



# **Préalpes sans Frontières**

# **Voralpen ohne Grenzen**

**Rachel CORNAZ  
Thomas GRASSER  
Agnès HAULBERT  
Johann STEINMANN  
Carine ZIESCHANK**

# **Table des matières**

<b><u>1. PREALPES SANS FRONTIERES .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
1.1. PROPOS ET CONCLUSIONS DU PROJET PRECEDANT.....	2
1.2. LE PROJET PREALPES SANS FRONTIERES.....	5
1.3. PRESENTATION DE NOTRE GROUPE DE TRAVAIL.....	7
<b><u>2. ECOURISME ET AGRITOURISME.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
2.1. L'IMPORTANCE DU PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL EN SUISSE.....	8
2.2. L'IMPORTANCE DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ECOLOGIE POUR L'AGRITOURISME.....	9
<b><u>3. LA SITUATION ACTUELLE .....</u></b>	<b><u>12</u></b>
3.1. LES BESOINS DU CONSOMMATEUR .....	12
3.2. PRODUITS EXISTANTS .....	13
<b><u>4. LA DEMANDE : DEMARCHE ET ANALYSE.....</u></b>	<b><u>16</u></b>
4.1. CONCEPT DE REALISATION DU PROJET .....	16
4.2. OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	17
4.3. DEMARCHE DE L'ETUDE.....	18
4.4. DEROULEMENT DE L'ETUDE.....	20
4.5. ANALYSE DU QUESTIONNAIRE .....	21
<b><u>5. MISE EN ŒUVRE ET RECOMMANDATIONS.....</u></b>	<b><u>37</u></b>
5.1. CHARTES .....	37
5.2. LABEL QUALITE .....	42
5.3. LES ACTIVITES.....	42
5.4. L'ACCUEIL ET LA FORMATION .....	44
5.5. ITINERAIRE.....	47
5.6. LA SECURITE .....	50
5.7. LA GESTION DES DECHETS.....	51
5.8. LA COMMUNICATION DU LE PROJET <i>PREALPES SANS FRONTIERES</i> .....	52
5.9. LES LOIS EN ZONE AGRICOLE CONCERNANT LE TOURISME ET LES LOISIRS.....	54
5.10. FINANCEMENT.....	55
<b><u>6. CONCLUSION .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b><u>7. SOURCES:.....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b><u>8. ANNEXES: .....</u></b>	<b><u>59</u></b>

## **Remerciements**

Ce projet n'aurait pu voir le jour sans la collaboration précieuse de Monsieur Nicolas Doutaz, professeur d'économie alpestre à l'Institut agricole de Grangeneuve. Nous voudrions également remercier le Professeur Scherly pour son assistance tout au long du projet, ainsi que son assistant, Vincent Matthey, qui nous a prodigué en tout temps des conseils de qualité.

## **Résumé**

Le projet Préalpes sans Frontières, développé dans le cadre de l'UERT (Unité d'Enseignement et de Recherche en Tourisme) de l'Université de Lausanne, propose la mise en place d'une offre agritouristique en moyenne montagne. En effet, se basant sur une étude ayant démontré le besoin d'une diversification des activités paysannes dans la région comprise entre Montreux et le Lac Noir, plusieurs teneurs de chalets d'alpage ont été contactés. Ils se sont montrés très intéressés par le projet et les possibilités de développement qu'il leur proposait.

Ce rapport explore le concept en détail et décrit de nombreuses voies de développement possible. En autres, l'analyse de la demande a été faite par un questionnaire ad hoc. Ensuite, une charte d'accueil destinée aux teneurs d'alpage et un code de déontologie destiné aux visiteurs ont été élaborés. Pour finir une liste d'activités à faire sur l'alpage est proposée. La mise en œuvre complète du projet est détaillée afin que ce rapport serve de guide lors de sa construction sur le terrain.

## **Inhaltsangabe**

Das Projekt Voralpen ohne Grenzen, entwickelt von der UERT (Unité d'Enseignement et de Recherche en Tourisme) der Universität Lausanne, schlägt die Lancierung eines agrotouristischen Produktes in den Voralpen vor. Auf Grund einer Studie, welche die Notwendigkeit einer Diversifikation der bäuerlichen Aktivitäten aufzeigte, wurden mehrere Alpwirte in der Region zwischen Montreux und Schwarzsee kontaktiert. Die Alpwirte zeigten ein reges Interesse an dem Projekt und den darin enthaltenen Vorschlägen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich ausführlich mit dem Konzept und zeigt zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten auf. Unter anderem wurde versucht, die Nachfrage mit einer kleinen Umfrage zu bestimmen. Des Weiteren wurden ein Qualitätskodex für die Alpwirte, welche sich an dem Projekt beteiligen wollen, und ein Verhaltenskodex für die Touristen erarbeitet. Zusätzlich werden verschiedene Aktivitäten, welche bei den Alphütten angeboten werden könnten, vorgeschlagen. Auf dass der Bericht die Realisierung des Projektes erleichtere, wurde ein detaillierter Umsetzungsplan ausgearbeitet.

# **1. PREALPES SANS FRONTIERES**

## **1.1. Propos et conclusions du projet précédent**

Notre travail s'insère dans la suite de la recherche menée dans le cadre du cours de Gestion Touristique Appliquée du Professeur Scherly sur le thème du tourisme vert comme participation à la sauvegarde du patrimoine suisse.

Un premier groupe de travail créé en 2003 a mené une étude sur le thème suivant : « La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise : l'agritourisme, une parade réaliste ? ». Il va de soi que cette première étape était nécessaire afin de cerner l'environnement dans lequel le développement concret de cette idée pourrait être mis en œuvre. L'étude a donc consisté à mettre en lumière différents points de vue sur les motivations personnelles, sur des questions environnementales ou relatives aux infrastructures nécessaires pour un tel projet.

La crédibilité qu'apporte donc ce dossier place notre étude sur une base solide et concrète grâce à la participation des teneurs de chalet d'alpage, ainsi qu'à celle d'acteurs politiques engagés pour le développement de ces régions.

Afin de justifier la suite de ce dossier, nous allons présenter les points importants et les objectifs qu'a soulevé l'étude précitée.

### **1.1.1. La situation actuelle**

Anciennement, les vaches étaient montées à l'alpage pour la belle saison. Le travail des gardiens consistait à traire le bétail et à fabriquer le fromage. Les vaches sortaient et rentraient chaque jour à l'étable. Les journées étaient longues et bien remplies. Aujourd'hui, la conception du travail a évolué. En effet, les génisses ont presque remplacé les vaches, les gardiens ne les rentrent plus tous les soirs et, par l'aménagement de routes, le lait est de plus en plus descendu aux villages ou aux industries. Une tendance à la rationalisation semble donc prendre la place de la tradition. « Si le jeune bétail reste dehors, l'importance du troupeau n'est plus dépendante de la capacité du chalet. Il est alors possible de

regrouper de petits alpages et de constituer un troupeau important qui se déplace d'un alpage à un autre pour autant que l'accès soit suffisant<sup>1</sup>. »

Si le regroupement d'exploitation se généralise, la question de l'avenir des bâtiments devient centrale. Pouvons-nous les abandonner ? Pourrions-nous leur offrir une seconde vie ? La Société Fribourgeoise d'Economie Alpestre (SFEA) s'est penchée sur ce problème. Quatre mesures ont été mises en évidence et ont été utilisées par la SFEA :

- Veiller à ce que l'occupation des alpages soit assurée à long terme, afin d'en garantir l'entretien.
- Les paysages alpestres ont besoin de l'agriculture ; une agriculture vivante, des exploitations dynamiques sont donc importantes.
- Prendre toutes les mesures utiles pour que les chalets d'alpage puissent être régulièrement entretenus, réparés ou transformés si nécessaire.
- Encourager les formes de collaboration avec le tourisme local ou régional, dans la mesure où elles ne dénaturent pas l'économie alpestre.

Les personnes travaillant sur cette problématique au sein de la SFEA se sont donc posées des questions par rapport à ces éléments pour déterminer dans quelles mesures le maintien des chalets était souhaité. Les résultats de leur enquête<sup>2</sup> se soldent par :

- **41.9%** des personnes interrogées pensent que le maintien du chalet est **indispensable**.
- **30.2%** des personnes interrogées pensent que le maintien du chalet est **utile**.
- **15.6%** des personnes interrogées pensent que le maintien du chalet est **souhaitable**.
- **12.3%** des personnes interrogées pensent que le maintien du chalet n'est **pas nécessaire**.

Les conclusions du groupe de travail de la SFEA, après avoir étudié les avantages et inconvénients d'une utilisation non agricole et de la notion de regroupement, sont les suivantes:

- L'entretien des alpages doit être assuré malgré les inévitables évolutions structurelles de l'agriculture.
- Les agriculteurs qui continuent leurs activités alpestres malgré les contraintes doivent être soutenus.
- Les chalets « inutilisés » ou en voie de l'être, doivent être entretenus, réparés ou transformés si le besoin s'en fait sentir.
- Des synergies avec le tourisme local ou régional doivent être créées.

---

<sup>1</sup> UERT, La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise : l'agritourisme, une parade réaliste ?, p.18

Une combinaison d'activités peut donc être intéressante pour autant que des transformations n'entraînent pas une dégradation de la nature et du paysage.

### **1.1.2. L'offre existante**

Le tourisme rural évolue, les idées fusent, mais un gros problème de communication et de centralisation des informations existe. Les acteurs sont isolés, rarement soutenus et n'ont pas une vision globale de ce qui pourrait créer des synergies pour le monde rural.

### **1.1.3. L'enquête**

Le groupe de travail a élaboré un questionnaire qui fut envoyé à 1465 personnes avec un très bon taux de réponse de 22.6%. Globalement, il en ressort que «l'agriculture ne nourrit plus son homme» à 86.4%, que «les traditions de nos montagnes ont tendance à se perdre» à 84.1%, que «notre patrimoine est gravement mis en danger par la désertion des alpages» à 84%. Les problématiques sont donc soulevées.

D'autre part, l'enquête révèle que 39.4% des personnes interrogées ont déjà effectué une activité touristique pour des motivations diverses comme le contact humain, donner une seconde vie à son chalet d'alpage, un revenu financier ou encore par amour des traditions. De plus, les exploitants montrent un intérêt pour trouver une solution touristique au problème de désertion de la montagne, par le biais de la location de leur chalet ou encore par la location de chambres ou dortoirs.

La mise en pratique d'une activité tierce est toutefois mise entre parenthèse, car le manque d'infrastructure, le manque de temps ou de personnel ont souvent freiné leur engouement.

Un point essentiel pour les experts est la question de la formation. En effet, il paraît essentiel que les teneurs d'alpage désirant se lancer dans une activité touristique parallèle suivent une brève formation sur les bases élémentaires de l'accueil, du commerce et des questions juridiques.

Les notions de financement et de normes juridiques ouvrent aussi bon nombre de questions auxquelles toute personne intéressée par une diversification touristique, se doit de porter une attention particulière.

---

<sup>2</sup> UERT, La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise : l'agritourisme, une parade réaliste ?, pour plus de détails.

#### **1.1.4. Les recommandations**

Les points primordiaux relevés dans le dossier sont ceux de la communication et de l'organisation. Il s'agit d'expliquer clairement à chaque acteur les possibilités, les contraintes et les solutions qui existent pour se lancer dans un tel projet.

D'autre part, une approche marketing est nécessaire, afin de faire une analyse de tous les paramètres de l'offre et de la demande, ce qui permettra ensuite d'assurer la coordination du projet.

#### **1.1.5. En conclusion**

« ...Un potentiel important existe au niveau de l'utilisation patrimoniale alpestre au profit d'un tourisme amoureux de la nature et respectueux de l'environnement »<sup>3</sup>. Il s'agit donc de monter un projet pilote en tenant compte des aspects relevés dans ce rapport, soit un soutien marketing efficace et un système de coordination de l'offre et de la demande.

L'étude menée en 2003 nous démontre donc qu'il y a matière à poursuivre le projet, voire même d'y vouer corps et âmes. En effet, quoi de plus motivant de pouvoir d'une part, offrir la possibilité aux agriculteurs de moyenne montagne d'engendrer un revenu parallèle et d'autre part, d'avoir la chance d'œuvrer pour le maintien du patrimoine suisse ?

### **1.2. Le projet Préalpes sans Frontières**

Ce projet a pour but de promouvoir le patrimoine suisse de moyenne montagne à travers une activité parallèle à celle de l'agriculture, l'agritourisme. Concrètement, il vise au développement d'un produit touristique en réseau entre plusieurs chalets d'alpage situés entre le Lac Léman et le Lac Noir. Cette nouvelle offre touristique propose donc au visiteur de se retrouver en symbiose avec la nature, de redécouvrir les traditions ou encore d'élargir son savoir sur la montagne, ses activités et ses habitants. Le visiteur aura la possibilité de se déplacer de chalet en chalet de manière plus ou moins sportive selon son choix, et d'y recevoir à chaque fois un accueil particulier ainsi qu'un gîte et un couvert s'il décide d'y passer la nuit.

