

Un patrimoine à notre porte

Décembre 2014



TOURISME DE NICHE : NATURE & CULTURE

Un patrimoine à notre porte

Recueil thématique

www.tourobs.ch

Les niches continuent de se multiplier, tant du côté des clientèles (solos, femmes, sac à dos, familles, seniors, copines, nouveaux mariés, génération Y, etc.) que du côté des produits (tout ce qui se révèle une passion ou un passe-temps comme la cuisine, l'ornithologie, les arts, l'histoire, l'archéologie, la musique, la religion, le vin, le sport, etc.). Concernant l'offre proposée en Valais et en Suisse, nous abordons ici quelques niches balbutiantes du tourisme culturel comme le tourisme ornithologique, le tourisme géologique ou encore le tourisme archéologique.

1. Nature et culture: de l'idée au produit touristique
2. Géotourisme: tourisme géologique
3. Tourisme ornithologique : l'exemple du parc naturel de Pfyn-Finges en Valais
4. Nouveaux lacs glaciaires à vocation touristique
5. Tourisme de niche et archéologie en Valais: point de vue sur la situation en valais
6. Archéologie et tourisme en Suisse: rendre visible l'invisible

Nature et culture : de l'idée au produit touristique

Février 2013

Ralph Lugon

De plus en plus d'hôtes recherchent des activités se déroulant dans une nature « authentique ». Les échanges culturels sont aussi très demandés. Comment passer de l'idée au produit touristique? Un manuel très fouillé propose des outils destinés aux acteurs du tourisme qui souhaitent élaborer des offres nature - culture.



« Le tourisme – tout naturellement ». Un manuel destiné aux acteurs du tourisme.

Résultat d'un projet Innotour, le Sanu et la « Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung » proposent des outils destinés aux acteurs du tourisme souhaitant élaborer des offres basées sur la nature et la culture. L'ensemble du contenu est disponible sur le site web www.activites-natureculture.ch et un manuel très fouillé est également proposé en version PDF : « Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché ».

Les hôtes intéressés à la nature et à la culture

Constat : Les prestataires de la branche touristique connaissent le marketing de A à Z et savent comment générer des émotions et les vendre. De leur côté, les spécialistes de la nature ou de la culture ont une vaste connaissance des liens entre la dimension naturelle d'un paysage et son histoire. Malheureusement, ces deux mondes ne communiquent pas suffisamment entre eux. Pour les auteurs du rapport, ces deux potentiels devraient se voir réunis dans le tourisme, car de plus en plus d'hôtes recherchent des activités se déroulant dans une nature authentique. Les touristes sont également friands d'échanges culturels durant leurs vacances.

Cependant, les produits touristiques liés à la nature et à la culture ne se vendent guère s'ils ne sont pas conçus de manière à répondre aux attentes des visiteurs. Il est donc primordial de cerner sa clientèle lors de l'élaboration d'un produit. On peut différencier quatre segments d'hôtes intéressés à la nature et à la culture :

- Les « Best Agers », d'âge mûr et à l'aise financièrement ;
- les « familles » ;
- les « DINKS », couples aisés (hétéro ou homosexuels), actifs et sans enfants ;
- les groupes et écoles.

En raison du vieillissement de la population, le groupe des « Best Agers » va augmenter, une tendance qui se réalisera au détriment des « familles », une population qui devrait décliner sur le long terme.

Conception d'un produit touristique

Le **manuel** permet de poser les **bases pour la conception d'un produit touristique** car les activités nature et culture ne constituent pas des produits touristiques en soi. L'accent est volontairement mis sur la conception plutôt que sur la commercialisation professionnelle, un rôle qui doit de préférence être assuré par les organisations locales et régionales de promotion touristique. La première partie du manuel expose les bases théoriques, tandis que la seconde propose des outils pour la conception et la mise en pratique du produit touristique en question.

Elevage de chèvres (Grimisuat, Valais, Suisse).

© Etat du Valais, Céline Ribordy.



De l'idée au produit fini, sa commercialisation et son assurance qualité, il y a quelques **points à respecter impérativement** :

- Tout d'abord, un produit touristique devrait être **typique de la région, authentique et cohérent**. Le client doit sentir qu'il est intégré et qu'il participe à la vie locale. Son lien avec la région se verrait renforcé et resterait davantage ancré dans sa mémoire.
- Ensuite, il s'agit de faire appel aux **émotions** et aux **sens**, en proposant par exemple des activités inoubliables dans un décor mis en scène avec tact : un marché de Noël idyllique, des concerts dans une église ou un château, des expositions artistiques ou des lectures de contes sont des activités très appréciées.
- **Des infrastructures pléthoriques sont à éviter**. « Moins est plus », devise du minimalisme, qui pourrait être l'adage de ce tourisme qui recherche la qualité plutôt que la quantité.
- Le **produit** doit aussi être **adapté au public cible**. Par exemple, une activité avec des animaux de la ferme, dans une station où les familles sont les bienvenues, serait un produit optimal. Par contre, pour ce même public, une activité trop abstraite ne serait pas vraiment la plus appropriée et rencontrerait peu de succès. Un prestataire disposant d'un positionnement précis aura donc plus de réussite.



Papillon Azuré du baguenaudier, © Antoine Sierro

- Les **exigences** au niveau de la **qualité** se doivent d'être élevées et ce à tous les niveaux de la chaîne de service. La qualité ne rime pas forcément avec le luxe. Les aspects qualitatifs peuvent porter, entre autres choses, sur un accueil chaleureux, une attention sur l'oreiller ou encore un petit-déjeuner avec des produits locaux bien présentés.
- **Trop de prestations à choix diminuent les chances de réservation**, car une interminable liste d'options perturbe le client, plus qu'elle ne l'aide. Un produit touristique se distingue par le fil rouge qui le traverse tout au long de la chaîne de services. Notre hôte serait ainsi intéressé à visiter la boulangerie qui fabrique le délicieux pain qui lui a été servi au petit déjeuner. De plus, il vaudrait mieux de ne pas lui proposer que des excursions se déroulant en dehors de la région d'accueil.
- Par ailleurs, un produit présenté comme étant « durable » ne devrait pas laisser de traces de détérioration dans le paysage et minimiser les impacts sur la faune et la flore. Par exemple, une descente en canoë sur une rivière à l'état naturel au mois de mai va perturber les oiseaux, en pleine période de reproduction, alors que la même activité proposée en août ne poserait aucun problème.
- Dans ce sens, chaque cas particulier devrait être discuté avec les protecteurs de la nature avant d'être mis en œuvre. Les hôtes, souvent bien informés, sont très sensibles à ces considérations. Les activités sportives dans la nature et les voyages culturels et d'études sont aujourd'hui en vogue. Le prestataire peut très bien imaginer des produits croisés, en proposant par exemple un mélange entre repos, formation et activités sportives de plein air.



