

Un tourisme tourné vers l'avenir, afin que les générations futures puissent en bénéficier.



Préface

Nous, les Suisses, nous aimons nos montagnes. Nous en sommes fiers. Nous aimerions les retrouver telles que nous les avons vécues dans notre enfance. C'est précisément pour ces raisons que nous voulons aménager et gérer nos montagnes de manière à ce que la population locale, la clientèle urbaine et les hôtes internationaux puissent les découvrir dans leur forme la plus pure et la plus authentique.

Gestion durable

Les montagnes font partie des éléments centraux de l'activité économique dans les zones rurales. En tant que telles, elles doivent être valorisées et gérées de manière durable afin de préserver leur valeur matérielle et immatérielle pour les générations futures.

Actuellement, nos montagnes sont toutefois soumises à d'énormes pressions. Elles ne doivent pas seulement contribuer à assurer l'approvisionnement énergétique : en tant que destinations de loisirs exclusives, elles doivent aussi attirer chaque année de nombreux visiteurs suisses et internationaux. Parallèlement, le réchauffement climatique a des conséquences parfois dramatiques pour les populations de montagne, la faune et la flore.

Respecter les limites

Les montagnes sont un écosystème complexe. Elles offrent à l'homme une précieuse zone de repos : elles permettent de se détendre et de compenser le rythme effréné du quotidien. Elles nous permettent de nous retrouver nous-mêmes. Et surtout, elles sont l'un des derniers endroits où il nous est encore possible de rentrer en contact avec des espaces véritablement sauvages.

Pour les plantes et les animaux, les montagnes sont un habitat indispensable et extrêmement fragile. Toute intervention humaine entraîne des conséquences profondes et à long terme pour la faune et la flore. Toutefois, en raison de la pression exercée par l'Homme sur l'environnement montagnard, les habitats des animaux et des plantes diminuent ; en raison du réchauffement climatique, les milieux de vie de haute montagne adaptés à la neige et au froid risquent de disparaître complètement.

Pourquoi la campagne "Natura Pura" est-elle nécessaire ?

L'objectif de la campagne "Natura Pura" est de soutenir le secteur du tourisme de montagne en lui fournissant des bases constructives et concrètes pour la conception et la mise en œuvre de leurs offres touristiques. Une compréhension approfondie de l'écosystème montagne doit permettre non seulement de développer des offres durables et de qualité, mais aussi de prévenir les oppositions et les procédures judiciaires avec les organisations de protection de la nature.

La campagne se focalise sur les problématiques suivantes :

- Constructions ou mises en scène temporaires ou permanentes dans les paysages en dehors des zones à bâtir, qui entraînent une atteinte à la valeur de découverte du monde de la montagne ou de ses habitats;
- Constructions ou mises en scène à but commercial, dont l'objectif est de faire connaître une marque, un produit ou un service.

Nous avons réparti ces problématiques dans les catégories thématiques indiquées ci-dessous, pour lesquelles nous avons présenté dans ce document des exemples de bonnes et de moins bonnes pratiques ainsi que quelques questions critiques. Les catégories sont :

- 1) Ameublement
- 2) Éclairage
- 3) Surtourisme

1. Ameublement de la montagne

Dans notre monde de plus en plus urbanisé, les espaces proches de la nature, voire sauvages, ne sont pas seulement importants pour les plantes et les animaux sauvages : ils permettent aussi à l'homme de vivre des expériences intenses et authentiques dans la nature et de se retirer du monde numérisé et submergé de stimuli. Au quotidien, que ce soit sur Internet ou dans la rue, nous sommes en permanence confrontés à un flot d'informations.

La publicité revêt une importance particulière à ce propos, car elle cherche à attirer notre attention de manière particulièrement insistante. C'est pourquoi la publicité est soumise à des restrictions (notamment pour des raisons de sécurité) dans les zones bâties, par exemple le long des routes. En revanche, en montagne, où les bases juridiques de telles restrictions sont floues, la nature est de plus en plus utilisée à des fins publicitaires. Pourtant, les paysages proches de l'état naturel sont importants pour notre détente et notre santé. En tant que compensation à l'environnement quotidien, ils peuvent aider à réduire le stress, à améliorer l'attention et à promouvoir la santé mentale et physique.

