rapport de la Commission de l'économie et des redevances du Conseil des Etats du 6 septembre 2005, 05.428.
- COMMUNE D'OLLON (2007) : *Préavis municipal n°15/2007 : Nouvelle loi sur l'appui au développement économique - Modification du règlement relatif à la perception d'une taxe de séjour sur l'ensemble du territoire de la commune d'Ollon*.
- COMMUNES DE CRANS-MONTANA (2007) : *Règlement intercommunal des quotas et du contingentement (RQC)*.
- CONSEIL FEDERAL SUISSE (16 novembre 2005) : *Message concernant la nouvelle politique régionale (NPR)*, 05.080.
- CONSEIL FEDERAL SUISSE (4 juillet 2007) : *Message concernant l'abrogation de la loi fédérale sur l'acquisition d'immeubles par des personnes à l'étranger (Lex Koller)*, 07.052, publié dans la feuille fédérale du 31 juillet 2007.
- CONSEIL FEDERAL SUISSE (4 juillet 2007) : *Message concernant la modification de la loi fédérale sur l'aménagement du territoire (mesures d'accompagnement liées à l'abrogation de la loi fédérale sur l'acquisition d'immeubles par des personnes à l'étranger)*, 07.062, publié dans la feuille fédérale du 31 juillet 2007.
- CONSEIL FEDERAL SUISSE (4 juillet 2007) : *Projet de modification de la Loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT)*, publié dans la feuille fédérale du 31 juillet 2007.
- CONSEIL GENERAL DE LA HAUTE SAVOIE (2007) : Observatoire du tourisme montagne - Saison 2004-2005, Annecy, Agence touristique départementale de la Haute-Savoie.
- COSINSCHI M. (1994) : *Le Valais - Cartoscopie d'un espace régional*, Lausanne, Institut de Géographie, Lausanne, Payot.
- CORSTEN R. (1998) : Internationale Preise- und Kostenvergleiche im Alpentourismus *in* *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1997-1998*, Saint-Gall, IDT-HSG.

CTMB – Conférence transfrontalière de l'espace Mont-Blanc (2002) : *Journée de réflexion du 13 septembre 2002 sur l'avenir de la région de l'Espace Mont-Blanc – Synthèse des réflexions*, Lausanne, Ecoscan SA.

CTMB – Conférence transfrontalière de l'espace Mont-Blanc (2004) : *Enquête sur la qualité de vie – document provisoire*, groupement SDD Mont-Blanc Valais.

CTMB – Conférence transfrontalière de l'espace Mont-Blanc (2004) : *Profil territorial et environnemental de la partie suisse*, document provisoire, p. 203.

CTMB – Conférence transfrontalière de l'espace Mont-Blanc (2005) : *Rapport « Atelier du Futur » transfrontalier*.

CUNHA A. (2003) : Développement durable: éthique du changement, concept intégrateur, principe d'action, *in* CUNHA A., RUEGG J. (éds) (2003) : *Développement durable et aménagement du territoire*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

CUNHA A. (2004) : Changer l'air, aménager la ville *in* *Vues sur la Ville*, n°11 octobre 2004, Observatoire universitaire de la Ville et du Développement durable, Université de Lausanne.

CUNHA A. (2005) : Régime d'urbanisation, écologie urbaine et développement urbain durable : vers un nouvel urbanisme *in* CUNHA A., KNOEPFEL P. et al. (2005) : *Enjeux du développement urbain durable : transformations urbaines, gestion des ressources et gouvernance*, Lausanne, PPUR.

CUNHA A. (2006) : *Territoire et systèmes : nature, artifice et projet*, Lausanne, Institut de géographie [document de cours, non publié].

DEBARBIEUX B. (1988) : *Territoires de haute montagne : recherches sur le processus de territorialisation et d'appropriation sociale de l'espace de haute montagne dans les Alpes du nord*, Grenoble, Thèse à l'Institut de Géographie Alpine, Université Joseph Fourier.

DEBARBIEUX B., DELANNOY J.-J., DOBREMEZ J.-F. (dir.) (2000) : Les pays du monde et leurs montagnes *in* *Revue de géographie alpine*, Forum mondial de la montagne, Paris-Chambéry 4-9 juin 2000, Grenoble.

DEPREST F. (1997) : *Enquête sur le tourisme de masse – l'écologie face au territoire*, Paris, Belin.

DEREK C. et al. réd. (1998) : *Le regard de Janus : changements climatiques et catastrophes naturelles*, ouvrage réalisé à partir des résultats du PNR 31, Chêne-Bourg, Georg.

DE ROSNAY J. (1975) : *Le macroscopie : vers une vision globale*, Paris, éd. Seuil.

DEWAILLY J.-M., FLAMENT E. (1993) : *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES.

DEWAILLY J.-M. (2006) : *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos ?*, Paris, L'Harmattan.

DEPREST F. (1997) : *Enquête sur le tourisme de masse – L'écologie face au territoire*, Paris, Belin.

DIENER R. et al., 2006 : *La Suisse – portrait urbain*, Bâle, Institut pour la ville contemporaine, Birkhäuser – Editions d'architecture.

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COOPÉRATION INTERNATIONALE ET DU DÉVELOPPEMENT (2006) : *Coopération décentralisée, tourisme responsable et solidaire et développement des territoires –Vade-mecum*, Paris, Ministère des affaires étrangères.

DUPLESSY J.-C., MOREL P. (2000) : *Gros temps sur la planète*, Paris, Odile Jacob.

DUVERNEY S. (2007) : *Les trajectoires de développement touristique en Valais et le problème des lits froids : une analyse en termes de coalitions de croissance*, Lausanne, Faculté des Sciences sociales et politiques, mémoire de licence [non publié].

ELSASSER H., MESSERLI P. (2001): The vulnerability of the snow industry in the Swiss Alps *in Journal of mountain research and development*, n° 21, pp. 335-339.

EMB - ESPACE MONT-BLANC (2002) : *Journée de réflexion du 13 septembre 2002 sur l'avenir de la région de l'Espace Mont-Blanc – Synthèse des réflexions*, bureau d'études Ecoscan SA.

EMB - ESPACE MONT-BLANC (2004) : *Profil territorial et environnemental : versant suisse de l'Espace Mont-Blanc*, Document provisoire.

EMB - ESPACE MONT-BLANC (2004b) : *Enquête sur la qualité de vie : versant suisse de l'Espace Mont-Blanc*, Document provisoire.

EMB - ESPACE MONT-BLANC (2004c) : *Compte rendu de la journée « Votre avis nous intéresse » : versant suisse*, Document provisoire.

EMB - ESPACE MONT-BLANC (2005) : *Atelier du futur de février 2005*, Document provisoire.

EMB - ESPACE MONT-BLANC (2005b) : *Schéma du développement durable*, Rapport final.

ENOV research (2007) : *Comportement de la clientèle touristique dans les stations de ski des Alpes du sud (Hiver 2006-2007)*, document disponible en ligne sous [www.chiffres-tourisme-paca.fr/upload/Presentation_DATA_NOVA_ADS_2006_2007_CRT_PACA.pdf].

ESPACES, TOURISME & LOISIRS (2007) : Le développement de l'itinérance passe par le service aux randonneurs, article non signé, *in Espaces, tourisme et loisirs* n°248, mai 2007, p.7.

ETAT DU VALAIS, REGION AUTONOME DE LA VALLEE D'AOSTE (2001) : *Plan de coordination territoriale (PCT) - Valais – Vallée d'Aoste*.

ETAT DU VALAIS (2004) : *Remontées mécaniques : levée du moratoire sur les crédits LIM, 14 septembre 2004*.

ETAT DU VALAIS (2007) : *Etude de base du plan directeur cantonal – résidences secondaires*, rapport final du 19.01.2007, Service de l'aménagement du territoire, Sion.

ETAT DU VALAIS (2007b) : *Hébergement touristique en Valais – Le Conseil d'Etat définit sa stratégie : maîtrise et équilibre*, communiqué pour les médias, disponible sous [www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=5151&RefMenuID=0&RefServiceID=0].

ETAT DU VALAIS (2007b) : *Application de la Lex Koller en Valais – Nouvelles mesures dès le 23 novembre 2007*, communiqué pour les médias, disponible sous [www.vs.ch/navig/navig.asp?MenuID=5151&RefMenuID=0&RefServiceID=0].

ETAT DU VALAIS (2007c) : *Application de la Lex Koller en Valais & maîtrise du développement des résidences secondaires*, documentation de base, disponible sous [www.vs.ch/Public/doc_detail.asp?Language=fr&ServiceID=3&DocumentID=18814].

ETAT DU VALAIS (2007d) : *Règlement sur l'acquisition d'immeubles par des personnes à l'étranger du 21 novembre 2007*, documentation de base, disponible sous [www.vs.ch/Public/doc_detail.asp?Language=fr&ServiceID=3&DocumentID=18814].

ETAT DU VALAIS (2008) : *Application Lex Koller: Berne accepte la définition cantonale d'établissements dits «stables*, communiqué pour les médias, disponible sous [www.vs.ch/navig/navig.asp?MenuID=5151&RefMenuID=0&RefServiceID=0].

ETAT DU VALAIS, VALLEE D'AOSTE (2001) : *Plan de coordination territoriale (PCT), Valais – Vallée d'Aoste*. - INTERREG - Programme d'initiative européenne.

FAVRE A-C. (2007) : *Droit de l'environnement territorial*, photocopié de cours, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences et de l'Environnement.