---

<sup>3</sup> UERT, La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise : l'agritourisme, une parade réaliste ?, p 73.

Un circuit-test comprenant une dizaine de chalets, permettra aux protagonistes de vivre une première expérience et d'apprendre de celle-ci, afin de perfectionner le projet pour les années à venir et principalement pour accueillir et conseiller de futurs prestataires.

Le projet proposé contient les dimensions essentielles à la création d'un service complet et répondant aux attentes et aux besoins des consommateurs :

- **Une dimension Sociale et Humaine.** Cette offre permet en effet à différentes classes de la société, à différents rythmes de travail et à différentes perceptions de leur monde réciproque, de se retrouver, de se confronter et donc de s'enrichir.
- **Une dimension Sportive.** Différents moyens de locomotion seront empruntés par le visiteur. De la pratique de la marche, du vélo ou l'utilisation d'un âne, le visiteur a la possibilité de se réaliser physiquement sur le circuit créé pour joindre les différents chalets d'alpage.
- **Une dimension Active.** Rien de tel que de faire participer le visiteur à la délivrance de son service pour que son expérience en devienne plus riche. Choisir une telle catégorie de vacances relève, pour les novices et pour les chevronnés, d'un réel intérêt à la découverte et à l'engagement personnel dans cette aventure.
- **Une dimension Intellectuelle.** Les prestataires offrent à leurs visiteurs la possibilité d'apprendre les traditions techniques qui sont utilisées dans l'exploitation d'un domaine agricole, la faune et la flore propres à leurs régions, etc.
- **Une dimension de Plaisir.** Plaisir d'être en famille ou entre amis, plaisir de découvrir des produits du terroir, plaisir de se retrouver face à soi-même, plaisir de voir des choses banales avec un regard, maintenant, averti, en bref plaisir de (re)prendre conscience de la nature et de la beauté du patrimoine historique.

L'expérience ainsi proposée se doit d'être pour le visiteur, inoubliable, positive et à revivre.

Pour se faire, il s'agit de fournir au projet des bases solides, sur lesquelles les teneurs d'alpage et les visiteurs pourront s'appuyer. Une communication efficace et claire, ainsi qu'une plate-forme de coordination entre l'offre et la demande seront les pièces maîtresses du bon déroulement du projet.

### **1.3. Présentation de notre groupe de travail**

Nous sommes un groupe composé de cinq étudiants qui suivent le cours de Gestion Touristique Appliquée du Professeur Scherly dans le cadre de nos études à l'école des HEC de l'Université de Lausanne. Nous formons un groupe multiculturel et plurilingue, ce qui nous donne une approche ouverte sur le monde qui nous entoure. Etant par essence des gens proches de la nature, nous avons choisi de nous investir dans un projet correspondant à nos aspirations, le développement d'un tourisme rural et protecteur de la nature.

Chaque membre du groupe s'est investi au mieux dans la création et la mise en oeuvre du projet *Préalpes sans Frontières*. Il est évident que les tâches ont été partagées selon les aspirations et préférences de chaque membre, mais tout en gardant une base commune de travail grâce aux réunions de groupe permettant la découverte et l'approbation du travail de chacun.

Afin de mener à bien ce projet, il a été indispensable à notre groupe de travail de bénéficier du soutien de collaborateurs faisant partie du monde rural. Que ce soit par des interviews de gens actifs dans ce domaine, ou par la visite effectuée dans les chalets d'alpage à la rencontre des paysans intéressés par la mise en place d'un réseau de chalets regroupés dans le projet agritouristique *Préalpes sans Frontières*.

## **2. ECOURISME ET AGRITOURISME**

### **2.1. L'importance du patrimoine naturel et culturel en Suisse**

Que faut-il conserver ? Comment s'accomplit la transmission, et au nom de quoi ? C'est l'apparition de l'idée du patrimoine. A la charnière entre l'individu, la famille et la collectivité, le patrimoine reste l'objet de représentations et d'intérêts les plus divers, et sa gestion met en jeu l'avenir des sociétés.

Tout d'abord, définissons en quoi consiste le patrimoine. Il permet de matérialiser les traditions et les pratiques rituelles et symboliques. Sa transmission est liée de façon indissociable à la reconnaissance du présent et à la recherche du passé.

La Suisse présente deux visages. D'un côté, elle est une sorte de paradis avec ses paysages éblouissants, ses montagnes préservées et ses prairies colorées. D'un autre côté, il est inquiétant de constater que notre patrimoine naturel a fortement rétréci au fil du temps. Il est par conséquent indispensable de promouvoir et développer la protection de la nature. Elle remonte par ailleurs au 19<sup>ème</sup> siècle avec en premier lieu la protection de blocs de pierre et de plantes. Puis, en 1914, on aboutit à la protection d'un écosystème tout entier avec le Parc National Suisse. Et finalement, la protection de la nature et des espèces est inscrite dans la Constitution en 1962.

De plus, la culture en général et la protection du patrimoine en particulier, sont des facteurs non négligeables de développement durable des sociétés. D'abord sur le plan écologique, il s'agit plus de transformation que de reconstruction du paysage. Puis sur le plan économique, on assiste au développement d'un marché artisanal local et d'une plus-value touristique. Enfin sur le plan social, la protection du patrimoine permet la conservation de la mémoire du passé et d'une certaine identité nationale. Ainsi, le patrimoine est de plus en plus souvent conçu comme appui de la mémoire collective puis reconstruit devant la dégradation ou la disparition de l'environnement naturel. Au moment où l'architecture populaire, l'artisanat, la cuisine régionale, l'agriculture et même l'industrie traditionnelle tendent à disparaître devant l'urbanisation, il paraît indispensable de protéger et consolider nos racines culturelles et naturelles par devoir et pour la transmission aux générations futures.

## **2.2. L'importance du développement durable et de l'écologie pour l'agritourisme**

La sensibilisation accrue des gens concernant le respect de la nature et le maintien des ressources naturelles est un phénomène récent. Pourtant, les termes utilisés manquent de clarté, et les idées des gens sont souvent assez floues. Il est alors opportun de définir ce que nous considérons comme un tourisme qui respecte les notions de développement durable.

La définition de la Fédération Europarc et de l'OMT peut nous donner une première idée de quoi consiste le tourisme durable :

« On entend par développement touristique durable, toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces ».

C'est évidemment une définition qui s'inspire fortement de l'idée générale du développement durable. Le principe de base reste l'utilisation des ressources de manière à ce que les générations futures puissent vivre dans un monde qui offre toujours les bases nécessaires pour une existence prospère.

Respecter et maintenir à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, est une condition nécessaire pour tout projet de tourisme durable. Ce concept ne se limite alors pas à la dimension écologique, mais tient aussi compte de la population locale. Afin d'assurer le succès d'un nouveau produit touristique, il est primordial qu'il obtienne le soutien de toutes les personnes concernées. Le respect des besoins des gens habitant ces espaces apparaît alors comme essentiel.

Le développement d'un produit touristique ne peut pas être une fin en soi, mais doit être conçu dans la perspective de servir la population locale. Pour qu'un tel produit ait du succès sur le marché, il faut évidemment tenir compte des besoins des touristes, donc de la demande. Il nous semble certain que cette demande existe. Les succès, notamment en France et en Italie, suggèrent que le développement d'une offre de tourisme durable permettra de répondre à une demande existante.

Qui dit agritourisme, pense la plupart du temps tourisme durable. Tel n'est pas forcément le cas, puisque c'est parfaitement possible de développer des produits d'agritourisme qui ne sont pas compatibles avec les notions de tourisme durable. Ce qui est certain, c'est le fait que l'agritourisme se prête

particulièrement bien à des formes de tourisme durable : les gens qui sont à la recherche de l'authentique et du naturel ont plutôt tendance à demander des produits dit « ruraux » que des vacances en ville. La tendance écologique de la demande constitue ainsi une chance à saisir pour les paysans.

Pour être clair et précis, nous tenons à définir les implications de la notion de tourisme durable pour l'agritourisme en général et pour le projet *Préalpes sans Frontières* en particulier.

Le premier point qu'il faut absolument relever est la nécessité absolue que le tourisme ne soit pas concurrent de l'activité de base, l'agriculture. L'agritourisme n'a pas pour but de chasser les paysans des terres et d'installer des infrastructures qui permettent d'accueillir des touristes en grande masse. Au contraire, l'idée est précisément que les touristes viennent découvrir la vie, la culture et les produits ruraux, et ceci tout en respectant le travail traditionnel des paysans. Il s'agit alors d'une source de revenus supplémentaires pour les paysans et une alternative au tourisme de masse pour les touristes.

Un deuxième point est la nécessité de respecter les ressources naturelles. Le tourisme dit « durable », ne peut l'être que si la base n'est pas mise en péril. Tout tourisme de masse est alors dès le début exclu, et des modifications importantes de la nature ne peuvent pas se justifier. L'idée est qu'il faut faire avec : se plonger dans la culture des paysans veut aussi dire qu'il faut accepter un niveau souvent modeste de confort. Certes, il y a des aménagements nécessaires à faire, mais le but doit être d'utiliser le mieux possible les ressources déjà existantes. Il paraît aussi exclu d'imaginer la construction de routes et parkings supplémentaires pour que les touristes puissent accéder en voiture aux alpages. Ce respect des ressources naturelles ne se limite pas à la nature sauvage, mais inclut, nous le soulignons encore une fois, les ressources sociales, culturelles et économiques.

### **2.2.1. Les principes de base pour le projet Préalpes sans Frontières**

Au vu des difficultés économiques des paysans en moyenne montagne, le tourisme peut offrir une source supplémentaire de revenu qui est certainement la bienvenue. Pourtant, il faut que l'agriculture continue à se pratiquer puisqu'elle fait partie intégrante du produit offert et constitue une attraction touristique en soi.

Le produit touristique à offrir doit être supporté par des ressources déjà existantes et ainsi permettre de mieux rentabiliser l'infrastructure devenue superflue (chalets d'alpages abandonnés ou trop grands). La construction de nouveaux chalets en vue d'accueillir des touristes n'entre pas dans la mise en œuvre du

projet *Préalpes sans Frontières*. En effet, comme nous le développerons par la suite, le cadre légal ne le permettrait pas.

La volonté de mettre sur pied un nouveau produit doit venir des paysans : il ne pourra jamais être question de concevoir un produit qui n'est pas activement soutenu par les milieux concernés. Le rôle de cette initiative se limite alors à une aide de départ et un service de coordination.

Ainsi, il est important de développer les lignes directrices (charte de qualité, formation des paysans) en étroite collaboration avec les représentants des paysans. Non pas dans le but d'imposer des standards aux paysans, mais une fois que ces principes de bases seront adoptés, dans l'optique d'assurer le respect de ces accords.

Pour garantir le respect des standards écologiques, il est nécessaire de maintenir un dialogue continu avec les organisations de la protection de la nature. Ceci est primordial, puisqu'il n'est pas possible de vendre un produit de type agritouristique qui se verrait critiqué par les milieux écologiques. Ce dialogue devrait avant tout permettre de concevoir des types d'activités qui respectent les besoins de la nature. De plus, il serait nécessaire de faire des prévisions sur un impact éventuellement négatif dû à un flux plus important de touristes dans la région.

Le produit ainsi conçu devra alors être cohérent pour chaque élément et répondre aux attentes de toutes les personnes concernées. Une nouvelle opportunité de gagner leur vie s'ouvre aux paysans et cela tout en poursuivant leur activité primaire, l'agriculture. La demande des touristes pour des vacances dites « écologiques » pourra donc être satisfaite par ce nouveau produit. La nature profitera d'une sensibilisation accrue des touristes et des paysans, grâce à une information plus pertinente en ce qui concerne les enjeux écologiques. Finalement, le tourisme suisse subissant une crise depuis plusieurs années, pourra profiter de ce projet pilote.

Pour que le succès de ce nouveau produit ne soit pas mis en péril, il faudra veiller à respecter toutes les dimensions du tourisme durable, qui sont les ressources naturelles, culturelles, sociales, et à ne pas oublier un point essentiel en ces temps, l'éthique.

## 3. LA SITUATION ACTUELLE

### 3.1. Les besoins du consommateur

Dans le processus de développement du tourisme, la distance parcourue pour une destination s'est considérablement accrue. Les voyageurs partent toujours plus loin, mais pour des durées de plus en plus courtes. D'autre part, nous ne connaissons pas notre région, et c'est à peine si nous savons encore d'où viennent nos traditions. Ne serait-il pas temps de découvrir notre environnement direct?

