

LE PAYSAGE, UNE OPPORTUNITÉ

Examen des potentiels touristiques

Chantal Cartier, Jürg Schmid - Schmid Pelli & Partner AG sur mandat de l'Office
fédéral de l'environnement OFEV

Janvier 2021

Impressum

Schmid Pelli & Partner AG
Bodmerstrasse 6
8002 Zürich

Courriel: info@schmidpellipartner.ch
N° de téléphone: +41 43 810 06 06

Remarque

Le présent rapport a été réalisé sur mandat de l'OFEV. Seul Schmid Pelli & Partner porte la responsabilité de son contenu.

SOMMAIRE

1.	INTRODUCTION	1
2.	TERMINOLOGIE	2
3.	THÈSES SUR LE PAYSAGE COMME OPPORTUNITÉ.....	3
	THÈSE 1 LA NATURE ET LES PAYSAGES SONT LES RAISONS PRINCIPALE DANS LE CHOIX DE LA SUISSE COMME DESTINATION TOURISTIQUE.....	4
	THÈSE 2 LE MYTHE SELON LEQUEL ON NE GAGNE PAS D'ARGENT AVEC LE PAYSAGE EST TENACE ET FAUX.	6
	THÈSE 3 LE TOURISME SUISSE N'A PAS UNE COMPRÉHENSION SUFFISANTE DES MOTIFS DE VOYAGE ET DES BESOINS DES ÉCOTOURISTES ET RISQUE DE PASSER À CÔTÉ DE L'UNE DES GRANDES TENDANCES DU TOURISME MONDIAL.	7
	THÈSE 4 L'ÉCOTOURISME IGNORE LE MARCHÉ DU VOYAGE HAUT DE GAMME.....	13
	THÈSE 5 LES PARCS ET PAYSAGES PROTÉGÉS PRÉSENTENT UN ATTRAIT EXCEPTIONNEL, MAIS LEUR INTERCONNEXION ET LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE TOURISME INSUFFISANTES.	15
	THÈSE 6 LA PRÉÉMINENCE DES REMONTÉES MÉCANIQUES EN MATIÈRE DE TOURISME HIVERNAL ENTRAÎNE UNE EXPLOITATION INSUFFISANTE DES POTENTIELS DE CROISSANCE SUR LE MARCHÉ NON-SKIEURS PROCHE DE LA NATURE.....	18
	THÈSE 7 LES ACTEURS DU PAYSAGE ONT UNE MAUVAISE IMAGE AUPRÈS DU SECTEUR TOURISTIQUE - ET INVERSEMENT.	20
4.	LA PANDÉMIE COMME CHANCE	22
5.	CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	25
	LE MOT DE LA FIN	25
	ANNEXE.....	26
	RÉPERTOIRE DES PARTENAIRES INTERVIEWÉS	26
	SONDAGES ET ANALYSES.....	26
	BIBLIOGRAPHIE	28

1. INTRODUCTION

Les paysages ne laissent jamais indifférent. Les paysages suscitent des émotions, dont auprès des touristes. Depuis toujours, c'est toute la beauté de notre nature et de nos paysages qui attire les touristes. Ce n'est pas un hasard si le tourisme alpin trouve son origine en Suisse. Ici, au centre du plissement alpin, les montagnes sont plus hautes et les vallées plus profondes. Le spectacle des paysages y est sans égal et offre d'innombrables possibilités pour partir à l'aventure. Sans le puissant frein que représente la cherté du franc suisse, nos vallées de montagne seraient confrontées aux défis considérables du surtourisme.

De la gloire tant attendue par les Britanniques lors de la conquête de nos « sommets » à la soif d'aventure d'aujourd'hui en passant par le mouvement Monte Verità en quête de sens, les motifs de voyage en pleine nature n'ont cessé d'évoluer au fil du temps et reflètent le changement des valeurs et des modes de pensée d'une société.

Nature et paysages sont les seuls vrais facteurs de différenciation du tourisme suisse. Toutefois, nos paysages sont sous pression. Croissance de la population, augmentation de la mobilité, agriculture intensive, mais aussi développement du tourisme : ce ne sont là que quelques-unes des raisons. Le nombre d'espèces inscrites sur les Listes rouges d'espèces animales et végétales menacées est en croissance. 36% des plantes, animaux et champignons étudiés sont considérés comme « menacés », beaucoup plus que dans la plupart des pays de l'UE (Conseil fédéral, 2018 ; Rey et al., 2017). Dans ce contexte, une gestion respectueuse et protectrice des paysages devrait constituer la suite logique de la stratégie du secteur du tourisme en Suisse. Des débats autour de la protection et de l'exploitation à long terme de cette ressource limitée qu'est la nature devrait être menés de façon objective et qualitative. Mais la réalité, c'est que des pans entiers du secteur du tourisme perçoivent la préservation de la qualité des paysages comme une menace pour le développement et une limitation des potentiels.

La situation pandémique mondiale a eu pour effet un effondrement des flux de touristes internationaux. Les arrivées en Suisse d'hôtes originaires de pays lointains devraient se trouver entravées pendant un certain temps, voire profondément modifiées. Pour les acteurs du tourisme suisse, un tourisme intérieur basé sur la qualité se révélera de plus en plus d'une importance vitale. Dans ce contexte, la mise à profit du potentiel des paysages est une véritable opportunité pour l'ensemble du secteur touristique en Suisse. C'est pourquoi la promotion de l'attractivité des paysages doit aussi être comprise comme une mesure incitative pour stimuler le tourisme suisse, qu'il soit alpin, rural ou même urbain.

C'est précisément l'objet du présent document de réflexion. Nous examinons d'un œil critique les potentiels touristiques des paysages et les moyens de les développer plus durablement. Ce document vise à apporter une contribution constructive à la collaboration des experts du paysage et des professionnels du tourisme et à affiner la perception du paysage comme opportunité et potentiel de développement du tourisme suisse.

Nous exposons des thèses et nous interrogeons des mythes. À cette fin, nous argumentons à l'aide d'études scientifiques approfondies, étayées par des interviews d'experts et des considérations compréhensibles d'un point de vue pratique. Il se peut que nos déclarations et notre argumentaire apparaissent comme provocants et forts aux yeux d'experts du paysage et de professionnels du tourisme. Ils sont le résultat de longues discussions avec des leaders et des visionnaires du secteur, mais aussi le fruit d'expériences et d'observations personnelles. Les entretiens ont été menés en toute confidentialité et ont donc été restitués de façon anonyme. Les résumés des interviews sont conservés par les auteurs.

2. TERMINOLOGIE

Le Conseil fédéral a adopté la Conception « Paysage suisse » (CPS) et y définit le terme de paysage : le paysage englobe l'espace dans son entier tel qu'il est perçu et vécu par l'homme ; la dimension territoriale de la culture du bâti et de la biodiversité, en particulier la diversité et la mise en réseau spatiale (infrastructure écologique) des milieux naturels et semi-naturels de grande valeur ainsi que les espèces qui peuplent ces derniers (Conseil fédéral, 2020). Lorsque le terme « paysage » est utilisé, c'est dans ce sens élargi qu'il doit être compris. La biodiversité est un élément qualitatif important du paysage, raison pour laquelle le terme « nature » est aussi utilisé lorsque la dimension territoriale d'une biodiversité fonctionnelle doit explicitement être traitée (Office fédéral de l'environnement, 2020).

Le secteur du tourisme recourt à de nombreux termes ayant trait aux voyages au cœur de la nature et des paysages, de l'écotourisme et du tourisme doux au tourisme vert ou responsable, en passant par les voyages de nature. C'est avec réserve que nous utilisons le terme « tourisme durable » dans ce document. Comme chacun sait, il n'existe pas vraiment. Il n'y a que des développements durables au sein du tourisme (Interviews, 2020).

Dans le travail, nous faisons en principe la distinction entre voyages de nature et tourisme proche de la nature :

Par voyage de nature, on entend une forme de voyage qui met en avant l'expérience de la nature et des phénomènes naturels et constitue la motivation principale pour la visite des régions concernées. Le visiteur recherche une expérience au cœur de la nature, mais pas nécessairement en mode durable. Les répercussions de son voyage sur le paysage pourront être aussi bien positives que négatives (Rein, Schuler, 2019).

En revanche, le tourisme proche de la nature est une façon de voyager de façon responsable au cœur des régions. Il s'agit donc d'une forme de voyage consciente qui veille à minimiser les répercussions négatives sur l'environnement et les changements socioculturels, mais aussi contribue à la sensibilisation, voire, souvent, au financement de zones protégées. Les synonymes du tourisme proche de la nature sont le tourisme doux, le tourisme vert ou encore l'écotourisme. Le tourisme naturel est un sous-segment des voyages nature (Rein, Schuler, 2019).

Dans la perception que l'on en a, le tourisme proche de la nature est la dimension souvent la plus pertinente de la durabilité touristique.

3. THÈSES SUR LE PAYSAGE COMME OPPORTUNITÉ

L'analyse de la littérature spécialisée et des études publiées nous a montré de façon frappante que ce sont souvent des spécialistes du paysage qui se penchent sur la question de l'opportunité touristique des paysages. Le présent travail adopte le point de vue touristique. Nous mettons en lumière les besoins des visiteurs, repérons les opportunités du marché, examinons les aspects du positionnement, envisageons les opportunités saisonnières, explicitons le rôle et le potentiel des parcs et des sites classés au patrimoine mondial et interrogeons les acteurs du tourisme et du paysage sur leur collaboration. Au fil des discussions préliminaires, sept thèses se sont dessinées autour de ces thématiques. Nous allons maintenant aborder ces différentes thèses et concluons par des recommandations et des pistes pour l'avenir.