- FERRAND A., VECCHIATINI D. (2002): The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction in *European Journal of Sport Science*, London, Taylor & Francis.
- FISCHER D. (2004) : Die Neue Regionalpolitik – Herausforderung und Chance für Tourismusdestinationen, Tourismusorganisationen und Lead-Unternehmen in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003-2004*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- FLAGESTAD C., HOPE C-A. (2001): Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective in *Journal of Tourism Management*, n°22, pp. 445-461.
- FRESNO L. (2005) : La montagne estivale : approches des clientèles potentielles in *Les cahiers de la MITRA* n°13, reproduction du mémoire de stage du Master professionnelle « Développement et promotion des aménagements touristiques », Université Lyon 2.
- FRAGNIERE V. (2003, 10 mai) : *Allô... le Conseil d'Etat ?* in LE NOUVELLISTE (Sion).
- FRAGNIERE V. (2003, 12 avril) : *Fusionner? Quelle idée...* in LE NOUVELLISTE (Sion).
- FRAGNIERE V. (2002, 19 novembre) : *Innover ou mourir! En 2006, la Suisse aura une nouvelle politique régionale* in LE NOUVELLISTE (Sion).
- FUJITA M., THISSE J-F., (2002): *Economics of agglomeration: cities, industrial location, and regional growth*, Cambridge Univ. Press.
- FUMEAUX D. (2006) : L'animation villageoise dans la commune d'Orsières in *Orsières Info*, N°4, 2006, Orsières.
- GASTROSUISSE, OFS, SUISSE TOURSIME. (2005) : *Le tourisme suisse en chiffres*, Berne, 40 pages. Document PDF en ligne sur www.bfs.admin.ch.
- GAYET J. (2007) : *Stratégie de marque – Donner du sens aux politiques touristiques*, revue Espaces, Tourisme & Loisirs n°245, pp. 27-36.
- GERBER J-D. (2006) : *Structures de gestion des rivalités d'usage du paysage : une analyse comparée de trois cas alpins*, Zürich, Rüegger.
- GILLIARD C. (1974) : *Histoire de la Suisse*, « que sais-je ? », Paris, presses universitaires de France.
- GNAEGI C (2007) : *Environnement construit : un débat plus actuel que jamais – le plein et le vide* in L'Illustré du 24 janvier 2007, p.87.
- GONIN H. (2000) : « Deskline » : une contribution stratégique vers l'application du management de destination ? – Cas d'étude : le tourisme de La Côte lémanique, Travail de diplôme, l'Ecole Suisse de Tourisme de Sierre (Suisse), [non-publié].
- GRENAT, ARW, BUWEG (2008) : *Concept cantonal concernant la création et la gestion des parcs d'importance nationale*, rapport mandaté par l'Etat du Valais, Service des forêts et du paysage Service du développement économique.
- GROUPE VALAISAN DE SCIENCES HUMAINES (1992) : *Le Valais et les étrangers XIXème et XXème siècle*, Sion.
- GUERIN M., STEINLEIN P. (2005) : *Le tourisme : vecteur de développement durable des territoires ruraux*, in Atelier espace rural, Premières rencontres franco-espagnoles du tourisme, [www.tourisme.gouv.fr].
- GUERIN J. (2006) : *Tourisme et utilisation du sol dans le Valais : Diagnostic de l'hébergement touristique et étude prospective des mesures cantonales d'aménagement du territoire*, Mémoire de Licence en géographie, Lausanne : Institut de Géographie [non publié].

- HASSLACHER P. (1998) : Les zones de tranquillité dans les Alpes – des atouts pour la protection de la nature et le tourisme *in* *Rapport sur l'état des Alpes*, Commission Internationale pour la protection des Alpes CIPRA, pp. 300-307, Schaan/FL.
- HOCHSTRASSER R. (2002) : *Les défis du tourisme suisse – une nouvelle façon de communiquer dans le marché global*, Mémoire de Licence, Institut de Géographie, Université de Lausanne [non publié].
- HOERNER J-M (1993) 2^{ème} éd. : *Introduction au géotourisme*, Presses universitaires de Perpignan.
- HOERNER J-M (2003) : *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*, Presses de l'Université de Perpignan, collection études, 191. p.
- HOLLIER R., LANQUAR R. (2001) : *Le Marketing touristique*, Paris, PUF, "Que sais-je ?".
- IMESCH J., VERGERES M. (2005) : *Cartographie de quelques indicateurs touristiques dans le Valais romand*, Faculté des Géosciences et de l'Environnement, Université de Lausanne [non publié].
- IMESCH J., (2006) : *Restructurations du tourisme de ski et enjeux de la destination « Au Pays du St-Bernard »*, travail personnel du bloc politiques publiques, Faculté des Géosciences et de l'Environnement, Université de Lausanne [non publié], 30 p.
- ISM – Institut Suisse de météorologie (2000) : *Atlas climatologique de la Suisse*, Wabern, Office fédéral de la topographie.
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change (2001) : *Changements climatiques 2001 : rapport de synthèse - résumé à l'intention des décideurs*, www.ipcc.ch.
- JAKOB B. (2007) : Das Berner Oberland und das Klima *in* *Umwelt und Natur*, 5.3.2007, Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus (FIF) der Uni Bern.
- JUNGKUNZ E., KELLER K (2001) : *Le transport touristique hivernal dans les stations de montagne : le cas de Champéry, de Chamonix et de Courmayeur*, IGUL, Lausanne [non publié].
- JULAN S. (2006, 11 Avril) : Fribourg – Aménagement du territoire : Une révision sans révolution *in* *La Gruyère*, Fribourg.
- KELLER P. (1979) : *Travaux préliminaires pour la Conception suisse du tourisme*, Berne, SECO.
- KELLER P. (2004) : Strategische Presipolitik als Chance für den Schweizer Tourismus, *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003-2004*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- KNOEPFEL P., KISSLING-NAF I., VARONE F., avec la collab. de Bisang K. et al. (2001) : Régimes *institutionnels de ressources naturelles : analyse comparée du sol, de l'eau et de la forêt*, Bâle; Genève, etc., Helbing & Lichtenhahn.
- KNOEPFEL P., SAVARY J., (2002) : *Politiques classiques de l'environnement*, matériel de cours de l'IDEHAP n°5, Chavannes-Près-Renens, 272 p.
- KNOEPFEL P., NAHRATH S., SAVARY J. (2007) : *Analyse des politiques de l'environnement*, Chavannes-près-Renens, Matériel de cours de l'IDHEAP.
- KÖNIG U. (1998) : *Tourism in a warmer world, implications of Climate Change due to Enhanced Greenhouse Effect for the Ski Industry in the Australian Alps*, Zürich, Geographisches Institut.
- KRIPPENDORF J., (1975) : *Les dévoreurs de paysages – Le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre ?*, Traduit de l'allemand par J-P. Boomer, Editions 24 heures, Lausanne.

- KRIPPENDORF J., (1987) : *Là-haut sur la montagne...Pour un développement du tourisme en harmonie avec l'homme et la nature*, Kümmerly et Frey, Berne.
- KRIPPENDORF J., (1987b) : *Les vacances et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, L'Harmattan, Paris.
- KRUGMAN P. (1991): Increasing Returns and Economic Geography in *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, vol. 99 (3), pages 483-99, June.
- KUSTER J., PLAZ P. (2004) : Internationale Preise- und Kostenvergleiche im Alpentourismus, *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003-2004*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- LAESSER C., RAICH F., PECHLANER H. (2004): Chances and limitations of business reconfiguration of alpine SME mountain railway companies: The case of Switzerland and South Tyrol, in BIEGER, KELLER et al. (2004): *The future of SME in tourism*. St. Gallen: Aiest, 2004, pp. 179- 200.
- LARRUE C., (2000) : *Analyser les politiques publiques de l'environnement*, Paris, L'Harmattan.
- LASCOUMES P. (1994) : *L'éco-pouvoir - environnement et politiques*, Paris, Ed. La Découverte.
- LATTION F. (2004) : *Télé La Fouly SA et télé Champex SA – Analyse financière, propositions de synergies*, Ecole supérieure de commerce de Martigny, Travail de maturité commerciale, non publié.
- LE BE P., FELLE E., GUILLAUME M., ROSSIER R., (2007) : Les étrangers à l'assaut de la Suisse, *in* *l'Hebdo*, n°25 de la semaine du 21 juin 2007.
- LEHMANN B., STEIGER U., WEBER M. (2007) : *Paysages et habitats de l'arc alpin – entre valeur ajoutée et valeur appréciée*, Zurich, VDF Hochschulverlag AG.
- LE MATIN (13 janvier 2005) : *PROJET FOU : Un financier genevois lance une nouvelle station – Un village entier*, article non signé du quotidien le matin du 13 janvier 2005.
- LEUNBERGGER F. (2002) : *Destination les vallées du Saint-Bernard, tendance ou utopie. La concurrence n'a pas attendu...*, Ecole Suisse de Tourisme de Sierre, Travail de diplôme [non publié].
- LOHMANN M. (2003) : Über di Rolle des Wetters bei Urlaubsreisenentscheidung in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002-2003*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- MERMET L. (1992) : *Stratégies pour la gestion de l'environnement : la nature comme jeu de société ?* Paris, Ed. L'Harmattan.
- MOUNTAIN RIDERS (2007) : *Le guide vert des stations de montagne – Le développement durable en montagne*, 2^{ème} édition, Lyon, Association Mountain riders.
- LOY PUDDU G. (1983) : *Géographie touristique – communications et transports*, Denges, Editions Delta & Spes.
- MARSAT J-B., PITARCH M-D., MAMDY J-F., PEREZ M-D, BUCIEGA A. (2005) : Le tourisme rural, un potentiel de développement par la meilleure « intégration » dans les territoires d'accueil, comparaison entre le cas français et espagnol, in *Atelier espace rural, Premières rencontres franco-espagnoles du tourisme*, www.tourisme.gouv.fr.
- MARIETHOZ M., SAVARY J. (2004) : Des droits sur l'air? – une analyse de la gestion de l'air en Suisse sous l'angle de l'approche des régimes institutionnels de ressources naturelles, in *Cahier de l'IDHEAP*, n°213, Chavannes-près-Renens, IDHEAP.