Cueillette d'edelweiss © Etat du Valais, Céline Ribordy

Le chapitre final aborde la **commercialisation** du produit avec, en sus, quelques conseils de communication et de distribution. Trouver le prix juste est la principale difficulté et la version en ligne du manuel propose un calculateur de prix, fort utile pour définir les prix des produits sur une base réfléchie.

Des exemples de bonnes pratiques

En complément du rapport, le site internet www.activites-natureculture.ch expose de nombreux exemples pratiques très originaux, comme dormir dans un tonneau, suivre la piste des fourmis ou organiser son voyage de classe dans un parc naturel suisse, témoignant ainsi de l'extraordinaire créativité dont font preuve certains concepteurs d'offres « nature et culture ».

Une créativité qui peut s'avérer payante, comme le démontrent ces quelques chiffres publiés par nos voisins :

- 14 parcs nationaux en Allemagne ont généré 50 millions de visiteurs en 2009 et environ 2,1 milliard d'euros de chiffres d'affaires.
- En Italie, la valeur ajoutée du tourisme dans les sites protégés (parcs nationaux et régionaux) a généré, en 2006, 8 milliards d'euros.
- En Suisse, des chiffres concrets sur l'étendue du développement touristique intégrant la nature et la culture ne sont pas disponibles à ce jour. En 2002, la valeur ajoutée dans le tourisme proche de la nature a été estimée à 2,3 milliards de francs par an. Des études plus précises pour évaluer l'importance économique de ce secteur seraient les bienvenues.

Références et sites internet

- Forster S., Gruber S., Roffler A., Göpfert R. (2011). Manuel. Le tourisme – tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture en passant par l'analyse de marché. 95 p.
- Innovation, coopération et professionnalisation (Innotour) dans le domaine du tourisme <http://www.seco.admin.ch/innotour/index.html?lang=fr>
- Sanu <http://www.sanu.ch/fr/>

Géotourisme : tourisme géologique

Janvier 2014

Ralph Lugon

Le concept de géotourisme, qui a émergé il y a une vingtaine d'années, propose de mettre en tourisme le patrimoine géologique d'un territoire, c'est-à-dire de donner au public les clés de sa compréhension. Son terrain d'application est très vaste, des grands sites du patrimoine souterrain, de l'oénotourisme à la géologie en milieu urbain, en passant par la paléontologie ou encore la pierre de taille des monuments historiques.



Le géotourisme, une mise en tourisme du patrimoine géologique

Dans son numéro de novembre-décembre 2013, la revue ESPACE publie un dossier spécial sur le tourisme géologique, baptisé également « géotourisme » par des experts friands de néologismes. Les articles publiés portent sur des expériences de tourisme géologique en France et en Suisse. Le concept de géotourisme, qui a émergé il y a une vingtaine d'années, propose de mettre en tourisme le patrimoine géologique d'un territoire, c'est-à-dire de donner au public les clés de sa compréhension. Son terrain d'application est très vaste, des grands sites du patrimoine souterrain, de l'oenotourisme à la géologie en milieu urbain, en passant par la paléontologie ou encore la pierre de taille des monuments historiques.

Différentes approches

La promotion du tourisme géologique s'est faite, à l'origine, par des scientifiques désireux de faire comprendre, de vulgariser et de valoriser l'objet de leur passion. Un exemple emblématique en France est la Réserve Géologique de Haute-Provence, un site d'intérêt exceptionnel pour ses fossiles. Cette réserve appartient au réseau européen des territoires labellisés géoparcs, label soutenu par l'UNESCO. Un autre exemple français emblématique adopte une stratégie tout à fait différente, même si la dimension pédagogique et scientifique n'est pas oubliée. Le parc d'attraction « Vulcania », au cœur des volcans d'Auvergne, approche le tourisme géologique par sa dimension ludique, en proposant de nombreuses attractions liées au volcanisme.



Parc d'attraction Vulcania en Auvergne, France.

Source: <http://www.vulcania.com/>

Retombées économiques

On peut regretter que le dossier sur le géotourisme publié par la revue ESPACE, n'apporte pas d'analyses sur les retombées économiques générées par cette pratique spécialisée de tourisme « nature et culture ». A titre d'exemple, le Jardin des Glaciers à Lucerne en Suisse, un site géotouristique intra-urbain qui présente de spectaculaires formes d'érosion glaciaire - des marmites glaciaires - accueille chaque année quelque 120'000 visiteurs. Mais il s'agit-là d'un cas bien particulier, le Jardin des Glaciers profitant de la forte notoriété nationale et internationale de Lucerne et de sa région.

Selon Jean-Pierre Pralong, qui s'est intéressé au géotourisme tel que pratiqué en Valais et en France voisine, les sites géotouristiques exploités commercialement sont rentables. Cependant, les biens et les services didactiques ne constituent pas un produit d'appel et ne sont rentables qu'en lien avec d'autres prestations : visite payante du site, transport, restauration, etc. En Valais, on peut citer, entre autres, la visite payante de grottes, ou des gorges, comme celles de Trient et du Durnand, ou encore la visite du glacier de la Plaine Morte accessible grâce au remontées mécaniques de la station de Crans-Montana. Voilà des retombées économiques directes. En revanche, pour la majorité des sites d'intérêt géologique valaisans, les retombées indirectes sur l'économie locale ne sont pas connues.