THÈSE 1 LA NATURE ET LES PAYSAGES SONT LES RAISONS PRINCIPALES DANS LE CHOIX DE LA SUISSE COMME DESTINATION TOURISTIQUE.

Plus de 60% de tous les voyageurs en Suisse, qu'ils soient nationaux ou étrangers, mentionnent notre nature et nos paysages comme critères principaux dans leur choix de la destination Suisse (Suisse Tourisme, 2018). Ils constituent donc, et de loin, les motivations les plus importantes pour un voyage en Suisse. Cela dit, la nature et les paysages sont parmi les premières raisons invoquées pour un voyage dans presque tous les pays (Interviews, 2020). Toutefois, la nature suisse, marquée par ses paysages alpins de montagne et de lacs, est incontestablement d'un attrait et d'une qualité exceptionnels. Depuis des années, la Suisse se classe dans le top 5 pour le critère « natural beauty » du Nation Brands Index, une enquête mondialement reconnue sur la force et l'attractivité de l'image des pays (DFAE, 2019, 2017, 2016).

Selon notre sondage en ligne auprès de plus de 100 spécialistes du tourisme, le motif de voyage « nature et paysages » gagnera encore en importance dans le futur. 89% de tous les acteurs du tourisme s'attendent à une croissance de la demande en aventures au cœur d'une belle nature et de paysages de grande valeur (Sondage tourisme, 2020).

Mais également dans le groupe de visiteurs étrangers le plus important, à savoir les touristes allemands, le besoin en beaux paysages se positionne très haut sur l'échelle. 54% mentionnent le critère « Expérience de nature (beaux paysages, air pur, eau propre) » comme particulièrement important (FUR, 2014).

De toute évidence, la qualité et l'attrait des paysages sont d'une grande valeur pour le tourisme suisse. Diverses études scientifiques ont tenté d'évaluer cette valeur de façon quantitative. Elles nous fournissent des informations intéressantes, quoique très abstraites. Si la qualité des paysages de la Suisse passait en dessous de celle des destinations concurrentes, la consommation touristique diminuerait de 1.84 à 2.34 milliards de francs par an (Ecoconcept, 2002). Le bénéfice annuel généré par les paysages se chiffre pour le tourisme suisse à 2.5 milliards (Siegrist, StremLOW, 2009).

Le tourisme reconnaît la grande valeur et l'importance capitale du paysage. « Pratiquement tous les professionnels du tourisme savent que seuls des paysages naturels et culturels intacts constituent la base du tourisme », souligne l'un des experts interrogés. Le caractère de bien commun du paysage fait naître un profond sentiment d'évidence. Les acteurs du tourisme considèrent le paysage comme acquis, comme bien public et par la suite, reconnaissent insuffisamment l'avantage d'une nature protégée (Interviews, 2020).

Le tourisme est pris au piège de la perception du bien commun, aussi parce que la protection des paysages et la gestion durable de notre nature jouissent d'une excellente réputation sur le plan international. C'est ainsi que pour la troisième fois consécutive, le Forum économique mondial (WEF) accorde à la Suisse la 1^{re} place sur les 140 pays examinés (WEF, 2019, 2017, 2015) dans le cadre de l'étude « WEF Tourism Competitiveness Report », pour le critère « environmental sustainability ». Depuis 2015, la protection de l'environnement et du paysage en Suisse occupe la place de tête dans le Nation Brands Index (EDA, 2019, 2017, 2016). Et cerise sur le gâteau, les universités de Yale et Columbia considèrent également que la Suisse fait preuve de « bonne pratique » pour le critère « Environmental Performance Index » et lui accordent une troisième place mondiale (Yale University, Columbia University, 2020).

Apparemment, la Suisse fait les choses comme il faut. Dans ces conditions, pourquoi changer quoi que ce soit ? L'évolution laisse entrevoir les défis élevés pour préserver la qualité du paysage si évidente. Les paysages sont sous pression. Le nombre d'espèces inscrites sur les Listes rouges d'espèces animales et végétales menacées est en augmentation. La surface bâtie a augmenté au cours des 24 dernières années de 23,4% et représente 7,5% du territoire national (OFS, 2013). La croissance effrénée de l'urbanisation conduit à une banalisation des paysages et donc à une détérioration des qualités paysagères (Conseil fédéral, 2018 ; Rey et al., 2017).

Les divergences de perception sont manifestes. Les experts du paysage jugent cette évolution de façon bien plus critique. Les pertes de qualité paysagère arrivent toujours insidieusement. Isolée, l'atteinte au paysage semble toujours minime, mais la somme des petits projets conduit au recul de l'attractivité du paysage (Interviews, 2020). « D'un point de vue économique, une perte d'attractivité du paysage n'est pas un problème, tant qu'elle n'est pas plus rapide que chez le concurrent », explique un spécialiste du paysage interviewé sur la raison d'une différence de perception (Interview, 2020).

A contrario, des représentants des remontées mécaniques arguent qu'un territoire déjà desservi doit pouvoir être bâti de façon rentable sur le plan économique. Seul l'accès aux trésors naturels garantit l'appréciation et la propension à sauvegarder (Interview 2020).

Deux tiers des spécialistes du tourisme estiment que des objectifs clairs et des projets concrets visant à augmenter la durabilité écologique et la protection de la biodiversité sont d'ores et déjà en cours dans leurs destinations (Sondage tourisme, 2020). En entretien individuel, les acteurs du tourisme sont conscients de l'importance d'une gestion respectueuse de la nature en tant que ressource limitée. Toutefois, l'interprétation des retombées des modifications du paysage varie de façon évidente.

Quand l'on vit sur place, la vision de la protection est différente et l'on fait preuve d'un grand pragmatisme dans sa gestion.

EN RÉSUMÉ

Pour le tourisme suisse, l'attractivité des paysages est d'une importance supérieure à la moyenne. En conséquence, la préservation de la qualité du paysage doit toujours être la base indispensable de toute stratégie de développement d'une destination. Si l'histoire du tourisme nous a appris quelque chose, c'est que le tourisme suisse doit toujours avoir une toute petite longueur de plus. Les coûts de production élevés d'un secteur à forte intensité de services en Suisse et la devise forte le contraignent à cela et le contraindront aussi dans le futur. Le tourisme doit optimiser la compréhension, la sensibilité et le sens des responsabilités concernant la qualité du paysage.

THÈSE 2 LE MYTHE SELON LEQUEL ON NE GAGNE PAS D'ARGENT AVEC LE PAYSAGE EST TENACE ET FAUX.

Il est tenace, le mythe selon lequel on ne gagne pas d'argent avec le paysage. Si l'on jette un coup d'œil rapide, c'est vrai, d'une certaine manière. La vue sur le mont Cervin ne coûte rien et l'entrée dans le Parc national est gratuite. La mise en valeur directe des paysages fait presque toujours défaut. Or, pour une illustration directe de l'avantage économique, c'est précisément ce dont le paysage aurait besoin. Des droits d'entrée pour les sentiers de randonnée, les parcs naturels ou les attractions naturelles démontreraient directement l'avantage d'un point de vue économique.

Ce qui, dans d'autres pays, est une pratique courante, n'a même pas droit en Suisse à un début d'acceptation au plan politique, touristique et surtout social. Sur ce point, tous les spécialistes interrogés sont unanimes (Interviews, 2020).

Dans le tourisme, les recettes que l'on fait avec les paysages sont toujours indirectes. C'est la montée en téléphérique vers le panorama des cimes, ou la terrasse de restaurant avec vue sur la belle nature, qui génèrent des recettes touristiques. Et cela, les pionniers du tourisme le savaient déjà. Spectacles naturels et hôtels Belle Époque fusionnent en une seule et même offre touristique. Qu'en serait-il de la disposition à payer pour le Grandhotel Giessbach (à Brienz) s'il n'y avait pas de cascade ou pour le Berghotel Schatzalp (à Davos) sans son panorama ? Cette question absurde ne se pose tout simplement pas. Le tourisme n'existerait pas sans l'attrait des paysages. Les produits touristiques sont des produits liés. De fait, l'attrait des paysages et les infrastructures touristiques sont intimement liés et constituent ensemble l'offre touristique.

Dans bien des cas, c'est le paysage qui fait toute la différence. Les spécialistes interrogés, issus de prestataires touristiques alpins, ruraux et urbains, considèrent très souvent la nature et la culture du bâti historique comme le facteur de différenciation de leurs offres dans la concurrence nationale et mondiale (Interviews, 2020).

Un exemple illustre parfaitement le lien évident entre paysage et rentrées d'argent. Une chambre d'hôtel avec une belle vue coûte plus cher qu'une chambre identique dénuée d'inspiration avec vue sur cour intérieure. Tous les touristes le savent.

Une étude réalisée sur des appartements de vacances du Valais, avec ou sans attrait paysager, a même permis de déterminer une valeur réelle. La propension à payer plus cher s'établit à 10,5%. Trois critères sont alors déterminants : la qualité du bâti environnant, celle de l'environnement naturel et la « toile de fond », l'étendue visible des beaux paysages. (Tangerini A. & Soguel N., 2008)

L'existence de sous-produits touristiques compétitifs est d'une grande importance pour les zones périphériques de la Suisse. Dans les Grisons, environ 30% de la valeur ajoutée brute cantonale est réalisée grâce au tourisme (Bühler, Minsch, 2004), Dans le canton du Tessin, à l'économie diversifiée, le tourisme génère 12% des emplois et environ 10% du PIB (Rütter soceco, 2014).

EN RÉSUMÉ

Les paysages créent une plus-value touristique et font vraiment la différence. Toutefois, il n'y a guère de valeur ajoutée sans sous-produits touristiques. Ce sont d'abord eux qui créent des emplois et des perspectives d'avenir pour une partie importante de la population alpine et rurale. Malgré des objectifs divergents, acteurs du tourisme et spécialistes du paysage sont pratiquement obligés d'établir un dialogue pour trouver une solution et de collaborer. À cette fin, il faut créer des incitations et la Confédération devrait renforcer la collaboration intersectorielle.