- MATHIS P., SIEGRIST D., KESSLER R. (2003) : *Neue Skigebiete in der Schweiz ?*, Zürich, Haupt, Bristol-Stiftung.
- MAYER M., PÜTZ M., ROSCHEWITZ A. (2007) : Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2007*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- MERMET L. (1992) : *Stratégies pour la gestion de l'environnement : la nature comme jeu de société ?* Paris, Ed. L'Harmattan.
- MESSERLI (1987) : The Development of Tourism in the Swiss Alps: Economic, Social, and Environmental Effects Experience and Recommendations from the Swiss MAB Programme in *Mountain Research and Development*, Vol. 7, n°1, pp. 13-23.
- MESSERLI (2003) : Une nouvelle politique régionale sans cadre préconçu in *La VieEconomique*, N°2 - 2003, Berne, SECO, DFE.
- MÖLLER C., WEIERMAIR K. (2007) : Der Destinationslebenszyklus aus nachfrageorientierter Perspektive : konzeptionelle Betrachtung und das Beispiel Tirols in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2007*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- MOUNTAIN WILDERNESS (2004) : *Butiner au Pays du Mont-Blanc Suisse*, 4ème Prix du Développement Durable Touristique, 7 pages.
- MÜLLER H. (1998) : Les vacances en montagne : rétrograde ou à la mode ? , in *Rapport sur l'état des Alpes*, Commission Internationale pour la protection des Alpes CIPRA : pp. 226-230, Schaan/FL.
- MÜLLER H., WEBER F., BIEGER T., LAESSER C. (2002) : Voyages touristiques in *Statistique suisse de l'environnement*, N°12, Neuchâtel, OFS, pp. 1- 31.
- NEPAL S. K., CHIPENIUK R. (2005): Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework in *Tourism Geographies*, 7:3, p. 313 - 333.
- NYDEGGER M. (2005) : Szenarien für den Wintertourismus in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2004-2005*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- NÜSSBAUM F. (2008, 24 octobre) : Des réserves de zones à bâtir trop importantes, *Le Nouvelliste*, Sion.
- OCDE (2006) : *Selon l'OCDE, les changements climatiques menacent le secteur des sports d'hiver en Europe*, communiqué de presse du 13 décembre 2006, www.oecd.org.
- OCDE (2007a) : *Climate change in the European Alps – Adapting winter tourism and natural hazards management*, Résumé du rapport, www.oecd.org.
- OCDE (2007b): *Climate change in the European Alps – Adapting winter tourism and natural hazards management*, rapport rédigé par AGRAWALA S. (éd.), ABEGG B., JETTE-NANTEL S., CRICK F., DE MONTFALCON A., Paris, OCDE publications.
- OFFICE FEDERAL DE LA TOPOGRAPHIE (1992) : *Atlas hydrologique de la Suisse*, Wabern, Office fédéral de la topographie.
- OFS - Office fédéral de la statistique (1999) : Document sans titre où figurent des cartographies de quelques indicateurs touristiques, Neuchâtel.
- OFS - Office fédéral de la statistique (2003) : *Le tourisme dans le canton du Valais - Hôtellerie et parahôtellerie année touristique 2001/2002*, Neuchâtel, 44 pages.
- OFS - Office fédéral de la statistique (2005) : *Comportement en matière de voyages de la population résidante suisse en 2003*, Neuchâtel.

- OFS – Office fédéral de la statistique (2007a) : *Panorama du tourisme suisse en 2005*, Neuchâtel.
- OFS – Office fédéral de la statistique (2007b) : *La statistique suisse du tourisme en 2006*, Neuchâtel.
- OFS – Office fédéral de la statistique (2007c) : *Le tourisme suisse en chiffres Edition 2007*, Neuchâtel.
- OFEV Office fédéral de l'environnement (2007) : *Klimaänderung in der Schweiz Indikatoren zu Ursachen, Auswirkungen, Massnahmen*, Berne.
- O.M.T. - Organisation Mondiale du Tourisme (1999) : *Guide pratique pour l'élaboration et l'emploi d'indicateurs du tourisme*, Madrid.
- OMT (1997) : *Ce que les gestionnaires du tourisme doivent savoir - Guide pratique pour l'élaboration et l'emploi d'indicateurs du tourisme durable*, OMT Organisation Mondiale du Tourisme: 77 p.
- OMT (1999) : *Guide à l'intention des autorités locales: développement durable du tourisme*, OMT Organisation Mondiale du Tourisme: 223 p.
- OMT (2003) : *Recommandations aux pouvoirs publics concernant le soutien à et/ou la mise en place de systèmes nationaux de certification du tourisme durable*, OMT Organisation Mondiale du Tourisme: 12 p.
- ONU - Secrétaire général, Conseil économique et social (1999) : *rapport sur le tourisme et le développement durable*.
- PARISOD J., SENN C. (2008) : *Evaluation des effets de l'enneigement artificiel sur la chimie du sol, par comparaison de la composition chimique de sols soumis à la neige naturelle, artificielle, avec et sans additifs : Etude de cas de Crans-Montana-Aminona, Valais, Suisse*, Mémoire de Master, Faculté des Géosciences, Université de Lausanne [non publié].
- PARIS F., SIMON A. (2007) : L'or blanc dans le Haut-Chablais – Typologie des stations de ski des Portes du Soleil *in* Journal *Espaces, Tourisme & Loisirs*, n°254, décembre 2007, pp. 46-53.
- PECK S. (2005) : *Die Entwicklung der Wintersportinfrastruktur in Österreich von 1995 bis 2005 – eine Untersuchung der Aufstiegshilfen und Beschneiungsanlagen in Österreich vor dem Hintergrund des Klimavariabilität*, travail de diplôme, Vienne, Institut für Städtebau, Landschaftsarchitektur und entwerfen [non publié].
- PINI G. (dir), NORER O., VILLIGER D (2002) : *Valorisation du transport des touristes dans l'Espace Mont-Blanc à l'horizon 2005*. Rapport final, Observatoire Universitaire de la mobilité, Université de Genève.
- PRALONG J-P. (2006) : *Géotourisme et utilisation de sites naturels d'intérêt pour les sciences de la Terre : les régions de Crans-Montana-Sierre (Valais, Alpes suisses) et Chamonix-Mont-Blanc (Haute-Savoie, Alpes françaises)*, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences et de l'Environnement, Institut de Géographie, Thèse de Doctorat.
- PRAZ J-C. (1994) : *Documents du cours d'environnement*, Ecole de Tourisme de Sierre.
- PRIDEAUX B. (1999): The role of the transport system in destination development *in* *Tourism Management*, n° 21, p. 53-63.
- PRÖBSTL U. (1998) : *Ski et environnement : possibilités de conciliation*, Rapport sur l'état des Alpes, Commission Internationale pour la protection des Alpes CIPRA, pp. 265-270, Schaan/FL.

- RAFFESTIN C. (2004) : L'évolution du regard sur le paysage, *in* Pascal Bridel et al., *L'invention dans les sciences humaines : hommage du groupe Raison et Rationalités à Giovanni Busino*, Genève, Labor et Fides.
- REBILLARD S. (2007) : L'analyse identitaire – un enjeu pour les territoires *in* revue *Espaces, Tourisme & Loisirs*, n°245, pp. 20-23.
- REYNARD E. (2000) : *Gestion patrimoniale et intégrée des ressources en eau dans les stations-touristique de montagne – Le cas de Cas de Crans- Montana-Aminona et Nendaz*, Lausanne, Institut de Géographie, Travaux et recherches n°17.
- REYNARD E. (2001) : *Aménagement du territoire et gestion de l'eau dans les stations touristiques alpines. Le cas de Crans-Montana-Aminona (Valais, Suisse)*, *in* Revue de géographie alpine 2001, n°3.
- REYNARD E., BISSIG G., STAUBLE S., THELER D., THOMI L. (2006) : *Gestion de l'eau dans les Alpes*, Lausanne, Institut de Géographie, Matériaux pour cours et séminaires n°47.
- RIMBERT S., (1973) : Approches du paysage, *in* *L'espace géographique*, No3, p.233-242.
- RMS. (2007) : *Remontées mécaniques en Suisse – faits et chiffres 2006*, 19 pages.
- RMS. (2003) : *Les remontées mécaniques en Suisse, quel avenir ?*, 40 pages.
- RODEWALD R., KNOEPFEL P. et al. (2005) : *Institutionelle Regime für nachhaltige Landschaftsentwicklung*, Zürich, Verlag Rüegger.
- RODEWALD R. (2008) : La construction de résidences secondaires dépassent les bornes : les mauvaises herbes peuvent être taillées *in* *CIPRA Info n°87 – Défi résidences secondaires : Beaucoup d'espace un usage limité*, Schaan, CIPRA international, pp.8-10.
- RÜTTER H., BERWERT A., RÜTTER-FISCHBACHER U., LANDOLT, M. (2001) : *Le tourisme en Valais – Etude sur la valeur ajoutée*, Canton du Valais, Département de l'économie, des institutions et de la sécurité, Service de la promotion touristique et économique.
- RÜTTER H., BERWERT A., RÜTTER-FISCHBACHER U., LANDOLT, M. (2001b) : *Le tourisme en Valais – Etude sur la valeur ajoutée, résumé des données principales*, Canton du Valais, Département de l'économie, des institutions et de la sécurité, Service de la promotion touristique et économique.
- RÜTTER & PARTNER, ARCALPIN (2007) : *Massnahmen zur Lenkung des Zweitwohnungsmarktes*, mandat de Suisse tourisme, Rüsclikon et Sion.
- SANDERS L. (1989) : *L'analyse statistique des données en géographie*, Montpellier, G.I.P. Reclus.
- SAUVAIN P., STADLER U., HIRSCH M., BRANDNER B., MEIER H-P. (1995) : *Avenir du tourisme de ski – propositions pour un développement durable*, Berne, Office fédéral de l'industrie des arts et métiers et du travail (OFIAMT) – secteur du tourisme de ski.
- SCHAMA S. (1999) : *Le paysage et la mémoire*, trad. de l'anglais par Kamoun J., Paris, Ed. du Seuil.
- SCHERER R. (2007) : Die Neue Regionalpolitik in der Schweiz und deren Konsequenzen für den Tourismus *in* *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2007*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- SCHWAB H-P. (1996) : *Ville de Bienne – Politique foncière communale – administration des immeubles – 50 ans (1947-1996)*, Bienne.
- SCHWERY R (2007) : *Maîtrise des résidences secondaires*, document de conférence du 18.04.2007, Service de l'aménagement du territoire, Sion.