Positionnement des destinations

Les destinations qui mettent le géotourisme au cœur de leur positionnement sont en fait peu nombreuses. En général, ce positionnement s'effectue dans des structures déjà existantes comme les Parcs Naturels Régionaux en France et en Suisse ou dans les Géoparcs. L'article de Simon Martin et de Géraldine Regolini-Bissig, qui s'intéresse à l'élaboration de produits géotouristiques en Valais et en France voisine, est riche en enseignements à ce propos. En effet, et c'est le cas en Valais, les projets de valorisation du patrimoine géologique sont souvent entrepris par un organisme officiel (société de développement, office de tourisme, commune) qui cherche avant tout à mettre en avant son territoire, pas forcément exceptionnel du point de vue scientifique ni spectaculaire du point de vue touristique.

Parmi les 87 chantiers « nature » que les auteurs ont évalués fin 2012 en Valais, 37 abordaient la thématique « Roches et Paysage » en tant que thème principal ou secondaire. Les auteurs ont constaté qu'en moyenne, trop peu d'efforts sont consacrés à rendre le contenu attractif à l'aide d'un langage vivant et d'une histoire bien racontée. De plus, l'interactivité avec les visiteurs est quasi inexistante. A l'heure des technologies de la communication, miser sur l'interactivité devient pourtant essentiel.

Qui est le public du géotourisme ?

L'offre en géotourisme fait trop souvent abstraction de la mise en scène, du rêve et de l'émotion. De plus, cette offre reste confinée au sentier didactique, où, privée de sa dimension onirique, le message ne réussit pas à toucher un public plus large que le passionné de géologie, un touriste au profil très spécialisé et donc une « espèce touristique » plutôt rare. Le véritable défi est de mettre au point une offre qui soit adaptée aux différentes clientèles, en termes de contenu et de méthode. Cette thématique de la demande n'est pas vraiment abordée dans le dossier préparé par la revue ESPACE. Qui est le public du géotourisme ? C'est la grande inconnue. A défaut d'information à ce sujet et afin d'esquisser le profil de cette clientèle, la typologie des publics cibles du tourisme culturel, que propose Origet du Cluzeau est fort utile.

De plus en plus d'hôtes recherchent des activités se déroulant dans une nature « authentique ». Les échanges culturels sont aussi très demandés. Comment passer de l'idée au produit touristique? Un manuel très fouillé propose des outils destinés aux acteurs du tourisme qui souhaitent élaborer des offres nature - culture). Précisions en effet, qu'à notre sens, le géotourisme est une composante du tourisme culturel, dont la motivation principale est l'« élargissement des horizons intellectuels, la recherche de connaissances et d'émotion au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». Selon ce chercheur, il existe trois types de clientèles intéressés par la culture :

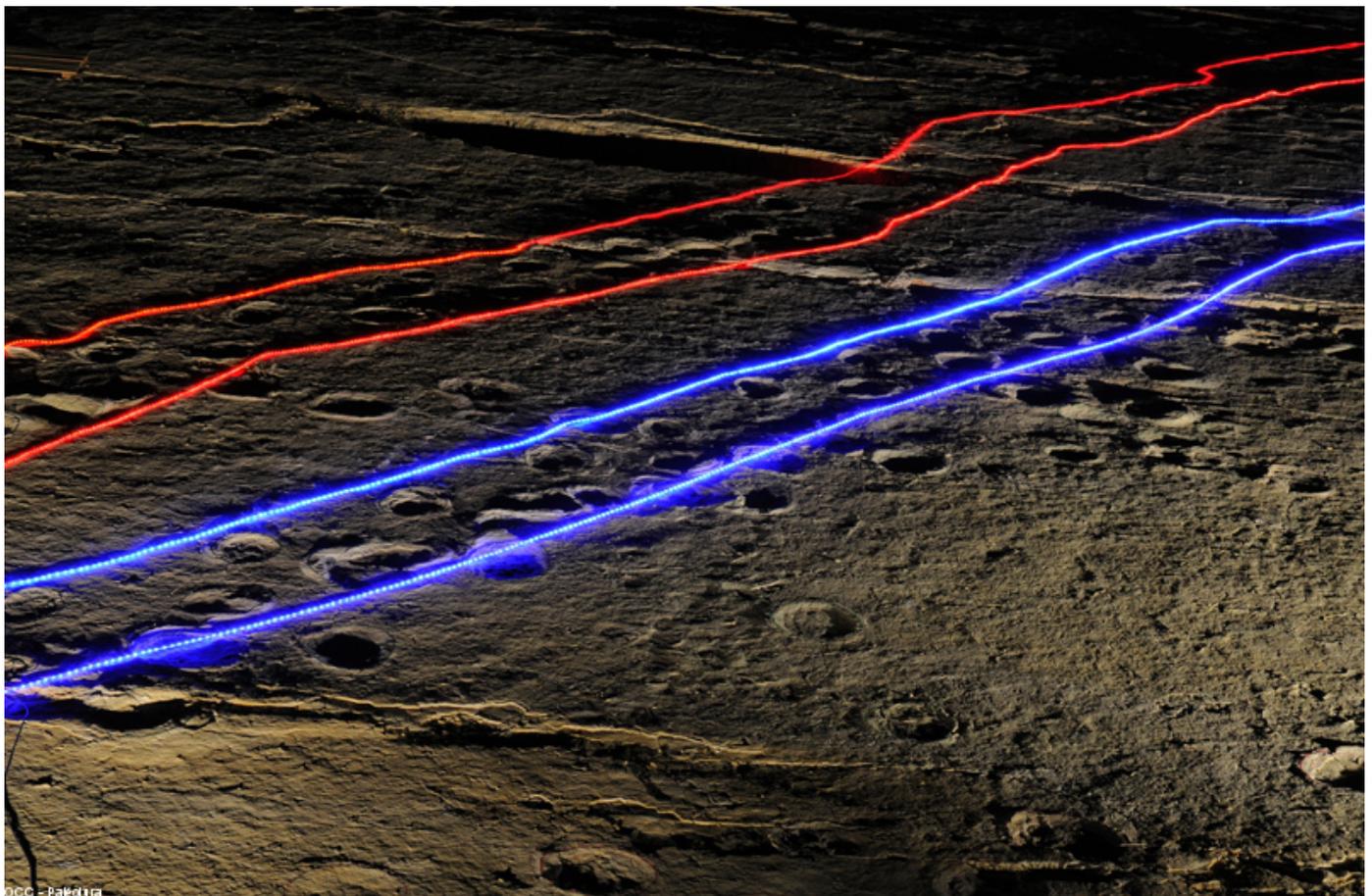
1. Les spécialistes d'un thème, fortement motivés, baptisés du doux nom de « monomaniaques »
2. Des personnes également très motivées, soit des « boulimiques » ou des adeptes du « bouillon de culture »
3. Un public éclectique d'occasionnels et de curieux, très majoritaire sur les sites et les manifestations culturelles en zones touristiques. Cette clientèle est plus sensible à l'émotion, à la sensation qu'à l'accumulation de connaissance, soit plus soucieuse de divertissement que de savoir