La tendance actuelle est au « wellness ». Les gens veulent se faire du bien, prendre soin d'eux. Tout ce qui est étiqueté « bio » profite d'une croissance importante. L'éthique est revenue au cœur des préoccupations de la clientèle. Toutes ces tendances sont compatibles avec l'agritourisme, tout comme l'aspect culturel, de plus en plus en vogue, en association avec le « wellness ».

Ainsi, la région entre le Lac Léman et le Lac Noir a beaucoup à offrir. Qui peut se vanter de connaître les Préalpes? Nombre de touristes originaires de cette région partent d'abord découvrir le vaste monde avant de réaliser qu'il y a également bien des merveilles à découvrir ici. Pourtant, les traditions qui ont fondé notre culture restent solidement ancrées en nous. Les redécouvrir est un retour aux sources bienvenu et rafraîchissant. De plus en plus de touristes et d'excursionnistes le réalisent et s'intéressent aux offres dans le domaine de l'agritourisme.

Ainsi, plusieurs aspects peuvent attirer les touristes dans les Préalpes:

- **Le contact avec la nature:** Dans notre civilisation adulant les villes, la nature tend à disparaître de notre quotidien. La redécouvrir est une source de bien-être et d'équilibre personnel.
- **Réapprendre nos traditions:** Qui sait de nos jours ce qu'est une désalpe? Qui a déjà vu fabriquer du fromage de manière artisanale? Nous ne connaissons plus les raisons de nos traditions. Pourquoi les vaches portent-elles des cloches? Il est temps de réapprendre d'où nous venons, afin d'ancrer nos comportements et nos valeurs dans notre quotidien.
- **Un équilibre personnel:** Au contact de la nature, nous apprenons la valeur des choses. L'Homme est si petit face à l'Univers! Loin de nos soucis quotidiens, retrouver son équilibre en posant de

nouveaux points de repère est le meilleur remède au stress de notre vie active. On n'échappe pas à la détente, quand on se retrouve sur l'Alpe.

- **(Re)nouer des liens:** le noyau familial éclate, les relations interpersonnelles deviennent de plus en plus ténues et légères. Partager des moments forts en émotion permet de renforcer des liens fragilisés.

Le retour aux sources est donc presque garanti au travers d'expériences en agritourisme. Pas moyen de se soustraire au calme majestueux et apaisant de nos montagnes. Chacun peut y puiser les ressources dont il a besoin et en ramener une partie dans son quotidien.

## **3.2. Produits existants**

Qui n'a jamais rêvé de dormir sur la paille ? Le phénomène nouveau de ces dernières années est les vacances à la ferme ou à la campagne. Cela se concrétise à travers l'agritourisme qui prône un tourisme respectueux de l'environnement et des habitants qui y résident. Par ailleurs, le secteur agricole suisse ayant diminué de façon importante ces dernières années, des petits producteurs ont décidé de se diversifier dans l'accueil de vacanciers.

Au vu de l'investissement initial et du revenu limité, les paysans pratiquant cette forme de tourisme doux ne le font pas uniquement pour des raisons pécuniaires, mais ils expriment une réelle envie de faire partager leur vie quotidienne et la qualité des produits qu'ils fabriquent. Il existe déjà dans le paysage suisse des initiatives s'intégrant dans une forme d'écotourisme.

Lors de nos recherches sur Internet et auprès des Offices de Tourisme de la région, nous avons découvert une offre préexistante en agritourisme. Cependant, elle est souvent mal mise en valeur et la communication à son sujet est plutôt faible. Il est donc urgent de faire parler du tourisme vert, des prestations offertes et des bienfaits que chacun peut en tirer.

Voici quelques prestations fréquemment proposées dans la région:

- **Aventure sur la paille:** dormir dans une grange, avec de la paille fraîche comme matelas. Eventuellement, bénéficier de la présence calorifère du bétail ruminant à proximité. Le confort est

modeste, mais les impressions sensibles sont garanties. Un guide intitulé « Aventure sur la paille »<sup>4</sup> propose plus de 200 adresses avec une nuit à prix unique de 30 francs. D'un autre côté, il existe par exemple l'association des Vacances à la Ferme<sup>5</sup> qui regroupe 250 fermes dans toute la Suisse. Le premier prix commence à 30 francs la nuit avec le petit-déjeuner. Une offre similaire existe dans les gîtes ruraux (surtout en France) ou dans différentes fermes où il est possible de dormir à la ferme, sans forcément le faire dans la paille.

- **Buvette d'alpage:** beaucoup d'alpages se sont déjà réorientés vers l'accueil des randonneurs de passage. Il est souvent possible de se désaltérer et de déguster des mets légers, mais typiques de la région. L'assiette de fromage de l'alpage est un « must ».
- **Sentiers didactiques:** les sentiers sur différents sujets fleurissent sur les chemins de montagne faciles. Distance entre les étoiles de notre système solaire, recul des glaciers, évolution de l'Univers et de ses habitants depuis le Big Bang, sensibilisation à l'écologie. Il est maintenant possible de faire du sport et de se détendre tout en apprenant.
- **Itinéraires pour VTT:** afin d'éviter des accidents entre randonneurs et cyclistes, les itinéraires pour VTT se sont développés dans la région. De même, l'offre hivernale s'est développée vers des parcours pour raquettes, ski de fond et peaux de phoque.

Les offres actuelles sont déjà intéressantes et attractives. Toutefois, il est nécessaire de mieux communiquer leur contenu aux touristes ou excursionnistes potentiels. Le rôle des Offices de Tourisme est important pour l'impression de brochures d'information et de cartes d'itinéraires touristiques. Internet est primordial également du fait du développement important de ce média et du nombre de touristes « indépendants » qui l'utilisent de plus en plus pour organiser leurs activités de loisirs. Toutefois, il reste actuellement très difficile de trouver des offres en agritourisme sur la grande toile. Les prestataires devraient se donner de la peine pour mieux y marquer leur présence.

L'élargissement de l'éventail des offres de manière originale et créative est également un moyen d'attirer plus de monde vers les Préalpes, afin de les maintenir vivantes. Plusieurs activités pourraient être mises sur pied, telles que les randonnées avec des chevaux ou des lamas, les nuits sous tipi, la découverte de la faune et de la flore, la sculpture sur bois, la construction de murs de pierre, etc. Un grand tableau synoptique a été créé à ce sujet. Il figure en annexe ( annexe n°1), précisant pour chaque activité la durée, le prix conseillé, si l'activité est accessible aux enfants, si elle nécessite un déplacement par exemple.

---

<sup>4</sup> [www.aventure-sur-paille.ch](http://www.aventure-sur-paille.ch)

<sup>5</sup> [www.newland.ch/f/newland30/30:vacanceshelvetiques.asp](http://www.newland.ch/f/newland30/30:vacanceshelvetiques.asp)

L'avenir des paysans et des alpages de moyenne montagne doit évoluer. La paysannerie ne suffit plus à la survie et la diversification vers des activités originales attirant des touristes est une source de revenu non négligeable pour les paysans. Cela permettrait d'autre part de maintenir la vie dans les Préalpes et d'éviter d'en faire des montagnes abandonnées par l'homme après tant d'années de vie en pleine harmonie avec la nature.

## 4. LA DEMANDE : DEMARCHE ET ANALYSE

### 4.1. Concept de réalisation du projet

Afin de concrétiser la mise en place de *Préalpes sans Frontières*, le professeur Scherly a établi une liste (annexe n°2) des différentes étapes à suivre pour mener à bien le projet. Nous allons procéder à l'analyse du guide de travail qui nous a fait prendre conscience de tout ce qui avait déjà été effectué pour ce projet, ainsi que l'ampleur de ce qu'il « restait à faire ».

Les treize étapes de l'élaboration du projet ont été analysées et catégorisées en plusieurs problématiques. Cette structure offre une vision globale du travail et permet d'avoir une approche concrète des divers domaines impliqués.

Nous avons relevé quatre catégories distinctes qui recensent à leur tour plusieurs étapes de la marche à suivre, et donc des points à traiter pour le bon déroulement du projet.

La première catégorie est une problématique « marketing » :

- Etudes de l'offre<sup>6</sup> et de la demande
- La communication : elle devra s'inspirer du concept autrichien « welltain » (=wellness + mountain)
- Les argumentaires de vente : doivent être prêts pour le projet pilote
- La promotion : lancement du projet au cours de l'été 2004

Il s'ensuit une problématique « humaine » qui touche les différents acteurs liés au produit :

- Les teneurs d'alpage : actuellement impliqués dans l'agritourisme ; les intéressés et donc collaborateurs potentiels ; leur engagement en temps, en argent ; leur motivation ; etc
- Les aides d'accueil : des étudiants ; des retraités ; les propriétaires ; les gardiens de bétail ; etc
- Les langues : projet intercantonal implique une harmonie au sein des différents acteurs

Troisièmement, une problématique « matérielle » :

- L'infrastructure : nécessité de faire des améliorations internes et externes
- Le balisage : il faudra qu'il soit mis en œuvre pour le projet pilote de l'été 2004

Enfin, une problématique « produit » :

- L'itinéraire : développement du réseau Hauts de Montreux - Lac Noir, pour la première phase
- Les activités : réalisables à court terme pour l'été 2004 et celles qui seront implémentées par la suite
- Les chartes : un label de qualité réciproque, pour l'hôte et pour le visiteur

Ces divers éléments seront traités et résolus par les différentes parties qui œuvrent à ce projet, à savoir Monsieur Scherly, les responsables concernés, ainsi que notre groupe de travail.

## 4.2. Objectifs de l'étude

Une première étude<sup>7</sup> exploratoire entreprise auprès de quelques prestataires touristiques concernés par l'itinéraire, avait déjà permis d'enregistrer plusieurs échos très favorables au projet des *Préalpes sans Frontières*.

Le but de notre sondage est d'obtenir l'opinion des touristes potentiellement intéressés par ce projet. Nous souhaitons savoir si cette nouvelle offre a des chances d'être acceptée par le public. De plus, l'enquête permet d'obtenir de nouveaux points de vue, ainsi que des propositions d'amélioration de la part des touristes potentiels.

Il s'agit d'une étude quantitative, effectuée grâce à un questionnaire mis en ligne sur différents sites Internet, à l'aide d'une bannière propre à ce projet. Ces sites ont été choisis pour leurs liens directs avec le monde du tourisme et celui de l'environnement et de la nature. Ce sondage nous permet d'obtenir un échantillon représentatif, ce qui ne serait pas le cas avec une démarche uniquement qualitative.

Nous avons donc renoncé à une approche qualitative, car cette enquête ne représente pas la partie centrale de notre projet et l'analyse d'une telle approche demanderait un investissement financier et en

---

<sup>6</sup> UERT, La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise : l'agritourisme, une parade réaliste ?.

<sup>7</sup> UERT, La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise : l'agritourisme, une parade réaliste ?

temps trop importants. De plus, nous sommes partis du principe que nous voulions obtenir des réponses sur le projet planifié et donc nous savions déjà quelles questions clés le questionnaire devait comporter.

Notre étude porte principalement sur les points suivants:

- **Les façons de voyager** : quels sont les moyens de transports utilisés par les gens lors de leurs vacances ; quels sont-ils lors d'une approche écotouristique ; est-ce que les gens aiment marcher, faire du sport ou alors souhaitent-ils se rendre de manière mécanisée sur les lieux d'activités et de visite?
- **Les lieux de vacances** : La mer, la montagne, la plage, la découverte de nouveaux endroits ? Tourisme urbain ou de campagne ? Le lointain ou les régions proches ?
- **Les animations** : Quel est l'intérêt des visiteurs pour la faune, la flore, les traditions helvétiques, le monde agricole ? Une approche plutôt spectatrice ou participative ?

Les réponses du questionnaire nous guideront sur la manière dont doit être conceptualisé le produit *Préalpes sans Frontières*.

Nous avons renoncé à une approche qualitative, car cette enquête ne représente pas la partie centrale de notre projet et l'analyse d'une telle approche demanderait un investissement en finances et en temps trop importants. De plus, nous sommes partis du principe que nous voulions obtenir des réponses sur le projet planifié et donc nous savions déjà quelles questions clés le questionnaire devait comporter.

### **4.3. Démarche de l'étude**

Dans notre étude, nous prenons en considération des personnes privées. Nous nous intéressons tout particulièrement aux personnes utilisant actuellement des prestations similaires ou qui seraient intéressées par une offre identique dans le futur.