- SECO – Secretariat d’Etat à l’économie (2002): *Naturnaher Tourismus in der Schweiz – Angebote, Nachfrage und Erfolgsfaktoren*, Hochschule für Technik Rapperswil FTL-HSR und Universität Zürich.
- SECO – Secrétariat d’Etat à l’économie (2005): *Nouvelle politique régionale – Rapport du Groupe de travail romand des secrétaires régionaux*.
- SILVESTRE J. (1987): Economies and diseconomies of scale. In NEWMAN P. (éd.) *in The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, London, Basingstoke : Macmillan, vol. 2, pp. 80-84.
- SIXIEME DIMENSION (2007) : Saas-Fee se limite à 1500 m2 de résidences par année, 23 février 2007, *Le Blog du journal Sixième Dimension*, Crans-Montana.
- STOCK M. (coord.), DEHOORNE O., DUHAMEL P., GAY J.-C., KNAFOU R., LAZZAROTTI O., SACAREAU I., VIOLIER P. (2003) : *Le tourisme – Acteurs, lieux et enjeux*, Bélin, Paris.
- STETTLER J., DANIELLI G. (2007) : Stärkung des Schweizer Tourismus durch eine Zusammenarbeit zwischen Bund und Kantonen im Bereich der Raumentwicklung *in Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2007*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- STEURI W. (2004) : Fusionen im Bergbahnbereich – ein Erfahrungsbericht *in Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2003-2004*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- THÜRLER J-P (2003) : Concept directeur du tourisme gruérien - Un office régional renforcé *in LA GRUYERE* du 1^{er} mai 2003, propos recueillis par la Gruyère [article non signé].
- THUROT J. M. (1980) : *Capacité de charge et production touristique*, Etudes et Mémoires n°43. Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence.
- TONGE J., MOORE A.S (2007): Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study, *in Tourism Management* 28, pp. 768-776.
- UMBACH-DANIEL A., RÜTTER-FISCHBACHER U., SCHNELL K-D. (2004) : Monitoring der Tourismusentwicklung im Alpenraum – Nachhaltigkeitscheck mittels Indikatorensystem *in Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2007*, Saint-Gall, IDT-HSG.
- VALAIS TOURISME (2007) : *Hiver 2007/08 – Inventaire des stations*, Sion, Valais Tourisme.
- VANAT L. (2003) : *En piste pour un bon business plan – Manuel à l’usage des sociétés de remontées mécaniques*, Remontées Mécaniques Suisses, PriceWaterHouseCoopers.
- VANAT L. (2007) : *Bilan de la saison 2006/07 – Suisse – Fréquentation des domaines skiables*, Genève, dossier de présentation.
- VANAT L. (2007b) : *Remontées Mécaniques Panorama de l’année 2007*, Genève, dossier de présentation en ligne [www.vanat.ch].
- VERNIMMEN P. (2005) : *Finance d’entreprise*, Paris, Dalloz-Sirey.
- WEIERMAIR K. (1996) : Strukturwandel im alpinen Tourismus, *in FISCHER G., LAESSER C. (éd.) : Theorie und Praxis des Tourismus- und Verkehrswissenschaft im Wertewandel*, p. 187-198.
- ZURSCHMITTEN K., GEHRIG S. : *Remontées mécaniques : politique cantonale*, résumé de l’étude réalisée par la société d’études financières Vikuna sur mandat de l’Etat du Valais, Brigue.
- ZURSCHMITTEN K., GEHRIG S. (2004b) : *Die Bergbahnen im Kanton Wallis, Analyse, Entwicklungsperspektiven und Strategien*, étude réalisée par la société d’études financières Vikuna sur mandat de l’Etat du Valais, Brigue.

ZENHÄUSERN A. (2006) : *Trends und Freizeitverhalten von Jugendlichen im Kanton Wallis – Schmelzen die Interessen des Jugendlichen für Freizeitaktivitäten in den Bergen auch so schnell wie unsere Gletscher ?*, referat 28.11.2006 in Brig, Institut Wirtschaft und Tourismus, Sierre.

Législation fédérale

Loi fédérale du 22 juin 1979 sur l'aménagement du territoire (LAT), RS. 700.

Loi fédérale du 6 octobre 2006 sur la politique régionale, RS. 901.0.

Ordonnance fédérale du 28 novembre 2007 sur la politique régionale (OPR), RS. 901.021.

Loi fédérale sur l'aide aux investissements dans les régions de montagne (LIM) du 21 mars 1997 (Etat le 20 juillet 2004), RS. 901.1.

Ordonnance fédérale relative à la promotion de la participation suisse à l'initiative communautaire INTERREG III pour la période 2000–2006 (Ordonnance INTERREG III) du 22 novembre 2000 (Etat le 12 décembre 2000), RS 616.92.

Ordonnance fédérale sur l'aide en faveur des zones économiques en redéploiement du 10 juin 1996 (Etat le 7 novembre 2006), RS. 951.931.

Arrêté fédéral instituant une aide à l'évolution structurelle en milieu rural du 21 mars 1997 (Etat le 11 août 1998), RS 901.3.

Loi fédérale encourageant l'innovation et la coopération dans le domaine du tourisme du 10 octobre 1997 (Etat le 1er février 2008), RS. 935.22.

Ordonnance fédérale relative à l'encouragement de l'innovation et de la coopération dans le domaine du tourisme du 15 octobre 2003, RS. 935.221.

Loi fédérale sur l'encouragement du secteur de l'hébergement du 20 juin 2003 (Etat le 13 juin 2006), RS. 935.12

Ordonnance relative à la loi fédérale sur l'encouragement du secteur de l'hébergement du 26 novembre 2003 (Etat le 9 décembre 2003), RS. 935.121.

Loi fédérale sur la protection de l'environnement (LPE) du 7 octobre 1983, RS. 814.01.

Ordonnance fédérale sur la protection de l'air (OPair) de 1985, RS. 814.318.142.1

Ordonnance fédérale sur la protection contre le bruit (OPB) de 1986, RS. 814.41.

Ordonnance sur les atteintes portées aux sols (OSol) du 1er juillet 1998, RS, 814.12.

Loi fédérale du 1er juillet 1966 sur la protection de la nature et du paysage (LPN). RS. 451

Ordonnance du 16 janvier 1991 sur la protection de la nature et du paysage (OPN). RS. 451.1.

Ordonnance du 10 août 1977 concernant l'inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels (OIFP). RS. 451.11.

Ordonnance du 9 septembre 1981 concernant l'inventaire fédéral des sites construits à protéger en Suisse (OISOS). RS. 451.12.

Ordonnance du 28 octobre 1992 sur la protection des zones alluviales d'importance nationale (Ordonnance sur les zones alluviales). RS. 451.31.

Ordonnance du 21 janvier 1991 sur la protection des hauts-marais et des marais de transition d'importance nationale (Ordonnance sur les hauts-marais). RS. 451.32.

Ordonnance du 7 septembre 1994 sur la protection des bas-marais d'importance nationale (Ordonnance sur les bas-marais). RS. 451.33.

Ordonnance du 15 juin 2001 sur la protection des sites de reproduction de batraciens d'importance nationale (Ordonnance sur les batraciens, OBat) . RS. 451.34.

Ordonnance du 1er mai 1996 sur la protection des sites marécageux d'une beauté particulière et d'importance nationale (Ordonnance sur les sites marécageux). RS. 451.35.

Ordonnance du 7 novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale (Ordonnance sur les parcs, OParcs). RS. 451.36 .

Arrêté fédéral du 19 juin 1975 approuvant deux conventions de l'UNESCO en matière de protection du patrimoine culturel et naturel et de conservation des zones humides RS. 451.41.

Arrêté fédéral du 3 mai 1991 accordant une aide financière en faveur de la sauvegarde et de la gestion de paysages ruraux traditionnels 451.51.

Loi fédérale du 4 octobre 1985 sur les chemins pour piétons et les chemins de randonnée pédestre (LCPR), RS. 704.

Législation de l'Etat du Valais

Loi d'application de la loi fédérale sur les chemins pour piétons et les chemins de randonnée pédestre (LALCPR) du 27 janvier 1988, RS. 704.1.

Loi concernant l'application de la loi fédérale sur l'aménagement du territoire du 23 janvier 1987.

Loi cantonale sur l'encouragement à l'économie du 28 mars 1984 (LEE).

Loi sur le tourisme du 9 février 1996 (LTour), RS. 935.1.

Loi sur la politique économique cantonale du 11 février 2000, RS. 900.1.

Règlement sur l'aide en matière d'investissements en faveur de l'équipement et de l'industrie et des métiers du 2 septembre 1998, RS. 900.100.

Ordonnance sur la politique économique cantonale (Opoléco) du 17 mai 2000, RS. 900.101.

Cours et conférences

BABEY N. (2007) : *Le marketing territorial*, Cours dans le cadre du Master d'Etudes Urbaines, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences, Institut de Géographie.

DREYFUSS-PAGANO V. (2003) : *Le tourisme*, Dossier sur le tourisme dans le cadre du cours de Géographie, Gymnase de Nyon.

FALLOT J-M. (2007) : *Gestion de la qualité de l'air*, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences et de l'Environnement, Institut de Géographie, Master en géographie.

NAHRATH S. (2008, 13 janvier) : La question des « lits froids » dans les stations touristiques alpines : une analyse en termes de « coalitions de croissance », Sion, conférence à l'IUKB.

PINI G. (2007) : *Problématiques géographiques – Mobilité, réseaux de transport et aménagement urbain*, Master Etudes Urbaines, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences, Institut de Géographie.

RACINE J-B. (2005) : *Economie spatiale I et II*, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences et de l'Environnement et Haute Ecole Commerciale.

REYNARD E. (2006b) : *Gestion de l'eau dans les Alpes*, Université de Lausanne, Faculté des Géosciences et de l'Environnement.

REYNARD E., GENTIZON C. (2006) : *La régulation du paysage en Suisse*, Conférence dans le cadre du cours Géomorphosites et Paysages (Reynard E.), Université de Lausanne, Faculté des Géosciences et de l'Environnement.