Les panneaux, stèles ou autres constructions similaires, qui servent à faire connaître une marque et qui surchargent l'expérience en nature de stimuli, n'ont pas leur place dans ces zones. A cela s'ajoute le fait que l'installation de publicités dans la nature constitue une appropriation de l'expérience naturelle du grand public par les intérêts marketing de quelques-uns et contraste ainsi avec les principes du tourisme durable.

Le mauvais exemple

[Les stèles de la BCG](#) : A l'occasion de son 150e anniversaire, la Banque cantonale des Grisons (BCG) a installé des stèles métalliques avec un code QR sur autant de sommets des Grisons, ces stèles permettant d'accéder à des livres des sommets numériques. En novembre 2021, Mountain Wilderness Suisse a remis à la BCG, à son siège de Coire, 7'250 signatures récoltées en seulement trois mois dans le cadre d'une pétition. Selon la BCG, les stèles ont été démontées avant la fin 2023.



L'une des 150 stèles de la BCG sur le Piz Tschierva

Le bon exemple

[Chäserrugg](#) (domaine skiable sans publicité) : Depuis sa réorientation stratégique en 2015, la société Toggenburg Bergbahnen SA se concentre sur la combinaison d'une nature intacte, d'activités sportives et d'une culture authentique. Les nouvelles infrastructures s'orientent vers la culture architecturale typique du lieu, les infrastructures superflues sont démontées ou aménagées de manière à respecter le paysage. De même, on renonce complètement à la publicité. L'objectif est de contribuer à une expérience de la nature sans stress et de placer le paysage du Toggenburg au centre.



Questions critiques

Examiner les alternatives

L'objectif de la construction/de l'infrastructure peut-il être **atteint par d'autres moyens** ? Ces alternatives seraient-elles préférables du point de vue paysager ?

Examiner le site

Quelles sont les qualités de l'espace paysager ? Quel est le degré de sensibilité de celui-ci ? Des zones ou des objets de protection de la nature (inventaires fédéraux) sont-ils impactés ? Dans quelle mesure l'installation serait-elle visible ?

Minimiser l'impact

Intégration de connaissances spécialisées : la protection de la nature, du paysage et du patrimoine a-t-elle été prise en compte ?

Lien local : l'installation a-t-elle un lien fort avec le site et le paysage ?

Conception : comment optimiser l'intégration paysagère par une conception appropriée ?

L'objet est-il composé de matériaux naturels, en acier ou en plastique ? Peut-il être retiré sans laisser de traces ?

2. Éclairage

La beauté des montagnes et des hautes vallées ressort clairement la nuit.

Par temps clair, les hauteurs offrent au moins 20 fois plus d'étoiles que les agglomérations inondées de lumière dans la vallée. Les lieux qui renoncent à éclairer le paysage offrent une magie naturelle et une tranquillité que les personnes en quête de repos apprécient. Pour les animaux sauvages, la protection contre les émissions lumineuses nocturnes peut être une question de vie ou de mort (p. ex. pour les oiseaux migrateurs, les chauves-souris ou les insectes).

Le terme d' « astrotourisme » est sans doute trop réducteur, mais décrit bien la tendance à l'utilisation de la nuit comme source naturelle intéressant les touristes et les invitant à passer plus de temps dans la région de leur choix.

L'UNESCO et DarkSky proposent différents certificats pour les zones sombres du monde entier, intéressantes pour la qualité de vie des populations locales et pour le tourisme. Dans l'obscurité de la nuit, de nombreuses manifestations culturelles sont envisageables par beau temps. Si on les planifie de manière durable, les paysages protégés gagnent en qualité, par exemple grâce à la lumière naturelle des étoiles ou le clair de lune en arrière-plan, le décor des montagnes et un endroit confortable pour en profiter pleinement, tout en écoutant par exemple des récits sur les mythes et légendes ou en dégustant une spécialité régionale.