La première phase fut de choisir entre les différentes manières d'obtenir les réponses souhaitées. Un sondage dans la rue ou par téléphone permet d'atteindre des touristes potentiels, ainsi que d'autres, et d'obtenir une réponse immédiate grâce au contact direct avec les personnes. L'option par téléphone permet d'atteindre non seulement différentes régions linguistiques, mais aussi des régions urbaines et rurales. Par contre, cette approche aurait demandé trop de temps et des ressources financières trop

élevées. Pour les mêmes raisons fonctionnelles, il n'aurait pas été possible d'atteindre une répartition équivalente si nous avions fait un questionnaire dans la rue. De plus, cette enquête serait biaisée, car il aurait seulement été possible d'effectuer ce sondage dans deux ou trois villes au maximum. Nous avons donc comparé les avantages et inconvénients de chaque approche et nous avons finalement décidé de rejeter ces deux solutions

Une enquête par Internet est l'approche qui répond le mieux à nos ressources et contraintes. Cette approche ne permet pas seulement de couvrir un grand territoire, incluant les pays frontaliers, mais représente une façon facile de mise en route et permet de toucher un échantillon très large de la population, même si le taux de réponses de ce type de sondage est généralement très faible. D'autre part, les coûts bas de la mise en œuvre sont un autre avantage. Nous nous sommes donc décidés pour cette solution, malgré le taux de réponse faible et le fait de ne pas pouvoir assister les gens lorsqu'ils remplissent le questionnaire. Les avantages de cette méthode restent plus importants que ses contraintes.

L'élaboration du questionnaire s'est faite en fonction des objectifs de notre recherche. Beaucoup d'attention et de réflexion sont nécessaires pour la rédaction du questionnaire, car c'est seulement avec un questionnaire rédigé de manière compréhensible et bien structuré que nous arrivons à faire ressortir les informations pertinentes. C'est pour cela que nous avons effectué cette tâche en plusieurs étapes. Nous avons formé deux groupes, le premier était chargé de rédiger le questionnaire et l'autre, avec un point de vue critique, a testé le questionnaire et a relevé les éventuels points faibles jusqu'à satisfaction. L'amélioration des questions s'est donc faite en plusieurs phases, après des tests internes et par des parties externes au projet.

En tenant compte des remarques de Monsieur Scherly et avec son accord, nous avons finalement approuvé le questionnaire définitif et lancé le sondage. Toutefois, de légères modifications ont été apportées. En effet, le défi principal était d'obtenir un maximum d'informations pertinentes sans que le questionnaire ne devienne trop long, afin de ne pas prendre des risques supplémentaires de non-réponse. Nous sommes partis du principe que le temps de réponse au questionnaire devait être de 5 à 10 minutes au maximum. Choisir les questions à supprimer n'a pas été chose facile, car chacune apportait des informations utiles. Finalement, nous avons trouvé un bon compromis qui nous permet de faire ressortir toutes les informations recherchées en un temps concis. L'introduction d'une « question piège » pour vérifier la sincérité des répondants, n'a pas pu être réalisée à cause de la contrainte du temps. Par ailleurs, nous sommes persuadés que le taux des « faux questionnaires » va être

extrêmement bas. Les touristes qui ne sont pas concernés positivement ou négativement par ce sujet, ne vont certainement pas suivre ce lien, car cela représente uniquement une perte de temps pour eux.

Nous avons adopté la technique dite « de l'entonnoir » qui consiste à commencer le questionnaire par des informations générales, puis progressivement recentrer les questions sur les sujets principaux de l'étude. Une grande partie des questions sont de type fermé, c'est-à-dire avec un choix de réponses déjà définies. Ce genre de questions permet un meilleur traitement statistique. Il est important de penser à ce traitement lors de la rédaction du questionnaire pour faciliter le codage statistique et arriver ainsi, à une meilleure interprétation des réponses fournies par les répondants. Nous avons également donné la possibilité de répondre d'une manière libre aux questions qui ne sont pas soumises à certaines contraintes, ou pour lesquelles nous souhaitons obtenir des propositions. Pour demander une information, il existe de multiples manières de formuler la question, mais il est important qu'elle soit compréhensible, qu'elle n'influence pas la réponse du répondant et que des conclusions puissent être tirées à partir des réponses obtenues.

Le questionnaire a été traduit en allemand et en anglais, et ceux-ci ont été prétestés pour vérifier qu'ils soient compréhensibles aussi bien par des gens familiers à l'agritourisme que par ceux qui ne le sont pas. Ceci est également important, car à force de rédiger et reformuler les questions, nous avons une compréhension différente de celle d'une personne qui en entend parler pour la première fois. De légères modifications ont dû être apportées, et la traduction affinée.

Le questionnaire a ensuite été implanté dans le logiciel « Sphinx » qui transfère les réponses directement dans une base de données, sans recensement à la main. Pour l'interprétation, nous nous sommes également servis du logiciel « Sphinx ». Les réponses libres devront être analysées à la main, puis nous devons regrouper les réponses intéressantes et constructives qui nous serviront pour le développement de notre projet agritouristique.

#### **4.4. Déroulement de l'étude**

Afin de pouvoir placer notre bannière sur différents sites Internet pendant un mois, notre équipe a cherché une cinquantaine des sites potentiels qui ont un lien avec l'agritourisme. Nous avons constaté qu'il y a de nombreux sites intéressants en Suisse. Les sites étrangers proposent majoritairement des prestations en agritourisme en Afrique, Amérique du Sud, France et Italie. D'autre part, ces derniers ont une offre focalisée sur un public alternatif, les « verts ». Le projet *Préalpes sans Frontières* veut une

approche plus globale et cherche à toucher le plus grand nombre de personnes et de milieux possibles, et précisément les familles.

La liste des sites proposés (annexe 3) par notre groupe contient différents Offices de Tourisme, notamment ceux de la région concernée par notre projet, les Offices transfrontaliers, ainsi que d'autres prestataires proposant déjà une offre agritouristique comme « Aventures sur la paille » pour n'en citer qu'un. Nous avons envoyé un message électronique à ces sociétés afin de leur demander leur accord pour le placement de notre bannière, qui permet de diriger les internautes vers notre questionnaire en ligne.

Le taux de réponse des propriétaires des sites concernés par notre demande était, dans une première phase, relativement faible. Par conséquent, nous avons décidé d'envoyer un rappel. Sur quarante-cinq demandes, nous avons obtenu sept bannières installées sur différents sites, quatre en cours d'installation, six réponses négatives et le reste n'a pas réagi. Le manque de temps et d'intérêt sont les raisons principales de refus. La participation à notre demande ne leur rapporte rien, mis à part la satisfaction de faire un bon geste et d'occuper une partie supplémentaire leur site.

Notre défi était alors d'atteindre un grand nombre de réponse, dans un temps limité, pendant lequel les bannières étaient en ligne, c'est-à-dire pendant un mois. Malgré le fait que peu de sites montraient notre bannière et qu'il manquait une incitation adéquate pour remplir notre questionnaire, nous sommes tout de même arrivés à obtenir 179 réponses. Ce nombre est remarquable, compte tenu que notre but était d'atteindre au moins 100 réponses. Toutefois, considérant le faible taux de réponse et l'inexistence d'une question piège pour éliminer les « faux questionnaires », nous devons garder en tête que cet échantillon est relativement petit pour tirer des conclusions réellement significatives. En plus il est certain que le choix de l'internet correspond à une présélection importante: Les personnes âgées n'utilisent que rarement l'internet et les classes moins riches seront probablement aussi sous représentées. C'est alors fort probablement le type "jeune et dynamique" qui sera surreprésenté.

Il faudrait garder ces éléments à l'esprit en lisant ce rapport. Néanmoins, certaines tendances peuvent être dégagées et identifiées grâce aux informations disponibles.

## **4.5. Analyse du questionnaire**

Le questionnaire était, comme prévu, accessible en ligne pendant approximativement un mois. Il était en ligne dès le 13 avril 2004. Le 24 mai, nous avons reçu 179 réponses. Bien que ce nombre paraisse

faible, des tendances ressortent déjà très clairement. Lors de l'analyse, le total de réponses varient, car certaines personnes n'ont pas répondu à toutes les questions. Par la suite, nous présenterons certains résultats intéressants et pertinents qui nous permettent d'arriver à certaines conclusions. Les détails se trouvent dans l'annexe n°4 qui contient le questionnaire et les réponses.

#### **4.5.1. Les points pertinents**

La nette majorité des personnes qui a répondu à notre questionnaire, s'intéressent à des vacances dites « actives ». Cela se manifeste par la volonté de faire du sport entre autres. La marche arrive en tête des préférences (49.3%), le vélo/VTT est aussi assez populaire (22.9%) et les activités aquatiques se positionnent en troisième place. Il est évident que ce sont les deux premières catégories, avec un total de 72,2% de préférences, qui nous intéressent. C'est un résultat encourageant au vu de la conception du produit. Ce désir de bouger se manifeste aussi par les préférences pour des offres sportives voire la découverte de la nature. De plus, nous avons remarqué que le public recherche aussi, dans une certaine mesure, à découvrir et pouvoir partager la gastronomie traditionnelle.

Les moyens de transports préférés utilisés par les touristes varient fortement selon l'usage précis. Pour se rendre vers le chalet désiré, la voiture est très populaire et les transports publics ne constituent une solution que pour une minorité des personnes. Une fois sur place, les gens seraient d'accord de se déplacer soit par leur propre force, soit en transports publics. Au vu de ce résultat, il faut alors penser au problème des places de parking dans les villages et éventuellement envisager un service de transport des bagages entre les chalets. Cela nécessiterait, par contre, un nombre minimal de personnes qui se déplacent en groupe (5-6 personnes).

Concernant les exigences au logement, il apparaît que l'échantillon se divise en deux groupes distincts: les uns demandent un confort assez complet et les autres aimeraient bien passer une nuit à la belle étoile. Pourtant les installations jugées indispensables ne sont pas extrêmes. On remarque une préférence pour les chambres individuelles et pour un minimum d'installations sanitaires accessibles (douches et toilettes, mais pas forcément dans le même bâtiment).

Un autre point à relever est le prix que les gens seraient prêts à payer pour une nuit en demi-pension: Pour la majorité des personnes un prix d'environ CHF 50.- serait correct. Ceci nous montre donc qu'il devrait être possible de concevoir un produit qui rapporte effectivement un revenu supplémentaire aux paysans.

Par la suite, les questions seront analysées plus en détail, ce qui nous permettra de pouvoir tirer des conclusions finales.

## 4.5.2. Informations statistiques sur l'échantillon

### La Taille de l'échantillon

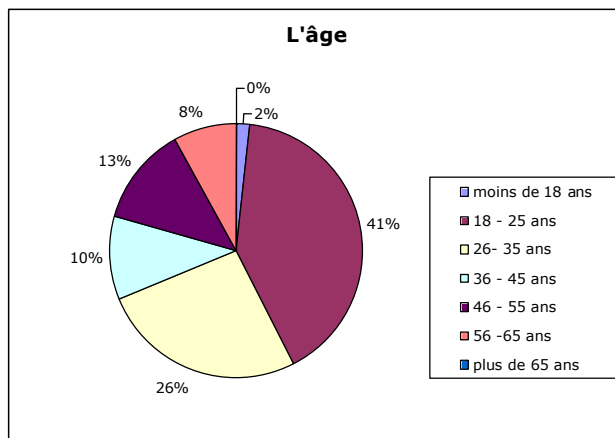
Nous avons eu au total 179 questionnaires remplis. La distribution entre les sexes était la suivante:

Hommes	104	59.77%
Femmes	70	40.23%
Total	174	100.00%

Pourquoi 174 et pas 178: certaines personnes n'ont pas répondu à toutes les questions.

Étonnement, la plupart des questionnaires remplis viennent de Suisse romande. Cela pourrait être lié avec le fait que la plupart des sites Internet sont en français. Le reste de la distribution correspond à nos attentes.

### L'âge



Le public qui a répondu est relativement jeune. L'âge est entre 18 et 35 ans. Premièrement, cela pourrait venir du fait que le questionnaire était seulement disponible en ligne. Plus l'âge était élevé, moins nous avons obtenu de réponse à notre questionnaire. Nous imaginons que les personnes « plus âgées » n'utilisent pas encore très souvent Internet pour faire des recherches concernant les vacances. Une implication, pour nous, serait d'assurer que la publicité se fasse par la suite de manière plus conventionnelle, c'est-à-dire par des brochures dans les Offices du Tourisme. Deuxièmement, une autre

explication pourrait être que les gens font uniquement des recherches nécessaires sur Internet et n'ont pas envie de perdre du temps à remplir des questionnaires.

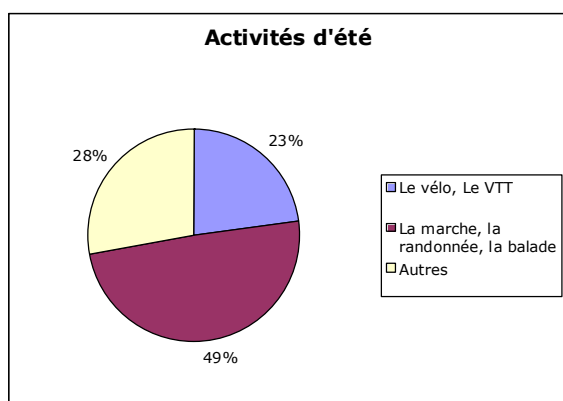
### Taille de la famille

A peu près 30% des réponses viennent de personnes avec des enfants. La plupart d'entre elles ont entre un et deux enfants, ce qui correspond à la moyenne suisse.