Webographie

www.admin.ch : site de l'administration fédérale suisse

www.alpentaxi.ch : société ALPENTAXI

www.alp-info.ch : Alp-Info : quotidien transfrontalier

www.bergfex.com : Informations détaillées sur les domaines skiables d'Autriche, de Suisse et d'Italie

www.crepa.ch : Centre Régional d'Etudes des Populations Alpines

www.clubalpin.com : Club Alpin Suisse (CAS)

www.espace-Mont-Blanc.com : Conférence transfrontalière de l'Espace Mont-Blanc (EMB) :

www.espacesupersaintbernard.ch : Société de remontées mécaniques du Super Saint-Bernard.

infusion.anniviers.org : Infusion – journal d'information sur la fusion des communes d'Anniviers

www.mountainwilderness.ch : Association Mountain Wilderness

www.myswitzerland.com : Suisse tourisme

www.pays-du-saint-bernard.ch ou www.saint-bernard.ch : Office Régional de Tourisme « Au Pays du Saint-Bernard »

www.orm.ch : Office régional de tourisme de la région de Verbier-Martigny

www.randonature.ch : entreprise de création de sentiers didactiques

www.regioplus.ch/rpd_NAT.html : Association Nature-Agriculture-Tourisme (NAT)

www.savs.ch : Société académique du Valais

www.seilbahnen.org : Remontées mécaniques suisses (RMS)

www.serec.ch : Association suisse pour le service aux régions et communes (SEREC)

www.st-bernard.ch : Site d'information touristique sur les vallées du St-Bernard

www.telelafouly.ch : Société de remontées mécaniques de Télé la Fouly

www.telechampex.ch : Société de remontées mécaniques : TéléChampex

www.tourdusaintbernard.com : Association du Tour du St-Bernard

www.tmrta.ch : Transports de Martigny région

www.unwto.org : Organisation Mondiale du Tourisme

www.valais.ch : Valais tourisme

www.valrando.ch : Association valaisanne de la randonnée (VALRANDO)

www.vicheres.com : Société de remontées mécaniques : Télés Vichères-Liddes

www.vs.ch : Site officiel de l'Etat du Valais.

Entretiens d'acteurs

M. Abbet Michel (novembre 2008) : responsable de l'aménagement du territoire de la commune d'Orsières.

M. Cretton Willy (décembre 2007) : aménagiste au Service de l'aménagement du territoire de l'Etat du Valais et coordinateur de la Conférence Transfrontalière de l'Espace Mont-Blanc, décembre 2007.

M. Clivaz Christophe (octobre 2008) : Professeur à l'Unité de recherche et d'enseignement en tourisme de l'Institut Universitaire Kurt Bösch, Sion.

M. Darbellay Alain (2006) : directeur de Télé-la Fouly S.A., 2006 repris de Imesch, 2006.

M. Darbellay Conrad (mars 2008) : chef d'exploitation de Télé-Vichères-Liddes S.A., mars 2008, téléphone.

M. Gerber Jean-David (février 2008) : maître-assistant, Institut des hautes études en administration publique (IDHEAP), Chavannes-près-Renens, février 2008.

M. Fumeaux Dominique (2006) : ancien Directeur de l'office du tourisme « Au Pays du St-Bernard » (repris de Imesch, 2006).

M. Lattion Claude (2006) : Directeur du Super St-Bernard, repris de Imesch, 2006.

M. Lattion Jean-François (2006) : Président de la commune d'Orsières, repris de Imesch, 2006.

M. Vivian Mottet (août 2008) : Directeur de l'office du tourisme « Au Pays du St-Bernard ».

M. Nahrath Stéphane (octobre 2008) : Professeur à l'Unité de recherche et d'enseignement en tourisme de l'Institut Universitaire Kurt Bösch, Sion.

M. Pillet Stéphane (juin 2008) : Président de Télé-Vichères-Liddes S.A et directeur du bureau d'études d'environnement BTEE.

M. Thétaz Jean-François (2006 et novembre 2008) : Vice-président de la Commune d'Orsières (entretien de 2006 repris de Imesch, 2006).

M. Tornay Jean-Marc (avril 2008) : directeur de TéléChampex S.A.

M. Tornay Cédric (avril 2008) : Responsable marketing des TMR (Transports Martigny Région), téléphone

M. Weber Jacques (avril 2008) : Administrateur de Télé-Vichères-Liddes S.A., Prof. honoraire et ancien recteur de l'Université de Genève, e-mails.

Données statistiques non issues de la bibliographie

Données statistiques non-publiées et fournies directement par les associations et les sociétés suivantes :

EspaceSuperSaintBernard, avril 2008, diverses données.

Téléchampex, avril 2008, diverses données.

TéléLaFouly, avril 2008, diverses données.

Télé-Vichères-Liddes, avril 2008, diverses données.

Fachverband der Seilbahnen Österreichs, avril 2008, données sur les remontées mécaniques autrichiennes (e-mails).

ODIT-France, avril 2008, données sur les remontées mécaniques françaises (e-mails).

RMS, avril 2008, données sur les sociétés de remontées mécaniques suisses (e-mails).

12. Annexes

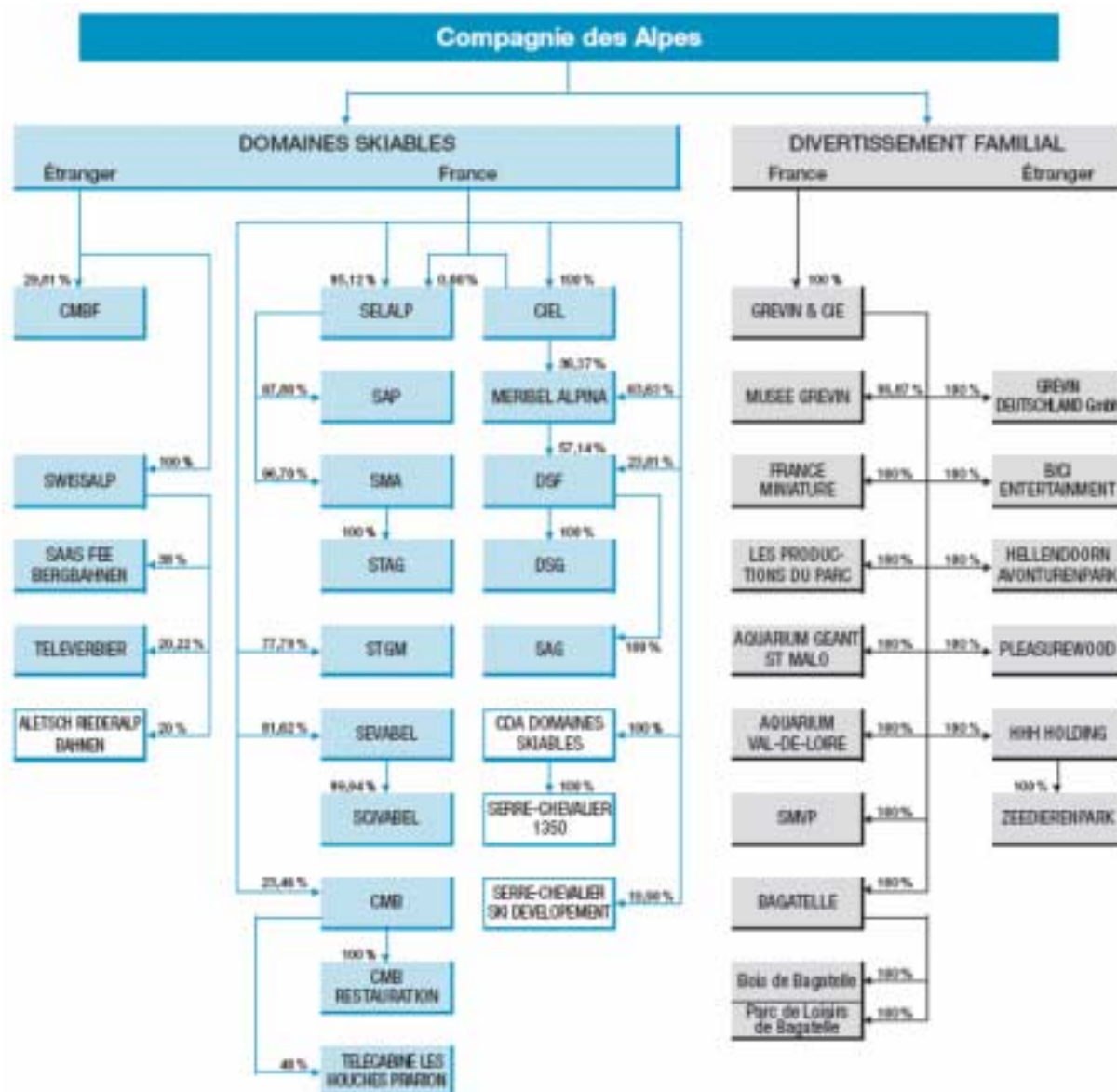
Annexe 1. Services et usages touristiques du paysage

Remarquons que ce tableau comporte également des composantes physiques (paysage objectif) pour les deux premières dimensions du paysage (i.e. écologiques ; socioéconomiques et culturelles), mais ce qui nous intéresse est avant tout leur perception par les usagers (paysage subjectif).

Services touristiques (modifié d'après Rodewald et al., 2005)		Usages touristiques (exemples)
Dimensions écologiques du paysage	Espace de sciences et d'histoires naturelles	Utilisation touristique à des fins didactiques des éléments naturels locaux aussi bien biotiques qu'abiotiques (géomorphologie, géologie, etc.) ²¹⁴ - P.ex. les sentiers didactiques.
	Réservoir de diversité génétique (biodiversité)	Utilisation touristique de la diversité biologique - P.ex. observatoires d'animaux ou jardins alpins.
Dimensions socioéconomiques et culturelles du paysage	Espace d'histoire culturelle et du patrimoine bâti	Utilisation touristique de l'histoire des lieux et des vestiges historiques - P.ex. sentiers historiques tels que la Via Francigena (chemin de pèlerinage menant à Rome et passant par le col du St-Bernard), cheminements dans les anciens bourgs ou visites d'anciens moulins, etc.
	Support d'infrastructures et de réseaux dédiés directement ou indirectement au tourisme	Utilisation touristique du sol comme support d'infrastructures - P.ex. installations de remontées mécaniques et restaurants d'altitude, ainsi que leurs routes d'exploitation, pistes de bobsleigh et de luge d'été, sentiers pédestres, restaurants, piscines, bains thermaux, hôtels, résidences secondaires en station, etc.
	Espace de diversité culturelle	Utilisation touristique de la diversité culturelle - P.ex. découverte et expérimentation - sous différentes formes (manifestations, marchés, musés, etc.) - des traditions, du folklore et de l'histoire locale et de leur variété.
	Espace de qualité de vie	Utilisation touristique des qualités environnementales (calme, « air pur », beau paysages) et socioéconomiques (développement économique et humain) de l'espace - P.ex. se reposer, dormir, se détendre en faisant appel aux différentes sens, perception et appréciation du développement socio-économique local (niveau de vie des habitants, développement des infrastructures etc.).
Dimensions esthétiques du paysage	Espace de détente	Utilisation touristique des qualités esthétiques de détente du paysage, mais également de ses qualités faisant appel aux autres sens ²¹⁵ (calme, « air pur », odeur de forêt, etc.) - P.ex. se reposer, dormir, marcher, se détendre.
	Espace de loisirs	Utilisation du paysage comme support et décor de loisirs - P.ex. randonnée (à skis, à pied), parapente, alpinisme etc.