Jardin des Glaciers; Lucerne, Suisse: La plus grande marmite glacière du Jardin des Glaciers fait 9,5 m de profondeur et 8 m de diamètre. Ces marmites glaciaires ont été façonnées sous le glacier par la force de l'eau, il y a plus de 20'000 ans.

Alors, quelles perspectives ?

Dans un contexte de commercialisation et de rentabilité économique, c'est donc clairement à cette troisième clientèle, la plus nombreuse, que le géotourisme devrait s'adresser en priorité. Le Valais dispose de sites géologiques prestigieux, spectaculaires et d'intérêt scientifique et pédagogique indéniable. Encore faut-il pouvoir les mettre en valeur avec la bonne stratégie, en ciblant une clientèle économiquement intéressante. Le Valais pourrait s'inspirer d'exemples de mise en valeur et de pédagogie réussie, comme la Réserve Géologique de Haute-Provence, ou encore le projet Paléojura dans le canton du Jura. D'ailleurs, Porrentruy vient d'annoncer qu'elle souhaitait devenir la « ville des dinosaures ». En adoptant ce nouveau positionnement touristique, Porrentruy souhaite valoriser les découvertes paléontologiques réalisées dans la région depuis l'an 2000. Elle espère aussi satisfaire la clientèle existante et attirer de nouveaux publics cibles. Quant aux modèles d'exploitation touristique du Jardin des Glaciers à Lucerne et celui du parc d'attraction Vulcania en Auvergne, ils ne sont peut-être pas transposables au canton du Valais mais nous pensons qu'il y a là de bonnes idées à prendre afin de rafraîchir des mises en valeur patrimoniales souvent trop austères pour intéresser le public non averti.



Paléojura en Suisse : Eclairage nocturne des pistes de dinosaures. Source: Paléojura

Références :

- Revue Espace tourisme et loisirs 315, Novembre-Décembre 2013. Cahier Tourisme géologique (géotourisme), 67-143
- Pralong Jean-Pierre (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), Institut de Géographie, Faculté des géosciences et de l'environnement, Travaux et recherches no 32, 225 p. et annexes.
- Martin Simon, Regolini-Bissig Géraldine (2013). Elaborer et évaluer des produits géotouristiques, Revue Espace tourisme et loisirs 315, 112-117
- Origet du Cluzeau C. (1998). Le tourisme culturel, Paris, Presses Universitaires de France, 126 p.
- htr.ch hotel revue. De l'art autour du dinosaure, publié de 15.01.2014 <http://www.htr.ch/cahier-francais/de-lart-autour-du-dinosaure-37886.html>

Sites internet :

- **Paléojura, Suisse** : <http://www.paleojura.ch/fr/Actualite.html>
- **Jardin des Glaciers à Lucerne, Suisse** : <http://www.gletschergarten.ch/Natur-und-Poesie-mitten-in-der.10.0.html?&L=1>
- **Réserve Géologique de Haute-Provence, France** : <http://www.resgeol04.org/>
- **Parc d'attraction Vulcania en Auvergne, France** : <http://www.vulcania.com/>
- **Le réseau des European Geoparks** : <http://www.europeangeoparks.org/>
- **Projet Nature, Culture & Tourisme en Valais** : <http://www.nct-valais.ch/>
- **Les Gorges du Trient** : http://www.vernayaz.ch/index.cfm?page=gorges_du_trient.cfm
- **Les Gorges du Durnand** : <http://www.gorgesdudurnand.ch/>

Tourisme ornithologique : l'exemple du Parc naturel de Pfyn-Finges en Valais

Novembre 2012

Ralph Lugon

L'ornithologie a la cote en Suisse. Pratique peu connue des milieux touristiques, cet article montre l'intérêt que suscite la biodiversité auprès d'un public de passionnés, à la recherche d'espèces peu communes ou intéressé par les mesures de conservation prises pour leur sauvegarde.



La situation en Suisse et en Valais

En Suisse, l'ornithologie est un monde bien organisé qui compte de nombreuses sociétés. L'Association Suisse pour la Protection des Oiseaux ASPO/Birdlife Suisse compte plus de 61'000 membres et la Station ornithologique suisse à Sempach totalise 130'000 sympathisants (chiffre 2012 communiqué par Bertrand Posse, porte-parole de la station). Pour stimuler ses membres, ASPO/Birdlife Suisse organise chaque année le concours « Birdrace » dont le but est de voir le maximum d'oiseaux en Suisse en 24 h, tout en utilisant les transports publics. Des agences de voyage spécialisées existent également, comme Liberty Birds (www.liberty-bird.com), qui offrent des forfaits en ornithologie pour un public suisse avec des destinations dans le monde entier.