<b>Nombre d'enfants</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
0	125	71.84%
1	16	9.20%
2	21	12.07%
3	9	5.17%
4	1	0.57%
5	2	1.15%
plus de 5	0	0.00%
Total	174	100.00%

### 4.5.3. Analyse des questions

Quels sont vos activités et loisirs d'été?



La tendance est au sport. Il est clair que les réponses sont déjà proposées, ce qui implique que les gens ne pouvaient choisir qu'entre des activités sportives. Mais en analysant la rubrique « autres », nous avons constaté que la plupart des activités mentionnées sont aussi des activités sportives. Une autre proposition importante était la natation avec 26 réponses, ce qui n'est pas une surprise en regardant le fait que nous avons demandé des activités d'été. Mais, ces personnes ont également mentionné le désir

de bronzer à la plage ou d'aller à la piscine pour se reposer. Éventuellement, nous pouvons garder cette idée en la développant selon les lieux des chalets. Il serait par exemple possible de proposer des activités comme la baignade au Lac noir, dans les bains thermaux de la région.

Les sports « fun » comme beach volley, le badminton, le roller ou l'alpinisme, ont aussi été cités (19 réponses). Nous avons aussi reçu des propositions comme se rendre au bord de la mer (2 réponses) ou faire de la moto (1 réponse), mais elles ne sont pas nombreuses. Nous pensons que cela vient du fait que les gens qui visitent les pages web avec notre questionnaire, ne sont pas des personnes qui vont très loin pendant l'été. Une autre explication pourrait aussi être le fait que les réponses étaient influencées par le sujet du questionnaire. Ils étaient peut-être déjà influencés par la petite description du début du questionnaire. Les gens veulent nous faire « plaisir ».

Sous la rubrique « autres », nous avons eu 72 réponses et 107 non-réponses.

Ce qui est intéressant pour nous et peut ravir les acteurs de *Préalpes sans Frontières*, c'est que presque 80% des gens qui ont rempli le questionnaire, aiment faire de la marche. Les 80% sont calculés sur la base de 179 questionnaires remplis et de 138 personnes qui ont coché cette réponse. En regardant le graphique ci-dessus, il faut savoir que c'était un questionnaire ouvert et donc plusieurs réponses étaient autorisées. Au total 280 croix ont été faites, réparties sur les trois réponses possibles.

### **Parmi ces lieux de vacances d'été et de loisirs, quel est votre degré de préférence ?**

Le but de cette question est de connaître les lieux préférés des gens pour passer leurs vacances. Les catégories proposées étaient la montagne, la mer, la campagne ou la ville.

Les résultats indiquent que la grande majorité des répondants aiment passer ses vacances dans la nature. Seule une petite minorité préfère visiter des villes (6.4% aiment beaucoup). Ce qui ressort des résultats est que la mer (41.5% aiment beaucoup) constitue une véritable concurrence aux vacances à la montagne (62.4% aiment beaucoup) et à la campagne (16.9% aiment beaucoup). Puisque le produit *Préalpes sans Frontières* se passe évidemment dans les Préalpes, il faut se demander si les gens considèrent cette région plutôt comme équivalente à la montagne ou à la campagne. Malheureusement nous ne le savons pas, mais étant donné que la campagne constitue une alternative « second best » pour beaucoup des répondants, nous pouvons supposer que la demande pour *Préalpes sans Frontières* existe.

### **Si vous deviez passer vos vacances à la campagne ou en moyenne montagne, dans quelles structures préféreriez-vous loger ?**

Dans l'élaboration d'une offre de vacances, il est nécessaire de proposer des possibilités d'hébergement. Pour connaître les préférences des gens, nous avons posé cette question.

Les résultats sont assez intéressants. Les gens veulent soit une offre de qualité (hôtel, gîte), soit une offre vraiment rustique (belle étoile). Les alternatives camping et dormir sur la paille par contre, ne sont pas très demandées. Ceci se manifeste non seulement par l'indication du choix préféré, mais aussi par les pourcentages de personnes qui n'aiment pas du tout.

Il faut en tenir compte et veiller à proposer des possibilités de « passer la nuit » qui répondent effectivement aux besoins des touristes.

### **Dans quelles mesures seriez-vous intéressé(e) à pratiquer ces différentes activités ?**

Le but de cette question est d'évaluer le potentiel de certaines attractions qui pourraient être proposées. Il existe une préférence très marquée pour des activités plutôt sportives. Toutefois, la gastronomie semble aussi attirer les gens. Ce qu'il faut encore souligner, c'est qu'aucune des propositions n'est rejetée par un grand nombre de personnes. Les « moins aimés » sont la découverte des traditions (19.8% aiment beaucoup) et le développement personnel (23.2% aiment beaucoup).

### **Quels moyens de transport utilisez-vous pour vous rendre sur le lieu de vos vacances ?**

Il nous semble important de connaître les moyens de transport préférés par les touristes pour se rendre dans la région. La voiture est le moyen favori des gens (61.5% des gens aiment beaucoup). Le train n'est la variante préférée que pour 21.3% des gens. Vu le nombre de personnes non suisses qui ont répondu, il n'est pas surprenant que l'avion soit aussi un choix préféré par un certain pourcentage de personnes (23.4%).

Le transport le plus populaire reste la voiture. Ce résultat n'est pas une surprise pour nous, car la voiture offre la plus grande facilité de transport des bagages par exemple et garanti l'indépendance de ses utilisateurs. La voiture est suivie par le train. Dans une optique de tourisme vert, cela représente également une façon d'arriver relativement facilement sur le lieu de vacances et spécialement parce que le réseau des chemins de fer est bien développé en Suisse. L'avion est aussi très populaire. Mais ce moyen de transport peut être négligé pour le produit proposé.

Par contre, le vélo n'intéresse pas la clientèle potentielle pour se rendre sur le lieu de vacances. Seulement 10% pourraient imaginer partir à vélo. Cela peut s'expliquer par l'effort physique nécessaire, le mauvais temps, les problèmes liés aux bagages ou aux petits enfants.

Puisque le projet se veut écologique, il faudrait se demander s'il existe des possibilités de favoriser les transports publics (forfaits avec réduction sur les billets de train et bus par exemple). En tout cas, il ne faut pas oublier de régler le problème des places de parking, ceci surtout dans les lieux de départ d'excursions. En fait cela revient à dire qu'il sera nécessaire de choisir des lieux de départ qui offrent déjà des parkings en nombre suffisant, ou bien qui sont facilement accessibles en bus (ce qui pourrait inciter les gens de laisser la voiture dans le village de départ du bus).

**Dans une pratique de tourisme doux, quels seraient les moyens de transport que vous seriez prêt(e) à utiliser durant vos vacances ?**

Dans le cadre du tourisme doux, les gens sont prêts à utiliser soit le transport public (le train, le bus) soit à se déplacer de manière sportive. Le déplacement à pied est la façon la mieux acceptée, suivie par le vélo et la roulotte. Ces réponses montrent que le produit Préalpes sans Frontières a une grande chance d'être accepté sur le marché. Le train a une meilleure acceptation que la voiture pour le déplacement pendant les vacances dans le cadre de l'écotourisme. Cela confirme la constatation que les gens sont tout à fait prêts à ne pas utiliser leur voiture pendant les vacances.

Par contre le cheval n'est pas très populaire comme moyen de transport. Eventuellement, parce que le cheval est plutôt regardé comme attraction pour les enfants et que comme solution pratique. Une autre explication pourrait être que le déplacement en cheval est associé à des frais élevés. La dernière éventualité pourrait être que les gens préfèrent passer leur temps « seuls » dans les montagnes. La présence d'un teneur d'alpage qui accompagne ses chevaux n'est alors pas souhaitée.

Quelle est, selon vous, la durée optimale d'un séjour à la campagne ou en moyenne montagne (jours)?

<b>Durée du séjour</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Non réponse	35	19.30%
Moins de 4.00	6	3.30%
De 4.00 à 6.00	35	19.30%
De 6.00 à 8.00	35	19.30%
De 8.00 à 10.00	4	2.20%
De 10.00 à 12.00	20	11.00%
De 12.00 à 14.00	0	0.00%
14.00 et plus	46	25.40%
TOTAL OBS.	181	100%

Minimum = 3, Maximum = 28

Moyenne = 9.45 Ecart type = 5.01

La question est une réponse ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 7 classes d'égale amplitude. La moyenne et l'écart type sont calculés sans tenir compte des non-réponses.

Nous sommes étonnés de voir la haute moyenne de 9 jours. Cela veut dire plus d'une semaine. Nous nous attendions à voir les classes suivantes:

- Une journée
- Le week-end
- Les vacances d'une semaine

Aucune réponse n'indique une valeur inférieure à 3 jours. Pourtant il ne faut pas oublier que cette question a été posée dans un contexte bien précis: Les gens avait le projet Préalpes sans Frontières en tête: Ainsi les réponses indiquent plutôt la durée optimale d'un trajet à pied entre le lac Léman et le lac Noir!

La longue durée représente une chance pour les prestataires, car les gens vont rester longtemps et donc vont dépenser plus d'argent.<sup>8</sup>

Dans quelle mesure les gens seraient intéressés de passer juste une journée, voir un week-end dans cette région, nous ne pouvons malheureusement pas le dire! Il est cependant clair que plusieurs des attractions proposées dans les chalets se prêtent tout aussi bien pour des excursionnistes que pour des vacanciers. Pour générer le volume nécessaire, il sera fort probablement nécessaire de développer des

<sup>8</sup> Pour avoir plus d'information concernant les prix pour les gens qui sont prêts à payer pour passer une nuit dans un chalet d'alpage, voir chapitre 0

produits qui se laissent choisir à la carte: Il y aura alors un mixe entre excursionnistes et vacanciers qui vont profiter des mêmes attractions.

En regroupant les résultats d'une manière différente, nous remarquons que plus de 50% des touristes potentiels ne veulent pas rester plus d'une semaine. La durée d'une semaine est à notre avis plus importante que la moyenne de 9.45 jours.

La tendance est claire, les gens préfèrent un long séjour à de courtes excursions.

<b>Jours</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Moins de 6	41	28.08%
De 6 à 8	38	26.03%
De 9 à 11	21	14.38%
De 12 à 14	10	6.85%
De 15 à 17	28	19.18%
De 18 à 20	3	2.05%
De 21 à 23	4	2.74%
De 24 à 26	0	0.00%
De 27 à 29	1	0.68%
30 et plus	0	0.00%
Total	146	100.00%

La question à se poser est la suivante: « Est-ce que le produit à développer doit plutôt viser les gens qui passent la totalité de leurs vacances sur le lieu ? ». Nous avons l'impression que des offres couvrant seulement une journée ne soient pas vraiment un besoin. Nous recommandons de refaire cette enquête avec des informations précises sur l'itinéraire et les différentes offres. Il est possible que les gens pensent que les marches très longues sont liées avec ce produit et donc que ce n'est pas une alternative intéressante pour une ou deux journées.

Par contre, la longue durée représente également une chance pour les prestataires, car les gens vont rester longtemps et vont donc dépenser plus d'argent, élément que nous développerons ci-dessous.

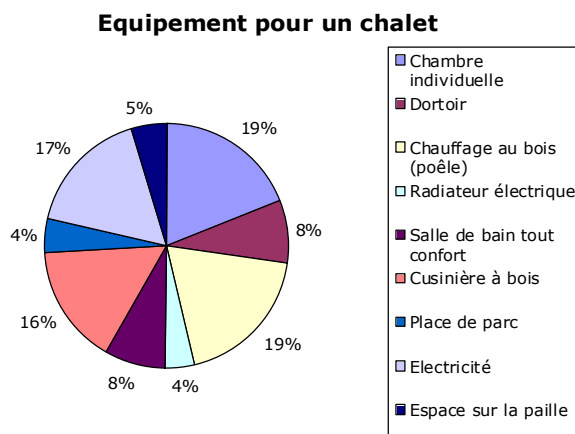
Nous avons également souhaité connaître quel groupe de personnes reste en montagne et pour combien de temps. Dans le groupe « travailleur », nous avons regroupé : les employés, les cadres, les ouvriers et les indépendants. Ces catégories n'étaient pas assez nombreuses à elles seules.

Il n'y a pas une grande différence entre les différentes catégories. Seuls les chômeurs aimeraient rester en moyenne deux semaines. Est-ce parce que cette catégorie a de meilleures possibilités pour la gestion du temps ?

Tableau des moyennes par professions Critères évalués : Durée du séjour.	
<i>Profession</i>	<i>Durée du séjour</i>
Non réponse	10
Étudiants / Apprentis	8
Travailleurs	10.25
Sans activité rémunérée	8.5
Chômeurs	14
Retraités	9
TOTAL	9.45

Les valeurs du tableau sont les moyennes calculées sans tenir compte des non-réponses.  
Aucun critère ne permet de discriminer les catégories.