THÈSE 3 LE TOURISME SUISSE N'A PAS UNE COMPRÉHENSION SUFFISANTE DES MOTIFS DE VOYAGE ET DES BESOINS DES ÉCOTOURISTES ET RISQUE DE PASSER À CÔTÉ DE L'UNE DES GRANDES TENDANCES DU TOURISME MONDIAL.

Le tourisme vert, ou écotourisme, est l'une des principales tendances de croissance dans le secteur touristique. Euromonitor classe la tendance à la consommation responsable parmi les « Top 10 Global Consumer Trends ». (Euromonitor, 2019) Le slow travel

(voyage lent) est le nom que l'on donne à ce nouveau type de tourisme à la percée fulgurante, loin des vacances à forfait, du tourisme de masse et des aventures à sensations fortes (Kirig, 2020). National Geographic met l'accent sur la tendance « écotourisme » : « It's less about where you're traveling than how you can travel better » (Flint, 2020).

Comme chacun sait, la recherche sur l'avenir et les nouvelles tendances est aussi sujette au changement que divertissante. Que peut-on dire de la situation ici et maintenant et, très concrètement, de l'ampleur et du développement du segment des écotouristes au sein du tourisme suisse ?

Les écotouristes gagnent en nombre et en importance. Cette croissance est largement due aux jeunes générations, en particulier aux « milléniaux ». Cela dit, ils ne représentent encore qu'une petite minorité et leur comportement de dépense est en dessous de la moyenne, selon une estimation touristique largement répandue (Interviews, 2020). 56% des acteurs du tourisme estiment que les dépenses journalières des touristes privilégiant le tourisme nature dans leur destination sont plus faibles si on les compare à d'autres groupes de touristes (Sondage tourisme, 2020).

Les informations obtenues à partir d'une observation des faits sont intéressantes et contradictoires.

D'ores et déjà, 8% de tous les voyageurs en Suisse sont des « écotouristes ». Leur degré de satisfaction concernant leur expérience du voyage et de la nature suisse est au-dessus de la moyenne. Ils ont un Net Promoter Score¹ supérieur de 22% à celui d'autres voyageurs en Suisse (Suisse Tourisme, 2018). Ce taux de recommandation plus élevé est à lui seul la garantie pour l'avenir d'une part de marché « écotouristes » en croissance au sein du tourisme suisse.

Cela ne suffit pas : les écotouristes lancent la tendance et ouvrent le vaste champ des possibles du tourisme vert. Cela signifie que les offres du tourisme doux inspirent un large public, mais que l'envie de belle nature est souvent satisfaite par le biais d'une randonnée classique. Les offres d'écotourisme créent des effets multiplicateurs sur les offres touristiques existantes (Interviews, 2020).

À mettre sur le compte des touristes à petit budget : la part des écotouristes qui se permettent de beaux hébergements est même, en comparaison, légèrement plus élevée. Alors que 46,8% de tous les hôtes interrogés dans le cadre de la plus grande enquête de Suisse fréquentent des hôtels de 4 ou 5 étoiles, ce sont 50,7% de tous les écotouristes (Suisse Tourisme, 2018). C'est directement lié à la conclusion étonnante que, depuis longtemps, l'écotourisme ne concerne plus seulement la jeune génération. Il a atteint les

1 Le Net Promoter Score est un chiffre-clé qui gagne en importance dans le tourisme et exprime une recommandation active. La recommandation est l'outil de marketing le plus efficace en termes de tourisme. Sur une échelle de satisfaction allant de 1 à 10, les non-satisfaits, avec valeur 0-6, sont déduits des très satisfaits, avec valeur 9-10.

groupes cibles à fort pouvoir d'achat. Les remontées mécaniques aussi tirent profit de l'écotourisme plus qu'on ne le pensait : 50% des écotouristes utilisent les remontées mécaniques, contre 41% pour l'ensemble des touristes (TMS, 2017).

Désormais, les 46-55 ans sont aussi engagés dans le développement durable que les milléniaux. 74% de l'ensemble des 46-55 ans et 71% de tous les milléniaux envisagent de prendre des décisions durables pour leurs voyages. La détermination à voyager de façon durable a augmenté de 55% par rapport à l'année précédente, un chiffre impressionnant (Booking.com, 2019), Mais entre l'intention et la mise en pratique, il existe un grand fossé. La Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Communauté de recherche vacances et voyages) souligne dans son rapport pour le Ministère de l'environnement que 61% de personnes seraient prêtes à organiser leur voyage de façon durable, mais ne concrétisent pas leur projet. Pour une bonne moitié, ce sont les frais supplémentaires qui les en dissuadent, pour l'autre moitié le fait de ne pas trouver des offres appropriées (FUR, 2014).

Les offres qui donnent un accès simple et direct à des expériences durables constituent à l'évidence un marché touristique en croissance. Sont-elles disponibles en quantité et en qualité suffisantes ?

Avant d'essayer de répondre à cette question, nous nous permettons ici une petite digression sur l'élaboration d'offres axées sur l'aventure :

Soif d'expériences insolites

Ces expériences sont des biens immatériels. Le consommateur achète une activité qui conduit à une expérience de type émotionnel. De ce fait, l'expérience en elle-même est d'ordre subjectif. Elle dépend des conditions de vie et du contexte culturel du touriste. On ne peut donc pas lui attribuer une définition universelle. Alors que pour le voyageur indien, le premier contact avec la neige constitue déjà une expérience marquante, pour la Suisse, l'expérience ne sera vraiment insolite que lors d'une descente en poudreuse au coucher du soleil. La littérature spécialisée sur le tourisme classe les expériences en divertissement, formation, évasion et esthétique (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). L'on sait par la pratique que les offres impliquant une interaction avec des personnes (p. ex. randonnées guidées, observation d'animaux ou simplement le moniteur de ski) ont une plus forte probabilité de déclencher des expériences. Les expériences sont des instants destinés à devenir des souvenirs.

« Nous surestimons le potentiel de bonheur des choses et sous-estimons celui des expériences » (Dobelli, 2017). L'expérience remplace le matérialisme classique ou au moins le complète.

Le secteur du tourisme se situe à l'épicentre de cette évolution sociétale. Au cours de leurs voyages, de plus en plus de gens veulent expérimenter, éprouver, découvrir et sont même, pourrait-on dire, en quête de sens. « Le terme « tourisme » n'est plus adapté à la conception que l'on a de la vie au 21^e siècle. Dans un monde numérique, ce sont précisément les rencontres humaines et les expériences émotionnelles qui gagnent à nouveau en importance et font la différence » (Gatterer, 2019). C'est vrai en particulier pour les milléniaux, âgés de 20 à 40 ans. Ils veulent voyager différemment de leurs parents. Ils sont en quête d'expériences authentiques (IPK, 2016).

Les spécialistes du tourisme et du paysage sont unanimes : il y a trop peu d'offres et souvent, aussi, trop peu de bonnes offres, qui permettent un accès facile, réservable directement et ludo-éducatif. Seuls 62% des professionnels permettent aux touristes de choisir sur leurs sites Internet parmi un grand nombre d'offres (p. ex. excursions guidées) liées à la nature et au paysage. (Sondage tourisme, 2020) Le potentiel d'aventure des paysages protégés semble être sous-exploité. Le degré de compréhension en la matière est loin d'être optimal.

Il y a un besoin de circuits guidés pour la découverte de la biodiversité, de la faune et des phénomènes naturels, à proposer en très petits groupes ou à l'échelle familiale. Le débat politique autour du loup ne génère pas de valeur ajoutée touristique. L'affût en forêt accompagné par un expert des loups, c'est de l'exaltation, une source d'aventure et une propension à dépenser élevée (Interviews, 2020). Ce faisant, il ne faut pas céder à la banalisation, mais mettre en avant l'authenticité de la région.

Bien sûr, il y a les offres innovantes :

1. **Grande variété d'offres dans le parc naturel Pfyn-Finges** : ces offres visent un large public, afin de familiariser les touristes avec les paysages et à la biodiversité du parc naturel. Exemple : l'excursion guidée sur le thème « Gypaète barbu, chamois, etc. » avec planification, mode de réservation simplifié et programmation régulière. pfyn-finges.ch
2. **Lien tourisme et culture du bâti** : l'expérience patrimoine propose des offres à vivre au plus près et montre que les biens culturels historiques peuvent être compris comme des éléments de paysage ayant évolué au fil de l'histoire. En plus de l'hébergement dans des bâtiments historiques, des randonnées sur des sites architecturaux ou l'apprentissage d'un artisanat rare sont proposés. La plupart du temps, il est possible de réserver directement en ligne. erlebnisbaukultur.ch

3. **Sensibilisation grâce au Circuit des loups dans le Val Müstair** : les touristes partent sur la trace des grands prédateurs et apprennent des choses passionnantes sur le loup, l'ours et le lynx. L'offre est proposée en tant qu'excursion, met en avant la question de la biodiversité de façon divertissante et captivante et offre en outre des possibilités de réservation en ligne modernes. val-muestair.engadin.com
4. **Nouveaux groupes-cibles avec l'excursion Architecture des remontées mécaniques Chäserugg** : il faut informer sur le thème des paysages au-delà des seules personnes intéressées par le sujet. Lors de visites guidées, en randonnée l'été et à skis l'hiver, les participants sont sensibilisés au soin apporté au bâti au cœur de paysages sensibles. Développement durable, architecture et paysages fusionnent pour générer une offre touristique sous la forme de visites guidées. À travers cette offre, l'infrastructure touristique est proposée à un groupe-cible important, avec une découverte attrayante et complète. chaeserrugg.ch
5. **Les structures villageoises traditionnelles font partie de l'offre touristique dans le Val Müstair**. Dans la rue du village, le long du torrent, on trouvait déjà en 1600 les ateliers des artisans, tributaires de la force de l'eau pour les moulins, pilons, scies et forges. Jusqu'à il y a quelques décennies, la roue du moulin tournait encore, puis elle fut supprimée. Aujourd'hui, elle est remise en état, fidèle à l'original. Les biens culturels locaux sont désormais inclus dans l'offre touristique et renforcent la prise de conscience autour de la protection de structures villageoises d'un grand intérêt historique. Il est possible de vivre la culture du bâti au plus près dans le cadre de visites de village guidées, très simples à réserver. val-muestair.engadin.com et biosfera.ch

Le manque d'offres autour du paysage est dû aux connaissances de base insuffisantes des acteurs du tourisme en termes de qualité paysagère, à la faible rentabilité des visites guidées, mais aussi à l'affectation de tâches inexistante, en particulier dans l'environnement du parc (Interviews, 2020).

