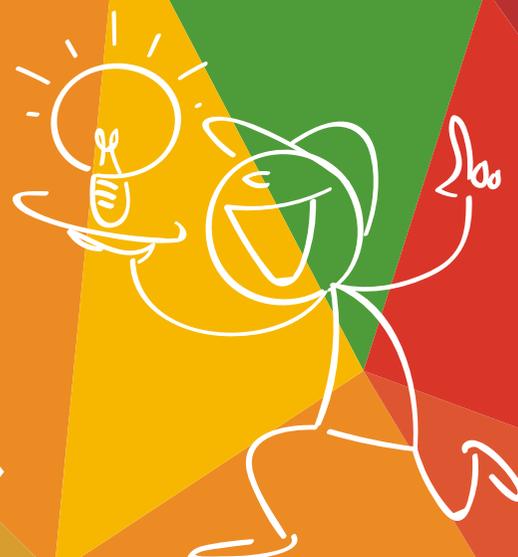


Manuel

Développement durable dans les destinations touristiques suisses

Aides à la mise en œuvre et recommandations

Adaptation du guide pratique «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus»
(«Développement durable dans le tourisme allemand»)



Soutenu par Innotour, l'outil d'encouragement du Secrétariat d'État à l'économie SECO

innovation
tourismus

Publié par

Engadin
Samnaun Val Müstair

zhaw Life Sciences und
Facility Management
IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen

Impressum

Organisme responsable du projet

Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG
Martina Stadler
Stradun 403a
7550 Scuol
+41 81 861 88 00
info@engadin.com
www.engadin.com

Soutenu par Innotour, l'outil d'encouragement du Secrétariat d'État à l'économie SECO

Avec l'aimable autorisation de l'Association du tourisme allemand pour l'**Adaptation du guide pratique «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus»** (Organisme responsable: Association du tourisme allemand (association à but non lucratif); soutenu par l'Office fédéral de la protection de la nature avec les fonds du Ministère fédéral pour l'environnement, la protection de la nature, la construction et la sécurité des réacteurs, élaboré par BTE Tourismus- und Regionalberatung, Berlin. Martin Balaš et Prof. Dr. Hartmut Rein, mars 2016)

Direction du projet

Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Yvonne Schuler
ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich, Yvonne Pirchl-Zaugg

Groupe de pilotage

Office de l'économie et du tourisme des Grisons, Michael Cafilisch
sanu future learning ag, Kathrin Schlup & Peter Lehmann
Schaffhauserland Tourismus, Yvonne Bähler & Beat Hedinger
Suisse Tourisme, Samuel Wille & Michael Leibacher
Fédération suisse du tourisme, Barbara Gisi & Samuel Huber
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Martina Stadler
Vaud Promotion, Nathalie Stumm
ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich, Stefan Forster

Groupe de suivi

Office de l'économie et du tourisme des Grisons, Michael Cafilisch
Office fédéral de la Culture OFC, Nina Mekacher
Office fédéral du développement territorial ARE, Daniel Dubas & Jean-Blaise Trivelli
Office fédéral de l'environnement OFEV, Gilles Rudaz
Secrétariat d'État à l'économie SECO, Richard Kämpf & Mireille Corger-Lattion
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Martina Stadler
ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich, Stefan Forster

Mise en page et graphiques

ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich,
l'Institut de l'environnement et des ressources naturelles (IUNR), Wädenswil

Illustrations

echt praktisch gmbh, Meilen

Lectorat et traduction

Translingua AG, Zürich

Impression

Tipografia Menghini SA, Poschiavo

Citation

Schuler, Y., & Pirchl-Zaugg, Y. (2021). *Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen (Développement durable dans les destinations touristiques suisses)*. Scuol: Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair & ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich).

Contact

www.sustainability4destinations.ch
info@sustainability4destinations.ch

Scuol, mai 2021



imprimé en
suisse

Imprimé sur du papier FSC

Manuel

Développement durable dans les destinations touristiques suisses

Aides à la mise en œuvre et recommandations



Yvonne Schuler et Yvonne Pirchl-Zaugg

Contenu

| | |
|---|-----------|
| Avant-propos | 6 |
| Introduction | 8 |
| Pour un tourisme de qualité pérenne | 8 |
| Développement durable dans le tourisme: qu'est-ce que ça signifie? | 9 |
| Organisations de gestion de destination (OGD) | 10 |
| Développement durable dans le tourisme suisse | 11 |
| Ne pas réinventer la roue | 14 |
| Utilisation du manuel | 16 |
| Dimensions et champs d'action | |
| pour des destinations touristiques durables | 16 |
| Niveaux d'action pour une orientation durable des destinations | 18 |
| Stratégie et planification | 20 |
| Volonté politique | 22 |
| Stratégie touristique de la destination | 24 |
| Structure de la gestion de la destination | 26 |
| Parties prenantes | 28 |
| Importance du développement durable | 30 |
| Mise en œuvre opérationnelle | 32 |
| Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 33 |
| Conception d'une offre durable | 34 |
| Stratégie de communication | 36 |
| Motivation des prestataires touristiques | 38 |
| Développement de la sensibilisation à la qualité | 40 |
| Information et sensibilisation des hôtes | 42 |
| Accessibilité | 44 |
| Éléments de l'offre durables | 46 |
| Développement durable dans la présentation de l'offre | 48 |
| Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 51 |

| | | | |
|--|-----------|--|------------|
| Protection économique | 52 | | |
| Variabilité saisonnière | 54 | Mesures pour la protection de l'environnement et du climat dans l'OGD | 102 |
| Chiffres clés de la stabilité économique | 56 | Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 104 |
| Qualification des acteurs (-trices) du tourisme | 58 | | |
| Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 61 | | |
| Bien-être local | 62 | Culture et identités | 106 |
| Circuits économiques régionaux | 64 | Protection et mise en valeur de biens culturels | 108 |
| Utilisation de produits et prestations certifiés dans des entreprises touristiques | 66 | Identités régionales | 110 |
| Garantie de la quantité et de la qualité de l'emploi | 68 | Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 113 |
| Acquisition durable dans l'OGD | 70 | | |
| Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 71 | Bien commun et qualité de vie | 114 |
| Environnement, nature et paysage | 72 | Gestion du risque | 116 |
| Conséquences du tourisme sur l'environnement, la nature et le paysage | 74 | Qualité de l'emploi et conditions de travail favorables à la vie de famille | 117 |
| Collaboration avec les acteurs (-trices) de la nature, du paysage et de la culture du bâti | 76 | Acceptation du tourisme | 118 |
| Conservation et promotion de la biodiversité | 78 | Engagement bénévole | 120 |
| Paysage et site construit typiques de la région | 80 | Mesures de motivation pour les collaborateurs (-trices) de l'OGD | 122 |
| Gestion des flux de visiteurs (-euses) coordonnée au niveau régional | 82 | Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 125 |
| Surfaces proches de l'état naturel et installations adaptées au site | 84 | | |
| Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination | 87 | Kit de critères | 126 |
| Gestion des ressources | 88 | Kit de critères pour une orientation durable des destinations touristiques | 128 |
| Mesures contre le changement climatique et adaptations au changement climatique | 90 | | |
| Concepts de mobilité durable | 92 | Informations sur le projet Innotour «Application du développement durable dans les destinations touristiques suisses» | 140 |
| Arrivée et départ respectueux de l'environnement | 94 | Glossaire et abréviations | 142 |
| Mobilité durable sur place | 96 | Références bibliographiques | 143 |
| Protection du climat et de l'environnement dans les entreprises | 98 | | |
| Consommation de l'eau et production de déchets | 100 | | |

Avant-propos

Pas de tourisme sans développement durable

Vraiment? Oui, j'en suis convaincue. De même qu'il est aujourd'hui pratiquement impossible de s'imaginer un hébergement sans Wi-Fi, le développement durable devient une nécessité absolue pour beaucoup d'hôtes. Le comportement de la demande touristique est en pleine mutation.

Ces dernières années, la sensibilisation au développement durable s'est fortement accrue. Il n'est donc pas étonnant que les hôtes ne prêtent plus seulement attention au service et aux prix mais toujours plus à la durabilité de leurs vacances. Ils sont à la recherche de rencontres authentiques et respectueuses en harmonie avec la culture régionale et la population, de produits indigènes créant de la valeur locale et d'expériences écologiquement responsables. En tant que spécialistes du tourisme, nous avons tout intérêt à tenir compte de cette sensibilisation de nos hôtes.

Une deuxième raison est pour moi un argument convaincant: il n'y a pas de tourisme sans développement durable. Le développement durable est indispensable à une évolution saine de la destination sur le long terme. Aucun autre secteur n'est autant dépendant d'un environnement naturel écologique, social et économique intact. Prendre ses responsabilités de façon proactive peut à première vue sembler être une provocation car nous n'avons que peu d'influence directe sur une grande partie de l'offre touristique. Toutefois, le tourisme était et est un des secteurs de croissance les plus importants, ce qui nous offre des opportunités même si des risques existent.

Quel rôle avons-nous à jouer en tant que gestionnaires de destination dans le domaine du développement durable? Le présent manuel répond justement à cette question et explique à quel niveau et comment nous pouvons nous impliquer à l'aide de champs d'action concrets, de listes de contrôle et d'exemples stimulants.



© TESSVM (Dominik Tauber)

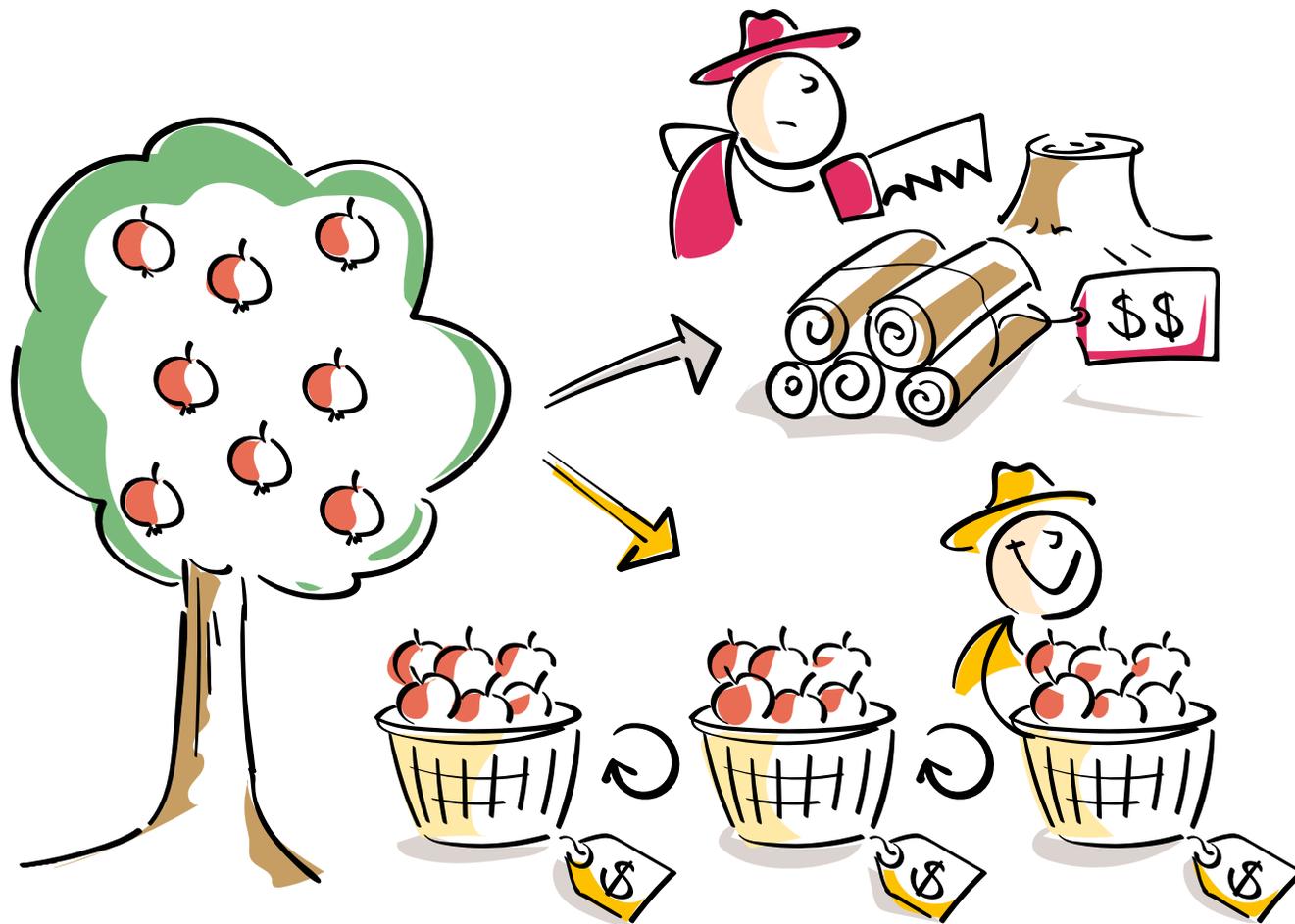
Chères collègues des organisations de gestion de destination suisses, j'aimerais profiter de l'occasion pour vous encourager à prendre vous-même en main le développement durable de votre destination. Participez à la création de l'avenir de votre région, enthousiasmez et inspirez en ayant des visions, sensibilisez et gérez sans oublier de transmettre, coordonner et intégrer. Vous jouerez ainsi un rôle prépondérant, ce qui est essentiel pour un processus global. Selon la devise «Le chemin est le but», il faut effectuer les premières étapes réalisables, atteindre des objectifs rapidement atteignables et mettre en œuvre ensemble toujours plus de projets efficaces.

Je vous souhaite plein succès et beaucoup de plaisir à réaliser cette tâche ainsi que de la persévérance et de la force de persuasion. Je suis sûre que nous mènerons ensemble le tourisme suisse vers un futur durable et performant, et cela du point de vue écologique, économique et social.



Martina Stadler

Directrice du tourisme,
Région touristique Engadin Samnaun Val Müstair



Un développement durable n'utilise que des ressources renouvelables et contribue ainsi à garantir un revenu sur le long terme

Introduction

Pour un tourisme de qualité pérenne

Le tourisme est de par le monde un des secteurs économiques les plus importants et connaissant la plus forte croissance. Il a aussi bien sur le plan global que local des conséquences importantes sur la prospérité et le bien-être de la société ainsi que sur l'état de l'environnement. En même temps, la société et l'environnement influent aussi fortement sur le tourisme. Aucun autre secteur que le tourisme n'est à ce point dépendant d'un environnement et d'un paysage de qualité élevée, d'une stabilité politique, d'une vie culturelle et d'une population accueillante.

Pour assurer que les futures générations puissent profiter de la même manière du tourisme en tant que facteur économique, on a besoin d'une orientation à long terme du secteur sur la qualité et le développement durable. Un développement touristique en harmonie avec la population indigène et tenant compte de l'équilibre écologique garantit que le tourisme puisse aussi prospérer dans le futur. La vision d'un secteur touristique florissant avec des entreprises performantes, des collaborateurs (-trices) et habitant(e)s satisfait(e)s, des voyageurs (-euses) enthousiastes ainsi qu'une culture et un environnement intacts et vivants devient réalité grâce à une collaboration interdisciplinaire, des approches souples ainsi que des actions ciblées et efficaces.

Les défis actuels tels que les flux de migration, la perte de biodiversité, la raréfaction des ressources, la croissance de la population ou le changement climatique indiquent clairement que les priorités de nos actions doivent être repensées. Des investissements à court terme non durables représentent un risque considérable. En particulier suite à la chute économique liée à la crise de COVID-19, il est indispensable de penser à long terme et le développement durable dans le tourisme est la principale priorité.

En 2015, avec l'Agenda 2030 et ses 17 objectifs pour un développement durable – les Objectifs de dé-



veloppement durable (ODD) –, la communauté internationale a mis en place des lignes directrices définissant un cadre de développement global. Les ODD décrivent dans un cadre global la responsabilité de tous les États ainsi que des acteurs (-trices) privé(e)s pour un développement durable. Ce n'est pas un hasard si, dans les ODD, le tourisme est l'unique secteur explicitement mentionné comme instrument de mise en œuvre des objectifs. L'organisation du tourisme mondial de l'ONU (OMT) estime que la contribution du tourisme à la performance économique globale se monte à dix pour cent (avant la COVID-19). Pour atteindre à nouveau cette puissance économique et amortir les conséquences à long terme de la pandémie de COVID-19, le secteur du tourisme doit devenir plus résilient. Le tourisme doit se repenser, il doit permettre d'atteindre les ODD et de contribuer à un développement durable.

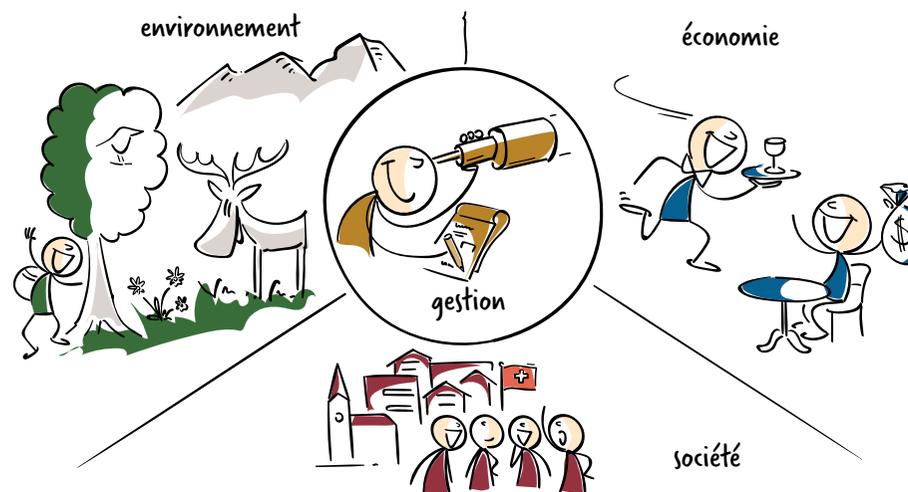
Le manuel «Développement durable dans les destinations touristiques suisses» est d'une part un instrument pratique pour les organisations de gestion de destination (OGD) afin de pouvoir apporter leur contribution aux ODD. D'autre part, il offre son aide afin de recueillir des données pour le suivi exigé dans les ODD globaux d'un développement du tourisme durable au niveau national. Les ODD sont classés dans le kit des différents critères à la fin du manuel.

Développement durable dans le tourisme: qu'est-ce que ça signifie?

L'idée d'un tourisme durable existe déjà depuis plus de 30 ans, quoique dans des termes différents comme le tourisme doux, le tourisme inclusif ou le tourisme responsable. Toutefois, au plus tard depuis les années 1990 et les initiatives globales sur le développement durable (conférence de l'ONU en 1992 à Rio de Janeiro), le terme de développement durable est aussi un concept ancré dans le tourisme.

Le développement durable dans le tourisme ...

- inclut toutes les formes de tourisme, aussi bien les produits de niche que les offres du tourisme de masse;
- poursuit une vision en réseau qui comprend toutes les parties prenantes d'une destination (approche des parties prenantes) et tient ainsi compte des effets indirects;
- doit être garanti par les instances politiques et institutionnelles en créant des conditions et des stratégies favorables pour un développement à long terme;
- doit être compris comme un processus basé sur les potentiels spécifiques des destinations qui a pour objectif une optimisation de la situation sur place;
- comprend la conservation et l'amélioration de la qualité du paysage et de l'architecture;
- inclut aussi l'arrivée et le départ;
- nécessite une évaluation permanente de la situation actuelle pour appréhender la situation sur place ainsi que des mécanismes de contrôle adaptés;
- crée un lien avec la satisfaction des clients et a pour objectif d'affiner le souci de la qualité auprès des spécialistes du tourisme ainsi qu'auprès des hôtes.¹



Les trois dimensions du développement durable, l'économie, la société et l'environnement sont complétées par la dimension de la gestion

Le développement du tourisme durable exige une perspective holistique ainsi qu'un développement équilibré des trois dimensions du développement durable, économie, environnement et société. Ces trois dimensions sont complétées par une approche stratégique globale de la gestion (développement durable institutionnel).

Le court-termisme et les changements en cours marquent de plus en plus notre époque. On parle d'un monde «VUCA»: Volatility (changements permanents et instabilité), Uncertainty (insécurité, imprévisibilité), Complexity (complexité, conduite non linéaire), Ambiguity (ambiguïté, non identifiable avec exactitude). Il est d'autant plus important de pouvoir gérer les défis de changements permanents, d'être adaptable, souple et résilient. La résilience est la faculté de maîtriser des crises grâce à des ressources structurées et de pouvoir les utiliser pour un développement futur. Plus le tourisme dispose d'une structure large, participative et durable, plus il est résilient.

Le **développement durable dans le tourisme** ne répond pas seulement aux besoins des personnes employées dans le tourisme, des hôtes et de la population locale dans les régions de destination mais elle contribue aussi à garantir et à améliorer de futures opportunités de développement.

Les ressources et les particularités locales telles que le paysage ou la culture architecturale sont utilisées ou développées pour satisfaire aux besoins économiques, sociaux et esthétiques et par la même occasion conserver et soutenir l'intégrité culturelle, les principaux processus écologiques, la diversité biologique et les systèmes vitaux comme bases de l'existence.²

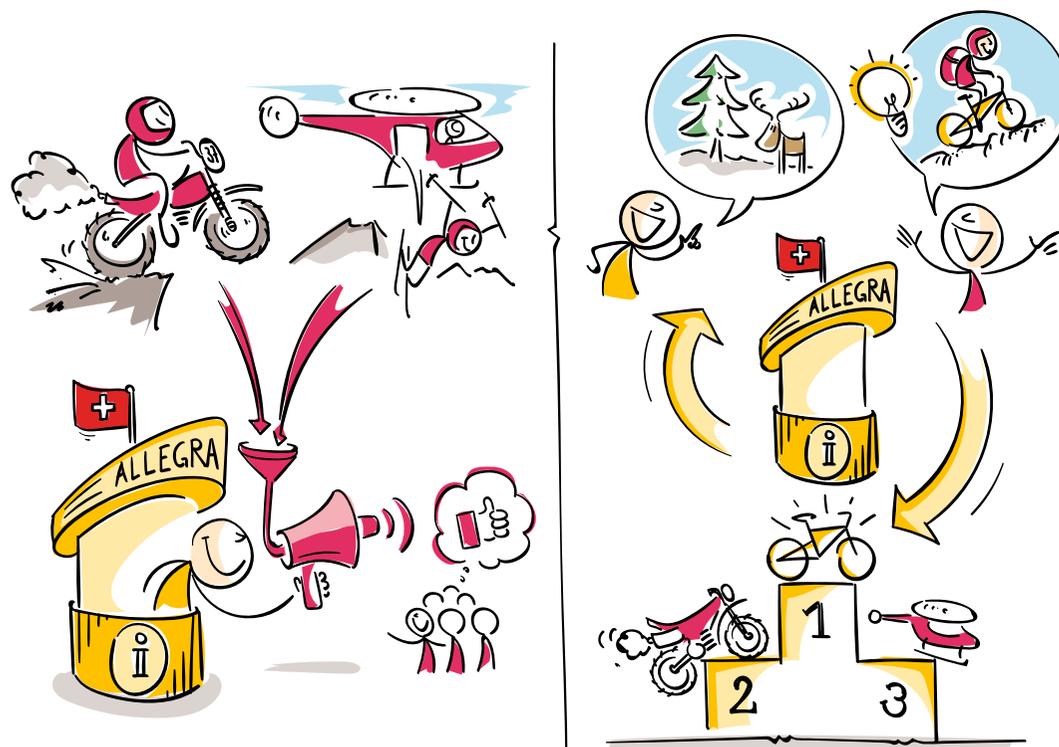
Organisations de gestion de destination (OGD)

Les activités touristiques avec toutes ses conséquences se déroulent dans la destination (spatiale), l'offre répond à la demande. Une bonne gestion intégrant une conception solide et active des différents processus et activités dans la destination est essentielle pour une orientation pérenne. L'OGD se charge de cette gestion. Il s'agit d'une plate-forme sur laquelle les acteurs (-trices) de la région se rencontrent et elle joue un rôle important dans l'orientation du tourisme.

L'objectif principal d'une gestion de la destination à long terme est d'établir l'espace touristique en tant qu'unité de concurrence opérationnelle sur le long terme. La destination n'est pas uniquement considérée comme destination touristique mais comme environnement naturel pour les hôtes et les indigènes dans lequel se sentent bien non seulement les indigènes mais aussi les hôtes, la faune et la flore. Concrètement, cela signifie: l'OGD a pour objectif de créer des espaces de vie attractifs dans lesquels les ressources naturelles et culturelles ainsi que les paysages sont conservés et valorisés, ce qui permet la création de valeur.

Cela est possible grâce à un vaste échange entre tous les acteurs (-trices) locaux (-ales) et suprarégionaux (-ales) important(e)s. En fonction de la problématique, des représentant(e)s du tourisme, des organisations de protection de la nature et de la culture, du développement régional, des indigènes ainsi que des autorités en font partie. C'est seulement en des endroits où les différent(e)s acteurs (-trices) d'une région travaillent de façon coordonnée et dans la même direction que le potentiel d'une région peut être décelé et l'espace vital développé de façon optimale sur le long terme.

Une OGD ne dispose que de possibilités d'intervention limitées. Ses possibilités d'intervention et ses fonctions sont abordées au chapitre «Niveaux d'action pour une orientation durable de destinations» à la page 18.



OGD: d'une simple organisation de commercialisation au pilotage du développement de la destination

Une destination touristique est empreinte d'une offre naturelle, paysagère, infrastructurelle et culturelle spécifique et forme dans son ensemble l'unité de concurrence économique du tourisme. Les objectifs de voyage concrets et les besoins des hôtes sont satisfaits dans la destination. Afin de créer les structures permettant un développement pérenne, une unité organisationnelle supérieure chapeautant toutes les destinations acceptée par les parties prenantes est nécessaire, il s'agit de l'**Organisation de gestion de destination (OGD)**. L'OGD remplit différentes fonctions de direction et de coopération; elles sont dirigées aussi bien vers l'extérieur sur l'hôte que vers l'intérieur sur les parties prenantes. Pour la réalisation d'un tourisme durable, la direction stratégique d'une destination par une OGD est une condition préalable importante.

Développement durable dans le tourisme suisse

Le développement durable est considéré comme une grande tendance représentant une opportunité spéciale pour le positionnement du tourisme suisse. La Suisse a le potentiel de devenir la destination internationale numéro un pour un tourisme durable et donc pour des vacances avec «bonne conscience». Les attentes des hôtes et des investisseurs (-euses) relatives à une orientation pérenne du tourisme suisse sont grandes. Avec une stratégie claire reposant sur le développement durable et des offres correspondantes, ces attentes peuvent être réalisées ou dépassées.

Parmi les principales raisons de venir en Suisse, il y a d'une part le paysage suisse avec ses richesses naturelles et culturelles, son architecture, ses traditions ainsi que son histoire et d'autre part les villes animées. Chaque destination a un potentiel unique, un très grand nombre de spécialités locales, un paysage extraordinaire, un patrimoine culturel et enfin des gens qui animent la destination et la façonnent avec leur style particulier et leurs compétences. Il est indispensable de mettre en valeur et d'améliorer les bases de l'USP touristique en collaboration avec des spécialistes des domaines de l'environnement et de la culture.

Hormis les acteurs (-trices) du tourisme, les stratégies de la Confédération jouent un rôle important pour la réalisation du développement durable dans le tourisme.

La définition du développement durable par le Conseil fédéral dans le projet mis en consultation de la Stratégie pour le développement durable 2030 correspond à la définition du développement durable reposant sur un large consensus international: un développement durable rend possible la satisfaction des besoins essentiels de toutes les personnes et assure une qualité de vie élevée partout dans le monde, aujourd'hui et à l'avenir. Il prend en considération trois dimensions – responsabilité écologique, solidarité sociale et efficacité

économique – de manière équivalente, équilibrée et intégrée, tout en tenant compte des limites des capacités des écosystèmes mondiaux. Dans ce contexte, l'Agenda 2030 pour le développement durable (Agenda 2030) et ses 17 objectifs de développement durable (ODD) constituent un cadre de référence.³

La stratégie touristique de la Confédération met aussi l'accent sur le thème du développement durable.

«Lors de la mise en œuvre de la politique du tourisme de la Confédération, les lignes directrices et les objectifs de la stratégie du Conseil fédéral pour le développement durable sont généralement pris en considération. L'accent est mis sur la dimension économique du développement durable («capacité économique») tout en évitant, dans la mesure du possible, les conséquences négatives sur l'environnement et la société. L'objectif est de préserver les ressources naturelles et de favoriser une utilisation plus rationnelle des ressources, autrement dit de découpler la croissance touristique de la consommation des ressources.»⁴

La stratégie touristique de la Confédération est précisée plus loin: *«En lien avec le développement durable dans le tourisme suisse, il convient également de mentionner l'importance de préserver et d'améliorer la qualité des paysages et du tissu bâti de la place touristique suisse, qui contribue grandement à l'attrait de la Suisse en tant que destination de voyage. Des paysages naturels et cultivés n'ayant pas subi d'altération, des villes et lieux chargés d'histoire, des sites et des musées remarquables ainsi qu'une grande diversité culturelle portée par des traditions vivantes, sans oublier la création contemporaine, sont de précieux atouts pour le tourisme suisse et sont considérés comme des conditions-cadre essentielles. Ces atouts doivent être préservés et consolidés sur la durée.»* Il s'agit d'une tâche complexe et exigeante prise en charge au niveau stratégique par la coopération entre différents offices fédéraux (Secrétariat d'État à l'économie SECO, Office fédéral du développement ter-

ritorial ARE, Office fédéral de l'environnement OFEV, Office fédéral de la culture OFC). Pour la réalisation pratique, au niveau de la destination, il faut avoir conscience que les diversités d'une nature régionale typique et de la culture forment la base fondamentale du tourisme comme industrie d'expériences en Suisse. La satisfaction du motif de voyage primaire suppose une collaboration innovante et constructive afin d'améliorer la qualité des paysages et du tissu bâti des destinations et de les rendre vivants pour les indigènes et les hôtes. *«Par ailleurs, il importe également de veiller à ce que les mesures mises en œuvre au titre de la politique du tourisme de la Confédération contribuent à la réalisation des 17 objectifs de développement durable (ODD) fixés dans le Programme de développement durable à l'horizon 2030 de l'ONU.»⁵*

«En tant que principe d'action, le développement durable est un thème transversal pertinent pour tous les objectifs, champs d'action et activités de la stratégie touristique de la Confédération, en ce sens qu'elle permet de renforcer la compétitivité et l'attrait du tourisme. La politique du tourisme contribue également à rationaliser l'utilisation des ressources, à préserver et à améliorer la qualité des paysages et du tissu bâti de la place touristique suisse et à conforter le statut du secteur du tourisme en tant que fournisseur d'emplois qualifiés, en particulier dans les régions périphériques qui en manquent cruellement.»⁶

Stratégies choisies par la Confédération

Stratégie développement durable 2030

«Depuis 1997, le Conseil fédéral définit ses priorités politiques en la matière dans sa Stratégie pour le développement durable. Son but est de prendre en compte de manière équilibrée les divers intérêts de l'économie, de la société et de l'environnement dans toutes les politiques sectorielles.

La nouvelle Stratégie pour le développement durable 2030 de la Suisse est totalement alignée sur la réalisation de l'Agenda 2030 et ses 17 ODD. Dans le futur, les plans d'action y relatifs seront renouvelés tous les quatre ans.⁷

Du rapport national suisse sur la mise en œuvre de l'Agenda 2030 daté de 2018, il ressort que la Suisse doit agir surtout dans les trois domaines suivants:

- Consommation et production durables
- Climat, énergie, biodiversité
- Égalité des chances

Le Conseil fédéral a défini ces trois thèmes dans la Stratégie développement durable 2030 comme étant des thèmes préférentiels pour les dix prochaines années.⁸

🔗 www.are.admin.ch/sdd

Stratégie touristique de la Confédération

Par sa politique en matière de tourisme, le Conseil fédéral souhaite rendre ce secteur compétitif au niveau international et faire de la Suisse une destination touristique incontournable. Il poursuit les quatre objectifs suivants:

1. Améliorer les conditions-cadre
2. Promouvoir l'entrepreneuriat
3. Utiliser les opportunités du numérique
4. Renforcer l'attrait de l'offre et la présence sur le marché⁹

«La nouvelle stratégie touristique est la base d'une contribution de la politique du tourisme à la mise en œuvre de la politique de la Confédération pour les espaces ruraux et les régions de montagne, conformément au rapport ad hoc du Conseil fédéral.»¹⁰

🔗 www.seco.admin.ch

Politique de la Confédération pour les espaces ruraux et les régions de montagne

«Les espaces ruraux et les régions de montagne fournissent des prestations importantes à l'ensemble du pays. En plus de constituer les milieux de vie et d'habitation de la population, ces espaces et régions remplissent d'autres fonctions importantes comme espaces économiques, de détente et d'identification mais aussi comme espaces à forte valeur naturelle et paysagère et espaces de régénération. Ce faisant, les espaces ruraux et les régions de montagne jouent un rôle essentiel dans le développement durable de la Suisse.»¹¹

Quatre objectifs à long terme ont été définis pour décrire la situation à atteindre dans les espaces ruraux et les régions de montagne: créer un milieu de vie attractif, sécuriser et valoriser les ressources naturelles, renforcer la compétitivité, aménager la diversité culturelle.¹²

🔗 www.are.admin.ch

Politique des agglomérations 2016+ de la Confédération

«Moteurs de la croissance économique, sociale et culturelle, les villes, les agglomérations et les espaces métropolitains jouent un rôle de plus en plus important. Ils tirent eux-mêmes profit des prestations qu'ils fournissent, mais aussi les régions voisines et les espaces ruraux. Les espaces urbains, les espaces ruraux et les régions de montagne sont intimement liés les uns aux autres. La ville et la campagne ne doivent plus être considérées comme des entités antagoniques mais comme des entités complémentaires et interdépendantes d'une Suisse diverse et plurielle.»¹³

«Avec la politique des agglomérations, la politique de la Confédération pour les espaces ruraux et les régions de montagne forme l'une des clés de voûte du développement territorial. Les deux politiques, en se complétant, apportent une réponse importante au Projet de territoire Suisse.»¹⁴

🔗 www.are.admin.ch

Stratégie Culture du bâti

Dans la stratégie Culture du bâti, la Confédération regroupe pour la première fois ses activités de la culture du bâti et fait des efforts pour une promotion sur le long terme d'une culture du bâti élevée. La stratégie contient sept objectifs contraignants et 41 mesures concrètes.¹⁵

1. La société s'engage pour la qualité de l'environnement aménagé.
2. Les bases normatives visent à favoriser un espace de vie de qualité.
3. Les projets de construction et de planification réalisent une qualité de haut niveau adaptée à la tâche et au site.
4. Les spécialistes disposent des compétences requises en matière de culture du bâti.
5. La recherche sur le thème de la culture du bâti est institutionnalisée.
6. La Confédération donne l'exemple en matière de culture du bâti.
7. La Confédération encourage les réseaux et la collaboration dans le domaine de la culture du bâti.

«La culture du bâti comprend toutes les activités humaines qui transforment l'espace vital construit»¹⁶ Vous trouverez plus d'informations sur la culture du bâti à la page 81.

🔗 www.bak.admin.ch/strategie-culture-du-bati

Conception «Paysage suisse»

Instrument de planification de la Confédération, la conception «Paysage suisse» (CPS) définit le cadre d'une évolution des paysages suisses cohérente et axée sur la qualité. 14 objectifs de qualité paysagère constituent le cœur de la CPS et soutiennent les acteurs (-trices) impliqué(e)s aux échelons fédéral, cantonal et communal dans le développement de qualités paysagères élevées.¹⁷ Plusieurs objectifs de qualité paysagère concernent le tourisme mais un des objectifs est explicite. L'objectif 13 concerne les paysages marqués par le tourisme et incite à conserver et valoriser les qualités paysagères, architecturales et culturelles. Les objectifs sectoriels de la CPS sont répartis sur 13 domaines politiques. L'objectif sectoriel dans le domaine du tourisme est divisé en quatre objectifs: 9.A Ren-

forcement de la coopération et de la coordination; 9.B Réduction des atteintes; 9.C Assurance de la qualité des paysages de montagne; 9.D Rapport équilibré en matière de desserte.

🔗 www.bafu.admin.ch

Stratégie pour le trafic de loisirs

La stratégie pour le trafic de loisirs de la Confédération démontre les possibilités de concevoir un trafic des loisirs plus durable. Il s'agit concrètement de proposer des approches de solution innovatrices et porteuses en matière de trafic de loisirs, afin de réduire les nuisances pour l'homme et pour l'environnement, d'assurer l'accès et la desserte des infrastructures et sites de loisirs et de tenir également compte des besoins de l'économie.

- Viser un transfert du trafic individuel motorisé (TIM) vers les transports publics et la mobilité douce
- Ralentir la croissance de la part TIM dans le trafic de loisirs sans remettre en question la croissance économique en général
- Réduire la longueur des déplacements (buts attractifs à proximité des zones habitées, mobilité combinée)
- Proposer des offres attractives, concurrentielles et viables pour le trafic de loisirs
- Miser sur des effets incitatifs et sur des offres attractives plutôt que sur des obligations et des interdictions
- Favoriser un rôle actif de la Confédération au sein d'un réseau d'intervenants-clés issus des cantons, des communes, des associations, des groupes d'intérêts et de l'économie privée¹⁸

🔗 www.are.admin.ch/mobilitatedeloisirs



Ne pas réinventer la roue

En ce qui concerne le développement durable dans le tourisme, il existe déjà divers standards, systèmes de critères et d'indicateurs ainsi que des processus de certification appliqués dans le monde entier. Les champs d'action et les critères de ce manuel reposent donc sur les exigences pertinentes de ces systèmes. Le rapport entre les critères des standards qui ont fait leurs preuves et les critères de ce manuel est démontré dans le kit des critères à la fin du manuel. Dès le moment où la destination met en œuvre certaines mesures de ce manuel, elle remplit déjà les critères des différents systèmes de référence aux niveaux mondial et européen. La prochaine étape – qu'il s'agisse d'obtenir des standards globaux, l'introduction d'un système d'indicateurs ou d'une certification de la destination – est ainsi considérablement facilitée à l'aide du manuel.

Cadres de référence internationaux du développement durable

Objectifs de développement durable (ODD)



Les 17 objectifs de développement durable (ODD) et leurs 169 cibles (sous-objectifs) forment la clé de voûte de l'Agenda 2030. Ils tiennent compte équitablement de la dimension économique, de la dimension sociale et de la dimension environnementale du développement durable et intègrent pour la première fois l'éradication de la pauvreté et le développement durable dans un dispositif commun. Les ODD doivent être atteints par tous les États membres de l'ONU d'ici à 2030. Cela signifie que tous les pays sont appelés à relever conjointement les défis urgents de la planète. La Suisse est elle aussi appelée à réaliser ces objectifs sur le plan national. Des mesures incitatives doivent en outre être mises en place pour que les acteurs (-trices) non étatiques contribuent davantage au développement durable.

🔗 www.eda.admin.ch

Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)



Au niveau mondial, les GSTC (fr: Critères globaux pour un tourisme durable) ont été développés: ils doivent former la base d'une compréhension commune du tourisme durable à l'échelle mondiale et représenter les exigences minimales pour chaque destination. Ils ont été développés dans le cadre d'un processus global complexe réunissant les parties prenantes et élaborés sur la base de plus de 40 principes courants et reconnus, directives et critères de certification pour un tourisme durable.

🔗 www.gstccouncil.org (uniquement en langues anglaise et espagnole)

European Tourism Indicators System (ETIS)

Avec ETIS (fr: Système européen d'indicateurs du tourisme), la Commission européenne s'est fixé pour objectif de mettre à disposition un instrument pour la mesure et l'amélioration constante du développement durable d'une destination. Sur la base des critères GSTC, un vaste catalogue d'indicateurs doté de grandeurs de mesure a été développé. Ces indicateurs permettent d'améliorer la transparence et la comparabilité des prestations des destinations européennes en rapport avec les actions dans le développement durable.

🔗 ec.europa.eu (uniquement en langue anglaise)

TourCert

TourCert[®]

Travel for Tomorrow

TourCert est un système de conseil et de certification reconnu sur le plan international qui passe en revue l'ensemble de la chaîne de création de valeur dans le tourisme du point de vue du développement durable et de ce qui est applicable au niveau mondial. Le système TourCert est plus qu'une certification. Il ne s'agit pas seulement de l'attribution du label en lui-même mais de l'ensemble du processus et du développement continu de la destination sur la voie qui mène à un futur durable. Dans ce cadre, l'«Empowerment», c'est-à-dire la mise en place de structures d'apprentissage et le développement commun et engagé de l'entreprise, a son importance.

☑ www.tourcert.org

(uniquement en langues allemande, anglaise et espagnole)



Lors de la Conférence des Nations Unies sur le changement climatique à Paris en 2015, il a été décidé de maintenir le réchauffement climatique sous la barre des 2°C par rapport aux niveaux de la période précédant l'industrialisation

Utilisation du manuel

Dimensions et champs d'action pour des destinations touristiques durables

Dimension **gestion**

- Champ d'action **stratégie et planification**
- Champ d'action **conception de l'offre durable**

Dimension **économie**

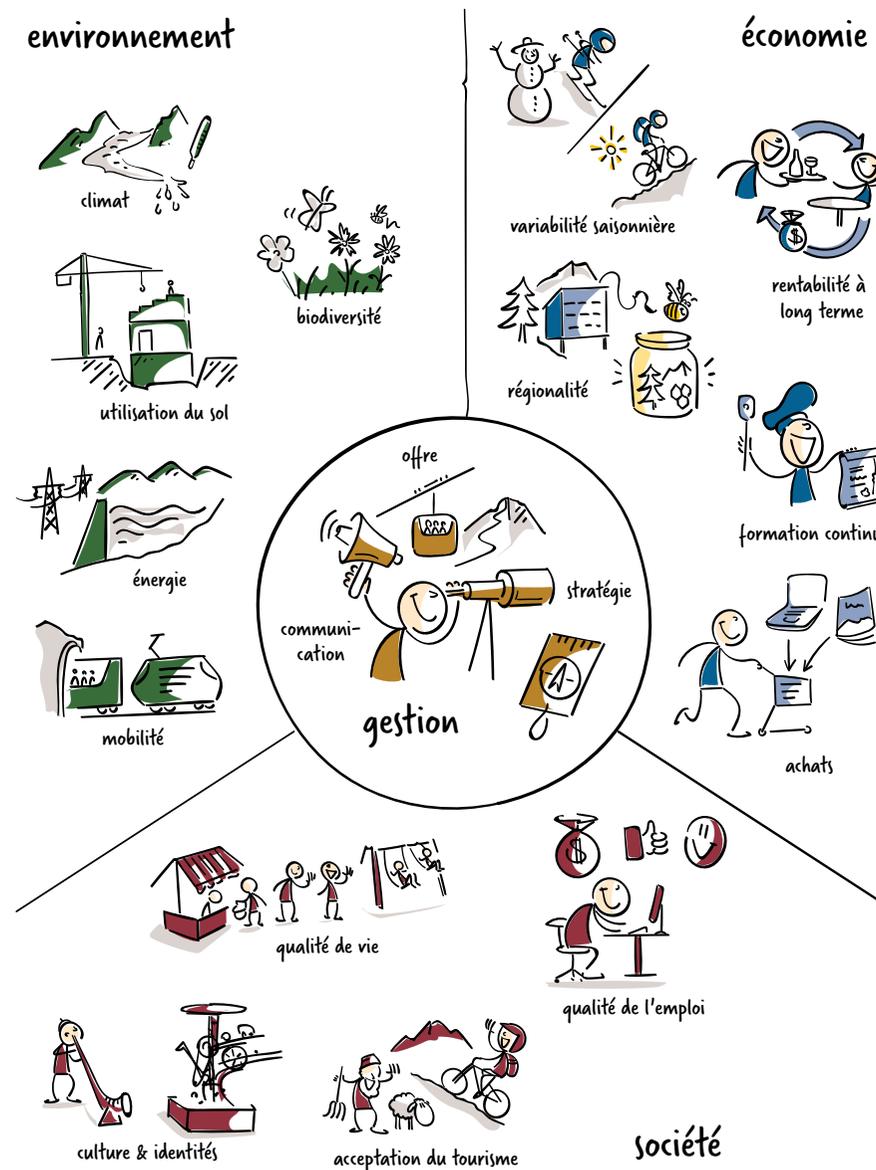
- Champ d'action **protection économique**
- Champ d'action **bien-être local**

Dimension **environnement**

- Champ d'action **environnement, nature et paysage**
- Champ d'action **gestion des ressources**

Dimension **société**

- Champ d'action **culture et identités**
- Champ d'action **bien commun et qualité de la vie**



Les thèmes des dimensions du développement durable (non exhaustif)

Par où commencer? Que faire?



Commence aujourd'hui par quelque chose de petit.
Tires-en des enseignements et continue...



Les recommandations d'action présentées ici servent de cadre de référence; les questionnaires de destination et les planificateurs (-trices) en tourisme peuvent appréhender dans l'ordre souhaité les aides à la mise en œuvre et les exemples d'une orientation durable de leur destination en fonction de la situation initiale spécifique car aucune destination ne commence à zéro pour ce qui est du développement durable dans le tourisme. Les OGD sont encouragées à prendre des mesures simples et concrètes parmi les critères sélectionnés ainsi qu'à fixer des objectifs atteignables et vérifiables.

«Un voyage de mille lieues commence par un premier pas.» – Confucius (551–479 av. J.-C.)

Conseil: Commencez par quelque chose de simple ou ce pour quoi vous avez un intérêt particulier. Prenez de préférence de petites mesures et mettez-les vraiment en œuvre. Le plus important est de se lancer. Avancer pas à pas et fêter des succès intermédiaires!

Important: La réflexion autour du développement durable et la mise en œuvre d'aspects du développement durable doivent inciter à l'innovation, ouvrir de nouvelles perspectives et pousser à une réflexion orientée sur les solutions. Les mesures présentées ici sont destinées à stimuler la réflexion afin de donner naissance à des destinations touristiques créatives et de qualité élevées dotées d'offres attractives sur la base théorique du développement durable. Pour les destinations touristiques, il est en fin de compte très important de se procurer un clair avantage qualitatif à l'aide de nouvelles impulsions et de renforcer à long terme le facteur économique tourisme.

Ce manuel offre des recommandations d'action applicables dans toute la Suisse pour une orientation durable des destinations de tourisme.

L'éventail de sujets abordés dans le manuel recouvre toutes les dimensions du développement durable, l'environnement, l'économie et la société et il intègre en plus la dimension importante de la gestion. Le manuel propose au total huit champs d'action pour l'orientation durable d'une destination. Chaque champ d'action est présenté avec ses propres critères. À l'intérieur de ces domaines, il existe des recommandations de mise en œuvre (Que pouvez-vous faire?) ainsi que des indicateurs utiles à l'aide desquels les responsables touristiques peuvent à tout moment contrôler et évaluer la situation actuelle (Ce que vous devriez contrôler). De plus, il existe des listes avec des informations supplémen-

taires et des instruments sur le sujet. Vous trouvez les liens concernant les informations supplémentaires sur www.sustainability4destinations.ch. Des exemples de bonnes pratiques efficaces donnent une idée de la façon d'aborder un critère. On trouve un grand nombre de bons exemples sur le site Internet de la Fédération suisse de tourisme (FST): www.stv-fst.ch. Une liste de contrôle résume à la fin de chaque champ d'action les principaux points pour une mise en œuvre pratique. Des illustrations accompagnent les contenus. Elles résument chaque thème en une image ou font ressortir un de ses éléments. La couleur jaune met en exergue les différents aspects synonymes de changement en faveur d'un développement durable. Les surfaces vierges sont disponibles pour des notes personnelles. Le kit de critères à la fin du manuel donne un aperçu des champs d'action et des critères au moyen de brèves explications et d'indicateurs.

Niveaux d'action pour une orientation durable des destinations

L'orientation durable d'une destination exige une interaction étroite entre les principaux domaines de responsabilité des OGD. La commercialisation pure et l'orientation sur les ventes perdent leur position dominante dans ce contexte; au lieu de cela, des activités stratégiques (au sens du positionnement et de la planification à long terme), de planification et de réseautage se retrouvent au premier plan et celles-ci devraient être contrôlées par les OGD (voir page 10). L'OGD est requise comme interface pour la planification et la conception de l'offre, l'information aux hôtes, la distribution, le marketing et la création d'une chaîne de services fermée, afin de s'engager ensemble avec les partenaires de prestations pour proposer une offre touristique complète, cohérente et attractive.

Les différents niveaux d'action

L'OGD ne peut certainement pas diriger seule le développement durable du tourisme, il ne s'agit pas de sa responsabilité primaire et elle ne dispose ni des pouvoirs ni des compétences nécessaires pour le faire. Elle peut et devrait toutefois agir comme élément moteur principal pour toutes les activités touristiques durables de la destination. Pour le succès à long terme de toutes les approches autour du développement touristique durable, une étroite collaboration avec les différents groupes d'acteurs (-trices) et les groupes d'intérêts est primordiale. Afin de démontrer la marge de manœuvre des OGD pour les différents critères, on différencie trois niveaux d'action.

Niveau OGD

Ci-dessous sont regroupées toutes les activités qui peuvent être effectuées à l'interne par l'OGD. Ces mesures se trouvent dans le domaine d'influence direct de l'OGD, elles peuvent être réalisées et mesurées par celle-ci.