**Avec quels équipements voyez-vous votre chalet d'alpage en tant que logement pour vos vacances?**

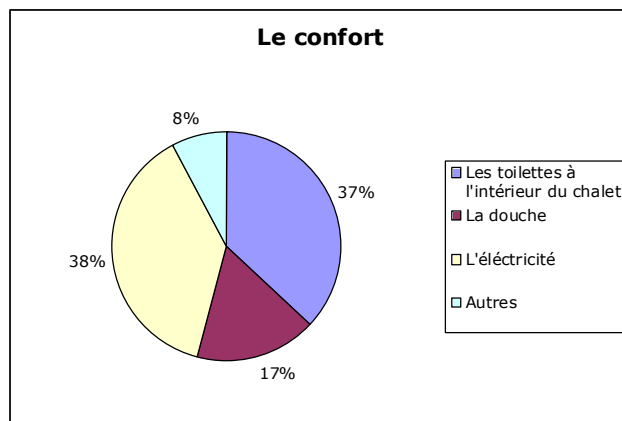


Ce tableau montre quelques tendances. Les chambres individuelles ont une certaine importance. Nous pensons que cette possibilité est spécialement importante pour les clients avec des enfants. Par contre, le dortoir n'est pas vraiment un besoin. Ce constat pourrait se justifier par le fait que les gens veulent plutôt passer des vacances sur le lieu, donc ils ont envie de se reposer un peu.

Un chauffage à bois et une cuisinière à bois semblent être importants dans l'esprit des gens. Nous expliquons cela avec l'image d'un chalet d'alpage. Tout est « à l'ancienne » et l'équipement aussi.

Une place de parc ne semble pas d'avoir la même importance que la voiture comme moyen de transport. Les gens aimeraient arriver avec la voiture, mais après ils sont tout à fait prêts à ne plus l'utiliser pendant toute la durée des vacances<sup>9</sup>.

### À quoi seriez-vous prêt à renoncer pour votre confort?



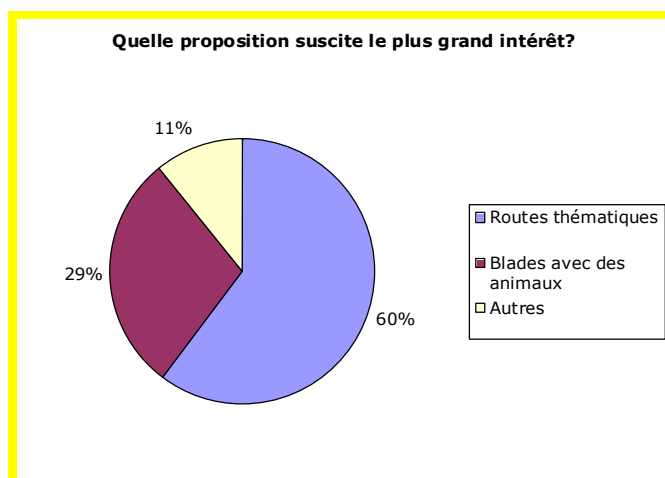
On constate que la douche est un confort assez indispensable. Seulement 17% des personnes interrogées sont prêtes à renoncer à la douche. Les installations sanitaires doivent alors être aménagées. Par contre, les toilettes à l'intérieur du chalet ne semblent pas être très importantes, le fait qu'elles se situeraient à l'extérieur n'est donc pas un problème. Cela signifie que si des installations supplémentaires sont nécessaires pour accueillir des hôtes, elles peuvent être construites à l'extérieur, ce qui sera moins coûteux que de changer la tuyauterie à l'intérieur du chalet.

L'électricité n'est non plus pas capitale. Cette déclaration correspond avec le résultat de la question ci-dessus. On constate que l'électricité n'est un équipement indispensable que seulement pour 16.7%.

En regardant la rubrique « autres », cette tendance se confirme. Environ la moitié des réponses montre que les gens sont prêts à renoncer aux « gadgets modernes » comme la télé, le mobile, le lave-vaisselle, le congélateur, etc. Une autre moitié indique que l'eau courante à l'intérieur du chalet est indispensable. La problématique de l'eau est encore à analyser. La rubrique « autres » représente 8% des réponses à la question de l'eau. Et de ce 8%, seulement la moitié est prête à renoncer à ce confort. Cela correspond à 4% en réalité. Cela veut dire que l'eau courante est quand même très importante.

<sup>9</sup> Voir question : Quels moyens de transport utilisez-vous pour vous rendre sur le lieu de vos vacances ?

## Quelle proposition suscite chez vous le plus grand intérêt?



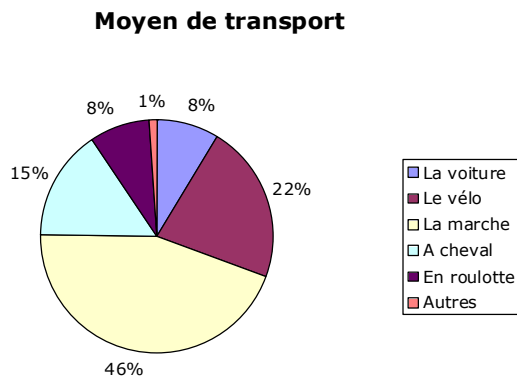
Les routes thématiques sont très populaires. Toutefois, il faut garder à l'esprit le fait que le choix est limité à trois réponses possibles. Les gens ont eu le choix entre des routes thématiques et des balades avec des animaux. Nous pensons que les balades avec les animaux sont plutôt des attractions pour les enfants que pour les adultes. Une phrase que nous avons trouvée sous la rubrique « Remarques » est très pointue : « Personnellement, je préfère une route thématique, mais avec nos petits enfants, la balade avec des animaux est plus appropriée ! ». Le ratio entre les routes thématiques et les balades avec les animaux est à peu près le même que le ratio entre les gens avec ou sans enfants.

Dans la rubrique « autres », nous trouvons principalement des remarques concernant les balades. La plupart préfèrent tout simplement des balades dans les montagnes sans autres activités. Ces gens aiment l'espace sauvage. D'autres remarques concernent la possibilité de rendre visite à un paysan et voir son travail et, naturellement, des gens qui aimeraient visiter une fabrique de fromage. Il y a également eu des remarques liées aux allergies. Les gens aiment les animaux, mais malheureusement y sont allergiques. Les réponses mentionnées ci-dessus ne sont pas très nombreuses, au total 22. Il ne faut donc pas les surestimer.

## Aimez-vous les propositions suivantes?

Le but de cette question est de proposer des produits spécifiques et de voir dans quelle mesure, ils intéressent les gens. Il apparaît que les gens sont très favorables à des thèmes qui se déroulent pendant plusieurs jours. Une route thématique serait apparemment une bonne idée et une semaine de musique, par exemple, intéresserait des visiteurs potentiels. Ce qui ressort des propositions des gens est qu'il faut surtout apporter une attention toute particulière au choix des chemins proposés pour que la balade soit variée, belle et intéressante (importance du paysage).

## Quel moyen de transport préféreriez-vous pour vous rendre d'un chalet d'alpage à un autre?



Nous avons à nouveau constaté une tendance vers le sport. La plupart des gens aimeraient se déplacer à pied ou à vélo. Cela correspond, à notre avis, aussi à la manière la plus appropriée de se déplacer en montagne. Il semble également que le cheval comme moyen de transport, représente un certain intérêt chez les gens. Nous sommes persuadés que la clientèle est prête à payer pour ce service, mais nous pensons que seul un paysan, qui possède déjà des chevaux peut proposer cette offre, car autrement il ne serait pas assez rentable.

Nous remarquons dans cette question que les gens sont prêts à renoncer à l'utilisation de la voiture pendant les vacances.

La rubrique « autres » ne contient aucune réponse intéressante pour notre enquête.

**Quel prix seriez-vous prêt à payer pour une nuit dans un chalet d'alpage (repas du soir et petit-déjeuner inclus) ?**

Nous avons divisé les réponses en deux groupes, car elles étaient données dans deux monnaies différentes (Euro et CHF).

<b>Prix (Euro)</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Non-réponses	4	22.20%
Moins de 40	10	55.60%
De 40 à 60	2	11.10%
De 60 à 80	1	5.60%
De 80 à 100	0	0.00%
De 100 à 120	0	0.00%
De 120 à 140	0	0.00%
140 et plus	1	5.60%
TOTAL OBS.	18	100%

Minimum = 20, Maximum = 150, Moyenne = 41.57, Ecart type = 34.18

La question est une question ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 7 classes d'égale amplitude. La moyenne et l'écart type sont calculés sans tenir compte des non-réponses.

Ce tableau est construit sur la base de la population 'Euro' contenant 18 observations et défini par le filtrage suivant: monnaie = « Euro »

<b>Prix (CHF)</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage.</b>
Non-réponses	13	8.30%
Moins de 30	18	11.50%
De 30 à 60	75	48.10%
De 60 à 90	37	23.70%
De 90 à 120	9	5.80%
De 120 à 150	0	0.00%
De 150 à 180	3	1.90%
180 et plus	1	0.60%
TOTAL OBS.	156	100%

Minimum = 15, Maximum = 200, Moyenne = 53.50, Ecart-type = 27.74

La question est une question ouverte numérique. Les observations sont regroupées en 7 classes d'égale amplitude. La moyenne et l'écart type sont calculés sans tenir compte des non-réponses.

Ce tableau est construit sur la base de la population 'Francs Suisses' contenant 156 observations et défini par le filtrage suivant: monnaie = « CHF »

C'est intéressant de constater que l'idée du prix est la même pour les gens qui ont répondu en euros et en francs suisses, mais il y a une tendance à ce que les prix en euros soient légèrement supérieurs à ceux en francs suisses.

La moyenne est supérieure à 50 francs suisses par personne et par nuit. Ce prix n'est pas très élevé en considérant le fait que le souper et le petit déjeuner sont inclus. Mais nous ne savons pas sur quelle base ces indications de prix ont été données. Est-ce que la base de calcul s'est faite par rapport à un dortoir ou une chambre double ? Toutefois, 50 francs suisses par personne peut représenter un certain chiffre d'affaires pour les prestataires.

### **Comment jugez-vous l'idée de proposer un « code de conduite » pour les visiteurs (charte) avant qu'ils se rendent sur l'alpe?**

Vu l'idée de créer une charte de qualité et un code de conduite, nous nous devons d'évaluer l'acceptation de telles « règles ». Une grande majorité (84.3%) des gens pensent qu'un tel code de conduite serait une bonne chose. C'est un résultat très encourageant, non seulement par son ampleur, mais aussi parce que cela laisse supposer que la plupart des personnes qui s'intéressent à un produit du type *Préalpes sans Frontières* sont déjà sensibles aux problèmes liés au respect de la nature et du travail des paysans.

Les remarques supplémentaires suggèrent une autre facette de la mise en place de ces règles de conduite. Les répondants émettent des réserves concernant l'efficacité d'un tel code. Le danger est qu'uniquement ceux qui sont déjà sensibilisés aux problèmes, liront le code. Nous pensons tout de même qu'un tel code de conduite ne peut qu'être que de la valeur ajoutée au produit *Préalpes sans Frontières*.

### **Seriez-vous intéressé(e) à passer la prochaine saison d'été dans un chalet d'alpage afin d'y accueillir les visiteurs (après une brève formation)?**

Vu le besoin de personnel supplémentaire de certains paysans, nous avons saisi l'opportunité de ce questionnaire pour trouver des personnes intéressées à participer à ce projet. L'écho est considérable puisque 27 personnes ont répondu par oui et 16 nous ont donné l'adresse pour que l'on puisse les contacter. Il nous paraît intéressant que cette possibilité n'intéresse non seulement des étudiants et des autres jeunes, mais aussi certains cadres. En fait la distribution d'âge de ce sous-groupe n'est pas significativement différente de celle de toute la population de notre échantillon! Même le fait d'avoir des enfants ne réduit pas vraiment l'intérêt: Ce qui est intéressant est le fait que les grandes familles sont fortement surreprésentées.

Tout cela montre qu'il ne devrait pas poser de problèmes de trouver des personnes motivées pour ce travail saisonnier dans les préalpes. D'ailleurs cela correspond aussi aux expériences des buvettes déjà existantes qui eux, n'ont aucune difficulté de trouver du personnel motivé qui est prêt à travailler pour un salaire modeste.