Crave à bec rouge, bruant ortolan, huppe fasciée, monticole de roche, chevalier guignette... les espèces d'oiseaux que les ornithologues amateurs recherchent en Valais sont nombreuses et souvent uniques pour notre pays. Ce hotspot de biodiversité est donc tout naturellement un véritable eldorado pour le naturaliste en quête de nouveautés. Bien sûr, le Valais ne dispose pas de littoraux avec de bruyantes colonies d'oiseaux de mer qui sont des attractions touristiques majeures partout où ces espèces s'installent. En Valais, les oiseaux se font plus discrets et leur approche nécessite de la patience.

Des réseaux sociaux bien organisés

Jérémy Savioz, un ornithologue valaisan, a tenté d'estimer l'affluence des naturalistes qui visitent la région du « Parc Naturel de Pfyng-Finges » au premier semestre de l'année, entre le 1^{er} janvier et le 31 juillet 2010. En effet, au printemps, les ornithologues explorent les forêts alluviales du Rhône ou les steppes arides du coteau. Leur but ? Trouver les espèces nicheuses rares et pister les migrants de passage. Le retour des beaux jours réveille aussi le tourisme ornithologique.

Pour identifier la provenance des observateurs, Jérémy Savioz a analysé quelques sites internet clés où les ornithologues ont l'habitude de déposer leurs observations. Les réseaux sociaux d'ornithologues sont en effet très actifs sur le web : par exemple <http://www.oiseaux.ch/birdline/> et <http://www.ornitho.ch>. Son étude a été complétée par des sondages auprès d'associations et de sociétés organi-

sant des excursions dans la région, par une enquête auprès des ornithologues identifiés sur les réseaux sociaux et par des entretiens avec les hôteliers et les propriétaires de camping de la région. Les « groupes de personnes équipées de jumelles et de longues-vues » ne passent pas inaperçus...

Sur les 178 observateurs qui ont transmis leurs observations sur les réseaux sociaux, 18.5 % provenaient du canton du Valais, 18.5 % de Berne et 13.5% du canton de Vaud. Le top 5 est complété par les cantons de Zürich et de Lucerne. Les résultats de l'étude montrent également qu'au moins 1065 personnes différentes ont fréquenté le périmètre du parc au moins une fois durant le 1^{er} semestre de l'année 2010, pour un total de 1203 nuitées et 2618 journées, essentiellement au printemps. Les pics de fréquentation ont été atteints durant le week-end de la Pentecôte, du 22 au 24 mai (au moins 203 personnes) ainsi que pendant les vacances de l'Ascension, du 13 au 16 mai (au moins 149 personnes).

Conscient de ses atouts ornithologiques, le parc naturel de Pfyng-Finges a décidé de développer des « offres ornithologiques » pour les amateurs : forfaits sur un week-end ou sur une semaine complète qui ciblent l'observation d'espèces peu communes en Suisse. Exemples : observation des huppées fasciées durant un week-end du mois de juin avec comme objectif de présenter le programme de protection de cette espèce mené par des scientifiques, observation du gypaète barbu en montagne dès le mois d'octobre ou encore une semaine complète en mai pour pister les espèces emblématiques du parc.

Peter Oggier, le directeur du parc, précise que ces offres connaissent un grand succès auprès des germanophones (Suisse alémanique et Sud de l'Allemagne) mais sont plutôt boudées du public francophone, qui préfère organiser sa visite de manière indépendante.



© E. Rehstein. Huppe dans les verges de la plaine du Rhône. Fort potentiel de séduction auprès des naturalistes amateurs.

De nombreux sites ornithologiques en Valais

Une action concertée des associations d'ornithologues et des organismes voués à la promotion touristique serait bienvenue pour développer cette niche commerciale en Valais, qui dispose d'autres sites ornithologiques célèbres en Suisse. Ainsi, le col de Bretolet / Cou sur Champéry a acquis une renommée internationale pour l'observation et l'étude des espèces migratrices en automne car le phénomène migratoire y est spectaculaire. Ou encore la réserve naturelle des Grangettes, sise dans le delta du Rhône, entre le canton Valais et le canton de Vaud, un site très couru des ornithologues.

Références

- Savioz Jérémy (2010). Le tourisme ornithologique dans la région de Loèche, Le Héron 235, 31-35
- Henri Chapdelaine (2012). Tourisme ornithologique, une niche à exploiter? Réseau de veille en tourisme.

Sites internet

- Association suisse pour la protection des oiseaux ASPO/Birdlife Suisse: <http://www.birdlife.ch/f/home.php>
- Station ornithologique suisse, Sempach : <http://www.vogelwarte.ch/startseite-franz.html>
- Ala, Schweizerische Gesellschaft für Vogelkunde und Vogelschutz: http://www.ala-schweiz.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=20
- Nos Oiseaux, société romande pour l'étude et la protection des oiseaux : <http://www.nosoiseaux.ch/>
- Réseau de parcs suisses: <http://www.paerke.ch/fr/index.php>
- Parc naturel régional Pfyn-Finges: <http://www.pfyn-finges.ch/fr>

Nouveaux lacs glaciaires à vocation touristique

Janvier 2013

Ralph Lugon

L'exemple du lac glaciaire du Trift illustre bien, qu'à l'échelle locale, les changements climatiques ne se résument pas nécessairement à une liste d'impacts négatifs. Les changements de paysage dans les Alpes génèrent des risques mais aussi des opportunités pour l'activité touristique.



Sous les effets des changements climatiques, des lacs remplaceront bientôt les glaciers comme élément constitutif du paysage alpin. Une étude du programme national de recherche PNR 61 « Gestion durable de l'eau », s'est intéressé au potentiel que présentent, en termes d'attractivité touristique, de production hydro-électrique et de dangers naturels, les lacs déjà présents et ceux à venir. Actuellement, tous les glaciers alpins reculent. Au rythme actuel, leur disparition est prévue à la fin du 21^{ème} siècle, date à laquelle ne devrait subsister que quelques résidus à haute altitude.

Les glaciers, une attraction majeure du paysage alpin ? Oui, selon certains experts.