Niveau de la coopération

La collaboration et la concertation étroite avec d'autres groupes d'acteurs (-trices) sont entretemps considérées comme la clé du succès dans le développement de la destination. Les acteurs (-trices) sont les partenaires de prestations ainsi qu'un bon nombre d'autres personnes/organisations de soutien, par exemple le service de développement communal et régional, l'agriculture et la sylviculture, la protection de la nature et du paysage, les parcs et le patrimoine mondial, l'entretien des forêts, l'industrie ainsi que les propriétaires de résidences secondaires et la population locale. Au niveau de la coopération, l'OGD peut donner des impulsions pour la mise en œuvre de mesures et mettre en place des interfaces importantes par sa participation dans des projets ou organes. Ces activités sont fortement dépendantes de la situation, les succès sont la plupart du temps cernables d'un point de vue qualitatif, en partie d'un point de vue quantitatif.

Niveau de la destination

Une destination est toujours intégrée dans un contexte spatial global. Il existe des facteurs externes qui façonnent l'ensemble du développement touristique durable, comme par exemple les stratégies et les lois cantonales et nationales. Au niveau de la destination, l'OGD peut fonctionner comme représentante du tourisme, partenaire et conseillère et défendre la position de la branche touristique dans la région, par exemple dans les domaines de la gestion du risque, de la protection et du changement du climat, du développement de la région, de la nature et de la culture, ou pour les objectifs politiques.

Respect des niveaux d'action

Niveau de la destination

- Facteurs externes qui façonnent l'ensemble du développement durable de la destination
- L'OGD comme partenaire, conseillère et représentante du tourisme

Niveau de la coopération

- Impulsions données par l'OGD pour la mise en œuvre de mesures en collaboration avec d'autres acteurs (-trices)
- Création et entretien d'interfaces grâce à la participation de l'OGD dans des projets, organes, etc.

Niveau OGD

- Mesures et activités qui peuvent être effectuées à l'interne par l'OGD



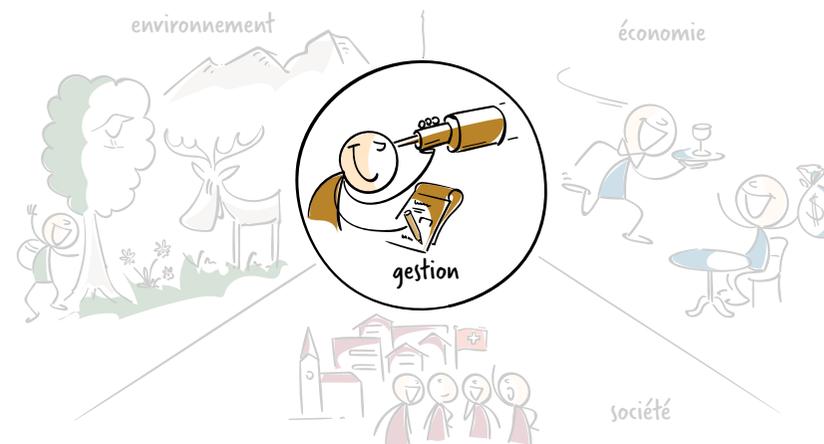
Au niveau de l'OGD, de la coopération et de la destination, les OGD jouent différents rôles et leurs possibilités d'exercer une influence varient fortement

Champ d'action

Stratégie et planification

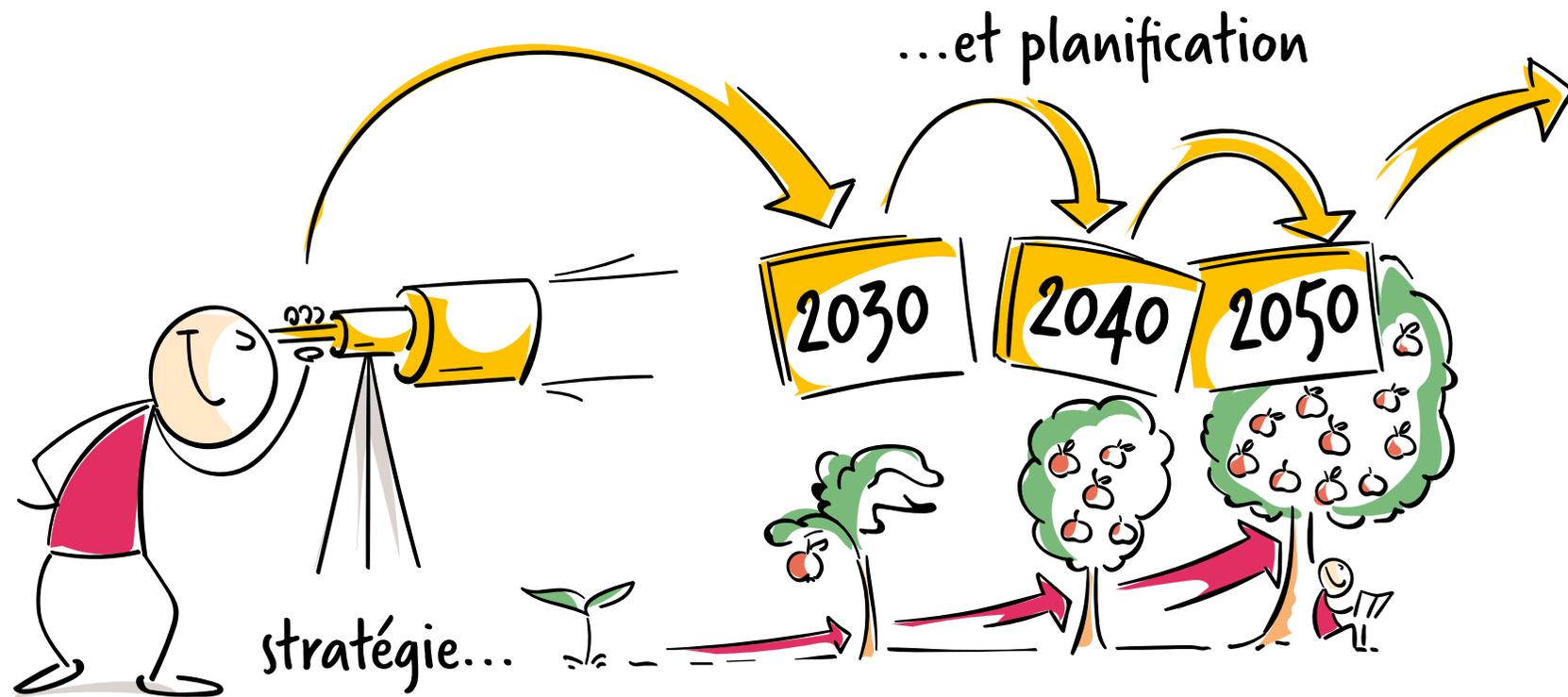
Il existe des mécanismes de pilotage afin de créer des conditions optimales pour une orientation durable de la destination.

Ce champ d'action est l'élément fondamental de toutes les autres réflexions. Les principaux outils permettant à l'OGD de penser en termes de développement durable et d'établir un processus stratégique pour le développement durable sont introduits ici. Ils constituent le cadre qui définit les marges de manœuvre et les domaines de responsabilités pour les acteurs (-trices) du tourisme et indique la direction à prendre à l'avenir. Ces décisions sont nécessaires pour garantir la légitimation envers l'extérieur et l'intérieur mais aussi pour pouvoir fixer les priorités dans les années à venir, de sorte de réaliser l'idée d'un tourisme durable.



Critères

- 1 **Volonté politique**
- 2 **Stratégie touristique de la destination**
- 3 **Structure de la gestion de la destination**
- 4 **Parties prenantes**
- 5 **Importance du développement durable**
- 6 **Mise en œuvre opérationnelle**



Atteindre son objectif grâce à une planification à long terme et visionnaire

Volonté politique

1

2

3

4

5

6

Le développement touristique d'une destination est étroitement lié aux objectifs politiques de la Confédération, du canton, de la région et des communes concernées. Si l'objectif d'un développement durable est aussi reconnu comme domaine de responsabilité dans le monde politique régional, le secteur touristique peut s'orienter par rapport à celui-ci. Pour ce faire, il est utile d'avoir une volonté politique cantonale claire, qui peut être poursuivie au niveau régional et transposée au niveau de la destination. Une telle politique facilite la planification et la mise en œuvre d'activités touristiques durables pour les responsables du tourisme.

Informations supplémentaires

«Stratégie touristique de la Confédération» (2017)
www.seco.admin.ch

Stratégie développement durable 2030
www.are.admin.ch/sdd

Rapport «Politique de la Confédération pour les espaces ruraux et les régions de montagne» (2015)
www.are.admin.ch

Rapport «Politique des agglomérations 2016+ de la Confédération» (2015)
www.are.admin.ch

Définition du développement durable en Suisse
www.are.admin.ch

Agenda 2030 pour un développement durable, informations relatives aux ODD
www.are.admin.ch/agenda2030

Programme d'encouragement pour le développement durable
www.are.admin.ch

Cercle Indicateurs – Indicateurs de développement durable pour les cantons et les communes
www.are.admin.ch



Deux stratégies utiles au niveau de la Confédération sont la stratégie touristique et la Stratégie développement durable 2030 (voir chapitre «Développement durable dans le tourisme suisse», page 11).

Dans la stratégie touristique de la Confédération, un des deux principes d'action est le développement durable, un thème transversal pour tous les objectifs, champs d'action et activités. Le Forum Tourisme Suisse (FTS), coordonné par le Secrétariat d'État à l'économie SECO, est une plateforme de dialogue et de coordination qui fait partie intégrante de la stratégie touristique de la Confédération. Il comprend la réunion annuelle du FTS et des groupes de travail ainsi que des ateliers thématiques.¹⁹

La Stratégie développement durable 2030 indique comment la Suisse peut contribuer à atteindre les objectifs de l'Agenda global 2030. À travers le «Forum Développement Durable», l'Office fédéral du développement territorial ARE coopère étroitement avec les cantons et les communes et encourage les processus de développement durable aux niveaux cantonal et local. L'ARE soutient des actions innovatrices de mise en œuvre dans le cadre du Programme d'encouragement pour le développement durable et promeut l'utilisation d'instruments de mesure et d'évaluation du développement durable (Cercle Indicateurs, méthodologie de l'évaluation du développement durable).²⁰

Au niveau des cantons, certains cantons ont élaboré une stratégie de développement durable et/ou des concepts de développement régionaux qui servent de base à la planification pour la promotion économique, souvent du point de vue du développement durable.

Que pouvez-vous faire?

Connaître les concepts et les stratégies liés au développement durable

Les responsables touristiques ou l'OGD devraient être informés des concepts et stratégies nationaux, cantonaux et régionaux en lien avec le développement durable et des processus de développement régionaux, connaître et s'inspirer de leurs objectifs, champs d'action et critères.

Participer au développement

Des représentant(e)s de l'OGD et d'autres décideurs (-euses) touristiques devraient être intégré(e)s dans le développement de concepts, stratégies et processus cantonaux et régionaux et/ou ancrer activement les exigences touristiques.

Ce que vous devez contrôler

Existence et type de stratégies de développement durable cantonales et régionales pour la destination touristique



© Tourismus Obergoms

energieregionGOMS

L'association «energieregionGOMS» s'engage pour un développement pérenne et durable à Conches. L'association de soutien composée des communes, des organisations touristiques, des exploitations forestières et des fournisseurs d'énergie de la région encourage et met en œuvre des projets concrets dans lesquels les intérêts économiques sont en adéquation avec les besoins écologiques et sociaux. Les sujets traités sont avant tout l'utilisation d'énergies et de matières premières mais aussi des constructions respectueuses de l'environnement et adaptées, la commercialisation dans la région de produits de montagne, la promotion du tourisme doux, de nouvelles stratégies pour la conservation des paysages culturels et naturels ainsi que la vie sociale de la région.

🔗 www.energieregiongoms.ch (uniquement en langue allemande)

Stratégie touristique de la destination

1

2

3

4

5

6

Une stratégie touristique et/ou un concept de développement touristique sont indispensables pour une gestion coordonnée de la destination: elle traduit la politique touristique de la Confédération ainsi que du canton dans des actions et mesures spécifiques à la région et formule l'orientation du tourisme à court, moyen et long terme dans la destination. Une telle stratégie comprend, en se basant sur une analyse du statu quo, une vision avec des principes et des objectifs concrets, un programme de développement et d'action avec des mesures ainsi qu'un cycle de gestion dynamique pour la mise en œuvre de la stratégie. L'objectif est d'avoir des sécurités pour un développement pérenne et durable de la destination et de les contrôler régulièrement à l'aide d'un système de monitoring. Dans l'ensemble, la stratégie doit décrire l'orientation à long terme de la destination en se basant sur des aspects concrets de développement durable et dans le contexte général d'un développement durable.

Informations supplémentaires

Livre «Nachhaltige Entwicklung im Tourismus: die Luzerner Perspektive» (2015)
www.interact-verlag.ch
 (uniquement en langue allemande)

Global Destination Sustainability Movement
www.gds.earth (uniquement en langue anglaise)



Que pouvez-vous faire?

Développement durable comme base

Le concept de développement durable est la base des lignes directrices stratégiques de la destination. Il est important d'identifier et d'intégrer dans les réflexions stratégiques les activités de développement durable et les acteurs (-trices) clés ainsi que d'obtenir une image globale du «développement durable». En effet, ce n'est que par la concertation et les coopérations que la discipline transversale du tourisme peut déployer pleinement son potentiel pour un développement durable.

Identifier les caractéristiques uniques existantes

Les potentiels spécifiques de la région relatifs au paysage et à l'architecture ainsi que les particularités culturelles doivent être intégrés dans le développement de la destination afin de les conserver et de les renforcer. En même temps, l'OGD a besoin de ces caractéristiques uniques pour le positionnement.

Analyser les opportunités et les risques du tourisme

Dans le cadre de la rédaction, les opportunités et les risques du tourisme dans la région devraient être présentés de façon détaillée et les conséquences tirées.

Échafauder la stratégie sur le long terme

La stratégie doit être échafaudée sur le long terme, régulièrement mise à jour et intégrée dans la planification.

Intégrer des acteurs (-trices) important(e)s

Le développement et la coordination de la mise en œuvre

d'une stratégie touristique et/ou d'un concept de développement touristique sont du ressort de l'OGD et doivent être effectués en intégrant tou(te)s les acteurs (-trices) important(e)s aux niveaux régional, local et opérationnel. De plus, la stratégie touristique doit créer des engagements, définis par exemple dans des contrats de coopération, afin que tous les acteurs (-trices) prennent leur responsabilité et que la philosophie du développement durable soit renforcée. La stratégie doit être accessible au public.

Rendre mesurable

La stratégie devrait comprendre des objectifs mesurables qui soient contrôlés régulièrement pour pouvoir éventuellement entreprendre des adaptations et des optimisations.

Ce que vous devez contrôler

Existence d'une stratégie à long terme orientée sur le développement durable ainsi que d'un plan d'action pour le développement d'un tourisme durable avec des objectifs et des mesures fixés pour la surveillance, le contrôle du développement et l'évaluation

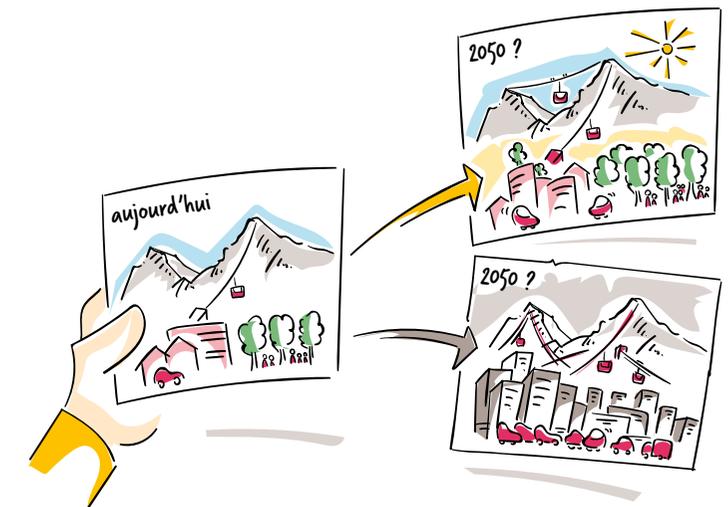


© Zürich Tourismus (Ueli Christoffel)

Stratégie pour le développement durable de Zürich Tourismus

Zürich Tourismus s'engage totalement pour le développement durable, écologique, économique et social et prêche par l'exemple depuis 1998 déjà. En tant qu'organisation de marketing de la destination, Zürich Tourismus assume la responsabilité d'un développement durable sur deux niveaux d'action. D'une part, au niveau interne, où l'atteinte des objectifs de développement durable ambitieux est systématiquement mesurée, améliorée et rapportée. Les systèmes de gestion de la qualité et de l'environnement selon ISO 9001/ISO 14001 ainsi que le cercle de développement durable né en 2015, composé d'un(e) collaborateur (-trice) par domaine y compris une représentation de la direction, sont également des outils importants. D'autre part, Zürich Tourismus poursuit une vision à long terme, qui s'appuie sur les efforts de la ville et du canton, pour commercialiser Zurich comme destination intelligente et durable et participer à la création de cette vision dans le rôle d'une organisation de marketing de destination de façon active et positive. L'inspiration, l'information et la coopération avec les parties prenantes importantes sont fondamentales. Le développement durable fait donc partie intégrante de la stratégie de marketing de Zürich Tourismus.

🔗 www.zuerich.com



Penser le développement de la destination en fonction du futur et définir des étapes stratégiques

Structure de la gestion de la destination

1

2

3

4

5

6

Une structure organisationnelle forte sous la forme d'une OGD doit garantir que les objectifs de politique touristique de la destination soient atteints et que tou(te)s les acteurs (-trices) du tourisme tirent à la même corde. L'OGD doit donc s'engager en faveur d'une procédure coordonnée dans le tourisme et la conception de l'offre touristique y relative. Enfin, l'OGD doit être structurée de sorte d'avoir la possibilité de renforcer le facteur économique du tourisme et soutenir aussi la qualité de l'attractivité naturelle et culturelle. L'OGD est donc la principale instance qui exerce une influence dans le processus de développement durable de la destination par le biais de la gestion, de la communication, des planifications; elle le coordonne en prêchant par l'exemple dans le cadre d'un échange avec les acteurs (-trices) important(e)s. La base de la structure de l'OGD et de son travail constitue le mandat qui lui est attribué. Le mandat définit sa marge de manœuvre, avant tout si elle est principalement une organisation de commercialisation ou si le développement d'une offre et d'une destination durable fait aussi partie de ses missions.

Que pouvez-vous faire?

Garantir la gouvernance et la compétitivité

Pour pouvoir remplir ses missions, l'OGD doit garantir sa légitimation sociale et politique en associant dans l'organisation les différent(e)s acteurs (-trices) du tourisme de la destination. Par ailleurs, elle a besoin de ressources financières et humaines suffisantes sur le long terme. En résumé, l'OGD doit être comprise comme la gestion de destination intégrée avec fonction transversale pour les processus de développement régionaux.

Contrôler le mandat de l'OGD

Pour pouvoir s'engager efficacement pour le développement durable d'une destination, le mandat de l'OGD doit aussi comprendre le développement durable de l'offre et de la destination. En effet, de cette manière, une OGD peut augmenter sa marge de manœuvre et obtenir des compétences complémentaires dans les tâches fondamentales que sont le marketing, la distribution et l'information aux hôtes.

Communiquer la charte de l'entreprise

L'OGD doit disposer d'une charte d'entreprise et/ou d'une philosophie d'entreprise claire qui véhicule et communique publiquement la responsabilité économique, écologique et sociale de l'OGD pour la destination touristique ainsi que pour ses propres collaborateurs (-trices).

Ce que vous devez contrôler

- Part des communes de la destination représentées dans l'OGD sur le plan organisationnel
- Part des communes de la destination qui ont une intensité touristique supérieure à la moyenne pour la région
- Existence d'une planification financière de l'OGD qui est garantie pour les trois prochaines années
- Existence et communication publique d'une charte d'entreprise de l'OGD



© UNESCO Biosphäre Entlebuch (FELDERVOGEL)

UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE)

La collaboration à UBE s'entend comme processus de recherche, d'apprentissage et de conception commun et continu, dans lequel sont créées les perspectives pour les générations actuelles et futures.

L'association communale UBE est l'organisme responsable de la réserve de biosphère. Elle comprend 40 délégué(e)s provenant de sept communes, le comité en est l'organe stratégique et la gestion de la biosphère l'organe opérationnel. Cette structure organisationnelle est élargie par le modèle de participation et de coopération. Celui-ci comprend des forums indépendants dans les domaines du tourisme, de l'agriculture, de la forêt/du bois, de l'énergie et de la formation, les amis de l'UBE ainsi que le conseil de coopération, qui garantit en cas de besoin la collaboration entre les entités.

Dans le cadre du tourisme, la direction stratégique de la gestion de la biosphère avec le pool marketing joue un rôle fondamental. Il permet d'intégrer le tourisme dans d'autres domaines et secteurs et la région touristique est dirigée par un seul organe. Cinq des principaux prestataires du tourisme de la région font partie du pool marketing. Il est responsable de la commercialisation commune de l'OGD Entlebuch, donne des impulsions pour la conception de l'offre et coordonne le travail dans le domaine des ventes. Le gestionnaire de produit Luzern Land, qui s'occupe du tourisme rural dans l'ensemble du canton de Lucerne, a récemment rejoint UBE. Il rend les expériences d'UBE utilisables pour les autres dans le domaine du tourisme durable et joue le rôle de charnière pour Luzern Tourismus et Suisse Tourisme.

L'Entlebuch est aujourd'hui considérée comme une région modèle sur le plan international, en particulier pour ce qui est de la participation, la coopération, la communication, les produits régionaux et l'approche globale du développement régional, dans laquelle le tourisme est d'une importance décisive.

Parties prenantes

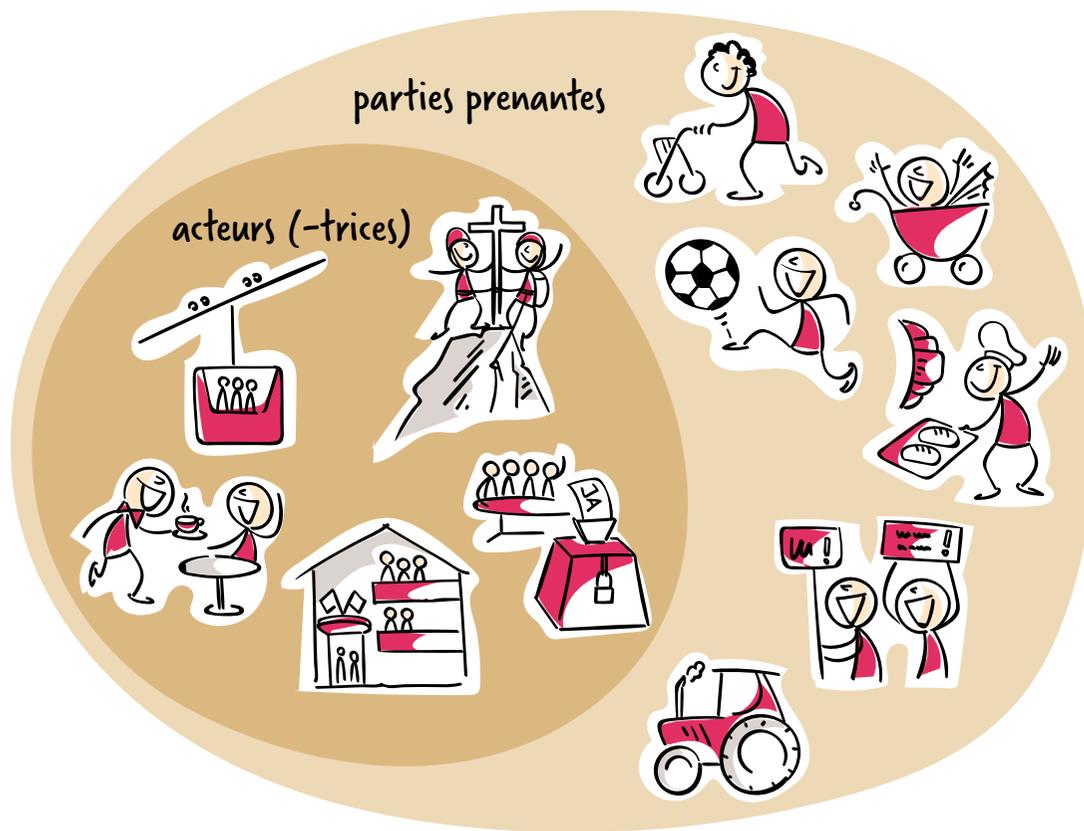
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Chaque destination est façonnée par une multitude de différent(e)s acteurs (-trices) touristiques et non touristiques (voir la définition ci-dessous), qui exercent une influence prépondérante sur les stratégies et activités de l'OGD et profitent en même temps des activités, produits et prestations de l'OGD et qui sont eux-mêmes influencés par celle-ci. L'OGD devrait donc avoir une idée claire des exigences des acteurs (-trices) les plus important(e)s et intégrer les représentant(e)s de ces parties prenantes dans le processus de développement durable par un dialogue régulier. En effet, seule la synergie entre les intérêts communs et les attentes des parties prenantes importantes (Voir la définition ci-dessous) permet un profilage concret de la destination et pose les jalons d'un développement touristique et régional.

Définition acteur (-trice): Personne agissant et participant à un événement défini.²¹

Définition stakeholder/partie prenante: Personne dont les intérêts seront affectés par les activités de l'entreprise.²²

Le concept partie prenante est utilisé comme synonyme dans le manuel.



Le développement du tourisme n'intègre pas seulement des personnes et des groupes (acteurs (-trices)) actifs dans le tourisme, mais aussi des personnes et des groupes touchés par le développement du tourisme ne travaillant pas activement dans le tourisme (parties prenantes)

Informations supplémentaires

Guide pour un processus de groupe avec modération, «Stakeholdermanagement» (2010)
www.oebu.ch (uniquement en langue allemande)





©Gaudenz Danuser

NaturMetropole – marque des régions «graubünden»

Le canton des Grisons est un puissant concentré d'expériences naturelles et culturelles de grande qualité. La marque «graubünden» a pour mission de faire des Grisons un espace de travail et de vie attractif et durable pour les indigènes et les hôtes. La mise en œuvre de l'idée de la marque «NaturMetropole» s'effectue par le biais de projets profilés avec une perception aiguë dans des champs thématiques d'une grande pertinence sur le plan social: la mobilité intelligente, innovation & talents, vie & travail, formation & recherche, tourisme glocal, nouvelle définition de la santé, brutal local, nouvelle écologie bleue.

La marque des régions est la propriété du canton des Grisons, elle est représentée par l'Office de l'économie et du tourisme des Grisons. Un organisme externe dirige sur mandat du gouvernement grison le secrétariat de la marque «graubünden» qui est responsable de la mise en œuvre de l'idée de la marque «NaturMetropole der Alpen». Un conseil de la marque, composé des principales parties prenantes de l'ensemble du canton et issues de domaines les plus divers, soutient le porteur de la marque en tant qu'organe consultatif en cas de décisions importantes et s'engage pour l'utilisation de la marque par des partenaires.

🔗 www.marke.graubuenden.ch (uniquement en langue allemande)

Que pouvez-vous faire?

Identifier les parties prenantes

Afin de se faire une idée des parties prenantes, il est indiqué d'analyser systématiquement la question «Qui a quels intérêts dans l'OGD et quelle influence sur les activités de l'OGD?», par exemple à l'aide d'une carte des parties prenantes ou d'une autre analyse des acteurs (-trices). Il est important de ne pas collaborer uniquement avec des partenaires de prestations touristiques mais aussi que la population et d'autres acteurs (-trices) connaissant bien les potentiels spécifiques de la région soient intégrés.

Établir une commission du tourisme

Il est recommandé de créer une commission du tourisme composée de représentant(e)s de groupes d'intérêts importants pour aborder lors de réunions régulières les stratégies de développement durable et les mesures de toute la destination.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'une procédure pour identifier les principales parties prenantes de la destination
- Existence d'une commission du tourisme avec la participation de toutes les parties prenantes importantes et nombre de rencontres/dialogues de cette commission dans l'année
- Nombre de coopérations de l'OGD avec les parties prenantes au service du développement durable régional

Importance du développement durable

1

Aucune destination ne part de zéro dans le développement durable. En règle générale, certaines entreprises touristiques, l'OGD et d'autres acteurs (-trices) s'engagent déjà pour un développement durable du tourisme. Dans le cadre de la stratégie de la destination, ces différentes activités devraient déjà être identifiées et évaluées d'un point de vue global. Sur cette base, il est aussi possible d'obtenir une image de l'importance actuelle du développement durable pour la destination. L'OGD reprend ici une fonction de coordination en communiquant à l'interne et vers l'extérieur que le développement durable est très important pour la destination.

2

3

4

5

6

Que pouvez-vous faire?

Donner des informations

L'OGD devrait préparer des informations sur ses projets et initiatives de développement durable dans la destination aussi bien pour ses parties prenantes que pour les hôtes. De plus, il faudrait communiquer que le développement durable est d'une grande importance pour le tourisme dans la destination et quels stratégies et objectifs existent de ce point de vue.

Informations supplémentaires

Aperçu des différentes aides financières de la Confédération pour le développement durable
www.eda.admin.ch

Assurer le financement des projets – Conseils et outils
www.regiosuisse.ch



Contrôler les connaissances sur les activités de développement durable

Il est aussi utile de contrôler régulièrement dans quelle mesure les hôtes et les acteurs (-trices) touristiques sont informés des efforts et activités de développement durable. On peut par exemple le déterminer à l'aide d'enquêtes auprès des hôtes et par des discussions avec les partenaires de prestations.

Augmenter l'importance du développement durable

Son importance peut être renforcée par un échange régulier et des projets communs avec les partenaires de prestations. La philosophie de développement durable doit toutefois aussi atteindre les hôtes et les indigènes; elle peut par exemple être abordée par le biais d'une plate-forme d'idées.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'informations aux hôtes ainsi que de moyens de communication pour les acteurs (-trices) touristiques, dans lesquels sont décrits les activités de développement durable, projets et initiatives du développement durable de la destination
- Dans une enquête auprès des hôtes: Part (en %) des hôtes qui indiquent qu'ils sont conscients des efforts et des activités de développement durable de la destination



Importance du développement durable pour la région touristique Engadin Samnaun Val Müstair

Dans la stratégie de l'OGD Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM), la vision mentionne qu'elle fournit une contribution au développement durable pour un futur prospère de la région dans les trois dimensions (économique, sociale, écologique). Depuis de nombreuses années, cette vision vit déjà, que ce soit par le biais de projets scientifiques, de la conception des offres ou de l'orientation de la communication. L'OGD est une entreprise qui prêche par l'exemple et elle fait l'effort d'organiser son activité commerciale de la façon la plus durable possible. Elle le réalise en étant une entreprise climatiquement neutre depuis 2012, en créant un emploi pour la nature et le développement durable, en soutenant les collaborateurs (-trices) non indigènes pour l'apprentissage du romanche ou en respectant un code de conduite interne pour un fonctionnement durable. La réalisation et la visibilité de telles mesures potentielles et la communication transparente sur ce sujet doit stimuler d'autres acteurs (-trices) de la région pour un développement durable de leur propre entreprise.

Pour étendre le domaine d'action de l'OGD, la TESSVM recherche de plus délibérément la coopération avec des partenaires de prestations et des acteurs (-trices) issu(e)s des domaines de la nature et de l'environnement ainsi que de la culture mais avant tout avec des entreprises impliquées intensivement dans le tourisme, les fleurons de la destination, comme par exemple les hôtels, les remontées mécaniques, les bains et les infrastructures de loisirs. Afin de pouvoir mettre en œuvre de façon crédible un développement durable dans toute la destination, la TESSVM fournit des efforts pour augmenter et ancrer l'importance du développement durable par le biais de projets communs et de coopérations. De cette manière, le savoir peut être directement transmis et des mesures communes concrètes peuvent être mises en œuvre. Des exemples sont la création d'un fonds de destination «Cause We Care» ou de diverses offres de transports publics.



Rendre toujours attentif à l'importance d'un développement durable, tout d'abord à l'interne et auprès des partenaires pour l'amener ensuite à l'extérieur chez les locaux et les hôtes

Mise en œuvre opérationnelle

Les objectifs de développement durable devraient aussi être ancrés dans le processus opérationnel ainsi que dans la structure et la culture d'entreprise de l'OGD. Des mécanismes et instruments adaptés devraient donc être à disposition pour une gestion du développement durable au niveau opérationnel et dans la planification de la destination. De cette manière, l'OGD donne un signal clair, souligne son rôle de pionnier et démontre qu'elle prend ce sujet au sérieux aussi à l'intérieur de sa propre entreprise. Un bon nombre de mesures peuvent être rapidement mises en œuvre, déploient immédiatement leur effet et veillent à la sensibilisation indispensable, la motivation et l'adoption d'un comportement durable par les collaborateurs (-trices), sans parler de l'impact de la communication vers l'extérieur.

Que pouvez-vous faire?

Mettre en place l'engagement en faveur du développement durable dans la structure opérationnelle

Le développement durable est de la plus haute importance et doit donc être ancré au niveau stratégique le plus élevé. Pour réaliser l'engagement en faveur du développement durable sur le plan opérationnel, une affectation claire du personnel dans ce domaine est nécessaire au sein de l'entreprise, par le biais d'un(e) délégué(e) au développement durable ou d'une équipe de développe-

ment durable dans l'OGD. Ces personnes devraient être habilitées à donner des instructions et être reconnues au sein de l'entreprise ainsi qu'être dotées de ressources financières. Les responsabilités doivent être clairement établies: cela signifie que l'emploi doit aussi être ancré dans l'organigramme. De plus, il est important que la personne ou l'équipe disposent des compétences et connaissances techniques appropriées.

Mise en œuvre d'un processus de développement durable interne à l'entreprise

L'OGD devrait répondre aux exigences d'une gestion opérationnelle du développement durable en recherchant par exemple à obtenir une certification facultative de mesures environnementales et de développement durable ou en se fixant des objectifs clairs et des mesures adéquates pour la mise en œuvre. La mise en œuvre devrait être régulièrement contrôlée et réalisée de façon transparente pour consolider sa propre crédibilité.

Ce que vous devez contrôler

- Ancrage du thème du développement durable au niveau de la direction
- Existence d'un(e) délégué(e) au développement durable ou d'une équipe de développement durable dans l'OGD, ancrage de cette position dans l'organigramme et existence de ressources temporelles et financières
- Existence d'une certification/un label pour l'environnement, la qualité, le développement durable et/ou les mesures RSE (responsabilité sociale des entreprises) au sein de l'OGD

Certification Green Globe de Swiss Holiday Park

Fin 2015, Swiss Holiday Park, le plus grand complexe touristique pour les familles de Suisse, a obtenu la certification environnementale internationale Green Globe. Depuis 2006, Swiss Holiday Park a réalisé de nombreux projets de différentes tailles et a investi plusieurs millions de francs dans l'écologie. En 2015, le parc a été pour la première fois neutre en CO₂. Dans ce but, on a renoncé volontairement à la combustion de fioul pour la production de chaleur, elle a été remplacée par des énergies renouvelables (biogaz et vieux bois). L'électricité est produite à 100% par la force hydraulique. On ne veille toutefois pas seulement au choix des sources énergétiques mais aussi à réduire l'utilisation des ressources. De plus, on attache de l'importance au développement durable également dans d'autres domaines. Dans le complexe touristique pour les familles, on veille à une conception du jardin proche de la nature; dans la gastronomie et pour les achats en général, on mise sur les produits régionaux et certifiés et on travaille avec un système de triage des déchets muni d'un code de couleurs. Pour la mise en œuvre d'autres mesures, Swiss Holiday Park a créé une «équipe verte» composée de sept membres de différents départements, niveaux de cadres et classes d'âge qui aborde et traite les thèmes de l'écologie lors de séances mensuelles.

🔗 www.swissholidaypark.ch

Informations supplémentaires

Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS), ISO 9001/14001
www.sqs.ch



Stratégie et planification

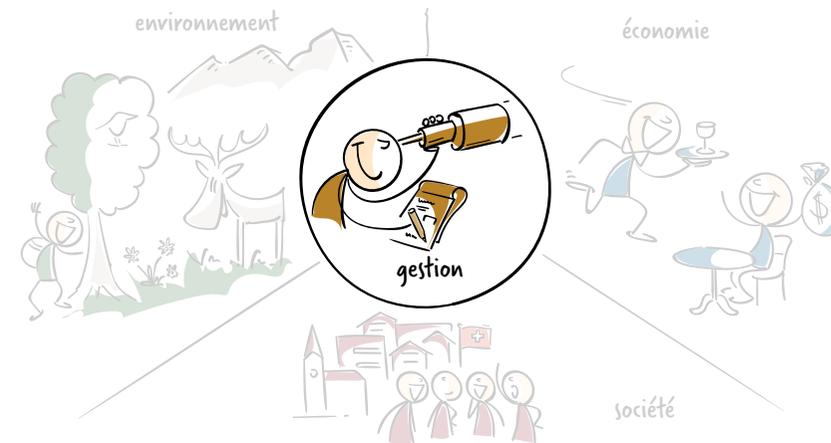
Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Création de mécanismes de pilotage pour une orientation durable de la destination

- Vous connaissez des concepts et stratégies nationaux, cantonaux et régionaux en lien avec le développement durable et les processus de développement régionaux, connaissez leurs objectifs et mesures et ils vous guident.
- Vous vous impliquez dans le développement et la continuation des concepts et stratégies cantonaux et régionaux en lien avec le développement durable et dans les processus de développement régionaux.
- Le concept de développement durable est la base des lignes directrices stratégiques de la destination.
- Les potentiels paysagers spécifiques à la région et architecturaux ainsi que les particularités culturelles sont identifiés comme caractéristiques uniques pour le positionnement de la destination.
- Une stratégie touristique conçue sur le long terme (ou un concept de développement) dans lequel tous les acteurs (-trices) important(e)s sont intégrés et comprenant les objectifs mesurables existe pour la destination.
- Les opportunités et les risques du tourisme ont été analysés pour la stratégie de la destination et intégrés dans la stratégie.
- L'OGD, avec la participation de différent(e)s acteurs (-trices), est responsable d'une action coordonnée du tourisme dans la destination.
- L'OGD assure la légitimation sociale et politique. Elle dispose d'une garantie de ressources en personnel sur le long terme ainsi que d'une sécurité de planification financière à long terme.
- Le mandat de l'OGD comprend aussi le développement durable de l'offre et de la destination.
- L'OGD a une charte d'entreprise ou une philosophie d'entreprise qui souligne la responsabilité pour la région et envers les collaborateurs (-trices). La charte d'entreprise est communiquée publiquement.
- Vous avez identifié vos principales parties prenantes.
- Dans le cadre d'une commission du tourisme, vous échangez régulièrement sur des thèmes liés au développement durable avec les principales parties prenantes.
- Vous informez vos parties prenantes ainsi que les hôtes de vos projets et initiatives du développement durable dans la destination.
- Vous contrôlez régulièrement que les hôtes et les acteurs (-trices) touristiques soient suffisamment informés des efforts et activités dans le développement durable de la destination.
- Vous renforcez l'importance du développement durable par un échange régulier et des projets communs avec les partenaires de prestations.
- Au sein de l'OGD, le personnel est clairement affecté pour le thème du développement durable (délégué(e) au développement durable ou équipe de développement durable).
- Vous mettez en œuvre une gestion opérationnelle du développement durable au sein de l'OGD et la contrôlez régulièrement.

Champ d'action

Conception d'une offre durable



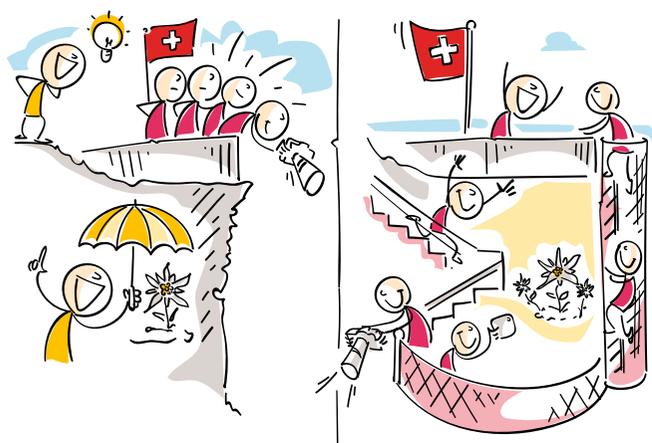
Il s'ensuit une influence active sur un développement et une conception durable de la variété de l'offre dans la destination.

Un tourisme de qualité durable a besoin d'offres de grande valeur, bien mises en scène et soigneusement sélectionnées. Le point de départ de ce tourisme de qualité est la connaissance des particularités spécifiques de la région et des potentiels d'expériences, par exemple dans le domaine du paysage et de la culture. D'une part, on a besoin de l'engagement et de la bonne volonté des partenaires de prestations touristiques de concevoir leurs prestations écologiques et socialement acceptables. Sinon, il ne sera pas possible de développer la destination dans la direction du développement durable. Cela est d'autant plus important que l'OGD dispose d'instruments et mesures adaptés permettant une qualification de l'offre touristique et honorant des produits et prestations uniques et responsables. Un dialogue ouvert intense avec les acteurs (-trices) de la destination est indispensable. Un dialogue de ce type garantit la disponibilité à fournir la prestation et révèle les besoins spécifiques liés à un développement durable du tourisme. Dans la conception de l'offre et dans la communication, la réflexion relative à la numérisation est fondamentale, pour qu'on réfléchisse entre autres aux opportunités et aux risques qu'elle comporte et comment les utiliser de façon profitable dans le tourisme.

Critères

- 1 **Stratégie de communication**
- 2 **Motivation des prestataires touristiques**
- 3 **Développement de la sensibilisation à la qualité**
- 4 **Information et sensibilisation des hôtes**
- 5 **Accessibilité**
- 6 **Éléments de l'offre durables**
- 7 **Développement durable dans la présentation de l'offre**

Possibilités générales de l'influence sur l'offre touristique d'une destination



Mettre en scène et faire vivre les particularités spécifiques de la région avec respect

Numérisation dans le tourisme

La transformation numérique rend possible de nouveaux produits, prestations et modèles d'affaires aussi dans le tourisme. Elle permet de nouvelles coopérations et est un instrument d'intégration pour la chaîne de création de valeur. La numérisation offre de grandes opportunités pour le tourisme suisse. L'évolution rapide représente toutefois aussi des défis pour la branche du tourisme et remet en question ses principes.²³

Quand on parle de numérisation, il ne s'agit pas que de technologie mais aussi de ce qu'il est possible de faire (encore) mieux dans le futur grâce à elle, par exemple le développement et l'utilisation d'infrastructures, de données et de statistiques. Mais les compétences autour de la numérisation dans le tourisme ainsi que le renforcement de l'innovation dans les modèles et les processus d'affaires touristiques sont aussi des thèmes importants, de même que le développement de la compétence à penser de façon conséquente, orientée sur les hôtes en dépassant le cadre de l'entreprise ou opérationnel et de saisir les opportunités offertes par la numérisation. La commercialisation touristique devient plus dynamique et moins dirigeable. Les plate-formes gagnent en importance dans la distribution. L'économie du partage se répercute sur les possibilités de la conception de l'offre. La transition numérique provoque aussi de grands changements sur le marché du travail et de l'éducation.²⁴ De manière générale, il s'agit de réagir de façon flexible aux nouvelles perspectives.

Stratégie de communication

1

Une tâche essentielle de chaque OGD est la commercialisation ciblée de l'offre touristique pour toute la destination. Une stratégie de communication planifiée à moyen et long terme confère à la commercialisation un horizon de planification concret. Au préalable, elle affine le profil de la destination et la marque auprès des groupes-cibles. De plus, elle veille à une forte identification régionale au sein de la population en délivrant des messages clairs sur les caractéristiques de la destination et sur son orientation durable et propose finalement aux sous-structures touristiques et aux partenaires de prestations une orientation en vue des offres et prestations à développer. La stratégie de communication traduit les piliers stratégiques en des paquets de mesures concrets, raison pour laquelle elle est souvent élaborée avec la stratégie de la destination. Pour les deux stratégies, il est essentiel de procéder à une analyse des potentiels régionaux ainsi que des attentes des hôtes et d'utiliser ensuite les résultats comme point de départ pour l'élaboration des stratégies et enfin pour la conception de l'offre.

Que pouvez-vous faire?

Analyse des potentiels régionaux et comparaison avec les attentes des hôtes

Une analyse des potentiels régionaux aide à découvrir les particularités paysagères, culturelles et architecturales de la région ainsi que de la façon dont la destination peut se distinguer des autres. L'utilisation de caractéristiques uniques contribue aussi à l'identification de

la population avec les valeurs dominantes, ce qui peut à nouveau servir pour la réalisation de projets touristiques. Toutefois, pour pouvoir aussi répondre aux besoins des hôtes, il est utile de procéder à une analyse des attentes des hôtes et de les comparer avec le potentiel régional.

Concevoir une stratégie de communication

La stratégie de communication synthétise toutes les caractéristiques uniques de la région, l'orientation à long terme et durable, les groupes-cibles touristiques et leurs attentes, les thèmes des offres qui en découlent et les marchés cibles touristiques. À tout le moins au niveau régional, l'OGD devrait recourir à une telle stratégie comme instrument de planification à moyen et long terme pour le marketing de la destination. Il faut donc développer chaque année un plan marketing et média destiné à tous les partenaires du monde politique et de l'administration ainsi qu'aux prestataires de service qui indique quelles mesures marketing il faut prendre dans l'année touristique à venir. Le plan marketing et média est par ailleurs une base importante pour la coordination des activités avec les niveaux de tourisme supérieurs et inférieurs. Au niveau local, il suffit souvent d'élaborer chaque année un plan marketing modifié comprenant les thèmes principaux pertinents, les objectifs marketing et les mesures qui en font partie.

Définir les standards des moyens de communication

Lors de la conception des supports de communication, il faut veiller à que les descriptions des prestations soient précises, qu'il y ait une communication claire avec

les groupes-cibles, que la présentation soit uniforme (Corporate Design) et, en cas de besoin, qu'au moins les principaux supports en ligne et imprimés existent en plusieurs langues.

Contrôler les messages publicitaires

Les messages publicitaires utilisés dans les activités de commercialisation devraient présenter les lieux et/ou la destination ainsi que les indigènes avec respect et traduire une image authentique de la destination.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'une analyse des potentiels régionaux ainsi que des attentes des hôtes
- Existence d'une stratégie de communication et de marketing ainsi que d'un plan marketing annuel dans lequel les stratégies, objectifs et mesures du développement durable de la destination sont formulés
- Existence d'un Corporate Design uniforme pour tous les moyens de communication distribués par l'OGD
- Nombre de réclamations et/ou critiques par année sur l'authenticité, les descriptions respectueuses et la véracité des messages publicitaires

Orientation stratégique de la marque Luzern

Avec son manuel des marques, Luzern Tourismus AG a développé un guide qui contribue à garder constamment à l'esprit les valeurs des marques de la région d'expérience Lucerne-Lac des Quatre-Cantons pour les activités de communication. Ses principales tâches sont le positionnement des marques, la gestion des marques et le soin des marques. Le manuel des marques est un instrument important pour communiquer la marque Luzern et son orientation stratégique à ses partenaires et rappeler en permanence les bases de la stratégie de qualité «Premium». Les valeurs et les contenus des cinq domaines d'activité stratégiques «expérience de la ville», «expérience de la nature et de la montagne», «Premium Business Events», «expérience wellness et bien-être» ainsi que «repos actif et art de vivre» sont clairement présentés dans le manuel des marques.

De plus, Luzern Tourismus AG propose à ses partenaires sur ses sites Internet du matériel d'information supplémentaire pour l'utilisation des logos et du «corporate wording» ainsi qu'un manuel complet de conception de marques.

☑ www.luzern.com (uniquement en langue allemande)



La communication souligne le profil précis – l'ADN – ainsi que l'orientation durable de la destination

Motivation des prestataires touristiques

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

La conception de l'offre touristique est un processus dynamique dans lequel les différents prestataires se trouvent toujours dans une structure de développement. Hormis quelques «pionniers (-ères) du développement durable» qui agissent déjà avec succès sur le marché et endossent le rôle de précurseurs dans l'orientation durable de la destination, il y aura aussi des entreprises qui ne se sont que peu préoccupées de ce sujet jusqu'à présent et dont l'accès fait encore défaut. L'OGD doit aussi veiller à ce que les prestataires touristiques reçoivent des aides et du soutien dans l'instauration d'activités de développement durable dans les différentes entreprises ainsi que pour leur contribution à la destination. L'OGD donne des impulsions en mettant à disposition des instruments d'incitation pour les encourager.

Que pouvez-vous faire?

Informer les prestataires touristiques

L'OGD procède à une première sensibilisation par le biais de supports d'information, de séances d'information sur le thème du développement durable et la présentation d'exemples positifs.