### **Recommandations**

Il y a eu plusieurs remarques concernant les différentes allergies comme le rhume des foins et l'allergie aux divers animaux. Cela peut représenter un certain désavantage pour dormir dans la paille ou faire des promenades avec les animaux. Toutefois, nous pouvons quand même tirer un certain avantage de ce constat. Aujourd'hui, le nombre de personnes avec des allergies augmente et donc le potentiel de touristes qui en souffrent aussi. Grâce à l'altitude, certains de ces allergisants n'existent pas. Il faudrait donc rassurer cette clientèle en indiquant sur la plate-forme de *Préalpes sans Frontières*, la concentration de ces pollens par région par exemple.

D'autres remarques sont faites à propos de la voiture. Les gens sont d'accord de ne plus se déplacer en voiture une fois qu'ils sont arrivés. Par contre, ils aimeraient quand même avoir une place de parc devant le chalet, car c'est beaucoup plus facile de décharger la voiture devant la maison, spécialement avec des petits enfants. Nous pensons qu'une solution est de proposer des places de parc sur un parking central et qu'à partir de cet endroit, un transport soit organisé pour les gens et les bagages. Ce transport pourrait déjà représenter un événement, spécialement pour les enfants. En effet, nous pouvons imaginer utiliser une roulotte tirée par un cheval par exemple.

## 5. MISE EN ŒUVRE ET RECOMMANDATIONS

### 5.1. Chartes

Il nous est apparu important de donner une base éthique au concept d'agritourisme. Celle-ci a la forme d'une charte d'accueil et d'un code de déontologie. Pour élaborer ces deux textes, nous nous sommes inspiré de chartes provenant de différents horizons. La charte du tourisme durable dans les parcs nationaux français, très complète, ainsi que la charte du tourisme culturel nous ont bien aidé à comprendre le principe même d'une charte. La charte des restaurateurs de Chablais Gourmand et celle des paysans d'Aquitaine nous ont ensuite guidés vers des textes plus brefs. Finalement Monsieur Doutaz, professeur d'économie alpestre à l'Institut agricole de Grangeneuve, et certains teneurs d'alpage fribourgeois nous ont beaucoup aidé à concrétiser nos idées. Les références de toutes les chartes sur lesquelles nous nous sommes basés se trouvent dans les sources.

La charte d'accueil s'adresse au teneur d'alpage. Elle se base sur les concepts de développement durable et met en évidence les engagements que prend l'hôte en accueillant des visiteurs sur son alpage. Elle est destinée à être affichée à l'intérieur du chalet, à la vue de tous, afin de rappeler constamment les bases de la relation offerte dans le cadre de l'agritourisme et du produit *Préalpes sans Frontières*.

Le code de déontologie d'adresse au visiteur. Son but est de mentionner en quelques points ce qui nuit à la nature ou à l'exploitation agricole et que le visiteur devrait donc éviter de faire. Cette deuxième charte a pour but d'éviter les conflits pouvant naître sur la base d'une ignorance des choses de la campagne de la part d'un visiteur urbain. Elle sera affichée à l'entrée des chalets et des chemins menant aux alpages. Elle sera aussi présente sur les supports d'information distribués aux visiteurs.

Par le respect des chartes Préalpes sans Frontières, le teneur d'alpage et le visiteur s'accordent pour:

- Contribuer au développement socio-économique et au maintien du patrimoine culturel des régions alpestres
- Améliorer la qualité des ressources naturelles et le respect de l'environnement
- Travailler au rapprochement de personnes aux modes de vie différents
- Créer un partenariat entre le teneur d'alpage et visiteur pour participer à un tourisme plus responsable vis-à-vis du patrimoine commun

### **5.1.1. Charte d'accueil des teneurs d'alpage**

Le tourisme offre un moyen privilégié de sensibiliser le grand public au respect de l'environnement. C'est aussi un soutien aux activités économiques traditionnelles et à l'amélioration de la qualité de vie des habitants de la région.

Pour satisfaire les attentes des clients, il est primordial que le tourisme préserve le patrimoine naturel et culturel sur lequel il fonde son activité, tout en garantissant un accueil chaleureux aux visiteurs.

La charte d'accueil s'adresse au teneur d'alpage. Elle se base sur les concepts de développement durable et met en évidence les engagements que prend l'hôte en accueillant des visiteurs dans sur son alpage. La première partie de la charte est plutôt "philosophique", proposant des concepts importants. La seconde partie est plus terre-à-terre, prodiguant des conseils pratiques aux teneurs d'alpage.

En tant qu'offreur de tourisme vert, je m'engage à faire de mon mieux pour :

- Accueillir les visiteurs avec le sourire
- Offrir des prestations de qualité
- Proposer un confort acceptable
- Faire fonctionner mon exploitation dans le respect de l'environnement
- Eveiller l'intérêt des visiteurs pour la vie à la montagne et mon travail quotidien
- Leur offrir un espace de détente et leur faire découvrir les merveilles de la montagne

- Je donne des informations concernant la flore suisse et les arrêtés cantonaux à ce sujet en exposant les tableaux Pronatura dans mon chalet
- Je laisse le libre accès aux pâturages et aux forêts à pied
- Je pose des poubelles à côtés des foyers qui sont à proximité de mon chalet. Je les vide régulièrement
- Je pose des panneaux sur les barrières pour indiquer quand elles doivent rester ouvertes. Ces panneaux sont retournables, avec un côté précisant "Cette barrière doit rester ouverte. Merci" et l'autre côté mentionnant "Cette barrière doit rester fermée. Merci". Ainsi le promeneur sait s'il doit laisser la barrière ouverte ou si le précédent a oublié de la refermer

### **5.1.2. Code de déontologie des visiteurs**

Faire une activité touristique dans le cadre de Préalpes sans Frontières permet au visiteur de se sensibiliser à la vie traditionnelle de moyenne montagne du pays. Il découvre également une nature dont il ne profite pas toujours au quotidien et qu'il apprend à respecter pour les générations futures.

Ce code de déontologie a pour but de donner un état d'esprit aux visiteurs des préalpes. Il s'agit de leur insuffler l'intelligence du cœur, afin qu'ils adoptent l'attitude adéquate sur les alpages.

Les teneurs d'alpage ont la priorité sur les visiteurs, car ils sont mieux à même de se comporter adéquatement dans les préalpes. Ayant des connaissances plus approfondies de leur environnement, ils peuvent prodiguer des conseils et recommandations aux visiteurs.

#### **Eau:**

- Eviter de souiller l'eau des abreuvoirs
- Eviter que les chiens se baignent dans les abreuvoirs. Le bassin serait condamné pour plusieurs jours
- Toujours laisser les bassins pleins

Une vache boit environ 50 litres d'eau par jour. Sur les alpages, l'eau peut être rare et précieuse. Un bassin vide lorsque les vaches sortent sur le pâturage est catastrophique. D'autant plus que le gardien

ne passe pas forcément quotidiennement dans les pâturages éloignés de la ferme. D'autre part, et surtout en présence d'enfants, il faut vérifier que le bassin ne se vide pas.

### **Troupeaux:**

- Rappeler les chiens à l'ordre aux abords d'un pâturage avec du bétail et à proximité des chalets
- Contourner le bétail en traversant les pâturages pour ne pas le déranger. Marcher tranquillement
- Refermer derrière vous les barrières qui étaient fermées. Celles qui étaient ouvertes peuvent rester ouvertes. Faire attention à bien refermer tous les dispositifs
- Eviter de donner à manger aux animaux

Les vaches allaitantes peuvent être dangereuses, car elles protègent leur veau. On les reconnaît à la présence des veaux dans le même enclos.

Une vache est capable d'ouvrir une barrière si son système de fermeture est trop simple. C'est pourquoi il faut toujours bien refermer les barrières derrière soi. Une barrière mal fermée peut causer d'importants problèmes comme le mélange de deux troupeaux ou la présence de bétail sur la route.

Certains animaux, en particulier les chèvres, suivent les personnes qui leur donnent à manger. Il vaut donc mieux ne pas les nourrir.

### **Déchets:**

- Ramassez vos déchets sans en oublier derrière vous

Le temps de recyclage naturel peut être très long pour certains déchets. D'autre part, les tessons de verre peuvent blesser les bêtes. Attention à ne pas abandonner de bouteilles en verre.

### **Feux:**

- Seuls les feux dans les foyers aménagés à cet effet sont les bienvenus

### **Pierres:**

- Il est dangereux de faire rouler les pierres ou de les lancer

Il est possible qu'il y ait des hommes ou des bêtes en-dessous de vous. Vous pourriez les blesser. Vous pourriez aussi détruire des clôtures sans le vouloir.

**Flore:**

- Les fleurs protégées ne peuvent être cueillies
- La cueillette de myrtilles au peigne nuit aux myrtilliers

Certaines espèces de fleurs sont rares et donc protégées en Suisse. Il est interdit de les cueillir sous peine d'amende. Vous pourrez trouver les panneaux explicatifs de Pronatura sur les fleurs protégées dans chaque chalet d'alpage participant à Préalpes sans Frontières. Des arrêtés cantonaux donnent des précisions locales sur les fleurs protégées.

La récolte de myrtilles au peigne abîme les plantes. D'autre part, les Préalpes ne sont pas un jardin où chacun peut venir se servir à des fins pécuniaires. N'emporter que ce que vous pouvez consommer.

**Voitures:**

- Se garer dans les pâturages est dangereux pour votre voiture
- Se garer devant une barrière de pâturage dérange le transfert du bétail
- Rouler lentement en montagne. Toujours pouvoir s'arrêter sur la moitié de la distance visible
- Anticiper le croisement avec d'autres véhicules

Les cloches et les cornes des vaches peuvent griffer les carrosseries. Il vaut donc mieux éviter de se garer là où les vaches passent. D'autre part, les troupeaux sont souvent sortis le soir. Il est donc nécessaire de laisser l'accès aux pâturages.

La conduite en montagne demande une extrême prudence. Il est toujours possible de rencontrer un véhicule lent ou du bétail sur la route voire également des marcheurs.

**VTT:**

- Traverser les pâturages tranquillement sans effrayer le bétail
- Les prairies avec de l'herbe haute doivent être respectées
- Les fils des clôtures ne peuvent être coupés

L'herbe est destinée à la coupe pour nourrir le bétail en hiver. Elle est précieuse. Quand elle est écrasée, il n'est plus possible de la récolter facilement.

Les clôtures endommagées laissent s'échapper le bétail. Les réparations demandent beaucoup de temps aux paysans de montagne.

## 5.2. Label Qualité

Il existe de nombreux labels de qualité. Dans le domaine du tourisme suisse, le plus connu est le Label Q, puisqu'il a été mis sur pied par Switzerland Tourism et d'autres organisations touristiques suisses. Il a pour but l'amélioration de la qualité à une large échelle et propose un standard définissant la qualité des services dans l'intérêt des clients.

Le label Q s'obtient en trois phases. La première phase se focalise sur le développement de la qualité et se consacre à l'amélioration de la qualité du service. Le label Q récompense cette étape. La deuxième phase s'attache à l'assurance de la qualité et à la qualité de la gestion. Le label QQ est alors accordé. La troisième phase est récompensée par le label QQQ, signalant les entreprises cherchant à instaurer un système de gestion de la qualité reconnu internationalement (QMS: Quality Management System).

Le Label Q est donc une preuve fiable de la recherche de la qualité au sein d'une entreprise. Il permet une prise de conscience de la qualité au sein de l'entreprise, et l'entretien par un système de contrôle annuel et son évolution par phases. Obtenir le label Q permet de se distinguer de la concurrence et d'attirer des clients de plus en plus conscients et désireux d'un service de qualité. En agritourisme particulièrement, un label de qualité prouverait aux clients que même dans des conditions rustiques, on peut obtenir un confort satisfaisant et surtout une qualité d'accueil hors norme. Sous ce point de vue, l'obtention d'un label de qualité est encore plus important en agritourisme quand dans le reste de la branche.

## 5.3. Les activités

Suite à un brainstorming, nous avons listé une quarantaine d'activités envisageables dans le cadre de l'agritourisme. Pour chacune d'entre elles, nous avons précisé différents critères. Cette liste (annexe 5) se veut utile tant pour le visiteur que pour le teneur d'alpage, comme aide-mémoire ou check-list:

- **Adapté pour les enfants:** ce critère définit les activités auxquelles les enfants peuvent prendre part. Une majorité d'entre elles remplissent ce critère, ce qui est réjouissant quand on sait que la clientèle principale de l'agritourisme est familiale.
- **Avec déplacement:** certaines activités nécessitent un déplacement ou se font au cours d'un déplacement. Nous avons décidé de mentionner cette précision car certaines personnes à mobilité

réduite peuvent sans autre prendre part aux activités statiques, alors que d'autres activités requièrent une meilleure forme physique.