Les glaciers sont un élément marquant du paysage alpin. Ils sont aussi une attraction majeure pour de nombreuses destinations suisses, qui les utilisent comme argument marketing (par exemple « das gastliche Gletscherdorf Grindelwald ») et qui les intègrent depuis longtemps dans leur offre. Une enquête a montré que 60% des communes suisses qui possèdent des glaciers sur leur territoire, génèrent des bénéfices financiers grâce à cette attraction. Au Canada, selon une autre étude menée dans le parc national de Banff, 32 % des visiteurs ont répondu ne plus être intéressé par une visite du parc en cas de retrait complet des glaciers. Toutefois, en Suisse, certains pensent que le retrait glaciaire est également une opportunité économique. La fonte des glaciers est un signe évident des changements climatiques en cours et ce phénomène spectaculaire attire également des visiteurs.

Le recul des glaciers alpins produira, à terme, de 500 à 600 bassins susceptibles d'accueillir des lacs. Leur surface cumulée atteindra de 50 à 60 kilomètres carrés. Certains de ces lacs auront une profondeur supérieure à 100 mètres et un volume de plus de 10 millions de mètres cubes, soit l'équivalent d'un lac de barrage de taille moyenne. Des lacs sont déjà en formation dans des régions emblématiques du paysage glaciaire suisse, comme pour le glacier du Rhône en Valais ou le lac du glacier du Trift, dans les Alpes bernoises, qui a connu un véritable succès médiatique national.

Un vertigineux pont suspendu bâti sur un nouveau lac glaciaire fait la une des médias et stimule la fréquentation

Ce lac est apparu à la fin des années 90 au front du glacier du Trift, rendant difficile le parcours vers la cabane de montagne de Trift. Afin de contourner l'obstacle, les autorités locales ont choisi de construire un vertigineux pont suspendu, sur le modèle des ponts népalais. Ce dernier a connu un succès immédiat. Au point que les exploitants du réseau de barrage de la région du Grimsel, où se situe le glacier, ont affecté un ancien funiculaire de chantier pour y amener plus rapidement les touristes. La cabane a connu pour sa part une forte croissance de ses visiteurs. La haute montagne est par définition un milieu très dynamique, où les changements sont rapides, et nul ne peut prédire dans quelle mesure la disparition complète du glacier du Trift pourra affecter la fréquentation du site à long terme.

Sécurité des chemins d'accès et rentabilité des cabanes montagne

Bien sûr, le retrait glaciaire a également des conséquences négatives sur l'économie touristique. Environ 1/3 des 153 cabanes de montagne du Club Alpin Suisse sont situées à proximité d'un glacier et la fonte des glaces oblige fréquemment à un réaménagement des sentiers d'accès avec des coûts d'investissement importants, ce qui peut affecter la rentabilité des cabanes. De plus, le retrait glaciaire déstabilise certains versants, rendant ainsi plus difficile l'accès aux cabanes de montagne et nécessitant la fermeture temporaire des sentiers pour en assurer la sécurité. La fréquentation, et donc la rentabilité s'en trouve également affectée négativement.

L'exemple du lac glaciaire du Trift illustre bien, qu'à l'échelle locale, les changements climatiques ne se résument pas nécessairement à une liste d'impacts négatifs. Les changements de paysage dans les Alpes génèrent des risques mais aussi des opportunités pour l'activité touristique.

Références

- Fonds national suisse (FNS) : Des lacs à la place des glaciers, Communiqué de presse du 13 septembre 2012.
- Haeberli W. et al. (2012). Neue Seen als Folge der Entgletscherung im Hochgebirge: Klimaabhängige Bildung und Herausforderungen für eine nachhaltige Nutzung (NELAK), Forschungsbericht NFP 61, Projekt NELAK, 196 p.
- Scott, D. & Jones, B. (2005) Climate change and Banff National Park - implications for tourism and recreation. *Faculty of Environmental Studies, University of Waterloo, Ontario Canada.*
- Vuilleumier, B. & Neff, C. (2008) Verkannte Gletscher? Gletscherschwund in der Wahrnehmung der Schweizer Gletscher-Gemeinden. Stiftung Landschaftsschutz (SL), Bern.
- PNR 61 http://www.nfp61.ch/E/projects/cluster-hydrology/lakes_melting_glaciers/Pages/default.aspx

Tourisme de niche et archéologie en Valais: point de vue sur la situation en Valais

Août 2014

Ralph Lugon

Le Canton du Valais regorge de trésors archéologiques. Ce patrimoine est resté longtemps endormi et enfoui, au sens figuré comme au sens propre. Peut-on transformer ce riche héritage en atout touristique ? Les Agaunois ont répondu oui. Et les Sédunois ?



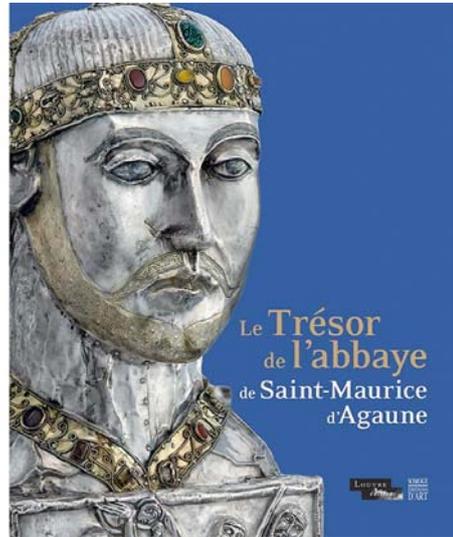
Vue de la présentation actuelle des stèles de la nécropole du Petit-Chasseur à Sion, dans le bâtiment de l'Ancien Pénitencier. © Photo Musée d'histoire du Valais, Robert Hofer

Un patrimoine endormi et oublié, tout comme la Belle au Bois Dormant sommeillant en son château

Le tourisme archéologique a déjà une longue histoire en Suisse mais reste relativement confidentiel et largement méconnu du grand public, alors que la recherche archéologique en Suisse est unanimement vantée parmi les spécialistes au plan international. Actuellement, l'archéologie n'est pas vraiment perçue comme une ressource touristique pour une variété de raisons qu'il n'est pas judicieux d'aborder ici. Cependant, ces dernières années, on assiste en Suisse et aussi en Valais à un frémissement d'initiatives qui révèle à quel point l'archéologie historique et préhistorique constitue un patrimoine endormi et oublié, tout comme la Belle au Bois Dormant sommeillant en son château...alors qu'ailleurs, en Bretagne par exemple, on ne saurait se balader dans la région sans une visite consacrée aux alignements de menhirs de Carnac.