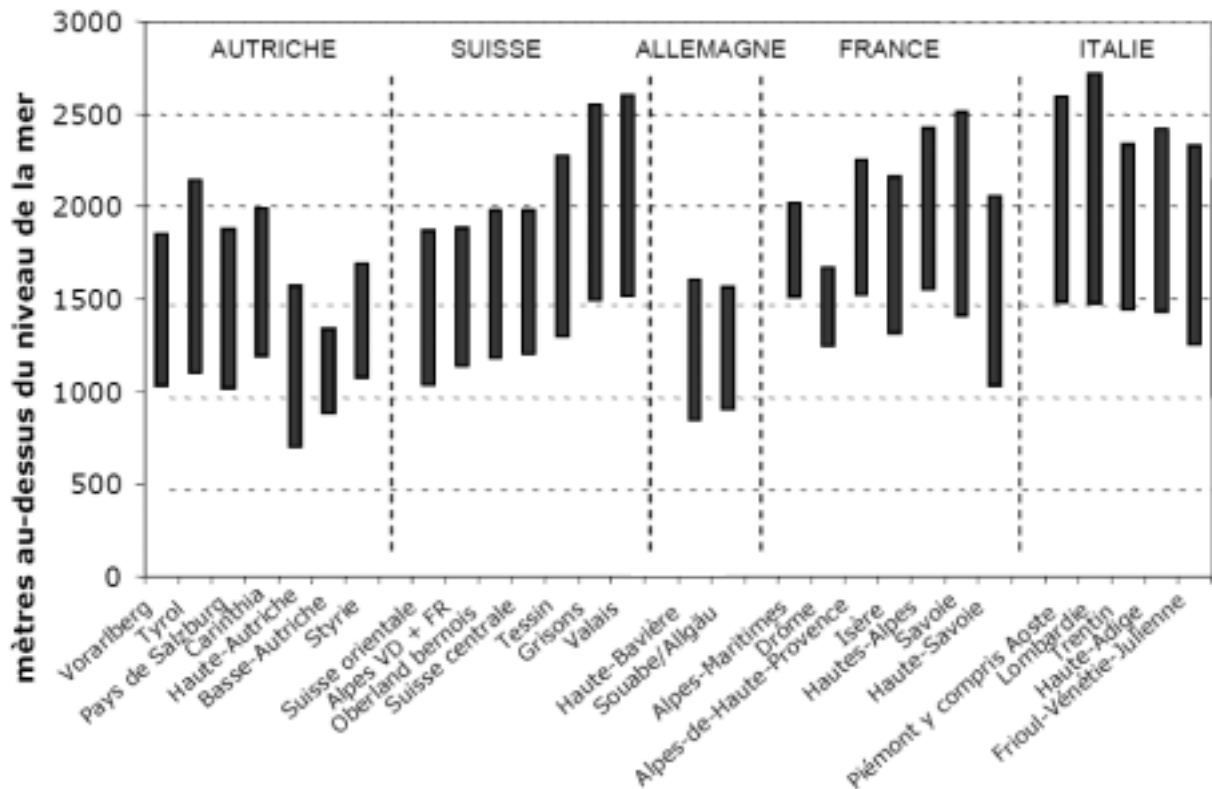
	Support de la perception esthétique	Contemplation des paysages (naturels, culturels et mixtes) – P.ex. contemplation des montagnes, des pâturages, de la structure des hameaux et des villages de montagne, de la configuration et de l’architecture pittoresque des bâtiments, etc.
	Fournisseur d’histoire, de légendes et d’images typiques	Utilisation touristique de l’histoire, des légendes et d’images typiques liées à un paysage – P.ex. routes et vestiges historiques, création de légendes autour de certains sommets à forme particulière et de certains événements tels que avalanches, éboulis, etc. (ex. Les Diablerets).
	Support de la création de valeur économique (marketing régional)	Utilisation des qualités esthétiques et faisant appel aux autres sens du paysage – P.ex. images figurant sur les prospectus, les sites Internet, ainsi que dans l’imaginaire des gens.
	Support d’identité et de structures d’identification	Création et exploitation touristique de l’identité montagnarde – P.ex. rattachement identitaire à un sommet (le Cervin le Catogne pour Orsières par exemple), clocher jouant comme symbole d’orientation et d’identification, etc.

Annexe 2. Structure de la Compagnie des Alpes



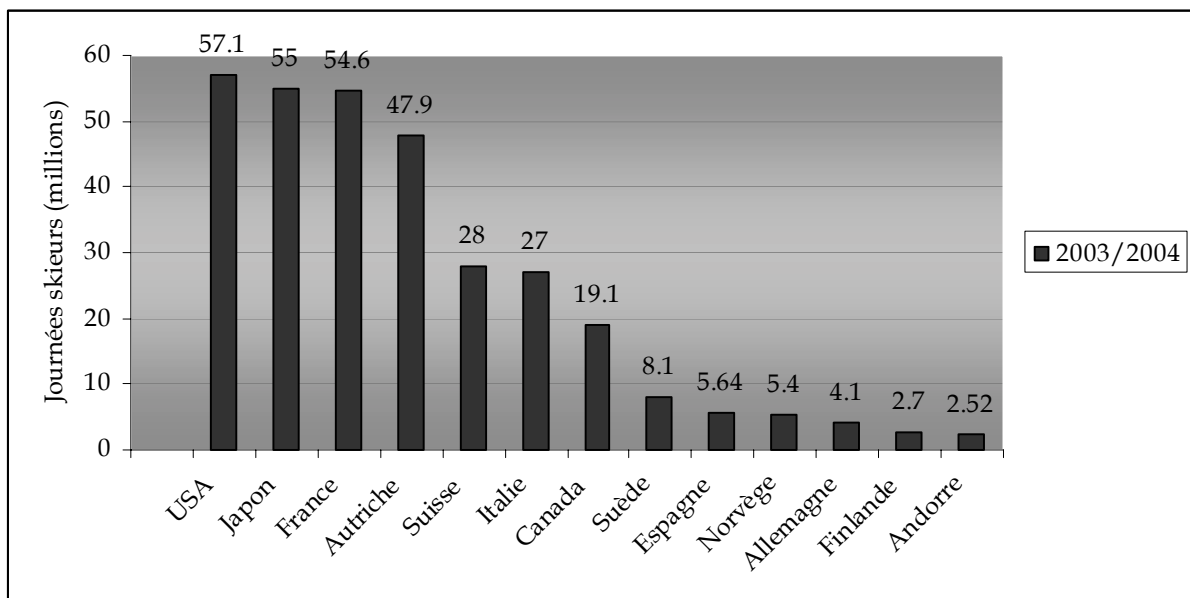
Source : Bourdeau, 2005, p. 13.

Annexe 3. Moyennes régionales des plages d'altitude des domaines skiables alpins



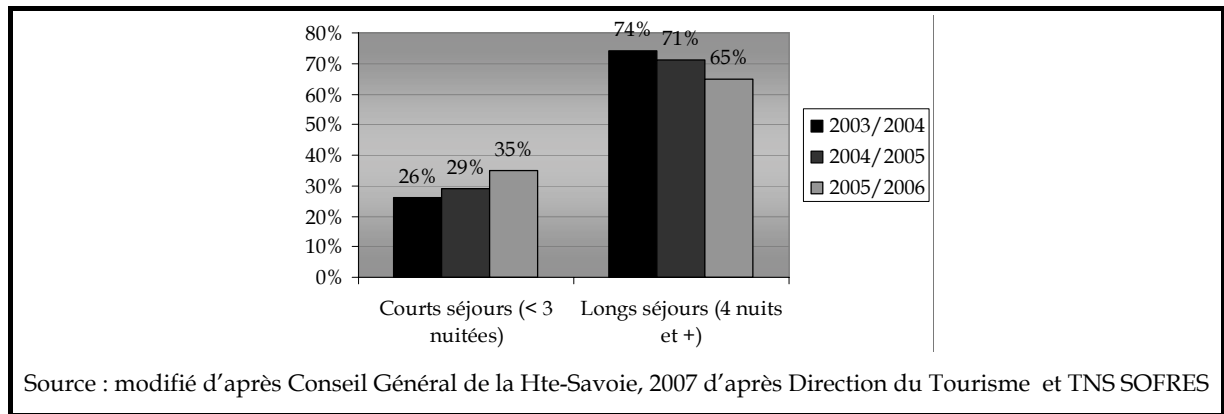
Source : OCDE, 2007, p. 32.

Annexe 4. Journées skieurs de quelques pays d'Europe de l'ouest et d'Amérique du Nord, ainsi que du Japon, Saison 2003-2004

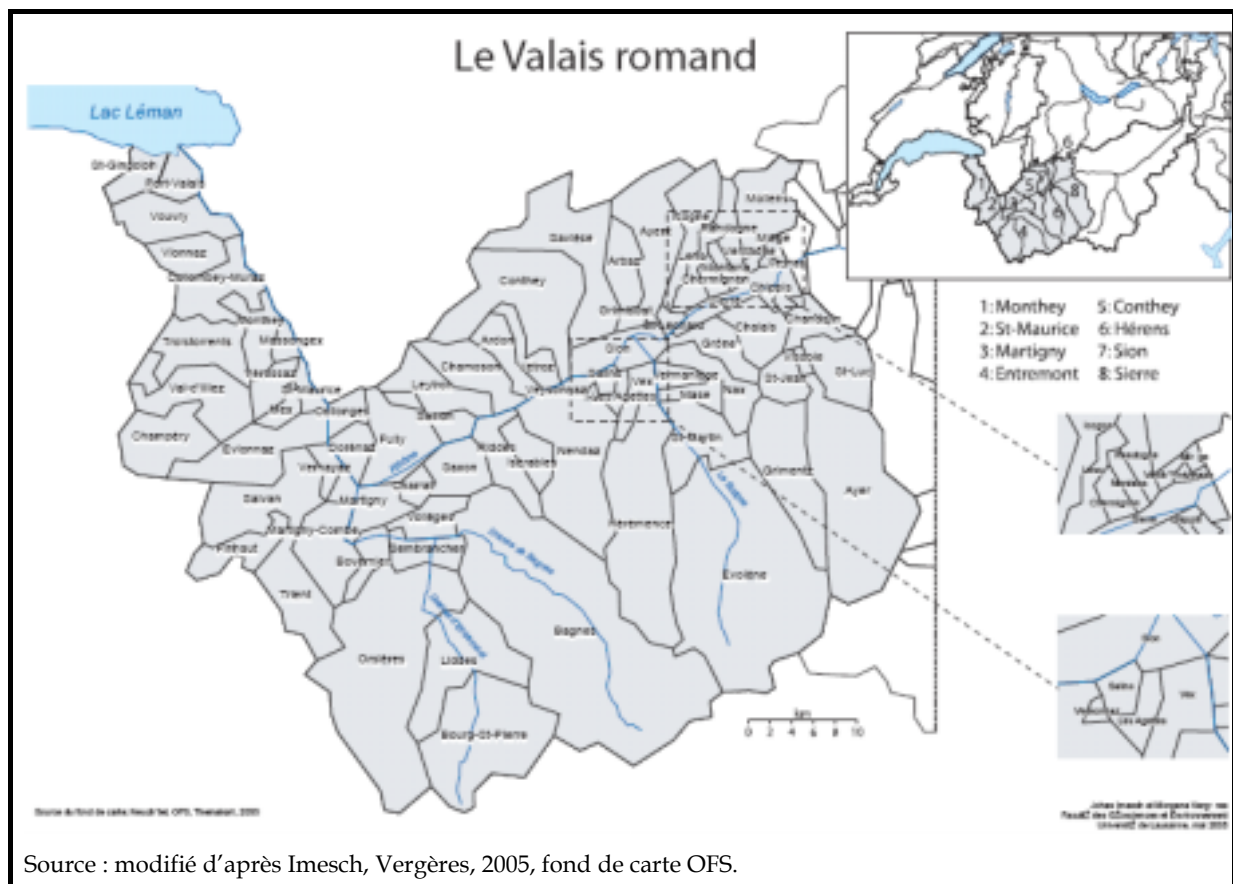


Source données : ODIT-France, 2008 ; OCDE, 2007.

Annexe 5. Evolution de la durée du séjour en Haute Savoie (en % de séjours)



Annexe 6. Carte de base du Valais romand



Annexe 7. Questionnaire d'enquête sur le profile et les attentes des skieurs de la région du Pays du St-Bernard (ex. série A et station de Champex)



Chers skieurs

Mon nom est Johan Imesch et je suis étudiant à la Faculté des Géosciences et de l'Environnement de l'Université de Lausanne. Mon travail de diplôme porte, en partie, sur le tourisme de ski dans la région du St-Bernard (domaines et stations de La Fouly, Champex, Vichères-Liddes et Super-Saint-Bernard). A cet égard, votre avis m'intéresse grandement. D'autre part, avec l'aide de vos réponses, j'espère pouvoir contribuer à une meilleure connaissance de la demande touristique - en vue de concevoir des stratégies de développement - dans cette région qui me tient à cœur.

Merci de votre aide !!!

Questions générales

1) Combien de fois par année pratiquez-vous en moyenne le ski ou le snowboard ?

- 1-4 jours 5-8 jours 9-14 jours Plus de 14 jours

2) Faites vous du ski ou du snowboard ?

- Ski Snowboard Autres.....

3) Quel est votre niveau ?

- Skieur débutant Skieur moyen Skieur avancé

4) A quel type de skieur vous identifiez-vous ?

- « Alpine/Racer » « Freerider » (neige poudreuse) « Freestyler » (Half-pipe, figures)

5) A quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

- < 17 18-25 26-35 36-45 46-60 61 <

6) Quel est votre sexe ?

- Homme Femme

7) Où êtes-vous domicilié ? (merci de préciser dans le champ prévu à droite)

- Commune de Orsières : Autre commune du district d'Entremont :

- Autre commune du Valais : Autre canton :

- Autre pays :

Questions sur le domaine et la station de Champex

8) Etes-vous venu à Champex pour la journée ou pour un séjour ?

- Pour la journée Pour un séjour (Nombre nuitées.....)

9) Vous y êtes-vous rendu en voiture ou en transports publics ?

- Voiture Transports publics

10) Vous y êtes-vous rendu en famille, en couple, avec des amis ou seul ?

- Famille (Nombre adultes...../enfants.....) Couple Avec des amis Seul

Questions sur le domaine et la station de La Fouly

11) Etes-vous déjà allé skier à La Fouly ?

Oui

Non (passez à la question 15)

12) si oui, la dernière fois, êtes-vous allé pour la journée ou pour un séjour ?

Pour la journée

Pour un séjour (Nombre nuitées.....)

13) Vous y êtes-vous rendu en voiture ou en transports publics ?

Voiture

Transports publics

14) Vous y êtes-vous rendu en famille, en couple, avec des amis ou seul ?

Famille (Nombre adultes...../enfants.....)

Couple

Avec des amis

Seul

Oui (Nombre adultes...../enfants.....)

Non

Questions sur le domaine de Vichères et les stations de Vichères-Bavon-Liddes

15) Etes-vous déjà allé skier à Vichères ?

Oui

Non (passez à la question 18)

16) si oui, la dernière fois, êtes-vous allé pour la journée ou pour un séjour ?

Pour la journée

Pour un séjour (Nombre nuitées.....)

17) Vous y êtes-vous rendu en famille, en couple, avec des amis ou seul ?

Famille (Nombre adultes...../enfants.....)

Couple

Avec des amis

Seul

Questions sur le domaine du Super Saint- Bernard et la station de Bourg-St-Pierre

18) Etes-vous déjà allé skier au Super-Saint-Bernard

Oui

Non

19) si oui, la dernière fois, êtes-vous allé pour la journée ou pour un séjour ?

Pour la journée

Pour un séjour (Nombre nuitées.....)

20) Vous y êtes-vous rendu en voiture ou en transports publics ?

Voiture

Transports publics

21) Vous y êtes-vous rendu en famille, en couple, avec des amis ou seul ?

Famille (Nombre adultes...../enfants.....)

Couple

Avec des amis

Seul

22) La présence des **qualités** ou **activités** suivantes (Cf. tableau page suivante) pour les stations de sports d'hiver sont à votre avis (1) pas importantes, (2) peu importantes, (3) importantes, (4) très importantes. Et comment les notez-vous dans l'ensemble pour les stations du St-Bernard (si disponibles) ?

Série A		Importance de la présence des qualités et activités	Notes attribuées à l'offre (activités) et aux qualités des stations de la région du St-Bernard			
		Pas importante = 1 Peu importante = 2 Importante = 3 Très importante = 4	1 = insuffisante 3 = bonne 2 = suffisante 4 = excellente Vide = sans avis (à éviter)			
			Champex	La Fouly	Vichères	St-Bernard
	Pas de file d'attente au pied des installations					
	Peu de monde sur les pistes de ski					
	Forfaits bon marché					
	Pistes de ski difficiles					
	Pistes de ski faciles					
	Pistes de ski de fond					

Ci-dessous : FACULTATIF → Questionnaire série A (séries B et C sont disponibles ci-dessous, vous pouvez également les remplir - une ou les deux - de manière facultative : cela m'aiderait grandement. Merci !)

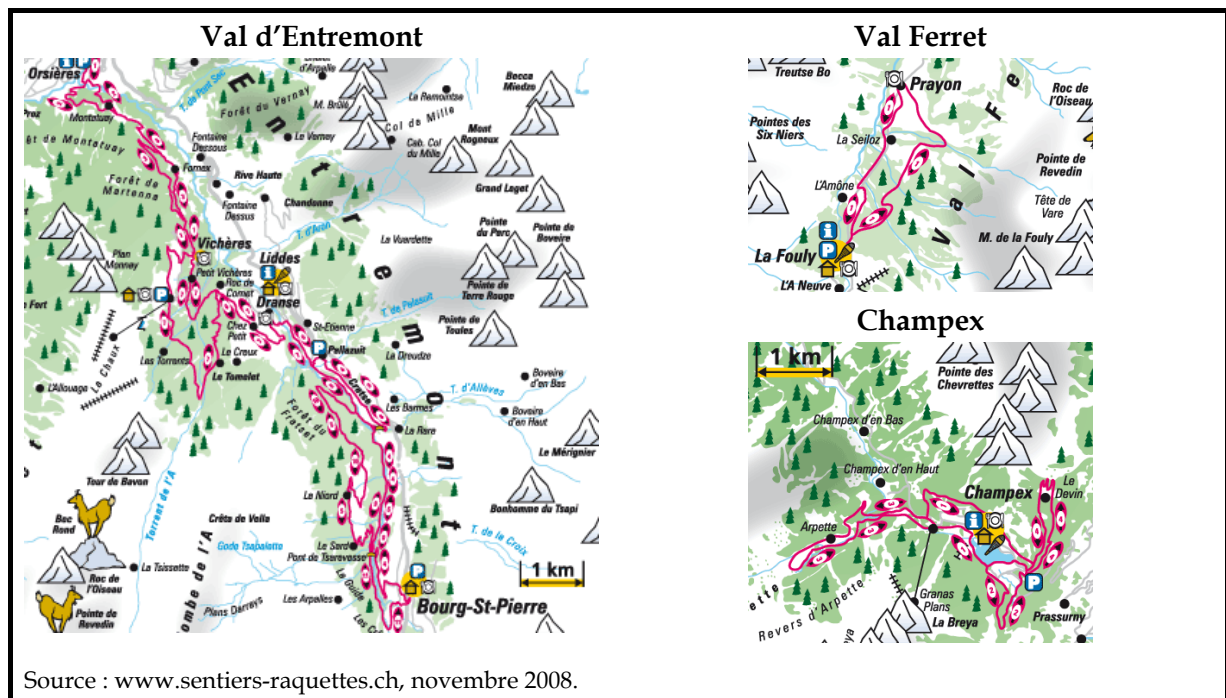
Série B	Pistes de luge					
	Sentiers pédestres d'hiver					
	Sentiers raquettes à neige					
	Enneigement					
	Ensoleillement					
	Paysage, environnement préservé					
	Accessibilité par véhicule					
	Accessibilité par transports publics					
Série C	Centre sportif couvert					
	Courts de tennis couverts					
	Patinoire					
	Bains thermaux ou piscine couverte					
	Restaurants					
	Musées					
	Manifestations (p.ex. concerts)					
	Possibilité de faire du shopping, lèche-vitrines					
	Discothèques/bars ouverts tard la nuit					

Remarques

**Merci encore pour votre aide !
Et je vous souhaite une bonne journée sur les pistes !**

Johan Imesch

Annexe 8. Sentiers à raquettes de la région du Pays du St-Bernard



Source : www.sentiers-raquettes.ch, novembre 2008.

Annexe 9. Inventaire des stations du Valais : sélection des stations de ski et recodification en termes d'absence (0)/présence (1)

	Télésiè.	Télécab./télép	Funi./train	n Instal.	enneig	Snow.	Ski fond	Ski fond éclair.
AGET/MAY.OU	0	1	0	0	0	0	1	0
ALB	1	1	0	0	0	1	0	0
ANZ	1	1	0	1	1	1	1	1
ARO	0	0	0	1	1	1	1	0
BELA/BLAT	1	1	0	1	1	1	1	0
BELL	1	1	0	1	1	1	1	0
BETT	1	1	1	1	1	1	1	0
S ST-BERNARD	0	1	0	1	1	0	0	0
ROSS, ROTH	0	1	1	1	1	1	1	0
BÜR	1	0	0	1	1	1	1	1
BRUS	1	0	0	1	1	1	1	0
CHAMPÉRY	1	1	1	1	1	1	1	1
CHAMPEX	1	0	0	1	1	1	1	0
CHANDO	1	0	1	1	1	0	0	0
C-MONTANA	1	1	1	1	1	1	1	0
EISCH	1	1	0	1	1	1	1	0
ÉVO	1	0	0	1	1	1	1	0
FIES-EGGI	1	1	0	1	1	0	0	0
FOULY	1	0	0	1	1	1	1	0
GAMPEL + Env	1	1	0	0	1	0	0	0
GRÄ/ST.NIK	1	1	0	1	1	1	1	0
GRIM	1	1	0	1	1	1	1	0
HÉRE	1	1	0	0	0	1	1	0
LEUK	0	1	0	1	1	1	1	0
VICHÈRES	1	0	0	1	1	0	0	0
LÔT	1	1	0	1	1	1	1	1
MARÉC	1	1	1	0	1	1	1	1
MORG	1	1	0	1	1	1	1	1
NAX	1	0	0	1	1	1	1	0
NEN/SIV	1	1	0	1	1	1	1	0
OBERG	1	0	0	0	1	1	1	1
OVRO	1	0	0	1	1	1	1	0
RIED.-MÖR	1	1	0	1	1	1	1	0
ST-LUC	1	0	1	1	1	0	0	0
SAA-ALM	1	0	0	1	0	1	1	0
SAA-FEE	1	1	1	1	1	1	1	0
SAA-GR	0	1	0	1	1	1	1	0
SAGE	0	0	0	1	1	0	0	0
STAL/GSP	0	1	0	1	1	0	0	0
THY/COLL	0	1	0	1	1	1	1	1
TÖR	0	0	0	0	0	1	1	0
TORG	1	1	0	1	1	0	0	0
TZOU	1	1	0	1	1	0	0	0
UNTER	1	1	0	1	1	0	0	0
V-D'ILL/CRO/C	1	1	1	1	1	1	1	0
VERB	1	1	0	1	1	1	1	0
VERC	0	1	0	1	1	1	1	0
VEY	1	1	0	1	1	1	1	0
VIS	1	0	0	1	1	0	0	0
ZER/TÄS	1	1	1	1	1	1	1	0
ZIN	1	1	0	1	1	1	1	1

	Piste luge	Pat. natu.	Pat. art.	Cur	Prome. péd.	Pis. couverte/bain
AGET/MAY.OURS	1	0	0	0	0	0
ALB	0	0	0	0	1	0
ANZ	0	0	1	0	1	1
ARO	1	0	0	0	1	0
BELA/BLAT	1	0	0	0	1	1
BELL	1	0	0	0	0	0
BETT	1	1	0	0	1	0
S ST-BERNARD	0	0	0	0	0	1
ROSS, ROTH	1	0	0	0	1	1
BÜR	0	0	1	0	1	1
BRUS	1	0	0	0	0	0
CHAMPÉRY	1	0	1	1	1	1
CHAMPEX	1	1	1	0	0	0
CHANDO	1	0	0	0	1	0
C-MONTANA	1	1	1	1	1	1
EISCH	1	0	0	0	1	0
ÉVO	0 0		0	0	0	0
FIES-EGGI	1	0	0	0	1	1
FOULY	1	0	0	0	0	0
GAMPEL + Env.	1	0	0	0	1	1
GRÄ/ST.NIK	1	1	0	1	1	1
GRIM	1	1	0	1	1	1
HÉRE	0	0	0	0	0	0
LEUK	1	1	1	1	1	1
VICHÈRES	1	0	0	0	0	0
LÔT	1	0	0	0	1	1
MARÉC	1	0	1	0	1	1
MORG	0	1	0	0	1	0
NAX	1	1	0	0	1	0
NEN/SIV	1	0	1	1	1	0
OBERG	1	1	0	0	1	0
OVRO	1	0	0	0	1	1
RIED.-MÖR	1	0	0	0	1	1
ST-LUC	0	1	0	0	1	1
SAA-ALM	1	1	0	1	1	1
SAA-FEE	1	1	1	1	1	1
SAA-GR	1	1	1	1	1	1
SAGE	0	1	0	0	0	0
STAL/GSP	0	0	0	0	0	0
THY/COLL	1	0	1	0	1	1
TÖR	0	0	0	0	1	0
TORG	0	0	0	0	0	1
TZOU	1	1	0	0	1	1
UNTER	1	0	0	0	1	1
V-D'ILL/CRO/CHAMPOU	1	0	0	0	1	1
VERB	1	0	1	1	1	1
VERC	1	1	0	0	1	0
VEY	0	1	0	0	1	1
VIS	1	1	0	0	1	0
ZER/TÄS	1	1	1	1	1	1
ZIN	1	1	0	0	0	1
	Piste luge	Pat. natu.	Pat. art.	Cur	Prome. péd.	Pis. couverte/bain

	Tennis	Golf	Para/delta	Ecole privée	Gard.	Ciné.	Camp.
AGET/MAY.OURS	0	0	0	0	0	0	0
ALB	0	0	1	0	0	0	0
ANZ	0	1	1	0	1	0	0
ARO	1	0	1	0	0	0	1
BELA/BLAT	0	0	1	1	1	0	0
BELL	0	1	0	0	1	0	0
BETT	1	0	1	1	1	0	0
S ST-BERNARD	0	0	0	0	0	0	1
ROSS, ROTH	1	0	1	1	1	1	1
BÜR	0	0	0	0	0	0	0
BRUS	0	0	1	0	0	0	1
CHAMPÉRY	0	0	1	0	1	0	1
CHAMPEX	0	0	0	0	0	0	1
CHANDO	0	0	1	0	0	0	0
C-MONTANA	1	1	1	1	1	1	1
EISCH	0	0	0	0	0	0	0
ÉVO	0	0	1	0	1	1	1
FIES-EGGI	1	0	1	1	1	0	1
FOULY	0	0	0	1	0	0	1
GAMPEL + Env.	0	0	1	0	0	0	1
GRÄ/ST.NIK	1	0	1	1	1	0	1
GRIM	0	0	1	0	1	0	1
HÉRÉ	0	0	0	0	0	0	1
LEUK	1	0	1	0	1	0	1
VICHÈRES	0	0	0	0	0	0	0
LÖT	0	0	0	0	0	0	0
MARÉC	0	0	1	0	1	0	1
MORG	1	0	1	0	1	0	1
NAX	0	0	1	0	0	0	0
NEN/SIV	0	0	1	0	1	0	0
OBERG	1	0	0	0	0	0	1
OVRO	0	0	1	0	1	0	0
RIED.-MÖR	0	0	1	0	1	0	1
ST-LUC	0	0	1	0	1	0	0
SAA-ALM	1	0	0	0	1	0	0
SAA-FEE	1	0	0	1	1	1	1
SAA-GR	0	0	0	0	1	0	1
SAGE	0	0	1	0	0	0	0
STAL/GSP	0	0	0	0	0	0	0
THY/COLL	0	0	1	0	1	0	0
TÖR	0	0	0	0	0	0	0
TORG	0	0	1	0	1	0	0
TZOU	0	0	1	0	1	0	0
UNTER	0	0	0	0	0	0	0
V-D'ILL/CRO/CHAM	0	0	1	0	1	0	0
VERB	0	0	1	0	1	1	0
VERC	0	0	1	0	1	0	0
VEY	0	0	1	0	0	0	0
VIS	0	0	0	0	0	0	0
ZER/TÄS	1	0	1	0	1	1	1
ZIN	0	0	1	0	1	0	0

Tennis Golf Para/delta Ecole privée Gard. Ciné. Camp.