

Conférence «La durabilité, une nécessité pour le tourisme d'aujourd'hui et de demain»

Table ronde : compte-rendu

Programme de durabilité Swisstainable de la Fédération suisse du Tourisme (FST) – Michelle Keusch

- Toutes les informations concernant le programme de durabilité Swisstainable sont à retrouver : <https://www.stv-fst.ch/fr/durabilite/centre-de-competences/swisstainable>
- Des bons exemples sont disponibles dans le Swisstainable-Hub : <https://www.stv-fst.ch/fr/durabilite/centre-de-competences/swisstainable/swisstainable-hub>

Enjeu « Mobilité » : Transport public fribourgeois (TPF) – Vincent Gremaud

- Pas de tourisme sans mobilité. La durabilité débute dès le départ de l'hôte de son lieu de domicile. Le trajet doit déjà faire partie de l'expérience touristiques.
- La mobilité de loisirs prend de plus en plus de terrain sur la mobilité pendulaire.
- La mobilité représente une empreinte environnementale conséquente.
- Les transports publics dans les loisirs sont une source de confort : l'arrivée se fait directement sur le lieu de séjour, le voyage débute à la maison.
- Le transport public doit devenir une norme dans les loisirs et les séjours.
- Selon [une étude de 2022](#), 20% de la clientèle viennent dans le canton de Fribourg en transports publics (26% utilisent les transports publics durant leur séjour). C'est une opportunité pour convaincre les 80% restants.
- Le train du Chocolat Express, reliant Berne à Broc-Chocolaterie (Maison Cailler) connaît une augmentation des trajets de loisirs. L'objectif ambitieux est d'obtenir 50% de déplacement après l'ouverture du Parc Cailler. Le parking sera délocalisé par manque de place, cela incitera les hôtes à s'y rendre en transport public.
- Des projets collaboratifs et concrets, tels des offres combinées, voient le jour : La Berra Express reliant la gare de Fribourg à la station de La Berra (avec 2'500 utilisateur-rice-s sur 40 jours en 2025), le skibus de Charmey (navette entre le parking et les remontées mécaniques). Les TPF collabore également sur des événements, tels le Train des Ballons (Festival des Ballons Château-d'Oex), le Train des neiges (Bulle à Gstaad) ou encore le

DayPass en collaboration avec La Gruyère Tourisme. Ils participent activement au projet du [Plan Climat Cantonal](#) « Amélioration des interfaces de mobilité » ainsi que le projet « [Bike-friendly](#) ». Un projet pilote est en cours concernant les supports à vélos sur les bus.

- Concernant la communication : rôle de tous les acteur-rice-s, idéalement déjà avant le séjour en mettant en avant les bénéfices pratiques et l'attractivité des transports publics. Les bons outils sont à créer ensemble (par exemple QR code dans les chambres d'hôtels, site Internet, etc.).

Enjeux « Tourisme 4 saisons » et « Partenariats »: TéléCharmey - Claude Gendre

- L'objectif de Télécharmey est de diminuer la dépendance à la neige. La station est ouvert en moyenne entre 290 et 295 jours par année.
- La plupart des stations des Préalpes fribourgeoises réalisent leur principal chiffre d'affaires l'été (60% contre 40% en hiver).
- La diversification des activités vers une pratique 4 saisons est primordiale avec la création d'offres tout au long de l'année.
- Les stations sont en transition mais souhaitent maintenir la saison hivernale avec comme public-cible l'apprenti-e skieur (jardin des neiges de qualité) et le tourisme de proximité. Le Magic Pass permet d'attirer une nombreuse clientèle.
- Le déplacement en transport public est rendu complexe lors de transport de matériel de ski pour une famille par exemple, et davantage si plusieurs changements doivent être réalisés pour arriver à destination. De bons exemples sont mis en place tels que La Berra Express ou encore des bus navettes reliant les parkings au départ des remontées mécaniques (cf. Enjeu Mobilité).
- Environ 2% de la clientèle viennent en transports publics à Charmey.
- Les synergies sont importantes, notamment avec la commune, le Parc régional Gruyère Pays-d'Enhaut, les associations régionales, l'UFT, ou encore l'association Bike-friendly.
- Intégration des technologies et digitalisation des offres pour réduire certains coûts, anticiper les demandes et permettre aux hôtes de mieux planifier leur transport.

Enjeu « Hospitalité et qualité de service » : Notre-Dame de la Route - Jörg Bizolier

- Un label doit être considéré comme un outil de management et de l'innovation et non pas comme une finalité ou une contrainte.
- La certification doit correspondre aux besoins de l'établissement. Il ne faut pas se focaliser sur le maintien des labels si cela ne correspond plus à l'établissement. Il ne faut pas hésiter à revenir en arrière.
- Conseils pour les prestataires souhaitant réaliser une certification : ne pas se surestimer, choisir un label cohérent, ne pas hésiter à se faire aider et coacher, ne pas faire un label pour du marketing (green washing) mais pour répondre à un besoin.
- Les certifications obtenues pour le Domaine Notre-Dame de la Route (Swiss Tripple Impact (STI), Cuisinons notre région, Label Fait Maison, Terre durable) ont permis de mettre en place des mesures pour fidéliser son personnel et éviter le turn over. Il est important d'impliquer l'équipe dans le processus.
- Une certification est un investissement et a un coût, mais il faut penser à la visibilité que cela donne auprès de la clientèle.
- Importance du circuit court : il est important de collaborer avec des producteur-rice-s à proximité et de les rencontrer. Des visites sur place sont nécessaires afin de connaître au mieux le produit.