Saint-Maurice au Louvre !

Le cas de l'abbaye de Saint-Maurice d'Agaune est révélateur de cette situation. En effet, l'illustre institution toujours en fonction fêtera en septembre 2014 ses mille cinq cents ans d'existence. À l'occasion de cet anniversaire exceptionnel, pendant les travaux de rénovation du trésor de l'abbaye, la communauté de chanoines a accepté de présenter au Louvre les pièces majeures d'un trésor qui a miraculeusement traversé les siècles et les épreuves. Le Louvre à Paris? Tout simplement l'un des musées les plus célèbres du monde ! Au-delà de ce prodigieux coup publicitaire pour le nouveau musée de l'abbaye et sa région touristique, cet événement a révélé à quel point le trésor de Saint-Maurice s'était égaré dans les oubliettes de la mémoire collective. A l'annonce de cette nouvelle, de nombreux valaisans ont pris conscience de la valeur inestimable de ce trésor et d'une notoriété internationale qui ne demande qu'à être exploitée sur le plan touristique. Le défi de mise en valeur est passionnant puisqu'il s'agira à l'avenir de concilier vie spirituelle d'un couvent toujours en activité et exploitation commerciale du site.



Couverture du livre édité à l'occasion de l'exposition temporaire "Trésor de l'abbaye de Saint-Maurice d'Agaune" au musée du Louvre à Paris.

Sion, un site archéologique prodigieux sans mise en valeur touristique digne de ce nom

D'autres trésors méconnus, pour certains spectaculaires, sommeillent encore dans nos musées et dans notre sous-sol. Nous pensons par exemple au site de la ville de Sion, dont la présence humaine est attestée avant le Néolithique il y a 7000 ans ! Les monuments mégalithiques du Néolithique, tombes collectives et stèles gravées, sont incontestablement les pièces maîtresses et aussi les plus spectaculaires de ce site archéologique prodigieux. Elles constituent, tout comme le trésor de l'abbaye de Saint-Maurice, un patrimoine reconnu au niveau international mais oublié au niveau local. Peut-être que leur découverte relativement récente, quelques décennies tout au plus, explique que ces monuments soient encore peu présents dans la mémoire collective. Aujourd'hui, les rares éléments mis en valeur ne permettent pas de se faire une idée positive de ce patrimoine archéologique exceptionnel. Qui voudra bien réveiller la belle princesse endormie ?



Transformer notre riche héritage en atout touristique

Transformer notre riche héritage en atout touristique est possible, c'est du moins l'avis d'experts et de spécialistes du tourisme qui publient leurs réflexions et exposent des exemples de réalisations récentes dans une publication intitulée « Archaeotourism, Archéologie et tourisme en Suisse » dont nous présentons quelques exemples d'innovations dans l'article suivant.

Stèle du "Petit Chasseur", l'un des joyaux de l'art préhistorique des Alpes. © Photo Musée d'histoire du Valais, Robert

Référence

Cynthia Dunning, Annemarie Willems (eds) 2013. Archaeotourism : Archäologie und Tourismus in der Schweiz / Archéologie et tourisme en Suisse. Actes du colloque de Thoune. Edition bilingue français / allemande, Bienne, 109

Archéologie et tourisme en Suisse : rendre visible l'invisible

Août 2014

Ralph Lugon

Générer des expériences vécues, créer de l'événementiel, utiliser les technologies récentes, le tourisme archéologique suisse est en cure de rajeunissement. Quelques exemples de nouvelles tendances en Suisse.



Sans vouloir enfoncer des portes ouvertes, on doit reconnaître que la Suisse n'est manifestement pas dotée de monuments archéologiques aussi spectaculaires que ceux qui attirent nos compatriotes sur les chemins du Yucatan, de l'Égypte ou de la Grèce antique.

L'apparente discrétion des monuments archéologiques en Suisse s'explique aisément. Tout d'abord, les sociétés qui ont peuplé le territoire de la Suisse n'ont guère érigé de bâtiments durables, à l'exception de l'époque romaine. Durant des millénaires, les constructions étaient généralement faites de bois et de terre, dont il nous reste aujourd'hui des vestiges fragiles et périssables. Ensuite, les vestiges ont été continuellement démontés et recyclés, les

pierres d'un bâtiment romain servant à bâtir le nouveau château médiéval du coin. Les monuments sont également imperceptibles car intégrés dans notre environnement familier, à l'instar des chapelles et des oratoires chrétiens implantés sur des lieux de culte préhistorique.

Premier pas idéologique : il est nécessaire pour innover de se libérer de la perception figée entretenue à propos de ces « vieux cailloux », auxquels tant de gens croient pour résumer le patrimoine. Voici quelques exemples de réalisations récentes où l'archéologie helvétique est mise en scène de manière rafraîchissante.



Parc et musée d'archéologie du Laténium, Neuchâtel, avec reconstitution de « maisons lacustres ».

Fenêtres archéologiques : une intervention des musées « hors des murs » pour toucher un large public

Le concept de « fenêtre archéologique » signifie simplement la préservation et la commercialisation touristique de vestiges archéologiques dispersés sur le territoire urbain. Ces fenêtres archéologiques sont réalisées au gré des découvertes faites à l'occasion d'intervention de sauvetage par les services archéologiques. Aménager une fenêtre archéologique coûte nettement moins cher que la construction et la gestion d'un musée, même si les coûts d'investissements, auxquels s'ajoutent chaque année les frais de fonctionnement, restent élevés. C'est pourquoi ces aménagements ponctuels dans la ville seraient plus rapidement réalisables car ils susciteraient moins de blocage politique.



