



Département des transports, de l'équipement et de l'environnement
Departement für Verkehr, Bau und Umwelt

Département de l'économie, de l'énergie et du territoire
Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung

CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS



INTÉRÊT TOURISTIQUE ET HÉLISKI DANS LE CANTON DU VALAIS

Rapport final

Sion, le 23 décembre 2011

La version allemande fait foi

HÉLISKI DANS LE CANTON DU VALAIS

Rapport final, Sion, le La version allemande fait foi

Commission de suivi

Gilles Délèze	Service des transports, canton VS
Antoine Fardel	Service du développement économique, canton VS
Martin Bellwald	Service du développement territorial, canton VS

Etudes de base

Roman Frick (INFRAS)
Christine Najjar (INFRAS)

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	5
1. Introduction	8
1.1. Situation initiale et objectifs	8
1.2. Marche à suivre et bases	9
2. Preuve de l'intérêt cantonal général	11
2.1. Concepts et stratégies touristiques	11
2.2. Fréquence des vols et demande d'hélicoptère	13
2.3. Importance du tourisme en général	18
2.4. Importance touristique de l'hélicoptère	19
2.4.1. Évaluation des critères de l'ARE	19
2.4.2. Apports directs de l'hélicoptère	20
2.4.3. APPORTS indirects de l'hélicoptère	21
2.5. Risques de conflits internes au tourisme	23
2.6. Conformité au plan directeur cantonal	25
3. Preuve de l'intérêt touristique pour la région d'Aletsch	29
3.1. Concepts et stratégies touristiques	29
3.2. Fréquence des vols et demande d'hélicoptère	34
3.3. Importance touristique de l'hélicoptère	37
3.3.1. Avantage direct	38
3.3.2. Avantage indirect	42
3.4. Risques de conflits internes au tourisme	43
3.5. Coordination spatiale	45
3.6. Conclusion pour la région d'Aletsch	45
4. Preuve de l'intérêt touristique pour la région du Valais sud-ouest	47
4.1. Concepts et stratégies touristiques	47
4.2. Fréquence des vols et demande d'hélicoptère	50
4.3. Importance touristique de l'hélicoptère	52
4.3.1. Avantage direct	54
4.3.2. Avantage indirect	57
4.4. Risques de conflits internes au tourisme	58
4.5. Coordination spatiale	58
4.6. Conclusion pour la région du Valais sud-ouest	58

5.	Preuve de l'intérêt touristique pour la région du Sanetsch	60
5.1.	Concepts et stratégies touristiques	60
5.2.	Fréquence des vols et demande d'hélicoptère	62
5.3.	Importance touristique de l'hélicoptère	65
5.3.1.	Avantage direct	66
5.4.	Avantage indirect	68
5.5.	Risques de conflits internes au tourisme	69
5.6.	Coordination spatiale	69
5.7.	Conclusion pour la région du Sanetsch	70
	ANNEXE	71
	Annexe 1 : Partenaires d'interview	71
	Annexe 2 : gros plan sur le Val d'Hérens	73
	Bibliographie	81

RÉSUMÉ

La procédure du plan sectoriel de l'infrastructure aéronautique (PSIA) exige d'évaluer la compatibilité entre le tourisme et la pratique de l'hélicoptère pour la partie du processus consacrée aux « places d'atterrissage en montagne » (PAM). Le canton du Valais a déjà résumé dans un précédent rapport les bases correspondantes pour la région du Valais sud-est (Zermatt). Le présent rapport expose les intérêts touristiques des trois autres régions du Valais (Aletsch, Valais sud-ouest, Sanetsch) et, en fin de compte, de l'ensemble du canton. Le rapport est consacré aux effets pour le canton du Valais. Pour les régions à PAM du nord (Aletsch et Sanetsch), le rapport porte également un regard qualitatif sur les cantons voisins de Berne et de Vaud.

Pour le **canton du Valais** dans son ensemble et d'un point de vue quantitatif, l'hélicoptère a une faible importance : selon des premières estimations, la contribution directe à la valeur ajoutée est comprise entre 6 et 7 millions de francs par an (environ 1 ‰ de la création de valeur touristique). Les compagnies d'hélicoptères et les guides de montagne en sont les principaux bénéficiaires. Géographiquement, Zermatt (Valais sud-est) et Verbier (Valais sud-ouest) en retirent les plus grands bénéfices directs. Il faut cependant tenir compte du fait que la clientèle des hélicoptéristes est très mobile. Par conséquent, les avantages ne peuvent être attribués ou être issus que partiellement à certaines régions.

Les apports indirects de l'hélicoptère sont donc déterminants; étant précisé qu'il en existe trois catégories principales :

- › L'image touristique globale : le canton dans son ensemble, et les plus grandes destinations en particulier, se vendent comme une destination internationale incontournable avec la perspective d'une expérience mémorable. À cet égard, l'hélicoptère constitue un produit de niche dont les effets sur le segment de la clientèle de haut standing ne doivent pas être sous-estimés. Sur le territoire qui regroupe la majorité des sommets de plus de 4'000 m d'altitude des Alpes, cet USP (*unique selling point*) constitue un atout particulièrement fort pour les destinations du Valais.
- › Effets stabilisateurs sur les revenus : mis à part les effets directs sur le chiffre d'affaires, l'hélicoptère entraîne des effets stabilisateurs sur les revenus dans certaines branches (compagnies d'hélicoptères, guides de montagne, hôtellerie / restauration, transports en partie), à la fois dans le temps (saison intermédiaire du prin-

temps) et géographiquement (une partie des régions périphériques structurellement faibles). La répartition des places d'atterrissage en montagne soutient ces effets stabilisateurs (conditions météorologiques, enneigement, niveau des skieurs). Les guides de montagne, quant à eux, placent explicitement « la qualité avant la quantité » pour ce produit de niche, c'est-à-dire qu'ils n'aspirent pas à le développer.

- › Stabilisation de l'aviation : l'héliski contribue à la formation ou plutôt à l'acquisition d'une routine pour les pilotes d'hélicoptère dans les zones de haute montagne difficiles d'approche (pression atmosphérique, luminosité, vent et enneigement). Certes, il est aussi possible d'effectuer des vols d'entraînement virtuels sur des simulateurs, mais ceux-ci ne pourront jamais totalement remplacer les conditions réelles.

Il existe des risques de conflits internes au tourisme (principalement bruit, dérangement des randonneurs à ski, conflits marketing), mais ils pèsent globalement bien moins lourd que les apports et sont à différencier selon les régions.

La coordination spatiale du territoire est principalement fixée dans le plan directeur du canton du Valais qui, avec la fiche de coordination C.13/3¹, définit des principes sur le thème des places d'atterrissage en montagne et des héliports. La fiche de coordination est donc surtout pertinente en matière d'exécution lorsqu'il s'agit de nouveaux sites ou d'une nouvelle répartition des sites. À l'échelle régionale supracommunale, l'aménagement du territoire n'est pas institutionnalisé dans le canton du Valais.

En plus de ces constatations d'ordre général, les trois régions disposant de PAM présentent les particularités suivantes :

- › **Aletsch** : dans l'ensemble, les apports internes à la région pour le Lötschental et l'Aletsch Arena (guides de montagne, hôtellerie / restauration, transports) sont très limités, sauf pour certains prestataires. Beaucoup de vols desservent les PAM de la région d'Aletsch-Susten depuis le versant bernois. L'attrait particulier du secteur d'Aletsch réside dans l'immensité de ce cadre alpin. Du fait de la mobilité de la clientèle, toutes les régions peuvent en faire la promotion. Le principal risque de conflits internes au tourisme tient au lien avec la commercialisation de la région comme lieu de rapport privilégié avec la nature / de tourisme doux (en particulier dans le Lötschental²). Dans ce contexte, une pesée judicieuse des intérêts est importante (mot-

¹ Décision du Conseil d'Etat du 1.12.1999 ; approbation par la Confédération le 22.12.1999.

² Il faut cependant préciser que la population locale ne perçoit pas ce conflit comme tel.

clé : label Unesco), d'autant que les apports économiques de l'héliski qui profitent directement à la région sont très limités.

- › **Valais sud-ouest** : l'héliski revêt une plus grande importance pour la région du Valais sud-ouest (guides de montage, compagnies d'hélicoptères, hôtellerie et surtout para-hôtellerie, taxis). A Verbier notamment, l'héliski a un poids particulier car il s'intègre au concept touristique global qui s'adresse à un public international à la recherche d'aventure : l'héliski est un produit de niche supplémentaire dans l'assortiment « haut de gamme ». La deuxième zone concernée, le secteur d'Arolla dans le Val d'Hérens, offre la possibilité d'effectuer plusieurs vols d'héliski le même jour avec un grand choix de descentes, ce qui apporte des revenus supplémentaires importants à la région périphérique, et en particulier aux compagnies de guides de montagne.
- › **Sanetsch** : compte tenu de la faible fréquence par rapport aux autres régions disposant de PAM, les apports propres à cette région sont minimes. En outre, beaucoup de vols desservent aussi ce secteur depuis le versant bernois. L'héliski n'est pas directement mentionné dans les concepts touristiques / stratégies marketing officiels de Crans-Montana et d'Anzère. Ceci étant, Crans-Montana s'adresse à un vaste public international du segment du haut standing. Même si le tourisme d'aventure n'occupe pas spécialement le devant de la scène, il est absolument important pour une partie de la clientèle internationale. En outre, dans le cas de Crans-Montana, le fait que les risques de conflits internes au tourisme sont plus faibles (pas d'exposition au bruit, pas de zones protégées) pèse positivement dans la balance.

1. INTRODUCTION

1.1. SITUATION INITIALE ET OBJECTIFS

Le 18.10.2000, le Conseil fédéral a adopté le plan sectoriel de l'infrastructure aéronautique (PSIA) et défini une procédure par étapes pour certaines parties du plan sectoriel, à savoir l'élaboration de la partie objectifs. Dans sa partie III B6a_PLACES D'ATERRISSAGE EN MONTAGNE³, le plan sectoriel de l'infrastructure aéronautique (PSIA) pose les principes du réexamen et définit une procédure par étapes avec des niveaux concrets de coordination à l'échelle régionale. Les fiches d'objet doivent être élaborées progressivement lors d'entretiens de coordination. En plus de fournir une description précise de chaque place d'atterrissage en montagne, elles doivent en définir principalement les conditions d'exploitation.

Pour ces processus de coordination, la procédure du plan sectoriel exige de démontrer l'intérêt touristique de l'héliski. Cette justification correspond à la constatation P4 de l'adaptation du PSIA Partie III B6a_PLACES D'ATERRISSAGE EN MONTAGNE : « *La désignation d'une PAM exploitable pour l'héliski suppose d'une part l'existence préalable d'un intérêt touristique général et qualifié, p. ex. par le biais d'un concept touristique régional ou cantonal, et d'autre part une coordination avec le plan directeur cantonal.* »

Le canton du Valais avait déjà résumé les bases correspondantes pour la région du Valais sud-est ou (Zermatt) dans un précédent rapport⁴. Conformément à la procédure du plan sectoriel de la Confédération, le présent rapport expose les intérêts touristiques des trois autres régions du Valais (Aletsch, Valais sud-ouest, Sanetsch) et, en fin de compte, de l'ensemble du canton.⁵

L'**objectif principal** du rapport est de rassembler des documents et des arguments sur deux aspects :

1. la justification de l'intérêt touristique général,
2. la conformité au plan directeur cantonal.

Il ne s'agit cependant pas d'aborder la vaste étendue des conflits possibles de l'héliski dans les domaines de la protection de la nature et du paysage, de la faune et de la flore ou du calme et du repos. De même, le rapport n'évoque ni la répartition locale des

³ « PSIA Partie III B6a — Places d'atterrissage en montagne, Objectifs et exigences du caractère conceptionnel avec rapport explicatif et rapport d'examen » du 27.6.2007.

⁴ TOURISTISCHER INTERESSENSNACHWEIS VON HELISKIING Region Wallis-Südost, rapport final du 18.12.2009.

⁵ Les régions limitrophes des cantons de Berne et Vaud sont aussi impliquées sur le plan qualitatif.

places d'atterrissage en montagne (PAM), ni les conditions d'exploitation ou les restrictions à l'exploitation. Ces questions sont l'objet principal des processus de coordination régionale dans le cadre de la procédure du plan sectoriel.

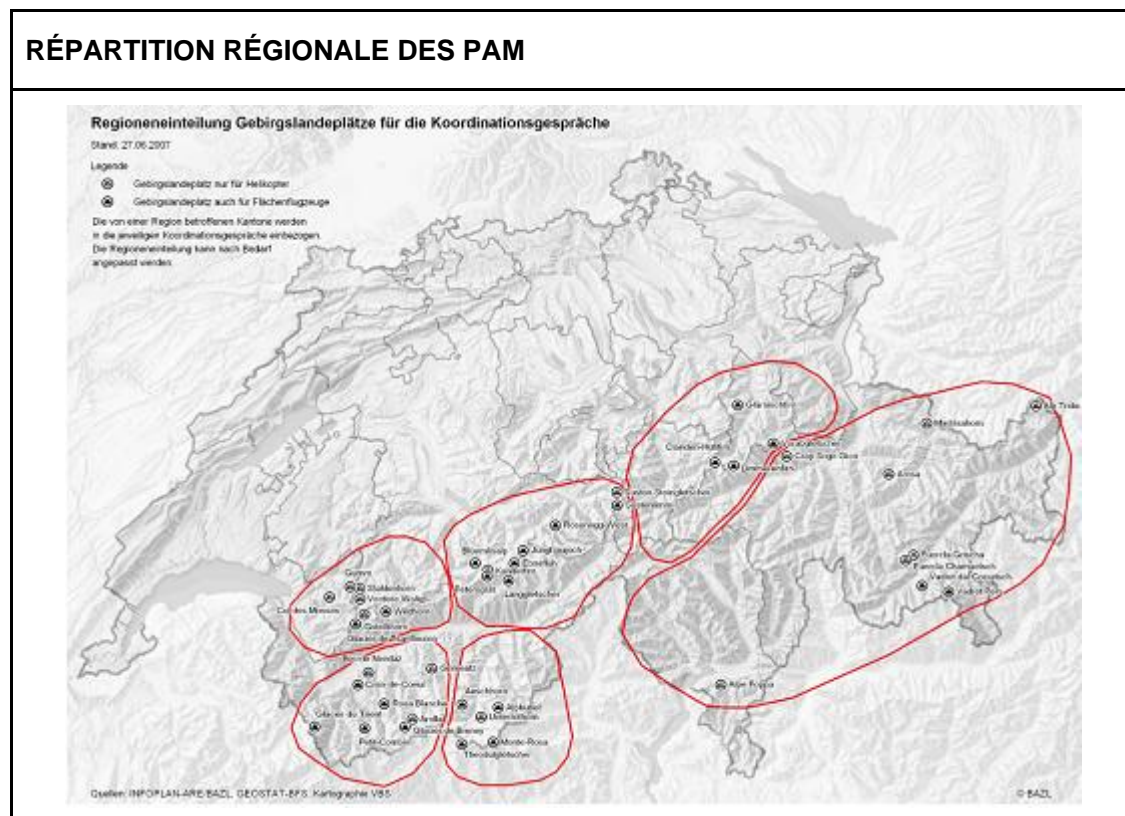


Figure 1 Six régions pour l'organisation des entretiens de coordination dans le cadre du processus du PSIA Places d'atterrissage en montagne (source : OFAC).

1.2. MARCHE À SUIVRE ET BASES

Afin d'obtenir la justification prévue à la constatation P4 de la procédure du PSIA, le canton du Valais a adopté une procédure par étapes dans le respect du calendrier de la procédure du plan sectoriel. Cela signifie que le Valais sud-est (Zermatt) a été considéré comme la première région, suivi successivement par les trois autres régions disposant de PAM situées dans le canton du Valais (Figure 1).

Les bases nécessaires au présent rapport ont été rassemblées, appréciées et mises en corrélation via quatre sources d'information :

- › **Des documents cantonaux et communaux** : il s'agit principalement des concepts, modèles ou stratégies touristiques existant dans les régions et dans le canton du Valais et qui concernent directement ou indirectement l'héliciski. Les éléments du plan directeur cantonal et les bases régionales ou communales sous-jacentes de

l'aménagement du territoire ont également été rassemblés dès lors qu'ils présentaient un lien avec le thème.

- › **Des statistiques** : exploitation des statistiques les plus récentes (OFAC, compagnies d'hélicoptères) en rapport avec les opérations aériennes et les autres chiffres clés du tourisme.
- › **L'analyse de la littérature** : recherche d'études suisses et étrangères sur le thème de l'importance économique de l'héliski. Les études directement consacrées à l'héliski sont très rares. C'est pourquoi les études sur le tourisme présentant un lien indirect avec le sujet ont aussi été prises en compte.
- › **Des interviews** : des entretiens téléphoniques ou physiques avec des représentants régionaux et cantonaux des deux domaines du tourisme et de l'aménagement du territoire, ainsi que des discussions au sein du groupe de suivi complètent les bases (voir liste des personnes interviewées en annexe).

2. JUSTIFICATION DE L'INTÉRÊT CANTONAL GÉNÉRAL

2.1. CONCEPTS ET STRATÉGIES TOURISTIQUES

Le document stratégique en matière de politique du tourisme du canton du Valais, dans sa version actuellement en vigueur⁶, a été approuvé par le Conseil d'Etat et Valais Tourisme en 2003. La base légale est la loi cantonale sur le tourisme⁷. La « Charte du développement durable » (approuvée par le Grand Conseil en juin 1998) constitue une base politique importante. La politique touristique cantonale vise à promouvoir un **tourisme** cantonal **de qualité**. Dans ce contexte, les mesures proposées ont avant tout pour objectif un « accroissement de la **valeur ajoutée** générée par la branche pour améliorer le bien-être et l'aisance de la population locale » Les idées principales ont été regroupées en cinq domaines (économie, social, environnement, qualité, sécurité). Les mesures prioritaires sont consignées dans des plans d'action (Figure 2). Le concept touristique cantonal ne fait pas explicitement référence à l'hélicoptère. Les objectifs partiels suivants ont un rapport indirect avec le thème :

- › économie :
 - › amélioration du niveau d'occupation et de l'équilibre entre les saisons touristiques
 - › création de nouveaux produits touristiques avec une grande valeur ajoutée
- › environnement :
 - › limitation des dégradations du paysage et de l'environnement
 - › prise en compte des conditions-cadres des Alpes
- › qualité :
 - › promotion de la réputation et du niveau de notoriété internationale de l'offre touristique du Valais
 - › offre de services et d'infrastructures pour l'organisation des loisirs et le sport selon les besoins des groupes cibles
 - › sensibilisation de la population valaisanne à l'importance du tourisme et de l'hospitalité
- › sécurité :

⁶ « Tourismuspolitik des Kantons Wallis – Eine Grundlage für heute und morgen », canton du Valais et Valais Tourisme, octobre 2003.

⁷ Une révision de la loi sur le tourisme a été rejetée lors de la votation populaire du 30.11.2009. La révision de la loi portait principalement sur les aspects organisationnels et politico-financiers, sans lien direct avec l'hélicoptère. Trois groupes de travail se consacrent actuellement à ces sujets (Observatoire du tourisme, Structures et financement, Promotion).

- › élaboration et promotion de mesures de sécurité globales dans l'intérêt des hôtes pratiquant des activités sportives

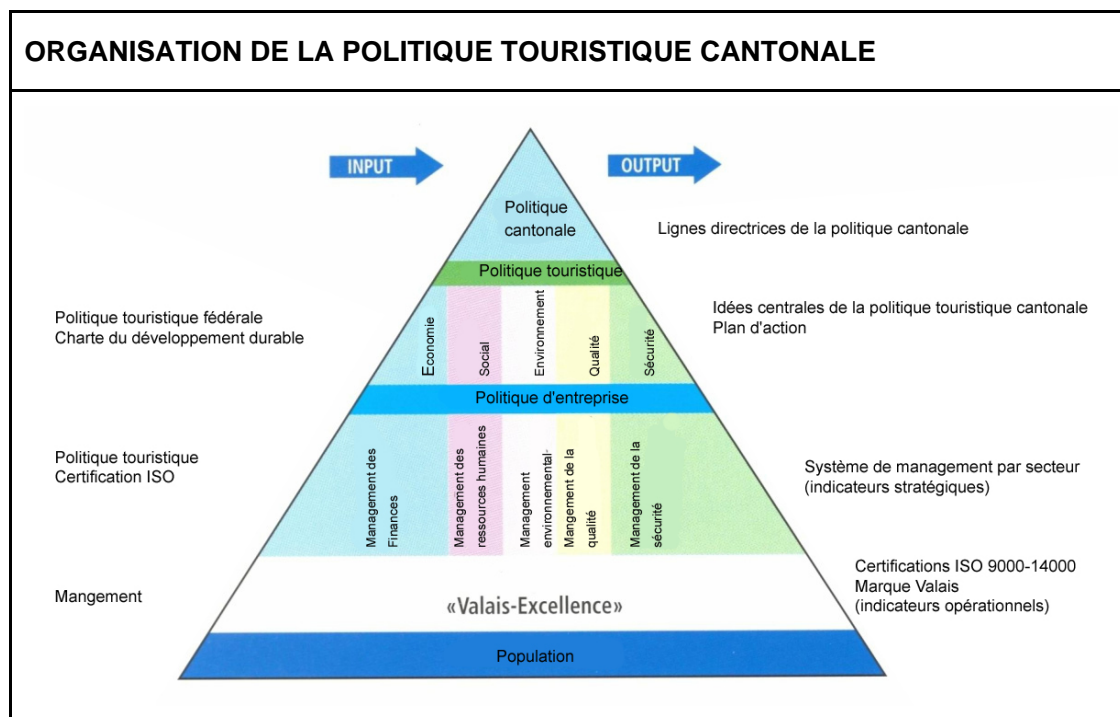


Figure 2 Lien entre l'appui stratégique de la politique touristique du canton du Valais et la mise en œuvre opérationnelle (source : canton du Valais 2003).

La marque « Valais », créée en 2008, est une réponse marketing majeure au document stratégique politico-touristique. Les valeurs centrales associées à la marque « Valais » sont les suivantes (www.marquevalais.org) :

- › la qualité : qualité des produits et des services
- › l'humain : hommes et femmes, engagement, fidélité, partage, échange, accueil
- › le mouvement : action, entreprendre, dynamisme, énergie, force, vitalité, vie
- › le bien-être : qualité de vie, plaisir, hédonisme, équilibre, sérénité

Au niveau opérationnel le label « Valais Excellence » a également été créé. Il récompense les entreprises et les prestations qui mettent en pratique les systèmes de gestion correspondants (certification ISO) dans les domaines de l'environnement, de la qualité et de la sécurité.

Lien avec l'hélicski

Les concepts cantonaux officiels se distinguent par une orientation large allant dans le sens de la « Charte du développement durable ». La qualité et la stabilité à long terme

de la valeur ajoutée du tourisme figurent au premier plan. À cet égard, il convient de tenir compte également des divers concepts régionaux et des différentes intensités des activités touristiques. Même si les offres orientées sur l'aventure ne sont qu'une activité parmi d'autres, en pratique, une grande importance leur est accordée dans le cadre du marketing de Valais Tourisme (www.valais.ch) en raison de leur effet multiplicateur. Les activités marketing sont donc concentrées (outre sur le tourisme estival) sur les différentes offres d'hiver, avec un accent particulier sur la « neige garantie » en Valais. Dans ce contexte, Valais Tourisme attire certes l'attention sur des produits de niche tels que l'hélicoptère, mais n'entreprend pas de propre marketing actif. Celui-ci est l'affaire des responsables touristiques régionaux, en association avec les compagnies d'hélicoptères.

Les efforts pour que l'hélicoptère conserve sa portée actuelle bénéficient d'un vaste soutien au niveau de la politique cantonale. Ceci étant, il existe aussi une certaine retenue par rapport aux velléités de créer de nouvelles PAM. Des prises de position correspondantes dans le cadre de la procédure du plan sectoriel documentent ce point de vue.