Donner des instruments incitatifs

L'OGD devrait fournir aux entreprises des incitations concrètes, par exemple une présentation séparée des activités de développement durable opérationnelles dans les moyens de communication ou la création d'un réseau puissant de prestataires durables avec des

mesures et activités communes. En montrant de bons exemples d'offres durables, celles-ci peuvent servir de modèle et de motivation à les imiter. Il est important que ce ne soient pas seulement les petits prestataires qui se chargent du développement durable et que le thème reste une niche mais que les grands prestataires de services s'activent aussi. De cette manière, l'impact peut être plus important. De plus, il en résulte des coopérations et des partenariats avec des initiatives de développement durable et des organisations dans le champ thématique qui préparent également des offres particulières pour l'orientation du développement durable pour les prestataires touristiques et fournissent une contribution en faveur d'espaces de vie attractifs pour les indigènes et les hôtes.

Introduire des engagements volontaires facultatifs

Hormis les informations à l'état pur et les incitations concrètes, l'OGD peut aussi mettre en place un système d'engagement volontaire, par exemple en vue de répondre à des critères de développement durable pour des champs thématiques déterminés ou le soutien de certifications du développement durable pour les entreprises.



Swisstainable – le programme de développement durable du tourisme suisse

En Suisse, il y a déjà de nombreux prestataires touristiques qui s'engagent pour un développement durable. Toutefois, pour l'hôte, il est difficile de classer les différentes offres en ce qui concerne les critères de développement durable. Avec le programme de développement durable, Suisse Tourisme aimerait, de concert avec les associations des branches touristiques, créer un mouvement et motiver les prestataires de services à s'engager pour un développement plus durable du pays de tourisme qu'est la Suisse et, par la même occasion, orienter l'hôte. Le programme de développement durable est ouvert à toutes les entreprises du tourisme suisse. La participation est aussi bien possible pour les entreprises qui présentent déjà une certification complète de développement durable que pour les entreprises qui commenceraient seulement sur la voie allant vers un développement plus durable.

www.stnet.ch/swisstainable



Parc naturel Pfyn-Finges © Suisse Tourisme (André Meier)

Le système «Entreprise partenaire» des parcs suisses

Les parcs suisses sont des régions modèles pour le développement durable. Ils s'engagent pour l'écologie, la société et l'économie dans leur région. La collaboration avec les entreprises et les acteurs (-trices) locaux joue un rôle essentiel. Afin de créer une base commune pour les partenariats, les parcs suisses ont créé un système national qui promeut l'échange permanent et le dialogue avec les entreprises partenaires. Le système est basé sur les sept valeurs des parcs suisses qui reflètent la définition du développement durable des parcs et offrent un instrument concret pour leur mise en œuvre. Les sept valeurs des parcs:

- Conservation & valorisation de la nature & du paysage
- Identité régionale & culture
- Sensibilisation & communication
- Équité & santé
- Création de valeur régionale
- Innovation & qualité
- Collaboration

Les valeurs sont subdivisées en des exigences spécifiques envers des partenaires existants et potentiels; elles sont vérifiées dans le cadre d'entretiens de coaching entre le parc et l'entreprise et d'éventuelles mesures d'amélioration sont définies. L'objectif du système est de créer une communauté de valeurs des acteurs (-trices) régionaux qui défendent les valeurs et qui sont donc à l'unisson avec les principes du développement durable.



Les offres durables sont rentables sur le plan économique, elles sont spécifiquement mises en évidence par l'OGD

Ce que vous devez contrôler

- Nombre d'informations sur des exemples positifs, objectifs partiels atteints et réalisations de développement durable réussies
- Nombre d'entreprises touristiques dans la destination avec label environnemental et/ou de développement durable

Développement de la sensibilisation à la qualité

1

2

3

4

5

6

7

Une offre touristique durable doit aussi répondre à l'ensemble des attentes des hôtes et créer une expérience de vacances de qualité élevée typique de la région. La qualité des prestations offertes est un facteur essentiel pour la satisfaction générale des hôtes, qui contribue elle-même à la compétitivité à long terme. Dans une destination, tou(te)s les acteurs (-trices) touristiques sont responsables de la satisfaction des besoins des hôtes car, pour l'hôte, son expérience de vacances est une chaîne de différentes prestations et, au final, il les évalue dans leur globalité. Dans ce contexte, toute prestation touristique devrait être de qualité élevée et correspondre à la promesse de qualité communiquée dans toute la destination.

Informations supplémentaires

Instruments pour l'amélioration de la qualité de la Fédération suisse de tourisme
www.stv-fst.ch



Monitoring du tourisme suisse de Suisse Tourisme (ST) (consultable pour les membres de ST)
www.stnet.ch

Livre «Naturnaher Tourismus – Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen» (2015)
www.naturnahertourismus.ch (uniquement en langue allemande)

Tourist Office 3.0 – Information aux hôtes à l'ère du numérique
www.seco.admin.ch

Une analyse secondaire pour l'évaluation de prévisions de l'évolution des exigences de qualité dans le futur «Die Zukunft der Qualität im Tourismus» (2013)
www.qualitaet-gr.ch (uniquement en langue allemande)

Stanserhorn – l'émission avec le ranger, 7 principes
www.stanserhorn.ch (uniquement en langue allemande)

Que pouvez-vous faire?

Enquête sur la satisfaction des hôtes

Dans la destination, il faudrait disposer d'un système qui saisit la satisfaction des hôtes dans toute la destination. Cela peut être effectué à l'aide d'études externes et sondages, de systèmes de saisie basés sur les TI dans les informations aux hôtes ou par le biais d'un système de feed-back uniforme auprès des prestataires de prestations touristiques. L'OGD devrait endosser un rôle de coordination en effectuant régulièrement la saisie ou en assurant son suivi. À l'aide des résultats, des potentiels d'amélioration peuvent être identifiés et il est possible de prendre des mesures concrètes pour l'amélioration de la qualité.

Motivation des entreprises touristiques

Les acteurs (-trices) touristiques de la destination doivent être impérativement intégré(e)s dans le développement de la sensibilisation à la qualité. L'OGD devrait donc être capable de motiver les entreprises touristiques et de participer à des offensives et des programmes de qualité. Par exemple, des séances d'information sur le sujet peuvent être organisées ou des participations aux séminaires proposées et encouragées. De plus, les entreprises au bénéfice d'une distinction pour la qualité peuvent être mises en valeur séparément dans les moyens de communication et présentées comme modèles. Les activités marketing communes sont aussi un instrument motivant.

Ce que vous devez contrôler

- Part des hôtes qui sont satisfaits de l'expérience globale
- Part des hôtes qui sont satisfaits de l'orientation durable de la destination
- Part des hôtes qui se plaignent (par année)
- Part des entreprises touristiques au bénéfice d'une distinction pour la qualité par rapport à deux ans auparavant

Amélioration de l'hospitalité en Suisse centrale

Afin d'améliorer l'hospitalité, la Haute école de Lucerne a développé une boîte à outils en collaboration avec différents prestataires touristiques et la commission pour la technologie et l'innovation. Les quatre étapes du processus suivantes ont été définies:

1. **Comprendre l'hospitalité**
Se préparer avec l'équipe à traiter le thème de l'hospitalité et donner des informations sur celle-ci
2. **Découvrir le potentiel d'amélioration**
Faire une étude à l'aide de coaching en hospitalité – comment s'améliorer?
3. **Améliorer l'hospitalité**
Renforcer l'équipe pour l'hospitalité, optimiser les processus et les compétences dans sa propre entreprise, histoires à succès et expériences
4. **Mesurer l'effet**
Mystery Check, questionnaire retours des hôtes

Deux brochures ont été élaborées: l'une pour tous les collaborateurs (-trices) d'une entreprise touristique («conseil pour l'hospitalité») et l'autre pour les supérieurs avec des informations particulières («Conseils pour l'hospitalité destinés aux cadres»).

www.luzern.com/gastfreundschaft
(uniquement en langue allemande)



Pas de qualité sans développement durable global

Information et sensibilisation des hôtes

1

2

3

4

5

6

7

Pour obtenir la meilleure qualité possible de détente et d'expérience, il est également indispensable de développer des stratégies relatives à une information globale des hôtes et des visiteurs (-euses). Avant tout, il faut concevoir la mise en valeur de lieux sensibles en guidant de manière judicieuse les visiteurs (-euses) (voir page 82). Dans un deuxième temps, il faut expliquer aux hôtes, en s'adaptant autant que possible aux groupes-cibles, quels espaces naturels et culturels sensibles existent dans la région et comment se comporter pour protéger et conserver l'attractivité de ces objets. Par le biais d'une gestion des visiteurs (-euses), les risques de conflit entre les différents groupes d'utilisateurs (-trices) sont évités et les conséquences négatives sur les réalités naturelles et culturelles minimisées.

Que pouvez-vous faire?

Reconnaître les conflits d'intérêts

L'OGD est l'interface entre les prestataires touristiques et les hôtes; elle donne les impulsions et sert d'intermédiaire pour le thème Comportement des hôtes. Elle devrait donc avoir l'ambition de créer une situation gagnant-gagnant pour tous les participants grâce à une concertation avec les services s'occupant de la nature, du paysage et de la culture du bâti ainsi que pour les prestataires de service, en menant un dialogue ouvert et en discernant suffisamment tôt les mesures nécessaires à prendre dans le domaine de la gestion du comportement des visiteurs (-euses).

Définir les principes d'une sensibilisation des hôtes

Il faut définir les mesures pour informer les hôtes avec les acteurs (-trices) en question. Les hôtes peuvent agir de façon autonome pour obtenir des informations préalables grâce à des offres et des renseignements concrets de sorte qu'ils ne se sentent pas limités dans leur comportement. Ce sont surtout les offres orientées sur l'expérience telles que les événements, les visites guidées, les sentiers thématiques ou les centres de visiteurs (-euses) qui réalisent le désir d'authenticité et d'apprentissage informel. Elles associent la formation en environnement et en culture ainsi que l'information et la sensibilisation avec le divertissement et l'expérience active: de telles mesures déploient leur effet de régulation du comportement à long terme mais elles nécessitent d'être répétées en permanence. Important: les guides de voyage, guides et acteurs (-trices) touristiques doivent être formés et évidemment se tenir à ces règles de comportement. Hormis une sensibilisation, il est indispensable d'orienter les visiteurs (-euses), en particulier dans les lieux sensibles. Des informations supplémentaires sont disponibles à la page 82.

Ce que vous devez contrôler

- Existence de règles de comportement pour les activités touristiques dans les régions sensibles ainsi que code de comportement pour les guides de voyages et les guides



© Stanserhorn-Bahn AG

Stanserhorn-Ranger – Membre «Swiss Rangers»

Depuis 2008, les «Stanserhorn-Ranger» patrouillent sur la montagne entre le restaurant tournant et le sommet et font découvrir avec enthousiasme aux visiteurs (-euses) les animaux et les plantes du Stanserhorn ou partagent des anecdotes tirées de l'histoire de la montagne. Ils s'adressent directement aux hôtes ou il est possible de réserver leurs services pour des visites de groupes. La première année déjà, les Rangers ont reçu le prix du tourisme suisse MILESTONE pour des projets exceptionnels.²⁵

Les «Stanserhorn-Ranger» sont membres des «Swiss Rangers», de l'organisation professionnelle pour les rangers, responsables de réserves naturelles et gardes de parc. Les rangers expliquent aux hôtes les contextes écologiques et les besoins de la flore et de la faune. Ils veillent à ce que les règles soient respectées ou invitent les intéressé(e)s à participer à des tours de rangers instructifs, par exemple dans des réserves naturelles et des paysages naturels de premier plan. Parmi les rangers, beaucoup sont des chasseurs (-euses) actifs, pédagogues de l'environnement, ornithologues ou autres.²⁶

☑ www.stanserhorn.ch
 ☑ www.swiss-rangers.ch

Accessibilité

1
2
3
4
5
6
7

L'accessibilité signifie que les offres et les bâtiments sont accessibles et utilisables pour toutes les personnes avec ou sans handicap. Les seniors, les enfants et les personnes dont la mobilité est temporairement réduite en font aussi partie. Parmi les hôtes dont la mobilité est temporairement réduite, on compte des personnes avec une jambe cassée, les femmes enceintes ou les hôtes avec des poussettes. Quand on parle d'accessibilité, on pense souvent à l'accessibilité aux fauteuils roulants et on oublie que les offres doivent aussi être accessibles aux personnes sourdes et aveugles. Le potentiel économique d'offres accessibles est aujourd'hui déjà élevé et, avec l'augmentation de l'âge moyen et de l'espérance de vie, le nombre de personnes à mobilité réduite va augmenter constamment. Selon différentes sources, le nombre de personnes avec un handicap (non temporaire) en Suisse peut être estimé à environ 1,7 million.²⁷

Informations supplémentaires

Initiative et point de contact OK:GO
www.ok-go.org

ginto – la plate-forme d'accès collaborative
www.ginto.guide

Association «Suisse sans obstacles»
www.barrierefreieschweiz.ch

Fondation Claire & George – Vacances sans barrières en Suisse
www.claireundgeorge.ch

Association suisse des paraplégiques, logements sans barrières
www.spv.ch

Communication numérique accessible
www.edi.admin.ch



Les hôtes avec un handicap voyagent souvent accompagnés de proches, ce qui augmente encore une fois le potentiel d'hôtes.

Les personnes handicapées aimeraient aussi voyager et dépenser de l'argent en vacances quand il existe des offres qui leur sont adaptées. Toutefois, l'accès à l'excursion, aux vacances ou au rendez-vous d'affaires leur est souvent impossible. Le but devrait donc être que l'utilisation d'infrastructures et de sites touristiques soit aussi possible sans problèmes et sans risques pour les personnes avec limitations ou besoins particuliers.

Le comportement en voyage de personnes avec limitations diffère quelque peu des voyageurs (-euses) moyen(ne)s. Ils passent plutôt des vacances plus courtes dans leur propre pays et voyagent de façon anticyclique, c'est-à-dire qu'ils réservent plus en basse saison. Les vacances Spitex (transport, accompagnement des hôtes, aide pour l'hygiène corporelle, préparation et administration de médicaments, location de moyens auxiliaires tels que béquilles ou appareils d'inhalation, etc.) permettent aux personnes avec limitations qui ne peuvent pas se passer de soins de partir malgré tout en voyage.

Que pouvez-vous faire?

Informer spécifiquement les groupes-cibles

Les hôtes avec limitations ont besoin d'informations transparentes et spécifiques relatives à leur limitation ainsi que d'informations fiables sur l'accessibilité et l'utilisation de l'offre. Il faudrait donc prendre en compte

le thème Accessibilité dans les moyens de communication existants de l'OGD et préparer les informations en conséquence. Les informations spécifiques aux groupes-cibles, par exemple pour les personnes âgées ou malvoyantes, devraient être disponibles sous forme conviviale et garantir une présentation accessible de l'information. Par exemple, les forts contrastes entre l'écriture et le fond contribuent à une meilleure lisibilité. Les informations devraient donner un aperçu global des offres accessibles dans la destination et présenter la possibilité de vacances accessibles de la façon la plus fermée possible.

Indication des offres accessibles à tous

Il faudrait contrôler que les infrastructures, les sites touristiques et les activités soient adaptés aux personnes avec limitations et les indiquer clairement. L'initiative OK:GO aide par exemple les OGD et les accompagne dans l'élaboration d'informations relatives à l'accessibilité. L'initiative recommande l'application «ginto» qui met à disposition toutes les données afin que les personnes concernées puissent elles-mêmes prendre une décision. Par exemple, un hôtel doit avoir des portes d'une largeur minimale de 80 centimètres pour obtenir une certification accessible à tous. Toutefois, étant donné que de nombreuses chaises roulantes actives sont plus étroites, les voyageurs (-euses) en chaise roulante peuvent partir à la découverte de bâtiments pas totalement accessibles grâce aux données de l'application. Les personnes touchées ainsi que les exploitant(e)s d'infrastructures obtiennent avec cette application une bonne possibilité de percevoir des bâtiments et de les évaluer.



© Vaud Promotion (Catherine Gailloud)

Offres accessibles à tous avec 200 partenaires entendus

Vaud Promotion s'est associé à l'organisation faitière suisse Pro Infirmis pour proposer une sélection de sites touristiques et services disponibles pour les personnes en situation de handicap. Plus de 200 prestataires ont ainsi été entendus par des représentant(e)s de l'association, selon une série de critères d'accessibilité. Musées, restaurants, hôtels, sites culturels, parcs et bien d'autres font partie de la liste des offres. Sur le site Internet de Vaud Promotion, il est possible de filtrer les informations en fonction du handicap, tel que mobilité réduite ou surdité, et du type d'activité. Pour l'offre elle-même, il existe un lien vers la page de Pro Infirmis où tous les détails de l'offre sont mentionnés, afin que chaque personne puisse consulter ce qui est possible et ce qui ne l'est pas en fonction de son handicap.

En plus de la sélection des offres, d'autres informations sont communiquées sur le site Internet de de Vaud Promotion au sujet de l'accessibilité pendant le séjour dans le canton de Vaud afin de pouvoir offrir aux hôtes atteints dans leur santé des vacances les plus agréables et les moins compliquées possibles.

☑ accessibilite.region-du-leman.ch

Règles de base pour des offres touristiques accessibles

- **Règle des roues à la place des pieds**
Toutes vos offres sans exception sont-elles utilisables aussi par des hôtes en fauteuil roulant ou déambulateur?
- **Règle des deux sens**
Deux sens (vue, audition, toucher, etc.) suffisent-ils pour comprendre les informations?
- **Règle KISS**
Ces informations sont-elles proposées selon la règle «Keep it short and simple!» («Exprime-le simplement et de façon compréhensible!»)?
- **Règle du service individuel**
Engagez-vous des collaborateurs (-trices) qui reconnaissent et tiennent compte des besoins individuels des hôtes?

Ce que vous devez contrôler

- Nombre d'entreprises touristiques, dont on peut trouver les données d'accessibilité sur l'application «ginto»
- Présence de l'accessibilité dans la communication relative à la présentation et l'information

Éléments de l'offre durables

1

Pour l'hôte, l'attractivité d'une offre touristique résulte en fin de compte de l'harmonie entre les différentes prestations partielles. Du point de vue de l'hôte, chaque offre durable de la destination doit créer une image harmonieuse. Il faut tout d'abord clarifier les caractéristiques que devrait avoir une offre durable dans la destination et comment évaluer les différentes prestations partielles. Il faut veiller à une certaine diversité des offres pour pouvoir offrir à l'hôte la possibilité de choisir; il faut répondre aux besoins importants du groupe-cible visé et il devrait y avoir des standards de qualité clairs pour garantir la qualité de base de l'offre.

2

3

4

5

6

7

Que pouvez-vous faire?

Définir les aspects du développement durable

Tout d'abord, l'OGD devrait définir des priorités pour une offre durable spécifique de la destination, dont les contenus s'intègrent dans la stratégie de la destination et qui sont significatives pour les objectifs de développement durable. Priorités potentielles d'une offre durable:

- respect du climat/réduction des émissions
- gestion de l'entreprise respectueuse des ressources
- labels environnementaux/de développement durable des partenaires de prestations
- architecture respectueuse de l'environnement et typique de la région
- utilisation de synergies entre le tourisme, la culture (du bâti) et le paysage
- mobilité respectueuse de l'environnement
- particularités de la nature
- particularités régionales et culturelles
- amélioration de la compétitivité

De tels éléments sont la «promesse» d'une offre durable sur laquelle l'hôte peut compter.

Évaluation d'éléments de l'offre

Au moyen des priorités des caractéristiques du développement durable définies au préalable, les prestations touristiques (p.ex. prestations de mobilité, logements, activités, attractions) peuvent maintenant être évaluées: l'OGD saisit les caractéristiques du développement durables qui ont été remplies et peut ain-

si garantir qu'un produit touristique satisfait aussi aux exigences du développement durable définies. Pour les forfaits, il est recommandé de suivre la chaîne des services touristique, c'est-à-dire de la préparation du voyage au suivi du voyage en passant par les différents aspects des prestations de l'offre, afin de garantir un éventail d'offres complet.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'un système d'évaluation des prestations touristiques en fonction de leur performance de développement durable
- Nombre de prestations touristiques évaluées comme «durables» par l'OGD

Informations supplémentaires

Manuel «Le Tourisme – tout naturellement!» (2011)
www.zhaw.ch





© Luzern Tourismus

Guide «Offres touristiques durables»

L'Institut de l'économie touristique de la Haute École de Lucerne a suivi cinq destinations touristiques suisses dans le développement et la commercialisation d'offres durables. Les conclusions du projet ont été résumées dans un guide comprenant diverses ressources. Le guide décrit les exigences envers une offre touristique durable ainsi que le potentiel de la demande. Dans la partie centrale, les principales étapes du développement et de la commercialisation d'offres durables sont présentées. Ensuite, des exemples tirés de la pratique illustrent à quoi ressemble une réalisation concrète. Le guide est complété par des ressources telles que des fiches d'information, des listes de contrôle ou des modèles. Il s'agit de modèles électroniques qui contribuent à la réalisation des différentes étapes.²⁸

🔗 www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote (uniquement en langue allemande)

Principes d'une offre durable

Comme toute offre touristique, les offres durables comptent aussi des prestations partielles du potentiel d'offres donné sur place dans un paquet global. Une offre durable exploite les potentiels et veille en même temps aux conséquences possibles sur la nature, l'environnement, la culture et l'économie. Il faut tenir compte en particulier des principes suivants:

- **Principe de développement**
Des offres en élaboration sont-elles repensées et par exemple développées en partant de l'idée d'un bénéfice réciproque pour le paysage, la culture et le tourisme?
- **Principe d'évitement**
Essaie-t-on d'éviter les conséquences négatives et de chercher des alternatives dans le choix des prestations partielles pour obtenir le même profit avec une efficacité plus élevée?
- **Principe du pollueur-payeur**
Les conséquences sur l'environnement provoquées par l'offre sont-elles essentiellement prises en charge par les personnes qui les causent, c'est-à-dire les prestataires et les hôtes, de sorte que les coûts externes restent les plus bas possibles?
- **Respecter les limites**
Tient-on compte de limites de capacités naturelles et culturelles du nombre de visiteurs (-euses) pour certaines activités afin de conserver la qualité et l'attractivité des sites touristiques?

Développement durable dans la présentation de l'offre

1

Afin que les voyageurs (-euses) puissent se décider en faveur d'une offre de vacances durable, il est nécessaire de disposer d'informations facilement trouvables sur les caractéristiques de cette offre. Le développement durable n'est pas un motif de voyage en soi, il s'agit plutôt d'un critère de qualité supplémentaire qui est déterminant pour la décision de passer ses vacances dans l'une ou l'autre région. Étant donné qu'il est rare que les voyageurs (-euses) familiarisé(e)s avec le développement durable se distinguent fondamentalement des autres hôtes du point de vue des motifs de vacances et de comportement en matière de voyage, il n'est pas absolument nécessaire de se concentrer sur des segments spécifiques. Il s'agit plutôt de tenir compte du développement durable dans tous les thèmes et dans l'ensemble de l'éventail d'offres et, bien entendu, de le communiquer. Il faut veiller à rendre la recherche la plus aisée possible et facile à comprendre.

2

3

4

5

6

7

Que pouvez-vous faire?

Indiquer les aspects de développement durable

Sur la base de l'évaluation de la durabilité des offres touristiques dans la destination, les éléments de l'offre particulièrement durables doivent être indiqués en conséquence, par exemple à l'aide de symboles ou de pictogrammes explicites ou par une mise en valeur visuelle de ces offres.

Communiquer clairement les éléments durables de l'offre

Le développement durable devrait être communiqué comme critère de qualité au même titre que la qualité du service et l'accessibilité et promu en conséquence. Il s'agit moins de mettre au premier plan le développement durable que de répondre à des aspects concrets du développement durable dans les différentes offres. Il est essentiel de communiquer le plus clairement possible sur ce sujet complexe. Par le biais de campagnes d'informations attractives sur le plan visuel, il est possible de sensibiliser les gens aux avantages du voyage durable pour l'être humain et l'environnement et créer ainsi les conditions pour un plus grand nombre de voyages durables.



Slow Tourisme: Destination Morges Région

La pratique du «tourisme lent» apparaît comme un antidote au stress de la vie quotidienne. Ici, l'authenticité de l'expérience vécue prime sur la rapidité de la découverte. Voyager tranquillement pour aller à la rencontre des populations locales et avoir un comportement écoresponsable résume l'état d'esprit du «slow traveller». On savoure les plaisirs de la table, on déguste les produits et les vins locaux, on s'immerge dans la culture et le patrimoine de la région que l'on visite. Et on préfère la mobilité douce en se déplaçant en transports publics, à vélo, à cheval ou à pied.²⁹

La région de Morges a pris la décision de devenir une destination de «Slow Tourisme» sur la base de ses activités de prestige, c'est-à-dire les principales valeurs de la nature et l'artisanat local. La première «slow destination» de Suisse propose une offre variée pour le tourisme lent qui entre dans des catégories comme slow travel, slow sleep, slow food, slow wine et slow community. Un réseau de destinations avec un positionnement similaire et une charte est envisagé.

🔗 www.morges-tourisme.ch

Communication et distribution des offres durables

Fondamentalement, la communication et la distribution d'offres durables poursuit des objectifs de commercialisation classiques: Transmettre les informations, utiliser des canaux de diffusion conviviaux, provoquer des actions et/ou des réservations. Il est important d'utiliser des instruments de distribution adaptés aux groupes-cibles garantissant une présentation agréable, crédible et réservable des offres.

Sur la fiche d'information «Documentation et exemples de communication du développement durable» de la Haute école de Lucerne, vous trouverez une liste de conseils utiles et d'erreurs à éviter pour la commercialisation d'offres durables.

🔗 www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote
(uniquement en langue allemande)

Ce que vous devez contrôler

■ Part des offres qui entrent dans la catégorie «durable»



Conception d'une offre durable

Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Développement durable et conception d'offres touristiques dans la destination

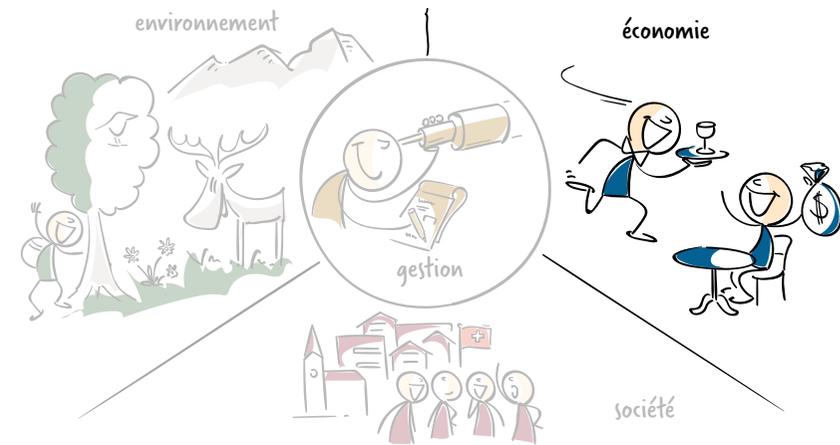
- Vous avez analysé les potentiels régionaux et les avez comparés avec les attentes des hôtes.
- Pour la destination, il existe une stratégie de communication/marketing ainsi qu'un plan marketing annuel dans lequel sont formulés les objectifs, les stratégies et les mesures quant à l'orientation à long terme et durable de la destination.
- Vos supports de communication sont rédigés dans un Corporate Design uniforme, font preuve d'une communication claire avec les groupes-cibles et, si nécessaire, ils sont disponibles en plusieurs langues.
- Vos messages publicitaires présentent la destination ainsi que les habitant(e)s avec respect et reproduisent une image authentique de la destination.
- Vous informez les entreprises touristiques des activités durables potentielles et les incitez à réaliser ces activités.
- Vous informez les entreprises touristiques des possibilités d'engagements facultatifs ou d'une certification environnementale et de développement durable.
- Vous veillez à recenser régulièrement la satisfaction des hôtes dans toute la destination.
- Vous motivez les entreprises touristiques à participer à des offensives et à des programmes de qualité.
- Vous menez un dialogue ouvert avec les services s'occupant de la nature, du paysage et de la culture du bâti ainsi qu'avec les prestataires touristiques du point de vue de la gestion du comportement des hôtes et avez élaboré ensemble des règles de comportement et des mesures pour un comportement des hôtes approprié dans les régions sensibles et les sites touristiques.
- Vous garantissez que les sites touristiques, les infrastructures et les diverses activités soient aussi ouvertes aux personnes avec des limitations ou des besoins particuliers.
- Vous avez intégré le thème Accessibilité dans vos moyens de communication et indiqué clairement les infrastructures et activités accessibles.
- Vous avez défini des aspects et/ou des priorités pour les prestations et offres touristiques que vous promouvez afin de pouvoir évaluer la durabilité de ces prestations. Et vous le faites.
- Sur la base de l'évaluation de la durabilité des offres touristiques, vous indiquez en particulier les éléments de l'offre durables et les mettez en exergue dans la communication.

Champ d'action

Protection économique

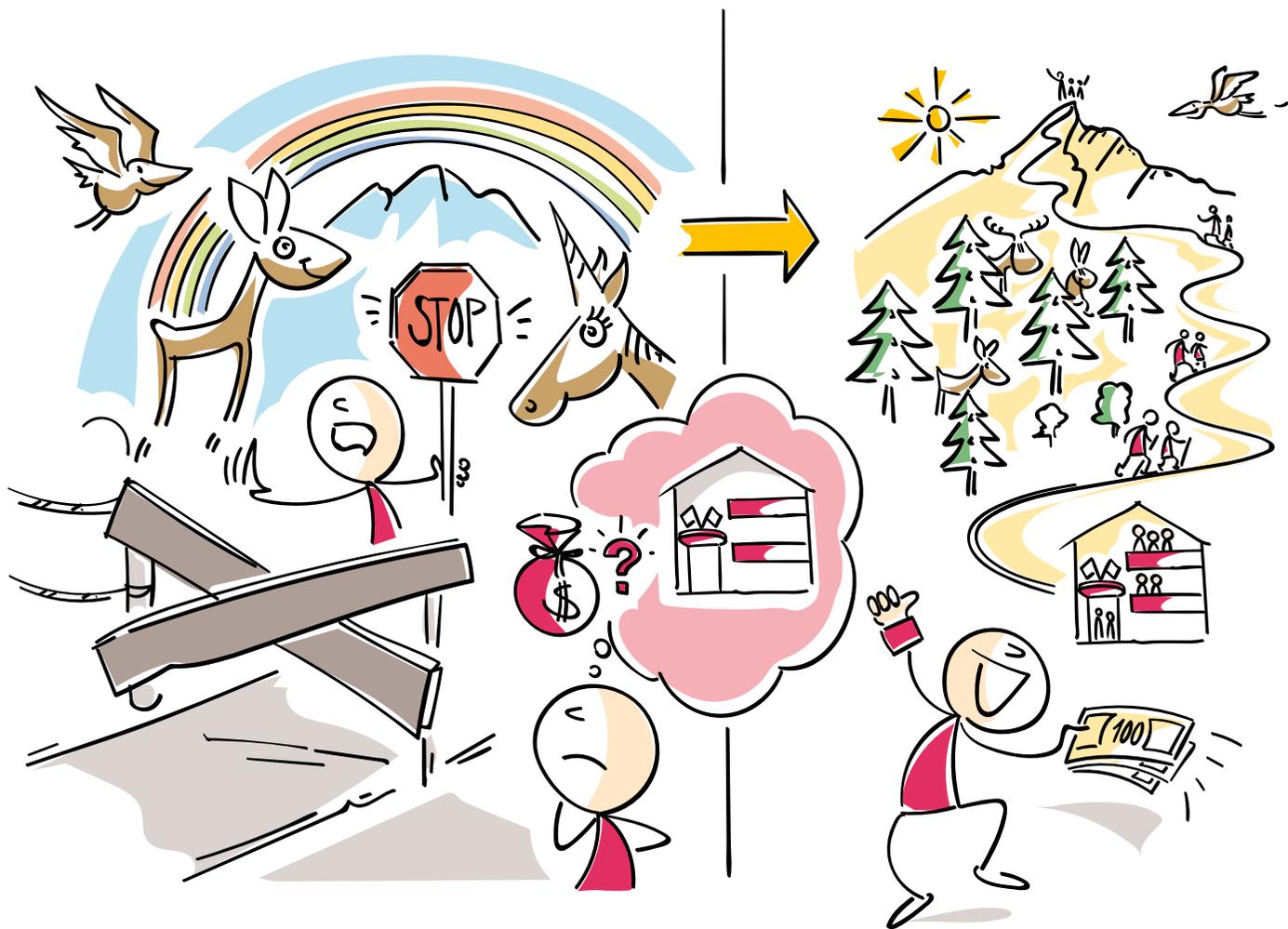
Des mesures sont prises pour garantir l'avenir économique à long terme des acteurs (-trices) touristiques.

Des entreprises touristiques performantes forment la base d'une industrie touristique dynamique dans la destination touristique. Elles doivent s'adapter au marché, à la concurrence et à la demande. Cela nécessite une capacité d'adaptation permanente et des processus innovants que l'OGD doit encourager. En tant qu'organisation coordinatrice, l'OGD doit suivre attentivement les conditions et les tendances du marché touristiques actuelles et devrait toujours les comparer avec la qualité de l'offre touristique existante. Enfin, il est indispensable de soutenir les entreprises touristiques afin qu'elles prennent des décisions entrepreneuriales proactives qui garantissent la compétitivité et le succès économique de la destination touristique.



Critères

- 1 Variabilité saisonnière
- 2 Chiffres clés de la stabilité économique
- 3 Qualification des acteurs (-trices) du tourisme



Garantie du futur économique à long terme des acteurs (-trices) touristiques par une mise en valeur de la destination réalisée avec discernement

Variabilité saisonnière

1

Les fluctuations saisonnières sont typiques du tourisme. Tout simplement du fait des périodes de vacances fixes, des conditions climatiques ainsi que des spécificités géographiques de certaines régions, ces fluctuations existeront toujours dans une certaine mesure. Toutefois, une forte saisonnalité est défavorable pour les entreprises touristiques et les régions très touristiques, étant donné que de nombreuses ressources doivent être mobilisées pour une période limitée et que celles-ci ne sont que peu exploitées en basse saison. Si l'infrastructure touristique n'est pas adaptée au pic de demande saisonnier, cela peut entraîner des insuffisances de l'offre, ce qui peut à son tour avoir pour conséquence une insatisfaction des hôtes. De plus, on a besoin de travailleurs saisonniers supplémentaires qui sont souvent au chômage en dehors de la haute saison; et les résident(e)s peuvent avoir le sentiment d'être dérangé(e)s par les hôtes dans leur vie quotidienne. Pendant la haute saison, il n'est pas rare de constater une augmentation exponentielle de l'impact sur l'environnement qui ne se produirait pas en cas d'impact moindre mais plus régulier.

2

3

Que pouvez-vous faire?

Déterminer la variabilité saisonnière

Les fluctuations saisonnières dans une destination résultent de la répartition spatiale et temporelle des hôtes. L'OGD devrait être informée de la répartition mensuelle des arrivées et des nuitées des hôtes dans l'ensemble de la destination ainsi que des lieux de concentration touristiques.

Réagir à la variabilité saisonnière

En collaboration avec les prestataires touristiques, l'OGD devrait en cas de besoin déclencher des mesures pour répartir les activités touristiques sur les différentes saisons afin de créer un équilibre entre les intérêts de l'économie touristique locale, de la population ainsi que de la culture et de l'environnement. Des mesures de prolongation de la saison peuvent être prises avec pour objectif aussi bien une répartition temporelle plus équilibrée des nombres d'invités que des mesures pour une dédensification spatiale pendant la haute saison. Il n'existe pas de solution toute faite, étant donné que les possibilités d'exercer une influence peuvent varier énormément et qu'il faut tenir compte des intérêts des acteurs (-trices) de la région.

Futur du tourisme hivernal

Le tourisme hivernal en Suisse est confronté à différents défis ces dernières années: baisse des skier-days, manque de relève, compétitivité, image écornée et détérioration des conditions d'enneigement. Selon les prévisions, en particulier l'enneigement, qui subit aujourd'hui déjà les conséquences négatives du changement climatique, ne va pas s'améliorer dans le futur. Ce sont surtout les domaines skiables dans les Préalpes qui seront fortement touchés. Les domaines skiables situés à des altitudes plus basses sont obligés de trouver des alternatives et de développer de nouvelles offres indépendantes des conditions d'enneigement. Toutefois, pour les destinations bénéficiant d'un enneigement relativement sûr, il est également recommandé de disposer de différentes sources de revenu et de créer une offre diversifiée, qualitative et adaptée à la région avec un taux de remplissage qui soit le plus équilibré possible pendant toute l'année. Un tourisme hivernal compétitif doit être indépendant de la météo et des conditions climatiques.

Ce qui est valable pour l'hiver vaut aussi pour les autres saisons de l'année: la conception des expériences de vacances de chaque saison doit être diversifiée et flexible mais également souligner et faire vivre les caractéristiques de la saison dans la région.

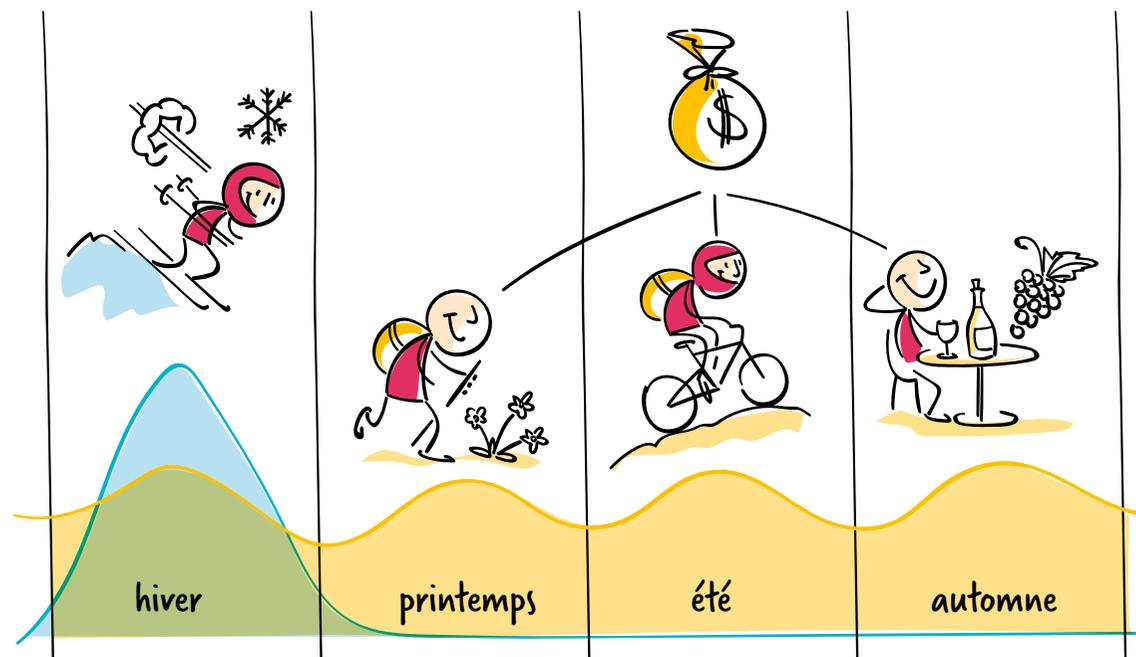
Campagne nationale automne pour la troisième saison

Les mois d'automne sont une période de vacances toujours plus appréciée que Suisse Tourisme (ST) promeut par le biais d'un marketing spécifique. L'objectif est de faire de cette saison colorée une saison distincte en Suisse et en Europe. En 2018, la campagne de promotion des remontées mécaniques a débuté et, en collaboration avec les destinations partenaires, ST propose des offres adaptées et des idées de vacances sur le site Internet www.myswitzerland.com/automne.

La campagne d'automne distincte peut compter sur un grand soutien de la branche. Une bonne partie des partenaires y participe, ce qui rend possible la mutualisation des ressources et améliore la pénétration du marché. De ce fait, une saison d'automne distincte diversifie l'offre en Suisse et renforce en particulier les régions de montagne qui deviennent moins dépendantes des caprices de la météo. Un grand nombre de partenaires touristiques a prolongé les heures d'ouverture dès la première année de campagne et a réalisé de nouvelles offres adaptées aux besoins des hôtes. Son succès a aussi été démontré par les chiffres des nuitées de septembre et octobre 2018. En comparaison avec l'année précédente, les nuitées ont progressé de 4,4%.³⁰

En 2019, la campagne d'automne a vu s'ajouter l'œnotourisme. Près de 30 expériences vinicoles pouvaient être réservées directement en ligne et une carte interactive des six régions vinicoles présente des chiffres et des faits intéressants avec de nombreux conseils pour la planification des vacances.³¹ En 2020, ST a lancé la première carte des couleurs de Suisse et, avec chaque mesure supplémentaire, l'automne s'établit de plus en plus comme une saison distincte.

www.stnet.ch



Meilleur équilibrage des fluctuations saisonnières

Ce que vous devez contrôler

- Répartition des arrivées et des nuitées en haute et basse saison
- Nombre de mois de haute saison

Chiffres clés de la stabilité économique

1

2

3

Une condition essentielle pour la prise de décisions économiques est la connaissance de la situation économique actuelle du tourisme dans la destination. Pour ce faire, il s'agit de déterminer les chiffres clés permettant de mesurer, vérifier et comparer dans le temps et servant de bases de décision économiques pour l'OGD et les acteurs (-trices) du tourisme. Ces chiffres clés pour l'évaluation de la stabilité économique de la destination devraient tout d'abord avoir pour objectif une croissance régionale adaptée tenant compte de la viabilité écologique et socioculturelle.

Hormis la croissance quantitative, la croissance qualitative gagne en importance. La croissance qualitative est un processus de développement que l'on atteint grâce à une augmentation de la qualité. Les étapes de développement permettent d'améliorer la qualité des résultats ainsi que la qualité des actions.

Informations supplémentaires

Guide «Renforcer la compétitivité grâce aux coopérations» (2018)
www.sab.ch

Publication de la FST «Le tourisme suisse en chiffres»
www.stv-fst.ch

Étude «Benchmarking du tourisme – Le secteur Suisse du tourisme en comparaison internationale» (2020)
www.bak-economics.com

Étude «Caractéristiques des visiteurs dans quatre parcs naturels suisses et leur valeur ajoutée touristique» (2018)
www.parks.swiss

Statistiques section tourisme, Office fédéral de la statistique
www.bfs.admin.ch



L'amélioration de la qualité entraîne la création de caractéristiques uniques qui contribuent également à la stabilité économique.

Que pouvez-vous faire?

Évaluer l'inventaire touristique

L'OGD doit toutefois connaître toutes les infrastructures touristiques et les catégoriser (établissements d'hébergement et de gastronomie, sites touristiques, prestations, etc.). De plus, il est indiqué d'analyser les infrastructures et les attractions touristiques en fonction de leur importance touristique, leur puissance économique et leur positionnement géographique afin de disposer de bases de décision sophistiquées dans la planification et la commercialisation de la destination. Les différentes données devraient être saisies et actualisées régulièrement.

Saisir les chiffres clés de la stabilité économique

Selon le slogan «On ne peut pas gérer sans mesurer», les données de l'importance économique du tourisme sont déterminantes pour développer une stratégie adéquate et agir de façon appropriée. Hormis l'évaluation régulière des chiffres clés classiques du tourisme tels que les nuitées, l'occupation des lits et la durée du séjour, l'OGD devrait aussi disposer de données qui donnent des renseignements sur le facteur économique du tourisme. Ici, les chiffres relatifs aux chiffres d'affaires du tourisme et l'impact sur le revenu et l'emploi sont particulièrement intéressants. Actuellement, des chiffres standardisés

Questions que devrait se poser une OGD concernant le facteur économique tourisme

- Quel volume de la demande, quels montant et structure des dépenses se cachent derrière les différents segments touristiques analysés?
- Quels sont les montants provenant du tourisme? Et quelles branches en profitent directement et indirectement (p.ex. important dans les discussions autour des lois sur le tourisme)?
- Quelle contribution le tourisme fournit-il au revenu primaire global dans les communes?
- Quel est le montant des revenus des entreprises et de l'emploi dans le tourisme qui en résulte dans la destination?
- Quel est le montant des recettes fiscales provenant des chiffres d'affaires liés au tourisme versé dans les budgets communaux?

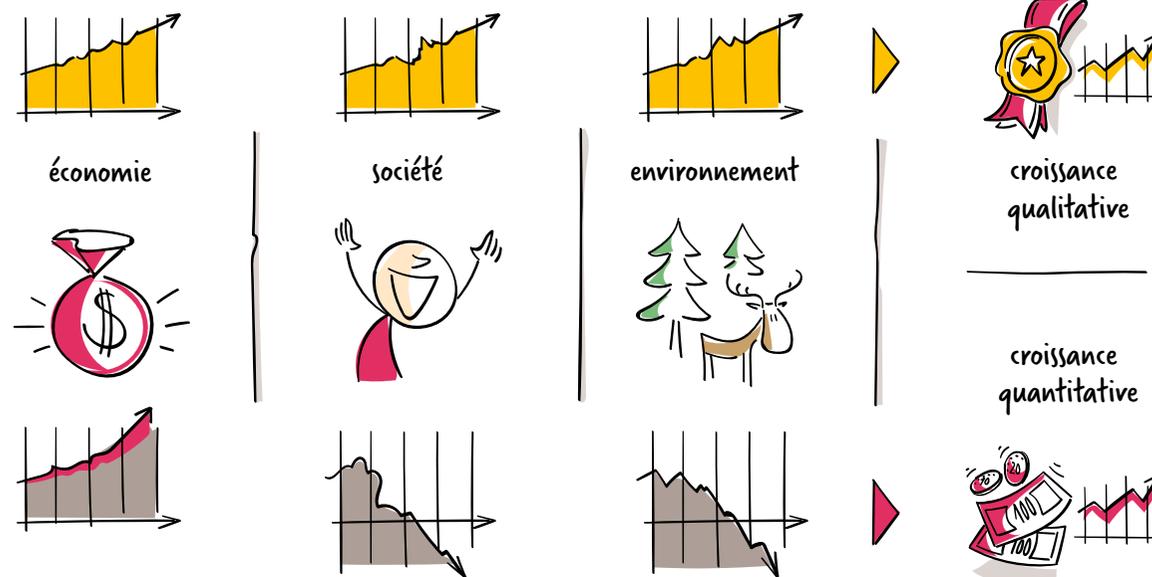
L'analyse des données économiques est particulièrement importante pour la catégorisation des politiques économiques liées au tourisme. À l'aide de chiffres, il est possible de démontrer l'importance économique du tourisme régional. Enfin, de telles analyses sur la base de chiffres peuvent apporter la confirmation que le tourisme est un atout économique important notamment pour la population.

pour la création de valeur et l'emploi dans le tourisme existent uniquement au plan national. Les différents cantons et régions ont lancé des études dans ce domaine. On peut contrôler si de tels chiffres clés ont été recueillis pour sa propre destination. Par contre, les statistiques de l'hôtellerie existent jusqu'au niveau des communes et/ou des localités.

Évaluer les chiffres clés en respectant les limites de la capacité et une croissance appropriée

Les données saisies sur la situation économique du tourisme dans la destination doivent être avant tout évaluées selon les principes d'une économie basée sur la durabilité en intégrant dans l'évaluation également les aspects des limites de la capacité et l'adéquation économique. En particulier, les dimensions suivantes devraient être prises en compte:

- **Durabilité:** Un tourisme durable a aussi pour objectif de réaliser des excédents financiers, toutefois l'horizon temporel pour les constituer est plus long. Avant tout, la prise en compte des risques de l'entreprise est élargie aux dimensions de durabilité environnement et société afin de pouvoir évaluer toutes les conséquences des actions de l'entreprise (voir aussi critère «Éléments de l'offre durables» à la page 46).
- **Avantage pour les parties prenantes:** Le développement économique devrait apporter un avantage au plus grand nombre possible de parties prenantes touristiques de la destination et ainsi profiter à l'ensemble de la création de valeur régionale.
- **Potentiels du personnel:** Un développement durable doit en outre tenir compte du développement permanent des ressources humaines et des connaissances des collaborateurs (-trices). Dans l'évaluation du facteur de production travail, il faudrait par conséquent aussi garder à l'esprit l'amélioration de la situation économique des employé(e)s.



Croissance qualitative:
focalisation sur l'amélioration qualitative de la croissance quantitative

- **Croissance qualitative:** Il faudrait développer un savoir-faire pour la croissance qualitative et prendre en compte les différentes étapes de développement pour passer d'une croissance purement quantitative à une croissance qualitative.

Utilisation des chiffres clés comme bases de décision

En se basant sur la saisie et l'évaluation des chiffres clés, il faut prendre des décisions économiques dans la destination au profit d'une forte capacité de résistance afin de prévoir des périodes de crise mais aussi pour obtenir du succès sur le long terme.

Ce que vous devez contrôler

- Évolution du nombre de nuitées, taux d'occupation des lits et durée du séjour ces dix dernières années
- Création de valeur globale par le tourisme dans la région
- Dépenses liées au tourisme par visiteur (-euse) par jour
- Montant des recettes fiscales du tourisme par rapport aux arrivées, si possible en comparant avec les années précédentes les effets du tourisme sur l'économie régionale

Qualification des acteurs (-trices) du tourisme

1

2

3

Un développement continu des entreprises touristiques est essentiel pour la compétitivité à long terme et le succès du profilage d'une destination. La qualification élevée des acteurs (-trices) du tourisme ne garantit pas seulement les aptitudes et les compétences clés pour pouvoir agir efficacement sur le plan économique mais peut aussi stimuler et donner des impulsions pour les innovations et les développements de l'offre. Des événements et des formations continues peuvent être très utiles, en particulier compte tenu de la complexité du thème développement durable. En fin de compte, les connaissances importantes pour l'entreprise et les compétences de l'entreprise des acteurs (-trices) du tourisme sont à la base d'un positionnement convaincant en tant que destination durable.

Que pouvez-vous faire?

Initier et communiquer des formations continues

Les programmes de qualifications et les formations continues peuvent soit être organisés par l'OGD qui propose ses propres manifestations, soit les acteurs (-trices) du tourisme sont informé(e)s de programmes

de qualification externes. L'OGD devrait aussi intensifier les formations continues sur le thème du développement durable dans le tourisme. Pour la planification et la diffusion de mesures de qualification, il est recommandé de collaborer avec les associations régionales du commerce et de l'industrie, les sections de l'hôtellerie et de la gastronomie ainsi qu'avec les institutions de formation continue établies et de développer un programme commun pour les prestataires touristiques.

Proposer des formations pour les collaborateurs (-trices) de l'OGD

Pour les collaborateurs (-trices) de l'OGD, une offre régulière de formations continues/formations devrait être disponible, également pour les thèmes du développement durable. Le besoin peut être inscrit dans un plan de formation et les principaux contenus des cours des formations effectuées transmis à tous les collaborateurs (-trices). De plus, il est recommandé de mettre sur pied un monitoring annuel des formations continues effectuées.

Ce que vous devez contrôler

- Nombre de programmes de qualification communiqués par l'OGD aux acteurs (-trices) du tourisme par année
- Nombre de formations continues/formations par collaborateur (-trice) dans l'OGD par année et part de formations continues sur des thèmes liés au développement durable

Informations supplémentaires

Instruments pour l'amélioration de la qualité de la Fédération suisse de tourisme
www.stv-fst.ch



Formation et conseil pour un développement durable
www.sanu.ch



Formations continues pour le développement durable dans le tourisme

Le besoin d'expériences culturelles, de calme, de plaisir, de décroissance, de repos actif et de sport dans la nature augmente beaucoup. En même temps, en raison d'une forte pression sur les coûts, le tourisme suisse est obligé de miser sur l'innovation et la qualité. Grâce à une offre touristique élaborée, il est possible de créer une réelle plus-value régionale qui promeut la culture locale et réduit les conséquences négatives sur le paysage et la nature. Pendant trois journées de cours, les participants développent ou optimisent leur propre offre touristique respectueuse de la nature et de la culture sur la base du manuel «Le Tourisme – tout naturellement!». Le groupe de recherche tourisme et développement durable de ZHAW et sanu future learning ag ont développé ensemble le manuel et le cours.

Des séminaires sur plusieurs jours autour du thème du développement durable sont proposés à la Haute École de Lucerne – économie en coopération avec le Global Sustainable Tourism Council (GSTC). La formation est axée sur les critères du GSTC et les lie avec des cas réels d'entreprises existantes. Des esquisses de solution sont élaborées et discutées en petits groupes. Les acquis forment la base de la création de fondamentaux utiles pour la mise en œuvre dans l'entreprise ou dans la destination. La combinaison d'impulsions théoriques, de critères GSTC, d'exemples tirés de la pratique, d'exposés par des invités et de présentations de certificats de développement durable n'offre pas seulement une compréhension globale des domaines de durabilité mais aussi une motivation pour la réalisation personnelle. La formation fait partie du programme de formation du GSTC international pour le tourisme durable et est mis sur pied par l'Institut pour le tourisme et la mobilité (ITM) de la Haute École de Lucerne dans une destination touristique en Suisse.

Dans le cadre du projet Innoutour, une formation continue sur le développement durable dans les destinations touristiques a été créée en complément du présent manuel. Le cours pratique s'adresse surtout aux décideurs (-euses) dans les OGD qui, en collaboration avec d'autres acteurs (-trices) de leur région, par exemple les promoteurs (-trices) de sites, aimeraient entreprendre des démarches concrètes pour plus de durabilité. Sur la base d'un contrôle du développement durable, les destinations définissent les principaux champs d'action et lancent des projets concrets. Pour intégrer le développement durable sur le long terme dans leurs activités, les destinations développent une «Road Map développement durable». Lors de la formation continue, les participants pourront promouvoir ensemble un développement touristique pérenne qui offre une plus-value économique, sociale et écologique.

☑ www.sanu.ch

☑ www.hslu.ch (uniquement en langue allemande)

☑ www.sustainability4destinations.ch



Protection économique

Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Protection du futur économique à long terme des acteurs (-trices) du tourisme

- Vous connaissez la répartition mensuelle des arrivées touristiques et des nuitées dans la destination.
 - En cas de besoin, vous lancez des mesures avec d'autres acteurs (-trices) du tourisme pour répartir les activités touristiques dans le temps et l'espace, de sorte qu'il y ait un équilibre des intérêts entre l'économie touristique locale, la population ainsi que la culture et l'environnement.
 - Vous connaissez l'inventaire touristique de la destination, réparti par groupes d'acteurs (-trices) et éléments de l'infrastructure dédiés au tourisme.
 - Vous saisissez régulièrement les chiffres clés pour l'évaluation de la stabilité économique de la destination et utilisez ces bases pour prendre des décisions économiques dans la destination.
 - Vous avez défini des objectifs pour une croissance appropriée du tourisme en tenant compte de la viabilité écologique et socioculturelle de la destination.
- Vous initiez et communiquez des formations continues sur des thèmes liés au développement durable et au tourisme ou vous les proposez activement aux partenaires prestataires.
 - Une offre variée de formations continues sur le développement durable et d'autres thèmes est à disposition de vos collaborateurs (-trices) de l'OGD.

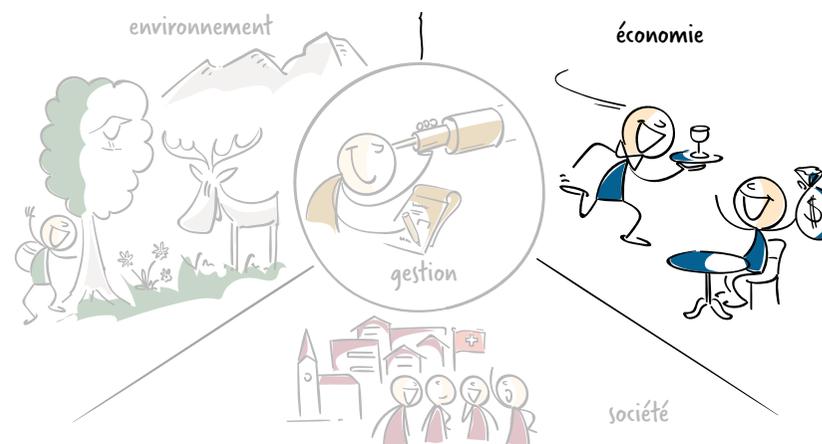
Champ d'action

Bien-être local

Le tourisme contribue au bien-être de la population et promeut les structures économiques sur place.

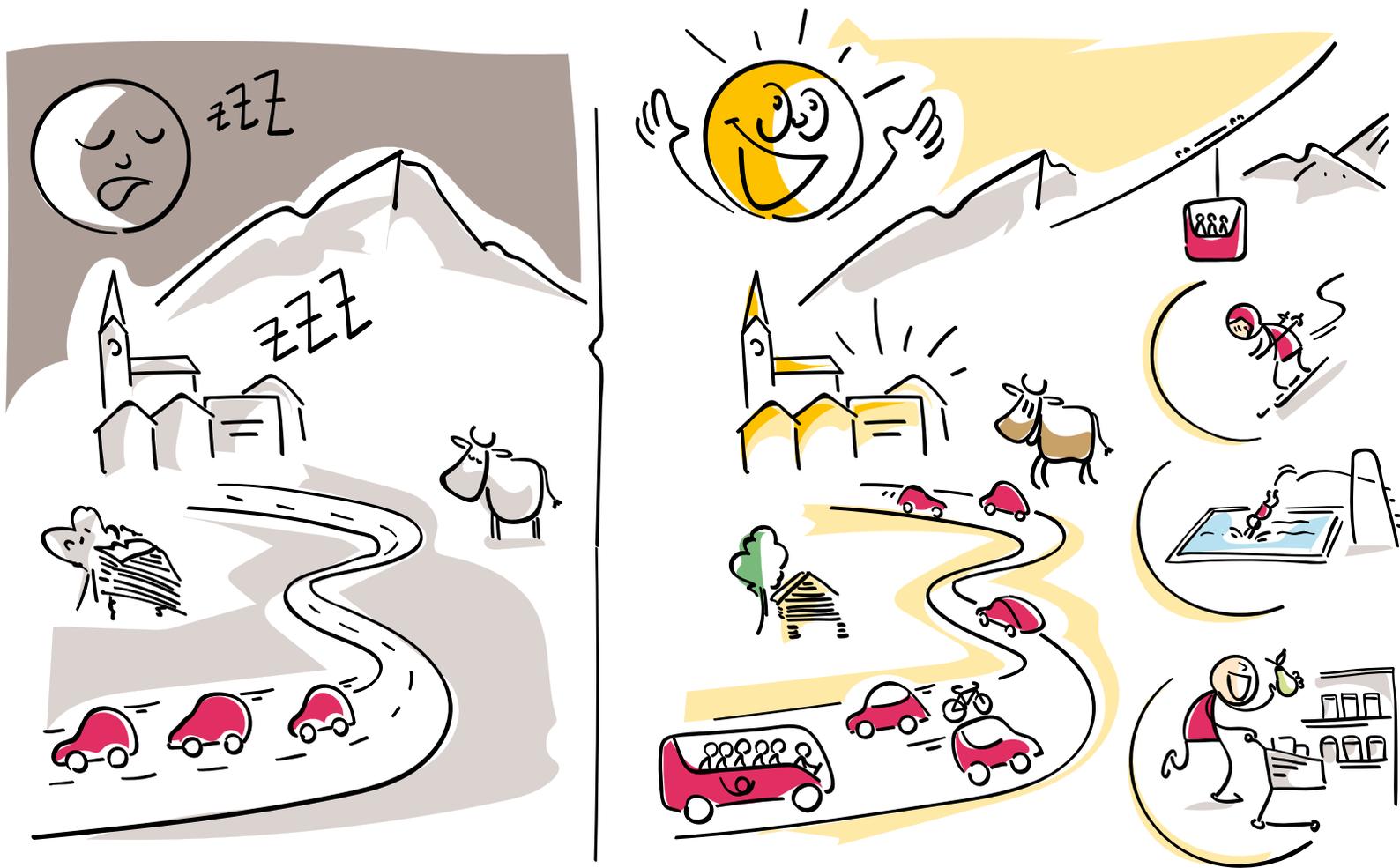
Une base importante du développement durable doit être garantie de sorte que le profit économique est assuré là où des coûts sont engendrés. Les communautés locales supportent une série de coûts externes liés au tourisme car elles sont les organes responsables de l'offre naturelle et culturelle touristique d'une destination. Pour assurer l'acceptabilité du tourisme, il est important que la population locale profite aussi du tourisme que ce soit sur le plan économique ou au niveau de sa qualité de vie. Hormis la garantie de la croissance d'un tourisme sûr d'un point de vue quantitatif et qualitatif, il faut aussi recourir à des processus qui ont pour objectif un renforcement de l'économie touristique locale et qui associent le plus grand nombre possible d'acteurs (-trices) tels que voyageurs, producteurs (-trices) alimentaires, prestataires de transport et guides à la répartition des recettes touristiques.

Le bien-être local signifie que le tourisme doit être intégré dans l'économie régionale, qu'il contribue à l'augmentation de la création de valeur régionale et qu'il représente une source de revenus consistante et sûre pour la population. Le but est toutefois également que le tourisme contribue à offrir des espaces d'habitation, de repos et de travail attractifs et de renforcer ainsi l'identité à son propre milieu naturel.



Critères

- 1 **Circuits économiques régionaux**
- 2 **Utilisation de produits et prestations certifiés dans des entreprises touristiques**
- 3 **Garantie de la quantité et de la qualité de l'emploi**
- 4 **Acquisition durable dans l'OGD**



Augmentation de la qualité de vie de la population indigène grâce à des places de travail dans le tourisme ainsi qu'à l'amélioration de l'infrastructure et des offres

Circuits économiques régionaux

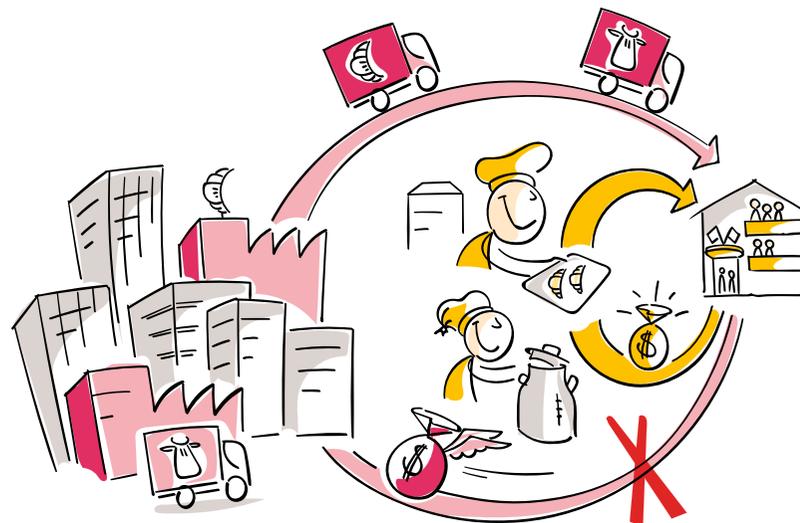
- 1
- 2
- 3
- 4

De nos jours, on observe une tendance inverse à la globalisation avec un désir de transparence, de qualité et d'orientation régionale. Dans le tourisme, les produits régionaux se trouvent en haut de la hiérarchie des consommateurs (-trices); ils témoignent d'un attachement à la région et de l'authenticité de l'offre touristique. Le tourisme peut révéler et renforcer des potentiels régionaux qui profitent à la région dans son ensemble. Pour cela, il faut réussir à créer et renforcer des chaînes de création de valeur régionales ainsi que réaliser des circuits économiques régionaux.

Des structures de distribution fortes allant des régions périphériques vers les centres fournissent d'une part des produits de qualité élevée aux centres et favorisent d'autre part les entreprises proposant des produits issus d'une agriculture écologique et respectueuse de la biodiversité. Le lien économique entre les régions périphériques et les centres économiques contribue par ailleurs à lutter contre l'exode rural.

L'OGD peut donner des impulsions et agir comme facilitatrice en créant et en promouvant des points de contact entre les professionnel(le)s du tourisme et les producteurs (-trices) locaux (-ales) ainsi que les acteurs (-trices).

Un investissement responsable des fonds disponibles est un levier puissant pour la promotion du déve-



Les circuits économiques régionaux augmentent la création de valeur dans la destination

loppement durable. Les investissements délibérés des habitant(e)s, propriétaires de maisons secondaires, entreprises et OGD dans des entreprises et des produits locaux durables permettent de les renforcer.

Que pouvez-vous faire?

Promouvoir des produits locaux et régionaux

Les produits locaux/régionaux et les marques régionales et/ou les acteurs (-trices) touristiques qui y ont recours devraient jouer un rôle important dans la promotion touristique. L'OGD devrait donc connaître les produits importants et les promouvoir en conséquence. De cette manière, les produits locaux/régionaux peuvent par exemple être vendus dans les informations aux hôtes et les infrastructures administrées par l'OGD et proposés dans le cadre du merchandising.

Soutenir et faciliter les circuits régionaux

En collaboration avec les acteurs (-trices), les associa-

tions et les institutions, l'OGD peut soutenir les entreprises touristiques dans l'acquisition de produits et de prestations régionaux ainsi que la régionalisation de la gastronomie en établissant par exemple des contacts entre les fournisseurs (-euses) et les acheteurs (-euses) touristiques, en encourageant la création de réseaux d'entreprises locales, en créant des liens avec les processus de développement régional ou en proposant des manifestations pour les entreprises touristiques sur le thème des achats dans la région. Il est essentiel d'avoir quelques locomotives régionales qui amènent des idées et les développent de façon conséquente et auxquelles l'OGD apporte son soutien. Partant de ce principe, l'OGD peut par exemple organiser des tables rondes, mettre sur pied des entretiens et élaborer des objectifs concrets dans des groupes de travail thématiques.

Réaliser des investissements locaux et durables

L'OGD investit dans la mesure du possible localement et durablement et sensibilise à l'importance d'investissements locaux et écologiques.

Informations supplémentaires

Bien commun-économie Suisse – changement des valeurs dans l'économie
www.gwoe.ch





© Valposchiavo Turismo (Mario Cramer)

100% Valposchiavo

Les organisations d'agriculteurs de Brusio et Poschiavo, l'Union des arts et métiers Valposchiavo et l'organisation du tourisme locale ont lancé ensemble le projet «100% Valposchiavo» afin que les produits fabriqués localement arrivent jusqu'aux hôtes et que ceux-ci puissent profiter de ces expériences culinaires irremplaçables.

Deux catégories ont été créées dans le cadre du projet: «100% Valposchiavo» et «Fait sù in Valposchiavo». Celles-ci contribuent à retracer la provenance des produits. De plus, environ un tiers des restaurants locaux s'est associé au projet et a signé la «Charta 100% Valposchiavo». Les entreprises s'engagent à mettre en évidence les spécialités locales sur les cartes des menus. Au minimum trois plats sont exclusivement composés d'ingrédients qui sont cultivés et transformés dans la vallée. Des offres touristiques permettent de vivre l'expérience de la culture et de la fabrication des produits.

Aujourd'hui, plus de 60 entreprises de la vallée participent au projet en tant que propriétaires de la marque, des producteurs (-trices) aux entreprises gastronomiques en passant par les transformateurs (-trices) de produits alimentaires.

Le projet a rencontré un écho très positif et a remporté différents prix et distinctions.

🔗 www.valposchiavo.ch (uniquement en langues allemande, italienne et anglaise)

Ce que vous devez contrôler

- Existence de moyens de communication sur les produits et les prestataires régionaux
- Existence d'une marque régionale qui intègre les acteurs (-trices) touristiques
- Existence de structures de mise en réseau des producteurs (-trices) régionaux (-ales) avec les acheteurs (-euses) touristiques

Utilisation de produits et prestations certifiés dans des entreprises touristiques

1

Un produit régional n'est pas toujours synonyme de produit durable. Hormis la provenance, il faut aussi respecter des critères écologiques et socioculturels dans l'utilisation de produits et prestations du point de vue de la durabilité. Le respect de standards minimaux peut être encouragé avant tout par des certifications.

2

3

4

l'utilisation et/ou l'achat de matériaux certifiés tels que papier, imprimés, denrées alimentaires avec emballage réduit, énergie renouvelable et motiver ainsi les partenaires prestataires à une plus grande sensibilisation au développement durable.

Que pouvez-vous faire?

Offrir de l'aide pour l'acquisition durable

En fin de compte, il appartient à l'entreprise touristique de savoir à quels produits et travaux préliminaires elle a recours pour son produit touristique; toutefois, les responsables touristiques peuvent procurer de l'aide en ce qui concerne l'utilisation de produits respectueux de la nature et issus du commerce équitable. En collaboration avec la protection des consommateurs, les associations de commerce et de l'industrie et d'autres institutions, l'OGD peut devenir active en donnant des informations sur des produits certifiés et leur achat; elle participe également à des campagnes et des événements sur ce sujet. Par ailleurs, elle peut transmettre des conseils concrets et des recommandations pour

Fair Trade Towns

La campagne Fair Trade Towns permet aux villes, écoles et universités d'obtenir le label commerce équitable. En tant que Fair Trade Town, on fait la promotion du commerce équitable au niveau communal en association avec la société civile, le monde politique et l'économie. Pour obtenir le titre de Fair Trade Town, il est indispensable d'attester que l'on répond à cinq critères rendant compte des efforts en faveur du commerce équitable dans l'ensemble de la commune. Parmi ces critères, on trouve une décision communale pour soutenir le commerce équitable, la mise en place d'un groupe de pilotage pour la coordination, l'intégration et la distribution de produits issus du commerce équitable dans les magasins ainsi que dans les institutions publiques telles que les écoles, les associations et les églises. En Suisse, il existe actuellement 13 Fair Trade Towns et dix communes qui ont pris cette décision politique et/ou dans lesquelles un groupe de travail est à l'œuvre afin d'en devenir une. Environ 250 villes et communes sont également actives grâce à la participation de différents institutions, magasins, hôtels, etc.

www.fairtradetown.ch

Informations supplémentaires

Service d'information sur les mentions environnementales et sociales géré par la Fondation Pusch
www.labelinfo.ch



Ce que vous devez contrôler

- Nombre d'entreprises touristiques qui communiquent l'utilisation de produits plus respectueux de l'environnement et/ou de produits issus du commerce durable et de prestations certifiées



Garantie de la quantité et de la qualité de l'emploi

1

2

3

4

La sécurité de l'emploi et des conditions de travail équitables sont les conditions préalables pour un tourisme de qualité et stable dans la région ainsi que pour la valorisation sociale des employé(e)s. De ce fait, une qualité élevée constante des places de travail dépendant directement et indirectement du tourisme est très importante dans la destination. Il s'agit aussi bien de salaires équitables que de mesures concrètes pour concilier la vie familiale et professionnelle ainsi que la mise à disposition d'offres de formation continue et de conditions de travail modernes pour les employé(e)s du secteur touristique (voir à ce propos aussi la page 58 et la page 117).

Que pouvez-vous faire?

Connaître les données sur l'emploi dans le tourisme

Le secteur touristique requiert de nombreux services: il crée et garantit de nombreuses places de travail différentes qui sont générées directement ou indirectement par les chiffres d'affaires touristiques. L'OGD devrait savoir où ces chiffres d'affaires vont (informations supplémentaires à la page 56) et les secteurs d'activités pour lesquels le tourisme est particulièrement important. En effet, des stratégies sensées pour garantir les places de travail et conserver la qualité de l'emploi ne peuvent être développées que si l'éventail des emplois est connu.

Soutenir des initiatives

Afin de pouvoir garder des employé(e)s qualifié(e)s et en fin de compte satisfait(e)s, il est indispensable de disposer dans les destinations de conditions de travail attractives et adaptées ainsi que de possibilités d'évolution. En

collaboration avec les groupes d'acteurs (-trices) touristiques, les associations de branches et les institutions politiques, l'OGD peut soutenir et/ou suivre activement des initiatives en faveur de la qualité et de la formation continue et aborder des sujets tels que le travail saisonnier et le travail à temps partiel, l'emploi de la population locale, le manque de forces de travail et le changement démographique. Nombreux sont les employé(e)s qui attachent beaucoup d'importance à des conditions de travail et de vie attractives. En collaboration avec d'autres institutions, l'OGD peut mener des campagnes et prendre des initiatives consacrées à la qualité de l'emploi afin d'y sensibiliser les acteurs (-trices) touristiques. Des concepts innovants pour la recherche et la fidélisation des collaborateurs (-trices) doivent être mis en avant dans la communication.

Ce que vous devez contrôler

- Nombres de personnes employées dans le tourisme
- Nombre d'entreprises touristiques dans la destination
- Nombre d'apprentis dans le tourisme
- Existence de manifestations par année ainsi que commissions sur des thèmes liés à l'emploi dans le tourisme
- Nombre de formations continues promues ou communiquées pour les collaborateurs (-trices) dans le tourisme

jobs2share – Emplois à la saison avec des perspectives sur toute l'année

Sur la plate-forme de matchmaking «jobs2-share», les employé(e)s dans l'hôtellerie et la gastronomie ont l'opportunité de combiner des emplois d'été et d'hiver selon le slogan «en été au bord du lac, en hiver à la neige». Les entreprises proposent leurs emplois saisonniers sur jobs2-share et les personnes à la recherche d'emploi peuvent étudier tranquillement des combinaisons de jobs (été/hiver) passionnants et variés et avoir ainsi une perspective sur toute l'année.

L'idée du «partage de collaborateurs (-trices)» est née en 2015 et elle a été réalisée depuis 2016 avec des entreprises renommées sous la direction de la Haute école des Grisons en collaboration avec les associations de branches HotellerieSuisse du Tessin, des Grisons ainsi que GastroGraubünden dans le cadre d'un projet de coopération. Notamment des entreprises des cantons du Tessin et des Grisons, qui connaissent des pics saisonniers différents en été et en hiver, échangent des collaborateurs (-trices). Depuis le lancement de la plate-forme en ligne en 2018, les entreprises peuvent coopérer dans toute la Suisse. Une solution pour l'entre-saison est aussi proposée: dans le cadre d'un projet pilote sur trois ans du SECO, les collaborateurs (-trices) domicilié(e)s dans les cantons du Tessin et des Grisons ont la possibilité de percevoir sans bureaucratie des indemnités de chômage pour une durée allant jusqu'à six semaines par année afin de compenser l'entre-saison. Si le projet pilote est un succès, cette solution peut être mise en œuvre dans toute la Suisse.

www.jobs2share.ch
(uniquement en langues allemande, anglaise et italienne)



© Suisse Tourisme (Jasmin Frei)



Les salaires équitables et les conditions de travail améliorent l'attractivité des emplois dans le tourisme ainsi que la qualité du travail grâce à des collaborateurs (-trices) satisfaits

Acquisition durable dans l'OGD

- 1
- 2
- 3
- 4

L'achat écologique et socialement acceptable de produits et prestations écologiques est considéré comme un levier essentiel pour le développement durable dans son ensemble. Souvent, les produits écologiques sont aussi plus économiques, surtout si on prend en considération tout le cycle de vie d'un produit. En tenant compte de façon conséquente de critères environnementaux, des chaînes de création de valeur régionales et d'exigences sociales dans l'achat, l'OGD endosse un rôle d'exemple important auprès des partenaires et du grand public.

Que pouvez-vous faire?

Introduire des directives sur l'acquisition durable

Au départ, il y a une décision claire de l'OGD d'acquérir de la façon la plus durable possible dans le futur. Les directives d'acquisition permettent de définir des objectifs pour l'acquisition durable (p.ex. de produits et prestations régionaux ainsi que de produits certifiés ou issus du commerce équitable), les responsabilités et les critères fondamentaux de l'acquisition. Au début, il est

recommandé de se focaliser sur une sélection de groupes de produits pour lesquels les conséquences sur l'environnement sont visibles et pour lesquels il existe un large choix d'alternatives durables. Fondamentalement, il faudrait toutefois toujours vérifier au préalable s'il est possible d'éviter l'acquisition. Pour les appels d'offres publics, on utilise des critères qui exigent des mandataires que les produits et les prestations soient écologiques et socialement acceptables et, dans la mesure du possible, qu'ils proviennent du circuit économique régional. Pour le développement des directives, la collaboration avec d'autres institutions peut aussi être utile. Des séances d'information, des rencontres de réseau et des forums en ligne offrent la possibilité de profiter des expériences d'autrui.

Communiquer vers l'extérieur les achats durables

Pour une organisation ayant une fonction de modèle, la communication est aussi importante. Elle n'améliore pas seulement le positionnement de l'OGD concernant le développement durable mais elle contribue aussi à relayer la réflexion et à suggérer à d'autres de faire de même.

Informations supplémentaires

Boussole de durabilité – Plate-forme de soutien aux entreprises et aux acheteurs (-euses) publics (-ques)
kmu.kompass-nachhaltigkeit.ch
oeffentlichebeschaffung.kompass-nachhaltigkeit.ch



Ce que vous devez contrôler

- Part en pour cent de produits régionaux, durables et issus du commerce équitable dans l'OGD



© Hôtel Schweizerhof Lenzerheide (Dolores Rupa)

Hôtel Schweizerhof Lenzerheide

L'hôtel Schweizerhof Lenzerheide attache beaucoup d'importance au développement durable, et cela aussi dans le domaine de l'acquisition. Dans la mesure du possible, l'entreprise achète ses produits dans la région et tient compte des fournisseurs (-euses) régionaux (-ales) pour éviter des transports inutiles. La blanchisserie utilise des produits de lavage certifiés écologiques et, dans le BergSpa, les produits utilisés sont 100% naturels. Afin d'éviter les déchets, l'hôtel renonce à des emballages inutiles. Le restaurant Scalottas, une entreprise de l'hôtel Schweizerhof, fabrique ses propres produits pour la cuisine selon une tradition ancienne dans le cadre du projet BergAcker. De plus, sur le menu du restaurant, tous les producteurs (-trices) et fournisseurs (-euses) sont mentionné(e)s nommément, ce qui permet de garantir une transparence et une valorisation des partenaires.

www.schweizerhof-lenzerheide.ch

Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Améliorer la contribution du tourisme au bien-être économique de la population et aider les structures économiques sur place

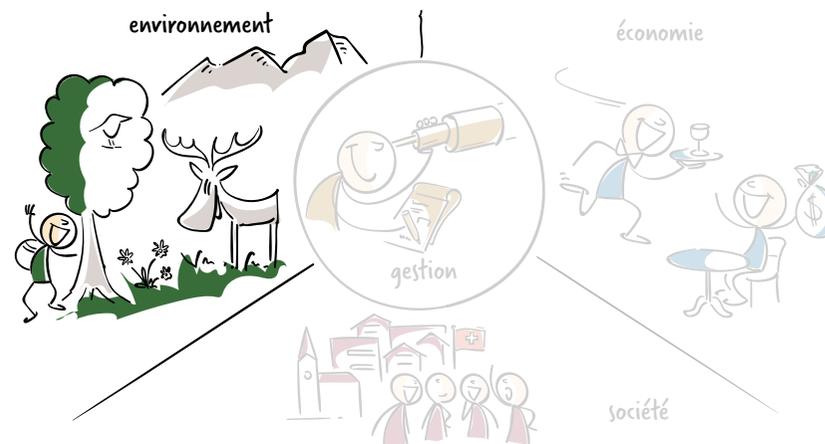
- En collaboration avec les acteurs (-trices) régionaux (-ales), les associations et les institutions, vous offrez votre aide aux entreprises touristiques du point de vue de l'acquisition de produits et prestations régionaux. Vous établissez par exemple des contacts entre les fournisseurs (-euses) et les acheteurs (-euses) touristiques, soutenez la mise en réseau d'entreprises locales, créez des liens avec les processus de développement régional ou proposez des manifestations pour les entreprises touristiques sur le thème des achats dans la région.
- Vous connaissez des produits locaux/régionaux caractéristiques ainsi que des marques régionales et vous les utilisez de façon ciblée pour la commercialisation.
- Vous proposez des produits locaux dans les informations aux hôtes et dans les infrastructures administrées par l'OGD.
- En tant qu'OGD, vos investissements sont le plus locaux et le plus durables possible et vous attirez l'attention sur leur importance.
- En collaboration avec la protection des consommateurs, les associations de commerce et de l'industrie et d'autres institutions, vous informez les acteurs (-trices) touristiques sur le thème de l'acquisition durable. Vous participez à des campagnes et des événements sur ce sujet.
- Vous donnez des conseils concrets et des recommandations pour l'utilisation et/ou l'achat de matériaux certifiés tels que papier, imprimés, denrées alimentaires avec emballage réduit, énergie renouvelable, etc. et motivez ainsi les partenaires prestataires à une plus grande sensibilisation au développement durable.
- Vous connaissez les données actuelles sur l'emploi dans le tourisme de votre région de manière générale ainsi que les différents secteurs d'activité pour lesquels le tourisme est particulièrement important.
- En collaboration avec les groupes d'acteurs (-trices) touristiques, les associations de branches et les institutions politiques, vous soutenez et/ou suivez activement des initiatives en faveur de la qualité et de la formation continue et abordez des sujets tels que le travail saisonnier et le travail à temps partiel, l'emploi de la population locale, le manque de forces de travail et le changement démographique. Dans la communication, vous mettez en avant des concepts innovants déjà existants pour la recherche et la fidélisation des collaborateurs (-trices) dans le secteur du tourisme.
- Au sein de l'OGD, vous définissez sous forme de directives d'acquisition les objectifs pour les achats durables de produits et prestations ainsi que les responsabilités y relatives et les critères d'acquisition fondamentaux.
- Vous communiquez vos propres critères et approches pour les achats durables au sein de l'OGD.

Champ d'action

Environnement, nature et paysage

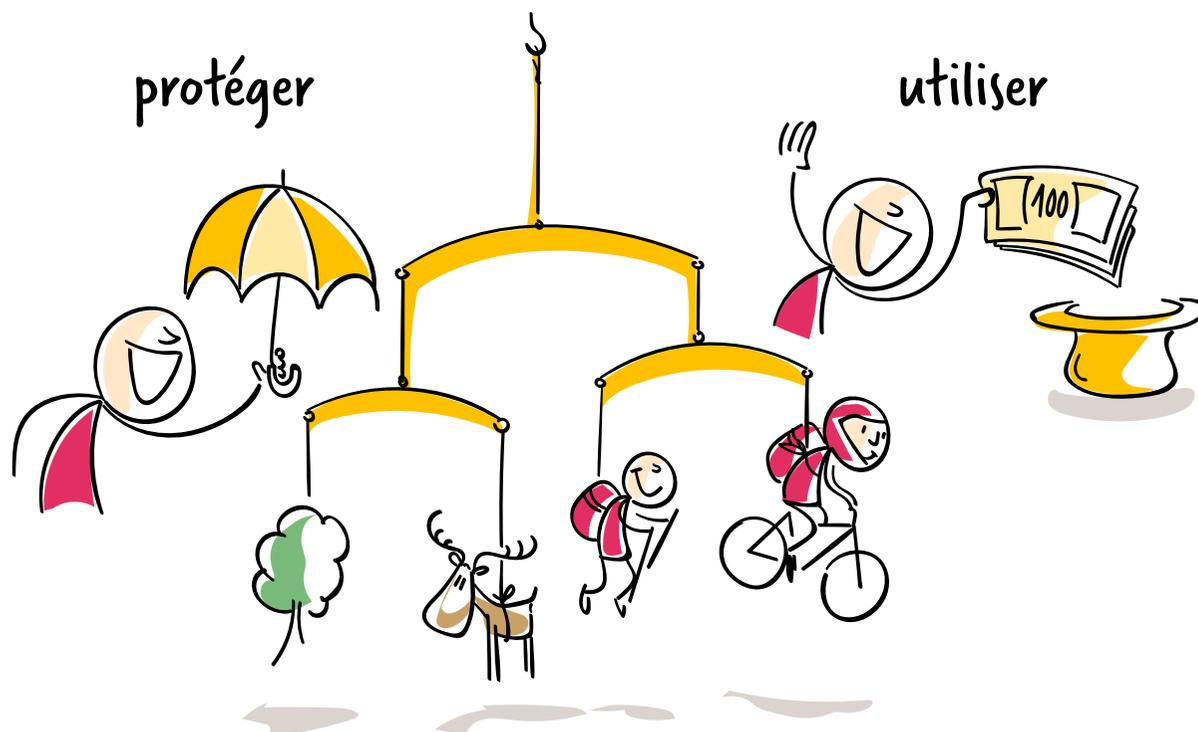
Le tourisme contribue à la conservation et au renforcement de la diversité biologique ainsi qu'à la protection et à la valorisation des qualités du paysage et du tissu bâti.

La diversité du paysage et du tissu bâti est un facteur déterminant pour l'attractivité touristique d'une destination. Aucun autre secteur que le tourisme n'est à ce point dépendant d'une nature intacte, de la diversité des milieux naturels et des espèces ainsi que de paysages authentiques avec des villes et lieux chargés d'histoire, car l'expérience et le plaisir de la nature, du paysage et de la culture du bâti sont les principaux motifs de voyage pour le tourisme en Suisse. C'est dans l'intérêt originel des acteurs (-trices) touristiques de conserver les valeurs naturelles et culturelles de la destination et de comprendre les qualités du paysage et de la culture du bâti en tant que potentiels pour le développement de la destination et de l'offre afin de répondre aux besoins des hôtes et de garantir leur propre base commerciale à long terme. À cet égard, le secteur touristique se voit attribuer un rôle majeur: Il peut contribuer à ce que les qualités du paysage et de la culture du bâti soient soutenues et valorisées aussi bien sur le plan idéal que financier. Cette promotion permet de créer d'une part des espaces de vie générateurs d'identité pour les indigènes et d'autre part des destinations touristiques uniques avec des offres et des expériences authentiques. De cette manière, un tourisme basé sur les qualités locales et régionales du paysage et de la culture du bâti, est intéressant aussi bien pour les indigènes (milieux naturels attractifs) que pour les hôtes et l'économie. Pour y parvenir, des spécialistes de la nature, du paysage et de la culture du bâti doivent être intégrés dans l'analyse du potentiel et le développement des offres au niveau de la destination. Cette collaboration permet au secteur touristique de fournir une contribution importante à la valorisation de la nature, du paysage et de la culture du bâti pour les hôtes et les indigènes. Bien que l'utilisation touristique engendre presque toujours des impacts sur l'écologie et la culture du bâti, ceux-ci peuvent rester sous contrôle grâce à une planification touristique intelligente et une gestion des visiteurs (-euses) adaptée et soutenir une gestion du paysage de qualité.



Critères

- 1 **Conséquences du tourisme sur l'environnement, la nature et le paysage**
- 2 **Collaboration avec les acteurs (-trices) de la nature, du paysage et de la culture du bâti**
- 3 **Conservation et promotion de la biodiversité**
- 4 **Paysage et site construit typiques de la région**
- 5 **Gestion des flux de visiteurs (-euses) coordonnée au niveau régional**
- 6 **Surfaces proches de l'état naturel et installations adaptées au site**



Il existe un équilibre entre protection et mise en valeur

État de l'environnement en Suisse

Depuis 2014, le Conseil fédéral s'engage à évaluer tous les quatre ans l'état de l'environnement en Suisse et à présenter les résultats à l'Assemblée fédérale. Les rapports «Environnement Suisse» donnent des informations simples et claires sur l'état et l'évolution de l'environnement en Suisse. Ils tirent le bilan des mesures prises, montrent dans quels domaines il faut agir, donnent des signaux pour la conception de la future politique de l'environnement et démontrent les synergies avec d'autres politiques sectorielles. L'état et l'évolution de l'environnement sont examinés à l'aide de nombreux indicateurs dans plus de 20 domaines thématiques.

🔗 www.bafu.admin.ch

Le rapport «Environnement Suisse 2018» explique que la nature et le paysage en Suisse sont sous pression.

🔗 www.environnement-suisse.ch

Le géoportail de la Confédération geo.admin.ch a préparé des données géographiques avec 500 jeux de données sur différents thèmes, entre autres l'environnement et les dangers naturels, le sol et le climat ou aussi le développement durable. Les données sont accessibles au public et peuvent être utilisées.³²

🔗 www.map.geo.admin.ch



Conséquences du tourisme sur l'environnement, la nature et le paysage

1

L'ampleur des effets du tourisme sur l'environnement, la nature et le paysage dépend essentiellement du type d'utilisation touristique, de l'intensité de l'utilisation et de la sensibilité des écosystèmes concernés, des espèces en présence et des biens environnementaux. Ces facteurs peuvent être sensiblement influencés par un choix ciblé du site et la gestion d'activités touristiques. Afin de pouvoir évaluer le degré des conséquences, un bon fonctionnement du monitoring des activités touristiques est sans doute nécessaire de même que des connaissances solides sur les espèces, les écosystèmes, les sites protégés et la physionomie du paysage de la destination. Sur ce point, il est indispensable de collaborer étroitement avec les responsables touristiques et les acteurs (-trices) dans les domaines de la nature et de l'environnement, du patrimoine ainsi que du paysage et du site construit. Il est important d'échanger sur les conséquences positives et négatives des activités touristiques sur l'environnement, la nature et le paysage ainsi que de développer ensemble les mesures nécessaires (voir aussi page 76).

2

3

4

5

6

Que pouvez-vous faire?

Connaître les écosystèmes sensibles et les conséquences liées au tourisme

Pour pouvoir concevoir une offre touristique respectueuse de la nature et de l'environnement, il faut tout d'abord clarifier quels sont les espaces naturels et paysagers ainsi que les monuments dignes de protection et les impacts liés au tourisme. En même temps, les effets positifs des activités touristiques sur l'environnement, la nature et le paysage devraient aussi être saisis afin de visualiser toutes les conséquences. Par le biais d'une concertation régulière des acteurs (-trices) touristiques et les institutions publiques avec les services de l'environnement, de la nature et du paysage ainsi que d'autres représentant(e)s de la protection de l'environnement, l'OGD peut avoir connaissance de la situation actuelle des écosystèmes dans la destination et des principales conséquences positives et négatives des activités touristiques sur le paysage, la nature et l'environnement.

Identifier les activités touristiques avec des impacts élevés sur l'environnement

À partir de l'analyse des conséquences liées au tourisme sur les écosystèmes sensibles dans la destination, l'OGD peut identifier des offres et des activités touristiques aux risques environnementaux élevés, c'est-à-dire portant atteinte à la qualité des milieux naturels, des espèces végétales et animales locales, de l'air et de l'eau, engendrant inutilement des déchets et du bruit ou consommant une quantité particulièrement élevée de ressources non renouvelables. Il faudrait discuter de la

gestion de telles activités au sein des organes responsables et en concertation avec des spécialistes de la nature et du paysage. Il est important de traiter le monitoring des activités touristiques de façon ouverte et transparente. L'objectif de l'évaluation des conséquences sur l'environnement devrait être d'identifier des mesures compréhensibles pour les acteurs (-trices) touristiques et les responsables touristiques des destinations afin de réduire l'impact sur l'environnement et améliorer les effets positifs.

Introduire dans la planification la répartition spatiale de l'utilisation touristique et la protection

Les espaces non utilisés servent à la conservation de milieux naturels de qualité élevée pour les plantes et en particulier les espèces animales qui ont besoin de milieux naturels sans dérangement. La création d'espaces pour le tourisme intensif et doux et des espaces libres d'utilisation résolvent non seulement les conflits entre l'utilisation et la protection d'un espace mais également entre différents besoins d'utilisation touristiques. Dans la planification de nouvelles infrastructures (p.ex. téléskis ou places de parc), offres et utilisations, l'OGD doit s'engager en faveur de la répartition spatiale. Pour atteindre cet objectif, un concept de gestion des flux de visiteurs (-euses) avec des mesures de mise en œuvre concrètes est indispensable (voir page 82).

Informations supplémentaires

Informations de l'OFEV sur le tourisme, le sport et les loisirs dans la nature
www.bafu.admin.ch

Informations de Pro Natura sur les activités de loisirs en pleine nature
www.pronatura.ch/activites-de-loisirs

Campagne «Sur l'eau avec respect»
www.nature-loisirs.ch/eau



Respecter, c'est protéger – sports de neige et respect

«Respecter, c'est protéger – sports de neige et respect» est une campagne pour protéger les animaux sauvages soutenue par les milieux du sport, du commerce, du tourisme, de la protection de la nature et de la chasse. La randonnée à raquettes a connu un formidable essor ces dernières années, et le ski de randonnée se mue peu à peu en un véritable sport de masse. Cette évolution constitue une menace grandissante pour la faune et la flore. Les habitats hivernaux des tétraonidés et des ongulés sont particulièrement menacés. L'association «Nature & Loisirs» mène chaque année la campagne «Respecter, c'est protéger» avec le soutien de l'Office fédéral de l'environnement et ses membres s'engagent à promouvoir un comportement respectueux du milieu naturel en dehors des pistes parmi les adeptes de sports de neige qui permette une découverte de la nature intense et dénuée de conflits.

La campagne donne quatre règles à suivre pour plus de nature:

1. Respecter les zones de tranquillité et les sites de protection de la faune.
2. En forêt, rester sur les sentiers et suivre les itinéraires recommandés.
3. Éviter les lisières et les surfaces non enneigées.
4. Tenir son chien en laisse, en particulier en forêt.

La campagne propose du matériel gratuit tel que des dépliants, des autocollants ou des affiches qui peuvent être utilisés pour la communication par les OGD, les remontées mécaniques, les cabanes du CAS, les restaurants, etc.

www.nature-loisirs.ch/sports-de-neige-et-respect

Sites protégés, zones de loisirs et autres instruments pour des paysages de qualité élevée

Les zones de loisirs sont les infrastructures de loisirs et les espaces verts ainsi que les alentours des bâtiments résidentiels. Ces sites de loisirs tranquilles à proximité des zones d'habitation améliorent la qualité de vie. De plus, ils offrent de la place pour les animaux et les plantes et contribuent à la préservation de la biodiversité.³³

Les aires protégées sont des espaces clairement définis, qui sont développés avec un objectif de protection afin de préserver la nature à long terme avec les services des écosystèmes et les valeurs culturelles sur lesquels elles reposent. La mise sous protection doit garantir durablement des fonctions particulières de ces zones – par exemple la fonction de milieu naturel pour des animaux et des plantes menacés. On peut distinguer les aires protégées en fonction de leur but de protection, de leur statut de protection juridique ainsi que de leurs objectifs de protection et des limitations d'utilisation y relatives. Les principales catégories d'aires protégées sont les suivantes:

- Parc National Suisse
- Zones centrales des parcs naturels péri-urbains
- Biotope d'importance nationale
- Réserves d'oiseaux d'eau et de migrateurs d'importance nationale
- Districts francs fédéraux

Hormis les aires protégées nationales, les cantons et les communes ont aussi prévu des aires protégées par le biais d'un acte souverain. Des biotopes d'importance régionale et locale ainsi que des réserves forestières cantonales en font partie. S'y ajoutent des aires internationales (sites Émeraude et sites Ramsar) ainsi que d'autres aires prévues en faveur de la biodiversité (surfaces de promotion de la biodiversité niveau II, zones tampons et réserves naturelles de tiers (organisations privées telles que Pro Natura et BirdLife Suisse)).³⁴

Des instruments supplémentaires protègent, encouragent et mettent en valeur des paysages d'importance nationale³⁵:

- Inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels d'importance nationale (IFP)
- Sites marécageux d'importance nationale
- Parcs d'importance nationale
- Patrimoine mondial de l'UNESCO
- Les réserves de biosphère: un modèle de gestion raisonnée des milieux naturels
- Zones OCFH – Compensation des pertes subies dans l'utilisation de la force hydraulique³⁶

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'espaces sensibles et de sites protégés ainsi que de leur statut de protection au sein de l'ensemble de la destination et leur mise en réseau
- Part des surfaces annoncées comme zones de détente par rapport à la superficie totale (surtout dans les villes et/ou les agglomérations)
- Existence d'un système d'identification des risques environnementaux liés aux activités touristiques
- Existence de mesures de réduction des risques environnementaux
- Existence d'un échange régulier avec les acteurs (-trices) dans les domaines de la nature et de l'environnement, de la protection du patrimoine ainsi que du paysage et du site construit

Collaboration avec les acteurs (-trices) de la nature, du paysage et de la culture du bâti

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Dans les destinations jouissant d'une attractivité naturelle élevée, en particulier dans les aires protégées, une collaboration efficace entre le tourisme et les spécialistes de la nature, du paysage et de la culture du bâti est essentielle. Ce n'est que de cette façon que les potentiels touristiques peuvent être reconnus et les conflits d'utilisation réduits et/ou évités. Sur la base des principales caractéristiques spécifiques des régions, les «unique selling points» (USPs), les destinations peuvent développer des offres et des expériences authentiques et les activités touristiques peuvent ainsi avoir des effets positifs sur les qualités du paysage et de la culture du bâti. Les spécialistes en tourisme peuvent profiter des acteurs (-trices) issus des domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti afin de reconnaître les potentiels régionaux, de développer des produits respectueux de la nature et du paysage dans le tourisme et de pouvoir ainsi offrir une expérience authentique aux hôtes. Pour les acteurs (-trices) des domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti, il peut y avoir en contrepartie des plus-values pour l'évaluation, la préservation et la promotion des qualités du paysage et de la culture du bâti.

La création d'une «culture de l'apprentissage mutuel» ne renforce pas uniquement les différentes compétences des partenaires impliqués mais donne naissance à des projets suprarégionaux communs. En fin de compte, pour chaque coopération, il s'agit de collaborer étroitement pour le bénéfice mutuel et en faveur de toute la région afin d'exploiter au mieux les potentiels touristiques. De plus, il est important d'échanger sur les conséquences positives et négatives des activités touristiques sur la nature, le paysage et la culture du bâti ainsi que de développer ensemble les mesures nécessaires.

Que pouvez-vous faire?

Établir une collaboration active

Les conditions de la mise en place d'une collaboration entre les responsables touristiques, les prestataires et les spécialistes issus des domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti varient énormément d'une destination à l'autre. Dans les régions avec aires protégées et parcs, la création du réseau émane souvent de leur administration. L'OGD devrait être intégrée dans ces structures déjà tôt et s'établir comme partenaire de coopération important. En revanche, dans d'autres destinations, l'OGD peut aussi inciter une collaboration; ou alors certain(e)s partenaires prestataires donnent l'impulsion pour la création d'un réseau. Il est important qu'il y ait un échange régulier et que, pour les nouveaux développements ou les élargissements de l'offre dans le tourisme, on implique aussi bien les spécialistes de la

nature, du paysage et de la culture du bâti que les responsables touristiques. Les objectifs et les attentes des partenaires devraient être éclaircis et il devrait y avoir des possibilités d'interagir pour apporter des corrections de sorte que tous les participant(e)s voient le bénéfice qu'ils peuvent en tirer et que les conflits entre les spécialistes et les acteurs (-trices) touristiques puissent être réglés.

Mettre en œuvre des projets communs

Une bonne collaboration débouche souvent sur des idées d'offres apportant de la nouveauté et des innovations. Elles devraient être activées par les partenaires et mises en œuvre en commun. L'OGD œuvre souvent comme coordinateur en s'impliquant dans des projets concrets, par exemple en plaçant et distribuant sur le marché des éléments d'offres touristiques comme produit global et en créant des conditions-cadre pour la stratégie touristique (p.ex. définition des groupes-cible, exigences quant à la qualité et aux prestations). De leur côté, les spécialistes des domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti préparent la base pour le développement d'offres touristiques, en veillant par leur savoir-faire à ne pas porter atteinte aux précieuses valeurs de la nature, mais à les promouvoir.

Informations supplémentaires

Étude «Biodiversität und Tourismus» (2014), instruments de financement du tourisme pour la promotion de la biodiversité et du paysage
www.bafu.admin.ch
(uniquement en langue allemande)



Fundaziun Pro Terra Engiadina

La fondation Pro Terra Engiadina s'entend comme plate-forme pour l'espace naturel et culturel de la Basse-Engadine. Elle s'est fixé pour objectif de préserver et promouvoir l'unicité de sa nature et de son paysage ainsi que la diversité de sa culture sous toutes ses facettes. Toutes les communes de Basse-Engadine ainsi que des représentant(e)s du conseil consultatif sont représenté(e)s dans le conseil de fondation de la fondation créée en 2009. Le conseil consultatif est composé du Parc National Suisse, de Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM), du Centre de formation et de conseil en agriculture Plantahof, du WWF Graubünden, de Pro Natura Graubünden, de la Station ornithologique de Sempach, de la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage et de différents services cantonaux. Des projets régionaux et intersectoriels sont coordonnés à propos de la collaboration du tourisme, de l'économie forestière et de l'agriculture, de la protection de la nature et du paysage. Les activités vont de la gestion intégrale de l'eau aux cours de formation continue pour les agriculteurs (-trices), chasseurs (-euses) et les intéressé(e)s en passant par des interventions en faveur de l'environnement avec des bénévoles, des groupes de jeunes ou des classes d'écoles ainsi que des excursions sur le paysage culture, la flore et la faune dans la région.

📄 www.proterrae.ch (uniquement en langue allemande)

Éviter les conflits d'utilisation entre le tourisme et la protection de la nature

Une bonne gestion du paysage permet la coexistence de la protection de la nature et du tourisme. Connaître les potentiels conflits d'utilisation aide à les éviter de façon proactive. Les tensions entre le tourisme et la protection de la nature apparaissent surtout dans les régions avec des écosystèmes et des paysages sensibles et précieux sur le plan écologique. Pour éviter les conflits d'utilisation, les responsables du tourisme, en collaboration avec des spécialistes de la nature et du paysage, devraient prendre en compte les potentiels de conflits suivants dans la planification d'activités touristiques de ces espaces:

→ Concurrence des superficies et perturbation écologique

Le tourisme et la protection de la nature sont à première vue en concurrence pour les paysages attractifs et les milieux naturels précieux de la flore et la faune. La détermination du potentiel degré de détérioration, une bonne gestion des visiteurs (-euses) et la séparation entre utilisation et protection sont nécessaires dans des environnements naturels sensibles. Pour les animaux sauvages et quelques oiseaux (p. ex. Grand Tétras), des déplacements imprévisibles dans le milieu sont particulièrement perturbants. Si les hôtes se déplacent toujours sur les mêmes chemins et dans les mêmes espaces, les animaux sauva-

ges s'adaptent et peuvent s'y habituer et/ou les espèces sensibles aux perturbations se déplacent dans des aires peu exposées aux dérangements.

→ Choix de l'emplacement

L'implantation, l'aménagement et l'exploitation d'installations peuvent causer des dommages à l'environnement. Une gestion de l'environnement circonspecte peut limiter les conséquences liées à la construction et à l'exploitation des installations. Les études d'impact sur l'environnement contribuent à minimiser les conflits.

→ Intensité/Fréquence/Période de l'utilisation

La sollicitation des espaces naturels et des écosystèmes ne doit pas mener à leur détérioration ou même à leur destruction. Le tourisme dans des espaces naturels sensibles devrait donc être dirigé aussi bien sur le plan spatial que temporel, donner à la nature le temps de se régénérer et tenir compte des exigences liées à la protection de la nature.

→ Comportement des hôtes

Les perturbations liées à des visiteurs (-euses) dépendent essentiellement du comportement des individus. Une bonne gestion peut servir de pilotage et minimiser les conséquences négatives.

Ce que vous devez contrôler

- Participation des responsables touristiques dans un groupe porteur de l'aire protégée ou du parc
- Intégration active de centres de compétences pour la nature, le paysage et la culture du bâti dans la conception de nouveaux projets
- Existence de projets communs entre l'OGD et les parcs, les associations environnementales, les aires protégées ainsi que les autorités compétentes dans le domaine de la nature, du paysage, de la culture du bâti, de la chasse et de la pêche
- Nombre de projets communs par année

Conservation et promotion de la biodiversité

1

La biodiversité (diversité biologique) décrit la variété des écosystèmes, des espèces, la variabilité génétique au sein des espèces ainsi que les interactions à l'intérieur et entre ces niveaux. Des paysages naturels et culturels intacts sont la plupart du temps aussi des sites d'une diversité biologique élevée.

2

3

4

5

6

Beaucoup d'hôtes se réjouissent de la diversité biologique sans vraiment avoir conscience de cette diversité, par exemple quand ils découvrent un paysage composé de milieux ouverts, de forêts et de prairies, de surfaces dédiées à l'agriculture et de cours d'eau. La biodiversité est donc une des principales caractéristiques de la perception de l'attractivité naturelle et/ou du paysage d'une destination touristique. La cuisine régionale est aussi fortement marquée par la diversité biologique; celle-ci est à la base de la gastronomie spécifique de la région. Les responsables touristiques devraient tirer parti de l'immense importance de la diversité biologique pour l'attractivité de la destination en harmonisant sa préservation et sa promotion avec les exigences touristiques, les offres d'expériences et les besoins des hôtes.

Informations supplémentaires

Thème biodiversité à l'OFEV
www.bafu.admin.ch/biodiversite

État de la biodiversité en Suisse
www.bafu.admin.ch

Listes de contrôle sur la mise en scène de l'expérience dans la nature dans le guide «Faszination Natur erlebbar machen» (2015)
www.naturparke.de (uniquement en langue allemande)



Que pouvez-vous faire?

Donner des informations sur les dispositions de la biodiversité et des aires protégées

La situation de la biodiversité peut énormément varier en fonction de la destination. L'OGD devrait donc connaître la situation initiale du point de vue de la diversité biologique, notamment les particularités spécifiques de la biodiversité et l'inventaire des aires protégées (voir page 74) dans la région et s'informer au sujet des dispositions pertinentes pour le tourisme dans le domaine de la préservation et les possibilités de promotion de la biodiversité. En particulier, le soutien à la mise en réseau des différentes surfaces est très important. L'échange avec les autorités compétentes locales et régionales dans le domaine de la nature et du paysage est donc nécessaire. S'il existe déjà une collaboration avec des acteurs (-trices) (voir page 76), les aspects concrets de la préservation et de la promotion de la diversité biologique devraient être abordés.

Rendre la biodiversité tangible pour l'hôte

Une habile mise en scène de la biodiversité peut générer des expériences particulières pour les hôtes et par la même occasion lancer les processus de valorisation de la diversité naturelle. Les offres d'expériences dans la nature peuvent augmenter la sensibilité des hôtes et de la population à la protection nécessaire d'aires et d'espèces et motiver à un comportement respectueux de la nature pour les voyages et les loisirs. En collaboration avec les acteurs (-trices) dans les domaines de la nature et du paysage ainsi que les prestataires touristiques, l'OGD devrait développer des

Les services écosystémiques, fournis gratuitement par la nature

La biodiversité est la base de l'activité économique humaine et de la qualité de la vie; elle fournit des services irremplaçables, appelés services écosystémiques, qui sont de grande valeur écologique, économique et sociale. Les services écosystémiques sont répartis en quatre catégories en fonction des contributions apportées aux êtres humains.

- **Les services d'approvisionnement**
Biens produits par les écosystèmes tels que les denrées alimentaires, l'eau, le bois, les matières premières, les agents énergétiques et les médicaments
- **Les services de régulation**
Épuration de l'air et de l'eau, régulation du climat, atténuation des inondations et protection contre l'érosion
- **Les services culturels**
Prestations non matérielles fournies par les écosystèmes telles que la satisfaction de besoins esthétiques, spirituels et intellectuels, la détente et l'héritage culturel
- **Les services d'assistance**
Prestations nécessaires à la fourniture de tous les autres services écosystémiques telles que la pollinisation, la production primaire, la formation de nouveaux sols et les cycles des éléments nutritifs

Considérés comme des biens publics, les services écosystémiques sont disponibles gratuitement, ce qui conduit souvent à la surexploitation des ressources naturelles. Si l'utilité d'espèces individuelles est souvent difficile à démontrer, l'existence de l'humanité ne dépend pas moins de la majeure partie des espèces vivant sur la planète. C'est pourquoi la préservation de la diversité de ces dernières dans leur ensemble est capitale.³⁷

Concours prairies fleuries et haies

Les prairies en Suisse sont riches et peuvent abriter plus de 60 espèces de plantes sur quelques mètres carrés. Le site Internet de «IG Kulturlandschaft» indique qu'elles font partie des milieux naturels comptant le plus grand nombre d'espèces de plantes. Étant donné que les prairies riches en espèces disparaissent de plus en plus et que les services écologiques des agriculteurs (-trices) sont trop peu valorisés, le concours prairies fleuries a été créé. Lors des championnats, les plus belles et plus riches prairies sont récompensées. La fête organisée à l'occasion de la remise des prix permet d'attirer l'attention de la population et des hôtes d'une région touristique sur l'importance écologique et économique des prairies riches en espèces et en même temps d'augmenter la motivation des agriculteurs (-trices) pour une exploitation écologique de leurs prairies. De plus, elle donne l'occasion d'échanger des expériences et de transmettre des connaissances sur l'exploitation extensive. Le concours prairies fleuries a été organisé pour la première fois en 2007 et a désormais lieu chaque année dans différentes régions. Une entité régionale reprend à chaque fois l'organisation et la tenue du concours prairies fleuries.

Dans le même genre, le premier concours de haies a été organisé en 2019 par le WWF et Pro Natura en collaboration avec d'autres partenaires. De même que les prairies, les haies sont aussi un milieu naturel important pour de nombreuses espèces animales et végétales, elles ont une fonction fondamentale pour la mise en réseau de milieux naturels et enrichissent le paysage.

🔗 www.wiesenmeisterschaften.ch
 🔗 www.wwfost.ch (uniquement en langue allemande)

éléments de l'offre et des produits de mise en scène de la nature qui familiarisent les hôtes au thème de la biodiversité. On a surtout besoin d'expériences typiques de la région qui reflètent les particularités de la diversité naturelle et qui sont dans le meilleur des cas uniques (voir page 46).

Motiver d'autres partenaires à s'engager

Fidèle au slogan «Je ne protège que ce que je connais», l'OGD devrait aussi motiver ses partenaires, les entreprises touristiques et les hôtes à s'engager activement pour la protection d'écosystèmes et d'espèces d'animaux et de plantes menacées. De cette manière, des supports d'information sur la protection de la nature et la promotion de la biodiversité pour les hôtes ou des éléments de l'éducation à l'environnement peuvent être intégrés dans la conception de l'offre. Et les prestataires touristiques se laissent par exemple convaincre en établissant un contact avec les acteurs (-trices) locaux (-ales) pour la nature et le paysage ou s'ils reçoivent des informations sur une conception proche de l'état naturel d'infrastructures extérieures et de surfaces agricoles. Par ailleurs, des suggestions peuvent être faites pour développer ses propres offres avec lesquelles la conscience de l'importance de la diversité biologique est encouragée chez les hôtes, par exemple des visites guidées d'infrastructures extérieures ou d'un hôtel ayant son propre jardin potager. Dans les destinations où se trouvent des parcs, les entreprises touristiques pourraient de plus être intéressées à devenir partenaires du parc local et obtenir pour leurs produits le label «Produit des parcs suisses».

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'aires protégées et de stratégies de biodiversité sur le site de la destination (niveau cantonal ou communal en fonction de l'aire protégée, les objectifs de protection se trouvent p.ex. dans le plan d'affectation)
- Existence d'offres et de moyens de communication de l'OGD pour mettre en valeur la biodiversité

Stratégie Biodiversité Suisse et plan d'action

La biodiversité en Suisse est dans un état insatisfaisant. Rien n'arrête la régression continue de la qualité et de la superficie des milieux naturels de grande valeur. La plupart de ces milieux ne subsistent plus que sous forme de surfaces résiduelles isolées. Aujourd'hui, non seulement près de la moitié des types de milieux naturels en Suisse mais aussi la moitié de toutes les espèces indigènes évaluées sont menacés ou potentiellement menacés. Le déclin de la diversité biologique est principalement dû au mitage, à l'utilisation intensive des sols et des eaux, à la dissémination des espèces exotiques envahissantes et aux apports de pesticides et d'azote par l'agriculture.³⁸

En 2017, le Conseil fédéral a approuvé le plan d'action de la Stratégie Biodiversité. Les mesures du plan d'action de la biodiversité vont

- soutenir la biodiversité de manière directe,
- construire des ponts entre la politique de la Confédération concernant la biodiversité et les autres politiques sectorielles et
- sensibiliser les preneurs (-euses) de décision et la population sur l'importance de la biodiversité comme la base de la vie.

Le plan d'action comprend des mesures d'ajouts et de revalorisations spécifiques du système suisse des aires protégées ainsi que le renouvellement et la garantie d'un système de mise en réseau d'aires dans l'ensemble du paysage qui est appelé «infrastructure écologique».³⁹

🔗 www.bafu.admin.ch

- Existence d'une collaboration avec les autorités communales et/ou cantonales compétentes (notamment dans les domaines de la nature et de l'environnement, de la chasse et de la pêche) et les ONG pour la protection de la nature et du paysage dans des projets de protection de la nature

Paysage et site construits typiques de la région

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Un «beau paysage» est aujourd’hui une des raisons principales pour visiter une région. Alors que certains hôtes sont à la recherche de paysages naturels immaculés et/ou de contrées sauvages, d’autres recherchent des paysages «typiques de la région». En fonction du type et de l’intensité des utilisations, les paysages culturels présentent un «degré de naturalité» différent et leurs divers niveaux d’attractivité sont perçus par les hôtes. L’agriculture traditionnelle est par exemple très importante pour le paysage de détente car un paysage culturel richement structuré avec une agriculture extensive exerce un grand attrait sur les hôtes. Des monocultures sur de grandes surfaces et une économie agraire industrielle peuvent par contre diminuer l’attractivité d’une destination touris-

tique. De plus, la protection et la revalorisation de paysages créent un cadre adapté pour relier entre eux aussi bien les intérêts écologiques que les besoins d’utilisation économiques et pour concevoir ceux-ci dans le sens d’un développement régional sur le long terme.

Que pouvez-vous faire?

Tenir compte des planifications du paysage, de l’urbanisation et de l’infrastructure

Les objectifs et les stratégies du développement de la nature et du paysage, de l’aménagement du territoire et des paysages ainsi que de la culture du bâti et du tourisme doivent être conçus de façon harmonieuse en tenant compte et en valorisant les qualités du paysage et de la culture du bâti. Les nouvelles constructions et les transformations d’infrastructures et de bâtiments touristiques doivent donc être harmonisées avec les sites construits, les structures urbaines et les typologies du bâti, les valeurs historiques et culturelles ainsi que les valeurs du paysage et de la nature.

Préserver des paysage et site construits régionaux typiques

L’OGD devrait s’engager activement dans les planifications et les projets pour préserver les qualités du paysage et de la culture du bâti et les mettre en valeur sur le plan touristique. Il faut en particulier insister de sorte que les atteintes au paysage et au site soient évitées dans les planifications d’infrastructures touristiques, que le plus grand nombre possible de surfaces libres soient prévues

Qualité du paysage

Le paysage est l’argument de vente n° 1 du tourisme suisse. Pour le tourisme, il est très important de savoir quelle est la perception des paysages et comment préserver la qualité du paysage. Il s’agit de savoir quelles sont les particularités qui distinguent le paysage régional et quelles prestations il fournit du point de vue du repos, de l’esthétique, de la santé, du tourisme, etc.

Le programme de monitoring «Observation du paysage suisse» (OPS) détermine au moyen d’environ 30 indicateurs aussi bien la qualité physique que la qualité perçue du paysage. Du point de vue du développement de la qualité du paysage, comme par le passé, il existe un besoin d’action à bien des égards.⁴⁰ Instrument de planification de la Confédération, la conception «Paysage suisse» (CPS) définit le cadre d’une évolution des paysages suisses cohérente et axée sur la qualité. 14 objectifs de qualité paysagère constituent le cœur de la CPS et soutiennent les acteurs (-trices) impliqué(e)s aux échelons fédéral, cantonal et communal dans le développement de qualités paysagères élevées.⁴¹

Le groupe de recherche pour le tourisme et le développement durable de la ZHAW a développé une méthode pour la transmission de la qualité du paysage dans le tourisme qui est basée sur quatre étapes: expérimenter, comprendre, appliquer et enthousiasmer. Il s’agit essentiellement d’une meilleure valorisation du paysage afin de permettre une création de valeur plus importante dans les régions par le biais d’offres appropriées.⁴²

Informations supplémentaires

La stratégie interdépartementale pour la promotion de la culture du bâti «Stratégie Culture du bâti» (2020)

www.bak.admin.ch

Publication «Les Espaces non bâtis au sein des villages», Série Patrimoine – Cahier 3 (2018)

www.patriosuisse.ch

«Paysage suisse» (2020)

www.bafu.admin.ch

Méthode de transmission et développement du produit «Landschaftsqualität im Tourismus» (2016)

www.zhaw.ch (uniquement en langue allemande)

Rapport «Mutation du paysage» (2017)

www.bafu.admin.ch

Descriptions des objets avec des objectifs de protection définis, p. ex. objets de l’IFP

www.bafu.admin.ch



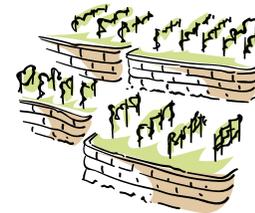
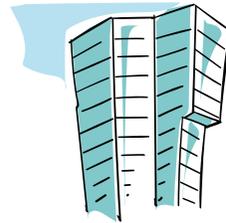
Valendas Impuls

La plus grande fontaine en bois d'Europe et d'imposantes maisons patriciennes sont les éléments marquants au centre du village de Valendas. L'exode rural qui a duré presque cent ans avec pour corollaire un nombre toujours plus élevé d'anciennes maisons vides ont été à la base de la fondation de l'association et fondation «Valendas Impuls» il y a quinze ans. L'objectif était de donner des impulsions pour faire revivre ce village de montagne et lui redonner sa fierté.

L'impulsion principale fut la rénovation de l'«Engihuus», une maison chargée d'histoire située directement sur la place du village où se trouve la grande fontaine. Suite à sa rénovation par le célèbre architecte Gion A. Caminada, elle est devenue le «Gasthaus am Brunnen», un restaurant avec une petite salle très apprécié des villageois et des gourmets. La place du village est à nouveau un lieu de rencontre. D'autres anciennes maisons ont été rénovées et réanimées, comme par exemple la «alte Schulhaus» (exposition Faszinatur) et la «Türalihuus» (Vacances au cœur du Patrimoine). Différentes manifestations culturelles ont lieu sur la place du village. L'hôtel «Engihuus» ainsi que la maison voisine, appelée «Türalihus», ont été primés en 2015 par le concours alpin pour la rénovation et la construction durable «Constructive Alps».⁴³

La revitalisation réussie du village a engendré le retour de jeunes qui étaient partis. Afin de répondre à la demande de logements modernes, la fondation Valendas Impuls a construit entre 2018 et 2020 avec l'architecte Caminada un ensemble attractif comprenant des appartements, une cour intérieure ainsi que des salles de réunions et de travail («Burggarta & Erlihuus»). L'exode a été arrêté. La communauté villageoise est pleine de vitalité et grandit. Valendas revit.

www.stiftungvalendas.ch (uniquement en langue allemande)



et que celles-ci soient le plus naturelles possible et typiques de la région. De plus, les responsables touristiques devraient soutenir des projets qui servent à la préservation de paysages culturels traditionnels et durables par le biais d'une exploitation appropriée, par exemple des vergers ou des murs en pierres sèches ou qui renforcent le site construit régional, les particularités architectoniques et la culture du bâti contemporaine de la région.

Utiliser des offres pour la sensibilisation

En développant des offres touristiques liées à la culture du bâti et au paysage en collaboration avec des spécialistes et des ONG actifs dans le domaine du paysage ainsi que les autorités de la protection des monuments et du patrimoine, l'OGD peut sensibiliser la population et les hôtes à l'importance du paysage et de la culture du bâti pour son milieu naturel et pour le tourisme.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'une collaboration avec les autorités communales et/ou cantonales compétentes (notamment dans les domaines de la construction, de l'environnement et du site construit), des ONG et des spécialistes de la nature, du paysage, des monuments et du patrimoine dans des projets liés au paysage et au site construit

Les paysages typiques de la région et la culture du bâti sont l'USPs de la destination et offrent un immense potentiel pour le tourisme

Culture du bâti

Les paysages culturels sont essentiellement marqués par la forme d'exploitation d'une part et, d'autre part, par leur culture du bâti. Celle-ci comprend aussi bien les villes et les villages intégrés dans les paysages avec leurs attractions que les traces de l'économie traditionnelle telles que les bâtiments fonctionnels dédiés à l'agriculture et à l'industrie, les chemins, les terrasses, les murs en pierres sèches, les mines et les systèmes d'irrigation.

La culture du bâti fait son apparition partout là où les humains aménagent leur espace de vie. Une culture du bâti de qualité a pour conséquence des villes et des villages bien aménagés et vivants qui tiennent compte des exigences changeantes de la société et conservent en même temps leurs particularités historiques. Elle fournit une contribution à la rentabilité et à la visibilité et elle fonde des identités (voir «Protection et mise en valeur des biens culturels» à la page 108).

Gestion des flux de visiteurs (-euses) coordonnée au niveau régional

1
2
3
4
5
6

Les sentiers de randonnées, les chemins pédestres et les pistes cyclables traversent la plupart du temps de nombreux terrains et des frontières de communes. Ils passent à travers des milieux naturels, des zones forestières ou de chasse et conduisent parfois à travers des éléments du paysage sensibles mais attractifs. De temps à autre, l'utilisation touristique est en contradiction avec les objectifs de la protection de la nature et du paysage. Pour un développement pacifique d'un tourisme et d'activités de loisirs de qualité, une harmonisation la plus coordonnée possible des itinéraires entre tous les groupes d'intérêts pertinents est importante déjà lors de la phase initiale d'un processus de planification touristique. Les atteintes à l'environnement liées aux activités touristiques peuvent être réduites au moyen d'une gestion des flux de visiteurs (-euses) et d'itinéraires judicieux. Des concepts adaptés de zonages et de gestion des flux ain-

si que des systèmes de guidage des visiteurs (-euses) doivent être créés afin d'influer sur les flux spatiaux et temporels de visiteurs (-euses). En cas d'aménagement de nouvelles zones, il est recommandé d'identifier celles qui doivent être protégées et susceptibles de créer des conflits et de ne pas amener les flux de visiteurs (-euses) dans ces zones, mais de les faire passer à côté. De cette manière, il est possible d'exercer une influence sur le comportement des hôtes en respectant la nature et le paysage ainsi qu'en protégeant la population locale.

Que pouvez-vous faire?

Participer à la création de planifications de concepts de gestion des flux et de systèmes de guidage des visiteurs (-euses)

Les responsables touristiques et les services pour la nature, le paysage et la culture du bâti doivent être activement intégrés dans les planifications de la gestion des flux des visiteurs (-euses) dans la destination. Les connaissances sur les flux actuels et potentiels de visiteurs (-euses) forment la base de la planification. Il est nécessaire d'avoir une stratégie pour savoir où on souhaite/ne souhaite pas avoir les hôtes et les indigènes. Dans la conception, l'OGD doit veiller à éviter les conflits entre protection et utilisation grâce à la répartition spatiale. Une infrastructure de sentiers touristiques de qualité et des itinéraires homogènes sont importants, par exemple des sentiers naturels, typiques et bien reliés ainsi qu'un système de guidage convivial et clair, des possibilités d'arrêt, de vue et d'observation, des panneaux indicateurs

Informations supplémentaires

Guides de recommandations, dossiers stratégiques pour la mobilité douce et documentation sur la mobilité douce
www.astra.admin.ch



Rando Suisse – Plate-forme d'information pour les responsables de chemins pédestres
www.chemins.suisse-rando.ch

Publication «Objectifs de qualité des chemins de randonnée pédestre de Suisse» (2007)
www.suisse-rando.ch

Informations et manuels de la fondation SuisseMobile
www.schweizmobil.org

Informations sur les zones de tranquillité
www.zones-de-tranquillite.ch



© Lukas Frei

Concept d'information des hôtes et de gestion des flux Lombachalp

Depuis 2007, il existe un concept global d'information aux hôtes et de gestion des flux pour le site marécageux de Habkern-Sörenberg à Lombachalp. La commune de Habkern a constitué la commission Lombachalp pour le concept de protection. Les mesures du concept sont mises en œuvre par des rangers qui se chargent de tâches telles que l'information, la gestion des flux, la surveillance dans l'aire protégée, l'éducation à l'environnement et activités pratiques. Les rangers sensibilisent les visiteurs (-euses) aux règles de comportement qu'on trouve sous forme détaillée sur le site Internet, communiquées sur place à l'aide de panneaux et mentionnées sur le dépliant d'été et d'hiver.

www.lombachalp.ch (uniquement en langue allemande)

et des panneaux d'information. De plus, des mesures doivent être élaborées du point de vue de l'information des hôtes et du comportement approprié des hôtes, qui doivent à leur tour être pris en compte lors de l'élaboration de l'offre touristique. Pour résumer, on peut dire qu'un bon concept de gestion des flux comprend les points suivants: identification des intérêts d'utilisation et de protection dans une aire, routage et signalisation, information et sensibilisation ainsi que mesures des résultats.

Observer les standards de qualité

Lors de la planification d'itinéraires et de systèmes de guidage touristiques, il faut veiller à respecter les standards de qualité. Les organisations spécialisées et les services responsables des chemins pédestres réunies dans l'organisation faîtière Suisse Rando proposent des instruments utiles, par exemple des manuels, des dépliants, des listes de contrôle, des formulaires et des présentations. Pour Suisse Rando, il y a sept objectifs de qualité pour les standards à viser. Pour les autres itinéraires de mobilité douce tels que les pistes cyclables et de skating ou de vélo tout-terrain et de raquettes à neige, on trouve des aides auprès de l'Office fédéral des routes (OFROU) et de la fondation SuisseMobile (voir l'encadré «Informations supplémentaires»).

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'aires sensibles du point de vue de la nature, du paysage et de la culture du bâti
- Existence d'une analyse des flux actuels et potentiels des visiteurs (-euses)
- Existence de signalisations touristiques constamment homogènes pour les attractions touristiques et les prestataires
- Concordance des itinéraires et des systèmes de guidage avec les objectifs de qualité de Rando Suisse

Gestion pacifique des chemins

Depuis 1987, la protection des chemins pédestres et de randonnée est ancrée dans la constitution, ce qui est unique au monde. Les pistes cyclables devraient aussi faire leur entrée dans la constitution acceptée par une votation populaire en 2018 et les chemins pédestres et de randonnée sont maintenant sur un pied d'égalité. Les cantons sont responsables du réseau de chemins de randonnée de Suisse long d'environ 65 000 kilomètres même si la plupart des cantons délèguent cette tâche aux organisations cantonales de chemins pédestres. Celles-ci assurent la planification et la signalisation des chemins pédestres sur la base de plans directeurs à caractère obligatoire. La construction et l'entretien sont par contre du ressort des communes.

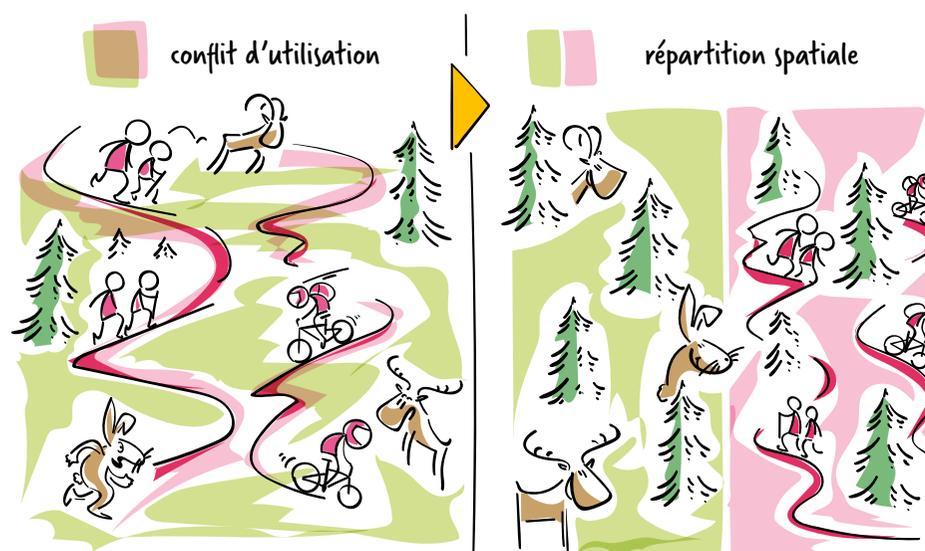
Si différents sports en plein air sont pratiqués sur des chemins fortement fréquentés, cela peut mener à des conflits d'intérêts entre différents groupes d'uti-

lisateurs (-trices). La pratique de sports en plein air en général diverge par contre souvent des intérêts de l'économie forestière et de l'agriculture, des communes, des organisations pour la nature et le paysage ainsi que des organisations touristiques. Une planification durable des chemins est donc un processus qui doit souvent tenir compte d'intérêts contraires.

Dans les domaines des zones de tranquillité, des troupeaux de vaches allaitantes et des chiens de garde des troupeaux, des moyens d'information et des processus qui peuvent être utilisés par les OGD et leurs partenaires ont été élaborés.

Dans la prise de position «Coexistence entre randonnée pédestre et vélo/VTT», on appelle à une coexistence pleine d'égards.

🔗 www.suisse-rando.ch



Une canalisation ciblée des visiteurs (-euses) permet de protéger des milieux naturels sensibles et de grande valeur

Surfaces proches de l'état naturel et installations adaptées au site

1

Les surfaces des entreprises et les installations opérationnelles peuvent se distinguer par leur biodiversité, leur variété et leurs qualités architecturales. D'un point de vue fonctionnel, le site d'une entreprise proche de l'état naturel n'est pas différent d'un autre terrain industriel, étant donné que la fonction principale, à savoir l'exercice d'une activité économique, continue d'exister. En même temps, les potentiels existants sur un terrain industriel du point de vue écologique avec ses zones vertes peuvent être utilisés pour mettre à disposition des milieux naturels supplémentaires pour les animaux et les plantes et, par la même occasion, diminuer l'entretien et proposer un environnement de travail agréable aux collaborateurs (-trices). Les surfaces qui, dans certaines circonstances, sont sous la responsabilité des OGD, sont les parcs ou les stations thermales, les promenades au bord des lacs et, naturellement, les terrains du siège de l'OGD. Si les OGD sont propriétaires de leurs propres infrastructures, elles augmentent leurs possibilités d'influence pour contribuer à une culture du bâti de haute qualité et fournir leur contribution à un site construit cohérent.

2

3

4

5

6

Que pouvez-vous faire?

Aménagement proche de l'état naturel des surfaces appartenant à l'OGD

Il existe un grand nombre de possibilités pour un aménagement proche de l'état naturel des surfaces appartenant à sa propre entreprise. Tout d'abord, il faudrait vérifier l'état actuel du terrain de l'entreprise et de ses propres immeubles ainsi que celui des surfaces placées sous la responsabilité de l'OGD. En fin de compte, il est envisageable de remodeler les premières surfaces dans le cadre d'un essai pilote ou de modifier les espaces verts actuels. De cette manière, il est possible d'acquérir peu à peu de l'expérience dans le domaine de l'aménagement proche de l'état naturel. En dernier lieu, il est faisable de développer un concept écologique global qui contient une liste des espèces de plantes adaptées, de conseils pour l'entretien ainsi que de «Dos and Don'ts». Les mesures peuvent être le renoncement aux pesticides/herbicides, la promotion de la diversité structurelle dans des secteurs partiels, l'utilisation de plantes locales, adaptées au site ou de produits issus de l'économie durable achats FSC). Les services locaux pour la nature et le paysage, les conseillers (-ères) en environnement, les paysagistes et les architectes compétents peuvent fournir de l'aide. De plus, il existe une multitude de guides et de manuels sur Internet. Par exemple, la fondation Nature et Économie certifie depuis de nombreuses années déjà des sites d'entreprises dont l'aménagement est proche de l'état naturel et a publié plusieurs bons exemples sur son site Internet www.natureeteconomie.ch.

Conserver une qualité architecturale élevée dans ses propres installations

Les propres installations touristiques neuves ou transformées doivent être adaptées au site et faire preuve d'une qualité architecturale élevée ainsi que tenir compte de l'héritage architectural, des paysages intacts et des valeurs naturelles.

Informations supplémentaires

La qualité du paysage rejaillit sur la qualité du site
www.bafu.admin.ch



Projets-modèles pour un développement territorial durable «L'importance de l'espace ouvert pour un développement vers l'intérieur de qualité, Reportage» (2018)
www.aren.admin.ch

Ce que vous devez contrôler

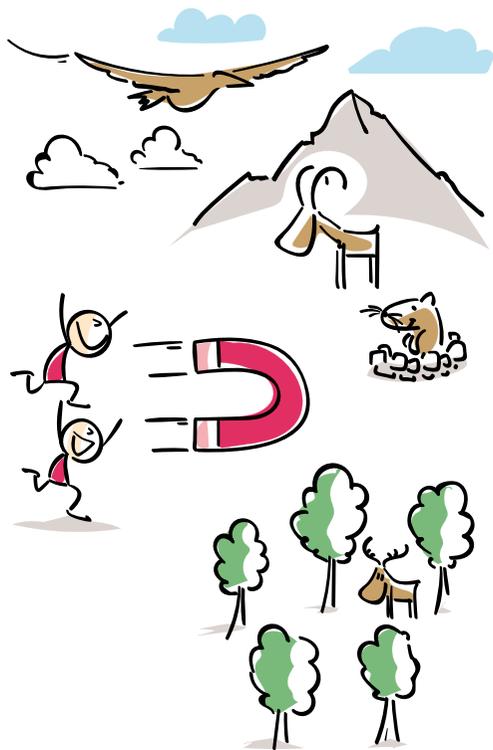
Existence d'un plan de mesures pour une conception proche de la nature et pour une culture du bâti de qualité élevée dans les surfaces et infrastructures de l'OGD



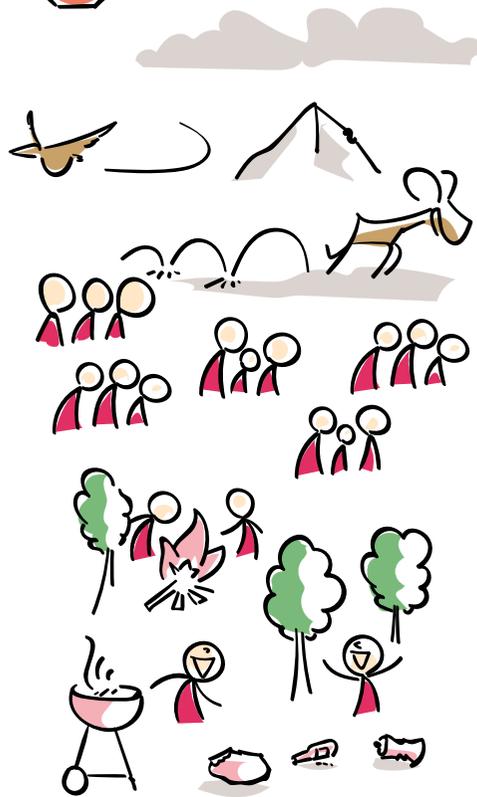
Avantages d'un aménagement proche de l'état naturel ainsi que de la promotion de qualités architecturales élevées

- Carte de visite attractive
Des sites d'entreprises proches de l'état naturel et une qualité architecturale élevée démontrent que l'entreprise a une vision pour le futur et qu'elle adopte un comportement responsable envers les êtres humains et l'environnement. Cette image de l'entreprise est importante pour les hôtes et le personnel spécialisé en tant que collaborateurs (-trices) (potentiel(le)s).
- Plus-value
Les constructions et installations en harmonie avec les valeurs culturelles, naturelles et paysagères existantes créent de la plus-value. Elles sont aménagées de façon convaincante et promeuvent la biodiversité. Elles sont donc à la fois un capital utilisable et l'expression de valeurs idéelles.
- Économies
Les plantes indigènes sont meilleur marché à l'achat et nécessitent moins d'entretien en raison de leur grande capacité d'adaptation. De plus, une prairie fleurie n'est pas seulement plus facile à entretenir qu'un gazon normal mais elle est aussi plus attractive. Les végétalisations des toits et des façades réduisent la consommation d'énergie pour le chauffage et le refroidissement.
- Plus grande joie de vivre sur la place de travail
Des installations proches de l'état naturel et des qualités de la culture du bâti augmentent le bien-être, la créativité et la productivité des collaborateurs (-trices).
- Contribution à la préservation de notre environnement naturel, de la biodiversité et de la promotion de la culture du bâti
Un aménagement proche de l'état naturel est une mesure aussi simple que sensée dans le cadre de la gestion de l'environnement et du développement durable de l'entreprise. Des bâtiments et des installations bien aménagés valorisent les qualités locales du paysage et de la culture du bâti.

“♥” Anziehung



STOP Übernutzung



👍 Nachhaltigkeit



L'attractivité de la nature suisse est utilisée et développée au niveau local par la collaboration entre les acteurs (-trices) du tourisme, de la nature et du paysage

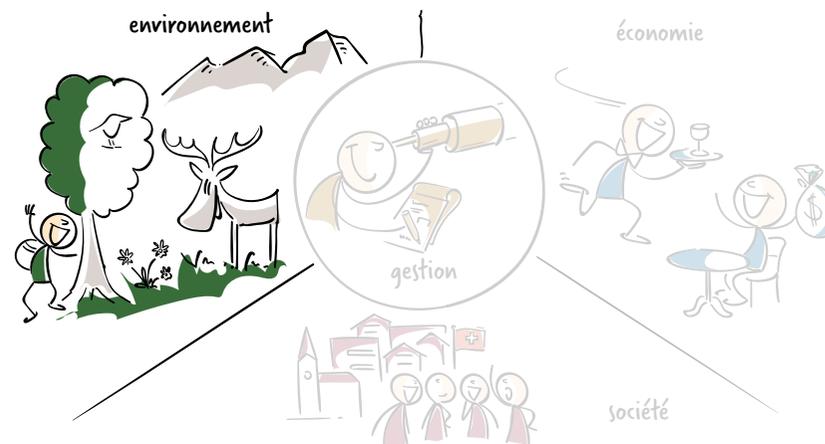
Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Une contribution à la conservation et à l'augmentation de la diversité biologique ainsi qu'à la protection et à la valorisation des qualités du paysage et du tissu bâti

- Vous connaissez les espaces naturels et paysagers dignes d'être protégés ainsi que des monuments de la destination mais également les atteintes et les effets positifs des activités touristiques sur l'environnement. En collaboration avec les entreprises touristiques et les institutions publiques, vous échangez régulièrement avec des acteurs (-trices) dans les domaines de la nature et de l'environnement, de la protection du patrimoine ainsi que du paysage et du site construit.
- L'analyse des conséquences liées au tourisme sur les écosystèmes sensibles dans la destination vous permet d'identifier les offres et les activités touristiques qui recèlent des risques environnementaux. Vous abordez ouvertement avec les acteurs (-trices) les mesures possibles pour réduire les atteintes à l'environnement de telles activités et renforcer les effets positifs.
- Vous vous impliquez dans la planification de nouvelles infrastructures, offres et utilisations et vous vous engagez en faveur de la répartition spatiale.
- Vous collaborez activement et régulièrement avec des spécialistes des domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti ainsi qu'avec les administrations d'aires protégées et des parcs.
- Si possible, vous menez des projets avec des spécialistes de la nature, du paysage et de la culture du bâti.
- Vous connaissez la situation de la biodiversité dans la région et vous êtes informé(e) des dispositions importantes pour le tourisme du point de vue de la conservation et de la promotion de la biodiversité.
- En collaboration avec les acteurs (-trices) des domaines de la nature, du paysage et les prestataires touristiques, vous développez des éléments de l'offre attractifs et des produits de mise en scène de la nature qui familiarisent les hôtes au thème de la diversité.
- Par le biais d'une communication ciblée, d'offres et de projets touristiques, vous motivez vos partenaires, les entreprises touristiques et les hôtes à s'engager activement pour la protection des écosystèmes et des espèces animales et végétales menacées.
- Sur le plan organisationnel, vous êtes intégré dans tous les processus du développement de la nature et du paysage importants pour le tourisme, de l'aménagement du territoire et des paysages de la région ainsi que de la culture du bâti de votre destination et vous vous engagez activement pour que la planification et la construction d'infrastructures touristiques tiennent compte et valorisent les qualités existantes du paysage et de la culture du bâti.
- Vous vous engagez activement afin que les qualités du paysage et de la culture du bâti soient reconnues et mises en valeur sur le plan touristique. Vous soutenez des projets qui contiennent des valeurs naturelles et culturelles et qui contribuent à la valorisation des paysages ainsi qu'au renforcement de la qualité architecturale des sites construits régionaux. Vous utilisez les offres pour la sensibilisation des hôtes et de la population locale.
- Vous êtes impliqué dans les planifications de la gestion des flux des visiteurs (-euses) et, lors de leur conception, vous prêtez une attention particulière à une infrastructure de chemins touristiques de haute qualité et des itinéraires homogènes. L'objectif est une répartition spatiale des régions disposant d'une utilisation touristique et paysages protégés.
- Lors de la planification d'itinéraires et de systèmes de guidage touristiques, vous vous engagez à faire respecter les standards de qualité.
- Vous encouragez l'aménagement proche de l'état naturel de vos propres terrains et biens immobiliers ainsi que de toutes les surfaces dont l'OGD est responsable et veillez à ce que vos propres installations soient adaptées au site et témoignent d'une qualité architecturale élevée.

Champ d'action

Gestion des ressources



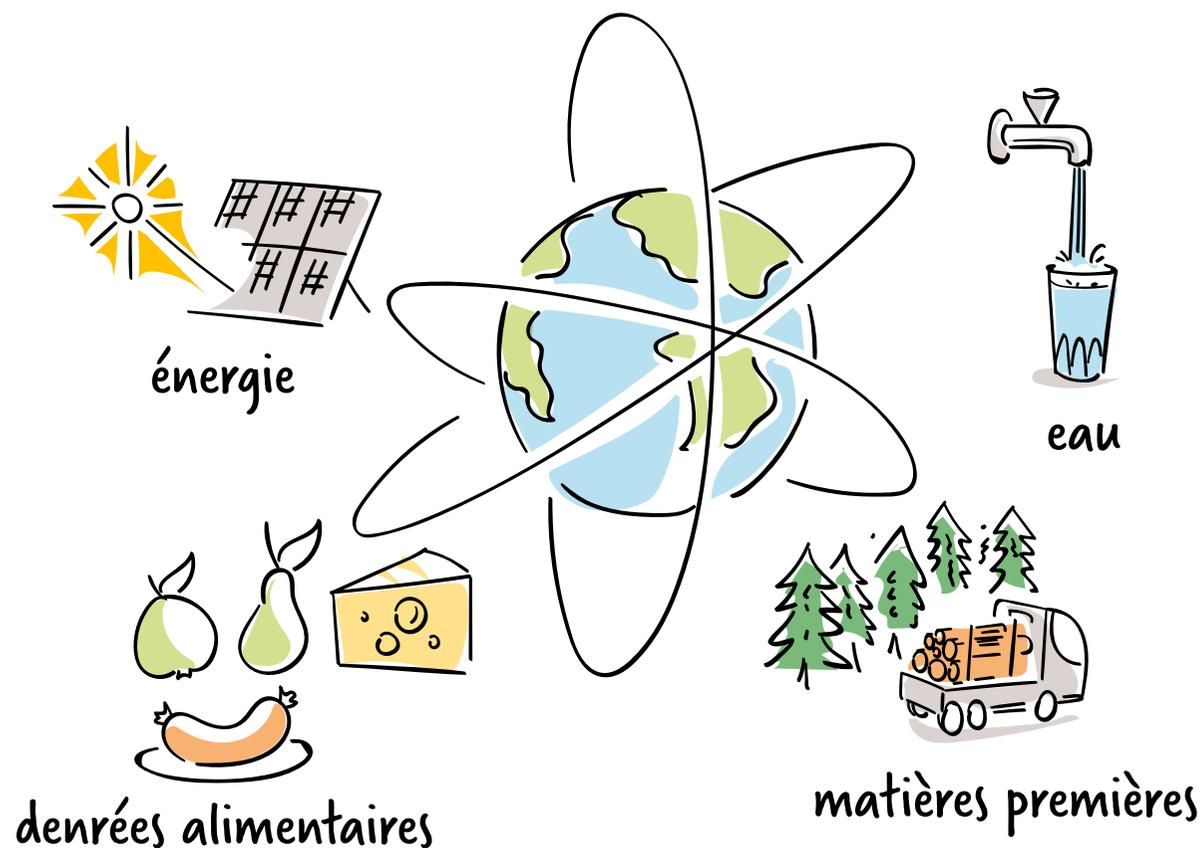
Les ressources naturelles nécessaires au tourisme sont utilisées avec efficacité et parcimonie.

Toute entreprise recourt à des ressources naturelles – pour ses produits, mais aussi pour l’ensemble de l’activité de l’entreprise. Une gestion responsable des ressources limitées de la Terre gagne en importance pour toute l’économie (voir encadré). Il s’agit d’affronter les défis globaux tels que le changement climatique avec des concepts sur l’ensemble de la destination. Tout élargissement de l’offre doit donc tenir compte des limites écologiques, en particulier ce qui concerne les prestations de mobilité. Trois quarts des émissions de CO₂ dans le tourisme sont générées par le trafic. Plus de 20 pour cent sont à mettre sur le compte de l’hébergement et le reste est dû aux activités sur place.⁴⁴ La plus grande répercussion sur le climat est liée à la mobilité, en particulier l’arrivée et le départ.

L’utilisation parcimonieuse et efficace des ressources naturelles offre plusieurs avantages en même temps aux acteurs (-trices) touristiques: hormis une gestion économe de l’environnement naturel qui profite à la préservation de l’attractivité touristique, il est possible que les potentiels d’économie dans les entreprises touristiques soient épuisés et qu’il soit nécessaire d’inciter le développement de produits innovants. Cela stimule de nouveau la motivation et la satisfaction des collaborateurs (-trices) et, en fin de compte, la compétitivité des entreprises.

Critères

- 1 Mesures contre le changement climatique et adaptations au changement climatique
- 2 Concepts de mobilité durable
- 3 Arrivée et départ respectueux de l’environnement
- 4 Mobilité durable sur place
- 5 Protection du climat et de l’environnement dans les entreprises
- 6 Consommation de l’eau et production de déchets
- 7 Mesures pour la protection de l’environnement et du climat dans l’OGD



Utilisation des ressources: reduce, reuse, recycle

Utilisation des ressources trop élevée en Suisse

L'humanité consomme beaucoup plus de ressources naturelles que ce que la Terre peut mettre à disposition sur le long terme: L'«empreinte écologique» dans le monde – la mesure de la consommation des ressources – dépasse déjà la capacité de la Terre de 75 pour cent. Cela signifie que nous aurions besoin de 1.6 Terre⁴⁵, pour mettre à disposition le service écosystémique que nous épuisons année après année. Si l'empreinte écologique de la Suisse était le standard mondial, nous aurions même besoin de presque trois Terres.⁴⁶

Le «Concept des limites planétaires», développé par une équipe de 28 scientifiques placés sous la direction de Johan Rockström (Stockholm Resilience Centre) et présenté pour la première fois en 2009, décrit la capacité écologique de la Terre. Les chercheurs ont déterminé neuf dimensions écologiques essentielles pour le système Terre et ont calculé des valeurs limites pour chaque domaine. Si une limite est dépassée, il existe le danger de changements environnementaux irréversibles et soudains qui auraient pour conséquence une limitation de l'habitabilité de la Terre pour les êtres humains. Selon les chercheurs (-euses), la limite des charges a déjà été dépassée dans quatre domaines: climat, biodiversité, cycle de l'azote et utilisation du sol. Il est clair que la consommation des ressources devra diminuer de manière drastique ces prochaines décennies.

Mesures contre le changement climatique et adaptations au changement climatique

1

2

3

4

5

6

7

Le changement climatique a des conséquences sur l'environnement, l'économie et la société aussi en Suisse. De manière générale, on parle et on écrit beaucoup au sujet de la protection du climat, c'est-à-dire diminuer ou stopper les changements climatiques et la réduction des gaz à effet de serre doit permettre d'atteindre cet objectif. Avec la loi sur le CO₂, la Suisse mène une politique active pour contribuer à la limitation du réchauffement global. Les mesures pour la réduction des effets de serre sont par exemple les émissions de CO₂, les quotas d'émissions, le Programme Bâtiments et la compensation des émissions de CO₂.⁴⁷ Différentes villes et communes travaillent dans le but de réduire à zéro leurs émissions de gaz à effet de serre.

Pour faire face aux effets du changement climatique qui se sont déjà produits, il est nécessaire de prendre des mesures d'adaptation qui gagneront toujours plus

en importance dans le futur. La Confédération joue un rôle de coordination avec sa stratégie «Adaptation aux changements climatiques en Suisse» (voir encadré et «informations supplémentaires»). Certains cantons, villes et communes s'occupent déjà activement d'aspects liés à l'adaptation aux changements climatiques et ont développé des documents de base ou des stratégies. Un grand nombre d'activités et d'acteurs (-trices) contribue dans différents secteurs à l'adaptation aux changements climatiques. La palette va des programmes de recherche nationaux à des mesures concrètes sur place.⁴⁸ Les mesures d'adaptation aux changements climatiques dans le domaine du tourisme sont placées sous l'égide du SECO, le Secrétariat d'État à l'économie.

Les responsables touristiques devraient se renseigner sur la contribution spécifique du tourisme au changement climatique causé par l'être humain et s'engager dans des activités de protection du climat régionales et privées avec leurs propres objectifs et mesures.

Informations supplémentaires

Informations sur la protection du climat dans les destinations dans la brochure «Klimafreundlicher Tourismus – Anregungen für Destinationen» (2014)

www.sab.ch (uniquement en langue allemande)

Note thématique «Tourisme et durabilité énergétique dans les régions»

www.local-energy.swiss

Conséquences et mesures d'adaptation aux changements climatiques dans le secteur du tourisme

www.nccs.admin.ch

«Adaptation aux changements climatiques en Suisse: Plan d'action 2020-2025» (2020)

www.bafu.admin.ch

Rapport «Le tourisme suisse face au changement climatique» (2011)

www.scnat.ch



Que pouvez-vous faire?

Connaître les stratégies et les concepts régionaux d'adaptation aux changements climatiques

Le rôle et la contribution du tourisme à l'adaptation au changement climatique dépendent des conditions-cadres globales de l'aménagement du territoire et des stratégies d'adaptation aux changements climatiques déjà existantes. L'OGD devrait donc être informée des concepts d'adaptation régionaux et les utiliser comme base pour les réflexions spécifiques au tourisme.

Les Régions-Énergie

En Suisse, il existe déjà plus de 20 Régions-Énergie comptant au total environ 200 communes. Une Région-Énergie se définit par une collaboration intercommunale organisée au sein de laquelle les communes ainsi que leurs habitant(e)s, entreprises et organisations poursuivent ensemble des objectifs de politique énergétique. D'habitude, les Régions-Énergie sont composées de trois à douze communes géographiquement homogènes. La collaboration peut être conçue de différentes manières: elles collaborent sans structure fixe, elles forment des associations indépendantes ou utilisent des organismes et organisations régionaux existants comme par exemple des parcs naturels ou des associations publiques régionales. L'Office fédéral de l'énergie soutient les communes par le biais du programme Région-Énergie avec des mesures dans les domaines des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique. Les Régions-Énergie permettent et soutiennent la réalisation de projets. Les Régions-Énergie existantes ont déjà mis en œuvre différents projets intercommunaux qui ont aussi des conséquences dans l'offre touristique et dans les entreprises touristiques. Comme exemples, on peut citer la mobilité électrique, la commande à distance des chauffages électriques dans les maisons de vacances, le sentier des énergies pour les hôtes et une carte de mobilité régionale.

 www.local-energy.swiss

Identifier les effets climatiques sur le tourisme

De plus, les principaux risques liés au changement climatique pour le tourisme devraient être clarifiés. Dans certaines régions, il existe des services du climat ou des responsables de l'environnement qui se tiennent à disposition pour donner des informations supplémentaires. Lors de la planification ou de la reconduction de stratégies d'adaptation au climat régionales, les OGD et les associations de tourisme devraient être intégrées dans les processus afin que le tourisme et son rôle soient reflétés dans les documents.

Définir les champs d'action et les mesures spécifiques du tourisme

Les responsables touristiques peuvent déduire leur contribution sur la base de la loi sur le CO₂ et de la stratégie d'adaptation du Conseil fédéral, qui thématise aussi le tourisme, ainsi que des stratégies cantonales et régionales (si existantes). Il s'agit de définir des mesures pour la protection du climat et en faveur de l'adaptation au changement climatique pour le tourisme. Avant leur élaboration, on propose des ateliers thématiques aux parties prenantes: ceux-ci sont lancés par l'OGD et peuvent fournir des éléments importants. Il est par exemple possible d'aborder ensemble des objectifs contradictoires quant à l'utilisation de l'eau entre le tourisme, l'agriculture, l'approvisionnement en eau potable et le secteur de l'énergie. Dans les régions fortement touristiques, les champs d'action devraient faire partie intégrante des concepts d'adaptation au climat régionaux et des projets pilotes en faveur d'un tourisme respectueux de l'environnement devraient être développés.

Loi sur le CO₂

La loi sur le CO₂ est la pièce maîtresse de la politique climatique suisse. En ratifiant l'Accord de Paris sur le climat en octobre 2017, la Suisse s'est engagée à réduire, d'ici 2030, les émissions de gaz à effet de serre de 50% par rapport à 1990. Pour y parvenir, le Conseil fédéral table sur des réductions d'au moins trois quarts sur le territoire suisse et de maximum un quart à l'étranger pour cette période. Les réductions sur le territoire suisse doivent être atteintes entre autres par le biais de mesures dans le domaine du bâtiment et du transport qui touchent aussi le tourisme.⁴⁹

Adaptation aux changements climatiques en Suisse – Plan d'action 2020–2025

La Suisse s'engage pour la plus grande diminution possible des gaz à effet de serre. Étant donné que le réchauffement global de la Terre peut être limité dans le meilleur des cas à 1.5 °C, l'adaptation aux conséquences du changement climatique prend toujours plus d'importance. En 2012, le Conseil fédéral a approuvé sa stratégie «Adaptation aux changements climatiques en Suisse», qui fixe le cadre pour la coordination du processus entre les offices fédéraux. La

stratégie a été mise en œuvre au moyen d'un premier plan d'action pour les années 2014 à 2019. En été 2020, le Conseil fédéral a adopté un second plan d'action pour la période allant de 2020 à 2025 qui reconduit une grande partie des mesures existantes. Le plan d'action comprend 75 mesures d'adaptation des offices fédéraux qui permettent d'utiliser les opportunités du changement, de minimiser les risques et d'augmenter la capacité d'adaptation de la société, de l'économie et de l'environnement. Parmi les 75 mesures, 63 concernent les domaines suivants: gestion de l'eau, gestion des dangers naturels, protection des sols, agriculture, gestion des forêts, énergie, tourisme, gestion de la biodiversité, santé (humaine et animale), logement et développement territorial. L'élaboration et la mise en œuvre des mesures sont réalisées dans le cadre de chaque politique sectorielle.⁵⁰

Objectif climat 2050

En 2019, le Conseil fédéral a décidé que la Suisse devait abaisser ses émissions de gaz à effet de serre à zéro jusqu'en 2050.⁵¹ Afin de concrétiser cet objectif, l'OFEV a élaboré une stratégie climatique à long terme qui démontrera que la Suisse est capable d'atteindre cet objectif.⁵²

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'une stratégie de protection du climat et d'adaptation aux changements climatiques dans la destination
- Existence de mesures de protection du climat et d'adaptation aux changements climatiques dans la destination

Concepts de mobilité durable

1

2

3

4

5

6

7

De plus en plus de destinations reconnaissent maintenant déjà la valeur d'une mobilité respectueuse de l'environnement qui réunit effets sur l'écologie et avantages économiques; et de plus en plus d'hôtes et d'excursionnistes sont plus sensibles au climat et veulent partir en vacances sans leur propre véhicule (motorisé). Une chose est claire: des solutions de mobilité durables pour le secteur des loisirs et du tourisme nécessitent de nombreuses ressources et ne sont possibles que si les domaines des loisirs, du tourisme et de l'environnement collaborent intensivement à tous les niveaux. Certaines mesures et approches ne peuvent pas être considérées et mises en œuvre individuellement, mais de façon intégrée afin de répondre aux attentes liées à la mobilité. Les concepts de mobilité répondent à ces attentes et prennent en compte les stratégies des transports, l'arrivée et le départ, les besoins en mobilité locaux et régionaux, les offres de mobilité et de trafic, les structures d'urbanisation et d'espaces ouverts ainsi que leurs interactions. Les responsables touristiques doivent donc s'impliquer activement dans la conception et la planification de concepts de mobilité, afin de créer une mobilité durable avec une expérience de qualité qui va plus loin que le respect du climat.

Informations supplémentaires

Plan sectoriel «Mobilité et territoire 2050»
www.are.admin.ch

Stratégie pour le trafic des loisirs de la Confédération
www.are.admin.ch/mobilitedeloisirs



Que pouvez-vous faire?

Participation à la planification de concepts de mobilité

Pour planifier et mettre en œuvre une mobilité respectueuse de l'environnement dans le tourisme, certaines conditions de planification du trafic préexistantes sont indispensables. Une infrastructure de transport sans faille est par exemple nécessaire – en ayant à l'esprit les heures d'exploitation des différents moyens de transport, la sécurité et en particulier les attractions touristiques – et des systèmes d'information conviviaux dans le domaine des transports avec des informations générales ainsi que des plates-formes de réservation et d'achat. Ces aspects ne peuvent pas être mis en place par les seuls responsables touristiques mais doivent être ancrés dans les concepts de mobilité généraux. L'OGD devrait donc connaître les planifications de mobilité et du trafic importantes de la destination, participer activement à l'élaboration et/ou à l'actualisation des concepts de mobilité et – du moins au niveau régional – s'engager en faveur d'un transport des hôtes respectueux de l'environnement.

Créer une expérience de qualité dans la mobilité

Les nouveaux concepts de mobilité sont axés sur des éléments qui sont toujours plus demandés: la tranquillité, la qualité de l'air, la lenteur, la sérénité, etc. La mobilité de l'avenir prend en compte des systèmes de propulsion avec des énergies renouvelables et des modèles de sharing innovants, dans lesquels il est question de création d'accès plutôt que de propriété.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'un concept de mobilité en réseau, qui lie entre eux différents moyens de transport importants pour le tourisme et qui est axé sur les possibilités actuelles
- Échange vivant de trafic, de tourisme et d'environnement sur le thème des solutions de mobilité durables



Mürren © Jungfrau Region

Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte GaST

L'Association Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte GaST (association regroupant les lieux touristiques piétonniers de Suisse) a pour but de renforcer et de soutenir les intérêts communs des lieux touristiques sans voiture de Suisse. Depuis 1988, cette communauté d'intérêts s'engage en faveur du tourisme doux. Le but est d'offrir une grande qualité de repos aux vacanciers. GaST poursuit les quatre critères de qualité suivants:

- Départ et arrivée en transports publics
- Engagement en faveur d'une liberté «sans voiture» large
- Autolimitation de la mobilité sur place (le nombre des autorisations spéciales pour moteurs à combustion est réduit à un strict minimum)
- Encouragement de la liberté de mouvement dans le respect de la nature

Grâce à ces efforts en faveur d'une qualité du service et de l'environnement élevée, les hôtes dans les neuf destinations sans voiture de Suisse profitent d'une qualité de l'air élevée, de liberté de mouvement dans les rues, d'une atmosphère de vacances détendue et d'un village au style romantique.

📄 www.auto-frei.ch

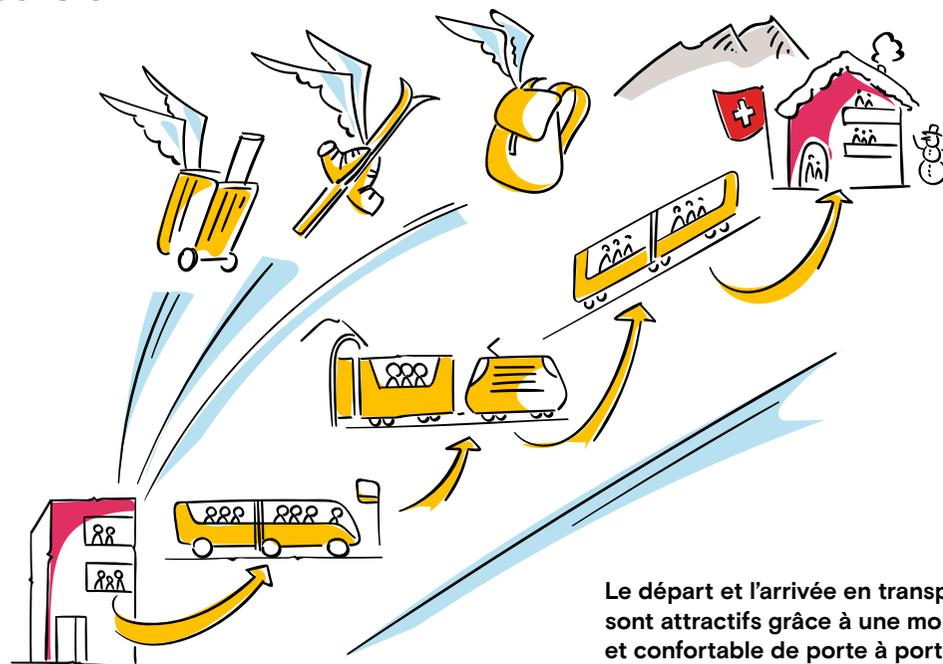


Les solutions de mobilité durables naissent grâce à la collaboration entre le tourisme, les transports et l'environnement

Arrivée et départ respectueux de l'environnement

Si l'hôte est placé devant le choix du moyen de transport qu'il souhaite utiliser pour le départ et l'arrivée ainsi que celui dont il a besoin pour arriver d'un point A à un point B dans son lieu de vacances, il doit être informé des différentes offres de mobilité. Des offres telles que le transport des bagages ou la mobilité totale et confortable de porte à porte sont des incitations pour les hôtes qui choisissent un départ et une arrivée respectueux de l'environnement.

Si un plus grand nombre d'hôtes utilisent les transports publics pour le départ et l'arrivée, la population locale peut aussi en profiter si les fréquences plus élevées permettent d'améliorer les correspondances.



Le départ et l'arrivée en transports publics sont attractifs grâce à une mobilité sans faille et confortable de porte à porte

Que pouvez-vous faire?

Donner des informations complètes

Les hôtes devraient être informés en détail par les responsables touristiques dès la planification du voyage des possibilités d'arrivée et de départ en bus, en train

et par les autres transports publics (TP) ainsi que des offres de transport des bagages ou des options de transport sur place. Dans l'ensemble des informations de l'OGD, des indications bien préparées sur les possibilités d'arrivée respectueuses de l'environnement devraient être disponibles et être en première position dans les options d'arrivée. De même, en cas de demandes des hôtes ainsi que de réservations, des informations sur l'arrivée peuvent être données. En plus, les lignes de train et de bus de la destination devraient être présentées aussi clairement que le réseau routier. Et lorsque les hôtes sont sur place, ils doivent pouvoir obtenir à tout moment sans problèmes des informations sur les moyens de transport respectueux de l'environnement de la destination. Hormis les imprimés classiques, les médias de communication modernes tels

que la navigation sur Internet ainsi que les applications pour smartphones sont particulièrement indiqués.

Garantir la chaîne de l'information auprès des acteurs (-trices)

L'OGD devrait garantir que les acteurs (-trices) touristiques connaissent précisément toutes les possibilités offertes par la mobilité respectueuse de l'environnement de la destination et soient toujours au courant des offres spéciales. De plus, il devrait aller de soi que les partenaires de prestations de la destination informent leurs hôtes sur les possibilités d'arrivée et de mobilité respectueuses de l'environnement. Dans cette mesure, il est en outre judicieux de motiver les hôtes(-ses) à ajouter des offres de mobilité respectueuses de l'environnement à leur palette de produits.

Informations supplémentaires

Projet «bleib hier» de l'Académie de la mobilité du TCS
www.bleibhier.ch (uniquement en langue allemande)

Solutions de mobilité de l'entreprise technologique routeRANK
www.routerank.com

Créer des incitations pour l'utilisation des TP avec une offre RailAway combinée
www.sbb.ch





Parc naturel Biosfera Val Müstair © PostAuto

Destination nature

L'idée de «Fahrtziel Natur» est d'associer mobilité durable et tourisme doux. En Allemagne, il existe depuis 2001 déjà une coopération avec trois associations environnementales et la Deutsche Bahn qui ont développé des offres de voyages nature afin de rendre des territoires naturels attractifs accessibles en respectant l'environnement par le biais des transports publics.

En 2016, une coopération a aussi été mise sur pied en Suisse pour «Fahrtziel Natur». Le Réseau des parcs suisses, l'ATE Association transports et environnement section Grisons et la société de protection des oiseaux des Grisons se sont engagés avec les Chemins de fer rhétiques et CarPostal Grisons afin de permettre de visiter et découvrir en transports publics locaux le Parc national suisse, le Parc Ela, le Parc naturel Beverin, le Parc naturel Biosfera Val Müstair et le haut lieu tectonique Sardona inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO. Les offres suivantes ont par exemple été développées: «Forfaits Fahrtziel Natur» – à partir de deux nuitées dans certains hôtels, les transports publics pour les hôtes sont compris pour deux jours de leur choix. «Un aller simple pour un aller-retour» – les visiteurs (-euses) achètent un aller simple à partir d'un lieu de départ dans les Grisons pour l'arrivée à un événement d'un parc naturel, le font timbrer par l'organisateur (-trice) au lieu d'arrivée et reçoivent un billet retour gratuit.

Un projet d'élargissement est en cours jusqu'en 2022, il devrait permettre d'offrir «Fahrtziel Natur» dans toute la Suisse. Les CFF, CarPostal, l'ATE, BirdLife et le Réseau des parcs suisses s'engagent sur le plan national.

📄 www.fahrtziel-natur.ch

Bien choisir les marchés et les groupes-cibles

Plus les hôtes sont proches, moins il y a d'émissions de gaz à effet de serre. Il faut prendre des décisions judicieuses quant aux marchés et aux groupes-cibles à viser.

Incitations pour une arrivée et un départ respectueux de l'environnement

Le transport des bagages de porte (adresse du domicile) à porte (adresse de vacances) devrait être proposé à un prix attractif. Les possibilités de dépôt de bagages par exemple au moyen de casiers à la gare ou de casiers à skis près des remontées mécaniques peuvent également être des incitations pour l'utilisation des TP.

Ce que vous devez contrôler

- Choix des transports publics des hôtes pour l'arrivée et le départ ainsi que l'utilisation de la mobilité sur place
- Part des informations d'arrivée de l'OGD dans lesquelles les transports publics se trouvent à la première place

Mobilité durable sur place

1

2

3

4

5

6

7

Une arrivée alternative en train ou l'utilisation des transports publics sur place n'entrent souvent pas en ligne de compte parce que l'offre existante est considérée comme trop chère, trop peu flexible, peu fiable et pas suffisamment connectée. Il existe dans ce cas des opportunités pour les acteurs (-trices) touristiques de la destination de répondre à la voiture avec des offres de mobilité concurrentielles, respectueuses de l'environnement et bon marché. Pour l'hôte, les offres de mobilité gagnent en attractivité si elles offrent une plus-value concrète. Cela se fait par le biais d'avantages au niveau du prix ou d'une valeur supplémentaire créée par la nouveauté ou la découverte (p.ex. voitures électriques, vélos électriques, calèches, canoës, rickshaws). Des solutions de mobilité modernes et intelligentes sont une caractéristique de qualité. Les hôtes voient surtout les solutions de mobilité de proximité comme faisant partie de l'expérience de vacances globale.

Les locaux profitent aussi d'une offre de mobilité améliorée sur place car, tout comme les hôtes, ils sont moins tributaires de leur propre voiture.

Informations supplémentaires

Conseils et exemples pratiques utiles sur la mobilité douce dans le manuel «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» (2014)

www.hslu.ch (uniquement en langue allemande)

Conseils de mise en œuvre et standards de qualité sur la mobilité douce

www.alpine-pearls.com

Accéder aux régions de montagne isolées en taxi alpin, dans le respect de l'environnement

www.taxialpin.ch



Que pouvez-vous faire?

Optimiser la chaîne de voyage

Les interfaces entre l'arrivée et le départ ainsi que la mobilité sur place sont de plus en plus importantes pour le choix du moyen de transport. Des connexions sans faille de la porte de la maison jusqu'à la porte de l'hôtel et jusqu'aux offres de mobilité dans la région de vacances sont des conditions indispensables pour rendre attractif un voyage sans voiture et pour que les hôtes l'entreprennent. Pour l'OGD, il faut optimiser les interfaces tout au long de la chaîne de mobilité touristique et en particulier garantir le «premier kilomètre» (départ en vacances et/ou pour les excursions touristiques) et le «dernier kilomètre» (arrivée à l'hébergement). Dans le cadre de la planification de la mobilité, l'OGD devrait chercher des solutions appropriées en collaboration avec les partenaires tels que les entreprises de transport, les communautés tarifaires, la politique cantonale et communale ainsi que les acteurs (-trices) touristiques sur place.

Élargir les offres de mobilité

L'utilisation de prestations de mobilité confortables et respectueuses de l'environnement devrait être garantie aux hôtes qui arrivent à la destination en train, en bus, à vélo ou à pied, c'est-à-dire sans leur propre voiture. En collaboration avec ses partenaires, l'OGD peut chercher des offres de mobilité alternatives et créatives telles que le bus de vacances, le carsharing, le système de location de vélos, le service de prise en charge des hôtes(ses), la coopération avec des mini-

bus ou des entreprises de taxi afin de garantir une mobilité de loisirs sur place complète, flexible et accessible à tous. Et dans le développement des excursions, des tours sur plusieurs jours et des forfaits, les points de départ et d'arrivée doivent être choisis de sorte que les arrêts ou les gares se trouvent à proximité et que les offres tiennent compte des correspondances des TP.

Offrir une plus-value

En collaboration avec les partenaires du domaine des transports, des acteurs (-trices) communaux (-ales) et les partenaires de prestations, l'OGD peut développer des modèles pour l'utilisation d'offres de mobilité respectueuses de l'environnement avec une plus-value en créant par exemple des billets gratuits ou meilleur marché pour le bus, le train et les transports publics de proximité ou en faisant de sorte que les cartes d'hôtes servent de billet. De plus, les paquets de tourisme et de mobilité attractifs sont une incitation à utiliser des moyens de transport respectueux de l'environnement.

Vérifier les transports publics

Afin que le tourisme contribue à garantir la qualité des TP, l'OGD peut vérifier en collaboration avec les entreprises de transports publics dans quelle mesure les déplacements quotidiens et les déplacements de loisirs sont imbriqués. Il existe souvent un potentiel de synergies pour l'utilisation. De plus, l'OGD peut communiquer si les transports publics sont adaptés aux besoins touristiques du point de vue du tracé de



Beverin © zvg

Bus alpin

Bus alpin promeut la desserte par les transports publics de destinations d'excursions dans les régions de montagne suisses. Cela permet d'augmenter l'attractivité des offres touristiques et la création de valeur régionale. En même temps, on vise un report de la voiture sur les transports publics. L'association Bus alpin a été fondée en 2011 et soutient les régions membres dans le développement des offres, la mise en œuvre de l'activité, le financement et la commercialisation des offres de transports publics. Dans les 20 régions membres actuelles, qui étaient jusqu'à maintenant pas ou mal desservies par les transports publics, l'offre a pu être améliorée et par la même occasion l'environnement protégé. Bus alpin ne touche pas de subventions publiques, raison pour laquelle les prix des billets peuvent être plus élevés que ceux des offres en transports publics habituelles. L'association est toutefois autofinancée grâce à ses membres et sponsors.

🔗 www.busalpin.ch



Des solutions de mobilité respectueuses de l'environnement sur place peuvent offrir une nouvelle qualité de vie et une plus-value pour les hôtes

la ligne, de la fréquence de l'offre, de la capacité et de l'équipement. Cela inclut aussi l'accessibilité de destinations d'excursions, l'horaire cadencé pendant les week-ends, l'équipement de moyens de transport et de gares sans barrières ainsi que le transport simple de l'équipement de loisirs.

Ce que vous devez contrôler

- Part des offres touristiques promues par l'OGD dans lesquelles est incluse une mobilité de loisirs respectueuse de l'environnement (activités mues par la force musculaire ou moyens de transport mus par des énergies renouvelables)

Protection du climat et de l'environnement dans les entreprises

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

La protection du climat dans une destination ne fonctionne que si tous les acteurs (-trices) touristiques tirent à la même corde et s'ils mettent en œuvre ensemble des mesures en faveur de la réduction des émissions et de l'efficacité énergétique. Hormis la mobilité, il existe de grands potentiels d'économie surtout en ce qui concerne l'hébergement et les repas. Les mesures possibles sont diverses: approvisionnement en écocourant, production de chaleur à partir de sources d'énergie régénératives, utilisation parcimonieuse des ressources naturelles (mesures d'économie de l'énergie et de l'eau), gestion des déchets écologique, utilisation de denrées issues d'une production biologique régionale ainsi que réduction de l'utilisation de produits d'origine animale.

Que pouvez-vous faire?

Intégrer les entreprises touristiques dans les stratégies et les planifications

La nette diminution des émissions nuisibles au climat liées aux activités touristiques devrait être un champ d'action fondamental dans les destinations en faveur de

la protection du climat. Afin d'amener les stratégies de la protection du climat au niveau des acteurs (-trices), il est recommandé de réunir un pool de partenaires de prestations pour définir ensemble les étapes de mise en œuvre nécessaires pour les efforts de protection du climat dans la destination.

Lancer des campagnes en faveur de la réduction des émissions et de la protection de la nature

Afin de pouvoir mettre en œuvre de façon dynamique les stratégies de protection du climat dans la destination au niveau des acteurs (-trices), les partenaires de prestations doivent être sensibilisés à ce thème avec l'objectif de l'appréhender de sorte qu'il fasse ensuite partie de leur réflexion et de leurs actions. L'OGD peut agir ici avant tout en tant qu'intermédiaire et initiateur, en communiquant différentes possibilités de mise en œuvre des mesures de protection du climat au niveau des entreprises et en assurant une promotion active des campagnes. Les offres vont de contrôles énergétiques et calcul de l'empreinte carbone à l'aménagement de bureaux de conseil en passant par la participation à des programmes de protection du climat, formations et manifestations ainsi que concours dans les destinations.

Concevoir des offres respectueuses du climat

Afin de réduire les émissions nocives, les incitations à l'utilisation des transports publics pour l'arrivée et le départ devraient être renforcées. De plus, les activités axées sur la nature et non motorisées sur place doivent être intégrées dans l'offre touristique. Il faudrait dans la mesure du possible renoncer à des activités très pollu-

Informations supplémentaires

Conseils pour une gestion durable des ressources – programme de promotion Hotel-Watt et contrat performance énergétique
www.hotelleriesuisse.ch



Cause We Care

myclimate «Cause We Care» est une initiative pour la protection du climat et le tourisme durable en Suisse qui profite aux entreprises, aux hôtes et au climat.

Les entreprises et les personnes privées s'engagent activement ensemble en faveur de la protection du climat. Les entreprises offrent à leurs hôtes la possibilité de fournir une contribution supplémentaire au moment de la réservation. Cette contribution est versée dans le fonds affecté de l'entreprise «Cause We Care» et l'hôte reçoit une offre climatiquement neutre. En guise de remerciement, l'entreprise promet de doubler la contribution et d'investir la somme totale dans des mesures de développement durable. Cela permet de doubler l'effet de l'engagement de l'hôte. La moitié des contributions des hôtes provenant du fonds «Cause We Care» est versée dans des projets de protection du climat certifiés myclimate afin de compenser les émissions des produits et prestations. L'autre moitié des contributions des hôtes et les fonds propres sont à disposition de l'entreprise pour des mesures sur place, comme par exemple des installations photovoltaïques, l'isolation de bâtiments, le passage à un éclairage LED ou à l'écocourant, des mesures pour la régénération des tourbières, un atelier nature, la promotion de l'électromobilité ou la création d'hôtels pour insectes. «Cause We Care» anime, sensibilise et motive les entreprises touristiques et les hôtes à s'engager en faveur de la nature et du climat sur les plans local et global. La création d'un fonds «Cause We Care» sur l'ensemble de la destination permet de plus de promouvoir l'orientation durable de toute la destination.

La fondation myclimate a lancé son initiative dans toute la Suisse en 2017. Depuis lors, de nombreuses entreprises touristiques de renom ont rejoint le programme.

www.causewecare.ch

antes dans la conception de l'offre. Des forfaits climatiquement neutres peuvent en outre contribuer à la protection du climat. Les partenaires de prestations avec des offres respectueuses du climat devraient être présentés lors d'activités marketing promues par l'OGD.

Ce que vous devez contrôler

- Part des entreprises touristiques en contact avec l'OGD qui sont intégrées dans les mesures de protection du climat et d'adaptation aux changements climatiques

Consommation de l'eau et production de déchets

1

2

3

4

5

6

7

Dans des destinations fortement touristiques et des régions d'excursions très fréquentées, la production de déchets et la consommation d'eau sont souvent considérables, en particulier en haute saison. Les mesures en relation avec la thématique des déchets et de l'eau spécifique au tourisme au niveau de la destination ne peuvent pas être directement influencées par les responsables touristiques et doivent être présentées en collaboration avec les administrations communales et les organisations de protection de l'environnement. Toutefois, il existe un certain nombre de possibilités pour réduire la production de déchets et la consommation d'eau, en particulier dans les entreprises touristiques. Dans ce domaine, l'OGD peut apporter son soutien en influençant positivement le comportement des hôtes par l'information et la sensibilisation et en indiquant aux entreprises touristiques des mesures de protection de l'environnement.

Informations supplémentaires

Conseils pour une gestion durable des ressources – économie d'eau chaude et gaspillage de nourriture
www.hotelleriesuisse.ch

Thème littering à l'OFEV
www.bafu.admin.ch

Initiative «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» sous la direction de la fondation Pusch
www.savefood.ch

Littering Toolbox – Idées contre les déchets
www.littering-toolbox.ch



Que pouvez-vous faire?

Signaler les préoccupations touristiques dans les planifications communales des déchets et des eaux usées

Les cantons et/ou les communes sont responsables de l'élimination des déchets ménagers et des eaux usées. Afin de garantir une gestion non polluante des déchets et des eaux usées aussi dans les régions touristiques, les responsables touristiques devraient s'impliquer dans certaines planifications et processus communaux. Il est par exemple possible de promouvoir l'abandon des produits jetables tels que la vaisselle en plastique et les biens de consommation éphémères. Des possibilités d'élimination des déchets adaptées avec une collecte séparée près des sites touristiques et/ou des lieux où les visiteurs (-euses) produisent un nombre de déchets élevé de même que la mise en œuvre stricte des prescriptions ainsi que des conditions pour les événements touristiques et les manifestations communales.

Informez les hôtes

Éviter les déchets et les eaux usées sont les objectifs principaux dans la gestion des ressources. À cet égard, les hôtes peuvent eux-mêmes fournir une contribution importante. Dans ce contexte, il faut donner des informations sur les possibilités qui existent pour éviter les déchets et économiser l'eau. De plus, les administrations communales, en collaboration avec l'OGD, les prestataires proposant des hébergements et d'autres entreprises liées au tourisme peuvent effectuer un travail de relations publiques bien coordonné et constant.

Sensibiliser les entreprises touristiques

Ce sont les acteurs (-trices) touristiques, en particulier la restauration, qui ont l'impact le plus important pour éviter les déchets et réaliser des économies d'eau. Même si l'OGD n'a que peu d'influence directe, des mesures de sensibilisation peuvent être prises. Il est possible de mettre à disposition du matériel d'information au sujet de l'élimination, la limitation et la réduction des déchets, en particulier le littering et le gaspillage alimentaire; ainsi la consommation d'eau et l'une ou l'autre entreprise modèle peut être présentée pour donner une impulsion. Il est recommandé de collaborer avec les services communaux qui peuvent aussi préparer des offres et des incitations pour les entreprises touristiques ou qui ont déjà aménagé leurs propres bureaux de conseil.

Ce que vous devez contrôler

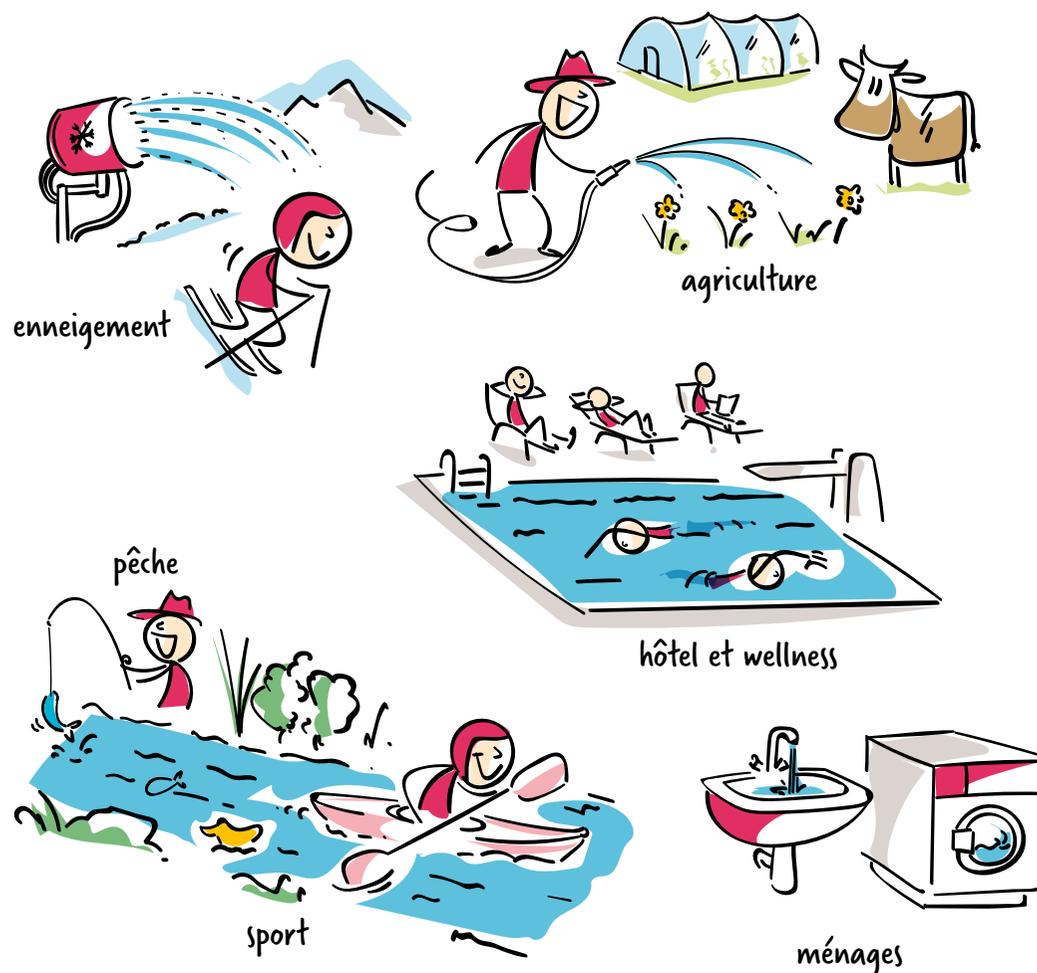
- Existence de matériel d'information pour la réduction de la consommation d'eau et de la production de déchets dans les entreprises touristiques
- Existence de matériel d'information pour l'élimination correcte des déchets et les mesures contre le littering

manifestation-verte.ch – plate-forme pour des événements culturels et sportifs durables

La plate-forme pour les organisateurs (-trices), les autorités compétentes pour délivrer les autorisations et les sponsors propose des recommandations et des outils testés dans la pratique afin d'organiser une manifestation durable. Il existe plus de 50 recommandations pour neuf champs d'action: processus, déchets & littering, trafic & transports, énergie & infrastructure, nature & paysage, denrées alimentaires, bruit, éthique & affaires sociales et promotion.

En plus des principales recommandations, la plate-forme comprend l'outil «EVENTprofil». De cette manière, les organisateurs (-trices) peuvent planifier et évaluer des mesures de durabilité pour leur événement et communiquer leur engagement par le biais d'un support visuel. La plate-forme organise une rencontre de réseau une à deux fois par année afin de profiter des expériences tirées de la pratique d'autres organisateurs (-trices).

🔗 www.manifestation-verte.ch



Le tourisme nécessite beaucoup d'eau, différents besoins doivent être satisfaits et en raison du changement climatique, il peut arriver que même dans le château d'eau qu'est la Suisse, elle vienne à manquer

Mesures pour la protection de l'environnement et du climat dans l'OGD

1
2
3
4
5
6
7

La sensibilisation aux préoccupations environnementales est importante aussi au sein de l'OGD. En effet, elle peut mettre en œuvre un grand nombre de mesures concrètes relatives à la protection des ressources et du climat. Ce faisant, elle fournit d'une part sa contribution à la protection de l'environnement; d'autre part, les OGD et leurs collaborateurs (-trices) démontrent aux acteurs (-trices) touristiques que la gestion de l'entreprise est respectueuse de l'environnement: il s'agit de la publicité la plus crédible pour une protection active de l'environnement et du climat.

Que pouvez-vous faire?

Fournir votre contribution à la protection de l'environnement et du climat

La protection du climat, la consommation des ressources, les déchets et la consommation d'eau sont des sujets qui concernent toutes les entreprises. Toutefois, chaque entreprise, sur la base de sa situation particulière, doit définir sur quel domaine précis elle souhaite mettre l'accent et réaliser des mesures pour éviter ou réduire la consommation des ressources et des émissions ainsi qu'augmenter son efficacité. Tout d'abord, il est primordial de connaître sa propre consommation d'énergie et de se fixer ensuite des objectifs (réalistes) pour la réduire. L'OGD devrait aussi chercher à passer aux sources d'énergies renouvelables. D'autres aspects environnementaux que l'entreprise peut influencer activement: voyages d'affaires respectueux de l'environnement, consommation de l'eau et du papier, utilisation de matériaux et de produits respectueux des ressources et de l'environnement.

Soutenir le comportement respectueux de l'environnement des collaborateurs (-trices)

Afin d'atteindre les objectifs au sein de l'entreprise, tout le monde doit travailler main dans la main. Plus les champs thématiques sont clairs – par exemple, voyages d'affaires et parc de véhicules, climat ambiant et éclairage, matériel de bureau et déchets ainsi que nourriture – et les objectifs des différents aspects environnementaux mentionnés dans l'OGD et connus des collaborateurs (-trices), mieux fonctionne leur réalisation. Une inspection et/ou un conseil de l'entreprise dans le domaine de l'environnement sont recommandés en tant que préparation pratique et de sensibilisation car ils permettent d'identifier les aspects environnementaux importants dans l'entreprise et d'éliminer directement les points faibles. Une approche ouverte et interactive ainsi que l'évaluation de l'apprentissage commun sont utiles. Laissez place à la créativité, aux propositions et à la critique.

Ce que vous devez contrôler

- Achat d'écocourant dans l'OGD
- Existence d'objectifs de réduction pour la consommation d'énergie au sein de l'OGD
- Existence d'un plan de mesures pour un comportement des des collaborateurs (-trices) respectueux (-euses) de l'environnement au sein de l'OGD





Auberges de Jeunesse Suisses

Les Auberges de Jeunesse Suisses poursuivent depuis des années une stratégie de développement durable conséquente dans laquelle elles prennent en compte les préoccupations sociales et éthiques dans leur globalité ainsi qu'une gestion raisonnable des ressources. Leur intention est que leur stratégie de développement durable serve de modèle pour la branche touristique suisse et de motiver d'autres à choisir également cette voie.

Les Auberges de Jeunesse Suisses travaillent avec une gestion de l'environnement globale qui tient compte de l'écologie aussi bien dans la construction que dans l'exploitation et dans les achats. Les standards les plus élevés et les meilleurs labels servent de mesure, les partenaires expert(e)s d'indicateurs. Toutes les Auberges de Jeunesse sont entretemps certifiées avec le label écologique de l'UE et le label ibex fairstay de Suisse.

En comparaison avec l'année 2000, les Auberges de Jeunesse Suisses ont réduit leurs émissions de CO₂ pour le chauffage et l'eau chaude de plus de 58.5% (état 2019). En ce qui concerne l'électricité, elles ont réduit leurs émissions de presque 100% puisque, depuis 2009, elles achètent de l'énergie électrique provenant d'énergie hydraulique renouvelable. Auberges de Jeunesse Suisses (2019): «Il n'est donc pas irréaliste, contrairement à ce que beaucoup prétendent, de réduire de moitié les émissions de CO₂ en deux décennies.»

www.youthhostel.ch

Conseils pour la communication sur l'environnement au sein de l'entreprise

- Donnez des informations sur la protection de l'environnement au sein de l'entreprise dans l'intranet ou au tableau noir.
- Présentez des articles intéressants sur la protection de l'environnement au sein de l'entreprise à des lieux de rencontre typiques.
- Rédigez une rubrique sur l'environnement dans le journal de l'entreprise, dans la newsletter interne ou lors des réunions régulières de tou(te)s les collaborateurs (-trices), par exemple pour communiquer des nouveautés dans le domaine de l'environnement ou se souvenir d'éléments déjà existants ou pour célébrer ensemble dès l'atteinte d'objectifs partiels.
- Liez la communication sur l'environnement à de petites actions qui attirent l'attention.
- Laissez les collaborateurs (-trices) compléter leurs objectifs annuels par le biais d'une contribution personnelle au développement durable dans leur travail quotidien.
- Introduisez des systèmes incitatifs, par exemple. venir au travail à la force des muscles.

Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Minimiser et utiliser efficacement les ressources naturelles employées par le tourisme

- Vous connaissez l'existence de stratégies et de concepts régionaux d'adaptation au climat et vous utilisez leurs contenus comme base pour des réflexions spécifiques au tourisme. En tant que représentant(e) du tourisme, vous êtes impliqué(e) dans les planifications et les processus dans le domaine des stratégies régionales d'adaptation au climat.
- Vous connaissez les principaux risques du changement climatique pour le tourisme.
- Sur la base de la loi sur le CO₂, de la stratégie d'adaptation du Conseil fédéral et des stratégies cantonales/régionales existantes, vous avez défini des mesures importantes pour le tourisme en collaboration avec les acteurs (-trices) touristiques en faveur de la protection du climat et de l'adaptation au changement climatique.
- Vous connaissez les planifications de mobilité et de trafic importantes dans la destination et vous vous engagez lors de l'élaboration et/ou l'actualisation de concepts de mobilité, pour le moins au niveau régional, en faveur de conditions-cadres d'une mobilité des hôtes respectueuse de l'environnement.
- Vous vous engagez afin de créer une expérience de qualité dans la mobilité et l'accès à la mobilité.
- Vous veillez à ce que des possibilités d'arrivée respectueuses de l'environnement figurent à la première place dans les informations générales. Lors de demandes d'hôtes et de réservations, vous fournissez de l'aide par le biais d'informations détaillées sur une arrivée et un départ respectueux de l'environnement.
- Dans la présentation des lignes de train et de bus de la destination, vous veillez à ce qu'elles soient présentées aussi explicitement que le réseau routier.
- Pendant votre séjour, les hôtes ont à disposition des informations claires sur la mobilité respectueuse de l'environnement.
- Vous diffusez les possibilités d'une mobilité respectueuse de l'environnement dans la destination aux acteurs (-trices) touristiques et les informez régulièrement des offres et prestations de mobilité actuelles.
- Vous vérifiez et garantissez que les partenaires de prestations de la destination informent leurs hôtes sur les possibilités d'arrivée et de mobilité respectueuses de l'environnement. De plus, vous motivez les hôtes(ses) à intégrer leurs propres offres de mobilité respectueuses de l'environnement dans leur palette de produits.
- Vous choisissez bien vos marchés et vos groupes-cibles en tenant compte de leur proximité géographique.
- Vous créez des incitations pour une arrivée en TP, par exemple par le biais d'un transport des bagages attractif.
- En collaboration avec vos partenaires, vous mettez en œuvre des stratégies et des mesures afin d'optimiser les interfaces de l'ensemble de la chaîne de mobilité touristique et en particulier de garantir un «premier kilomètre» et un «dernier kilomètre» respectueux du climat.
- En collaboration avec des partenaires, vous élaborez des offres de mobilité alternatives et créatives afin de garantir sur place une mobilité de loisirs complète, flexible et accessible à tous.
- Dans les nouvelles offres pour les excursions, les tours sur plusieurs jours et les forfaits, choisissez les points de départ et d'arrivée de sorte que les arrêts et les gares se trouvent à proximité.

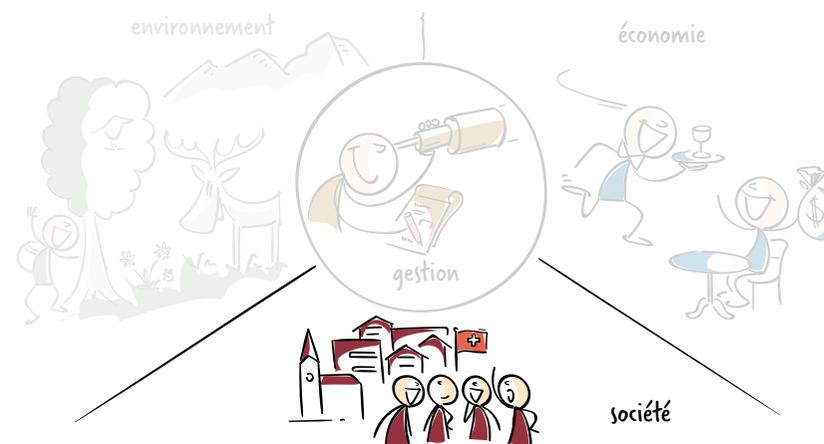
- En collaboration avec des partenaires du domaine des transports, des acteurs (-trices) communaux (-ales) et des partenaires de prestations, vous développez des offres de mobilité respectueuses de l'environnement avec une plus-value financière. De plus, vous planifiez des paquets de tourisme et de mobilité attractifs comme système d'incitation pour l'utilisation de moyens de transport respectueux de l'environnement.
- En collaboration avec les entreprises de transports publics, vous garantissez que les déplacements quotidiens et les déplacements de loisirs sont imbriqués afin de permettre des synergies pour l'utilisation. En outre, vous donnez des incitations pour que les transports publics soient adaptés aux besoins touristiques du point de vue du tracé de la ligne, de la fréquence de l'offre, de la capacité et de l'équipement.
- Vous impliquez activement les entreprises touristiques dans les efforts de protection du climat.
- Vous sensibilisez les partenaires de prestations au thème de la protection du climat et/ou des réductions de CO₂ et d'un comportement respectueux de l'environnement.
- Au moyen d'une conception de l'offre respectueuse du climat, vous réduisez les émissions nocives liées au tourisme.
- Vous vous impliquez dans les planifications et les processus communaux afin de garantir une gestion non polluante des déchets et des eaux usées dans les régions touristiques.
- En collaboration avec les administrations communales, vous sensibilisez vos hôtes en effectuant un travail de relations publiques constant pour éviter activement les déchets et les eaux usées.
- Vous mettez à disposition des entreprises touristiques des informations sur l'élimination, l'évitement et la réduction de la production de déchets et de la consommation d'eau et prenez en exemple des entreprises modèles que vous mettez en valeur.
- Vous passez aux sources d'énergie renouvelables.
- Au sein de l'entreprise, vous mettez en œuvre des mesures internes sur des sujets tels que voyages d'affaires respectueux de l'environnement, consommation de l'eau et du papier, utilisation de matériaux et de produits respectueux des ressources et de l'environnement. Pour ce faire, vous avez défini certains champs thématiques et réalisé des mesures en faveur de leur abandon, leur réduction et leur efficacité.
- Vous encouragez le comportement respectueux de l'environnement des collaborateurs (-trices), en particulier dans les domaines voyages d'affaires et parc de véhicules, climat ambiant et éclairage, matériel de bureau et déchets ainsi que nourriture.

Champ d'action

Culture et identités

Le tourisme respecte et encourage le patrimoine bâti ainsi que la culture spécifique de la région et ses traditions et renforce ainsi les identités régionales dans la destination.

Le tourisme culturel est une mégatendance touristique. Il imprègne et stimule le tourisme urbain en plein boom ainsi que les voyages à la campagne. Chaque région dispose de sa culture caractéristique, qui est apparente dans différents domaines. L'équipement culturel d'une région n'est toutefois pas seulement visible dans l'inventaire historique (monuments, coutume, langue e.a.) mais également dans le potentiel créatif du présent comme par exemple la culture architecturale contemporaine, le théâtre, les concerts, les expositions et les lectures. Pour pouvoir mettre en valeur ces caractéristiques sur le plan touristique, il faut des villes et des villages historiques intacts, une offre culturelle authentique et attractive ainsi qu'une compréhension culturelle. Les acteurs (-trices) touristiques ne peuvent mettre en valeur les potentiels culturels sur le plan touristique que si les valeurs culturelles et les identités sont intactes et conservées dans leur authenticité.



Critères

- 1 Protection et mise en valeur de biens culturels
- 2 Identités régionales



Diversité culturelle

En 2008, la Suisse a ratifié la convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles et s'est dotée ainsi d'un cadre permettant une large promotion de la diversité culturelle. Le principe de la diversité culturelle est très important pour la Suisse compte tenu de la cohabitation de différentes langues et cultures sur un territoire restreint.⁵³

Le tourisme peut contribuer à vivre la diversité culturelle en intégrant et mettant en valeur la diversité régionale dans la conception de l'offre: par exemple sur des thèmes tels que l'archéologie industrielle, la culture des minorités et des immigré(e)s, différents types de biens culturels ou la vie culturelle actuelle. De cette manière, il est possible de toucher un public diversifié avec une offre culturelle variée et authentique.

Une culture authentique, aussi bien traditionnelle que moderne, attire d'une part les touristes et peut d'autre part être promue par le tourisme et ainsi renforcer l'identité régionale

Protection et mise en valeur de biens culturels

1

La visite de villages et de villes historiques, de monuments ou de musées est très fréquemment un des principaux motifs d'excursions ou de vacances. Les institutions culturelles sont souvent dépendantes des visiteurs (-euses) payant(e)s mais leur attractivité et leur qualité peuvent diminuer en raison d'une fréquentation trop élevée. Fondamentalement, les responsables touristiques devraient veiller à ce que les effets positifs de la visite de biens culturels augmentent globalement et que leur conservation soit assurée. L'OGD crée souvent une interface entre les acteurs (-trices) de la culture et du tourisme étant donné qu'elle réunit et commercialise les sites culturels importants pour le tourisme.

2

Que pouvez-vous faire?

Présenter convenablement les biens culturels importants

Pour beaucoup d'acteurs (-trices), il n'est pas facile de citer les offres qui pourraient être pertinentes pour les hôtes intéressés par la culture. L'OGD devrait offrir son aide et, en concertation avec les acteurs (-trices) touristiques et les acteurs (-trices) culturels, identifier tout ce qui fait partie de l'offre culturelle de la région et ce qui est important pour la commercialisation du tourisme culturel. L'OGD devrait connaître tous les biens culturels de la région, les catégoriser et les décrire en fonction de certaines caractéristiques (institution, lieu, thème, offre, équipement, actions spécifiques pour les groupes-cibles). Les biens culturels importants sur le plan touristique doivent être présentés de façon adéquate dans les médias de communication. Une description précise est par ailleurs aussi intéressante pour les partenaires de prestations, surtout du point de vue de la sélection de leurs propres offres de tourisme culturel. Il faut veiller à réunir la richesse et la diversité de l'offre culturelle régionale et urbaine de façon à ce qu'elle reste claire et communicable. L'art est aussi de placer des accents opportuns et de créer des contextes compréhensibles.

S'impliquer dans les planifications de protection du patrimoine bâti

Le tourisme peut promouvoir la protection de sites, de monuments et de sites archéologiques si les activités touristiques sont bien organisées. Afin de produire des effets positifs pour les prestataires touristiques et les

sites culturels, les responsables touristiques devraient être intégrés dans les planifications locales et cantonales relatives à leur protection et leur gestion. L'OGD devrait savoir quels sont les développements et les défis existants dans la région du point de vue du patrimoine culturel et comment ils sont amenés dans un contexte touristique. En cas de collaboration régulière et active avec les institutions communales et régionales, avec la conservation du patrimoine cantonal ainsi qu'avec les acteurs (-trices) culturel(le)s, des offres culturelles attractives créant de la valeur pour la région peuvent être développées et commercialisées au mieux.

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'une liste de monuments et de sites fortement fréquentés dans la destination
- Existence d'un échange régulier entre l'OGD, les institutions culturelles et les autorités responsables des monuments historiques pour la planification de la conservation et la gestion du patrimoine culturel ainsi que pour le développement commun d'offres touristiques

Informations supplémentaires

WHES World Heritage Experience Switzerland
www.whes.ch

Guide «Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern» (2010)
www.zhaw.ch (uniquement en langue allemande)

Publication «Archaetourism – Archéologie et tourisme en Suisse» (2013)
www.archaeotourism2012en.weebly.com





© Fondation Vacances au cœur du patrimoine (Gataric Fotografie)

Vacances au cœur du patrimoine

La fondation «Vacances au cœur du patrimoine» est un projet situé à l'interface entre tourisme et conservation du patrimoine. Elle s'engage dans toute la Suisse en faveur de la conservation de bâtiments revêtant une importance historique et redonne une nouvelle jeunesse à des monuments historiques à l'abandon et menacés de démolition en les louant comme logements de vacances. Sa particularité est de rendre accessibles au grand public des objets restaurés avec soin à des prix modérés et de mettre l'accent sur la transmission et la sensibilisation aux bâtiments historiques en proposant une expérience active de la culture du bâti. De nombreux monuments historiques sont situés dans des régions éloignées et rurales qui sont souvent menacées par l'exode de la population. Dans ces lieux, hormis la protection du patrimoine, «Vacances au cœur du patrimoine» établit une base pour la création de valeur. Un séjour dans un monument historique permet de plus de créer un lien avec l'histoire locale et régionale ainsi que la tradition.

🔗 www.ferienimbaudenkmal.ch

Inventaires

Les inventaires recensent des biens culturels importants et dignes de protection.

→ L'Inventaire fédéral des sites construits d'importance nationale à protéger en Suisse (ISOS) recense les agglomérations les plus précieuses de Suisse, met en évidence la grande diversité des agglomérations dans notre pays et montre ce qui est caractéristique et unique sur un site. De plus, l'ISOS forme une base pour un développement durable des agglomérations, contribue à une culture du bâti élevée et favorise ainsi la cohésion sociale et la qualité de vie.⁵⁴ En 2019, Suisse Tourisme a lancé avec l'Office fédéral de la culture le projet «La magie des beaux sites» afin d'attirer davantage l'attention sur la diversité du patrimoine culturel de la Suisse.

🔗 www.myswitzerland.com

→ L'Inventaire suisse des biens culturels d'importance nationale et régionale (Inventaire PBC) comprend des listes cantonales des objets d'importance nationale (bâtiments, collections et sites archéologiques). L'Inventaire PBC est également disponible dans le Système d'information géographique (SIG) sur Internet.⁵⁵

→ L'Inventaire fédéral des voies de communication historiques de la Suisse (IVS) recense des chemins qui revêtent une importance nationale et qui sont dotés d'une signification historique exceptionnelle dont l'aménagement originel est encore visible. L'IVS contient des informations complètes sur les voies inventoriées bénéficiant d'une protection particulière, par exemple sur leur tracé, leur état, leurs qualités architecturales et leur importance historique.⁵⁶

→ Le Patrimoine suisse a constitué une collection des inventaires des constructions cantonales et communales.

🔗 www.shop.heimatschutz.ch

Identités régionales



La mise en valeur touristique est une réussite si la culture est intacte et que l'authenticité est garantie

1
2

Les identités culturelles et le tourisme peuvent former une symbiose précieuse. L'attractivité et la compétitivité de sites et de régions peuvent être renforcées pour un profit réciproque, pas uniquement en lien avec le tourisme mais aussi du point de vue de la qualité de l'habitat et du site. Les ressources culturelles et leur singularité sont des avantages qui permettent de se démarquer d'autres destinations. Hormis les interdépendances positives, les dangers potentiels de la sur-exploitation et de la commercialisation de la culture et de la perte d'authenticité qui en découle en cas de mise en valeur touristique ne doivent pas être négligés. Une compréhension mutuelle entre les personnes impliquées dans la création culturelle et les acteurs (-trices) touristiques ainsi que l'implication de tous les participants est demandée afin de minimiser les risques et de garantir le succès commun de la culture et du tourisme.

Que pouvez-vous faire?

Souligner les particularités du patrimoine culturel immatériel

Ce sont surtout les traditions vivantes telles que la langue, le dialecte, les chants, la musique, la danse, les fêtes, l'art

visuel, le théâtre et les aptitudes manuelles qui contribuent aux identités culturelles d'une région. Les locaux s'identifient à ces éléments qui peuvent être renforcés grâce aux recettes provenant du tourisme. Les acteurs (-trices) impliqué(e)s doivent toutefois décider ensemble si les traditions vivantes peuvent et doivent être mises en valeur et, si oui, comment. Les possibilités et les marges de manœuvre sont différentes en fonction de la mentalité et du besoin des acteurs (-trices) et de leur environnement. Lors de la commercialisation de traditions vivantes ainsi que de la tradition locale, il faut veiller à ce que les responsables touristiques, les personnes impliquées dans la culture et les gens sur le terrain tirent à la même corde. Il est ainsi envisageable d'éviter les conflits suffisamment tôt et d'atteindre les meilleurs résultats possibles. L'information à la population joue ici un rôle important également: les potentielles réticences liées à une mise en valeur des traditions vivantes sous l'aspect touristique devraient être discutées et les aspects positifs démontrés.

Mettre en œuvre les offres touristiques et les manifestations

Il faut développer une forme appropriée des offres adaptée aux différents besoins et objectifs, sans pour autant ignorer les préoccupations d'ordre moral et éthique ainsi que celles relatives à la conservation des espèces (p. ex. pour la désalpe). Fêtes, sentiers thématiques, expositions, visites ou audioguides, les possibilités sont nombreuses. Toutefois, il est aussi important que la consommation ne soit pas en première place mais que les hôtes intéressés par la culture aient l'opportunité de se confronter de manière plus approfondie aux traditions vivantes. Il devrait aller de soi que les offres soient aussi à disposition pour les indigènes et qu'elles soient diffusées dans les médias locaux et régionaux.

Informations supplémentaires

Guide pour la conception et la commercialisation des offres «Traditions vivantes et tourisme» (2012)
www.lebendige-traditionen.ch



Les traditions vivantes en Suisse
www.lebendige-traditionen.ch



© Pascal Gertschen

Facteurs de réussite pour la mise en valeur touristique de traditions vivantes

- La passion et l'engagement pour la culture et le tourisme ainsi que la capacité de communication et le plaisir du contact avec les hôtes
- Une véritable participation de tou(te)s les acteurs (-trices) dès le début
- Une estime et un respect réciproques ainsi que des négociations d'égal à égal
- Échange ouvert sur les conditions-cadres culturelles et touristiques, les objectifs, les besoins et les motivations
- Équilibre des intérêts et situations win-win transparentes entre culture et tourisme
- Soutien des offres uniques qui correspondent à la région ainsi que la pratique et l'ancrage des traditions vivantes au sein de la population
- Conception et commercialisation sensible à la culture tout en l'adaptant à une mise en scène de l'expérience touristique
- Intégration des offres dans la chaîne de service globale et connexion avec des offres culturelles pour la population locale
- Mesures d'amélioration de la qualité des offres touristiques et/ou de conservation des traditions vivantes

La tradition au quotidien – Sentier des Fromageries en Gruyère

Le «Sentier des Fromageries» inauguré en 1994 relie la «Maison du Gruyère» à Pringy à la fromagerie d'alpage à Moléson-Village ou inversement. Les visiteurs (-euses) peuvent visiter les deux fromageries de démonstration et découvrent l'agriculture et la production du «Gruyère AOC» et du «Vacherin Fribourgeois AOC» grâce à douze tableaux informatifs.

Le «Sentier des Fromageries» a été initié par l'Office du tourisme de Moléson afin de créer une offre attractive pour les hôtes, un lien entre les deux fromageries de démonstration et de transmettre des connaissances sur la fabrication de fromage. La «Maison du Gruyère» a été d'autre part fondée parce qu'un nombre toujours plus important d'hôtes voulait savoir comment fabriquer du fromage. Ils se rendaient à la fromagerie du village pour voir le fromager au travail. Les conflits en résultant ont été résolus par la fondation de la fromagerie de démonstration en 1969. De plus, la fromagerie d'alpage a repris son activité au début des années 1990 à l'initiative de l'Office du tourisme de Moléson-Village. Aujourd'hui, quand les vaches sont sur l'alpage en été, on y montre la fabrication de fromage à la main sur un feu ouvert.

Aussi bien la «Maison du Gruyère» que la fromagerie de démonstration collaborent avec la population et les fromagers (-ères) indigènes. Il existe une réelle volonté de montrer le quotidien aux hôtes: le fromage est produit avec du lait de la région et non à des fins touristiques ou uniquement parce que les hôtes sont présents.

📄 www.la-gruyere.ch

Ce que vous devez contrôler

- Existence de moyens de communication sur les particularités du patrimoine culturel immatériel dans la destination
- Part des offres communiquées par l'OGD qui mettent l'accent sur les particularités culturelles



Culture et identités

Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Promouvoir le patrimoine bâti ainsi que la culture et la tradition spécifiques de la région et renforcer les identités régionales dans la destination

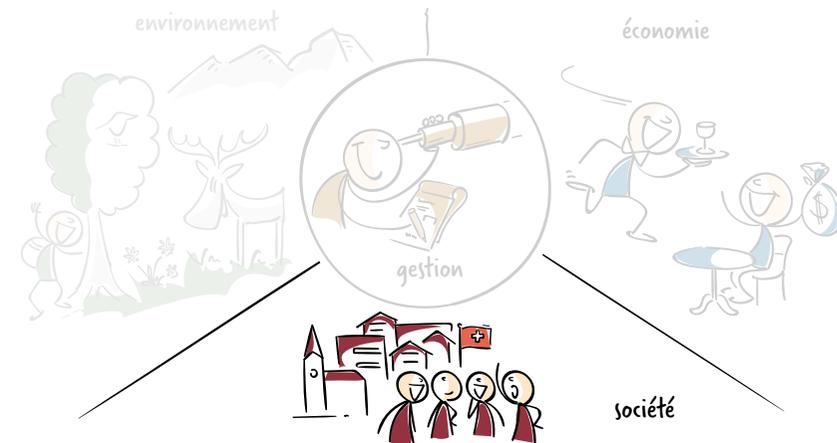
- En concertation avec les acteurs (-trices) touristiques et les acteurs (-trices) culturel(le)s locaux (-ales), vous définissez quels biens culturels sont importants pour la commercialisation du tourisme culturel et vous les listez en fonction de certaines caractéristiques.
 - Vous présentez les biens culturels attractifs sur le plan touristique dans les médias de communication.
 - Vous êtes impliqués dans les planifications locales et cantonales pour la protection et la gestion du patrimoine bâti.
 - Vous savez quels sont les développements et les défis existants dans la région du point de vue du patrimoine culturel et comment ils doivent être amenés dans un contexte touristique.
 - Vous soulignez les particularités du patrimoine culturel immatériel de la destination dans vos médias de communication.
- Vous veillez à collaborer avec les personnes impliquées dans la culture et les gens sur le terrain lors de la commercialisation des traditions vivantes et de la tradition locale.
 - Vous développez et commercialisez des offres touristiques et des manifestations relatives au patrimoine culturel et aux identités culturelles avec respect, sans ignorer les préoccupations d'ordre moral et éthique ainsi que celles relatives à la conservation des espèces.

Champ d'action

Bien commun et qualité de vie

Le tourisme fournit une contribution à la conservation et la promotion du bien commun, de l'égalité, de la qualité de vie et de la participation équitable de la population hôte.

Le tourisme peut être un facteur économique considérable dans de nombreuses destinations. Le profit économique qui en résulte devrait toutefois être en harmonie avec les avantages écologiques et socioculturels pour la population. Une planification du tourisme responsable n'est pas seulement axée sur le développement économique et écologique mais prend aussi en considération d'autres aspects liés aux moyens d'assurer sa subsistance et la qualité de vie. Hormis la qualité des places de travail figurent aussi la possibilité de codécision et de participation, la garantie de la sécurité et de la santé ainsi que le développement de la société grâce aux activités touristiques. Les responsables touristiques doivent recourir à des instruments et des stratégies en conséquence. C'est seulement au moment où les habitant(e)s ont une attitude bienveillante et positive à l'égard du tourisme et qu'ils peuvent en profiter dans leur manière de vivre qu'on peut développer un tourisme de haute qualité et basé sur le long terme selon le principe: «Si les gens vont bien, le tourisme va bien.»



Critères

- 1 **Gestion du risque**
- 2 **Qualité de l'emploi et conditions de travail favorables à la vie de famille**
- 3 **Acceptation du tourisme**
- 4 **Engagement bénévole**
- 5 **Mesures de motivation pour les collaborateurs (-trices) de l'OGD**



Inclusion dans le tourisme

Le tourisme durable fournit une contribution à l'inclusion. Il contribue à ce que tous, peu importe le sexe, l'ethnie, l'orientation sexuelle, la religion, l'âge ou un éventuel handicap et/ou une limitation, aient accès à des vacances et à des activités de loisirs. Les différents groupes-cibles doivent être les bienvenus et intégrés. Les offres de tourisme durables s'adressent aussi à des familles et des personnes disposant d'un faible revenu et ne discriminent personne, comme par exemple les membres de la communauté LGBTQIA+ (acronyme pour les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, trans, queers/en questionnement, intersexes et asexuelles/aromantiques et toutes les autres qui se sentent appartenir à la communauté transgenre)⁵⁷. Un vécu commun est aussi un enrichissement pour le tourisme.

Un tourisme responsable renforce la qualité de vie dans la destination et favorise la réussite du développement touristique, «si les gens vont bien, le tourisme va bien»

Gestion du risque

1

2

3

4

5

La sécurité, aussi bien politique, sociale que sur le plan des catastrophes naturelles et des pandémies, représente un facteur important pour le choix d'une destination de vacances. Les dangers et les catastrophes naturelles sont souvent difficilement prévisibles mais jouent un rôle important dans le tourisme. Il est essentiel que les responsables touristiques aient conscience de certaines situations de dangers et de risques. Il existe en Suisse un système d'alarme bien établi pour de nombreux dangers naturels, comme par exemple les dangers météorologiques, les inondations ou les avalanches. Il n'est pas possible d'assurer une sécurité absolue contre les dangers naturels. En Suisse, la protection contre les dangers naturels s'articule autour du «concept de minimisation des risques» et selon les principes de la «gestion intégrée des risques».

Il ne s'agit pas ici d'empêcher par tous les moyens les dangers naturels de se produire mais d'en réduire les risques dans une mesure acceptable.⁵⁸

Les responsables touristiques peuvent fournir une contribution importante en connaissant les données de base sur les dangers, les concepts et les fonctionnements des communes et si les planifications et processus internes y relatifs existent. Les différent(e)s acteurs (-trices) doivent avoir la possibilité d'agir de façon proactive, flexible et rapide si la sécurité et la santé des hôtes est menacée.

des risques. Il faudrait dans ce cas décrire en particulier dans quelles situations les hôtes doivent être informés de la situation, par quels canaux et, le cas échéant, quelles sont les conséquences pour certaines offres touristiques.

Que pouvez-vous faire?

Être informé des risques

En cas de risques élevés pour la sécurité et la santé, il est nécessaire de connaître les dangers possibles pour les hôtes. L'OGD devrait donc déjà être en contact avec les offices communaux en question à titre préventif afin d'être prévenu à tout moment des dangers. La bonne circulation des informations doit être constamment garantie.

Introduire un plan de gestion des risques

La connaissance des dangers potentiels ne suffit pas à elle seule pour protéger les hôtes sur place. Il faut donc définir clairement quelles étapes se déroulent à quel moment pour les hôtes en cas de risques liés à la sécurité et à la santé et quelles organisations doivent être impliquées et/ou informées. Cela peut être effectué dans le cadre d'un plan d'urgence ou de gestion

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'une gestion des risques du point de vue des menaces potentielles pour la sécurité et la santé des hôtes
- Existence d'un concept de communication dans les situations de crise
- Bon fonctionnement de la circulation des informations aux partenaires de prestations

Informations supplémentaires

Cartes des dangers sur les géoportails cantonaux
www.bafu.admin.ch

La sécurité dans les activités de plein air et d'aventures
www.bfu.ch

Synthèse de la littérature «Sicher Wandern 2040 – Mögliche Auswirkungen des Klimawandels auf das Wanderwegwesen» (2020)
www.wsl.ch (uniquement en langue allemande)

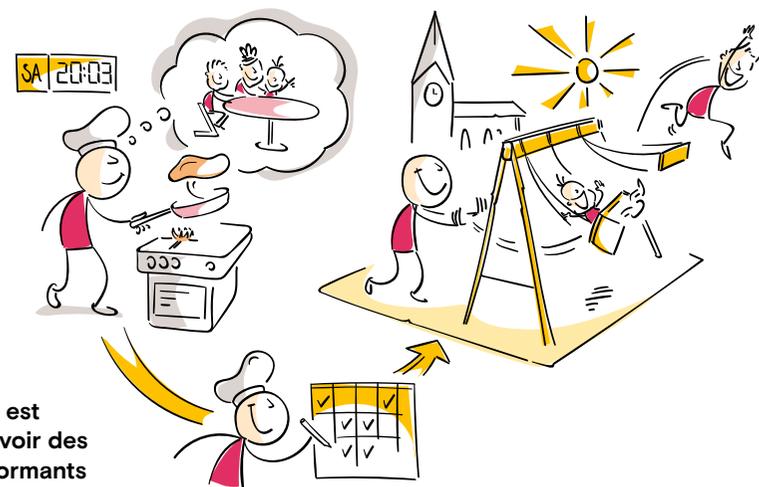
Campagne «Clean & Safe» de Suisse Tourisme
www.myswitzerland.com

«Plan de pandémie – Manuel pour la préparation des entreprises» (2019)
www.bag.admin.ch



Qualité de l'emploi et conditions de travail favorables à la vie de famille

Près de 4% de tous les employé(e)s en Suisse travaillent dans le domaine du tourisme.⁵⁹ Si on inclut toutes les personnes indirectement dépendantes du tourisme, ce chiffre double.⁶⁰ La part de contrats de travail à durée déterminée est très élevée dans la restauration saisonnière. D'autres exigences, telles que des horaires de travail irréguliers avec souvent du travail pendant le week-end ou la perspective de bas salaires, compliquent le recrutement de personnes sur un marché du travail suisse asséché. Malgré un engagement important dans le domaine de la formation initiale et de la formation continue, la restauration, qui demande beaucoup de personnel, continue de dépendre des étrangers (-ères) au bénéfice d'une autorisation de séjour de courte durée. Les partenaires de prestations doivent accorder de l'importance à des conditions de travail équitables à tous les niveaux afin que le tourisme con-



La conciliation de la vie familiale et professionnelle est indispensable si l'on veut avoir des employés satisfaits et performants

tinue de bénéficier d'un accueil favorable de la population et de profiter d'une image positive au sein du grand public. Les responsables touristiques sont donc bien inspirés de travailler dans le but d'avoir des emplois de qualité élevée et de rechercher la qualité de vie. Grâce aux efforts de prolongation des saisons (voir «Variabilité saisonnière», page 54) en faveur d'une meilleure répartition sur toute l'année, les entreprises touristiques voient augmenter leurs possibilités de proposer des emplois sur toute l'année.

sociales appropriées pour les employé(e)s touristiques dans les destinations sont nécessaires. À cet égard, l'OGD met en réseau, promeut et sert d'intermédiaire. En collaboration avec les groupes d'acteurs (-trices) touristiques, l'OGD peut se focaliser sur des sujets tels que la qualité de l'emploi et des conditions de travail modernes et favorables à la vie de famille. Il est important que le plus grand nombre possible d'acteurs (-trices) et de soutiens soient impliqués dans les mesures et qu'un cadre d'action orienté sur le long terme en faveur de la qualité de l'emploi dans la destination soit posé (p.ex. dans la stratégie touristique). L'OGD devrait s'impliquer dans les différentes initiatives par le biais de coopérations afin de pouvoir assurer un suivi et un soutien ciblés (voir «Bien-être local», page 62).

Que pouvez-vous faire?

Soutenir la qualité de l'emploi et des conditions de travail favorables à la vie de famille

Le travail saisonnier, de nuit et par équipes, les heures supplémentaires et un bas salaire font partie des aspects typiques liés avec la branche touristique exprimés par les jeunes travailleurs potentiels et ils leur font peur. Afin de conserver des employé(e)s qualifié(e)s et en fin de compte satisfaits, des conditions-cadres

Ce que vous devez contrôler

- Existence de coopérations sur les sujets de la qualité de l'emploi et de conditions de travail favorables à la vie de famille

Informations supplémentaires

CCNT – Convention collective nationale de travail pour l'hôtellerie-restauration
www.ccnt.ch

Beekeeper – La place de travail numérique pour les employé(e)s de commerce
www.beekeeper.io

Atlas du bien commun
www.gemeinwohl.ch

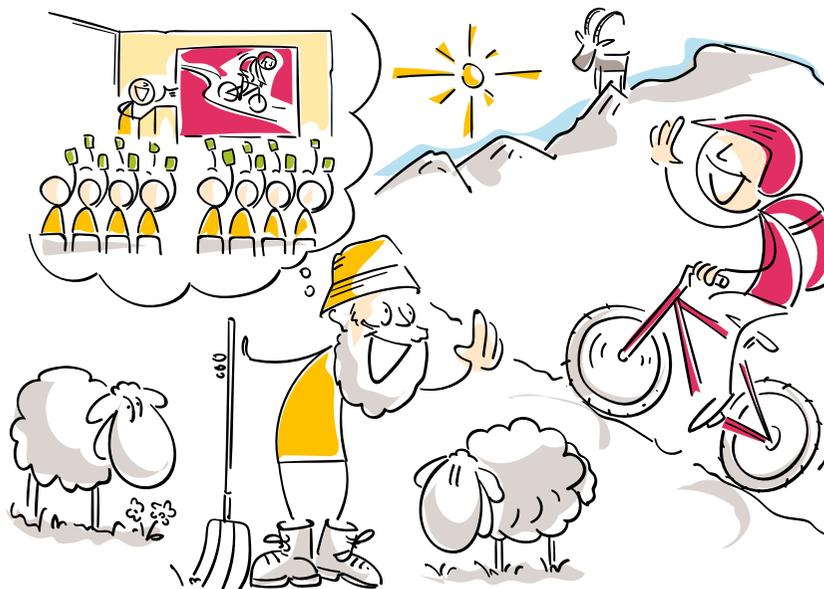
Brochure pour les employeurs (-euses) dans les entreprises touristiques «Integration und Förderung ausländischer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen» (2019)
www.hslu.ch (uniquement en langue allemande)

Bureau UND
www.fachstelle-und.ch



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Acceptation du tourisme



Si la population est intégrée dans le développement touristique, elle le soutient et, idéalement, elle l'incarne

1 Dans ses rencontres quotidiennes avec les habitant(e)s, l'hôte obtient une image authentique de la région et de la mentalité des gens. Dans ce contexte, la population participe aussi à la qualité du produit touristique régional de même que tout(e) partenaire touristique. Afin de conserver un niveau de qualité le plus élevé possible, les gens sur place doivent pouvoir s'identifier avec le développement touristique de la région, soutenir et enfin incarner l'image communiquée par les responsables touristiques. Toutefois, cela n'est possible que si la création de valeur engendrée par le tourisme contribue à un bien-être général et si personne n'est laissé pour compte. La condition est de prendre en considération les attentes des indigènes envers le tourisme et que la population ait un lien émotionnel positif avec l'économie touristique. C'est pourquoi la rencontre entre les hôtes et les indigènes devrait être encouragée, en faisant par exemple de sorte que les infrastructures touristiques soient accessibles et attractives également pour les indigènes. D'autres aspects tels qu'un taux d'emploi élevé dans des postes de travail qualifiés avec des conditions équitables et avec de bonnes oppor-

tunités de carrière, des loyers et des coûts de la vie stables ou la compétence de codécision dans l'orientation du tourisme et dans des projets touristiques importants contribuent également à l'acceptation du tourisme dans la destination.

ment en faveur du développement durable ou lancer un sondage sur l'acceptation du tourisme au sein de la population. Les résultats de ces analyses doivent être intégrés dans les décisions stratégiques pour le développement de la destination.

Que pouvez-vous faire?

Connaître et classer les attentes de la population

Afin de pouvoir prendre en compte les intérêts des indigènes de façon appropriée dans l'orientation stratégique de la destination, leurs perspectives en ce qui concerne le tourisme doivent être connues. Les ressentis, les attentes, les doutes et les jugements devraient être régulièrement évalués et catégorisés par l'OGD. De cette manière, l'OGD peut par exemple évaluer les réclamations et les retours positifs de la population en ce qui concerne les sujets touristiques et l'engage-

Créer de la transparence dans les décisions touristiques

Une acceptation élevée par la population présuppose que l'ensemble des activités touristiques et des objectifs de développement stratégique soient présentés de façon ouverte et transparente. C'est pourquoi l'OGD devrait participer régulièrement aux manifestations publiques ou aux journées portes ouvertes et présenter tous les développements touristiques importants et projets de la destination. Des rapports sur la situation et le développement actuels du tourisme peuvent également être publiés dans les médias locaux (imprimés et en ligne).

Informations supplémentaires

Promotion de la prise de conscience du tourisme «Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung in der Region Interlaken» (2019)
www.cred-t.unibe.ch (uniquement en langue allemande)



Vidéo de prise de conscience du rôle joué par le tourisme à Interlaken
www.interlaken.ch (uniquement en langue allemande)



© Destination Davos Klosters

Ton idée pour Davos Klosters

La destination touristique Davos Klosters a mis en place une plate-forme ouverte avec possibilité de développement. Sur cette plate-forme «Innovation Davos Klosters», la population, les hôtes et les propriétaires de résidences secondaires peuvent présenter leurs idées sur les thèmes de l'infrastructure, du tourisme, de l'architecture, du trafic et de la vie commune. L'objectif est de renforcer l'attractivité du site touristique mais également la région Davos Klosters dans son ensemble.

Le recueil d'idées se trouve au centre de la plate-forme. La communauté peut ensuite évaluer les idées et échanger à leur sujet. Un service de navettes pour les vélos, des «tapis volants» pour les débutant(e)s de sports de neige à Davos ou un tour avec audioguide pour le «Gadäwäg» (circuit de randonnée) à Klosters ne sont que quelques exemples d'idées réalisées avec succès, qui sont déposées sur la plate-forme numérique et ensuite discutées et développées par la communauté. La plate-forme est complétée par des sondages, des visions et des recueils de données, ce qui incite à poursuivre la réflexion et la discussion. Les apports des utilisateurs (-trices) permettent d'améliorer la force d'innovation de l'ensemble de la destination. De cette manière, les personnes intéressées peuvent s'impliquer dans le développement de la destination touristique et quelque chose de neuf peut voir le jour.

À ce jour, plus de 1100 idées ont été déposées, environ 130 d'entre elles ont déjà pu être réalisées et plus de 30 sont actuellement en cours de réalisation.

🔗 www.innovation-davosklosters.ch (uniquement en langue allemande)

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'un système pour mesurer l'acceptation du tourisme au sein de la population
- Nombre de manifestations publiques sur les projets touristiques importants dans la destination

Engagement bénévole

1

2

3

4

5

Le tourisme a la chance de pouvoir compter sur un grand engagement bénévole à la base, que ce soit au niveau de l'offre touristique (cabanes de montagne, musées locaux, attractions de loisirs, offres en matière de loisirs, événements, etc.) ou de l'entretien d'infrastructures existantes (p.ex. sentiers pédestres). Sans cet engagement, les offres ne seraient en de nombreux endroits pas aussi attractives; en particulier, la campagne perdrait un bon nombre de trésors culturels. Ce travail ne serait pas suffisamment rémunéré s'il était effectué aux conditions et aux prix du marché. De plus, les initiatives privées dans le tourisme contribuent entre autres à la reconstruction ou à la réaffectation d'immeubles, ce qui redonne vie à beaucoup de villages et de petites villes. De tels projets augmentent nettement la qualité de vie à la campagne et améliorent le potentiel touristique. On peut profiter du savoir-faire de la population locale et spécialement aussi des propriétaires de résidences secondaires, qui sont très souvent bien formés et au bénéfice d'un bon réseau, et engendrer ainsi un mouvement opposé à la fuite des cerveaux – l'exode de la main-d'œuvre hautement qualifiée. C'est pourquoi les responsables touristiques devraient chercher à collaborer par le biais d'initiatives bénévoles et les intégrer dans la planification touristique et la conception de l'offre.

Informations supplémentaires

Rapport avec recommandations tirées de la pratique et liste de contrôle «Freiwilliges und ehrenamtliches Engagement in Tourismusorganisationen» (2014)

www.hslu.ch

(rapport uniquement en langue allemande, liste de contrôle en français)



Que pouvez-vous faire?

Collaborer avec des initiatives bénévoles

En de nombreux endroits, il y a des associations avec leurs activités sociales qui assurent de la vie dans la commune et qui rendent la région plus attractive sur le plan touristique. L'OGD peut intégrer des manifestations et actions appropriées dans la commercialisation touristique et les incorporer dans l'offre touristique en concertation avec les responsables. Il est important que la collaboration soit basée sur des accords clairs et, le cas échéant, aussi sur des conventions contractuelles.

S'engager en faveur de projets et d'initiatives

En tant qu'organisation, l'OGD peut aussi soutenir activement le travail bénévole en s'engageant en faveur de projets sociaux, écologiques et culturels dans la destination, par exemple sous la forme de parrainages ou de sponsoring.

Motiver d'autres entreprises

D'autres entreprises de la région peuvent aussi être incitées à contribuer à l'engagement bénévole par le biais de propositions de coopération potentielles. De plus, l'OGD devrait établir des contacts, organiser des rencontres de mise en réseau et demander du soutien pour certains projets de façon ciblée.

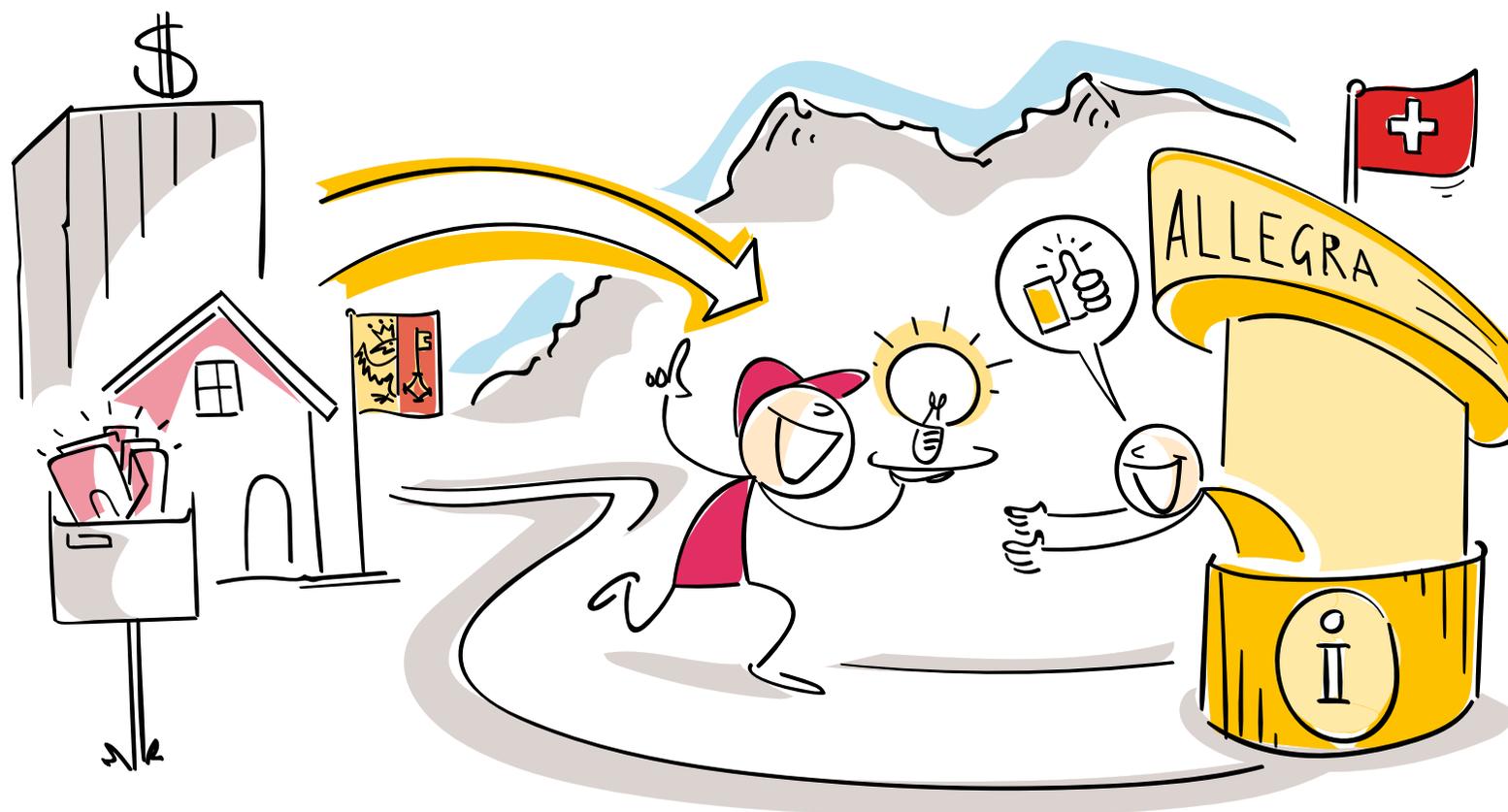
Intégrer les propriétaires de résidences secondaires

Les propriétaires de résidences secondaires entretiennent une relation forte avec la région touristique et s'intéressent majoritairement à son développement. De

plus, ils sont souvent fortunés, bien formés et bénéficient d'un grand réseau. L'échange avec eux peut amener de nouvelles connaissances utiles et d'autres perspectives. Par leur collaboration active dans des projets et le développement d'offres, ils sont intégrés et le travail est réparti sur un plus grand nombre de personnes, ce qui mène à une situation gagnant-gagnant.

Ce que vous devez contrôler

- Existence de contrats/conventions avec des organisations bénévoles et des initiatives en faveur du développement durable
- Existence de projets sociaux, écologiques ou culturels dans la destination pour lesquels l'OGD fournit une contribution et/ou dans lesquels elle est intégrée
- Existence d'un échange régulier avec les propriétaires de résidences secondaires



L'intégration de bénévoles, par exemple de propriétaires de résidences secondaires, recèle un grand potentiel, ils sont souvent très intéressés par la destination et prêts à investir du temps; par ailleurs, ils disposent de grandes connaissances et amènent de nouvelles idées

Mesures de motivation pour les collaborateurs (-trices) de l'OGD

1

En Suisse, de nombreux droits des travailleurs (-euses) sont régis par la loi et par des conventions collectives de travail. L'immense majorité des entreprises basées en Suisse respectent naturellement ces règles. De plus, les entreprises qui mettent en avant les besoins des collaborateurs (-trices), aussi dans leur diversité individuelle (mot-clé diversité), sont considérées comme particulièrement attractives. Les mesures en faveur de l'égalité au sein de l'entreprise, l'égalité des chances ainsi que la promotion de l'hétérogénéité et de l'individualité jouent un rôle particulièrement important pour la qualité de l'emploi. La qualité élevée de l'emploi est la base de la formation continue des collaborateurs (-trices) afin qu'ils fournissent une contribution précieuse au succès de l'entreprise en étant satisfaits, compétents, responsables et collaboratifs.

2

3

4

5

Que pouvez-vous faire?

Créer une culture de l'organisation orientée sur les collaborateurs (-trices)

Dans les entreprises orientées sur les collaborateurs (-trices), les tâches et les responsabilités du person-

nel sont explicites et transparentes. Cela implique aussi une position claire sur les limites des responsabilités. De plus, il faut créer des processus et des structures qui permettent une évaluation de l'entreprise indépendante des paiements. Cela implique des modèles d'aménagement du temps de travail flexible, des possibilités de travail à distance et des places de travail répondant à différents besoins. De plus, la direction devrait soigner une culture de la participation, admettre les retours et les intégrer dans le développement ainsi que planifier suffisamment de temps pour les entretiens de feed-back et de développement.

Effectuer des sondages

En effectuant des sondages auprès des collaborateurs (-trices), il est possible d'obtenir des indications importantes pour identifier les champs d'action, surtout si le sondage est effectué par une organisation externe. Dans les entreprises de taille plus réduite, les sondages peuvent éventuellement être remplacés par des entretiens individuels avec les collaborateurs (-trices).

Obtenir les chiffres clés

Pour le travail en faveur de la parité au sein de l'entreprise, l'évaluation ciblée de certaines données (fluctuation, absences liées à la maladie et montant de la rémunération) est particulièrement importante et doit être effectuée selon les critères suivants: sexe, type de rapports de travail, domaine de travail dans l'entreprise, etc. À l'aide de cette évaluation, il est possible de découvrir s'il existe des privilèges, des traitements de faveur ou de défaveur et, le cas échéant, dans quel domaine.

Soigner une culture de communication ouverte

Un processus de communication continu et ouvert est utile pour le développement positif dans le domaine de la qualité de l'emploi et de la parité. En cas de préoccupations et de problèmes, des interlocuteurs (-trices) indépendant(e)s ou représentant(e)s des collaborateurs (-trices) doivent être à disposition (p.ex. préposé(e) à l'égalité de traitement, chef(fe) d'équipe, personne de confiance). De plus, des canaux de communication et des processus d'organisation clairs sous forme d'organigrammes, de guides et des réunions régulières garantissent la transparence à l'intérieur de l'entreprise et promeuvent la codécision active des collaborateurs (-trices).

Ce que vous devez contrôler

- Existence d'un sondage régulier des collaborateurs (-trices) ainsi que la fréquence du sondage
- Existence de mesures pour augmenter l'attractivité de l'emploi par le biais des règlements légaux
- Possibilités de feed-back et de critique de l'entreprise par les collaborateurs (-trices)

Informations supplémentaires

Instruments pour l'amélioration de la qualité de la Fédération suisse de tourisme
www.stv-fst.ch

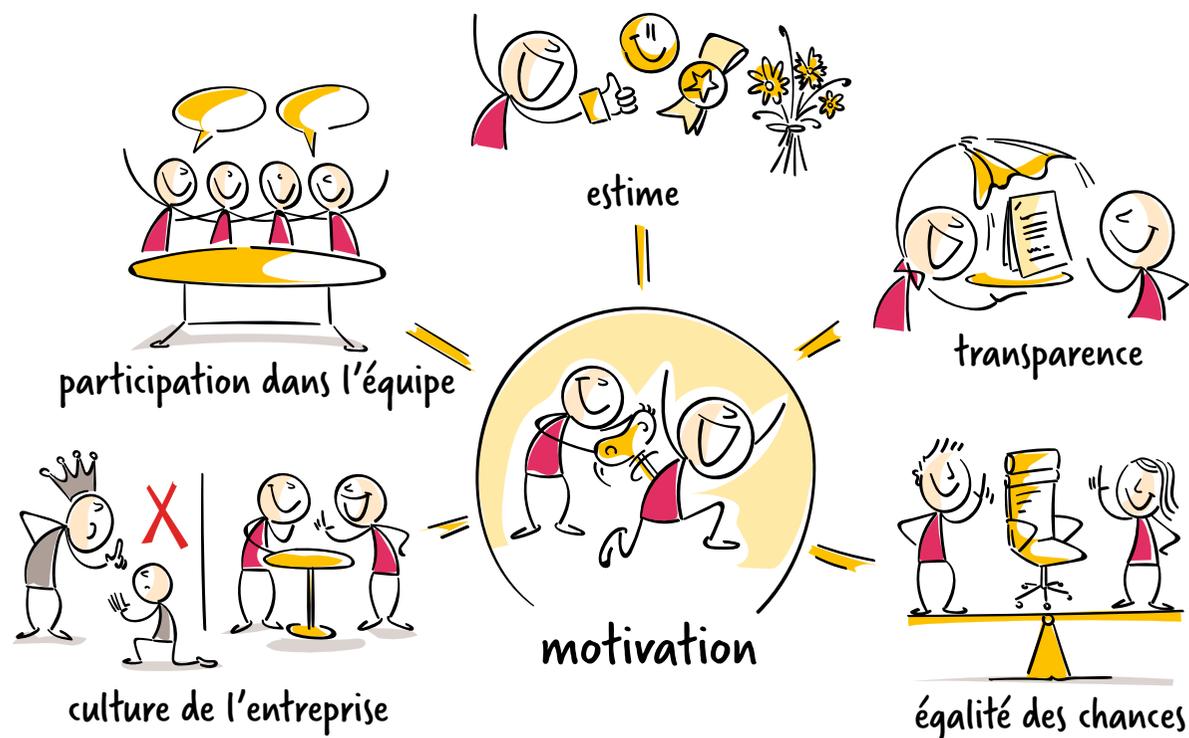


Qualité de l'emploi chez Niesenbahn AG

Niesenbahn AG accorde une grande importance à une qualité d'emploi élevée. L'entreprise propose 28 prestations accessoires au salaire dont les collaborateurs (-trices) peuvent profiter. Une des mesures qui doit contribuer à leur motivation est la possibilité d'exprimer des souhaits personnels. Les collaborateurs (-trices) peuvent indiquer s'ils souhaitent et/ou peuvent travailler en contact direct avec les clients ou en coulisse, seulement un soir de la semaine ou un jour précis de la semaine, etc. Cela aide les mères et les pères à mieux concilier vie familiale et professionnelle mais aussi les collaborateurs (-trices) qui disposent d'un créneau horaire limité parce qu'ils cumulent deux, voire trois emplois. Étant donné que Niesenbahn AG cesse son activité pendant l'hiver, l'entreprise cherche des emplois pour ses collaborateurs (-trices) pendant la saison hivernale afin que ceux-ci puissent reprendre leur travail pour le funiculaire au mois d'avril: les employé(e)s ont donc la possibilité de travailler en continu. Ce procédé est encore renforcé par les «contrats saisonniers indéterminés» et offre aux collaborateurs (-trices) la sécurité de l'emploi. Un autre exemple de prestations accessoires au salaire est la possibilité de faire une formation continue dont les frais sont pris en charge par l'entreprise.

Étant donné qu'en raison du grand nombre de domaines de travail différents il n'existe pas de place de travail fixe (physique) pour tous les collaborateurs (-trices), Niesenbahn AG collabore avec la plate-forme mobile Beekeeper. Celle-ci permet d'effectuer des sondages, des jeux et des votes en plus de communiquer des informations, des instructions et des plans d'engagement.

🔗 www.niesen.ch/nachhaltigkeit (uniquement en langue allemande)



Chercher les besoins des collaborateurs (-trices) et les satisfaire ne favorise pas seulement l'ambiance au sein de l'entreprise mais a aussi des répercussions positives sur la qualité du travail



Que pouvez-vous faire? – Liste de contrôle pour les gestionnaires de destination

Fournir une contribution à la conservation et la promotion du bien-être, de l'égalité, de la qualité de vie et de la participation équitable de la population hôte

- Vous connaissez les risques potentiels liés à la sécurité et à la santé pour les hôtes et vous êtes en contact avec les services communaux à titre préventif afin de pouvoir être averti à tout moment d'une menace potentielle.
- En cas de risques liés à la sécurité et à la santé, il est nécessaire de déterminer clairement la nature et le timing des démarches à entreprendre ainsi que les organisations à impliquer et/ou informer, par exemple dans le cadre d'un plan d'urgences ou de gestion du risque.
- En collaboration avec d'autres acteurs (-trices) touristiques et à l'aide de mesures concrètes, vous activez les thèmes liés à la qualité de l'emploi et à des conditions de travail favorables à la vie de famille dans les entreprises touristiques de la destination. Vous vous impliquez dans diverses initiatives par le biais de coopérations.
- Vous mettez périodiquement sur pied des enquêtes sur les ressentis, les attentes, les doutes et les jugements de la population à propos du tourisme.
- Vous présentez les décisions touristiques importantes et les objectifs de développement stratégique de la destination de façon ouverte et transparente.
- Vous collaborez avec des initiatives bénévoles de la région.
- Vous vous engagez en faveur de projets sociaux, écologiques ou culturels de la destination, par exemple sous forme de parrainages ou de sponsoring.
- Vous motivez aussi d'autres acteurs (-trices) touristiques à contribuer à l'engagement bénévole.
- Vous intégrez les propriétaires de résidences secondaires dans des projets régionaux.
- Vous introduisez des mesures au sein de l'entreprise qui encouragent une culture de l'organisation axée sur les collaborateurs (-trices).
- Vous effectuez régulièrement un sondage auprès des collaborateurs (-trices) de l'entreprise.
- Vous relevez et analysez régulièrement les chiffres clés au sujet de la qualité de l'emploi au sein de l'entreprise.
- Vous avez établi des mécanismes au sein de l'entreprise qui garantissent une culture de la communication ouverte.

Kit de critères

Les aides à la mise en œuvre décrites servent de directive pour les destinations touristiques en direction du développement durable. Le kit de critères suivant résume encore une fois les contenus et indiquent les principales exigences d'une gestion de destination durable.

Le kit de critères présente au total huit champs d'action pour l'orientation durable d'une destination. Chaque champ d'action est présenté avec ses propres critères, qui sont brièvement expliqués. À l'aide d'indicateurs de contrôle, les responsables touristiques peuvent contrôler et évaluer la situation réelle pour chaque critère.

Le kit de critères tient compte de la complexité et de la diversité structurelle de destinations et aborde surtout l'interaction nécessaire entre l'acteur clé, l'organisation de gestion de la destination (OGD) et les acteurs (-trices) touristiques au sein de la destination. La répartition des critères selon différents aspects de développement durable donne des renseignements sur le domaine de responsabilité des critères en question (voir page 18).

Les champs d'action et les critères reposent sur les principales exigences de standards de développement durable et de systèmes de critères déjà existants. En remplissant ces critères, la destination répond à la plupart des exigences de GSTC, ETIS et TourCert (explications supplémentaires sur les systèmes à la page 14). Si un critère reprend les contenus de ces systèmes de développement durable, les références sont mentionnées. Les responsables touristiques se rendent compte dans quels systèmes de développement durable on retrouve des exigences de contenu similaires. De plus, chaque critère se réfère aux ODD.

Les critères doivent donner des impulsions importantes pour la mise en œuvre d'aspects du développement durable au niveau de la destination en Suisse. En outre, ils peuvent aussi servir de cadre pour la mise en œuvre d'un tourisme durable au niveau international.

Le kit de critères permet en particulier son applicabilité en ce qui concerne les efforts actuels suivants dans le domaine du développement durable:

- Les directives politiques et les modèles d'action de politique touristique peuvent intégrer les aspects de contenu dans leurs programmes-cadres et les reprendre comme directives pour une organisation du tourisme durable au niveau de la destination.
- Les systèmes de développement durable touristiques et les procédés de certification pour les destinations peuvent reprendre des aspects du kit de critères dans le cadre de la phase de développement ou de révision et contribuer ainsi à une harmonisation des exigences de contenu pour un tourisme durable.
- Dans le cadre de l'implémentation de l'Agenda 2030, les critères peuvent fournir des aides importantes à la mise en œuvre en ce qui concerne la contribution du tourisme pour atteindre les ODD au niveau national. Le kit de critères offre dans ce cas en particulier des impulsions pour l'objectif 8 (Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous) et l'objectif 12 (Établir des modes de consommation et de production durables).



Kit de critères pour une orientation durable des destinations touristiques

Dimension gestion

Stratégie et planification

Il existe des mécanismes de pilotage afin de créer des conditions optimales pour une orientation durable de la destination.

| Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|---|--|---|
| <p>D 1 Il existe une volonté politique ou des décisions d'organes politiques en faveur d'un développement durable dans la destination. L'organisation de gestion de la destination (OGD) est informée de l'existence de concepts et stratégies nationaux, cantonaux et régionaux en lien avec le développement durable ainsi que de processus de développement régionaux et connaît les principaux objectifs, champs d'action et critères. Il agit en fonction de ces objectifs et s'implique dans le développement des concepts et des stratégies.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence et type de stratégies de développement durable cantonales et régionales pour la destination touristique |  <p>OGD/GSTC A.9 TourCert 1.1</p> |
| <p>C 2 Il existe une stratégie touristique taillée sur mesure pour la destination et basée sur des aspects du développement durable. Le concept de développement durable est la base des lignes directrices stratégiques de la destination. Les opportunités et les risques du tourisme sont analysés et intégrés dans le développement de la destination avec les potentiels paysagers et architecturaux spécifiques de la région ainsi que les particularités culturelles. La stratégie touristique axée sur le développement durable est échafaudée sur le long terme et a été élaborée en intégrant des acteurs (-trices) importants. La stratégie est régulièrement vérifiée par l'OGD à l'aide d'objectifs mesurables et est publiée officiellement.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'une stratégie à long terme orientée sur le développement durable ainsi que d'un plan d'action pour le développement d'un tourisme durable avec des objectifs et des mesures fixés pour la surveillance, le contrôle du développement et l'évaluation |  <p>OGD/GSTC A.2 TourCert 1.2</p> |
| <p>C 3 Il existe, pour la destination, une structure solide de la gestion de la destination. La destination est représentée par une structure organisationnelle commercialisable et contrôlable (OGD), qui est responsable d'un processus coordonné dans le tourisme avec la participation de différent(e)s acteurs (-trices). Pour un développement de la destination efficace et durable, l'OGD est aussi mandaté pour le développement d'une offre durable. Pour l'OGD, il existe une charte ou une philosophie de l'entreprise liée à la responsabilité écologique et économique ainsi qu'à la responsabilité sociale pour la région (envers l'extérieur) et envers ses propres employé(e)s (à l'intérieur).</p> | <ul style="list-style-type: none"> Part des communes de la destination représentées dans l'OGD sur le plan organisationnel Part des communes de la destination qui ont une intensité touristique supérieure à la moyenne pour la région Existence d'une planification financière de l'OGD qui est garantie pour les trois prochaines années Existence et communication publique d'une charte d'entreprise de l'OGD |  <p>OGD/GSTC A.1 TourCert 1.4, 1.5</p> |

D=Niveau de la destination C=Niveau de la coopération OGD=Niveau OGD

 Global Sustainable Tourism Criteria  European Tourism Indicators System  TourCert

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systemes |
|-------|--|--|---|
| C 4 | <p>L'OGD a identifié les principales parties prenantes de la destination et échange régulièrement et intensément avec elles.</p> <p>L'OGD identifie les parties prenantes importantes et les intègre par un dialogue régulier dans le processus de développement durable de la destination.</p> <p>Un organe touristique est mis en place pour une discussion régulière.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'une procédure pour identifier les principales parties prenantes de la destination Existence d'une commission du tourisme avec la participation de toutes les parties prenantes importantes et nombre de rencontres/dialogues de cette commission dans l'année Nombre de coopérations de l'OGD avec les parties prenantes au service du développement durable régional |  <p> A.5, B.3  1.3, 1.8</p> |
| C 5 | <p>Les activités de développement durable de la destination sont présentées de façon transparente.</p> <p>L'OGD communique vers l'intérieur et l'extérieur que le développement durable est de grande importance pour la destination. Il donne des informations aux hôtes sur les projets et initiatives du développement durable dans la destination.</p> <p>La connaissance des hôtes sur les efforts et activités durables (p.ex. dans le cadre d'un sondage auprès des hôtes) est régulièrement évaluée.</p> <p>L'importance du développement durable est renforcée par un échange régulier et des projets communs avec des partenaires de prestations.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'informations aux hôtes ainsi que de moyens de communication pour les acteurs (-trices) touristiques, dans lesquels sont décrits les activités de développement durable, projets et initiatives du développement durable de la destination Dans une enquête auprès des hôtes: Part (en %) des hôtes qui indiquent qu'ils sont conscients des efforts et des activités de développement durable de la destination |  <p> A.7  1.9, 1.10</p> |
| OGD 6 | <p>L'OGD garantit la mise en œuvre des objectifs de développement durable dans le domaine opérationnel.</p> <p>Dans l'OGD, les responsabilités et les processus pour le développement durable sont clairement définis et ancrés au plus haut niveau stratégique. Cela est régulièrement contrôlé et documenté vers l'extérieur.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Ancrage du thème du développement durable au niveau de la direction Existence d'un(e) délégué(e) au développement durable ou d'une équipe de développement durable dans l'OGD, ancrage de cette position dans l'organigramme et existence de ressources temporelles et financières Existence d'une certification/d'un label pour l'environnement, la qualité, le développement durable et/ou les mesures RSE (responsabilité sociale des entreprises) au sein de l'OGD |  <p> A.3  1.6</p> |

Conception d'une offre durable

Il s'ensuit une influence active sur un développement et une conception durables de la variété de l'offre dans la destination.

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|---|---|--|--|
| C | <p>1 La promotion de la destination est effectuée sur la base d'une stratégie de communication.</p> <p>Il existe une stratégie de communication pour la destination ainsi qu'un plan marketing annuel avec des champs/thèmes stratégiques, des objectifs de marketing et des mesures de marketing.</p> <p>La stratégie de communication est basée sur les potentiels régionaux et sur une analyse des attentes des hôtes qui sont harmonisées entre elles. La stratégie démontre l'orientation sur le développement durable et le long terme.</p> <p>Les moyens de communication de l'OGD sont précis dans leur description de prestations, font preuve d'un langage clair pour les groupes-cibles, sont uniformes dans leur présentation (Corporate Design) et en plusieurs langues en cas de besoin.</p> <p>Les messages publicitaires présentent la destination/les sites ainsi que les habitant(e)s avec respect et reproduisent une image authentique et véridique de la destination.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'une analyse des potentiels régionaux ainsi que des attentes des hôtes Existence d'une stratégie de communication et de marketing ainsi que d'un plan marketing annuel dans lequel les stratégies, objectifs et mesures du développement durable de la destination sont formulés Existence d'un Corporate Design uniforme pour tous les moyens de communication distribués par l'OGD Nombre de réclamations et/ou critiques par année sur l'authenticité, les descriptions respectueuses et la véracité des messages publicitaires |  <p>OGD GSTC A.7 TourCert 1.9</p> |
| C | <p>2 L'OGD motive les prestataires touristiques à mettre en valeur des activités de développement durable.</p> <p>Les activités de développement durable des partenaires de prestations sont activement soutenues par l'OGD; cela se traduit par des soutiens en faveur d'une orientation durable des entreprises, une mise en évidence des offres durables, l'introduction de l'engagement volontaire.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Nombre d'informations sur des exemples positifs, objectifs partiels atteints et réalisations de développement durable réussies Nombre d'entreprises touristiques dans la destination avec label environnemental et/ou de développement durable |  <p>OGD GSTC A.4 ETIS A.1 TourCert 1.7</p> |
| C | <p>3 L'OGD soutient activement le développement de la sensibilisation à la qualité chez les acteurs (-trices) touristiques de la destination.</p> <p>L'OGD recense régulièrement la satisfaction des hôtes sur l'ensemble de la destination.</p> <p>Il motive les entreprises touristiques de la destination à participer à des offensives de qualité, entre autres par le biais de manifestations d'information, la communication et la promotion de participations à des séminaires.</p> <p>Les entreprises modèles sont mises en avant dans la communication.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Part des hôtes qui sont satisfaits de l'expérience globale Part des hôtes qui sont satisfaits de l'orientation durable de la destination Part des hôtes qui se plaignent (par année) Part des entreprises touristiques au bénéfice d'une distinction pour la qualité par rapport à deux ans auparavant |  <p>OGD GSTC A.6 ETIS A.2 TourCert 2.1, 2.2</p> |

| Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|---|--|---|
| <p>C 4 Dans la destination, il y a une stratégie et des mesures concrètes pour l'information et la sensibilisation des hôtes dans le but d'influencer positivement le comportement des hôtes.</p> <p>En collaboration avec les services pour la nature, le paysage et l'architecture ainsi que les prestataires touristiques, l'OGD a développé des principes pour un comportement approprié des hôtes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • règles de comportement dans les régions sensibles sur le plan écologique, de sorte que les activités touristiques ne puissent être réalisées que dans le cadre des utilisations autorisées • directives de comportement culturelles pour les monuments sensibles • code de comportement pour les guides touristiques et les guides | <ul style="list-style-type: none"> • Existence de règles de comportement pour les activités touristiques dans les régions sensibles ainsi que code de comportement pour les guides de voyages et les guides |    <p>OGD/GSTC C.6, D.2 TourCert 2.3</p> |
| <p>C 5 Les infrastructures touristiques, les monuments et les activités sont accessibles à tous et indiqués en conséquence.</p> <p>Une utilisation de monuments touristiques, infrastructures et activités dans la destination est possible aussi pour des personnes avec des limitations ou des besoins particuliers. Le thème de l'accessibilité est mentionné dans tous les moyens de communication de l'OGD; les infrastructures/monuments/activités sont indiqués en conséquence et préparés pour les groupes-cibles spécifiques.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'entreprises touristiques, dont on peut trouver les données d'accessibilité sur l'application «ginto» • Présence de l'accessibilité dans la communication relative à la présentation et l'information |   <p>OGD/GSTC B.8 ETIS C.4 TourCert 2.4</p> |
| <p>OGD 6 L'OGD évalue les éléments de l'offre durables dans le développement de l'offre.</p> <p>L'OGD a défini les critères à l'aide desquels il faut évaluer les prestations touristiques compte tenu de leur prestation en développement durable (p.ex. respect du climat/réduction des émissions, gestion de l'entreprise respectueuse des ressources, labels environnementaux/de développement durable des partenaires de prestations, architecture respectueuse de l'environnement et typique de la région, utilisation de synergies entre le tourisme, la culture du bâti et le paysage, mobilité respectueuse de l'environnement, particularités de la nature, particularités régionales et culturelles, amélioration de la compétitivité).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Existence d'un système d'évaluation des prestations touristiques en fonction de leur performance de développement durable • Nombre de prestations touristiques évaluées comme «durables» par l'OGD |  <p>TourCert 2.5</p> |
| <p>OGD 7 L'OGD met particulièrement en avant les prestations touristiques durables dans sa communication.</p> <p>Sur la base de l'évaluation de développement durable des offres touristiques, l'OGD met en valeur et promeut en conséquence les prestations et les éléments de l'offre durables.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Part des offres qui entrent dans la catégorie «durable» | |

Protection économique

Des mesures sont prises pour garantir l'avenir économique à long terme des acteurs (-trices) touristiques.

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|---|--|---|--|
| C | <p>1 La variabilité saisonnière du tourisme correspond aux intérêts des acteurs (-trices) locaux (-ales). L'OGD connaît la répartition mensuelle des arrivées et des nuitées des hôtes. En collaboration avec les prestataires touristiques, l'OGD lance en cas de besoin des mesures qui ont pour objectif de répartir les activités de façon saisonnière, de sorte qu'il y existe un équilibre entre les intérêts de l'économie touristique locale, la population, la culture et l'environnement.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Répartition des arrivées et des nuitées en haute et basse saison • Nombre de mois de haute saison |   <p>OGD/GSTC A.8 ETIS B.1, B.3 TourCert 3.2</p> |
| C | <p>2 L'OGD contrôle la contribution du tourisme à l'économie régionale avec l'objectif d'obtenir une croissance adaptée pour la destination. L'OGD connaît l'inventaire touristique de la destination, subdivisé en établissements d'hébergement et gastronomiques, monuments touristiques ainsi que d'autres infrastructures touristiques et prestations. Dans l'OGD, les chiffres clés de l'évaluation de la stabilité économique de la destination sont recensés et des objectifs pour obtenir une croissance adaptée sont définis en tenant compte de la pérennité écologique et socioculturelle. Les chiffres clés sont utilisés comme base de décision au profit d'une forte capacité de résistance et d'un succès sur le long terme.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Évolution du nombre de nuitées, taux d'occupation des lits et durée du séjour ces dix dernières années • Création de valeur globale par le tourisme dans la région • Dépenses liées au tourisme par visiteur (-euse) par jour • Montant des recettes fiscales du tourisme par rapport aux arrivées, si possible en comparant avec les années précédentes les effets du tourisme sur l'économie régionale |    <p>OGD/GSTC B.1 ETIS B.1, B.2 TourCert 3.1</p> |
| C | <p>3 Il existe une large offre de mesures de qualification sur le tourisme durable et d'autres thèmes. L'OGD lance, communique et propose activement des programmes de qualification et des formations continues pour les prestataires touristiques. Il existe une offre régulière de formations continues/formations pour les collaborateurs (-trices) des OGD sur le développement durable et sur d'autres thèmes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de programmes de qualification communiqués par l'OGD aux acteurs (-trices) touristiques par année • Nombre de formations continues/formations par collaborateur (-trice) de l'OGD par année et part des formations continues sur les thèmes liés au développement durable |     <p>OGD/GSTC B.2 TourCert 8.9</p> |

Bien-être local

Le tourisme contribue au bien-être économique de la population et promeut les structures économiques sur place.

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|-----|---|--|--|
| C | <p>1 Les acteurs (-trices) régionaux (-ales) et leurs produits sont soutenus par leur intégration dans la chaîne de prestations touristiques. L'OGD connaît et promeut des produits typiques locaux/régionaux et soutient ainsi la chaîne de création de valeur locale. En collaboration avec les acteurs (-trices), les associations et les institutions, l'OGD soutient les entreprises touristiques dans l'achat de produits et prestations régionaux ainsi que dans la régionalisation de la gastronomie. L'OGD investit le plus possible localement et à long terme et attire l'attention sur l'importance de tels investissements.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Existence de moyens de communication sur les produits et les prestataires régionaux • Existence d'une marque régionale qui intègre les acteurs (-trices) touristiques • Existence de structures de mise en réseau des producteurs (-trices) régionaux (-ales) avec les acheteurs (-euses) touristiques |    <p>odigSTC B.3 TourCert 4.1</p> |
| C | <p>2 L'utilisation de produits et de prestations certifiés par les acteurs (-trices) touristiques est activement soutenue. En collaboration avec les associations et les institutions, l'OGD soutient les entreprises touristiques afin qu'elles utilisent des produits durables et/ou issus du commerce équitable et des prestations certifiées.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'entreprises touristiques qui communiquent l'utilisation de produits respectueux de l'environnement et/ou de produits issus du commerce durable et de prestations certifiées |  <p>TourCert 4.2</p> |
| C | <p>3 La quantité et la qualité de l'emploi dans le tourisme sont régulièrement contrôlées et assurées. L'OGD dispose de données actuelles sur l'emploi direct et indirect dans le tourisme et assure un suivi en collaboration avec les associations de branches et les institutions politiques de thèmes tels que le travail saisonnier et à temps partiel, l'emploi indigène, le manque d'employé(e)s qualifié(e)s et l'évolution démographique.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de personnes employées dans le tourisme • Nombre d'entreprises touristiques dans la destination • Nombre d'apprentis dans le tourisme • Existence de manifestations par année ainsi que commissions sur des thèmes liés à l'emploi dans le tourisme • Nombre de formations continues promues ou communiquées pour les collaborateurs (-trices) dans le tourisme |    <p>odigSTC B.1 ETIS B.3 TourCert 4.3</p> |
| OGD | <p>4 L'OGD met en œuvre des directives en faveur des achats durables. Dans l'OGD, il existe des directives sur les achats durables, par exemple de produits et de prestations régionaux ainsi que de produits certifiés ou issus du commerce équitable. L'OGD communique vers l'extérieur la mise en œuvre d'achats durables pour inciter d'autres à le faire.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Part en pour cent de produits régionaux, durables et issus du commerce équitable dans l'OGD |  <p>ETIS B.4 TourCert 4.2</p> |

Environnement, nature et paysage

Le tourisme contribue à la conservation et au renforcement de la diversité biologique ainsi qu'à la protection et à la valorisation des qualités du paysage et du tissu bâti.

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|-----|--|---|---|
| D 1 | <p>Les conséquences du tourisme sur l'environnement, la nature et le paysage sont régulièrement contrôlées.</p> <p>L'OGD connaît la situation réelle des écosystèmes dans la destination ainsi que les principales conséquences positives et négatives des activités touristiques sur l'environnement, la nature et le paysage, par exemple par le biais d'une concertation régulière des acteurs (-trices) touristiques et des institutions publiques avec les services pour l'environnement, la nature et le paysage ainsi que d'autres représentant(e)s de la protection de l'environnement.</p> <p>Les activités touristiques qui présentent des dangers pour l'environnement sont identifiées par l'OGD et la gestion de ces activités est activement discutée. Suite à l'évaluation, des mesures sont élaborées (le cas échéant avec les autorités) pour éviter et réduire les risques environnementaux et renforcer les effets positifs.</p> <p>L'OGD s'engage dans la planification de nouvelles infrastructures et offres en faveur d'une répartition spatiale de l'affectation touristique et de la protection.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'espaces sensibles et de sites protégés ainsi que de leur statut de protection au sein de l'ensemble de la destination et leur mise en réseau Part des surfaces annoncées comme zones de détente par rapport à la superficie totale (surtout dans les villes et/ou les agglomérations) Existence d'un système d'identification des risques environnementaux liés aux activités touristiques Existence de mesures de réduction des risques environnementaux Existence d'un échange régulier avec les acteurs (-trices) dans les domaines de la nature et de l'environnement, de la protection du patrimoine ainsi que du paysage et du site construit |  <p>ODI/GSTC D.1 TourCert 5.1</p> |
| C 2 | <p>Il existe une coopération entre les responsables touristiques et les acteurs (-trices) dans les domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti.</p> <p>L'OGD s'engage en faveur d'une diminution des conflits entre les spécialistes du tourisme et les experts de l'environnement, du paysage et du paysage bâti.</p> <p>Il y a une collaboration active entre l'OGD, les parcs, les associations environnementales, les aires protégées et les autorités compétentes.</p> <p>L'OGD et des experts organisent des projets communs dans les domaines de la nature, du paysage et de la culture du bâti dans la destination.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Participation des responsables touristiques dans un groupe porteur de l'aire protégée ou du parc Intégration active de centres de compétences pour la nature, le paysage et la culture du bâti dans la conception de nouveaux projets Existence de projets communs entre l'OGD et les parcs, les associations environnementales, les aires protégées ainsi que les autorités compétentes dans les domaines de la nature, du paysage, de la culture du bâti, de la chasse et de la pêche Nombre de projets communs par année |  <p>TourCert 5.2</p> |
| C 3 | <p>Il existe un soutien de la conservation et de la promotion de la biodiversité.</p> <p>L'OGD connaît et s'informe au sujet des dispositions importantes pour le tourisme dans le but de conserver et promouvoir la biodiversité.</p> <p>Des projets communs avec les acteurs (-trices) des domaines de la nature et du paysage et les prestataires touristiques permettent de promouvoir la diversité biologique et de rendre la destination vivante pour l'hôte.</p> <p>L'OGD motive les entreprises touristiques et les hôtes à s'engager activement en faveur de la protection des écosystèmes et des espèces d'animaux et de plantes menacées.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'aires protégées et de stratégies de biodiversité sur le site de la destination (niveau cantonal ou communal en fonction de l'aire protégée, les objectifs de protection se trouvent p.ex. dans le plan d'affectation) Existence d'offres et de moyens de communication de l'OGD pour mettre en valeur la biodiversité Existence d'une collaboration avec les autorités communales et/ou cantonales compétentes (notamment dans les domaines de la nature et de l'environnement, de la chasse et de la pêche) et les ONG pour la protection de la nature et du paysage dans des projets de protection de la nature |  <p>ODI/GSTC D.1 ETIS D.7 TourCert 5.3</p> |

| Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|---|--|--|
| <p>C 4 Le site construit naturel et le paysage typique de la région sont conservés et développés. L'OGD, les prestataires touristiques, les autorités communales et cantonales dans le domaine de la construction, de l'environnement et du site construit ainsi que des spécialistes et ONG en faveur de la nature, du paysage, de la conservation et de la protection du patrimoine se concertent sur les points suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planifications d'infrastructures touristiques de sorte que les espaces libres soient proches de leur état naturel et dotés d'un caractère régional typique; • projets pour la conservation de paysages cultivés traditionnels et durables par le biais de gestions appropriées (p.ex. vergers, murs en pierre sèche); • projets pour la conservation et la revalorisation du site construit régional, des particularités architecturales ainsi que pour le soutien d'une culture du bâti régionale de qualité. <p>L'OGD sensibilise la population et les hôtes avec des offres appropriées pour l'importance du paysage et la culture du bâti, pour son espace de vie et pour le tourisme.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Existence d'une collaboration avec les autorités communales et/ou cantonales compétentes (notamment dans les domaines de la construction, de l'environnement et du site construit), des ONG et des spécialistes de la nature, du paysage, des monuments et du patrimoine dans des projets liés au paysage et au site construit |    <p>OGD/GSTC C.1, D.1 TourCert 5.4</p> |
| <p>C 5 Une canalisation des visiteurs (-euses) dans la région permet d'obtenir un tracé touristique de qualité élevée; les conflits entre différents groupes d'intérêts et d'utilisateurs (-trices) sont minimisés. L'OGD est impliquée dans l'élaboration de concepts de canalisation de visiteurs (-euses) et a l'ambition de créer une infrastructure de qualité pour les sentiers et les tracés des attractions touristiques et des prestataires; elle aspire aussi à une répartition entre protection et utilisation de l'espace.</p> <p>Dans le cadre de la canalisation des visiteurs (-euses), on veille à éviter les conflits entre différents groupes d'utilisateurs (-trices) des sites et on effectue une promotion active des espaces tranquilles pour les animaux sauvages.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Existence d'aires sensibles du point de vue de la nature, du paysage et de la culture du bâti • Existence d'une analyse des flux actuels et potentiels des visiteurs (-euses) • Existence de signalisations touristiques constamment homogènes pour les attractions touristiques et les prestataires • Concordance des itinéraires et des systèmes de guidage avec les objectifs de qualité de Rando Suisse |   <p>OGD/GSTC D.2 TourCert 5.5</p> |
| <p>OGD 6 Les surfaces et les installations de l'OGD sont proches de leur état naturel, adaptés au site, dotés d'une culture du bâti de qualité élevée et entretenus. Le site de l'organisation et les immeubles ainsi que les surfaces relevant du domaine de responsabilité de l'OGD tels que les parcs thermaux, les bains thermaux et les piscines en plein air sont proches de leur état naturel et entretenus. Pour les nouvelles infrastructures ou celles qui ont été rénovées, on tient compte des qualités élevées de la culture du bâti et de l'adaptation au site.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Existence d'un plan de mesures pour une conception proche de la nature et pour une culture du bâti de qualité élevée dans les surfaces et infrastructures de l'OGD |   <p>TourCert 5.6</p> |

Gestion des ressources

Les ressources naturelles nécessaires au tourisme sont utilisées avec efficacité et parcimonie.

| Critère/Brève explication | | Indicateurs | Systèmes |
|---------------------------|--|--|---|
| D | <p>1 La destination a identifié des mesures pertinentes contre le changement climatique et des adaptations à celui-ci. L'OGD est informée des concepts d'adaptation au climat et connaît les principaux risques liés au changement climatique pour le tourisme ainsi que les mesures pertinentes de protection du climat pour le tourisme et pour l'adaptation au changement climatique.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'une stratégie de protection du climat et d'adaptation aux changements climatiques dans la destination Existence de mesures de protection du climat et d'adaptation aux changements climatiques dans la destination |   A.10, D.10  6.1 |
| D | <p>2 Les concepts de mobilité dans la destination garantissent une mobilité respectueuse de l'environnement des hôtes. L'OGD connaît les concepts de mobilité dans la destination et, grâce à sa participation active (au moins au niveau régional), il garantit un transport respectueux pour les hôtes. En collaboration avec les partenaires, l'OGD crée une expérience de qualité dans le domaine de la mobilité.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'un concept de mobilité en réseau, qui lie entre eux différents moyens de transport importants pour le tourisme et qui est axé sur les possibilités actuelles Échange vivant de trafic, de tourisme et d'environnement sur le thème des solutions de mobilité durables |    D.11  6.2 |
| C | <p>3 Les hôtes sont informés des possibilités d'utilisation de moyens de transport respectueux de l'environnement pour l'arrivée et le départ. L'OGD donne des informations en ce qui concerne les possibilités d'arrivée en transports publics et/ou respectueux de l'environnement et motive aussi les prestataires touristiques à informer leurs hôtes en conséquence. Les marchés et les groupes-cibles de l'OGD sont bien choisis. Par le biais d'offres attractives telles que par exemple un transport des bagages, l'OGD crée des incitations pour une arrivée et un départ respectueux de l'environnement.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Choix des transports publics des hôtes pour l'arrivée et le départ ainsi que l'utilisation de la mobilité sur place Part des informations d'arrivée de l'OGD dans lesquelles les transports publics se trouvent à la première place |   D.1  6.3 |
| C | <p>4 L'utilisation des transports publics et la mobilité respectueuse de l'environnement dans la destination sont soutenues. L'OGD prend des initiatives et des mesures (optimisation de la chaîne de voyage, augmentation des offres de mobilité, offres de plus-value, contrôle de la qualité des transports publics) afin d'augmenter l'utilisation de moyens de transports respectueux de l'environnement chez les hôtes, de permettre la mobilité sur place et de promouvoir une mobilité de loisirs respectueuse de l'environnement.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Part des offres touristiques promues par l'OGD dans lesquelles est incluse une mobilité de loisirs respectueuse de l'environnement (activités mues par la force musculaire ou moyens de transport mus par des énergies renouvelables) |   D.11  D.1  6.4 |

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|-----|---|---|--|
| C | <p>5 Les responsables touristiques soutiennent les entreprises touristiques dans la mise en œuvre de mesures de protection du climat et de l'environnement.</p> <p>L'OGD lance ou soutient des campagnes en faveur de la réduction d'émissions de CO₂ et d'un comportement respectueux de l'environnement dans les entreprises touristiques: réalisation de contrôles énergétiques, calcul de l'empreinte carbone, formations et manifestations, concours dans les destinations, aménagement de bureaux de conseil, participation à des programmes de protection du climat, etc.</p> <p>On renonce à des activités très polluantes dans la conception de l'offre.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Part des entreprises touristiques en contact avec l'OGD qui sont intégrées dans les mesures de protection du climat et d'adaptation aux changements climatiques |    D.5  D.2  6.5 |
| C | <p>6 Les responsables touristiques poursuivent des stratégies afin de réduire la consommation de l'eau et la production de déchets par les entreprises touristiques.</p> <p>L'OGD prépare des informations pour les hôtes et les acteurs (-trices) touristiques et lance ou soutient des campagnes pour réduire la consommation d'eau et la production de déchets ainsi que pour leur élimination correcte dans les entreprises touristiques.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence de matériel d'information pour la réduction de la consommation d'eau et de la production de déchets dans les entreprises touristiques Existence de matériel d'information pour l'élimination correcte des déchets et les mesures contre le littering |     D.6, D.9  D.3, D.5  6.6 |
| OGD | <p>7 L'OGD prend des mesures à l'interne en faveur de la protection du climat et d'un comportement des collaborateurs (-trices) respectueux de l'environnement.</p> <p>L'OGD connaît la consommation énergétique de sa propre entreprise, se fixe des objectifs pour éviter et réduire les ressources et les émissions et a pour but une utilisation accrue des énergies renouvelables et une augmentation de l'efficacité.</p> <p>Des mesures sont prises pour soutenir un comportement respectueux de l'environnement de la part des collaborateurs (-trices) , en particulier dans les domaines voyages d'affaires et parc de véhicules, climat ambiant et éclairage, matériel de bureau et déchets ainsi que nourriture.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Achat d'écocourant dans l'OGD Existence d'objectifs de réduction pour la consommation d'énergie au sein de l'OGD Existence d'un plan de mesures pour un comportement des collaborateurs (-trices) respectueux de l'environnement au sein de l'OGD |   D.5  6.8-6.13 |

Culture et identités

Le tourisme respecte et encourage le patrimoine bâti ainsi que la culture spécifique de la région et ses traditions et renforce ainsi les identités régionales dans la destination.

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systemes |
|---|--|---|--|
| C | <p>1 La protection et la mise en valeur de biens culturels régionaux sont soutenues par le tourisme.</p> <p>Les principaux biens culturels sont connus de l'OGD et sont présentés dans des médias de communication pour les visiteurs (-euses). L'OGD est impliquée dans les planifications locales et cantonales pour la protection et la gestion du patrimoine bâti.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'une liste de monuments et de sites fortement fréquentés dans la destination Existence d'un échange régulier entre l'OGD, les institutions culturelles et les autorités responsables des monuments historiques pour la planification de la conservation et la gestion du patrimoine culturel ainsi que pour le développement commun d'offres touristiques |   OGD/GSTC C.1 ETIS C.5 TourCert 7.1 |
| C | <p>2 Les responsables touristiques soutiennent les particularités culturelles et les traditions.</p> <p>L'OGD souligne les particularités du patrimoine culturel immatériel dans les moyens de communication de la destination (p.ex. langues, dialectes, chansons, musique, danse, fêtes, art visuel, théâtre et aptitudes manuelles) dans la mesure où elles ne soulèvent pas de doutes d'ordre moral et éthiques ainsi que de questions relatives à la conservation des espèces (p.ex. pour la désalpe). Il développe et commercialise des offres touristiques en conséquence.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence de moyens de communication sur les particularités du patrimoine culturel immatériel dans la destination Part des offres communiquées par l'OGD qui mettent l'accent sur les particularités culturelles |   OGD/GSTC C.3 TourCert 7.2 |

Bien commun et qualité de vie

Le tourisme fournit une contribution à la conservation et la promotion du bien commun, de l'égalité, de la qualité de vie et de la participation équitable de la population hôte.

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systemes |
|---|--|---|--|
| D | <p>1 Il existe un plan de gestion des risques pour les dangers encourus par les hôtes.</p> <p>L'OGD est informée des risques élevés pour la sécurité et la santé des hôtes par les services compétents. L'OGD a un plan de gestion des risques afin de protéger les hôtes en cas d'urgence et, si nécessaire, de tirer les conséquences pour les offres touristiques.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'une gestion des risques du point de vue des menaces potentielles pour la sécurité et la santé des hôtes Existence d'un concept de communication dans les situations de crise Bon fonctionnement de la circulation des informations aux partenaires de prestations |   OGD/GSTC A.11 TourCert 8.2 |

| | Critère/Brève explication | Indicateurs | Systèmes |
|-----|--|---|--|
| C | <p>2 Les responsables touristiques soutiennent la qualité de l'emploi et des conditions de travail favorables à la vie de famille dans les entreprises touristiques.</p> <p>Par le biais de coopérations, l'OGD est impliquée dans des initiatives en faveur du soutien de la qualité de l'emploi et de conditions de travail favorables à la vie de famille dans les entreprises touristiques de la destination.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence de coopérations sur les sujets de la qualité de l'emploi et de conditions de travail favorables à la vie de famille |     <p>OGD/GSTC B.2 TourCert 8.3</p> |
| C | <p>3 Les responsables touristiques connaissent et assurent la promotion de l'acceptation du tourisme dans la destination.</p> <p>Les ressentis, les attentes, les doutes, les jugements et la satisfaction de la population à propos du tourisme sont régulièrement analysés et évalués. De cette manière, l'OGD connaît par exemple exactement les réclamations et les retours positifs à propos des préoccupations liées au tourisme et de l'engagement en faveur du développement durable et organise des sondages de la population sur l'acceptation du tourisme.</p> <p>L'OGD organise ou soutient des manifestations publiques sur les principaux développements touristiques et projets dans la destination.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'un système pour mesurer l'acceptation du tourisme au sein de la population Nombre de manifestations publiques sur les projets touristiques importants dans la destination |   <p>OGD/GSTC A.5 ETIS C.1 TourCert 8.4</p> |
| C | <p>4 L'engagement bénévole et des initiatives dans ce domaine sont intégrés dans des projets touristiques par les responsables touristiques.</p> <p>Les organisations bénévoles collaborent étroitement avec l'OGD dans le cadre de projets concrets. L'OGD s'engage en faveur de projets sociaux, écologiques ou culturels de la destination, entre autres sous forme de parrainages ou de sponsoring.</p> <p>Les entreprises touristiques sont incitées à contribuer également à l'engagement bénévole par le biais de potentielles offres de coopération.</p> <p>Les propriétaires de résidences secondaires sont impliqués dans les projets et le développement d'offres.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence de contrats/conventions avec des organisations bénévoles et des initiatives en faveur du développement durable Existence de projets sociaux, écologiques ou culturels dans la destination pour lesquels l'OGD fournit une contribution et/ou dans lesquels elle est intégrée Existence d'un échange régulier avec les propriétaires de résidences secondaires |    <p>OGD/GSTC B.4 TourCert 8.5</p> |
| OGD | <p>5 L'OGD assure une qualité de l'emploi élevée dans sa propre entreprise et garantit l'égalité des chances.</p> <p>Des mesures pour l'amélioration de l'attractivité de l'emploi par le biais de dispositions légales sont prises au sein de l'OGD.</p> <p>Une culture de l'organisation axée sur les collaborateurs (-trices) est créée, des sondages auprès des collaborateurs (-trices) sont effectués, les chiffres clés recensés et on pratique une culture de communication ouverte.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Existence d'un sondage régulier des collaborateurs (-trices) ainsi que fréquence du sondage Existence de mesures pour augmenter l'attractivité de l'emploi par le biais des règlements légaux Possibilités de feed-back et de critique de l'entreprise par les collaborateurs (-trices) |     <p>OGD/GSTC B.2 ETIS C.3 TourCert 8.6-8.8</p> |

Informations sur le projet Innotour «Application du développement durable dans les destinations touristiques suisses»

L'économie suisse ne peut pas se passer du tourisme. Afin de pouvoir conserver sa puissance économique à long terme ou de l'augmenter, le tourisme a besoin d'un développement global. Les OGD fournissent une contribution importante à l'orientation du tourisme. Ce sont elles qui assurent la coordination entre les différents partenaires touristiques, associations et services d'une région. En collaboration avec les différent(e)s acteurs (-trices), les OGD doivent relever le défi de concevoir une destination attractive et prospère aussi bien dans le présent que dans le futur.

En Suisse, il existe différents manuels pour l'orientation durable des offres touristiques. Il manquait jusqu'à maintenant une instruction utile pour promouvoir le développement durable de l'ensemble de la destination. Le projet d'Innotour «Application du développement durable dans les destinations touristiques suisses» s'est fixé pour objectif de mettre à disposition des OGD des instruments utiles pour la mise en œuvre du développement durable dans leurs destinations.

Les représentant(e)s des organisations de gestion de destination reçoivent avec le manuel des recommandations et des instructions complètes orientées sur la pratique afin de pouvoir développer leur destination dans le sens du développement durable.

En même temps, il offre une base pour un monitoring régulier du développement durable comme le demandent les objectifs de développement durable (ODD) pour le tourisme.

Projets partiels

Le premier projet partiel a consisté à adapter à la Suisse le guide pratique «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus» (Le développement durable dans le tourisme allemand) avec l'aimable autorisation de l'Association allemande du tourisme (association à but non lucratif). Certains passages ont été actualisés, on a recherché des exemples de bonnes pratiques suisses et on a créé un lien avec la stratégie touristique de la Confédération. Ce livre est le résultat de ce travail. Afin de promouvoir l'utilisation du manuel ainsi que les activités de l'OGD en faveur de plus de développement durable dans le tourisme, trois autres projets partiels ont été réalisés dans le cadre du projet Innotour.

Dans le deuxième projet partiel, on a créé une formation continue pour soutenir l'utilisation du manuel par les OGD et pour la mise en œuvre du développement durable. Par où les OGD doivent-elles commencer, comment peuvent-elles obtenir la meilleure efficacité possible en dépensant le moins possible? Pendant le cours pratique, elles dressent un état des lieux de l'efficacité de leur destination dans le domaine du développement durable et définissent les champs d'action qui promeuvent le plus le développement durable. Elles déterminent un procédé efficace dans une feuille de route, activent différent(e)s acteurs (-trices) de leur destination et lancent ensemble les premiers projets.

Dans le troisième projet partiel, on a cherché à découvrir si une distinction ou un classement représenteraient une motivation aux yeux des destinations pour s'occuper de développement durable à côté des tâches quotidiennes exigeantes et pour mettre en œuvre des mesures. Après des recherches approfondies sur les distinctions existantes et les classements ainsi que les entretiens avec les destinations et les expert(e)s du tourisme, un concept global pour un classement a été élaboré au niveau de la gestion (concernant la stratégie, les objectifs concrets, les ressources en personnel pour les thèmes liés au développement durable, etc.).

La collaboration entre tourisme, culture, développement du paysage, développement régional, etc. devient aussi de plus en plus importante afin de garantir un développement cohérent des destinations dans une direction. Le quatrième projet partiel a abordé la question de savoir comment mettre en place avantageusement un centre de compétences transsectoriel sur le développement durable dans les destinations avec l'objectif de développer ensemble un espace de vie pérenne.

Tous les projets partiels ont été testés par l'OGD pilote Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) et Schaffhauserland Tourismus (SHLT) quant à leur faisabilité.

Organisation du projet

L'organisme responsable du projet Innotour était Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM). Le projet a été mené en codirection par TESSVM et Université des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).

Un groupe de pilotage avec des représentant(e)s de l'Office de l'économie et du tourisme des Grisons (AWT), de sanu future learning ag (sanu), de Schaffhauserland Tourismus (SHLT), de Suisse Tourisme (ST), de la Fédération suisse de tourisme (FST), de TESSVM, de Vaud Promotion (VP) et de ZHAW a soutenu le projet pour les questions stratégiques.

En outre, le projet a pu compter sur l'aide utile d'un groupe de suivi composé de représentant(e)s du Secrétariat d'État à l'économie SECO, de l'Office fédéral de l'environnement OFEV, de l'Office fédéral de la culture OFC et de l'Office fédéral du développement territorial ARE.

Objectifs du projet

L'orientation durable de destinations touristiques contribue à l'augmentation de la qualité de vie de la population hôte et des hôtes, à la conservation et la promotion des qualités paysagères et de la culture du bâti ainsi qu'à la conservation à long terme de places de travail de haute qualité dans toute la Suisse. Pour les hôtes et les indigènes, des espaces de vie attractifs, la conservation et la mise en valeur des ressources naturelles et des paysages ainsi que la création de valeur régionale indiquent la voie à suivre. Le projet contribue également à positionner la Suisse comme «first destination» pour un tourisme durable.

Reprise des critères du guide pratique «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus»

La base du manuel suisse, le guide pratique «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus» (Le développement durable dans le tourisme allemand), a été élaborée de façon très rigoureuse. L'objectif n'était pas un nouveau système de certification ou un label mais l'application dans les destinations des critères déjà existants et approuvés.

Dans le cadre d'un processus participatif global, différentes parties prenantes ont été intégrées. 1400 critères et indicateurs provenant de 18 systèmes de critères internationaux et nationaux ont été minutieusement analysés à l'aide de différents critères d'évaluation, structurés dans un processus de clusterisation et discutés avec des expert(e)s.

À partir de cette base solide, la sélection des critères dans le manuel suisse a été reprise sans modifications.

Glossaire et abréviations

| | | | |
|-----------------|---|-------------|---|
| acteur (-trice) | personne agissant et participant à un événement défini | OFPP | Office fédéral de la protection de la population |
| ARE | Office fédéral du développement territorial | OFROU | Office fédéral des routes |
| Certification | «Une certification est un procédé permettant de démontrer le respect de certains critères pour des produits ou des prestations. Dans le cas de labels avec certification, le principe du double contrôle est respecté. Les résultats d'un contrôle sont encore une fois vérifiés par un organe indépendant. Très souvent, dans le cas d'un organe de certification, il s'agit de la même institution qui a effectué le contrôle mais elle implique différents experts. Il existe des organes de certification pour les produits, les individus témoins et les systèmes de gestion.» ⁶¹ | OFS | Office fédéral de la statistique |
| CPS | Conception «Paysage suisse» | OFSP | Office fédéral de la santé publique |
| fr. | français | OGD | Organisation de la gestion de la destination (d'autres variantes d'organisations touristiques sont incluses) |
| FST | Fédération suisse du tourisme | OMT | Organisation du tourisme mondial de l'ONU (World Tourism Organization) |
| FTS | Forum Tourisme Suisse | ONU | Organisation des Nations unies (United Nations Organization) |
| GaST | Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (association regroupant les lieux touristiques piétonniers de Suisse) | RSE | responsabilité sociale des entreprises |
| IFP | Inventaire fédéral des paysages, sites et monuments naturels | sanu | sanu future learning ag |
| Innotour | Encouragement de l'innovation, de la collaboration et développement du savoir dans le tourisme | SDD 2030 | Stratégie développement durable 2030 |
| Inventaire PBC | L'Inventaire suisse des biens culturels d'importance nationale et régionale | SECO | Secrétariat d'État à l'économie |
| ISOS | Inventaire fédéral des sites construits d'importance nationale à protéger en Suisse | SHLT | Schaffhauserland Tourismus |
| ITM | Institut pour le tourisme et la mobilité, Haute école spécialisée de Lucerne | SIG | Système d'information géographique |
| IVS | Inventaire fédéral des voies de communication historiques de la Suisse | ST | Suisse Tourisme |
| Label | «Le terme général label est utilisé pour l'étiquetage visible sur des produits ou des prestations de service ou qui est attribué à des prestations ou des systèmes de gestion. Les labels sont des instruments de marché qui indiquent certaines caractéristiques ou des qualités particulières de produits ou de prestations.» ⁶² | Stakeholder | personne intéressée et concernée par une activité définie (Le concept partie prenante est utilisé comme synonyme dans le manuel.) |
| ODD | Objectifs de développement durable | TESSVM | Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG |
| OFC | Office fédéral de la culture | TIM | Trafic individuel motorisé |
| OFEN | Office fédéral de l'énergie | TP | Transports publics |
| OFEV | Office fédéral de l'environnement | UBE | UNESCO Biosphäre Entlebuch |
| | | UNEP | United Nations Environment Programme |
| | | USP | unique selling point (fr. caractéristique unique) |
| | | VP | Vaud Promotion |
| | | WMO | World Meteorological Organization |
| | | ZHAW | Université des sciences appliquées de Zurich |

Références bibliographiques

- 1 Selon OMT, 2005, complété
- 2 Définition de l'OMT/WTTC, 1992, complétée
- 3 Stratégie pour le développement durable 2030 (projet mis en consultation), 2020, p. 4
- 4 Stratégie touristique de la Confédération, 2017, p. 68
- 5 Stratégie touristique de la Confédération, 2017, p. 68
- 6 Stratégie touristique de la Confédération, 2017, p. 68
- 7 Stratégie pour le développement durable 2030 (projet mis en consultation), 2020, p. 4
- 8 Stratégie pour le développement durable 2030 (projet mis en consultation), 2020, p. 6
- 9 Stratégie touristique de la Confédération, 2017, p. 7
- 10 Stratégie touristique de la Confédération, 2017, p. 9
- 11 Politique de la Confédération pour les espaces ruraux et les régions de montagne, 2015
- 12 Politique de la Confédération pour les espaces ruraux et les régions de montagne, 2015, p. 8
- 13 Politique des agglomérations 2016+ de la Confédération, 2015
- 14 Politique des agglomérations 2016+ de la Confédération – Pour un développement cohérent du territoire suisse, 2015, p. 5
- 15 OFC, Stratégie Culture du bâti, 2020
- 16 OFC, Stratégie Culture du bâti, 2020, p. 4-5
- 17 OFEV, Conception «Paysage Suisse» (CPS), 2020
- 18 Stratégie pour le trafic des loisirs: Rapport du Conseil fédéral sur la stratégie pour un trafic de loisirs durable, 2009
- 19 SECO, À propos du FTS, 2021
- 20 ARE, Responsabilités et mise en œuvre, 2019
- 21 Larousse, acteur, 2021
- 22 Larousse, partie prenante, 2021
- 23 SECO, Numérisation, 2019
- 24 Laesser et al., Digitalisierung im Schweizer Tourismus, 2018, p. 18 (rapport en langue allemande, résumé en langue française)
- 25 Stanserhorn-Bahn, Stanserhorn-Ranger, 2020 (uniquement en langue allemande)
- 26 Swiss Rangers, 2020
- 27 OFS, Personnes handicapées, 2019
- 28 Weber, Fabian & Rosenberg, Barbara, Nachhaltige Tourismusangebote: Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen, 2016 (uniquement en langue allemande)
- 29 SECO, Création d'une «slow destination», un projet novateur et porteur pour le tourisme de la région de Morges, 2019
- 30 Suisse Tourisme, L'automne s'émancipe, 2019
- 31 Suisse Tourisme, Cœnotourisme, 2020
- 32 geo.admin.ch, Brochure «La géoinformation pour tous», 2020
- 33 OFS, MONET 2030: Lieux de détente dans les espaces urbains, 2018
- 34 OFEV, Aires consacrées à la protection et à la promotion de la biodiversité en Suisse, 2017
- 35 OFEV, Paysages d'importance nationale, 2019
- 36 OFEN, Compensation des pertes subies dans l'utilisation de la force hydraulique (OCFH), 2018
- 37 OFEV, Conséquences de la perte de biodiversité, 2020
- 38 OFEV, Biodiversité: En bref, 2018
- 39 OFEV, Stratégie Biodiversité Suisse et plan d'action, 2020
- 40 OFEV, Observation du paysage suisse (OPS), 2019
- 41 OFEV, Conception «Paysage Suisse» (CPS), 2020
- 42 ZHAW, Projekte der Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, 2016 (uniquement en langue allemande)
- 43 CIPRA, «Notre village a un avenir», 2019
- 44 UNWTO, UNEP & WMO, Climate Change and Tourism, 2008, p. 34 (uniquement en langue anglaise)
- 45 Global Footprint Network, 2021 (uniquement en langue anglaise)
- 46 OFS, L'empreinte écologique de la Suisse, 2019
- 47 OFEV, Mesures de la Suisse pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre, 2020
- 48 OFEV, Adaptation aux changements climatiques, 2018
- 49 OFEV, Loi sur le CO₂ et protection du climat, 2021
- 50 OFEV, Adaptation aux changements climatiques en Suisse: stratégie du Conseil fédéral, 2020
- 51 OFEV, Objectif indicatif 2050, 2020
- 52 OFEV, Stratégie climatique à long terme 2050, 2021
- 53 OFC, Diversité culturelle, 2012
- 54 OFC, L'ISOS en bref, 2019
- 55 OFPP, L'Inventaire suisse des biens culturels d'importance nationale et régionale, 2019
- 56 OFROU, Inventaire fédéral des voies de communication historiques de la Suisse (IVS), 2020
- 57 ETH Zurich, LGBTQIA+, 2021 (uniquement en langues allemande et anglaise)
- 58 WSL, Gestion des dangers naturels, 2020
- 59 FST, La Suisse tire une grande plus-value du tourisme, 2018
- 60 Rütter+Partner, Indirekte wirtschaftliche Wirkungen des Tourismus in der Schweiz, 2009, p. 5 (uniquement en langue allemande)
- 61 Pusch – L'environnement en pratique, Glossaire, 2021
- 62 Pusch – L'environnement en pratique, Glossaire, 2021



Toutes les références bibliographiques se trouvent sur un lien dans le PDF. Une récapitulation électronique est accessible sur www.sustainability4destinations.ch ou via le code QR qui se trouve à côté.



Avec le soutien de



Kanton Graubünden
Chantun Grischun
Cantone dei Grigioni