La plupart des mises en scène avec lumière artificielle sont soumises à autorisation, en raison du fait qu'une installation technique doit être réalisée à cet effet. La loi sur la protection de l'environnement exige que les rayonnements ne soient pas gênants ou perturbants.

L'appréciation de ce qui est autorisé revient aux autorités dans le cadre de la procédure d'autorisation.

La protection du paysage et des animaux respecte les zones protégées en vigueur (p. ex. districts francs, réserves d'oiseaux d'eau) et applique les autorisations de manière restrictive. La lumière concentrée ou puissante exige également la prise en compte de l'aviation et de la sécurité routière.

Le possible technique est illimité, la mesure touristique raisonnable, accompagnée d'autres nuisances, ne doit pas maximiser le plaisir au détriment de tiers.

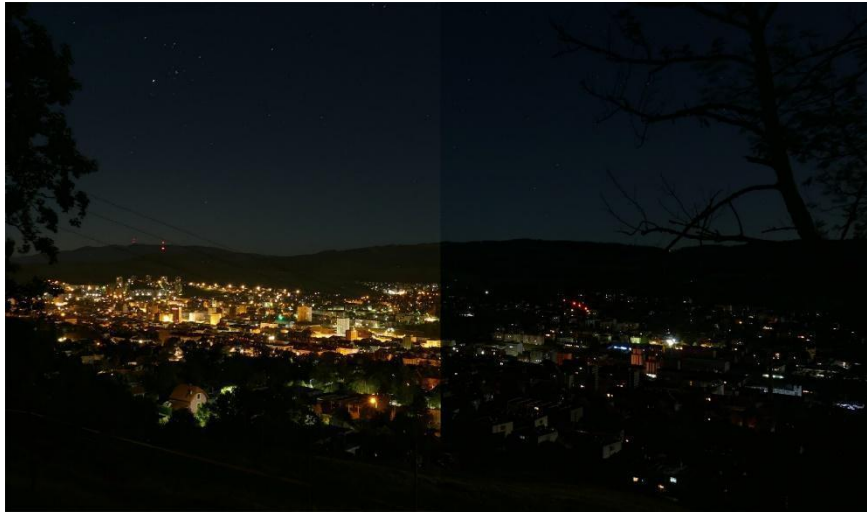
Le mauvais exemple

Restaurant de montagne bien connu sur la chaîne du Jura soleurois : les anciens luminaires de signalisation ont été remplacés par une lumière LED froide, qui reste allumée toute la nuit.



Le bon exemple

Eclairage à La-Chaux-de-Fonds : la Métropole horlogère éteint les lumières à 0h15, ce qui permet de réduire considérablement les émissions lumineuses.



Questions critiques

Examiner les alternatives

L'éclairage peut-il être planifié, installé et utilisé de manière à réduire l'impact sur les animaux et les personnes ?

Vérifier les bases légales

L'installation d'éclairage existante est-elle conforme aux dispositions de la loi sur la protection de l'environnement ? Produit-elle une lumière parasite dans une zone protégée ? L'installation et son exploitation ont-elles été autorisées ?

L'Office fédéral de l'environnement OFEV propose une [aide à l'exécution](#) dans la lutte contre la pollution lumineuse.

3. Surtourisme

« Le tourisme détruit ce qu'il cherche en le trouvant », écrivait déjà Hans Magnus Enzensberger à la fin des années 1950. Il s'avère qu'il a de plus en plus raison. Le secteur du tourisme connaît un essor sans précédent, tout comme les problèmes qui en découlent. La nostalgie actuelle pour les expériences intenses en montagne et l'envie de nature idyllique contrastent avec un monde marqué par l'insécurité. Les montagnes, autrefois considérées comme le siège des dieux et des démons, reflètent actuellement les changements de notre civilisation. La maxime "plus vite, plus haut, plus loin" reste très en vogue.