2.2. FRÉQUENCE DES VOLS ET DEMANDE D'HÉLISKI

Les illustrations suivantes (Figure 3) montrent les mouvements et le nombre de passagers sur les vols commerciaux vers les PAM, regroupés par régions d'entretiens de coordination (source : OFAC⁸). En 2010, près de 18'000 passagers ont été transportés lors de 14'000 déplacements commerciaux avec atterrissage sur les PAM suisses. Près de 60 % à 70 % des déplacements et des passagers de ces dernières années sont attribuables au canton du Valais. Les régions d'Aletsch-Susten et du Valais sud-ouest enregistrent les plus grandes fréquences de vols commerciaux. Les régions du Valais sud-est et du Valais sud-ouest détiennent le record du nombre de passagers (variation d'une année à l'autre).

Dans le temps, on constate ce qui suit : l'année record de 2003 (« été du siècle ») a été suivie par deux années 2005 et 2006 inférieures à la moyenne. Les fréquences sont ensuite reparties à la hausse, pour finalement diminuer de nouveau légèrement au cours des deux dernières années 2009 et 2010. La forte variabilité entre les années est principalement due à l'enneigement et aux conditions météorologiques (et moins à la situation conjoncturelle). Globalement, le niveau est relativement stable au fil des années. On ne constate pas de tendance à la croissance.

⁸ Les statistiques de l'OFAC sur les PAM reposent sur les propres déclarations des compagnies d'hélicoptères. Les chiffres doivent donc être interprétés avec prudence.



Figure 3 Nombre de mouvements (décollage + atterrissage = 2 mouvements) et passagers des vols commerciaux¹⁾ avec atterrissage sur les places d'atterrissage en montagne de Suisse, groupé par régions d'entretiens de coordination disposant de PAM (source : OFAC)⁹.

¹⁾ hors vols de formation ou d'entraînement, assistance et sauvetage.

⁹ Les données de l'OFAC reposent sur des déclarations spontanées. Par conséquent, elles peuvent uniquement être utilisées comme l'expression d'une tendance brute globale.

La Figure 4 montre la part de l'héliski dans ces mouvements. Les plus grandes fréquences sont enregistrées dans la région d'Aletsch-Susten. À cet égard, il convient toutefois de tenir compte de la part comparativement élevée des vols non commerciaux (principalement des vols de formation et de ravitaillement). Dans la région d'Aletsch-Susten, on remarque également la proportion élevée des autres vols commerciaux (surtout vols de plaisance avec atterrissages intermédiaires). C'est à Zermatt que la part de l'héliski est la plus élevée, suivie du Valais sud-ouest. La région d'Aletsch-Susten affiche quant à elle la part de l'héliski la plus faible.

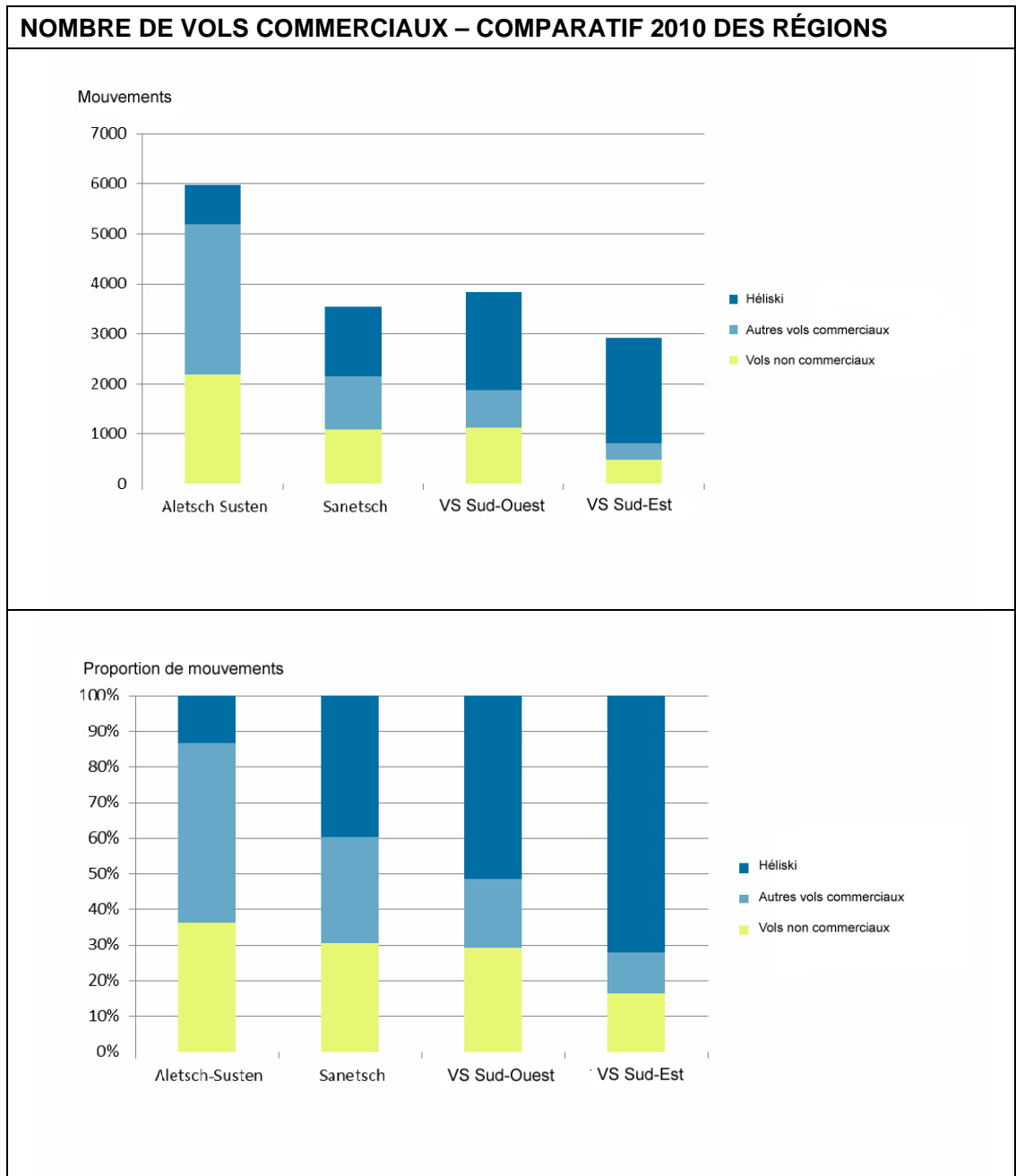


Figure 4 Répartition de l'ensemble des déplacements, commerciaux et non commerciaux, dans les quatre régions disposant de PAM en 2010 (source : OFAC).¹⁰

S'agissant de l'offre, il convient également de tenir compte de la répartition des **bases d'hélicoptères**. Contrairement à Zermatt, les bases de départ des autres régions pour l'hélicoptère sont nettement plus éloignées des places d'atterrissage en montagne. Outre celui de Zermatt, les héliports officiels se trouvent à Rarogne, Gampel, Sion, Collom-

¹⁰ Les données de l'OFAC reposent sur des déclarations spontanées. Par conséquent, elles peuvent uniquement être utilisées comme l'expression d'une tendance brute globale.

bey, Le Châble et Sembrancher. Mais des places d'atterrissage en campagne sont aussi utilisées pour les atterrissages en-dessous de 1'100 m d'altitude, afin de raccourcir les distances par rapport aux PAM.

Selon Elektrowatt (1995), près de 70 % des déplacements vers des PAM du canton du Valais sont effectués par des compagnies valaisannes d'hélicoptères (comme Air-Glacières et Air-Zermatt), et on estime à près de 30 % les vols effectués par des compagnies d'hélicoptères extérieures au canton. Les PAM concernées sont principalement celles du Jungfrauoch, du Langgletscher, du Petersgrat, de l'Ebneflüh et du Wildhorn, c'est-à-dire toutes celles situées le long de la frontière cantonale avec Berne. Les présentes analyses confirment globalement cet ordre de grandeur.

2.3. IMPORTANCE DU TOURISME EN GÉNÉRAL

Dans le canton du Valais, le tourisme a manifestement une importance supérieure à la moyenne. **Près d'un quart de la valeur ajoutée globale** ou 5,5 milliards de francs proviennent directement ou indirectement du tourisme (Rütter et al. 2001, Crédit Suisse 2009). Pour la Suisse entière, cette part n'est que de 6 % environ. Dans les zones montagneuses au centre du canton, la part de la valeur ajoutée touristique est encore plus élevée. Le tourisme représente près de 27 % des emplois. Dans un classement du Crédit Suisse (2009), le Valais s'en tire bien (Figure 5). Les trois destinations du Valais dans le premier quadrant (c'est-à-dire bien équipées et bénéficiant d'une demande comparativement plus forte et plus stable) sont Zermatt, Verbier et le Val d'Anniviers. Crans-Montana les suit de près. L'hélicski peut être pratiqué dans ces quatre destinations.

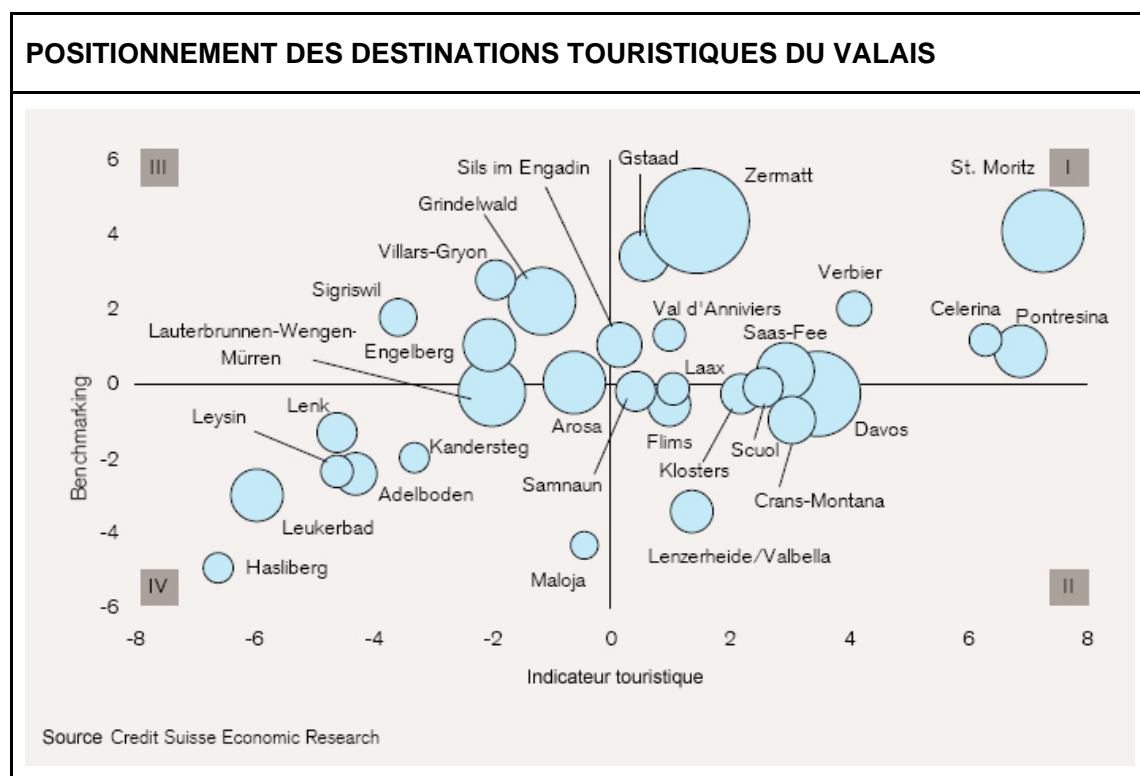


Figure 5 Positionnement économique de différentes destinations touristiques (source : Crédit Suisse 2009) ; légende :

- « indicateur touristique » : valeur de l'offre (infrastructures, conditions-cadres climatiques)
- « indicateur de benchmark » : valeur de la demande (nuitées, chiffres d'affaires, occupation, dépenses quotidiennes)
- taille des cercles : nombre de nuitées en hôtel en 2008, hors parahôtellerie.

2.4. IMPORTANCE TOURISTIQUE DE L'HÉLISKI

Le présent chapitre résume les résultats concernant la justification de l'intérêt touristique de l'hélicski pour les quatre régions disposant de PAM. Il s'articule autour de trois parties : a) évaluation des critères de l'ARE, b) apports directs de l'hélicski et c) apports indirects de l'hélicski.

2.4.1. ÉVALUATION DES CRITÈRES DE L'ARE

Le Tableau 1 présente les critères de l'Office fédéral du développement territorial (ARE) comme base de leur évaluation interne pour déterminer si le domaine est adapté à l'hélicski du point de vue du développement territorial.¹¹ Les informations à ce sujet se trouvent dans les chapitres correspondants de chaque région. En résumé, on remarque que les régions du Valais sud-est et du Valais sud-ouest remplissent les trois critères de l'ARE. S'agissant de la région du Sanetsch, le nombre de nuitées sur le versant valaisan n'est pas conforme aux exigences (même associé à celui du versant bernois, ce critère n'est pas satisfait). Seule la région d'Aletsch (sites touristiques bernois exclusifs) ne remplit pas ou seulement partiellement les critères de l'ARE.

CRITÈRES DE L'ARE PAR DESTINATIONS D'HÉLISKI				
Critère	Aletsch (VS)	Valais sud-ouest	Valais sud-est	Sanetsch (VS)
Infrastructure de sports d'hiver Grand domaine skiable avec infrastructure touristique et bonne desserte par les TP	Partiellement rempli ¹²	Rempli	Rempli	Rempli
Nuitées Destination avec au moins 1,5 million de nuitées	Non rempli	Rempli	Rempli	Non rempli
Part des hôtes étrangers Part minimale d'hôtes étrangers de 60 % dans les principales communes	Non rempli	Rempli	Rempli	Rempli

Tableau 1 Critères internes de l'ARE pour une première estimation de l'adéquation d'une destination à l'hélicski²² ; à chaque fois uniquement sur le versant valaisan (sources : diverses).

¹¹ « Critères d'évaluation de l'hélicski », Office fédéral du développement territorial, projet interne ARE du 2.12.2008

¹² Le petit domaine skiable de Lauchernalp dans le Lötschental fait principalement pencher la balance pour le « partiellement », tandis que le domaine skiable de l'Aletsch Arena peut être qualifié de grand.

2.4.2. APPORTS DIRECTS DE L'HÉLISKI

Selon les personnes interrogées, il n'existe pas d'hélisteur typique. On peut rencontrer toutes les tranches d'âges et toutes les catégories de revenus, d'autant plus que de nombreux hôtes viennent profiter d'une sortie en héliski grâce à des bons cadeaux. Tenter de décrire l'hôte moyen donnerait à peu près le portrait suivant : sportif, plutôt d'âge mûr (40 ans et plus), revenus moyens à élevés, voyageant beaucoup et s'offrant volontiers des petits plaisirs. Entre les régions concernées, la part de vacanciers ou d'hôtes étrangers sont très différentes.

Le tableau ci-dessous récapitule les apports touristiques quantitatifs approximatifs par catégorie de prestataires et régions à PAM.

APPORTS DIRECTS DE L'HÉLISKI				
Catégorie de prestataires	Aletsch	Valais sud-ouest	Valais sud-est	Sanetsch
Compagnies d'hélicoptères	env. 400'000.- (principalement Air-Glacières, Bohag, Eagles)	env. 1'200'000.- (principalement Heli Alpes, Eagles, Air-Glacières)	env. 1'500'000.- (principalement Air-Zermatt)	env. 500'000.- (principalement Air-Glacières, Bohag)
Guides de montagne	env. 30'000.- (part plus faible des guides de montagne régionaux)	env. 450'000.- (recrutement surtout à Verbier)	env. 500'000.- (recrutement surtout à Zermatt)	env. 40'000.- (recrutement surtout à Crans-Montana)
Hébergement / restauration	env. 60'000.- (principalement Riederalp et Anenhütte / Lötschental)	env. 570'000.- (part importante d'hôtes de vacances / hôtels)	env. 700'000.- (part importante d'hôtes de parahôtellerie)	env. 30-40'000.- (part relativement faible d'hôtes de vacances)
Transports	env. 1'000.- (pas de remontées mécaniques impliquées ; quelques courses en taxi dans le Lötschental)	env. 50-60'000.- (nombreuses courses en taxi dans le Val de Bagnes ; apport partiel pour les remontées mécaniques d'Arolla)	env. 50'000.- (apport partiel pour les remontées mécaniques)	env. 2'000.- (apport partiel pour les taxis ; guère d'apport pour les remontées mécaniques)

Tableau 2 Apports touristiques directs de l'hélisteur (en CHF par an) par catégorie de prestataires ; chaque fois du point de vue du canton du Valais (sources : propres estimations).

La situation peut être résumée comme suit :

- › Les apports directs les plus importants dans la région profitent au **Valais sud-est** et au **Valais sud-ouest**. Dans les deux régions, les compagnies d'hélicoptères, les guides

des de montagne et la branche de l'hébergement tirent le meilleur parti de la situation. En revanche, les apports pour les autres entreprises de transport sont négligeables, à l'exception de compagnies locales de taxis du Val de Bagnes.

- › Les apports directs pour la région d'**Aletsch** sont au contraire modestes. Ceci s'explique avant tout par le fait que les groupes d'hélistes arrivent majoritairement de l'extérieur de la région (depuis différentes stations du canton du Valais, mais aussi du canton de Berne et de la région de la Jungfrau) et n'y séjournent généralement pas plus longtemps. Certains clients d'hôtels de l'Aletsch Arena ou hôtes de l'Anenhütte au Lötschental, soit de prestataires qui pratiquent un marketing direct autour de l'héliste, font exception.
- › Le secteur du **Sanetsch** profite d'abord aux compagnies d'hélicoptères, puis aux guides de montagne. En revanche, les recettes supplémentaires des hôteliers, restaurateurs et entreprises de transport sont minimales du fait des fréquences bien plus faibles par rapport à Zermatt et Verbier. Beaucoup de vols desservent aussi ce secteur depuis le versant bernois.

Au total, pour l'ensemble du canton du Valais, l'apport direct approximatif de l'héliste est compris entre **6,5 et 7 millions de francs par an** environ, soit près d'un pour mille par rapport à la valeur ajoutée touristique globale de près de 5,5 milliards de francs (Rütter et al. 2001, Crédit Suisse 2009). Cela signifie que l'importance touristique de l'héliste est faible en termes quantifiables. Les apports indirects non quantifiables sont donc d'autant plus importants. Ils sont décrits dans la partie suivante.

2.4.3. APPORTS INDIRECTS DE L'HÉLISTE

Bien que les enquêtes révèlent la faiblesse des apports directs quantifiables, il est possible de conclure à propos de toutes les régions que l'héliste présente des apports touristiques indirects significatifs. Les apports indirects peuvent être classés en trois catégories :

- › **L'image touristique globale** : comme le montrent les stratégies et concepts touristiques du canton dans son ensemble et la plupart de leurs équivalents régionaux, le canton du Valais et les plus grandes destinations se conçoivent et se commercialisent comme une destination internationale incontournable avec la perspective d'une expérience mémorable. À cet égard, l'héliste constitue certes une offre parmi d'autres, mais il convient de ne pas sous-estimer ses effets sur le segment de clientèle susmentionné. Sur le territoire qui regroupe la majorité des sommets de plus de 4'000 m d'altitude des Alpes, cet USP (*unique selling point*) constitue un atout particulièrement

fort pour ces destinations du Valais, qui peuvent ainsi se démarquer par rapport aux destinations autrichiennes et françaises (sans offre d'hélicoptère) ou italiennes (offres seulement dans certaines régions) de taille comparable.

Les nombreux apports en matière d'image touristique sont également confirmés par l'étude du seco (2006) sur « Les facteurs de succès du tourisme alpin », sans pour autant faire directement référence à l'hélicoptère. En conséquence, les grandes destinations soumises à une concurrence internationale rencontreront le succès si (notamment) :

- › elles proposent une offre générale très diversifiée en termes d'activités sportives et de loisirs,
- › elles font preuve d'une très grande attractivité spécifique pour le ski,
- › elles peuvent délibérément proposer des offres spéciales, y compris pendant la saison intermédiaire,
- › elles proposent des offres nombreuses mais différentes sur un espace restreint.

› **Effets stabilisateurs sur les revenus** : les effets directs sur le chiffre d'affaires décrits ci-dessus s'accompagnent de quelques effets indirects. À cet égard, il s'agit moins des services annexes et des investissements induits (habituellement calculés dans les études sur la valeur ajoutée)¹³. Au contraire, pour certaines branches, l'hélicoptère entraîne des effets stabilisateurs sur les revenus :

- › Pour les guides de montagne, la variabilité liée aux conditions météorologiques et les pertes de revenus associées sont particulièrement élevées au printemps. L'hélicoptère permet de restaurer un équilibre.
- › Pour les compagnies d'hélicoptères, le travail aérien est bien moins prononcé pendant le semestre hivernal, ce qui peut en partie être compensé par l'hélicoptère.
- › Pour les remontées mécaniques (y compris les restaurants), l'hélicoptère soutient le prolongement de la saison au printemps après les mois très intenses (même sans hélicoptère) de décembre à mars. Il convient cependant de relativiser en soulignant que le Valais, du fait de l'altitude des domaines skiables et même sans l'hélicoptère, dispose d'un avantage comparatif, en particulier pendant la saison intermédiaire, par rapport à d'autres destinations.
- › En outre, certains établissements hôteliers proposent des packages « hélicoptère » spéciaux qui contribuent à la hausse du taux d'occupation.

¹³ À ce sujet, il faut tenir compte des effets de seuil qui ne peuvent guère être atteints compte tenu des faibles parts de valeur ajoutée liées à l'hélicoptère : par ex. nécessité d'infrastructures de transport supplémentaires en raison de la hausse du nombre d'hôtes hélicoptéristes.

Le grand nombre de places d'atterrissage en montagne soutient ces effets stabilisateurs : selon les conditions météorologiques, l'enneigement, ou le niveau des clients il est possible de choisir des PAM de différentes régions.

- › **Stabilisation de l'activité aérienne** : l'héliski contribue indirectement à la formation ou plutôt à l'acquisition d'une routine pour les pilotes d'hélicoptère dans des zones de haute montagne difficiles d'approche (pression atmosphérique, luminosité, vent et enneigement). Certes, il est aussi possible d'effectuer des vols d'entraînement virtuels sur des simulateurs, mais ceux-ci ne pourront jamais totalement remplacer les conditions réelles. En outre, les vols permettent aussi de renforcer les contacts entre les guides de montagne et les pilotes, ce qui s'avère utile quand ils doivent coopérer pour des opérations de secours dans des conditions extrêmes. Pour pouvoir conserver la mention « places d'atterrissage en montagne » sur son permis de pilotage, chaque pilote doit apporter la preuve de 50 atterrissages annuels sur des PAM. Sans l'héliski, ils seraient contraints de réaliser des vols d'entraînement pendant les mois d'hiver et de printemps concernés. Contrairement à la Rega, les compagnies privées de transport par hélicoptère ne reçoivent pas de dons ou de subventions étatiques pour les vols de formation et d'entraînement. Quant aux subventions cantonales, elles se limitent aux participations directes aux opérations de sauvetage. Enfin, les compagnies d'hélicoptères comme Air-Zermatt ou Air-Glacières contribuent aussi dans une certaine mesure à la formation des pilotes de la Rega¹⁴.