Fenêtre archéologique Parkhaus Opera.

Récemment, une fenêtre archéologique a été conçue pour le site lacustre du Zürich-Parkhaus Opera et ce dès l'élaboration du projet architectural du parking : réalisation de vitrines avec trouvailles préhistoriques, murs médiatiques géants, moulage du sol qui racontent 1000 ans d'histoire, de la fin du 4^e millénaire au début du 3^e millénaire av. J.-C.

Dans ce contexte, l'archéologie n'est plus conçue comme un produit de niche, bien au contraire. En effet, l'ensemble se distingue par sa visibilité, dans une des zones les plus fréquentées de Zurich, et dans un lieu inattendu – un parking souterrain, qui plus est au cœur d'un haut lieu culturel de la ville : son opéra. Ici, on vise à toucher un large public non averti et l'archéologie est présentée grâce à une infographie moderne et attrayante.

Parc archéologique : la mise en scène de l'expérience vécue est aujourd'hui déterminante.

Dans le canton Argovie, le parc archéologique du sentier des légionnaires « Legionärspfad », met l'expérience vécue au cœur de sa stratégie de médiation culturelle. A l'origine du projet : des ruines romaines éparpillées sur un vaste territoire, vestiges du camp militaire romain de Vindinossa (Windisch), où des légions ont stationné entre 14 et 101 apr. J.-C. Afin d'assurer une médiation à la fois ludique et scientifiquement fondée de l'histoire du camp militaire, le canton d'Argovie a inauguré un parc « archéologique » en 2009 en visant un public de classes d'écoles, de familles et de groupes d'adultes.



Ainsi, lors de sa visite, toute la classe s'installe dans les baraquements des légionnaires reconstruits à l'identique pour y passer la nuit. Après avoir partagé un dîner autour du feu, ils s'immergent le temps d'une nuit dans une ambiance d'autrefois. Le matin, ils préparent le petit déjeuner romain sur feu de bois et expérimentent ainsi l'histoire de la manière la plus sensorielle possible. Après avoir repris des forces, les élèves se dirigent ensuite vers le musée de

Vindinossa, où, enrichis de cette expérience, ils auront plus de facilité à comprendre les trouvailles archéologiques issues du camp de légionnaire. Quelques centaines de visiteurs par année fréquentaient le site de Vindinossa avant la réalisation du parc. En 2012, 32'000 visiteurs ont participé, entre avril et octobre 2012, au sentier des légionnaires et 3300 personnes ont profité de la possibilité de rêver une nuit à la romaine.



Legionaerpfad https://www.ag.ch/de/bks/kultur/museen_schloesser/legionaerspfad/legionaerspfad.jsp

Les « Palafites » des « lacustres » : comment rendre tangible un territoire invisible ?

Bien que classés au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2011, les nombreux sites lacustres ne sont généralement pas accessibles au public ; il s'agit en fait d'un patrimoine immergé : des pieux de bois conservés dans les lacs suisses et qui témoignent d'occupations humaines qui remontent au Néolithique pour les plus anciennes. Les reconstitutions idéologiques de la vie de nos « ancêtres helvétiques les lacustres » publiés dans les manuels scolaires du pays ont d'ailleurs fait fantasmer des générations d'écolier, dont l'auteur de ce blog.

Les régions touristiques concernées ont manifesté quelques légitimes inquiétudes concernant la gestion touristique de ce patrimoine mondial, dans la mesure où la plupart des sites se trouvent enfoui dans le sol ou sous l'eau. Comment rendre tangible un patrimoine invisible ? D'emblée, la solution a résidé dans la création d'un « Palafittes Guide », une application pour iPhone et appareils Android qui permet de trouver facilement les sites à l'aide d'une carte et d'une fonction GPS intégrée. Cette application indique sur une carte, pour chaque site, le meilleur point de vue. Lorsqu'on clique sur l'endroit indiqué, on peut apprendre, en trois minutes d'écoute, ce que cachent le sous-sol ou le fond du lac. On peut ainsi écouter et regarder en même temps. A l'instar d'un commentaire

de film, l'information se superpose à la réalité et fait revivre le passé par l'imagination.

Last but not least, une telle application doit faire l'objet d'une campagne promotionnelle. Il existe tellement de jeux, guides, outils et utilitaires sur smartphones, que la plupart d'entre eux se noient dans la masse. Dans cette multitude d'offres, banales pour la plupart, les journalistes sont souvent heureux de trouver matière à des articles plus substantiels sur des applications. Les médias classiques sont ainsi les meilleurs multiplicateurs et si les milieux intéressés connaissent cette application et en parlent à d'autres, le but est atteint selon les concepteurs : l'invisible demeure visible.

Le "Palafittes guide", une application pour iPhone et appareils Android. <http://www.palafittes.org/en/visit-the-pile-dwellings/palafittes-guide/>



Visibilité des offres dans les offices de tourisme concernés

Une offre aussi alléchante soit-elle doit bien sûr être communiquée dans les offices de tourisme et dans les destinations. Concernant les « Palafittes », un rapide survol des sites internet des régions touristiques concernées et de Suisse Tourisme montre que cette offre est pour l'instant inexistante sur le web. Si « l'invisible » reste invisible aux yeux des visiteurs potentiels, cela signifie qu'il y a encore d'importants efforts de promotion à réaliser... En revanche, le « Legionärspfad » bénéficie d'une excellente visibilité sur les sites internet de Suisse Tourisme et d'Aargau Tourismus. Un exemple à suivre pour les Palafittes.

Référence

Dunning Cynthai & Annemarie Willems (eds) 2013. Archaeotourism. Archéologie et tourisme en Suisse. Archäologie und Tourismus in der Schweiz, 109 p.

Impressum

Contact

**Observatoire valaisan du tourisme
c/o Institut de Tourisme**

TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch

