



Stiftung Landschaftsschutz Schweiz Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage Fondazione svizzera per la tutela del paesaggio Fundaziun svizra per la protecziun da la cuntrada

Rapport du colloque du Paysage de l'année 2021 «Culture du bâti et paysage: un potentiel touristique», 10 juillet 2021, Chäserrugg

Principaux éléments des exposés de Claudia Moll (section Politique du paysage, Office fédéral de l'environnement) et Philipp Niederberger (directeur de la Fédération suisse du tourisme) ainsi que de la table ronde avec Berno Stoffel (directeur de l'association Remontées mécaniques suisses), Luzia Bänziger (économiste immobilière, Patrimoine suisse St-Gall / Appenzell Rh.-I.) et Raimund Rodewald (directeur de la SL-FP).

1. Paysage, culture du bâti et tourisme : d'une relation fonctionnelle à une relation intégrale

La relation entre le tourisme, la culture du bâti et le paysage a évolué au cours des dernières décennies, ce qu'illustre de manière exemplaire le développement sur le Chäserrugg. Lorsque le premier téléphérique a été construit sur le Chäserrugg en 1970, il s'agissait d'une installation fonctionnelle et technique: La station amont était un bloc de béton, le restaurant de montagne occupait l'ancienne baraque de chantier. Le paysage servait de terrain de sport et de décor, les bâtiments de simple coquille où satisfaire les besoins des touristes. Cette relation a changé. Le paysage, le tourisme et la culture du bâti ne sont plus considérés comme des domaines indépendants, mais étroitement liés les uns aux autres. Cela se voit dans le nouveau bâtiment sommital et dans les autres édifices rénovés sur le Chäserrugg. Les constructions ne doivent pas seulement être comprises comme une offre qui augmente l'attractivité touristique du Chäserrugg, mais les bâtiments euxmêmes façonnent le paysage. Le Chäserrugg donne ainsi l'exemple d'une articulation soigneuse et responsable du tourisme, de la culture du bâti et du paysage et défend une approche holistique de ces trois domaines.

2. Les nouvelles stratégies de la Confédération favorisent une compréhension commune et contribuent à promouvoir le dialogue

L'approche adoptée pour le renouvellement des infrastructures sur le Chäserrugg est conforme à trois nouvelles stratégies importantes de la Confédération: La Conception Paysage Suisse (OFEV 2020), la stratégie interdépartementale Culture du bâti (OFC 2020) et la Stratégie touristique (SE-CO 2017). Ces trois stratégies se distinguent par leur approche holistique des qualités du paysage et de la culture du bâti. Elles reposent sur l'idée que seule la reconnaissance des potentiels et des synergies conduit à des solutions durables. Cela nécessite une compréhension commune et un dialogue partagé. L'orientation vers un développement intégral et conjoint de la culture du bâti, du paysage et du tourisme a été définie au niveau fédéral avec ces trois stratégies.





3. Les qualités paysagères et architecturales sont le fondement de toute stratégie touristique.

Jusqu'au milieu du siècle dernier, de remarquables infrastructures touristiques intégrées au paysage ont été construites dans tout l'arc alpin. Les Chemins de fer rhétiques, la route du col de la Furka, le funiculaire Iltios ou le Nordkettenbahn (Innsbruck) ont été soigneusement intégrés dans le paysage dans le but de faire découvrir celui-ci au voyageur sous ses plus beaux aspects. Les hôtels de l'Engadine ou les stations thermales qui ont été bâties dans toute la Suisse autour de 1900 à une altitude d'environ 1000 mètres ont été implantés très soigneusement dans le paysage pour révéler sa majesté aux clients. L'absence de considération architecturale n'est arrivée qu'avec le tourisme de masse dans les années 1960 et 1970. Les stratégies fédérales mentionnées ci-dessus sont en train de renverser la vapeur. Néanmoins, l'exemple du Chäserrugg se distingue comme un cas particulier qui mérite d'être salué. Il n'existe pas encore d'autres exemples en Suisse de grandes destinations touristiques qui développent de concert le paysage, la culture du bâti et le tourisme. Cela tient au fait que la mise en œuvre des orientations développées par les stratégies de la Confédération prend du temps. L'objectif ne peut en outre être atteint uniquement en posant des bâtiments à l'architecture exemplaire dans le paysage. Bien davantage, ce qui est nécessaire dans les lieux touristiques est une réorientation stratégique, un fil conducteur tourné vers la culture du bâti et vers le paysage, auquel tous les acteurs adhèrent. Ce processus prend du temps. Les qualités paysagères et architecturales sont le fondement de toute stratégie touristique. Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir si le tourisme doux est économiquement rentable. La logique doit être inversée: La nature, le paysage et la culture du bâti doivent être renforcés en tant que valeurs. Le développement économique en est le résultat.

4. Le paysage et la culture du bâti constituent un capital touristique important

C'est ce que montre une enquête publiée récemment par Suisse Tourisme. 60% des personnes interrogées déclarent que la "nature et le paysage" sont la raison principale de leur voyage en Suisse. Cependant, comme le paysage n'apparaît pas dans le bilan des entreprises, aucune valeur monétaire ne lui est attribuée. Si tel était le cas, la gestion respectueuse du paysage aurait plus d'importance. Toutefois, l'image d'un tourisme lourd en infrastructures, qui se fait au détriment de la nature, du paysage et de la culture du bâti, est dépassée. Ce type de tourisme ne s'est répandu que depuis quelques décennies, mais il a eu des effets négatifs considérables. Aujourd'hui, l'accent n'est plus mis sur les performances économiques, mais sur la vision globale. Cette approche holistique doit toutefois être reconnue par les acteurs comme un potentiel économique important.

5. De la primauté du tourisme aux solutions multifonctionnelles

Afin de parvenir à un développement cohérent, les stratégies touristiques doivent être inscrites dans l'aménagement du territoire. Le concept de développement régional de la vallée d'Urseren, dans lequel le tourisme est intégré au développement régional global, en est un bon exemple. Dans les lieux touristiques, le tourisme avait auparavant la primauté. Tout devait être subordonné au développement du tourisme. Aujourd'hui, il est important de rechercher des solutions multifonctionnelles qui renforcent en même temps les domaines du tourisme, de la culture du bâti et du paysage. Il faut également éviter que des bâtiments et installations monofonctionnels ne soient construits que pour une certaine utilisation saisonnière. Dans le cas des remontées mécaniques du Toggenburg, on ne voit pratiquement pas, en contemplant les prairies en été, que des pistes de ski les traversent en hiver ; les bâtiments utilisés pour les sports d'hiver deviennent en été des espaces d'exposition.

6. La pandémie de coronavirus conforte l'évolution du tourisme vers plus de durabilité

La pandémie de coronavirus a été un énorme choc externe pour le tourisme, avec des conséquences négatives considérables. Ainsi, dans l'hôtellerie, en le nombre de nuitées a diminué de 40% en 2020 par rapport à l'année précédente. Les voyages internationaux se sont effondrés. Il y a eu 74% de moins d'arrivées de voyageurs internationaux. La pandémie a rendu les hôtes encore plus sensibles à l'attrait des paysages. Ils ont appris à apprécier la nature en tant qu'espace privilégié de retrait et de loisirs. Par ailleurs, les membres principaux de la FST (11 associations de la branche) se sont engagés à promouvoir la durabilité. Le centre doit apporter sa contribution pour faire du tourisme suisse un leader en matière de durabilité et ainsi atteindre les Objectifs de développement durable (ODD). En tant qu'organisation faîtière, Remontées Mécaniques Suisses a défini la durabilité comme un thème stratégique et va développer un programme à cet effet (avec les axes changement climatique, eau/énergie, paysage/culture du bâti). Une préoccupation importante de Remontées Mécaniques Suisses est de faire le ménage dans les montagnes. En été, les clients ne doivent pas avoir constamment l'impression qu'on n'attend que l'hiver. Les infrastructures destinées au tourisme hivernal doivent être démantelées en été.

7. La personne qui éprouve des sentiments remplace le touriste comme sujet économique.

Sur le Chäserrugg, vous vous sentez accueilli comme une personne. Vous n'avez pas l'impression d'être un touriste. Le terme "touriste" est problématique. Il est un sujet économique auquel on impose des besoins. La joie et les émotions n'ont pas leur place. À cet égard aussi, un changement d'attitude s'opère dans le secteur du tourisme. Il faut remettre au centre de l'attention les personnes et leur bien-être. Le lieu touristique doit leur inspirer un sentiment de familiarité. En effet, un client qui se sent bien et qui passe un agréable séjour est le meilleur vecteur publicitaire.

8. Savoir, conseils, dialogue et fortes personnalités sont la clé du succès.

Les offres de conseil à bas seuil sont très importantes pour accroître les connaissances et développer de bons projets. L'importance de la consultation et le renforcement du socle de connaissances sont également soulignés dans la stratégie Culture du bâti et la Conception Paysage suisse. Le recours à des procédures permettant d'assurer la qualité dans les projets de construction est également essentiel. C'est ainsi que de bonnes solutions peuvent être trouvées dans des situations complexes. Les architectes doivent tenir compte des aspects régionaux et particuliers à chaque projet de construction. Il importe pour cela que les caractéristiques régionales soient reconnues par les clients et clairement décrites dans le cahier des charges.

Afin d'exploiter de manière optimale les potentiels et les synergies entre la culture du bâti, le paysage et le tourisme, le dialogue entre les différents acteurs est essentiel: C'est-à-dire entre les professionnels du tourisme, les architectes, les architectes du paysage, les ingénieurs, les associations environnementales, etc. Ces dernières doivent être impliquées à un stade précoce. Si elles ne sont consultées que lorsque le projet est finalisé, les ajustements sont souvent difficiles et insatisfaisants pour toutes les parties. Les associations ne doivent quant à elles pas refuser toute discussion et doivent privilégier une attitude responsable plutôt que radicale: C'est aussi leur rôle de proposer des solutions. Enfin, l'exemple des "Toggenburg Bergbahnen" montre qu'il faut des personnalités fortes pour faire évoluer le tourisme. Des personnes qui ont le courage de tenter quelque chose de nouveau.