2.5. RISQUES DE CONFLITS INTERNES AU TOURISME

Comme indiqué en introduction, le présent document ne comprend pas d'analyse exhaustive des conflits. L'impact sur l'environnement, la faune et la flore y sont effectivement laissés de côté. Les risques de conflits internes au tourisme sont néanmoins traités sous l'angle de la présente justification de l'intérêt touristique. À ce sujet, il ressort des documents disponibles et des déclarations des spécialistes interrogés que trois risques de conflits occupent le devant de la scène :

- › **Exposition au bruit** : les fréquences d'héliski les plus élevées sont enregistrées entre mi-février et mi-avril. Tout comme pour chaque aéronef, l'exposition au bruit qui en résulte dérange. Cela concerne directement les régions à PAM, mais de façon très différente. La commune touchée le plus directement est Zermatt, puisque c'est depuis sa base, directement sur le territoire communal, que partent la grande majorité des

¹⁴ Chaque mois, 1 à 3 pilotes de la Rega participent pendant 1 à 3 jours à des vols commerciaux sur Air-Zermatt, qu'il s'agisse de vols de travail en sous-charge ou (en hiver) d'opérations de sauvetage et d'héliski.

vols. Des mesures de protection ont donc été prises par rapport au bruit. Il ne faut cependant pas oublier que les mouvements aériens sont un peu plus élevés pendant l'été (fréquences et hélicoptères en partie plus gros), surtout du fait du plus grand nombre de vols de travail. Verbier subit également des émissions de bruit avec les survols à destination du point d'embarquement de la « Croix-de-Cœur ». Par comparaison, les autres destinations sont moins touchées (Lötschental, Crans-Montana, Arolla), voire épargnées (Aletsch Arena, Nendaz). Des PAM servant de place d'embarquement constituent une solution pour réduire le bruit lié au survol des localités (Unterrothorn, Trift, Langgletscher, Susten-Steingletscher, Grimentz).

- › **Randonneurs à ski** : les randonneurs à ski peuvent se sentir dérangés dans leur tranquillité et leur silence par l'hélicoptère. Ce risque de conflit existe de plusieurs façons différentes au sein d'une même région à PAM (par ex., dans le domaine du Valais sud-est, surtout au Mont Rose et à l'Alphubel, mais pas dans le secteur de l'Aeschhorn). En principe, on ne peut exclure que certains randonneurs à ski se sentent dérangés dans leur rapport à la nature. Il faut cependant relativiser l'intensité dans le temps de ces deux activités. Les mois d'avril et de mai sont la haute saison des randonnées, tandis que celle de l'hélicoptère ne dure que jusqu'à mi-avril (principalement parce que la neige dans la vallée est trop mouillée après cette date). Le risque de conflit est donc maximum autour de Pâques, surtout lorsque Pâques tombe début avril.
- › **Conflit marketing** : l'hélicoptère suscite parfois de fortes résistances parmi la population sensibilisée aux questions écologiques. Dans les destinations qui misent avant tout sur des offres relevant du « tourisme doux », cela peut créer des conflits entre les différents objectifs. Mais aucune région à PAM ne se positionne exclusivement sur ce segment de clientèle. Il ne faut cependant pas exclure un certain risque de conflit marketing, en particulier dans la région d'Aletsch classée au patrimoine mondial de l'Unesco. Dans le Lötschental en particulier existe, il un risque résiduel que l'hélicoptère dissuade des hôtes très soucieux de l'écologie de visiter cette destination. Mais on ne décèle guère d'indices en ce sens. Dans le Val d'Hérens aussi, il convient d'accorder encore plus d'attention à la pesée des intérêts dans le cadre de l'obtention du label « Parc naturel régional ». Un développement des activités d'hélicoptère aurait été difficilement compatible avec la nouvelle orientation liée au label Parc naturel régional.

2.6. CONFORMITÉ AU PLAN DIRECTEUR CANTONAL

Dans sa fiche de coordination C.13/3¹⁵, le plan directeur du canton du Valais fait explicitement référence aux places d'atterrissage en montagne et aux héliports et énonce les sept principes suivants à ce sujet :

1. Maintenir le nombre actuel des places d'atterrissage en montagne et des champs d'aviation pour hélicoptères en Valais. Ne compléter cette infrastructure que dans la mesure où cela est nécessaire et opportun pour une meilleure desserte de certaines régions.
2. Examiner l'amélioration ponctuelle de la répartition et la localisation des places d'atterrissage en montagne, afin de concilier les intérêts de l'économie et ceux de l'environnement.
3. Prendre en compte tous les intérêts lors des adaptations de l'infrastructure, en particulier ceux de l'aménagement du territoire, du tourisme ainsi que de la protection de la nature, du paysage et de l'environnement.
4. Examiner les mesures à prendre pour éviter le survol à basse altitude de régions sensibles (zones de délasserement et de protection de la nature), de zones habitées ou des domaines à risque.
5. Ouvrir, dans la mesure du possible, les champs d'aviation pour hélicoptères à toutes les compagnies.
6. Favoriser les mesures pour permettre des vols touristiques vers les places d'atterrissage en montagne à partir de sites appropriés.
7. Intégrer les conditions nécessaires dans le plan d'affectation de zone et le règlement communal des constructions.

Avec la loi sur l'aviation (LA) entrée en vigueur en 1995, l'approbation de nouveaux projets de construction et d'exploitation a été transférée à la compétence exclusive de la Confédération. Par conséquent, le canton ne dispose pas de véritables pouvoirs de planification pour les places d'atterrissage en montagne dans le cadre du plan directeur. Avec les sept principes de la fiche de coordination du plan directeur, le canton exprime donc surtout son droit de coordonner les PAM avec les autres exigences liées au développement territorial. L'exécution des principes du plan directeur est déléguée à la Confédération et aux communes.

Dans le cadre de l'adaptation de leurs plans d'affectation, les **communes** créent les conditions préalables ayant trait à l'aménagement du territoire pour l'application de ces

¹⁵ Décision du Conseil d'Etat du 1.12.1999 ; approbation par la Confédération le 22.12.1999.

principes. Mais en général, le plan d'affectation se limite à l'inscription des sites disposant de PAM (fixés par la Confédération). Il n'existe pas de coordination plus approfondie sur le plan de l'aménagement du territoire.

À l'**échelle régionale** supracommunale, l'aménagement du territoire n'est pas institutionnalisé dans le canton du Valais (comme c'est par exemple le cas de la planification régionale dans le canton de Berne).

La fiche de coordination C.13/3 du plan directeur cantonal est donc surtout pertinente en matière d'exécution lorsqu'il s'agit de nouveaux sites ou d'une nouvelle répartition de sites. Ce qui n'est pas survenu ces dernières années et c'est la raison pour laquelle la fiche de coordination ne pouvait avoir jusqu'à lors que peu d'importance dans l'exécution cantonale à l'égard des PAM. De nouvelles répartitions régionales donnent toutefois matière à discussion lors des entretiens de coordination actuels. C'est pour cette raison que le canton du Valais (représenté par les services des transports, de l'aménagement du territoire et du développement économique) participe aux débats. L'hélicoptère est un thème marginal dans l'enjeu des intérêts divergents de l'aménagement du territoire et du tourisme. Les deux thèmes principaux pour répartir le tourisme et l'aménagement du territoire au niveau cantonal sont ceux des résidences secondaires et des projets de domaines skiables. Une étude a été réalisée en 1995 dans tout le canton sur les « Hélicoptères et places d'atterrissage en montagne » (Elektrowatt 1995). Elle révèle que la desserte est jugée bonne, mais que la répartition régionale des places d'embarquement et d'atterrissage pourrait être optimisée, surtout afin de raccourcir les distances de vol. Ce thème est abordé dans le cadre des entretiens de coordination actuels.

Le projet « **Aménagement du territoire Valais ProTer VW** » (canton du Valais 2008) peut apporter une contribution indirecte. Un projet de territoire cantonal est actuellement en cours d'élaboration sur cette base et il devrait constituer le fondement de la révision du plan directeur. Le rapport sur l'aménagement du territoire ProTer définit plusieurs espaces fonctionnels aux intensités d'exploitation différentes. La Figure 6 est une carte de synthèse de ProTer sur laquelle sont représentées les places d'atterrissage en montagne et les principales descentes à ski. En l'espèce, l'élément principal qui nous intéresse en ce qui concerne les types d'espaces est la distinction entre les « centres touristiques alpins », d'une part, et les « espaces naturels et paysages », d'autre part. Certes, le rapport ne revient pas spécifiquement sur chaque activité touristique, comme l'hélicoptère, mais les intensités d'exploitation envisagées dans les « espaces naturels et paysages » sont nettement plus faibles que dans les zones des « centres touristiques alpins ». Dans ce contexte, le plus grand risque de conflit

concerne la région à PAM d'Aletsch, suivie par certaines parties de la région du Valais sud-est. Les PAM et les descentes à ski des deux régions du Valais sud-ouest et du Sanetsch ne se trouvent pas dans des espaces « nature et paysage ». ProTer VW prévoit l'élaboration de « concepts touristiques régionaux » par les régions. Ces concepts doivent notamment permettre une comparaison de l'exploitation touristique intensive et extensive. Mais le rapport en lui-même n'a pas de valeur juridiquement contraignante.

AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE DU VALAIS ET SITES DISPOSANT DE PAM

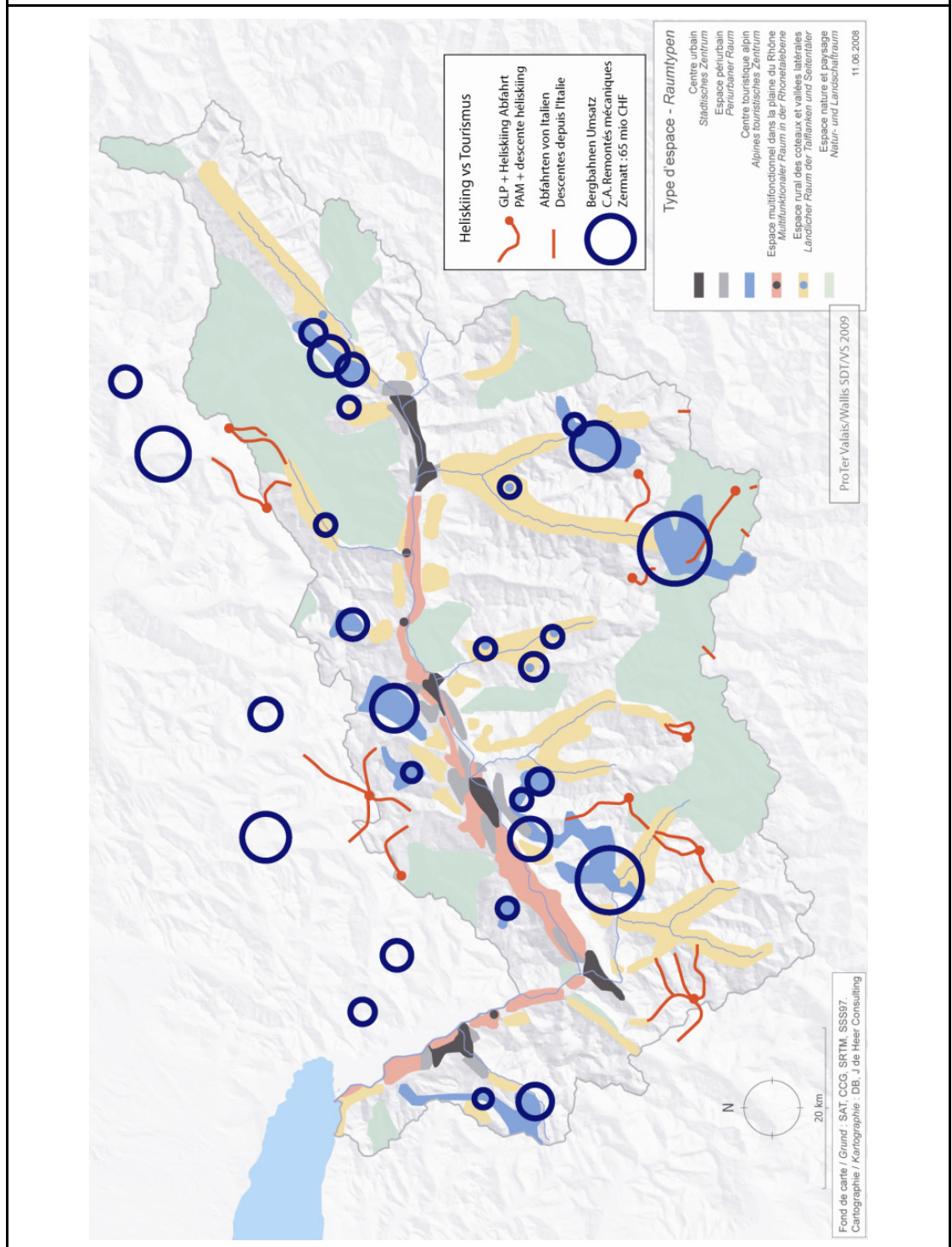


Figure 6 Sites des PAM et principales variantes de descentes à ski (source : Service des transports), accompagné de la carte de synthèse du projet « Aménagement du territoire Valais ProTer VW » (source : canton du Valais 2008).

3. JUSTIFICATION DE L'INTÉRÊT TOURISTIQUE POUR LA RÉGION D'ALETSCHE

3.1. CONCEPTS ET STRATÉGIES TOURISTIQUES

Les explications ci-dessous reposent sur des documents de référence choisis pour la région d'Aletsch : la stratégie marketing du Lötschental¹⁶, le plan de gestion du site Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn classé au patrimoine mondial de l'Unesco¹⁷ et la stratégie marketing de l'Aletsch Arena¹⁸. En plus de ces documents, les principales offres touristiques en ligne ont été analysées dans le cadre d'une recherche sur Internet.

Stratégie marketing du Lötschental

Dans leur stratégie commune pour les années 2009 à 2013, Lötschental Tourismus et Luftseilbahn Wiler Lauchernalp font part de leur vision consistant à commercialiser le Lötschental comme la « vallée la plus authentique des Alpes ». La vallée doit être perçue comme originale, réelle, sauvage et sans artifice : « si tu veux encore vivre quelque chose de spécial, original, authentique, tu dois visiter le Lötschental ». L'orientation stratégique générale repose sur la différenciation suivante :

- › Commercialisation cohérente à long terme de l'authenticité du Lötschental
- › Possibilité de réservation d'une offre globale diversifiée (magie de la vallée, bonne desserte, possibilités d'hébergement authentique, domaine skiable avec neige assurée et pistes de glaciers, chemins de randonnée et de montagne avec paysage naturel, sentiers didactiques, etc.)
- › Capacité de service surprenante, toujours dans un esprit positif et remarquable
- › Service d'information et de réservation disponible en permanence
- › Mélange de tradition et de tendance (sport, monde de la montagne, etc.)

Le tourisme hivernal est reconnu comme plus important que le tourisme estival. À cet égard, on veut avant tout accorder une plus grande attention au tourisme quotidien. Les groupes cibles décrits comme étant prioritaires sont ceux des « skieurs débutants » et des vacanciers/visiteurs intéressés par les aspects culturels et traditionnels. Le premier groupe est celui des familles, qui représentent 50 % des hôtes du Lötschental. Ce sont

¹⁶ Stratégie marketing : coopération Lötschental Tourismus (LT) – Luftseilbahn Wiler Lauchernalp (LWL) 2009 – 2013, 2009

¹⁷ Plan de gestion du site Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (JAB) classé au patrimoine mondial de l'Unesco, projet de procédure consultative, sous la responsabilité du site Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (JAB) classé au patrimoine mondial de l'Unesco, Naters et Interlaken 1^{er} mai 2005

¹⁸ Aletsch Arena : rétrospective des mesures marketing de l'hiver 2009/2010 et www.aletscharena.ch

des couples âgés de 25 à 44 ans, ils sont mariés, ont des enfants, font très attention aux prix et ont des revenus moyens. Le dernier groupe est celui des 45 ans et plus, aux revenus élevés, très adeptes des voyages et recherchant confort, sécurité, service et calme. Ils représentent environ 20 % des hôtes du Lötschental.

Lien avec l'hélicski : dans l'ensemble, la stratégie marketing du Lötschental vise un tourisme doux en été et un tourisme plus intensif en hiver. L'hélicski n'est pas mentionné. Les projets de conception d'une offre prévoient de poursuivre le développement des produits existants. À cet égard, le « freeriding » fait notamment partie des produits mentionnés. Si l'on interprète de façon large la notion de clients hélicskieurs, ils pourraient être comptabilisés dans les freeriders. Indirectement, la stratégie marketing du Lötschental sous-entend que l'hélicski joue un rôle marginal, voire ne joue aucun rôle.

Plan de gestion du site Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (JAB) classé au patrimoine mondial de l'Unesco

« Avec la signature de la 'Charta vom Konkordiaplatz auf dem Jungfraujoch' le 26 septembre 2001, les communes de Bellwald, Fieschertal, Betten, Riederalp, Naters, Birgisch, Mund, Baltschieder, Eggerberg, Ausserberg, Rarogne, Niedergesteln, Blatten im Lötschental, Lauterbrunnen et Grindelwald ont confirmé leur déclaration de volonté en faveur d'un futur développement durable de la région classée au patrimoine mondial de l'Unesco. Le 13 décembre 2001, le Comité du patrimoine mondial a décidé d'inscrire pour la première fois un domaine des Alpes sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco avec la région Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn. Le réseau des communes inscrites au patrimoine mondial s'est engagé envers l'Unesco à définir les responsabilités, à obtenir les ressources financières et à élaborer un plan de gestion pour la zone classée au patrimoine mondial. »¹⁹

Le plan de gestion 2005 a surtout valeur de recommandation et il s'adresse à toutes les personnes dans l'administration, la population, l'économie et la société civile qui s'intéressent et participent à la protection et à l'exploitation de la région JAB. Les éléments centraux sont les objectifs, les mesures et les processus qui garantissent la préservation de ce premier patrimoine mondial naturel des Alpes et favorisent un développement durable de la région dans les domaines de l'économie, de la société et de la nature. Des objectifs de protection et de développement ont aussi été formulés dans le cadre du plan de gestion.

¹⁹ Traduction libre d'un extrait de la *Charta des UNESCO Welterbes Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn* : http://www.jungfrau-aletsch.ch/fileadmin/webdav/homepage_dokumente/Vision_Charta/Charta/Charta%20vom%20Konkordiaplatz.pdf (en allemand)

Les objectifs secondaires sont concrétisés sous la forme de 75 objectifs individuels, orientés sur des thèmes et des secteurs pour lesquels un besoin d'action a été identifié. Des objectifs concrets ont entre autres été formulés pour les domaines de l'énergie et des transports, ainsi que pour le tourisme. Dans le cadre de la description de la situation actuelle, il est précisé que des avions survolent la zone classée au patrimoine mondial (pour le tourisme et à usage militaire). Il est également indiqué qu'il est possible d'accéder par hélicoptère à des places d'atterrissage en montagne dans le périmètre (Figure 7) et que ces places servent à l'approvisionnement des cabanes et à des fins touristiques. L'objectif qui en découle pour les transports prévoit ce qui suit :

- › Installations de transport touristiques : aucune installation de transport touristique n'est créée à l'intérieur du périmètre. En dehors du périmètre, la création de nouvelles installations de transport touristiques à portée régionale ne doit pas être exclue (gestion de destination).
- › Les nuisances sonores dues aux vols militaires et civils doivent être réduites et canalisées dans l'espace et dans le temps.

D'après des déclarations orales²⁰, ces exigences (indirectes) qui pèsent sur l'hélicoptère sont mises en œuvre avec beaucoup de retenue. Cela signifie que, dans les faits, on s'en tient au statu quo en ce qui concerne l'aviation, et ce malgré l'objectif de réduction fixé par le plan de gestion. Cette pratique reflète la philosophie de l'époque de la fondation, puisque les installations de transport touristiques sur le domaine existaient déjà lors de l'inscription au patrimoine mondial.

²⁰ Interview avec le responsable du centre de gestion du patrimoine mondial à Naters.



Figure 7 Périomètre et situation du patrimoine mondial de l'Unesco, avec indication des sites disposant de PAM (source : plan de gestion du patrimoine mondial de l'Unesco dans la région JAB)

Stratégie marketing de l'Aletsch Arena

L'Aletsch Arena est composée des domaines de Riederalp, Bettmeralp et Fiesch-Eggishorn. La devise de la région est « Familles bienvenues » et les principaux groupes cibles sont donc les familles et le segment des 50 ans et plus.

Le site Internet fait la promotion des randonnées hivernales, descentes à ski (piste, snowboarders, freeriders, débutants), balades en raquettes, balades en patins à glace sur les patinoires naturelles et balades en luge sur des chemins naturels et sauvages. L'hélicski n'est mentionné ni sur le site Internet, ni dans la stratégie marketing.

Sites de Belalp et Bellwald

L'adéquation des destinations touristiques de Brig-Belalp et Bellwald à l'hélicski a été analysée dans le cadre d'une recherche sur Internet. Les deux sites ne mentionnent

pas l'offre d'hélicski, mais se concentrent sur le ski, le snowboard, la luge et les raquettes. Pour sa promotion, Bellwald (« Top of Goms ») parle aussi de « pure nature, calme et harmonie » sur les pistes de ski de fond.

Le domaine frontalier du canton de Berne – région de la Jungfrau

Grindelwald, Mürren, Wengen et Lauterbrunnen se sont rassemblées pour créer la « Coopération marketing de la région de la Jungfrau ». Au sein de cette coopération, **Grindelwald** est le site principal et dispose de la plus grande infrastructure. D'après le concept marketing, les cibles sont surtout les groupes sportifs des classes moyennes à supérieures. La devise de Grindelwald est la montagne (Eiger sur le logo). Le lieu a une relation forte avec la montagne (« compétence », « ses dangers nous font grandir »). Grindelwald se positionne comme une destination alpine polyvalente pour les explorateurs qui aiment la nature et cherchent à se détendre. À Grindelwald, l'hélicski ne fait pas l'objet d'une commercialisation active. Sur le site Internet de l'office du tourisme, il faut passer par les écoles de ski pour trouver des informations sur l'hélicski. Selon les déclarations du directeur touristique, l'hélicski constitue cependant un produit de niche majeur dans l'offre globale. Il s'intègre très bien à la palette d'offres du segment supérieur.

La marque **Interlaken** comprend des offres sur les sites d'Interlaken, de Matten et d'Unterseen. La stratégie marketing et la devise annoncent « Porte de la Jungfrau ». Il existe actuellement une riche mixité des hôtes et l'accent est mis sur le tourisme d'aventure et de backpackers. L'hélicski n'est pas explicitement mentionné dans la stratégie marketing. L'un des trois « unique selling points » (USP) annonce toutefois « Pure Adrenalin », l'hélicski s'y intègre bien mais ne représente qu'une infime partie par rapport à l'offre « aventure » polyvalente. En ce sens, Interlaken n'est pas la destination typique pour l'hélicski et les personnes qui le pratiquent régulièrement vont plutôt directement en Valais.

Conclusion concernant l'hélicski dans les concepts touristiques de la région d'Aletsch

L'hélicski n'est pas ou peu inséré dans les concepts touristiques de la région d'Aletsch et, dans la plupart des cas, ne correspond pas aux principaux groupes cibles de la région. La clientèle est essentiellement composée de familles et de seniors. Le Lötschental aspire avant tout à un tourisme doux et s'adresse à des hôtes qui apprécient le caractère traditionnel et sauvage de la vallée. Cela n'exclut pas que certains prestataires /

hôtelières utilisent l'offre d'hélicoptère dans le cadre d'un marketing adapté au segment (par ex. Art Furrer Hotels Riederalp ou Anenhütte Lötschental ; voir ci-dessous).

Certes, ne pas promouvoir l'hélicoptère dans les concepts officiels ne signifie pas que l'on y voit d'importants conflits en termes d'objectifs. Cela veut dire que les responsables touristiques et la population locale ont une perception relativement réaliste. La majorité d'entre eux ne voit pas de conflits, ou uniquement des conflits limités, entre le tourisme pratiqué en général et l'hélicoptère. De même, peu de réclamations effectives sont connues.