Notre entretien avec des instituts de tourisme sélectionnés a aussi montré que le savoir approfondi sur les voyages proche de la nature et sur la qualité du paysage n'était dispensé qu'au niveau du master. C'est d'autant plus regrettable que les Organisations de gestion de destination (OGD) sont considérées comme l'instance compétente pour la conception des offres et les chaînes de services fermées (Gessner, Ketterer Bonnelame, Siegrist, 2015). Les offres de formation sur la qualité du paysage pour les professionnels du tourisme sont une denrée rare. L'offre du ZHAW Landschaftsqualität und Tourismus constitue une exception (ZHAW, 2016). Le module de formation Built Environment and Tourism dans le cadre de la formation bachelor de la Fachhochschule Graubünden FHGR fournit des connaissances sur l'enjeu de la qualité des paysages, sur la gestion durable des paysages, mais aussi sur les aspects évocateurs de la nature et de la culture du bâti (Deuber, 2020).

En raison du manque de souplesse et de la proportion élevée de ressources humaines, la rentabilité des « visites guidées » en Suisse demeure un défi majeur. Depuis toujours, les guides de montagne sont plus que des transmetteurs de techniques de grimpe. Pour les touristes, ils sont souvent un contact privilégié et une source d'information sur la destination. Les grandes écoles de sports de montagne, comme à Zermatt, ont perfectionné l'accès aux offres, la formation et l'évolutivité et, dans certains domaines précis, pourraient servir de référent pour une nouvelle forme d'organisation de la transmission d'expériences au cœur des paysages (Interviews, 2020).

Mais qui doit s'en occuper ? Les conventions de prestations de nombreuses organisations de destinations touristiques ne prévoient pas le développement et la vente d'offres commerciales. Le mandat et les compétences font souvent défaut. Dans les parcs, les épices de l'expérience du paysage suisse, l'organisation responsable du parc n'a pas en premier lieu de mission touristique (voir Thèse 5). Cette lacune doit être comblée. L'initiative dans l'élaboration des offres peut être confiée au parc, à l'organisation touristique ou à des tiers par le biais de la sous-traitance (Interviews, 2020).

EN RÉSUMÉ

Le tourisme vert n'est plus une niche, mais en passe de devenir un champ d'activité mondial florissant. L'écotourisme est parvenu jusqu'au cœur de la société et n'est plus depuis longtemps un tourisme pour petits budgets. Les écotouristes lancent la tendance et ouvrent le vaste champ du tourisme de nature. Le marché de l'écotourisme offre des opportunités de croissance au-dessus de la moyenne. Seul un petit nombre en tire profit et nombreux sont ceux qui les sous-estiment.

Les offres alléchantes et séduisantes manquent. Les destinations touristiques et les parcs, temples des écotouristes, doivent répondre à la tendance – offres individuelles, créatrices de sens et durables – et proposer des aventures personnalisées, faciles à réserver. Les offres où entrent en jeu des interactions avec des personnes ont une forte probabilité de déclencher des instants uniques. Cela requiert un développement du savoir, une réglementation des responsabilités et des modèles porteurs au plan commercial. Les offres « nature » créent de la valeur ajoutée et transmettent un savoir, et donc une reconnaissance à l'égard de la qualité et de la protection des paysages.

Il faut plus de personnes avec une compétence en matière de paysages, qui ne soient pas des « protecteurs du paysage » et qui, de par leur compétence, sachent créer des moments uniques au cœur des paysages de leurs régions.

THÈSE 4 L'ÉCOTOURISME IGNORE LE MARCHÉ DU VOYAGE HAUT DE GAMME.

La Suisse est une destination touristique haut de gamme. La part d'hôtes à fort pouvoir d'achat et appartenant aux tranches de revenus supérieures est bien au-dessus de la moyenne. Mais il ne peut en être autrement. Les coûts de production d'un secteur employant de nombreux personnels contraignent véritablement la Suisse à se positionner sur le segment de qualité supérieure. Toutefois, « haut de gamme » ne doit pas être confondu avec « luxe ». Il s'agit de clients exigeants, prêts à payer un prix extrêmement élevé pour une très haute qualité et des expériences inédites.

Il est donc tout à fait logique que l'écotourisme suisse accorde une attention toute particulière à ce segment et qu'il devrait absorber en joignant l'utile à l'agréable, également pour le financement des mesures de protection. La réalité est différente. Seuls 23% des parcs disent spontanément proposer des offres spécifiques (p. ex. visites guidées individuelles avec restauration) s'adressant à un public aisé (Sondage tourisme, 2020). Les spécialistes du tourisme concèdent que le développement d'offres haut de gamme dans l'écotourisme ne fait tout simplement pas partie des projets (Interviews, 2020).

L'écotouriste a une image d'un touriste idéaliste aux revenus modestes. L'écotourisme, cela signifie privations et efforts. Cette façon de penser semble être ancrée dans bien des esprits. La nature doit être accessible à tous dans les mêmes conditions. Une façon de penser charitable et sociale favorise la peur du contact et les problèmes d'acceptation.

L'observation de la faune sauvage représenterait un potentiel majeur pour des visites guidées exclusives et chères. Le potentiel de la qualité paysagère pour les aventures haut de gamme est là. Le lac de Lauenen à Gstaad prouve que les paysages protégés ont une forte attractivité, en particulier auprès des visiteurs aisés. Lorsqu'il existe des offres sous la forme, par exemple, d'une gastronomie de luxe, alors les gens fortunés dépensent beaucoup d'argent (Interviews, 2020).

Exemple de sensibilisation et de promotion du tourisme proche de la nature haut de gamme :

1. **The Dome – ambiance camp de luxe sur les hauteurs de Verbier** : le paysage, c'est la scène et l'éloignement de la civilisation, c'est l'essence. Les tentes de luxe au confort 5 étoiles peuvent être montées sans infrastructures et ne laissent aucune trace. Une demande d'expériences uniques dans, et avec, la nature, qui ne cesse de s'accroître selon l'organisateur. amazingescapes.ch/the-dome
2. **Le « Serment islandais » (Icelandic Pledge), un engagement commun pour un tourisme respectueux** : les interdictions, restrictions et panneaux d'avertissement ont une connotation négative. L'Islande, l'une des destinations les plus chères du monde, a choisi la voie de la responsabilité et a établi une charte, un « code de conduite » commun que les visiteurs s'engagent à respecter à l'égard de la nature. L'adhésion est libre, mais grâce à une communication séduisante, le « Serment islandais » suscite un vif intérêt. visiticeland.com/pledge
3. **Three Camel Lodge, hôtel discret et affichant une responsabilité sociale, au cœur de la Mongolie** : niché entre les falaises flamboyantes de Bayanzag et le massif de l'Altai, c'est un ensemble de yourtes confortables et écologiques, des tentes rondes en feutre, chaudes et décorées dans la tradition mongole, avec des matériaux locaux et des intérieurs peints à la main et, surtout, tous les services imaginables. Socialement responsable, le camp de yourtes fonctionne à l'énergie solaire, interdit l'emploi de plastiques, protège la faune et utilise les recettes pour aider les nomades en détresse pendant l'hiver. threecamellodge.com
4. **L'établissement Lapa Rios Lodge protège l'environnement menacé dans le parc national Corcovado, au Costa Rica** : il a été conçu comme un projet destiné à protéger son environnement, menacé. Aujourd'hui, le « Lapa Rios Lodge », composé de 17 bungalows, préserve plus de 1000 hectares de forêt tropicale primaire et secondaire et contribue au développement de la communauté locale. Cela inclut la promotion de la conscience écologique, le suivi de la santé des animaux sauvages, la création de davantage d'emplois pour les communautés locales, qui vivaient essentiellement d'élevage envahissant et de chasse aux bêtes sauvages. Lapa Rios Lodge offre une expérience intime et authentique, qui conjugue luxe, richesse d'enseignement et source d'inspiration. Le prix d'hébergement comprend des randonnées guidées, des promenades d'observation ornithologique, des circuits « développement durable », etc. En plus du prix d'hébergement, chaque client paie 25\$ de taxe « protection de la nature ». laparios.com
5. **La préservation de la nature est prioritaire sur l'aménagement au parc national des Cardamomes, au Cambodge**. Dans la conception de nouveaux hôtels, cette prise de position est beaucoup trop rare. Mais le lieu de séjour Shinta Mani Wild a vu le jour

à la suite d'une vente aux enchères d'une forêt tropicale cambodgienne de 800 hectares (dans le but de sauver celle-ci du braconnage, de l'industrie minière et de la déforestation). Les 15 tentes de luxe sont nichées au cœur même de la nouvelle zone protégée et, associées à un partenariat avec la section locale de Wildtier Allianz, ainsi qu'à quelques naturalistes de la Lodge locaux, l'ensemble constitue une nouvelle destination aventure haut de gamme. Les gardes chargés de la lutte antibraconnage disposent désormais dans la réserve d'une station financée par la Lodge. L'une des expériences les plus enrichissantes pour les clients de Shinta Mani Wild consiste à se joindre à la patrouille. wild.bensleycollection.com

EN RÉSUMÉ

Il faut parvenir à séduire les visiteurs aisés pour l'écotourisme. Le marché n'est pas exploité, les offres créatives manquent. Les raisons à cela : peur du contact, défis de l'acceptation et surtout le manque d'intérêt. Le marché haut de gamme n'ignore pas l'expérience de nature, mais l'expérience de nature ignore le marché haut de gamme. La demande venant des clients haut de gamme est le moyen le plus rapide pour faire accepter la protection du paysage dans le cercle des fournisseurs de services touristiques, forgers d'opinion.

THÈSE 5 LES PARCS ET PAYSAGES PROTÉGÉS PRÉSENTENT UN ATTRAIT EXCEPTIONNEL, MAIS LEUR INTERCONNEXION ET LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE TOURISME INSUFFISANTES.

C'est là où la nature est la plus belle que se trouvent les parcs et les sites classés au patrimoine mondial. Les parcs naturels ont le potentiel nécessaire pour être des attractions touristiques à forte valeur ajoutée pour les sites touristiques environnants et leur population. Les concepts d'utilisation auto-imposés et le choix du lieu d'implantation garantissent aux visiteurs des moments intenses et uniques de découverte de la nature. À l'étranger, de manière prononcée aux États-Unis, les parcs sont devenus des marques à fort rayonnement touristique. En Suisse, le parc national a atteint ce statut, quelques-uns des parcs naturels régionaux disposent du potentiel pour y accéder (Interviews, 2020).

19 parcs d'importance nationale offrent un condensé de la nature et des paysages de Suisse. Le cadre juridique s'y rapportant repose sur les neuf articles de la Loi sur la protection de la nature et du paysage.

Les parcs naturels régionaux doivent renforcer le tourisme durable, comme il est dit à l'article 23g 2b : « Un parc naturel régional a pour objet de renforcer les activités économiques axées sur le développement durable, qui sont exercées sur son territoire, et d'encourager la commercialisation des biens et des services qu'elles produisent » (Loi fédérale, 2008). L'Ordonnance sur les parcs d'importance nationale règle les détails. Elle ne contient qu'un seul article, qui n'approfondit toutefois pas le renforcement du tourisme durable. L'article 21 stipule, concernant les parcs naturels régionaux, qu'il convient de promouvoir les prestations de service axées sur un tourisme naturel (Ordonnance sur les parcs, 2007).

L'Ordonnance sur les parcs met l'accent sur le développement durable des paysages. Elle ne prévoit pas de rôle étendu ou contraignant pour les parcs dans le renforcement du tourisme durable. Par conséquent, ce rôle devrait être assuré soit à travers une interconnexion avec des destinations touristiques dans le périmètre du parc ou en bordure, soit sur la base d'une initiative propre de l'organisation du parc. Grâce à la promotion de l'innovation touristique, la Confédération soutient, à travers différents projets, le développement du tourisme durable dans les parcs.

74% des responsables de parcs interrogés dans le cadre du sondage en ligne estiment qu'ils bénéficient d'une interconnexion exemplaire avec les destinations touristiques les plus importantes de la région (Sondage tourisme, 2020). Les chiffres obtenus lors d'interviews approfondies avec des spécialistes du tourisme dans le périmètre du parc et à proximité sont plus bas. La coopération est considérée comme intacte, mais pouvant être nettement améliorée. À de rares exceptions près, la participation à des comités de pilotage stratégiques, sur la base de la réciprocité, n'existe pas (Interviews, 2020).

Ceci transparait également à travers les présentations mutuelles sur les sites web. Notre analyse de toutes les pages web des parcs et destinations touristiques au voisinage des parcs montre la faible priorité accordée à la promotion du tourisme durable. Malgré la proximité immédiate, les destinations ne se positionnent souvent pas comme partie intégrante du parc naturel. D'après notre estimation, seulement 37% des parcs bénéficient, de la part des sites touristiques avoisinants, d'un positionnement attrayant et prépondérant comme lieu de découverte remarquable. Pour 15% des parcs, nous n'avons trouvé aucune mention chez les sites avoisinants. Le visiteur doit vouloir trouver les parcs, telle est la conclusion.

L'image qui se dégage des sites web des parcs n'est pas meilleure. Seulement 10% des parcs entretiennent une interconnexion active et bien visible avec les destinations touristiques voisines. Plus d'un tiers des parcs ne sont connectés avec les sites alentours que de façon marginale, voire pas du tout. Sur leurs sites Internet, les parcs se

concentrent de façon rigoureuse sur leur périmètre et, par conséquent, souvent sur de petites destinations avec peu d'effet multiplicateur. Ils ne réfléchissent pas en termes de flux touristiques et négligent les destinations avoisinantes, qui génèrent des fréquentations touristiques importantes. En outre, contrairement aux parcs d'Amérique du Nord, les parcs suisses ne s'affichent pas en tant que destinations (Analyse en ligne, 2020).

La promotion d'un tourisme durable pourrait être effectuée par les organisations des parcs. Mais il n'existe aucune incitation économique dans ce sens. De plus, il y a souvent un manque de connaissances concernant l'élaboration de l'offre touristique. Il n'est pas étonnant dès lors que l'innovation des parcs en matière de communication et d'organisation d'un tourisme naturel, et de ce fait le niveau des animations dans les parcs soient considérés comme faibles (voir thèse 3). Et, ce qui complique encore les choses, c'est qu'en raison des financements majoritairement publics les parcs ne peuvent agir qu'à titre accessoire (Interviews, 2020).

Les conséquences sont évidentes. Le manque d'interconnexions et l'innovation, qui n'est que moyenne, en matière de développement d'un tourisme durable ne permettent pas d'exploiter suffisamment la méga-tendance de l'écotourisme. Les atouts de nos paysages ne sont pas assez valorisés. La considération pour les parcs dans les milieux touristiques et l'enthousiasme pour leur protection sont de ce fait moyens (Interviews, 2020).

EN RÉSUMÉ

Les parcs sont des attractions naturelles de premier ordre. Leur protection en fait des attractions touristiques. Cependant, le potentiel touristique des parcs est loin d'être utilisé. L'accès aux activités proches de la nature et à la biodiversité est difficile et compliqué, notamment aussi parce qu'il manque pour cela les incitations économiques et des compétences des parcs. Ces derniers agissent en fonction des offres et non pas en se basant sur les visiteurs. Tel est d'ailleurs l'intitulé de leur mission. Par conséquent, ils se connectent entre eux et non pas avec les canaux de distribution. La diversité de ces cas exemplaires de la protection des paysages suisses est trop peu connue, en raison de la communication discrète du tourisme des parcs, des sites touristiques et des organes responsables des parcs. Le tourisme doit intégrer les spécialistes des paysages dans les comités de tourisme pour sa propre prospérité. Il faut qu'émerge la force d'un réseau.

THÈSE 6 LA PRÉÉMINENCE DES REMONTÉES MÉCANIQUES EN MATIÈRE DE TOURISME HIVERNAL ENTRAÎNE UNE EXPLOITATION INSUFFISANTE DES POTENTIELS DE CROISSANCE SUR LE MARCHÉ NON-SKIEURS PROCHE DE LA NATURE.

Quelque chose a changé. L'envie de pratiquer le ski est en forte baisse, et notamment chez les jeunes. Faire du ski est passé de mode. Est-ce que les capacités en remontées mécaniques sont toujours aussi importantes ? (Interviews, 2020). Cette manière de voir, que l'on peut rencontrer, est largement répandue, mais elle est réductrice et bien souvent idéologiquement connotée.

34.9% de la population suisse indique pratiquer le ski comme activité sportive. Alors que la randonnée, activité sportive préférée des Suissesses et des Suisses, décolle (+12.6% au cours des 6 dernières années), la pratique du ski stagne (-0.5%) et ce malgré l'augmentation de la population résidente. (Lamprecht, Bürgi & Stamm, 2020) Est-ce que les paroles du « tube » des années 60 de Vico Torriani « Tout le monde skie, tout le monde skie » (« Alles fährt Schi, alles fährt Schi ») doivent être réécrites ?

En partie seulement car, en tant que motif de vacances, le ski est indétrônable. Aucune autre activité ne mobilise autant pour les vacances en Suisse. 14.4% de la population résidente de Suisse cite la pratique du ski comme motif de voyage pendant les vacances, suivie de la randonnée en deuxième position. Mais l'écart entre ces deux activités traditionnelles s'est nettement réduit (Lamprecht, Bürgi & Stamm, 2020). Les journées-skieurs² ont chuté de 14% au cours des 10 dernières années au niveau du tourisme hivernal en Suisse (Remontées Mécaniques Suisses, 2019). La cause première est la diminution du nombre d'hôtes étrangers due à la monnaie. Mais le chiffre traduit également un recul de la fréquentation interne au pays.

La pratique du ski continue d'être appréciée, mais elle perd du terrain par rapport à d'autres activités. Des formes d'exercices plus douces se développent plus vite. Il n'y a pas que la randonnée qui progresse nettement, mais également les promenades en raquettes, le ski de randonnée et le ski de fond (Lamprecht, Bürgi & Stamm, 2020). À Gstaad ou à Grans-Montana, le pourcentage de skieurs est déjà très en dessous de 50%, à Engadin-St.Moritz il constitue tout juste encore un tiers des vacanciers. Dans l'Engadine, la randonnée hivernale est l'activité la plus demandée. Cela dit, il ne faut pas oublier que les vacances d'hiver sont des vacances multi-générationnelles et que les joies du ski et du snowboard pour les jeunes sont le principal motif pour les aînés d'être du voyage. La pratique du ski entraîne des effets croisés (Interviews, 2020).

² Nombre de premières entrées dans un domaine skiable par jour. Indice de fréquentation des stations de ski.

Quelle est l'importance accordée par les stations de sports d'hiver à ces activités proches de la nature, à forte croissance, pour attirer de nouveaux hôtes ou pour se diversifier ?

C'est insuffisant – tel est l'avis de la grande majorité des spécialistes du tourisme interrogés. Les lieux de destination mettent l'accent sur la commercialisation des domaines skiables. Ces derniers bénéficient d'une priorité absolue, voire exclusive, de même que les remontées mécaniques en tant que fournisseurs de prestations. En de nombreux endroits, les chemins de randonnée d'hiver sont tracés chaque année de la même manière, sans aucune innovation. Les randonnées au long cours, grand boom de l'été, sont presque inexistantes l'hiver en Suisse. La randonnée hivernale, activité très populaire enregistrant la plus forte croissance, semble être insuffisamment étudiée. On ne trouve quasiment pas d'analyses touristiques à ce sujet. Le degré d'innovation et d'investissement pour la mise en valeur des potentiels de croissance du marché non-skieurs est considéré comme pouvant être nettement amélioré (Interviews, 2020).

Les raisons qui expliquent cet état de fait sont claires. La valeur ajoutée directe des remontées mécaniques est élevée et leur rôle en tant qu'employeur local grand. Ce sont des générateurs de revenus d'importance systémique pour d'autres groupes de prestataires de services, tout particulièrement pour l'hôtellerie, le commerce de détail et la gastronomie. De plus, un peu partout, les communes sont fortement engagées au niveau du capital. Les remontées mécaniques bénéficient de bons réseaux – après tout, elles siègent dans les comités directeurs des organisations touristiques de presque toutes les destinations hivernales. Cette situation initiale fait qu'elles défendent et imposent leurs intérêts avec efficacité (Interviews, 2020).

Les destinations touristiques ne parviennent apparemment pas vraiment à échapper à cette influence et n'assument pas assez leur rôle de créateurs d'offres touristiques en phase avec la demande. Les potentiels de croissance du marché non-skieurs proche de la nature sont insuffisamment exploités et les tendances sous-utilisées. Le fait que la situation ne soit pas différente dans les pays proches, chez les concurrents directs, n'a rien de rassurant. Le tourisme d'hiver suisse perd insidieusement des parts de marché, et notamment aussi par rapport à des voyages lointains peu axés sur la durabilité (Suisse Tourisme, Remontées Mécaniques Suisses, 2018).

EN RÉSUMÉ

Le ski et le snowboard continuent d'avoir la cote auprès des Suissesses et des Suisses. De la stagnation jusqu'à un léger recul à un niveau qui reste élevé : c'est ainsi que l'on peut résumer l'évolution au cours de ces dernières années. L'importance systémique des remontées mécaniques reste grande, même si la tendance est à la baisse.

Les activités tournées vers la nature, et en particulier les randonnées d'hiver, sont en plein essor et reflètent l'évolution de la société. Les activités hors-ski ont des potentiels de croissance plus importants. Mais ceux-ci sont insuffisamment exploités. Le degré d'innovation et d'investissement n'est pas optimal. L'accent mis sur le marché du ski est légitime, mais trop unilatéral. Il faut une plus grande diversité dans l'hiver suisse. Dans de nombreux endroits, les destinations touristiques, les communes, mais également la politique régionale sont tournées de façon trop unilatérale vers les activités hivernales classiques.

THÈSE 7 LES ACTEURS DU PAYSAGE ONT UNE MAUVAISE IMAGE AUPRÈS DU SECTEUR TOURISTIQUE – ET INVERSEMENT.

Les interviews et le sondage anonyme le révèlent : les acteurs du paysage et ceux du tourisme ne se couvrent pas d'éloges mutuellement. Les relations sont respectueuses, l'image qu'ils se font les uns des autres est médiocre (Interviews, 2020). 64% des éminents spécialistes du tourisme, interrogés de façon anonyme, disent ceci : les organismes de protection de l'environnement et du paysage ne jouissent pas d'une bonne image auprès de nos prestataires de services et sont souvent considérés comme des obstacles et des freins. Néanmoins, 65% d'entre eux sont convaincus que la population et les prestataires de services sont ouverts aux questions de protection de la nature et du paysage et saluent leur engagement au niveau de leur destination (Sondage tourisme, 2020). Cela reflète le conflit d'objectifs ressenti entre protection et usage touristique.

Les missions et les intérêts des spécialistes du tourisme et du paysage ne sont pas les mêmes. Les uns veulent préserver et protéger, les autres utiliser et créer de la valeur ajoutée. Les conflits d'intérêts semblent inhérents au système. De plus, la limite est floue et ne permet pas de savoir à partir de quel moment les dommages liés à l'accès aux paysages (par exemple sous forme de plateformes visiteurs ou de remontées mécaniques) sont plus importants que les avantages d'une sensibilisation aux paysages visés. Néanmoins, lors de discussions techniques, les deux parties se sont montrées confiantes et capables d'autocritique.

Les spécialistes du tourisme reconnaissent les performances en matière de protection du paysage et se rendent compte que le fait d'impliquer le plus tôt possible des spécialistes du paysage permet d'éviter les situations conflictuelles et que cela fut négligé par le passé (Interviews, 2020). « Les acteurs du paysage devraient davantage s'intéresser au tourisme et pas seulement s'affronter sur des projets concrets. Nous devons, nous aussi, intégrer des professionnels du tourisme dans une démarche proactive. Le langage n'est sûrement

pas le même. Cela requiert une médiation. », dit en résumé un spécialiste du paysage (Interview, 2020).

Les citoyens, qui disent aux montagnards ce qu'il faut faire. Comme chacun sait, cela passe mal. Si les sections locales des organisations de protection du paysage prennent les devants, les solutions seront plus vraisemblables. Les organisations citoyennes ou nationales sont souvent perçues comme étant trop intellectuelles, académiques et peu réalistes, car ne comprenant pas les réalités économiques des zones de montagne. L'image en est fortement affectée (Interviews, 2020).

La perception de la protection du paysage est fortement marquée par les oppositions relayées de façon intensive par les médias et majoritairement fructueuses. L'avantage de cela, à savoir la préservation de paysages de grande valeur grâce à un travail d'anticipation, est sujet à une communication beaucoup trop défensive. « Nous communiquons dans notre bulle et dans une formulation explicitement adressée à celle-ci », affirme une personne interviewée. Les organisations de protection du paysage utilisent trop peu les instruments de la palette PR moderne (Interviews, 2020).

EN RÉSUMÉ

Les relations sont respectueuses, l'image est médiocre des deux côtés. Certes, c'est une suite logique des missions et intérêts divergents, mais des améliorations sont nécessaires. Améliorer l'image crée une bonne base pour trouver de meilleures solutions – pour le paysage et le tourisme. Une implication réciproque et précoce dans les projets, un intérêt plus marqué de part et d'autre, l'acquisition de connaissances dans le domaine de spécialisation de l'autre et le dialogue entre les représentants d'intérêts locaux à caractère régional semblent être des voies efficaces, mais pas forcément spectaculaires. Les organisations de protection du paysage se « vendent » insuffisamment, aussi bien elles-mêmes que leur contribution à la préservation à long terme de la qualité des paysages et, partant, du futur potentiel touristique.

4. LA PANDÉMIE COMME CHANCE

L'expérience marquante de la pandémie transforme-t-elle notre manière de penser et d'agir ? Est-ce que la pandémie renforce notre perception de la valeur que représente une nature protégée, est-ce qu'elle accélère même la tendance vers un tourisme responsable, proche de la nature ? Dès lors, est-ce qu'elle est une grande chance pour les paysages ?

« Je veux l'espérer, tout simplement » : tel est le sentiment exprimé par un spécialiste du paysage (Interview, 2020). L'expérience sociale est marquante, cela ne fait aucun doute. Notre rayon de déplacement s'est réduit. Nous avons pris conscience, avec violence déstabilisante, de l'importance des espaces de détente de proximité, de la qualité de la nature en ville et à la campagne. Les habitants de villes en proie au surtourisme telles que Barcelone ou Amsterdam, ont redécouvert l'authenticité de leurs cœurs de ville et réclament à présent, avec véhémence, un tourisme d'une nouvelle qualité (NZZ, 2020). Randonner est devenu sexy tandis que les croisières sont totalement impopulaires à l'heure actuelle.

Deux scénarios majeurs s'imposent :

Scénario 1 : LA NORMALITÉ

« Je ne m'attends pas à ce que les gens engagent des changements personnels sérieux. Nous sommes beaucoup trop phlegmatiques pour cela, incapables de nous adapter et guidés par nos habitudes. », a estimé récemment Lutz Jäncke, professeur en neuropsychologie à l'Université de Zurich en évoquant la situation (Sonntagszeitung, 2020). Mais il n'y a pas que la capacité d'apprentissage, douteuse, de notre espèce qui laisse penser à une reprise des habitudes de voyage passées, une fois la pandémie vaincue, mais également et surtout la pression économique. Le tourisme est le secteur économique le plus important au niveau mondial. Un emploi sur dix dans le monde est lié au tourisme (OMT, 2018). Les investissements réalisés et en cours dans des infrastructures touristiques, des aéroports aux infrastructures d'hébergement en passant par les flottes d'avions sont tels que les contraintes sociales et politiques rendent impossible tout changement fondamental. Les prestataires se battront contre la frilosité des consommateurs en sacrifiant les prix (Interviews, 2020).

Et pourtant, ce ne sera plus comme avant, même dans ce scénario de « retour à la normale ». Les voyages internationaux en groupes, très populaires chez les Asiatiques, vont diminuer. Le goût pour les voyages individuels ou en petits groupes augmente à la vitesse d'une pandémie. Une part significative des voyages

d'affaires et des séminaires internationaux sera remplacée par des visioconférences. La sécurité gagnera en importance en tant que critère d'exclusion de destinations. Nous sommes encore loin de l'insouciance d'avant (Interviews, 2020).

Après le virus, Greta reviendra. Durant la pandémie, l'Organisation Mondiale du Tourisme a lancé sa vision du tourisme, « sustainability as the new normal », en demandant d'associer les aides financières publiques pour le tourisme à des cahiers des charges favorables à la durabilité (OMT, 2020). La tendance de fond vers une façon de voyager plus durable et responsable reste intacte.

Quant à savoir pendant combien de temps nous voyagerons de façon durable, sur de courtes distances, ou moins durable, de continent à continent, cela dépendra fortement de la durée des changements imposés à court terme et, par conséquent, des changements à long terme induits et volontaires. Les modifications des budgets des ménages au détriment des voyages peuvent avoir des répercussions à long terme. Dans leur analyse de la situation, les professeurs de tourisme de St-Gall font aussi état d'un sentiment de responsabilité croissant de chacun à l'égard de ses propres actes, ou plus exactement d'un changement de valeurs en faveur de la durabilité (Bieger, Lässer, 2020).

De nombreux Suissesses et Suisses ont redécouvert leur propre pays. Il en restera quelque chose. Les voyages de proximité, et par conséquent, l'intérêt porté à la qualité des paysages continueront à profiter d'une demande croissante. Nous avons appris à télétravailler. Bureau et loisirs se rejoignent et se rapprochent de plus en plus souvent de la nature (Interviews, 2020).

Les voyages internationaux vont à nouveau séduire et retrouver leurs dimensions d'avant la pandémie. Le moment où cela arrivera est incertain et dépendra de l'évolution économique. Voyager est un besoin humain fondamental.

Dans ce scénario également, l'importance de la qualité des paysages et, par conséquent, la protection des paysages, seront perçues avec une plus grande acuité.

Scénario 2 : CHANGEMENT DE CAP

« Le monde tel que nous le connaissons est en train de s'achever. », affirme Matthias Horx de l'Institut de l'Avenir en prédisant une transformation profonde. Il parle d'un moment où l'avenir du monde accomplit un changement de cap fondamental, qu'il appelle « bifurcation ». Les renoncements nous ont

marqués de manière déterminante et ont à nouveau ouvert notre regard sur les vraies valeurs (Horx, 2020).

Cette transformation touche également le tourisme, qui avait d'ailleurs déjà atteint son apogée avant la pandémie. Les débats autour du changement climatique et du surtourisme ont commencé à modifier fortement nos habitudes de voyager. Le tourisme est à l'aube d'une nouvelle ère, plus durable. Le tourisme local gagne en importance. Transparence et sécurité, tels sont les mots d'ordre actuels de l'ensemble des prestataires touristiques. Après une courte phase d'euphorie post-crise, le tourisme de masse subira une cure d'amaigrissement. Le tourisme de résonance, marqué par des expériences relationnelles axées sur des valeurs néo-écologiques et communes, a un bel avenir devant lui (Kirig, 2020).

La séparation entre le monde du travail et celui des loisirs s'estompe. On travaille également sur son lieu de vacances (Grossenbacher, Rodewald, 2020). La fusion entre travail et temps libre, qualifiée en jargon professionnel de « Workation » (Work & Vacation), anglicisme dans l'air du temps, offrira aux zones rurales un nouveau segment touristique florissant. C'est ce qui explique l'augmentation actuelle de la demande en résidences secondaires dans des lieux touristiques (Tages-Anzeiger, 2020).

On continuera à voyager dans des pays des lointains, mais de manière plus responsable, moins fréquente et pour des durées de séjour plus longues. Dans ce scénario également, les voyages d'affaires et les séminaires seront transposés, en partie, dans le monde virtuel, les voyages individuels ou en petits groupes supplanteront les voyages en grands groupes.

Dans ce scénario, l'écotourisme et, par conséquent, l'exigence de préservation de la qualité des paysages rencontreront un succès massif et croissant et deviendront un nouvelle façon de vivre.

Comme chacun sait, il est impossible, voire prétentieux, de vouloir prédire l'avenir. Nous nous abstenons de tout jugement concernant ces scénarios. Cependant, ils donnent à penser tous les deux que la probabilité d'une augmentation du tourisme local, et par conséquent, du tourisme interne est élevée, de même d'ailleurs qu'une accélération de l'importance croissante de l'écotourisme et des voyages nature. Nous avons vécu le sérieux de la durabilité. La volonté de protéger la nature et les paysages ira en augmentant.

5. CONCLUSIONS

LE MOT DE LA FIN

Après validation des sept thèses et analyse des probables répercussions de la pandémie, nous en arrivons à la conclusion suivante : le potentiel touristique du paysage est grand. Les paysages créent une plus-value touristique et représentent une vraie différenciation du tourisme suisse et des régions au sein du marché intérieur du tourisme. Tous les indicateurs sont au vert pour un intérêt croissant pour les voyages de nature et l'écotourisme. Mais l'écotourisme justement et le tourisme « doux » en hiver sont sous-estimés pour leur potentiel et insuffisamment examinés.

Les parcs naturels régionaux et les sites classés au patrimoine mondial constituent l'essence même de la nature suisse et la diversité régionale. Il manque cependant des offres d'agrément centrées sur le client et, de manière plus spécifique, des activités pour le marché du voyage haut de gamme, qui transforment l'important potentiel touristique en valeur ajoutée. Cela n'engendre qu'une approbation moyenne de la part des milieux touristiques. Le manque de relations de part et d'autre y contribue également.

Pour ce qui est des connaissances relatives à la qualité du paysage, le tourisme est, un peu partout, insuffisamment préparé à une exploitation efficace des chances que représente le paysage. Cela est également lié au dialogue insuffisant et aux déficits d'image entre les acteurs du paysage et ceux du tourisme.

La pandémie jette un nouvel éclairage sur l'importance des zones de détente de proximité, d'une belle nature et d'un beau paysage et renforce, avec une probabilité certaine, la volonté de protéger la nature et le paysage. Mais la pandémie ne pourra pas résoudre la situation toute seule. Si les acteurs du paysage et du tourisme veulent saisir la chance que représentent les paysages, il faudra des mesures concrètes et pragmatiques. Nous voulons apporter notre contribution au débat à travers les recommandations pragmatiques énoncées ci-après.

ANNEXE

RÉPERTOIRE DES PARTENAIRES INTERVIEWÉS

Liste des spécialistes interviewés sur la période d'octobre à novembre 2020, dans l'ordre alphabétique.

- Broccard Manu; Prof. (FH); HES-SO Valais-Wallis
- Camenisch Kerstin; Direktorin, Ferien im Baudenkmal
- Deuber Andreas, Prof. (FH), Dr. iur. HSG, MRICS; Departement Lebensraum, Institut für Tourismus und Freizeit (ITF), Fachhochschule Graubünden
- Forster Stefan, Prof.; ZHAW Life Sciences und Facility Management, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, center da capricorns
- Hasler Markus; CEO, Zermatter Bergbahnen AG
- Huggler Bruno; Direktor, Grans-Montana Tourismus & Kongress
- Jenny Pascal; CEO, Arosa Tourismus AG
- Kämpf Richard; Leiter Resort Tourismus, Sekretariat für Wirtschaft SECO
- Kauz Christoph, Geschäftsführer, Naturpark Gantrisch
- Kessler Urs; CEO Jungfraubahnen Management AG
- Lietha Andreas; Direktor, Engelberg Titlis Tourismus AG
- Müller Hansruedi, Prof. em. Dr.; Studienleiter CAS Tourismus und Digitalisierung, Universität Bern
- Rodewald Raimund; Geschäftsführer, Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL)
- Schnider Theo; Direktor, UNESCO Biosphäre Entlebuch
- Siegrist Dominik, Prof. Dr. habil. Geografie und Landschaftsplanung; Professur für Naturnahen Tourismus und Pärke, Institutsleiter, Institut für Landschaft und Freiraum
- Steiner Jan; Brandmanager Engadin, Engadin St. Moritz Tourismus AG
- Stoffel Berno; Direktor, Seilbahnen Schweiz
- Stremlow Matthias, Dr.; Sektionschef, Bundesamt für Umwelt BAFU
- Ungerer Marc; Geschäftsführer, Jungfrau Region Tourismus AG

SONDAGES ET ANALYSES

Entre le 10 octobre et le 25 novembre, 3 sondages en ligne anonymes différents ont été effectués auprès des groupes-cibles suivants :

- Acteurs du tourisme avec pouvoir de décision issus de toutes les destinations touristiques de Suisse, réponses données et transmises : 115
- Acteurs du tourisme avec pouvoir de décision issus de destinations dans et à proximité des parcs naturels, réponses données et transmises : 18

- Décideurs des parcs naturels, réponses données et transmises : 17

Analyse des sites Internet des parcs et destinations touristiques :

entre le 11 et le 16 novembre 2020, les sites Internet des parcs suisses, ainsi que ceux des destinations directement limitrophes et dans le périmètre du parc, ont fait l'objet d'une analyse. Cette analyse a mis l'accent sur les liens mutuels, la conception des offres et les priorités thématiques.

Les parcs et destinations touristiques suivants ont été analysés :

Parc	Destinations touristiques limitrophes
Naturpark Beverin	Flims-Laax, Viamala, Safiental/Surselva
Landschaftspark Binntal	Binntal, Goms
Parc régional Chasseral	La-Chaux-de-Fonds, Biel-Bienne, Neuchâtel
Naturpark Diemtigtal	Diemtigtal, Thun, Adelboden
Parc du Doubs	La-Chaux-de-Fonds, Biel-Bienne, Neuchâtel
Parc Ela	Lenzerheide, Savognin, Bergün/Filisur, Davos
UNESCO Biosphäre Entlebuch	Luzern/Lucerne, Entlebuch, Sörenberg
Naturpark Gantrisch	Bern/Berne, Thun/Thoune, Fribourg
Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	Vevey, Montreux, Gstaad Leysin
Parc naturel du Jorat	Lausanne
Jurapark Aargau	Aarau, Olten, Baselland
Parc Jura vaudois	Lausanne, Yverdon, Nyon
Naturpark Pfyn-Finges	Crans Montana, Leukerbad, Sierre
Regionaler Naturpark Schaffhausen	Schaffhausen
Schweizerischer Nationalpark	Zernez, Scuol, Engadin
Naturpark Thal	Solothurn/Soleure, Baselland
Parco Val Calanca	Bellinzona/Bellinzona
Biosfera Val Müstair	Scuol, Val Müstair
Wildnispark Zürich Sihlwald	Zurich/Zürich

BIBLIOGRAPHIE

Angus, A., Westbrook, G. (2019). Euromonitor International: Top 10 Global Consumer Trends 2019. 20. Consulté sur : <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

Baranzini, A., Maradan, D., Schaerer, C. (2020, August). Haute école de gestion Genève: État de la littérature et des méthodes sur la valeur économique du paysage. 61.

Bieger, T., Lässer, C. (2020, Oktober). Université de Saint-Gall: Die Zukunft des Tourismus mit und nach SARS-CoV-2: Kontinuierliche kleine Schritte und Rückschläge auf dem Weg zu einer vorübergehenden neuen «Normalität». 10-12.

Booking.com. (2019, avril). Sustainable tourism becomes a priority for 72% of global travellers. Consulté sur : <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/sustainable-tourism-becomes-priority-72-global-travellers>

Office fédéral de l'environnement OFEV. (2017). Biodiversité en Suisse : état et évolution. 7. Consulté sur : <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/biodiversite/publications/publications-biodiversite/biodiversite-en-Suisse-etat-et-evolution.html>

Office fédéral de l'environnement OFEV. (2020). Conception Paysage suisse. Paysage et nature dans les domaines politiques de la Confédération. 12, 23, 41.

Office fédéral de la statistique OFS. (2013, November). Die Bodennutzung in der Schweiz. 6. Consulté sur : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/raum-umwelt/bodennutzung-bedeckung.assetdetail.348986.html>

Loi fédéral. (2008). Loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage. Art. 23e-m. Consulté sur : https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/03_die_schweizer_paerke/wasist_einpark/nhg_fr.pdf?m=1489747455&

Conseil fédéral. (2018). Rapport sur l'environnement 2018. Paysage. 132-137. Consulté sur : <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/documentation/rapports/rapport-environnement-2018.html>

Conseil fédéral. (2020). Communiqué de presse du conseil fédéral du 27.5.2020.

Consulté sur :

<https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiqués/communiqués-conseil-federal.msg-id-79245.html>

Bühler, D., Minsch, R. (2004, November). Der Tourismus im Kanton Graubünden, Wertschöpfungsstudie. 5. Consulté sur :

https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/awt/Dokumente/Graubunden_HTW04.pdf

Deuber, A. (2020, septembre). Semester Information Fachhochschule Graubünden: Module Built Environment and Tourism (BUILT). 2-3.

Dobelli, R. (2017). Die Kunst des guten Lebens. 82-85.

Econcept. (2002, juin). Plausibilisierung Nutzenschätzung Landschaft für den Tourismus. 8-12. Consulté sur :

<https://www.econcept.ch/de/projekte/plausibilisierung-nutzenschatzung-landschaft-fur-den-tourismus/>

Département fédéral des affaires étrangères DFAE. (2019). Nation Brands Index 2019: L'image de la Suisse à l'étranger. 4. Consulté sur :

<https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/zusammenfassung-resultate-nbi-2019.pdf>

Département fédéral des affaires étrangères DFAE. (2017). Nation Brands Index 2017: L'image de la Suisse à l'étranger. 4. Consulté sur :

<https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/zusammenfassung-resultate-nbi-2017.pdf>

Département fédéral des affaires étrangères DFAE. (2016). Nation Brands Index 2015: L'image de la Suisse à l'étranger. 5. Consulté sur :

<https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/20160823-NBI2015.pdf>

Flint, J. (2020). National Geographic: These are 2020's top travel trends. Consulté sur :

<https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. (2014, September). Abschlussbericht für das Deutsche Bundesministerium für Umwelt zu dem Forschungsvorhaben:

Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. 8, 24. Consulté sur :

https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

Gessner, S., Ketterer Bonnelame, L., Siegrist, D. (2015). Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. 82.

Gatterer, H. (2019). Interview Zukunftsinstitut. Der Begriff Tourismus passt nicht mehr ins Lebenskonzept des 21. Jahrhunderts. Consulté sur : <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/der-begriff-tourismus-passt-nicht-mehr-ins-lebenskonzept-des-21-jahrhunderts/>

Grossenbacher, S., Rodewald, R. (2020). Inlandtourismus nach Corona – ein touristisches Manifest (Stand: Mai 2020)

Horx, M. (2020). 48 – Zukunftsinstitut: Die Welt nach Corona. Consulté sur: <https://www.horx.com/48-die-welt-nach-corona>

IPK International. (2016). ITB World Travel Trends Report. 26-28. Consulté sur : https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Kirig, A. (2020). Zukunftsinstitut: Slow Travel. Consulté sur : <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-travel/>

Kirig, A. (2020). Zukunftsinstitut: Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz! Consulté sur : <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>

Lamprecht, M., Bürgi, R. & Stamm, H. (2020). Sport Suisse 2020: Activité et consommation sportives de la population suisse. Macolin: Office fédéral du sport OFSPO. 24, 48. Consulté sur : https://www.sportobs.ch/inhalte/Downloads/Bro_Sport_Schweiz_2020_d_WEB.pdf

NZZ. (2020, juin). Nie wieder Overtourism: Nach den Exzessen der letzten Jahren will man jetzt in Barcelona nur noch sanften Tourismus. Kann das gelingen? Consulté sur: <https://www.nzz.ch/international/barcelona-streit-um-einen-anderen-tourismus-nach-corona-ld.1563731>

Rein, H., Schuler, A. (2019). Naturtourismus. 13-15, 25-27.

Rütter soceco. (2014, décembre). Die ökonomischen Wirkungen des Tourismus im Kanton Tessin. 9. Consulté sur : http://www.ruetter-soceco.ch/wp-content/uploads/2016/07/impatto_economico_turismo_ti_zusammenfassung-1.pdf

Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007, novembre). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. 121. Consulté sur : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf>

Pärkeverordnung. (2007, novembre). Ordonnance sur les parcs d'importance nationale. Art. 21. Consulté sur : https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/03_die_schweizer_paerke/wasist_einpark/paev_de.pdf?m=1489747344

Rey L., Hunziker, M., StremLOW, M., Arn, D., Rudaz, G., Kienast, F. (2017). Mutation du paysage: Résultats du programme de monitoring Observation du paysage suisse (OPS), Berne L'état de l'environnement N° 1641, Office fédéral de l'environnement, Berne, Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage, Birmensdorf. 72.

Consulté sur :

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/publikationen-studien/publikationen/wandel-der-landschaft.html>

Suisse Tourisme. (2018). Tourismus Monitor Schweiz [TMS] 2017. Consulté sur :

<https://tms.myswitzerland.com/tms/>

Schweiz Tourismus, Seilbahnen Schweiz. (2018). Chancen für den Wintertourismus. Consulté sur : <https://winteranalyse.myswitzerland.com>

Seilbahnen Schweiz. (2019). Saisonbilanz 2018/19. 8. Consulté sur :

<https://vanat.ch/RM-CH-palmares-JS2019-R-D-Laurent%20Vanat.pdf>

Siegrist, D., StremLOW, M. (2009). Landschaft, Erlebnis Reisen. 29, 42.

Sonntagszeitung. (2020, mai). Interview vom 24.5. mit Prof. Lutz Jäncke: Chers parents, détendez-vous ! 15-16.

Tages-Anzeiger. (2020, août). Corona treibt die Nachfrage nach Zweitwohnungen an.

Consulté sur : <https://www.tagesanzeiger.ch/corona-treibt-die-nachfrage-nach-zweitwohnungen-an-533220526777>

Tangerini A. & Soguel N. (2008). Monetäre Evaluation der Landschaftsqualität, v/d/f Hochschulverlag AG, Zürich.

UNWTO United Nations World Tourism Organization. (2018). UNWTO Tourism Highlights 2018. Consulté sur : <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

UNWTO United Nations World Tourism Organization. (2020, juin). "Sustainability as the new normal" a vision for the future of tourism
Consulté sur : <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>

World Economic Forum WEF. (2020). Suisse: Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition. Consulté sur : http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2019/WEF_TTCI_2019_Profile_CHE.pdf

World Economic Forum WEF. (2018). Suisse: Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition. Consulté sur : http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2017/WEF_TTCI_2017_Profile_CHE.pdf

World Economic Forum WEF. (2016). Suisse: The Travel & Tourism Competitiveness Index. Consulté sur : http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Switzerland.pdf

Yale University, Columbia University. (2020). Environmental Performance Index 2020. 12. Consulté sur : <https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20200911.pdf>

ZHAW Haute école zurichoise des sciences appliquées
Groupe de recherche Tourisme et développement durable. (2016, octobre).
Landschaftsqualität und Tourismus, Vermittlungsmethode und Produkteentwicklung.