Les mesures de marketing et de publicité, comme le marketing d'influence des destinations touristiques, peuvent entraîner une augmentation significative de la fréquentation de certaines régions. Cette augmentation de la fréquentation a régulièrement des répercussions négatives sur la population locale et la nature. Un tel afflux excessif de visiteurs entraîne une pollution de l'environnement, une consommation excessive de ressources et des dommages aux écosystèmes sensibles. Cela a de graves conséquences, en particulier dans les réserves naturelles et les régions écologiquement sensibles. Parmi les effets négatifs possibles d'une fréquentation accrue sur la nature et le paysage sont le feu (potentiellement problématique pour les organismes du sol) et les déchets (pollution par les matières fécales, microplastiques, etc.).

Heureusement, après des années de tourisme de masse et d'exploitation, une prise de conscience se développe à l'égard des Alpes. Outre les nécessités écologiques et économiques, de nombreuses personnes aspirent de plus en plus à la tranquillité et à des espaces sauvages intacts.

Les mauvais exemples:

- Tour du monde des attractions touristiques qui ont décidé d'être moins accueillantes (RTS)
- Tourisme de masse: «les quotas ou l'interdiction d'accès sont des mesures efficaces» (Le Nouvelliste)
- «Le surtourisme croît de manière perverse» (Watson)



Le bon exemple:

Service de rangers sur la Lombachalp : avec le site marécageux "Habkern/Sörenberg", la Lombachalp dispose de l'un des plus grands sites marécageux de Suisse. Depuis 2007, un vaste concept de protection est en vigueur, dont la mise en œuvre est assurée par le service local des rangers. Ceux-ci s'occupent de l'orientation des visiteurs, de la surveillance, de l'éducation à l'environnement et soutiennent ainsi la cohabitation entre l'homme et la nature sur la Lombachalp.



Questions critiques

Examiner les alternatives :

Existerait-il d'autres mesures publicitaires pour le groupe cible concerné ?

Vérifier le site

Quelles sont les qualités de l'espace paysager ? Quelle est la sensibilité de celui-ci ? Des zones ou des objets de protection de la nature (inventaires fédéraux) sont-ils impactés ?

Minimiser l'impact

Intégrer des connaissances spécialisées sur la faune : les experts de la faune (garde-chasse, station ornithologique) ont-ils été consultés lors de la planification et leurs remarques ont-elles été prises en compte de manière appropriée ?

Gestion des visiteurs (planification) : est-il possible d'estimer l'augmentation du nombre de visiteurs ? Existe-t-il un concept de surveillance ? Des mesures sont-elles prévues pour le cas où l'affluence de visiteurs dépasserait le niveau attendu ou acceptable ? Comment sont représentés les visiteurs (ou influenceurs) sur les images publicitaires ? Est-ce que des drones sont utilisés ? Quels comportements sont mis en avant (p. ex. cyclistes uniquement sur les itinéraires officiels) ?

Orientation des visiteurs (mise en œuvre) : comment peut-on par exemple influencer les données publiées par les influenceurs (géotaggage) ? Existe-t-il un aiguillage des visiteurs dans les zones sensibles ? Y a-t-il des aires de repos fixes ? Avec quels moyens de transport le lieu de destination est-il atteint ? Existe-t-il un concept d'élimination des déchets adapté ? Existe-t-il des règles concernant la présence de chiens ? La tenue en laisse est-elle obligatoire ? A cet égard, la campagne "[Respecte tes limites](#)" (en allemand) fournit de précieux conseils sur le comportement à adopter dans la nature.

Contact

La campagne "Pura Natura" a été initiée par les cinq organisations environnementales suisses Pro Natura, la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage, DarkSky Switzerland, Mountain Wilderness Suisse et les Amis de la nature Suisse.

Questions et informations: info@natura-pura.org