3.2. FRÉQUENCE DES VOLS ET DEMANDE D'HÉLISKI

Il existe neuf places d'atterrissage en montagne pertinentes pour la région d'Aletsch, dont quatre se situent dans le canton du Valais : Petersgrat, Ebnefluh, Langgletscher et Jungfrauoch (Figure 8). Les PAM de Blüemlisalp, Rosenegg-West, Kanderfirn, Susten Steingletscher et Sustenlimmi se trouvent sur le versant bernois, mais on y accède aussi partiellement depuis le versant valaisan. Les PAM de Langgletscher et Susten-Steingletscher font office de places d'embarquement.

Selon les conditions météorologiques et l'enneigement, la saison de l'hélicoptère va de janvier à avril. Au cœur de l'hiver (janvier, février), la PAM la plus fréquentée est celle de Petersgrat, car l'Ebnefluh est plus plat et plus enneigé (les skieurs devraient pousser).

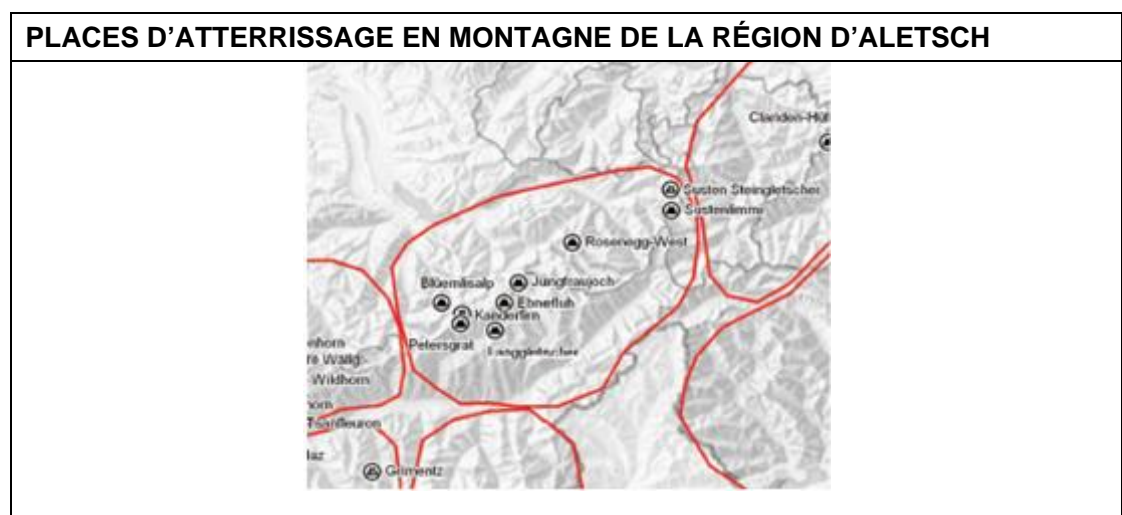


Figure 8 Places d'atterrissage en montagne de la région d'Aletsch (source : OFAC).

Une analyse du nombre de déplacements commerciaux²¹ (Figure 9) permet de tirer les conclusions majeures suivantes :

- › La PAM de Petersgrat a manifestement le plus grand nombre de vols, suivie par la PAM d'Ebnefluh.
- › Le nombre de déplacements vers Petersgrat a doublé depuis 2000 et oscille autour d'un haut niveau depuis 2007 environ.
- › La part de l'hélicoptère sur les PAM de la région d'Aletsch est comparativement faible (pour la PAM de Petersgrat, elle représentait seulement 10 % en 2010).
- › Si l'on compare les déplacements de la région d'Aletsch avec ceux des autres régions (chapitre 2.2, Figure 4), on remarque le grand nombre d'« autres vols commerciaux ». Il s'agit principalement des vols en hélicoptère, ainsi que des survols en avion avec atterrissage intermédiaire sur des PAM.

²¹ Les données de l'OFAC reposent sur des déclarations spontanées et ne peuvent donc être utilisées que comme l'expression d'une tendance brute globale.

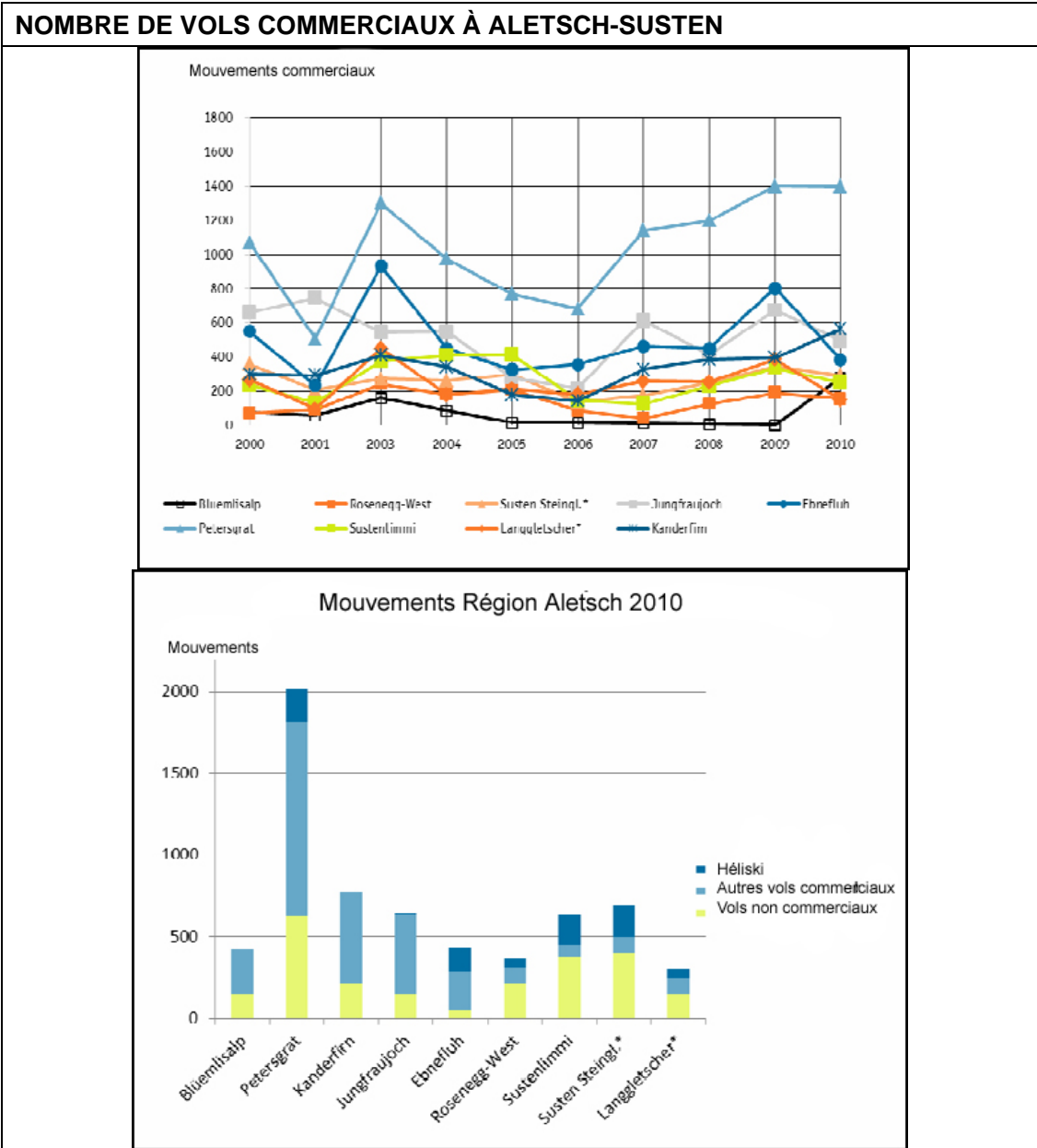


Figure 9 Nombre de mouvements PAM (décollage + atterrissage = 2 mouvements) des vols commerciaux (hors vols de formation et d'entraînement, et hors survols privés) et non commerciaux (principalement approvisionnement et évacuation) avec atterrissages sur les places d'atterrissage en montagne de Suisse (source : OFAC).

* Places d'embarquement.

3.3. IMPORTANCE TOURISTIQUE DE L'HÉLISKI

La région de l'héiski à Aletsch est relativement étendue. Si l'on étudie l'importance touristique endogène dans la région d'Aletsch, on constate que deux domaines sont principalement concernés sur le versant valaisan : le Lötschental et la zone de coopération marketing « Aletsch Arena », qui regroupe les destinations de Riederalp, Bettmeralp et Fiesch-Eggishorn. La Figure 10 représente les communes des deux domaines principaux. Les analyses de l'importance touristique ci-dessous se concentrent sur ces communes.

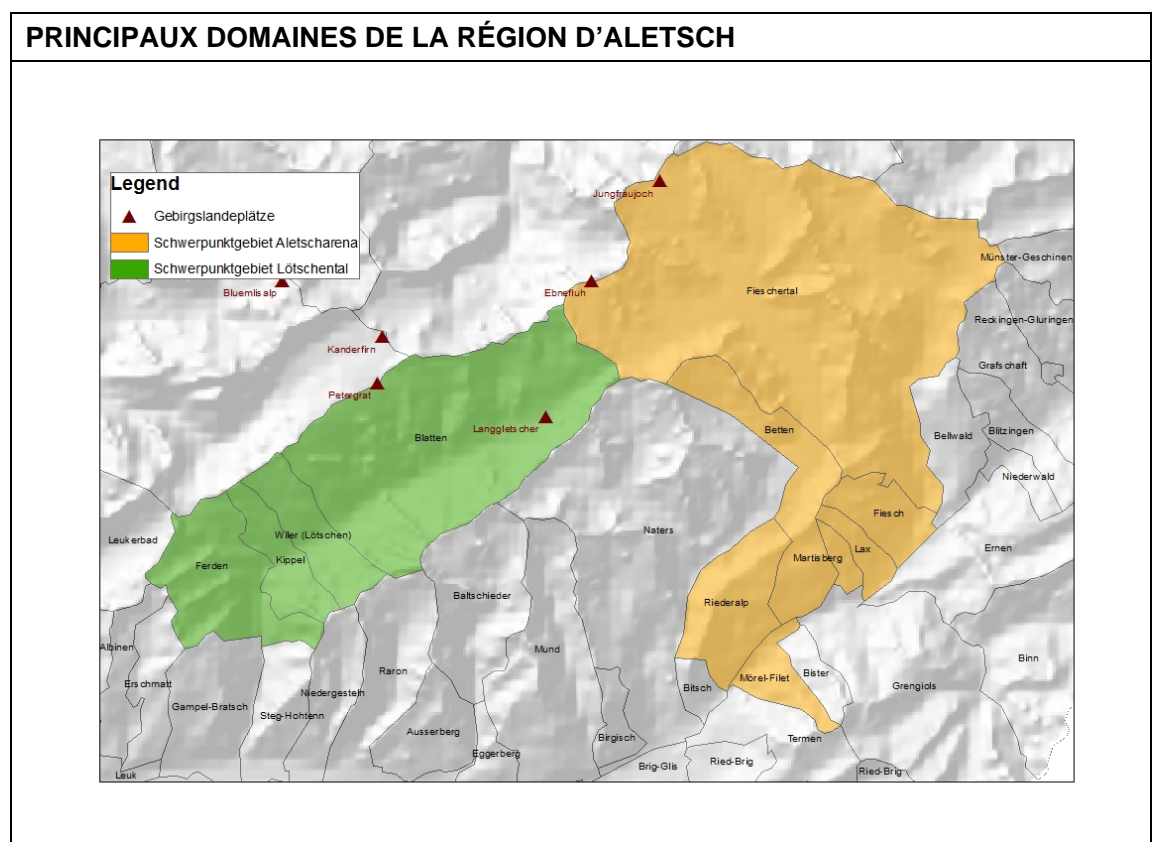


Figure 10 Communes de la région d'Aletsch, principalement Lötschental et Aletsch Arena (source des données : OFAC et OFS).

Le Tableau 3 montre les critères de l'Office fédéral du développement territorial (ARE) comme base d'évaluation de l'adéquation du domaine à l'héiski.²² Dans l'ensemble, il s'avère que la région d'Aletsch ne remplit pas les trois critères ou ne les remplit que partiellement.

²² « Critères d'évaluation de l'héiski », Office fédéral du développement territorial, projet interne ARE du 2.12.2008

CRITÈRES DE L'ARE PAR DESTINATIONS D'HÉLISKI			
Critère	Exigences	Région d'Aletsch (VS)²³	Conclusion
Infrastructure de sports d'hiver	Grand domaine skiable avec infrastructure touristique et bonne desserte par les TP	Lötschental-Lauchernalp : 33 km de pistes ; 6 installations Capacité de transport : 8000 pers. / h Desserte par les TP (car postal) : cadence d'1 h Goppenstein-Wiler (Lötschen)	Partiellement rempli (domaine skiable) Partiellement rempli (desserte par les TP)
		Aletsch Arena : 104 km de pistes ; 35 installations ; 11'600 pers. / h Desserte par les TP (rail) : cadence d'1 h depuis Brigue (mais cadence intégrale d'1/2 h envisageable)	
Nuitées	Destination avec au moins 1,5 million de nuitées	Lötschental (2010) : 34'000 nuitées dans l'hôtellerie. Env. 180'000 nuitées dans la parahôtellerie. => 214'000 nuitées	Non rempli
		Aletsch Arena (2010) : 212'000 nuitées dans l'hôtellerie. Env. 653'000 nuitées dans la parahôtellerie. => 865'000 nuitées	
Part des hôtes étrangers	Part minimale d'hôtes étrangers de 60 % dans les principales communes	Lötschental (2004) : environ 25-30 % d'hôtes étrangers	Non rempli
		Aletsch Arena-Riederalp (2010) : environ 40 % d'hôtes étrangers	

Tableau 3 Critères internes à l'ARE pour une première estimation de l'adéquation d'une destination à l'hélicski²²
(source : nuitées = Service du développement économique ; origine = OFS/HESTA ; pistes de ski = données des destinations)

3.3.1. APPORTS DIRECTS

L'hélicskieur typique dans la région d'Aletsch (depuis le canton de VS) est âgé de 30 à 50 ans (dans la région de la Jungfrau, aussi une part importante de clientèle plus jeune), a un niveau moyen à bon et apprécie les changements d'itinéraire. Il peut se déplacer seul ou en groupe. Beaucoup viennent de Suisse (près de 70 %). Le Lötschental accueille beaucoup d'excursionnistes (près de 80 %) qui viennent faire de l'hélicski pour la journée depuis les agglomérations de Berne, Zurich ou Bâle ou depuis d'autres régions du Valais (par ex. Zermatt ou Verbier). Ils choisissent leur destination

²³ Les chiffres concernent uniquement le canton du Valais.

en fonction de l'enneigement et des conditions météorologiques et viennent le plus souvent avec leur propre guide de montagne. Dans les domaines de l'Aletsch Arena, environ un tiers des héliskiéristes sont des excursionnistes d'un jour. Le reste est composé d'hôtes de vacances et d'habitants de la région. Pour une majorité des clients, l'héliski est une activité ponctuelle. C'est surtout vrai pour les hôtes qui sont déjà sur place : ils aiment essayer quelque chose de nouveau, mais ils ne viennent pas dans la région expressément pour l'offre d'héliski.

Nous nous basons ci-dessous sur environ **1'000 héliskiéristes par an** pour l'ensemble de la région d'Aletsch (cantons de Berne et du Valais). D'après une première estimation, les vols depuis le versant valaisan sont un peu moins nombreux, c'est-à-dire représentent environ 40 % contre près de 60 % pour les vols depuis le versant bernois. Quelque 500 hôtes se concentrent sur les PAM de Petersgrat et d'Ebnefluh²⁴, soit environ 120 groupes (à 4-5 personnes par groupe). Le secteur du Lötschental apporte près de 120 héliskiéristes (dont une petite partie seulement avec des guides de montagne du Lötschental). Depuis l'Aletsch Arena, on peut tabler en moyenne sur quelque 180 héliskiéristes. Les cabanes Anenhütte et Hollandiahütte, avec près de 200 clients héliskiéristes, sont certes comptabilisées dans l'analyse ci-dessous pour le Lötschental, mais elles constituent un cas particulier.²⁵ Les sièges des compagnies d'hélicoptères ne se trouvent pas dans la région d'Aletsch, de sorte que leurs recettes ne profitent pas directement aux régions.

APPORTS DIRECTS DE L'HÉLISKI POUR LE LÖTSCHENTAL ET L'ALETSCH ARENA		
Acteurs	Apports	Valeurs de référence
Compagnies d'hélicoptères (VS/BE)	<ul style="list-style-type: none"> - Air-Glacières : env. 600 clients - BOHAG : env. 300 clients - Air Zermatt : env. 100 clients - autres : env. 200 clients <p>Si l'on table sur CHF 300 par personne (vol seul), on obtient un chiffre d'affaires total d'environ 0,4 million de francs par an.</p>	<p>Selon les indications de BOHAG et d'Heli-Eagles, l'héliski représente entre 6 % et 10 % du chiffre d'affaires total.</p> <p>Chez Air Glacières, il est évalué à 5 % environ.</p>

²⁴ Le nombre de 500 hôtes a été obtenu à partir des statistiques de l'OFAC : près de 370 déplacements commerciaux d'héliski en 2010 (atterrissage et décollage) pour les PAM d'Ebnefluh, de Petersgrat et de Jungfrauoch. Environ un tiers sont des vols combinés Petersgrat-Langgletscher-Ebnefluh. Cela représente près de 120 groupes de 4-5 personnes environ.

²⁵ Grâce à sa prise en charge personnelle (marketing personnalisé), le gardien de l'Anenhütte peut faire revenir de nombreux hôtes. Cela ne reflète pas la situation typique dans la région d'Aletsch.

Guides de montagne	<p>Lötschental (y compris Anenhütte / Hollandiahütte) : env. 60 groupes Avec CHF 500 par groupe et par jour (5 personnes par groupe), l'héiski permet de dégager un chiffre d'affaires de près de CHF 30'000. Mais sur ce montant, seul 1/3 ou environ CHF 10'000 reviennent aux guides de montagne domiciliés dans le Lötschental.</p>	Les 3-4 guides de montagne (sur un total d'environ 7-8) du Lötschental effectuent en moyenne 2-4 jours d'héiski par an (à l'exception de l'Anenhütte).
	<p>Aletsch Arena : env. 30-40 groupes Avec CHF 500 par groupe et par jour (5 personnes par groupe), l'héiski permet de dégager un chiffre d'affaires de près de CHF 18'000.</p>	Dans les domaines de l'Aletsch Arena, on peut tabler sur une moyenne de 3 jours d'héiski par an et 15 guides de montagne exerçant autour de l'héiski (sur un total d'environ 40 guides de montagne).
Hébergement	<p>Lötschental : une majorité (environ 80 %) des hélistes sont des excursionnistes d'un jour venus de l'extérieur. Occasionnellement, un hôte qui passe la nuit sur place vient dans le Lötschental pour l'héiski. Si l'on considère qu'environ 20 hôtes séjournent une semaine (et font aussi de l'héiski parfois), on obtient un chiffre d'affaires d'environ CHF 22'000 pour 150 nuitées et CHF 150 / personne Anenhütte : nous nous basons sur environ 75 hôtes qui passent la nuit sur place : près de 75 nuitées à CHF 100 / personne et par nuit représentent un chiffre d'affaires de CHF 7'500.</p>	Le Lötschental enregistre 34'000 nuitées dans l'hôtellerie chaque année. Les nuitées liées à l'héiski représentent moins d'un pour mille.
	<p>Aletsch Arena : près d'un tiers des hélistes passent une nuit dans les sites touristiques. Nous nous basons sur environ 20 à 30 hôtes qui ne viennent pas uniquement pour l'héiski, mais qui profitent de l'offre. Pour 150 nuitées à CHF 150 / personne, on obtient un chiffre d'affaires d'environ CHF 22'000.</p>	Si l'on se base sur 212'000 nuitées par an, les nuitées liées à l'héiski représentent moins d'un pour mille.
Remontées mécaniques	Il n'y a pas d'apport, ou seulement un apport négligeable, pour les remontées mécaniques.	
Restauration	<p>Lötschental : principalement dans les cabanes (Anenhütte et Hollandiahütte) et à Blatten. Hypothèse : pour 60 groupes, chaque groupe consomme environ CHF 100 (5 personnes à CHF 20), soit un chiffre d'affaires d'environ CHF 6'000.</p> <p>Aletsch Arena : les hôtes hélistes n'arrivent pas directement, donc pas de chiffre d'affaires.</p>	

Tableau 4 Apports directs de l'héiski pour le Lötschental et l'Aletsch Arena (source : interviews).

Conclusion concernant l'apport direct pour la région d'Aletsch

L'apport direct est résumé de trois points de vue : la valeur ajoutée endogène pour la **région d'Aletsch (VS)**, l'autre valeur ajoutée pour le **canton du Valais** et l'importance pour le **canton de Berne**.

Dans l'ensemble, il convient de relever que l'hélicski ne génère qu'un chiffre d'affaires direct très limité dans les communes concernées de la région d'Aletsch et, par conséquent, que la valeur ajoutée endogène est comparativement faible. Les guides de montagne, hébergeurs et restaurateurs locaux réalisent des chiffres d'affaires annuels inférieurs à CHF 100'000. En particulier, la compagnie de guides de montagne installée dans la région est nettement moins dépendante des recettes de l'hélicski par rapport à Zermatt (près de 10 % de la part des revenus de l'hélicski à Zermatt contre 1 % en moyenne à Aletsch²⁶). Pour les chiffres d'affaires touristiques, estimés à CHF 26 millions dans le Lötschental et CHF 160 millions dans les communes de l'Aletsch Arena, le chiffre d'affaires généré directement par l'hélicski est négligeable.²⁷

S'agissant de l'autre valeur ajoutée dans le **canton du Valais**, il apparaît que la région à PAM d'Aletsch sert principalement de destination alternative pour la clientèle de Verbier et de Zermatt lorsque les conditions sont mauvaises (météo, neige). Les clients sont très mobiles et les nombreux guides de montagne extérieurs (par ex. venant d'autres régions du canton du Valais et du canton de Berne) absorbent jusqu'à 80 % de l'apport. Les sociétés qui en profitent le plus sont les compagnies d'hélicoptères avec un chiffre d'affaires annuel évalué à près de CHF 400'000, dont près des 2/3 échappent aux compagnies domiciliées dans le canton du Valais.

Une part significative des quelque 60 % de passagers hélicskieurs estimés de la région à PAM d'Aletsch (hors Susten) viennent par voie aérienne depuis le **canton de Berne** (principalement BOHAG et Air-Glacières). La région de la Jungfrau, en tant que destination touristique, en profite donc aussi. Mais comme dans les destinations valaisannes, l'hélicski est aussi clairement un produit de niche. Pour Interlaken en particulier, l'hélicski n'est qu'une toute petite niche compte tenu de son offre d'activités très riche. Les responsables touristiques d'Interlaken perçoivent l'Aletsch Arena comme une des-

²⁶ Exception : Anenhütte

²⁷ Calcul : l'étude sur la valeur ajoutée cantonale (Rütter+Partner 2001) parvient à des chiffres d'affaires touristiques directs de CHF 1,5 milliard pour la région partielle « Haut-Valais » (qui regroupe toutes les communes valaisannes à l'Est d'un axe Sierre-Zinal). Il n'existe pas de chiffres globaux correspondants pour la région d'Aletsch. Si les nuitées servent de quotient, il en résulte 0,218 million de nuitées pour le Lötschental contre 8,2 millions dans le Haut-Valais (1:38). Pour les communes de l'Aletsch Arena, le rapport est de 1:8. S'agissant du nombre d'emplois, le rapport est de 1:79 dans le Lötschental et de 1:10 pour l'Aletsch Arena. Avec un quotient intermédiaire de 1:58 pour le Lötschental et 1:9 pour l'Aletsch Arena, le chiffre d'affaires global serait respectivement de CHF 26 millions et CHF 160 millions.

tion plus significative pour l'hélicoptère. Il ressort des interviews que la destination de Grindelwald devrait également mieux profiter de l'offre d'hélicoptère. Le rapport entre les excursionnistes hélicoptéristes d'un jour et les hôtes de vacances est estimé à 50:50 pour la région de la Jungfrau.

3.3.2. APPORTS INDIRECTS

Comme dans la représentation pour l'ensemble du canton (chapitre 2.4.3), la région à PAM d'Aletsch profite également d'apports économiques indirects, en plus des apports directs. Les trois catégories d'apports correspondants dans la région d'Aletsch présentent les caractéristiques suivantes :

- › **L'image touristique globale** : les domaines de la région d'Aletsch ne font pas particulièrement la commercialisation de l'hélicoptère (voir aussi chapitre 3.1.). Dans l'ensemble, il constitue un tout petit produit de niche, y compris pour les guides de montagne, qui n'ont pas intérêt à ce qu'il devienne un produit de masse, spécialement dans la région d'Aletsch. Selon les responsables touristiques, il est toutefois possible de susciter un engouement général pour la région grâce à l'hélicoptère et ils espèrent que les excursionnistes reviendront pour un séjour. La région d'hélicoptère d'Aletsch se distingue moins par des pistes abruptes et extrêmes que par un paysage unique. L'offre propose surtout des combinaisons qui permettent de vivre une expérience alpine avec des cabanes (Anenhütte ou Hollandiahütte) et les PAM proches de Petersgrat et Ebnefluh.

D'un autre côté, en particulier dans la région d'Aletsch, il faut tenir compte du fait que certains hôtes très sensibles aux questions écologiques pourraient ne plus venir en raison de l'intensité des vols, ou du moins organiser leurs randonnées différemment (par ex. plutôt sciemment dans les secteurs situés plus à l'Est et leurs cabanes).

Même s'il n'existe pas de statistiques à ce sujet, on dispose tout de même de quelques éléments. S'agissant du Lötschental, seuls quelques cas de ce type seraient nécessaires pour neutraliser les effets de l'hélicoptère face aux effets directs internes à la région.

- › **Effets stabilisateurs sur les revenus** : l'hélicoptère offre à quelques revenus supplémentaires certes faibles mais bienvenus (voir aussi Tableau 4). Néanmoins, l'apport principal pour la région d'Aletsch reste externe : une majorité des hélicoptéristes ne passe pas la nuit dans la région. Le plus souvent, ils n'ont pas suffisamment de temps et ne peuvent pas consommer abondamment. L'hélicoptère dépend de l'enneigement et des conditions météorologiques et, en même temps, les clients sont très flexibles (ils vont en hélicoptère là où les conditions sont les meilleures). De nombreux excursionnistes

viennent avec leur propre guide de montagne (par ex. depuis les régions voisines comme Verbier).

- › **Stabilisation de l'aviation** : les arguments sont essentiellement les mêmes que ceux déjà exposés au chapitre 2.4.3. En termes d'effet d'entraînement avec des conditions de haute montagne (conditions particulières de lumière, de météo et d'enneigement), la PAM d'Ebnefluh est particulièrement intéressante dans la région d'Aletsch avec son altitude de 3'800 m.

3.4. RISQUES DE CONFLITS INTERNES AU TOURISME

- › **Nuisances sonores** : l'héliski se pratique aussi les dimanches et les jours fériés (par opposition aux vols de transports qui ne sont autorisés que pendant la semaine). La haute saison s'étend de janvier à avril (au Petersgrat un peu plus tôt qu'à l'Ebnefluh). Pour l'embarquement et le retour des hôtes, on doit quasiment descendre jusqu'à Gampel (règle 1'100 m d'altitude pour la PAM). C'est la raison pour laquelle les hélicoptères survolent l'ensemble du Lötschental. L'émission sonore y est perçue. Avec un embarquement à la PAM du Langgletscher, il serait possible d'éviter les vols de transit entre deux descentes (le plus souvent combinaison entre l'Ebnefluh et le Petersgrat).

La région de Conches et Riederalp, en revanche, n'est guère concernée par le bruit puisque les vols ne s'effectuent pas à proximité (décollage le plus souvent de Rarogne).

L'ensemble des déplacements aériens (pas uniquement l'héliski) dans la région Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn classée au **patrimoine mondial de l'Unesco** est source de conflits touristiques auprès d'une partie des randonneurs à ski (voir ci-dessous), mais le bruit n'est qu'un des aspects. Le risque de conflit entre le patrimoine mondial de l'Unesco et l'héliski fait naturellement l'objet d'importantes discussions politico-environnementales (protection du paysage, etc.), mais cela n'est pas le sujet du présent passage en revue des intérêts touristiques.

- › **Randonnées à ski** : les destinations d'Ebnefluh et de Petersgrat sont aussi appréciées des randonneurs à ski. Les principaux conflits concernent l'atterrissage sur une PAM et le décollage. L'arrivée de l'hélicoptère est moins perceptible pour les randonneurs (du moins depuis le nord). Une partie des hôtes randonneurs se sent importunée par les pentes déjà tracées par les héliskieurs, le bruit et/ou plus généralement dans sa relation avec la nature.
- › **Conflit marketing** : la majorité des touristes est composée des familles et des seniors. Le Lötschental fait donc principalement la promotion d'un tourisme doux

s'adressant aux hôtes appréciant le caractère traditionnel et sauvage de la vallée. Les héliskiieurs sont des excursionnistes d'un jour qui viennent principalement de l'extérieur. Cela peut créer un conflit d'objectifs dans le tourisme entre les prestataires, les hôtes et les autres organisations. Mais ce conflit n'est pas perçu aussi fortement par les habitants de la région et les réclamations sont très rares.

3.5. COORDINATION SPATIALE

La commune de Blatten a inscrit les PAM dans son plan communal d'affectation. Cela n'a toutefois pas d'autres conséquences puisque leur fixation relève de la souveraineté de la Confédération. Contrairement à Zermatt, il n'existe pas de règlement d'exploitation pour le Lötschental puisque les compagnies d'hélicoptères n'y sont pas basées. Enfin, le Lötschental (comme pour les autres régions du Valais) ne dispose pas de plan directeur régional supracommunal prévoyant une coordination explicite entre les domaines touristiques exploités de façon extensive et intensive. En ce sens, les déclarations du plan directeur et du projet « Aménagement du territoire ProTer VW » s'appliquent au niveau cantonal inférieur (voir chapitre 2.6).

Les communes de l'« Aletsch Arena » ne sont pas concernées sur le plan de l'aménagement du territoire puisqu'il n'existe pas de PAM sur leurs territoires.

3.6. CONCLUSION POUR LA RÉGION D'ALETSCHE

Dans l'ensemble, l'apport économique direct démontrable de l'hélicoptère dans la région d'Aletsch est faible. Les premiers bénéficiaires sont les compagnies d'hélicoptères, mais elles n'ont pas leur siège dans la région à PAM, contrairement à Zermatt. Les deuxièmes bénéficiaires sont les guides de montagne. En comparaison directe avec la région de Zermatt, les guides de montagne extérieurs participant à des vols pour Aletsch sont beaucoup plus nombreux. Les apports internes à la région pour l'hôtellerie et la restauration sont très limités, sauf pour certains prestataires spécifiques (surtout Art Furrer, Anenhütte). L'offre d'hélicoptère ne constitue pas un argument supplémentaire pour venir passer des vacances dans la région. La majorité des touristes qui séjournent dans la région d'Aletsch sont des familles et des seniors et n'appartiennent pas au cercle principal des clients hélicoptéristes. L'hélicoptère est manifestement un produit de niche.

Dans ce contexte, les responsables touristiques, les compagnies d'hélicoptères et les habitants de la région utilisent principalement des arguments applicables à l'ensemble du canton. La région d'Aletsch est une destination parmi d'autres pour l'hélicoptère. De par la multitude de possibilités, le tourisme valaisan est en mesure de bien se positionner sur les plans national et international. L'attrait particulier de la région à PAM d'Aletsch réside dans l'immensité du cadre des Alpes.

La région à PAM d'Aletsch présente deux risques majeurs de conflits, dont le premier est les nuisances sonores dans le Lötschental. Les hélicoptères doivent parcourir des distances comparativement plus longues, c'est-à-dire survoler toute la vallée, et ils causent donc des nuisances dans les autres zones touristiques. Le deuxième conflit tient aux intérêts touristiques internes divergents entre la commercialisation de la ré-

gion comme expérience unique de la nature / tourisme doux (auprès de la clientèle correspondante) et l'héliski axé sur l'aventure. Dans ce contexte, une pesée judicieuse des intérêts est importante, d'autant que les apports économiques de l'héliski qui profitent directement à la région sont très limités.

4. JUSTIFICATION DE L'INTÉRÊT TOURISTIQUE POUR LA RÉGION DU VALAIS SUD-OUEST

4.1. CONCEPTS ET STRATÉGIES TOURISTIQUES

Nous évaluons ci-dessous les différents concepts²⁸ et stratégies touristiques de la région du Valais sud-ouest. Les analyses de ces documents sont en partie complétées par des informations provenant des offres en ligne de chaque site touristique.

Stratégie marketing de Verbier St-Bernard

L'association marketing de Verbier St-Bernard regroupe les sites de Verbier/Val de Bagnes, La Tzoumaz et Pays du St-Bernard. Sa vision est celle d'une des trois plus grandes destinations du canton du Valais en termes de nuitées, d'image et d'offre de produits. Pour ce faire, elle positionne son offre comme une expérience authentique et cosmopolite. La devise est « Verbier – une destination grandeur nature ! » ou « Verbier – naturellement grandiose ». Les groupes cibles sont les jeunes (18-25 ans), les familles avec enfants, les DINKS²⁹ et les seniors. Les communes s'adressent donc à un large éventail d'âges, de cultures et d'origines. Selon elles, le dénominateur commun de ces groupes cibles se situe dans l'amour de la montagne, de la diversité de son paysage et du rayonnement international. L'image sportive avec un certain prestige dans un cadre authentique est importante. Dans ce contexte, elles subdivisent leur offre en domaines stratégiques :

- › Sport alpin – avant-garde avec pour principaux produits : freeride, sports fun / VTT
- › Segment haut de gamme avec pour principaux produits : restauration, héliski, Verbier Festival
- › Sports d'hiver – classique : pistes de luge, sentiers raquettes, pistes de ski
- › Expérience alpine – authentique : « Sentier des sens », Hospice du Grand-St-Bernard
- › Activités dans les montagnes : randonnées, excursions, cabanes

La stratégie prévoit d'aspirer à une croissance équilibrée pour les offres existantes (surtout segment haut de gamme, sports d'hiver classiques et activités dans les monta-

²⁸ Plan marketing 2011 Destination VERBIER St-Bernard-Verbier : 16.8.2010, Création d'une destination Verbier/Val de Bagnes – La Tzoumaz – Pays du St-Bernard, Document sommaire et réflexions conceptuelles : 11.8.2008, Rapport de gestion 2009-10 Nendaz Tourisme SA, Rapport annuel 2009-2010 Téléverbier Valais Suisse, Comment assurer la pérennité du tourisme doux dans le Val d'Hérens : travail réalisé pour l'obtention du diplôme de l'École Suisse de Tourisme à Sierre (Suisse) 11.6.2009

²⁹ DINKS : double income no kids

gnes). Les secteurs « Sports alpins » et « Expérience alpine » connaissent une croissance plus importante.

Lien avec l'hélicski : dans le cas de Verbier St-Bernard, l'hélicski est bien implanté dans les stratégies touristiques. Il est mentionné à la fois dans la stratégie marketing et dans les sites touristiques officiels de Verbier St-Bernard (dans la rubrique « Adrénaline et découvertes »³⁰). Dans le concept marketing, il est rattaché au domaine « haut de gamme ». Il est certes décrit comme un produit de niche, mais on lui attribue cependant une croissance équilibrée. Sur ce segment du luxe, le site de Verbier a pris la tête au sein de l'association marketing. Ceci est conforme au groupe cible appréciant l'hélicski (public de freeriders internationaux, aisés, souvent sportifs), d'une part, et à l'« esprit de Verbier », d'autre part : l'extrême et les descentes inaccessibles. Les clients sont majoritairement aisés et recherchent distraction et étonnement.

Stratégie marketing de Nendaz

La vallée voisine du Val de Nendaz, dont le site principal est Haute-Nendaz (« Mont Fort »), s'adresse avant tout aux familles. Par conséquent, les activités proposées sont notamment la luge, la patinoire, le snowtubing, les chemins de randonnées et les pistes de ski adaptés aux enfants. Dans ce contexte, Nendaz est mentionnée comme porte d'entrée du domaine skiable « Les 4 Vallées », qui rassemble Verbier, Thyon, Veysonnaz et Nendaz. Haute-Nendaz constitue désormais un satellite de Verbier. Le rapport annuel 2009/2010 de Nendaz ne mentionne certes pas l'hélicski, mais celui-ci revêt une importance de plus en plus grande à Nendaz (il est notamment cité explicitement sur le site Internet des guides de montagne). Par exemple, la rubrique « News » du site Internet propose une semaine d'hélicski en coopération avec un prestataire régional.³¹

Concepts touristiques du Val d'Hérens et du Val d'Arolla

Dans la région très rurale d'Evolène-Arolla, il n'existe pas de concept touristique ou marketing officiel. C'est la raison pour laquelle les résultats suivants proviennent d'une recherche en ligne, d'interviews, d'un mémoire de l'Ecole hôtelière suisse³² et du dossier du parc régional du Val d'Hérens.

Les hôtes typiques sont les familles et les jeunes (souvent de type freeriders, entre 18 et 30 ans) provenant des pays européens voisins (Allemagne, Pays-Bas, Grande-

³⁰ <http://www.verbier.ch/de/hiver/autres-activites/andere-aktivitaten-0-363>

³¹ <http://www.nendaz.ch/tourisme/heli-week.html>

³² Gabrielle Dayer 2009 : Comment assurer la pérennité du tourisme doux dans le Val d'Hérens ? Ecole Suisse de Tourisme à Sierre (Suisse)

Bretagne) et de Suisse. Ils aiment la nature et le paysage sauvage des environs. En hiver, l'offre est principalement composée de ski alpin, mais aussi de ski de fond et de randonnées en raquettes. Sur le site touristique officiel³³, la région d'Evolène ne mentionne pas l'héliski. On trouve toutefois l'offre d'héliski sur plusieurs sites Internet (décentralisés) d'hôtels (tel que le Grand Hôtel Kurhaus Arolla³⁴) ou d'écoles de ski (Ecole Suisse de Ski)³⁵.

Des initiateurs du Val d'Hérens ont préparé un dossier de parc naturel régional. La population du Val d'Hérens a toutefois rejeté ce label lors d'une votation le 18 décembre 2011. Les réflexions sur le rapport entre l'héliski et le parc naturel du Val d'Hérens ont donc perdu toute pertinence pour la présente justification de l'intérêt (voir annexe 2).

Stations du Val d'Anniviers

Les stations de Zinal, St-Luc et Grimentz/St-Jean basent leur promotion sur la nature pure (« nature préservée ») et proposent principalement du ski alpin, du télémark, du ski de fond et des randonnées en raquettes.³⁶ Zinal s'adresse à un public sportif et aux familles et fait en plus la promotion de son snowpark et du freeriding. Seul le site Internet des remontées mécaniques d'Anniviers³⁷ fait la promotion de l'héliski.

Conclusion concernant l'héliski dans les concepts touristiques de la région du Valais sud-ouest

Dans les vallées de la région du Valais sud-ouest, l'héliski est intégré aux concepts touristiques de façon très différente. Le site principal est manifestement Verbier. L'héliski y bénéficie d'un vaste soutien touristique (et politique) et la situation est tout à fait comparable à une station comme Zermatt. Verbier dispose d'une clientèle internationale aisée. Plus on s'éloigne à l'est du Val de Bagnes, plus l'héliski perd en importance : à Haute-Nendaz, l'héliski n'a qu'une importance mineure. Dans les environs d'Arolla-Evolène, il a plus de poids. Certes, le soutien politique à l'héliski y est fort également, mais il n'existe pas de documents stratégiques officiels intégrant l'héliski dans le concept global. Dans les environs isolés d'Arolla-Evolène, l'héliski constitue surtout une possibilité de diversification. Sur les sites du Val d'Anniviers, l'héliski ne joue pas non plus de rôle déterminant.

³³ <http://www.evolene-region.ch/tourisme/activite-hiver-252.html>

³⁴ <http://www.hotel-kurhaus.arolla.com/hiver/heliski-fr.php3>

³⁵ <http://www.arolla.com/hiver/index4f.htm>

³⁶ <http://www.grimentz-stjean.ch/fr/Regions/>

³⁷ <http://www.rma.ch/anniviers/suisse/ski-valais/helicoptere-heliski-1.html>

4.2. FRÉQUENCE DES VOLS ET DEMANDE D'HÉLISKI

Dans la région du Valais sud-ouest, huit PAM sont pertinentes pour l'hélicoptère : Glacier du Trient, Petit-Combin, Glacier de Breney, Arolla, Rosa Blanche, Croix-de-Coeur, Bec de Nendaz et Grimentz. Parmi elles, on dénombre trois places d'embarquement : Arolla, Croix-de-Coeur et Grimentz.

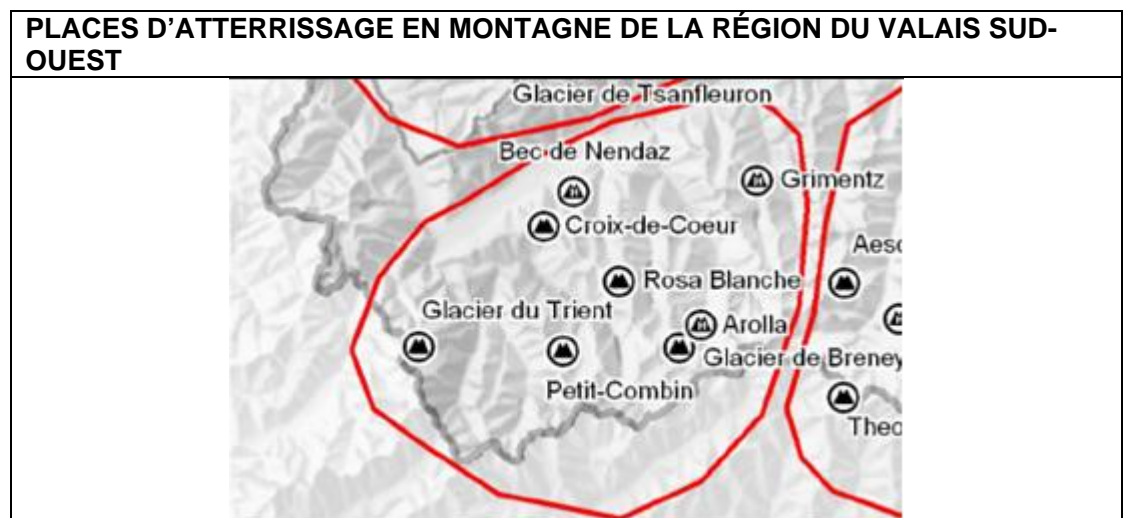
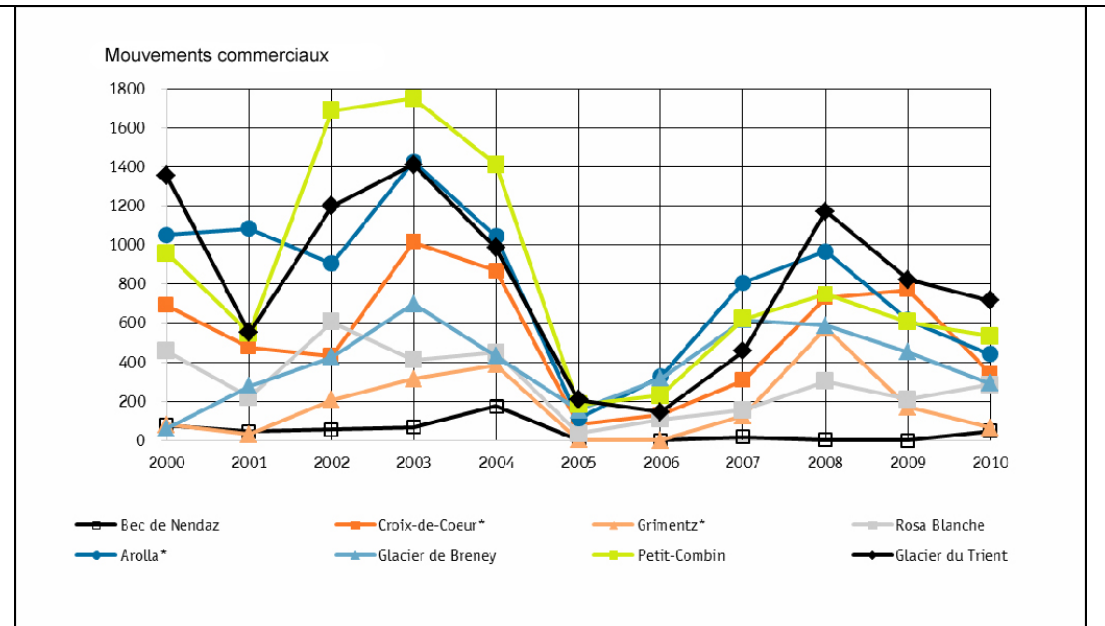


Figure 11 Places d'atterrissage en montagne de la région du Valais sud-ouest (source : OFAC).

Une analyse du nombre de vols commerciaux (Figure 12) permet de tirer les conclusions majeures suivantes :

- › En comparaison directe avec la région d'Aletsch, la part de l'hélicoptère dans les vols commerciaux est nettement plus élevée.
- › Si l'on compare la part de l'hélicoptère sur l'ensemble des mouvements commerciaux en 2010, la plus grande part revient au Glacier du Trient, au Petit-Combin et au Glacier de Breney/Arolla (Pigne d'Arolla).
- › Les chiffres varient très fortement dans le temps : les années 2002 à 2004 très soutenues ont été suivies de fréquences très faibles en 2005 et 2006 (du fait des conditions météorologiques). Après un nouvel envol jusqu'en 2008, les principales PAM montrent depuis 2008 une nette tendance à la baisse en termes de nombre de vols (et de passagers).

NOMBRE DE DÉPLACEMENTS COMMERCIAUX – EVOLUTION DANS LE TEMPS ET COMPARAISON DES PAM



Mouvements Région VS Sud-Ouest 2010

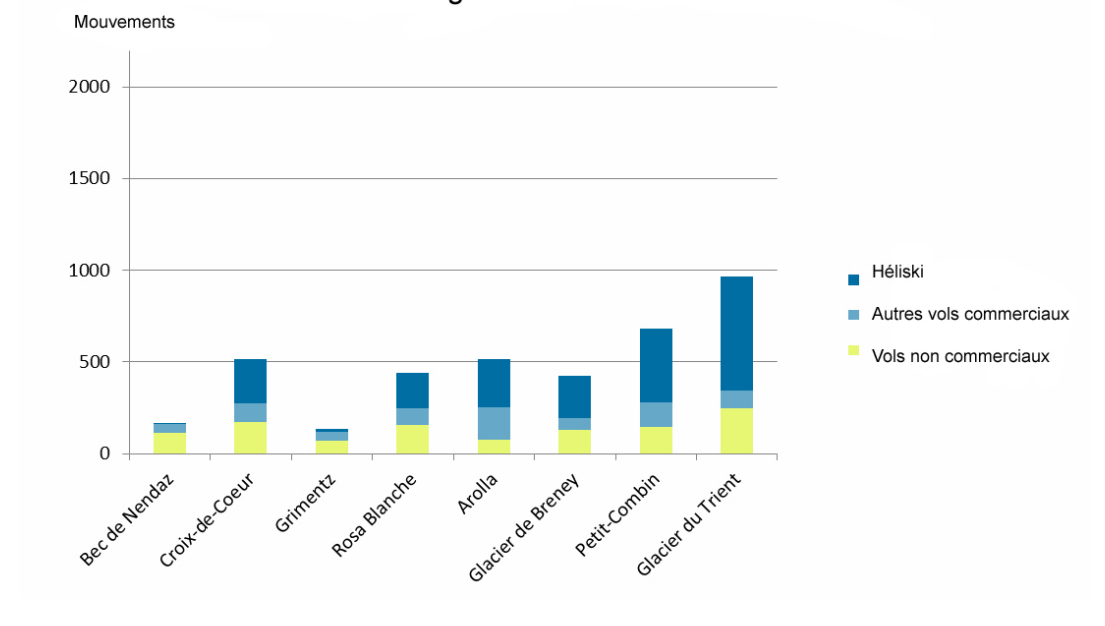


Figure 12 Nombre de déplacements (décollage + atterrissage = 2 déplacements) des vols commerciaux (hors vols de formation et d'entraînement, et hors survols privés) avec atterrissages sur les places d'atterrissage en montagne de Suisse (source : OFAC). Les places d'embarquement sont désignées par une *.

4.3. IMPORTANCE TOURISTIQUE DE L'HÉLISKI

La région du Valais sud-ouest n'est pas homogène : Verbier est manifestement le site principal et la coopération marketing Verbier St-Bernard réunit les communes de Bagnes, Riddes, Liddes, Bourg-Saint-Pierre et Orsières (Figure 13). Le Val d'Hérens élargi, avec les communes d'Evolène, Hérémence et Saint-Martin, constitue un deuxième site majeur. Celui-ci dispose de deux PAM importantes (Arolla, Glacier de Breney) et d'un parc régional naturel. Le Val d'Anniviers (PAM Grimentz), en revanche, n'a guère d'importance pour l'hélicski. Les analyses suivantes se concentrent donc sur les deux sites majeurs représentés :

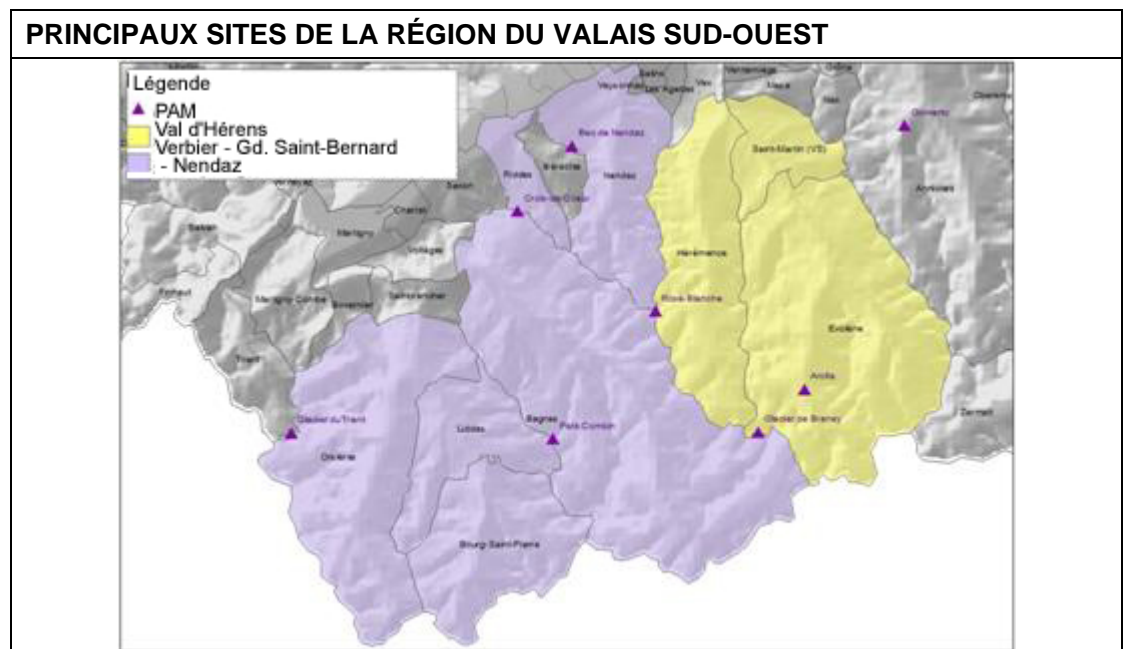


Figure 13 Communes de la région du Valais sud-ouest, en particulier Verbier St-Bernard et Val d'Hérens

Nous procéderons tout d'abord à une appréciation selon les critères de l'Office fédéral du développement territorial pour cette région à PAM (voir chapitre 2.4.1). Contrairement à la région à PAM d'Aletsch, il s'avère que les trois critères sont majoritairement remplis dans la région du Valais sud-ouest :

CRITÈRES DE L'ARE PAR DESTINATIONS D'HÉLISKI			
Critère	Exigences	Région du Valais sud-ouest	Conclusion
Infrastructure de sports d'hiver	Grand domaine skiable avec infrastructure touristique et bonne desserte par les TP	Verbier 188 km de pistes ; 35 inst. Capacité de transport : 48'290 pers. / h Desserte par les TP : cadence d'1 h depuis Martigny avec changement au Châble	Rempli (domaine skiable) Partiellement rempli (desserte par les TP)
		Haute-Nendaz Desserte par les TP de Basse-Nendaz (bus) : cadence d'1 h depuis Sion Les 4 Vallées 410 km de pistes ; 89 inst. Capacité de transport : 70'770 pers. / h	
Nuitées	Destination avec au moins 1,5 million de nuitées	Arolla 47 km de pistes ; 6 inst ; 2'925 pers. / h Desserte par les TP : cadence de 2 h depuis Sion	Rempli
		Evolène 45 km de pistes ; 8 inst. 6'000 personnes / heure Desserte par les TP : cadence d'1 h depuis Sion	
		Verbier St-Bernard (2010) : env. 1,1 million de nuitées (hôtellerie et parahôtellerie) Haute-Nendaz (2010) : env. 731'000 nuitées (hôtellerie et parahôtellerie) Val d'Hérens (2010) : 65'328 nuitées dans l'hôtellerie. Total Valais sud-ouest Env. 1,9 million de nuitées (2010)	
Part des hôtes étrangers	Part minimale d'hôtes étrangers de 60 % dans les principales communes	Verbier (2002) : 72 % Haute-Nendaz (2010) : 70 % Evolène (2002) : 57 %	Rempli

Tableau 5 Critères internes à l'ARE pour une première estimation de l'adéquation d'une destination à l'hélisti (sources : nuitées = Service du développement économique ; origine = OFS/HESTA ; pistes de ski = données des destinations et OFS : hôtellerie et parahôtellerie 2001/2002)

4.3.1. APPORTS DIRECTS

L'hélistkieur de la région du Valais sud-ouest est un adepte du freeride. Il s'agit souvent de bons skieurs qui recherchent une distraction par rapport aux pistes de ski, l'extraordinaire, l'expérience de la nature (hauts sommets). Les groupes organisés sont réellement très nombreux à venir dans le cadre d'une sortie d'entreprise ou d'un pack hebdomadaire, par exemple. Dans la région de Verbier en particulier, de nombreux hôtes possèdent un logement ou un chalet de vacances et viennent régulièrement. Le plus souvent, ces hôtes fidèles sont aisés et choisissent Verbier pour l'ambiance internationale et l'offre correspondante sur le segment haut de gamme (restauration, culture, sport), qui comprend également l'hélistki. Le public du Val d'Hérens n'est pas le même qu'à Verbier. Ici, il y a de nombreux hôtes qui viennent pour un week-end prolongé ou de vacanciers (surtout des familles et des jeunes) qui pourraient aussi s'adonner à l'hélistki.

Nous nous basons ci-dessous sur **env. 4'000 hôtes hélistkieurs par an** pour la région du Valais sud-ouest.³⁸ Parmi eux, env. 3'300 clients liés à l'hélistki viennent de la région partielle de Verbier St-Bernard. Ils représentent quelque 800 groupes de 4-5 personnes chacun. Pour le site principal du Val d'Hérens, nous tablons sur quelque 700 hôtes hélistkieurs, soit près de 150 groupes par saison.

APPORTS DIRECTS DE L'HÉLISTKI DE VERBIER ST-BERNARD ET DU VAL D'HÉRENS		
Acteurs	Apports	Valeurs de référence
Compagnies d'hélicoptères	Heli Eagles : env. 1'200 clients Heli Alpes : env. 1'800 clients Air-Zermatt : env. 80 clients Air-Glacier : env. 900 clients Si l'on table sur CHF 300 par personne (vol seul), on obtient un chiffre d'affaires total d'environ 1,2 million de francs par an.	Selon les indications d'Heli-Eagles, l'hélistki représente entre 6 % et 10 % du chiffre d'affaires total. Chez Air Glacier, il est évalué à 5 % environ.

³⁸ Le chiffre de 4'000 hôtes est un peu supérieur aux chiffres des statistiques de l'OFAC : selon les statistiques officielles, quelques 3'100 personnes ont visité les PAM de la région du Valais sud-ouest pour pratiquer l'hélistki en 2010. Les données agrégées des compagnies d'hélicoptères semblent confirmer la dimension réaliste d'une fréquence un peu plus élevée. À cela viennent s'ajouter les hôtes qui partent par voie aérienne vers d'autres régions en raison des mauvaises conditions météorologiques ou d'enneigement du Valais sud-ouest. Le dernier chiffre a été calculé sur la base d'interviews avec les compagnies d'hélicoptères.

Guides de montagne	<p>Verbier St-Bernard : avec env. 800 groupes à CHF 500 par groupe et par jour, l'héiski génère un chiffre d'affaires de CHF 400'000.</p>	Dix guides de montagne (sur un total de 100) pratiquent régulièrement l'héiski. Les autres guides de montagne exercent dans d'autres domaines (0 à 40 jours d'héiski).
	<p>Val d'Hérens : avec env. 150 groupes à CHF 500 par groupe et par jour, l'héiski génère un chiffre d'affaires de CHF 75'000.</p>	Dans la région d'Evolène/Arolla, 5-6 guides de montagne (sur un total d'environ 30) pratiquent l'héiski. Ils effectuent en moyenne 35 jours d'héiski.
Hébergement	<p>Verbier St-Bernard : une grande majorité des héiskieurs ne sont pas des excursionnistes, mais passent la nuit dans la région (env. 90 %). Beaucoup d'entre eux possèdent un chalet de vacances. Si l'on part du principe que 20 % passent la nuit dans des hôtels, on obtient environ 500 personnes avec 5 nuits à CHF 200 / personne, soit un chiffre d'affaires de près de 0,5 million de francs.</p>	Verbier St-Bernard enregistre 240'000 nuitées dans l'hôtellerie chaque année. Les nuitées liées à l'héiski représentent environ 1 % du total.
	<p>Val d'Hérens : de nombreux hôtes héiskieurs viennent pour un week-end et restent deux nuits dans la région. Certains passent directement la nuit dans une cabane, un logement de vacances ou un hôtel. Nous nous basons ici sur 500 nuitées à CHF 150 / personne et par nuit, soit un chiffre d'affaires de CHF 75'000.</p>	Val d'Hérens enregistre près de 65'000 nuitées dans l'hôtellerie chaque année. Les nuitées liées à l'héiski représentent moins de 1 % du total.
Transport (remontées mécaniques et taxis)	<p>Verbier St-Bernard : de nombreux héiskieurs partent de la Croix-de-Cœur et prennent ainsi les téléphériques pour accéder aux PAM. On doit cependant supposer que la plupart des hôtes se trouve déjà dans la région et n'achète pas un forfait spécialement pour l'héiski. Il existe un rapport plus direct avec les compagnies de taxi (vers la Croix-de-Cœur et pour ramassage, par ex. à St.-Pierre). Si 50 % des 800 groupes prennent des taxis, les recettes globales sont comprises entre CHF 20'000 et 40'000 selon les estimations.</p>	Verbier compte 28 compagnies de taxis, dont 3 transportent plus ou moins souvent des hôtes héiskieurs et 2 transportent principalement ce type d'hôtes.

	<p>Val d'Hérens : le plus souvent, les héliski- eurs combinent héliski et des- centes sur pistes. En moyenne, ils consacrent une journée à l'héliski et une journée aux pistes (y compris les seuls excur- sionnistes héliski- eurs). Si l'on se base sur 700 jours de descentes sur pistes à CHF 40 le forfait journalier, le chiffre d'affaires s'élève à CHF 30'000 environ. Mais ces cal- culs sont hypothétiques, puisque de nombreux hôtes auraient de toute façon acheté un forfait. Compte tenu des distances plus courtes, l'importance pour les com- pagnies de taxi est moins significa- tive à Arolla que dans le Val de Ba- gnes.</p>	<p>Il existe environ 5 compa- gnies à Arolla. Parmi elles, 3 compagnies participent prin- cipalement au transport des héliski- eurs.</p>
--	---	--

Tableau 6 Apports directs de l'héliski pour les domaines de Verbier St-Bernard et Val d'Hérens (source : inter-views).

Conclusion concernant l'apport direct pour la région du Valais sud-ouest

Si l'on considère la **valeur ajoutée endogène** de l'héliski dans la région du Valais sud-ouest, elle est certes plus élevée que dans la région d'Aletsch (de l'ordre du pour cent plutôt que du pour mille), mais dans un ordre de grandeur tout aussi quantitativement petit. Encore un fois, ce sont surtout les compagnies d'hélicoptères, avec un chiffre d'affaires d'environ CHF 1,2 million, qui profitent du tourisme lié à l'héliski. Viennent ensuite les guides de montagne, avec un chiffre d'affaires de près de CHF 470'000. Dans l'ensemble, l'héliski génère un chiffre d'affaires de près de CHF 2 millions par an. Les parts intégrées du chiffre d'affaires des remontées mécaniques sont faibles et ne sont pas nettement attribuables à l'héliski, puisque les hôtes auraient vraisemblablement acheté un forfait indépendamment de l'héliski. Dans la région sud-ouest, les recettes supplémentaires des compagnies de taxi constituent un cas particulier du fait de l'éloignement relatif des sites de décollage et d'arrivée.

Avec des chiffres d'affaires touristiques estimés à CHF 33 millions pour les stations principales du Val d'Hérens et CHF 165 millions pour Verbier St-Bernard³⁹, la valeur

³⁹ Calcul : l'étude sur la valeur ajoutée cantonale (Rütter+Partner 2001) parvient à des chiffres d'affaires touristiques directs de CHF 1,1 milliard pour la région partielle « Valais central » (qui regroupe toutes les communes valaisannes à l'Ouest d'un axe Sierre-Zinal) et de CHF 0,7 milliard pour la région partielle « Bas-Valais » (communes à l'Est d'un axe Riddes-Isérables). Il n'existe pas de chiffres globaux correspondants pour la région du Valais sud-ouest. Si les nuitées servent de quotient, il en résulte 1,1 millions de nuitées pour Verbier St-Bernard contre 3,4 millions dans le Bas-Valais (1:3,1). Pour les communes du site principal de Val d'Hérens, cela représente 65'300 nuitées par rapport aux 1,7 million de nuitées dans le Valais central, soit un rapport de 1:26. S'agissant du nom-

ajoutée touristique globale pour les chiffres d'affaires directement liés à l'hélicoptère s'élève à près de 1 %.

Dans le cas du Valais sud-ouest, l'importance de l'**autre part de valeur ajoutée** externe à la région est moindre que dans la région d'Aletsch. Les touristes qui viennent de Zermatt ou de Crans-Montana sont négligeables. Les pays voisins (France et Italie) amènent surtout des vacanciers occasionnels dans les environs d'Arolla, mais là encore leur nombre est limité.

4.3.2. APPORTS INDIRECTS

Comme dans la représentation pour l'ensemble du canton (chapitre 2.4.3), la région du Valais sud-ouest profite également d'apports économiques indirects, en plus des apports directs. Les trois catégories d'apports correspondants dans la région présentent les caractéristiques suivantes :

- › **L'image touristique globale** : tant à Verbier St-Bernard que dans le Val d'Hérens, l'hélicoptère ne fait pas partie de la commercialisation principale (voir aussi chapitre 4.1). L'offre d'hélicoptère constitue cependant une offre complémentaire importante sur les deux sites. Dans le cas de Verbier, l'offre d'hélicoptère met en relief la promotion autour de « Verbier – naturellement grandiose ». Dans le Val d'Hérens, elle est un moyen de se diversifier par rapport aux autres offres touristiques, sans pour autant d'intégration claire dans un concept touristique. L'hélicoptère est principalement commercialisé par l'intermédiaire de groupes de prestataires spécifiques (hôteliers, guides de montagne, etc.).
- › **Effets stabilisateurs sur les revenus** : dans la région du Valais sud-ouest, outre aux compagnies d'hélicoptères, l'hélicoptère apporte surtout des recettes supplémentaires bienvenues aux compagnies de taxi et aux guides de montagne. Les compagnies de taxi profitent ainsi d'une plus grande fréquentation pendant la semaine à Verbier et pendant le week-end à Arolla⁴⁰. Les restaurants génèrent aussi des recettes supplémentaires. À cet égard, ce sont les guides de montagne qui choisissent où consommer. Ils optent souvent pour des refuges situés sur les descentes à ski (par ex. Cabane des Vignettes à Arolla). Certains restaurants dans la vallée d'Arolla et à Verbier en profitent aussi dans une moindre mesure.

bre d'emplois, le rapport est de 1:5,8 pour Verbier St-Bernard et 01:39,2 pour le Val d'Hérens. Si le quotient intermédiaire était de 1:4,5 pour Verbier St-Bernard et 1:39,2 pour le Val d'Hérens, le chiffre d'affaires global serait respectivement de CHF 165 millions et de CHF 33 millions.

⁴⁰ Ceci doit toutefois être relativisé puisque, à Arolla, l'itinéraire commence et se termine au même endroit et, par conséquent, seuls les hôtes extérieurs doivent être ramenés vers leur lieu d'origine.

- › **Stabilisation de l'aviation** : les arguments sont essentiellement les mêmes que ceux déjà exposés au chapitre 2.4.3. En matière d'effet d'entraînement avec les conditions des hauts sommets (en particulier lumière, météo et enneigement), il existe différentes PAM en haute altitude dans différentes zones géographiques partielles dans la région du Valais sud-ouest.

4.4. RISQUES DE CONFLITS INTERNES AU TOURISME

- › **Randonneurs à ski** : le risque de conflit le plus important avec les randonneurs à ski concerne l'interface avec la « Haute-Route » dans le secteur du Pigne d'Arolla et du Glacier du Trient. Au Petit-Combin aussi, on peut faire des rencontres « indésirables » par endroits. Mais les recours connus auprès des responsables touristiques sont rares.
- › **Nuisances sonores** : à Arolla, en particulier, les nuisances sonores ne semblent pas être un thème important. Les décollages se font au-dessus d'une zone faiblement bâtie. À Verbier et au Châble, le bruit est toutefois une source de conflit perceptible. Il pourrait pourtant être atténué par le déplacement des PAM (par ex. au Col de la Forclaz comme nouvelle place d'embarquement pour le Glacier du Trient).

4.5. COORDINATION SPATIALE

La commune d'Evolène a inscrit les PAM dans son plan communal d'affectation. Cela n'a toutefois pas d'autres conséquences puisque leur fixation relève de la souveraineté de la Confédération. Dans les autres communes, il n'existe pas de lien direct entre les PAM et le plan d'affectation. En outre, ni le Val de Bagnes ni le Val d'Hérens ne disposent de plan directeur régional supracommunal proposant une coordination explicite entre zones touristiques exploitées de façon extensive et intensive. En ce sens, les déclarations du plan directeur et du projet « Aménagement du territoire ProTer VW » s'appliquent au niveau cantonal inférieur (voir chapitre 2.6).

Il n'existe pas de règlement d'exploitation autonome concernant l'aviation à Arolla (PAM selon le droit fédéral) ou au Châble / à Verbier (autorisation provisoire d'exploitation de l'OFAC).

4.6. CONCLUSION POUR LA RÉGION DU VALAIS SUD-OUEST

L'apport économique direct démontrable de l'hélicoptère est surtout important pour les branches des compagnies d'hélicoptères et des guides de montagne. Mais en termes de valeur ajoutée touristique globale, il est aussi limité dans la région à PAM du Valais

sud-ouest. L'héliski a notamment une valeur particulière à **Verbier** puisqu'il est intégré au concept touristique global qui s'adresse à un public cible haut de gamme : l'héliski est un produit de niche supplémentaire dans l'assortiment « haut de gamme ».

Le deuxième site majeur concerné, le **Val d'Hérens**, permet aux héliskieurs d'éviter Verbier en cas de faible enneigement et dispose de son propre segment d'héliski. La configuration des descentes permet plusieurs vols d'héliski par jour depuis la place d'Arolla. En outre, la grande diversité du niveau de difficulté des descentes est une opportunité pour de nombreux héliskieurs. Ceci apporte à la région périphérique, et en particulier aux guides de montagne (et accessoirement aux hébergeurs), des revenus supplémentaires importants.

Le processus de label de parc régional naturel dans le Val d'Hérens a été suspendu lors de la votation du 18 décembre 2011. Par conséquent, son rapport avec l'héliski n'est plus pertinent.

Les autres risques de conflit dans la région du Valais sud-ouest concernent la nature. D'une part, il existe une certaine divergence des intérêts internes au tourisme avec les randonneurs à ski, surtout en ce qui concerne les PAM situées le long de la « Haute Route » (Pigne d'Arolla et Glacier du Trient). D'autre part, les émissions sonores sont un problème, surtout à Verbier (survol depuis la Croix-de-Cœur de Verbier et survol du Châble), un peu moins à Arolla (peu de zones d'habitation concernées).

5. JUSTIFICATION DE L'INTÉRÊT TOURISTIQUE POUR LA RÉGION DU SANETSCH

5.1. CONCEPTS ET STRATÉGIES TOURISTIQUES

Crans-Montana

Crans-Montana se positionne comme un site touristique de luxe (haut de gamme) avec une orientation générale. Selon les déclarations du directeur touristique, 50 % des hôtes ne viennent pas pour skier, mais pour les promenades, le ski de fond, les balades en raquettes ou le shopping. Par rapport à Verbier, le public cible est donc moins intéressé par le ski. Toutes les générations sont représentées, mais le groupe principal est celui des familles. Une stratégie marketing est actuellement en cours d'élaboration.

Jusqu'à présent, la devise officielle était « variée comme vos envies », mais on aspire désormais à quelque chose de nouveau. Il s'agit de proposer une grande variété d'activités à un haut niveau, le tout dans une ambiance alpine extraordinaire.

L'héliski ne fait actuellement pas l'objet d'une promotion et il ne sera pas non plus commercialisé activement dans le futur. L'héliski et le freeriding constituent une offre parmi de nombreuses autres et ne seront pas mentionnés explicitement dans la nouvelle stratégie marketing. Sur le site Internet de l'office du tourisme et des grandes écoles de ski, l'héliski n'est même pas évoqué.

Anzère

Anzère est avant tout une destination pour les familles avec enfants et les seniors (qui représentent ensemble env. 80 % des hôtes). Les hôtes viennent pour moitié de Suisse et pour moitié de l'Union européenne. La devise est « 365° nature ». Anzère souhaite être associée au bien-être dans la nature. Les offres de spa et wellness jouent un rôle important.

L'héliski n'a aucune importance pour Anzère et il n'est mentionné ni dans les concepts touristiques, ni sur le site Internet. Il existe certes un freestyle & snowpark pour les adolescents et les jeunes adultes (5 % des hôtes), mais les héliskieurs ne font pas partie de la clientèle.

Loèche-les-Bains

Dans son portrait, Loèche-les-Bains se présente comme « ...la plus grande station thermale et wellness des Alpes -- en association avec une large offre sportive et culturelle ». La devise de la destination de vacances est ainsi : « Energize your life ».

L'exploitation du marché suisse (hôtes fidèles) et l'obtention simultanée d'une vaste renommée internationale constituent un objectif marketing stratégique important. Loèche-les-Bains veut se développer en centre de compétence des eaux thermales. Le public cible est donc les (jeunes) familles, les amateurs de wellness, les seniors et les excursionnistes.

Selon les déclarations de l'office du tourisme de Loèche-les-Bains, les touristes qui pratiquent l'hélicski et le freeriding ne constituent pas un groupe cible aujourd'hui et aucun produit correspondant ne leur est proposé.

Les stations proches du canton de Vaud

La fédération marketing des communes de **Villars-sur-Ollon et de Gryon** travaille autour de la devise « Familles bienvenues ». Il s'agit d'une destination familiale, qui propose du ski / snowboard, de la luge, du patin à glace, des balades à ski et du ski de fond pendant les mois d'hiver. Les groupes cibles du site sont surtout les familles, les couples et les enfants.

L'office du tourisme de Villars-sur-Ollon ne fait pas la promotion active de l'hélicski et cette activité n'est pas explicitement mentionnée sur le site Internet ou dans le concept marketing. Le public n'est pas une clientèle typique de freeriders ou d'hélicskieurs. Ceci étant, les guides de montagne et les écoles de ski ont élaboré et placé dans les hôtels de luxe un flyer mentionnant notamment l'hélicski.

Les Diablerets est également une destination familiale classique avec des offres dans les domaines du ski de fond, de la luge, des raquettes, des balades à ski et du ski / snowboard. Sur son site Internet, l'office du tourisme des Diablerets soutient aussi la commercialisation du domaine **Glacier 3000**. Avec des remontées mécaniques, un restaurant, un snowpark et une offre de ski / snowboard, celui-ci s'adresse aussi à un public jeune de freeriders et de freestylers. Le domaine skiable est relié à Gstaad Mountain Rides et aux Alpes Vaudoises.

L'hélicski est mentionné sur le site de l'office du tourisme des Diablerets, en lien avec d'autres prestataires. Mais il joue un rôle moindre dans la commercialisation globale de la destination.

Les stations proches du canton de Berne

Gstaad-Saanenland se présente comme « une oasis dans les Alpes » avec une orientation claire sur le plaisir, la qualité, une vaste diversité et des sports d'hiver, avec l'aide des remontées mécaniques Gstaad Mountain Rides et le cadre d'un environnement alpestre authentique. Le slogan « come up, slow down » vise à souligner la diversité dont les visiteurs peuvent faire l'expérience avec un plaisir évident. L'hôte typique de Gstaad-Saanenland est donc un épicurien, le plus souvent avec un certain pouvoir d'achat et âgé de plus de 35 ans. Le site s'adresse aussi aux familles. L'offre de produits est concentrée sur la « compétence neige » et les remontées mécaniques : des pistes préparées et restreintes. Ici, l'offre classique des pistes joue toutefois un rôle plus important que le freeriding, par exemple.

Les directives fixent des objectifs touristiques durables (valeurs naturelles et tradition, villages vivants, etc.) et évoquent les aspects touristiques et économiques (par ex. développer le tourisme tout au long de l'année).

L'hélicski est une niche dans l'offre exclusive de Gstaad- Saanenland. Il ne reçoit pas de soutien marketing (ni aujourd'hui ni dans un futur proche) et il n'est pas mentionné dans les stratégies. Sur le site Internet de l'office du tourisme, on trouve toutefois une rubrique propre « hélicski » dans les activités d'hiver et l'hélicski est aussi évoqué par certains prestataires dans la catégorie des écoles de sports d'hiver. Mais l'hélicski ne constitue pas un élément important de l'offre d'infrastructure et de la stratégie du lieu. Il fait néanmoins partie de la gamme de produits pour des raisons de prestige et à titre d'offre alternative.

5.2. FRÉQUENCE DES VOLS ET DEMANDE D'HÉLISKI

Pour la région du Sanetsch, il existe sept places d'atterrissage en montagne pertinentes, dont deux se situent dans le canton du Valais : Wildhorn et Glacier-de-Tsanfleuron (Figure 14). Les autres PAM se situent sur le versant bernois (Gumm, Staldenhorn, Vordere Wallig et Gstellihorn) ainsi que dans le canton de Vaud (Col-des-Mosses). Dans la région du Sanetsch, il n'y a pas de PAM servant exclusivement de place d'embarquement.



Figure 14 Places d'atterrissage en montagne de la région du Sanetsch (source : OFAC).

Une analyse du nombre de déplacements commerciaux (Figure 15) permet de tirer les conclusions majeures suivantes :

- › L'hélicoptère n'est quasiment pas pratiqué sur les places d'atterrissage en montagne du Glacier-de-Tsanfleuron et du Col-des-Mosses. Cette dernière sert surtout de place d'atterrissage pour les écoles de vol.
- › Les principales PAM pertinentes pour l'hélicoptère sont celles du Wildhorn, du Gstellhorn et de Vordere Walig. Mais on accède surtout à cette dernière depuis le versant bernois. Pour la station principale de Crans-Montana, la PAM de Wildhorn est la principale destination. Elle offre six descentes : trois sur le versant valaisan et trois sur le versant bernois. Un guide de montagne n'est nécessaire que pour le Wildhorn (et Tsanfleuron), les autres PAM de la région peuvent simplement être empruntées avec des professeurs de ski.
- › On constate une stabilité relativement élevée des mouvements commerciaux aériens au fil du temps. Les années les plus chargées furent 2000, 2008 et 2010.

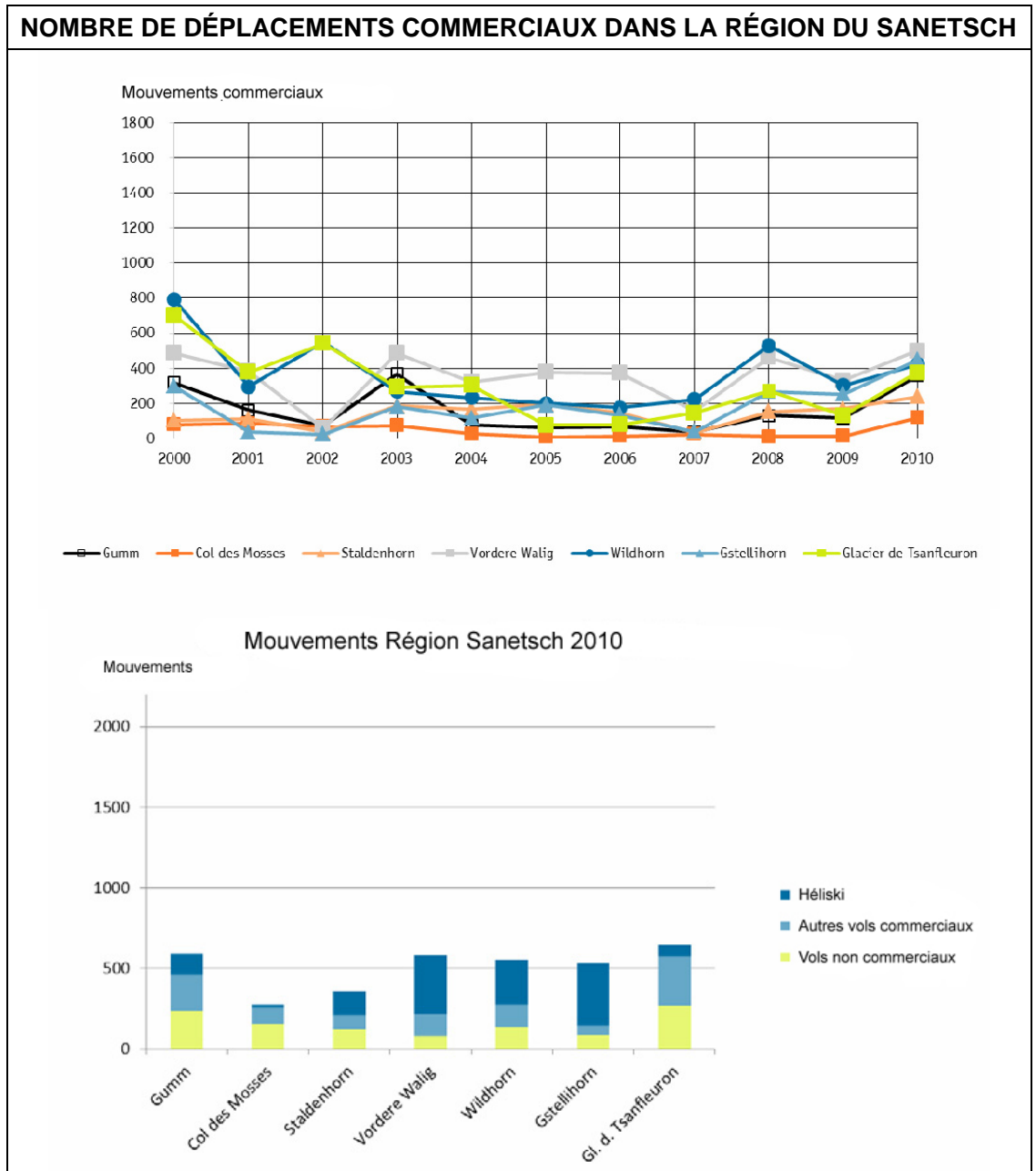


Figure 15 Nombre de mouvements PAM (décollage + atterrissage = 2 mouvements) des vols commerciaux (hors vols de formation et d'entraînement, et hors survols privés) et non commerciaux (principalement approvisionnement et évacuation) avec atterrissages sur les places d'atterrissage en montagne de Suisse (source : OFAC).

* Places d'embarquement

5.3. IMPORTANCE TOURISTIQUE DE L'HÉLISKI

Sur le versant valaisan, le domaine autour de Crans-Montana est le plus directement concerné par l'héiski avec les PAM du secteur du Sanetsch. Les analyses de l'apport régional direct sont donc concentrées sur le site principal présenté avec les communes d'Icogne, Lens, Chermignon, Montana, Randogne, Mollens et Ayent (Anzère).

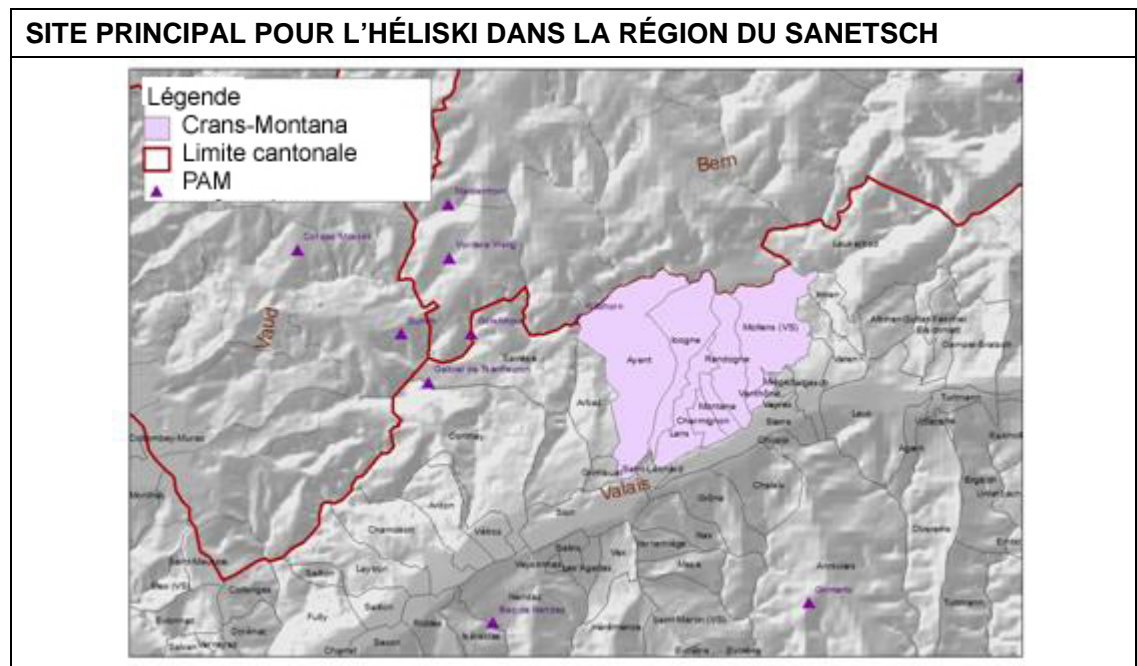


Figure 16 Communes de la région du Valais-Sanetsch avec site principal à Crans-Montana.

Nous procéderons tout d'abord à un examen de cette région selon les critères de l'Office fédéral du développement territorial (voir chapitre 2.4.1).

CRITÈRES DE L'ARE PAR DESTINATIONS D'HÉLISKI			
Critère	Exigences	Région du Sanetsch	Conclusion
Infrastructure de sports d'hiver	Grand domaine skiable avec infrastructure touristique et bonne desserte par les TP	Crans-Montana 140 km de pistes ; 23 inst. Capacité de transport : 35'000 pers. / h Desserte par les TP : cadence de 0,5 h depuis Sierre ; funiculaire ou bus	Rempli
Nuitées	Destination avec au moins 1,5 million de nuitées	Crans-Montana (2010) : env. 1,1 million de nuitées (hôtellerie et parahôtellerie)	Non rempli
Part des hôtes étrangers	Part minimale d'hôtes étrangers de 60 % dans les principales communes	Crans-Montana (2010) : 56 %	Quasiment rempli

Tableau 7 Critères internes à l'ARE pour une première estimation de l'adéquation d'une destination à l'hélicski (sources : nuitées = Service du développement économique ; origine = rapport annuel 2010 de Crans-Montana ; pistes de ski = données des destinations et OFS : hôtellerie et parahôtellerie 2001/2002)

5.3.1. APPORTS DIRECTS

Nous nous basons ci-dessous sur environ **1'500 clients héliskieurs par an** pour l'ensemble de la région du Sanetsch⁴¹. Selon une première estimation, les clients sont près de 700 à venir depuis le canton VS (env. 45 %), près de 600 depuis le canton BE (env. 40 %) et près de 200 depuis le canton VD (env. 15 %). Pour la station de Crans-Montana (c'est-à-dire des clients qui y résident ou qui réservent un vol d'hélicski par d'autres organisateurs de Crans-Montana), nous nous basons ci-dessous sur près de 350 clients, soit environ la moitié des passagers venant du versant valaisan.

APPORTS DIRECTS DE L'HÉLISKI POUR LE DOMAINE DE CRANS-MONTANA		
Acteurs	Apports	Valeurs de référence
Compagnies d'hélicoptères (VS/BE/VD)	Air-Glacier : env. 700 clients Heli Eagles : env. 250 clients Heli Alpes : env. 150 clients Bohag : env. 150 clients HeliSwiss : env. 100 clients	

⁴¹ Selon les statistiques de l'OFAC, quelque 1'800 personnes en moyenne ont fréquenté les PAM de la région de Sénin pour l'hélicski de 2000 à 2010. Les chiffres globaux obtenus dans le cadre des interviews sont légèrement inférieurs.

	Si l'on table sur CHF 300 par personne (vol seul), on obtient un chiffre d'affaires total d'environ 0,5 million de francs par an.	
Guides de montagne	Crans-Montana : avec env. 80 groupes (3-5 personnes par groupe) à CHF 500 par groupe et par jour, l'héiski génère un chiffre d'affaires de CHF 40'000 .	Quinze guides de montagne (sur un total de 25) pratiquent l'héiski avec une intensité différente à Crans-Montana.
Hébergement	Crans-Montana : une majorité (60 %) des héliskieurs de Crans-Montana sont des excursionnistes d'un jour qui ne passent pas la nuit dans la région. En général, les hôtes qui passent la nuit dans la région (env. 40 % ou 140 personnes) ne viennent pas à Crans-Montana uniquement pour l'héiski. Beaucoup possèdent un chalet de vacances. Si l'on suppose que quelque 30 personnes (20 % des hôtes qui passent la nuit dans la région) séjournent 4-5 nuits dans des hôtels à CHF 200 / personne, on obtient un chiffre d'affaires d'environ CHF 25'000 .	À Crans-Montana, on décompte près de 400'000 nuitées dans l'hôtellerie. Les nuitées liées à l'héiski représentent environ 0,03 % du total.
Restauration	Crans-Montana : la restauration profite à la fois des hôtes qui passent la nuit dans la région (déjà pris en compte ci-dessus) et des excursionnistes d'un jour qui consomment sur place après une journée d'héiski. Une première estimation à ce sujet : env. 200 hôtes et CHF 30 de consommation par personne, soit près de CHF 6'200 .	
Transport (remontées mécaniques et taxis)	Crans-Montana : Il n'y a pas d'apport, ou seulement un apport négligeable, pour les remontées mécaniques. Dans le domaine de Crans-Montana, les taxis ne sont utilisés que partiellement (certains trajets aller-retour vers les héliports dans la vallée). Si 50 % des 80 groupes utilisent un taxi, cela donne un chiffre d'affaires de CHF 2'000 .	Il existe à peu près 17 compagnies de taxi à Crans-Montana, parmi lesquelles 3 sont spécialisées dans le service de limousines.

Tableau 8 Apport direct de l'héiski pour la région du Sanetsch avec le site principal de Crans-Montana (sources : interviews).

Conclusion sur l'apport direct pour la région du Sanetsch

Si l'on considère la **valeur ajoutée** de l'hélicoptère dans la région du Sanetsch **pour la partie valaisanne**, celle-ci se situe autour de 0,5 million de francs par an. Les compagnies d'hélicoptères sont celles qui profitent le plus du tourisme lié à l'hélicoptère, avec un chiffre d'affaires de 0,4 million de francs (compagnies valaisannes). Les guides de montagne locaux arrivent en deuxième position, avec un chiffre d'affaires de près de CHF 40'000. Pour l'hébergement et la restauration aussi, la part de l'hélicoptère et de l'ordre du percentile du chiffre total des nuitées à Crans-Montana.

Sur la base d'un chiffre d'affaires touristique total estimé à CHF 168 millions⁴² pour le site principal de Crans-Montana, la valeur ajoutée touristique globale pour le chiffre d'affaires directement lié à l'hélicoptère représente moins de 1 %.

Pour les autres grandes destinations du Valais, le secteur des PAM du Sanetsch a globalement une importance minimale. La PAM du Wildhorn peut être une solution d'évitement en cas de mauvaises conditions (météo, neige) pour les clients venant de la région de Verbier et de Zermatt.

Une part significative des hélicoptéristes (env. 50 %) provient de destinations du **canton de Berne** ou du **canton de Vaud** (BOHAG, Air-Glacières). Les régions de Gstaad-Saanenland et de Villars-Gryons-Les Diablerets en profitent donc aussi. Mais là encore, l'hélicoptère est clairement un produit de niche. Dans les Alpes vaudoises, en particulier, l'hélicoptère a une importance économique négligeable. À Gstaad-Saanenland, il se peut qu'elle soit un peu plus élevée, mais il s'agit là aussi d'un petit produit de niche.

5.4. APPORTS INDIRECTS

› **L'image touristique globale** : Crans-Montana se définit dans le segment de luxe et voit l'hélicoptère comme une offre complémentaire dans ce segment exclusif, certes exploitée sporadiquement, mais qui fait partie de l'offre globale. Par rapport à Verbier, Crans-Montana est fréquentée par un public moins sportif et c'est pour cette raison que l'hélicoptère est encore clairement un produit de niche. Jusqu'à présent, l'hélicoptère n'a pas été intégré dans le concept touristique et la commercialisation a été réalisée de

⁴² Calcul : l'étude sur la valeur ajoutée cantonale (Rütter+Partner 2001) parvient à des chiffres d'affaires touristiques directs de CHF 1,1 milliard pour la région partielle « Valais central » (qui regroupe toutes les communes valaisannes à l'Ouest d'un axe Sierre-Zinal). Il n'existe pas de chiffres globaux correspondants pour la région de Sion. Si les nuitées servent de quotient, il en résulte 1,1 million de nuitées pour Crans-Montana contre 5,2 millions dans le Valais central (1:4,7). Pour le nombre d'emplois, le rapport est de 1:8,1. Si le quotient intermédiaire était de 1:6,4, le chiffre d'affaires global s'élèverait à CHF 168 millions.

façon plutôt défensive par l'intermédiaire d'autres prestataires (écoles de ski, guides de montagne, etc.). L'héliski se vend plutôt de bouche à oreille. Mais pour des raisons d'image et de prestige, les responsables touristiques sont ravis de pouvoir proposer aussi l'héliski sur le segment du luxe.

- › **Effets stabilisateurs sur les revenus** : à Crans-Montana aussi, l'héliski crée de nouvelles possibilités de revenus pendant l'entre-saison (printemps). Les hôteliers, notamment, s'efforcent de se positionner comme hôtels de conférences et de séminaires pendant l'entre-saison. À cet égard, l'héliski revêt une certaine importance en tant qu'offre liée à des *teamevent*.
- › **Stabilisation de l'activité aérienne** : mêmes arguments que ceux exposés au chapitre 2.4.3.

5.5. RISQUES DE CONFLITS INTERNES AU TOURISME

- › **Nuisances sonores** : l'héliski ne cause pratiquement aucun bruit supplémentaire dans le domaine autour de Crans-Montana. Les héliports sont situés en plaine et les survols se font à haute altitude.
- › **Randonnées à ski** : certains conflits ne peuvent être exclus, comme sur le versant valaisan avec la PAM du Wildhorn et sur le versant bernois avec les PAM de Vorderer Walig et du Gstellhorn. Mais les responsables touristiques de Crans-Montana n'ont pas enregistré de réclamation.
- › **Conflit marketing** : Crans-Montana ne se positionne pas sur le secteur de l'aventure, mais sur le segment du luxe avec une clientèle internationale. En outre, l'héliski ne fait pas l'objet d'une commercialisation active. Par conséquent, il n'existe pas de conflits marketing.

5.6. COORDINATION SPATIALE

La commune d'Ayent a inscrit la PAM du Wildhorn dans son plan communal d'affectation. Cela n'a toutefois pas d'autres conséquences puisque leur fixation relève de la souveraineté de la Confédération. Contrairement à Zermatt, il n'existe pas de règlement d'exploitation pour le domaine de Crans-Montana puisque les compagnies d'hélicoptères n'y sont pas basées. Enfin, Crans-Montana (comme l'ensemble du canton du Valais) ne dispose pas de plan directeur régional supracommunal prévoyant une coordination explicite entre les domaines touristiques exploités de façon extensive et

intensive. En ce sens, les déclarations du plan directeur et du projet « Aménagement du territoire ProTer VW » s'appliquent au niveau cantonal inférieur (voir chapitre 2.6).

5.7. CONCLUSION POUR LA RÉGION DU SANETSCH

Dans l'ensemble, l'apport économique direct démontrable de l'héliski pour le secteur des PAM du Sanetsch est faible. Les premiers bénéficiaires sont les compagnies d'hélicoptères, mais elles n'ont pas leur siège dans la région à PAM, contrairement à Zermatt. Viennent ensuite les guides de montagne de la région de Crans-Montana. L'apport intra-régional pour l'hôtellerie, la restauration et les remontées mécaniques est très limité. Seuls quelques hôteliers attirent l'attention de leurs clients sur les offres d'héliski. De même, l'héliski n'est pas directement mentionné dans les concepts touristiques ou les stratégies marketing officiels.

Ceci étant, Crans-Montana s'adresse à un vaste public international sur le segment du luxe. Même si le tourisme d'aventure n'occupe pas spécialement le devant de la scène, il est absolument important pour une partie de la clientèle internationale. Dans ce sens, l'héliski doit aussi être considéré comme une pièce du puzzle de l'offre globale de Crans-Montana, qui doit résister face à une concurrence internationale.

En outre, dans le cas de Crans-Montana, le caractère limité des risques de conflits internes au tourisme pèse de façon positive dans la balance.

ANNEXE

ANNEXE 1 : PARTENAIRES D'INTERVIEW

PARTENAIRES D'INTERVIEW	
Nom	Institution
Région d'Aletsch	
Beat Ruppen	Responsable du centre de gestion Unesco, Naters
Lukas Kalbermatten	Président de la commune de Blatten et hôtelier
Peter Lehner	Président de Lötschental Tourismus et directeur de Lötschental Plus
Richard Bortis	Responsable du centre d'alpinisme d'Aletsch et guide de montagne, Fiesch
Gerhard Berchtold	Directeur de Riederalp Tourismus
Peter Tscherrig	Gardien de l'Anenhütte et guide de montagne
Pius Henzen	Guide de montagne, Wiler
Toni Baumann	Directeur de Grindelwald Tourismus
Stefan Otz	Interlaken Tourismus
Région du Valais sud-ouest	
David Michellod	Marketing Verbier Tourisme
Pierre Mathey	Guide de montagne, association Verbier
Damien Métrailler	Président d'Evolène
Jean-Michel Bournissen	Gardien à la Cabane des Vignettes et guide de montagne
Valérie Gaspoz	Parc naturel du Val d'Hérens
Basile Bournissen	Guide de montagne à Evolène
Peter Waterville	Hôtellerie Grand Hotel Arolla et remontées mécaniques d'Arolla
Christian Sarbach	Hôtellerie à Verbier
Julien Moulin	Remontées mécaniques à Verbier
Jean-Yves Michellod	Compagnie de taxi à Verbier
Gilles Sierro	Guide de montagne à Arolla
Région du Sanetsch	
David Kerstens	Loèche-les-Bains Tourisme
Claudio Casanova	Grand Hôtel du Golf & Palace, Crans-Montana
Nicolas Masserey	Ecole de ski ESS de Crans-Montana
Philippe Rubod	Directeur de Crans-Montana Tourisme
Serge Beslin	Villars-Gryon Tourisme
Martin Bachofner	Gstaad-Saanenland Tourisme
Ueli Hauswirth	Guide de montagne à Gstaad-Saanenland

Ensemble du canton du VS	
Herbert Volken	Président de Valais Tourisme, préfet du district de Conches et guide de montagne
Cantons de BE et de VD	
Beat Messerli	Office des transports, canton de BE
Erich Linder	Office du développement territorial, canton de BE
Barbara Nyffeler	Beco, canton de BE
Daniel Schlieffsteiner	Association des guides de montagne VD, guide de montagne à Villars-sur-Ollon
Urs Wellauer	Association des guides de montagne BE
Compagnies d'hélicoptères	
Daniel Sulzer	BOHAG Berner Oberländer Helikopter AG, Gsteigwiler et Lauterbrunnen
Bruno Bagnoud	Air-Glacières SA, Sion
	Air-Glacières SA, Lauterbrunnen
	Air-Glacières SA, Saanenland
Jean-Daniel Berthod	HELI-ALPES SA, Sion
Roland Brunner	EAGLE HELICOPTER S.A., Sion (et Zweisimmen)
Gerold Biner	Air-Zermatt, Rarogne
Confédération	
Simone Remund	OFEV – Responsable du parc régional de Val d'Hérens
Autres	
Tom Gurtner	CAS, responsable du domaine Environnement
Christian von Almen	Verein gegen den Helikopterlärm in der Talschaft Lauterbrunnen, Interlaken

Tableau 9 Liste des interviews

ANNEXE 2 : GROS PLAN SUR LE VAL D'HÉRENS

Remarque préliminaire : la population du Val d'Hérens a rejeté le label parc régional le 18 décembre 2011. Le présent chapitre avait été rédigé avant cette date. Il sert de documentation interne. Les considérations peuvent s'appliquer à des projets analogues.

Dans les paragraphes suivants, nous examinerons de façon un peu plus approfondie le lien entre la pratique de l'hélicisme et la création d'un parc naturel régional « Val d'Hérens ». Pour ce faire, nous commencerons par présenter la situation officielle ou les exigences du point de vue de la Confédération. Dans un second temps, ces exigences seront mises en corrélation avec les objectifs et documents du parc régional (« Association Parc Naturel Val d'Hérens/Grône ») et nous terminerons par un examen des opportunités et des risques. Il convient de souligner que nous ne procéderons pas ici à un examen exhaustif du label parc régional, mais uniquement à une appréciation dans le contexte de l'hélicisme.

1. Exigences de la Confédération

Les exigences spécifiques de la Confédération ou de l'organe qui décerne le label, l'OFEC, en rapport avec l'hélicisme peuvent être regroupées selon les thèmes suivants et reposent sur différents documents :

Caractéristiques⁴³

« (...) Le territoire d'un parc régional naturel se caractérise par une forte valeur naturelle et culturelle, par une diversité écologique remarquable et par la beauté particulière de ses paysages. (...) Le paysage d'un parc naturel régional n'aura pas subi d'atteintes majeures dues à des infrastructures techniques ni subi de dégradations importantes de ses écosystèmes. Les infrastructures qui s'y trouvent ou qui devraient y être implantées dans le futur devront répondre en premier lieu aux besoins de la région, et s'intégrer dans le paysage, conformément aux objectifs de la Conception 'Paysage suisse'. »

⁴³ Extrait du message concernant la révision partielle de la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN) du 23 février 2005.

Exploitation⁴⁴

« (...) Le parc naturel régional est un instrument en faveur du développement de l'économie régionale et il participe de ce fait au maintien des conditions de vie de la population. (...) Il s'agira de poursuivre cette exploitation afin de maintenir l'harmonie du paysage et des écosystèmes qui y sont apparus. »

Préservation⁴⁵

« (...) Pour préserver et valoriser la qualité de la nature et du paysage d'un parc naturel régional, il faut limiter ou supprimer, lorsque l'occasion s'en présente, les atteintes à l'aspect caractéristique du paysage et des localités en raison de constructions, d'installations ou d'utilisations. »

Nuisances⁴⁶

« La grille d'analyse paysagère fait la distinction entre les atteintes majeures susceptibles de porter individuellement une forte atteinte au paysage, au point de remettre en question les possibilités d'appartenance à un parc naturel régional, et les autres atteintes, dont c'est avant tout l'addition qui est problématique. (...) Les hélicoptères ne sont pas pris en considération, car le nombre de mouvements est en général plus faible et une partie des activités est liée à des besoins locaux (transport, débardage, secours). Les places d'atterrissage en montagne représentent des atteintes majeures, en particulier dès que l'activité est intensive (plus de 300 vols/an) ou qu'elle entre en conflit avec des sites dignes de protection. »

Exécution / pratique d'évaluation de l'OFEV

Comme base d'évaluation, l'OFEV se sert de l'« Ordonnance sur les parcs d'importance nationale » et du document « Valeurs naturelles et paysagères : outil d'évaluation ». Ce dernier définit les obstacles minimaux à l'entrée (existence d'une

44 Extrait du message concernant la révision partielle de la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (LPN) du 23 février 2005.

45 Ordonnance sur les parcs d'importance nationale, article 20, du 7 novembre 2007 (état au 1^{er} janvier 2008)

46 Stuber A. 2008 : Valeurs naturelles et paysagères : outil d'évaluation. Marche à suivre, indications pour les relevés et l'évaluation. Annexe à la communication de l'OFEV en qualité d'autorité d'exécution « Parcs d'importance nationale. Lignes directrices pour la planification, la création et la gestion des parcs. » L'environnement pratique n° 0802. Office fédéral de l'environnement, Berne.

haute qualité paysagère) et les plafonds maximum (aucune nuisance sur le périmètre). Il n'existe pas de critères d'exclusion pour les parcs naturels régionaux.

Dès lors que le label « parc naturel régional » a été attribué, l'OFEV agit en qualité de titulaire de la marque. Cela signifie que le responsable régional agit de façon tout à fait autonome dans la phase d'exploitation. L'OFEV vérifie simplement si l'utilisation du label peut se poursuivre après une période de dix ans. À cet égard, les **critères d'évaluation** suivants s'appliquent :

- › préservation et valorisation de la nature et du paysage (art. 20)
- › les objectifs définis dans la charte et la mesure dans laquelle les responsables et les communes concernées ont pu les mettre en œuvre (art. 26)
- › la marche à suivre avec la garantie territoriale et les modifications territoriales (art. 27)

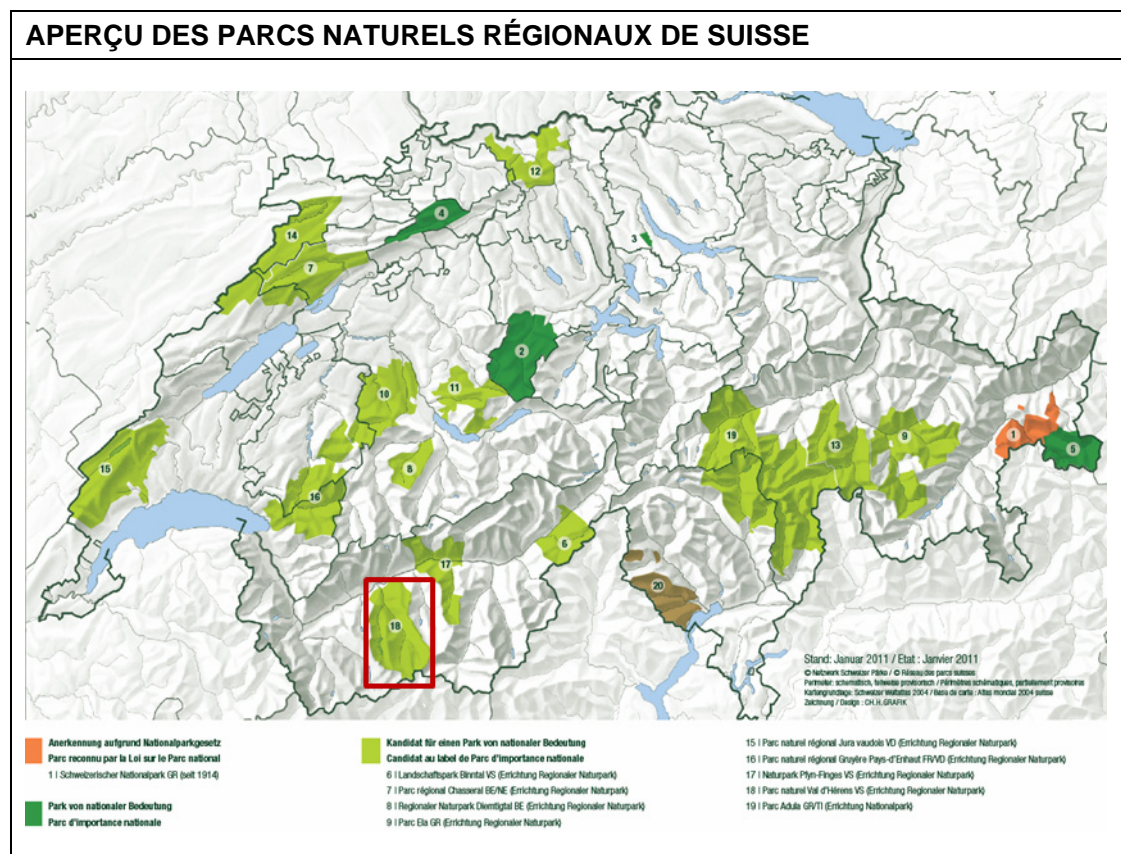


Figure 17 Parc naturel régional de Val d'Hérens : numéro 18 sur la carte ⁴⁷

⁴⁷ Source : <http://www.paerke.ch/de/pdf/schweizer-paerke/karte/ProspektNetzwerkSchweizerPrke2011.pdf>

2. Examen de la pertinence de l'héliski

Situation initiale

Le parc naturel régional du Val d'Hérens envisagé regroupe les communes de Grône, Nax, Mase, Vernamiège, St-Martin, Evolène, Hérémenche, Vex et Les Agettes (Figure 18). Il a une superficie de 437 km² et est candidat au label de parc naturel régional depuis 2009.

Les places d'atterrissage en montagne du Glacier de Breney (Pigne d'Arolla) et d'Arolla se situent dans l'enceinte du périmètre du parc, la PAM de Rosablanc dans le périmètre de nuisances. L'infrastructure actuelle existait déjà à la date de la demande (dépôt du plan de gestion et dossier de demande). Le contrat entre l'Association et les communes évoque explicitement les activités économiques existantes, à savoir l'héliski, les remontées mécaniques, la chasse, l'énergie hydraulique, etc. Leur maintien, y compris en cas d'octroi du statut de parc naturel régional, est constaté contractuellement (article 3 alinéa 3 du Contrat de Parc, version du 14.4.2011).

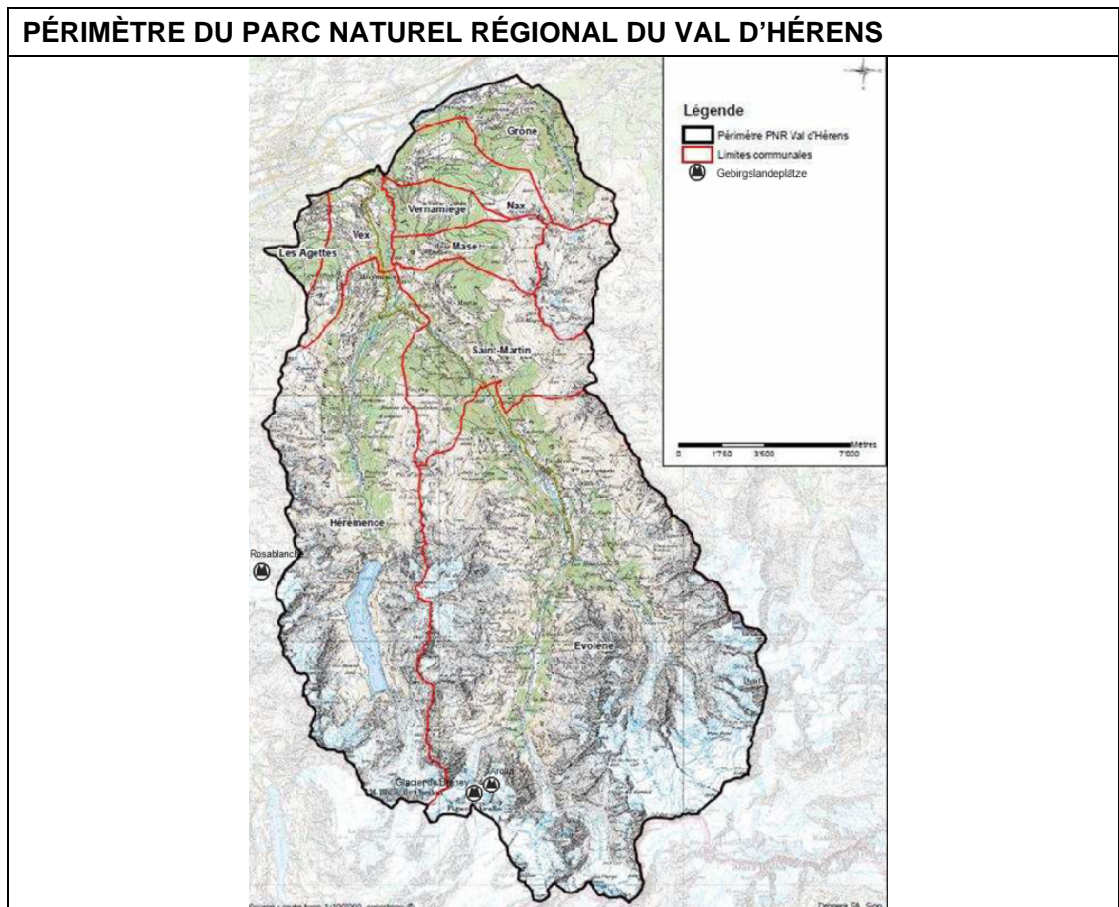


Figure 18 Périmètre du parc naturel régional du Val d'Hérens avec places d'atterrissage en montagne

Examen

L'existence de places d'atterrissage en montagne n'est pas un motif d'exclusion pour l'octroi du label. Toutefois, les PAM ou l'aviation dans son ensemble constituent au moins un risque potentiel de « nuisances graves »⁴⁶ selon la pratique d'exécution de l'OFEV et leur traitement doit donc être abordé dans les documents du parc (objectifs, contrat, charte, entre autres).

Comme déjà évoqué, le « Contrat de Parc » (art. 3 al. 3) entre l'Association et les communes définit comme objectif stratégique le maintien et la préservation de la nature et du paysage, mais à condition que les activités actuelles, telles que l'hélicoptère, les remontées mécaniques, la chasse, etc., puissent être poursuivies. Simultanément, le Contrat de Parc définit aussi des objectifs stratégiques de niveau inférieur ; pour le « tourisme » (objectif 2) : « *Promouvoir la diversification et le renforcement de l'offre touristique durable* ». D'autres passages du Contrat de Parc (Préambule et art. 1 al. 1b)

soulignent que le développement économique doit se faire à la condition d'un développement durable.

Dans ce contexte, nous évaluons comme suit la **pertinence** de l'héliski dans le Val d'Hérens à la lumière de l'octroi du label :

- › La pertinence générale des PAM concernées doit être relativisée compte tenu des fréquences comparativement faibles par rapport à d'autres PAM (env. 200 vols pour le Pigne d'Arolla, env. 150 vols pour la Rosablanche en moyenne au cours des 10 dernières années).
- › En outre, il n'existe pas de PAM au sein des inventaires protégés d'importance nationale (contrairement au Monte-Rosa, par exemple).
- › En termes d'espace, l'héliski est exploité sur un petit territoire partiel (partie la plus reculée du Val d'Hérens).
- › S'agissant de la dimension économique du développement durable et de l'ensemble du domaine, l'héliski n'est certes pas un facteur déterminant, mais il est tout à fait significatif pour la station d'Arolla structurellement faible (voir chapitre 4.2). « Un développement économique durable » (Contrat de Parc, art. 1) doit en tenir compte. L'objectif doit cependant être de motiver les héliskieurs à séjourner plus longtemps sur le domaine.
- › Ceci étant, il convient de relever que certains aspects critiques de l'héliski (bruit, énergie, faune) ne doivent pas être niés du point de vue du développement durable. Tant les différents objectifs du « Contrat de Parc » que les projets prévus (« Fiches de projet ») manifestent l'importance d'une sérieuse pesée des intérêts entre les trois dimensions du développement durable (environnement, société et économie). Ainsi, l'élément déterminant n'est pas de savoir si l'héliski est pratiqué, mais dans quelle mesure il l'est ! Les responsables du Val d'Hérens (comme la plupart des parcs naturels régionaux) doivent avant tout se demander combien d'aménagements d'infrastructures (outre l'héliski, d'autres aspects tels que les remontées mécaniques, la construction de résidences secondaires, la construction de routes, etc.) sont compatibles avec les objectifs convenus d'un développement durable. À ce sujet, il convient d'élaborer une culture de dialogue et de débat avec les différents acteurs.

Opportunités

- › Attractivité générale du site : l'héliski est certes un produit de niche, mais aussi une offre significative par rapport aux régions de Verbier ou Zermatt (avec une offre touristique nettement plus diversifiée). L'attractivité générale du site de la vallée s'en voit donc accrue, en particulier pour un public à fort pouvoir d'achat.
- › Valeur ajoutée régionale et synergies : il existe une opportunité de motiver les (clients héliskieurs souvent à la recherche d'aventure) pour des offres complémentaires dans la vallée. Cela signifie aussi, au-delà de l'envie de paysage alpestre brut, découvrir les autres aspects de la nature, s'intéresser à la vie socioculturelle dans la vallée (dans son ensemble, c'est-à-dire aussi antérieure), etc., le tout dans le but d'inciter la clientèle d'héliskieurs à prévoir des séjours plus longs. Aujourd'hui, les hôtes héliskieurs représentent une toute petite partie (env. 1 %) du nombre total de nuitées en hôtel dans le Val d'Hérens de près de 65'000. Il faut que les hôtes restent pour que se développent de nouvelles sources de recettes significatives (restauration, remontées mécaniques, commerce de détail, etc.).
- › Guides de montagne : les guides de montagne de la vallée sont les plus directement concernés par les recettes générées par l'héliski. En même temps, le parc naturel régional du Val d'Hérens a besoin de guides de montagne locaux compétents pouvant commercialiser les autres produits liés à l'alpinisme. L'héliski leur apporte une base de revenus importante (bien que limitée dans la saison).
- › Coopération et marketing : le label parc naturel sera une formidable opportunité (bien que non décisive) pour discuter et introduire une ligne touristique générale dans la région. L'intégration de l'héliski dans ce processus accroît l'adhésion de différents groupes d'acteurs. Cette adhésion sera décisive pour réaliser la coopération renforcée sous la forme espérée.

Risques

- › Développement de l'héliski / image du label : un net *développement* de l'héliski entraîne le risque que celui-ci devienne plus perceptible pour les autres touristes. Dans le contexte du parc naturel, il convient de supposer que certains font leur choix sur la base des principes du « tourisme doux ». Au minimum, l'héliski n'est pas profitable à leur perception. Son développement mobiliserait rapidement les critiques. Cela veut dire que le risque se situe plus au niveau de la communication et du marketing que des véritables impacts sur l'environnement.

L'orientation stratégique générale, associée au label de parc, va encore plus dans le sens de la qualité plutôt que de la quantité. Les places d'atterrissage en montagne et l'hélicoptère en particulier (pratiqué dans le cadre existant) ne constituent guère un obstacle. Pour en apporter la justification à moyen terme, il convient cependant de développer des produits complémentaires de qualité. Finalement, les deux arguments principaux en rapport avec l'hélicoptère dans le Val d'Hérens sont :

1. La création d'un important revenu supplémentaire dans un domaine périphérique structurellement désavantagé ► Une base économique est nécessaire pour pouvoir développer de nouvelles offres.
2. La promotion du maintien des groupes d'acteurs locaux ► Il est impératif que tous les groupements adhèrent au label pour que les projets individuels associés puissent être mis en œuvre (dans un domaine avec un nombre limité d'acteurs actifs) et que naisse l'« esprit » du label.

BIBLIOGRAPHIE

- Crédit Suisse 2009** : Der Kanton Wallis – Struktur und Perspektiven, Credit Suisse Economic Research, Zurich, octobre 2009.
- Elektrowatt 1995** : Helikopterflugfelder und Gebirgslandeplätze, Studienauftrag im Rahmen der Kantonalen Richtplanung, Service de l'aménagement du territoire, canton VS, Sion 1995.
- Gottlieb Duttweiler Institut 2007** : Zukunftsperspektiven des Walliser Tourismus, Jubiläumsschrift zum 70. Geburtstag von Wallis Tourismus, Gottlieb Duttweiler Institut, mai 2007.
- Canton du Valais 2003** : Tourismuspolitik des Kantons Wallis – Eine Grundlage für heute und morgen, canton du Valais et Valais Tourisme, octobre 2003.
- Canton du Valais 2008** : Projet d'aménagement du territoire du Valais « PROTER VW », étude de base pour le plan directeur cantonal, BSAP Ingenieure / J de Heer Consulting, sur mandat du Service de l'aménagement du territoire, Sion, 2008.
- Knecht Th. 2005** : Heliskiing – Interessenslage, touristische Bedeutung und Umweltauswirkungen, Lizentiatsarbeit am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Université de Berne, Zurich / Berne 2005.
- Rütter et al. 2001** : Le tourisme en Valais – Etude sur la valeur ajoutée, Rütter+Partner / École Suisse de Tourisme, Rüschlikon/Sierre, 2001.
- Seco 2006** : Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus, BAK Basel Economics, sur mandat du seco Secrétariat d'Etat à l'économie, Bâle 2006.
- Valais Tourisme 2010** : 14^e rapport d'activité de Valais Tourisme 2009/2010, Valais Tourisme.