- **Avec participation/démonstration:** certaines activités sont trop spécifiques ou requièrent un savoir-faire trop important pour que les hôtes puissent s'y essayer. Une démonstration reste cependant intéressante du point de vue culturel. Ce critère est exclusif, dans le sens que si une activité n'est pas classée sous « Démonstration », elle est forcément participative. L'hôte peut alors mettre la « main à la pâte » et expérimenter de plus près la vie à la ferme.
- **Animateur :** nombre d'activités nécessitent un animateur. En effet, des explications peuvent être données par le teneur de l'alpage, mais cela ne suffit pas toujours. La présence permanente d'une personne lors de l'activité peut s'avérer importante pour la réussite de l'activité.
- **Prix suggéré:** des prix « ronds » sont plus faciles pour tout le monde. Cela engendre moins de monnaie. D'autre part, les activités doivent attirer des clients c'est pourquoi on ne peut pas leur demander un prix trop élevé. Les prix affichés sont indicatifs.
- **Méthode de paiement:** il peut paraître difficile de demander de l'argent pour une activité toute simple et un chapeau à la fin ne suffit pas forcément pour rentrer dans ses frais. L'affichage des prix est donc la méthode conseillée de manière générale. Le paiement « cash » sera également plus pratique pour le teneur d'alpage, puisque la dernière technologie n'est pas forcément présente sur l'Alpe. Certaines activités peuvent cependant être rentabilisées par de la vente, comme par exemple la démonstration de fabrication du fromage, qui peut se terminer par une dégustation/vente de fromage à la coupe.
- **Durée approximative:** la durée est indicative. Elle permet aux visiteurs de planifier leur journée et aux teneurs d'alpage de limiter le temps pendant lequel ils sont à disposition.
- **Matériel complémentaire:** c'est le support d'information disponible pour le visiteur. Souvent une fiche technique décrivant l'activité et la manière de procéder sera suffisante. Elle ne remplace cependant pas l'animateur, qui, de par sa présence peut apporter un complément d'information ou simplement animer l'activité en l'agrémentant d'anecdotes vivantes.

- **Matériel nécessaire:** parfois le visiteur devra apporter son propre matériel. En effet, il peut s'avérer coûteux pour le teneur d'alpage de stocker et d'entretenir certains types de matériel. La solution la plus simple est alors de le faire amener par le visiteur. Il va de soi que le matériel non mentionné fait partie de l'offre et qu'il est fourni par le teneur d'alpage. Cependant des chaussures et habits adaptés sont recommandés pour toutes les activités.

## 5.4. L'accueil et la formation

L'accueil dans les chalets d'alpage est peut-être une des choses les plus importantes à réaliser. Grâce à l'accueil, le touriste, souvent urbain, vient dans les chalets et sur les exploitations découvrir des produits et leur mode de production. C'est un ambassadeur du monde agricole vis-à-vis de la société. Dans un univers où l'agriculture est souvent méconnue du reste de la société, l'agritourisme devient ainsi un trait d'union formidable entre le monde rural et le monde urbain.

On a longtemps parlé d'agritourisme en terme de diversification et revenus supplémentaires pour le paysan. Il s'agit aujourd'hui dans certains cas d'une spécialisation, et certains agriculteurs français l'exercent à titre principal comme cela peut être le cas dans certaines fermes de l'Aquitaine en France<sup>10</sup>. En France par exemple, on assiste à une prise de conscience de l'importance de la formation par les Chambres Régionales. En effet, l'installation de jeunes dans des fermes avec des projets agritouristiques permet la survie d'autres exploitations agricoles qui auraient normalement dû disparaître.

L'enjeu est en fait important, car les paysans ne sont plus les seuls acteurs du tourisme rural. Il est nécessaire de les encourager à se rapprocher des Offices de Tourisme par exemple.

Par ailleurs, accueillir n'est pas synonyme que de vente. C'est aussi donner, échanger et aller vers les autres, passer du temps et être capable de partager son logement. Ainsi en France, les chambres d'agriculture organisent des formations aux techniques de l'accueil, d'animation, aux langues étrangères, mais aussi à la vente directe. En Gironde, il y a même eu la création d'une formation sur les gestes d'urgence à adopter et les premiers secours en cas de problèmes.

L'accueil est si important dans le domaine de l'agritourisme où le contact entre visiteurs et paysans est un des fondements, qu'il existe maintenant sur le marché des formations professionnelles dans ce domaine. Si on regarde du côté de la France, dont certaines régions sont bien développées au niveau

---

<sup>10</sup> Lettre d'informations de la Chambre régionale d'agriculture d'Aquitaine

de l'agritourisme et l'écotourisme, il existe des certificats de spécialisation en « Tourisme Vert et animation en milieu rural »<sup>11</sup>. Ce certificat répond à l'attrait croissant des personnes pour la nature et l'authenticité. Nous pourrions très bien imaginer s'inspirer de ce genre de formation pour la formation des animateurs en chalets d'alpage dans la région concernant le projet *Préalpes sans Frontières*.

Il est nécessaire de distinguer deux grandes fonctions exercées par un prestataire de tourisme vert. Tout d'abord, il y a l'activité qui incombe aux paysans qui est la gestion de la ferme et de toutes les activités qui en découlent.

Puis, il y a une activité qui est plus orientée vers la communication avec les visiteurs, s'appuyant sur l'accueil, l'animation, la vente de produits issus de l'agriculture et des traditions, ainsi que de la transmission du patrimoine culturel et naturel.

Du côté de la Suisse, il faut prendre note que l'Union Suisse des Paysans a mis en place un module « Agriculture et Tourisme »<sup>12</sup> qui s'adresse aux paysans et agriculteurs qui désirent proposer une activité agritouristique. L'objectif premier de ce cours est de permettre à ces personnes intéressées de créer un concept d'agritourisme dans leur exploitation. Ils apprendront ainsi à travers ce module, à créer de nouvelles offres, et à pouvoir mener à bien une reconversion réussie de l'exploitation. De plus, le paysan y apprendra aussi à traiter les relations avec les clients, les hôtes et les touristes.

Des licences agritouristiques sont maintenant imposées par le Canton de Vaud pour les chalets d'alpage, les gîtes ruraux, les tables d'hôtes et les caveaux. La première volée vient d'entamer cette formation au CEMEF (Centre d'enseignement des métiers de l'économie familiale) de Marcelin, à Morges. Il existe cinq types de licence qui régissent les prestations d'hébergement et de restauration depuis l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> janvier 2003, de la nouvelle loi vaudoise sur les auberges et débits de boissons. Ainsi pour acquérir l'une de ces cinq licences, il faut avoir les compétences dans les six matières suivantes : droits des établissements et questions de sécurité, gestion et organisation d'établissements, comptabilité, droit du travail, salaires et connaissances de droit, ventes, service et tourisme ainsi que cuisine.

Mais l'obtention d'une licence agritouristique dépend fondamentalement du type de prestations qu'une exploitation agricole entend développer, ainsi que de la formation de base du prestataire. C'est la Police cantonale du commerce qui examine chaque cas individuellement, afin d'évaluer si les compétences acquises lors de formations antérieures peuvent être reconnues et ainsi dispenser le candidat de certains cours de la licence agritouristique. Finalement, cette démarche de professionnalisation s'avère

---

<sup>11</sup> [www.lyceehorticole.com](http://www.lyceehorticole.com)

<sup>12</sup> Union Suisse des Paysans à Brugg

nécessaire, cela donne à l'agritourisme une légitimité et une reconnaissance de ses partenaires du monde touristique.

Dans le canton de Fribourg une formation concernant l'agritourisme a aussi été mise en place. Elle se déroule dans le cadre de l'école de Grangeneuve, et recouvre en partie les champs dispensés par le CEMEF de Marcellin dans le canton de Vaud.

Dans le développement de ce projet agritouristique, il a aussi été question de former des gens, sur la base du volontariat, pour accueillir et s'occuper des touristes. Notre recommandation est que cette formation devrait se dérouler sur un ou deux jours. Le contenu principal porterait sur l'accueil et le sourire, mais aussi sur la communication du produit, que ce soit au niveau des activités praticables ou des règles de vie à respecter. La formation apprendrait aussi aux futurs animateurs à maîtriser les tâches à accomplir et pouvoir renseigner et divertir au mieux les visiteurs. Les protagonistes de *Préalpes sans Frontières* doivent encore trouver une solution au financement de cette formation ainsi qu'à sa réalisation : « Utilisons-nous la formation suisse existante ou créons-nous notre propre instruction ? ».

Concernant la problématique de rémunération des aides d'accueil, il est bien évident que cela ne serait pas du bénévolat, mais qu'il serait impossible de rémunérer les gens de façon importante, faute de moyens. Par contre, ces animateurs seraient nourris et logés, et toucheraient tout de même un peu d'argent de poche. Le profil que nous recherchons sont en fait des gens bilingues (ou avec de bonnes connaissances) français et allemand, car le circuit de chalets s'étend pour partie sur territoire francophone et pour partie sur territoire germanique. Afin de rentabiliser la formation fournie au départ et d'optimiser la rotation de personnel, il serait nécessaire que les animateurs restent au minimum un mois dans le chalet.

Une source potentielle de personnel pourrait constituer le service civil: Une fois reconnu comme établissement d'affectation, il serait possible d'engager des civilistes. L'avantage des civilistes serait le fait qu'en général ces hommes sont très motivés et les coûts pour l'établissement sont très faibles. En fait il faut offrir le logement, la nourriture et cinq francs d'argent de poche par jour. En plus de cela il faut payer une somme modeste d'entre 8 et 15 francs par jour à la confédération.

Le seul problème consiste dans l'obtention de la reconnaissance comme établissement d'affectation : La condition principale est que l'activité soit d'intérêt public. Les tâches à accomplir par les civilistes devraient alors plutôt être du genre d'animation et d'information des touristes et non pas juste le service dans une buvette. La consultation de la liste des organisations déjà reconnues, nous suggère qu'il y ait de bonnes chances que le projet Préalpes sans Frontières remplit toutes les conditions nécessaires. Vu

la démarche assez compliquée, ce serait aux associations des paysans, et non pas à chaque paysan individuel, de faire la démarche pour une reconnaissance. Si cette piste sera effectivement poursuivie, il faudra prendre contact avec le centre régional compétent, c'est-à-dire avec : Centre régional Lausanne, Route Aloys-Fauquez 28, 1018 Lausanne

## **5.5. Itinéraire**

### **5.5.1. La recherche de partenaires**

Il va sans dire qu'avant l'élaboration des itinéraires, la ressource principale doit être recensée : les chalets d'alpage. Les teneurs de chalets ont été interrogés quant à l'envie et à la motivation qu'ils auraient à rejoindre le réseau de *Préalpes sans Frontières* et quant aux activités qu'ils pourraient éventuellement mettre en place ou du moins, superviser.

Les pourparlers avancent de manière tout à fait satisfaisante selon le professeur Scherly, ce qui implique que sur les cinquante chalets déjà recensés, une dizaine a accepté de se lancer dans le projet pilote de l'été 2004. De nombreuses discussions et argumentations sont nécessaires, car il va de soi que pour beaucoup de teneurs d'alpage, le concept n'avait jamais été envisagé. Par conséquent, le temps et la compréhension sont deux éléments capitaux pour mener à bien la création du réseau. Il y a en effet, un pas à franchir pour se lancer dans une activité secondaire dans le domaine touristique. Le temps des agriculteurs étant déjà surchargé durant l'été, prendre l'engagement de s'occuper de touristes, même pendant une heure, peut devenir un réel défi. Certes, nous envisageons ce projet comme tout à fait réalisable avec une aide substantielle, mais convaincre une personne est une toute autre affaire.

Lors de la publication de la brochure d'information sur les chalets participant à Préalpes sans Frontières, il sera possible d'insérer un tableau décrivant les chalets. Ce tableau pourrait contenir les critères suivants: nom, coordonnées topographiques, type de restauration, type d'hébergement, type d'accès, possibilités de parquer, distance à pied au chalet le plus proche.

D'autres partenaires sont indispensables pour la crédibilité du projet. Il s'agit par exemple des associations comme Prométerre ou l'Union Suisse des Paysans. Le WWF et Pronatura seraient également des partenaires de choix.

### **5.5.2. L'offre**

L'itinéraire offert par *Préalpes sans Frontières* est une des pièces maîtresses du projet. En effet, le produit sera constitué de divers parcours selon le niveau physique nécessaire, de diverses durées de séjour adaptables aux souhaits de chaque visiteur ou encore de diverses régions à visiter selon les préférences et les connaissances des touristes.

Les touristes pourront donc personnaliser leur séjour à leur gré. Connaissant les nouvelles tendances touristiques de notre société, le modelage par le consommateur du produit dans le temps est mentionné comme facteur de succès. D'autre part, étant totalement dépendant de la météo, ce concept offre la possibilité aux touristes d'adapter leurs excursions à très court terme. Les visiteurs ont donc une liberté totale de choix et d'action, ce qui de plus, correspond de manière très appropriée à l'idée véhiculée par le concept et le nom du projet.

### **5.5.3. La couverture du territoire**

Nous devons tout d'abord tenir compte d'une dimension temporelle. La vision globale et à long terme de l'offre touristique *Préalpes sans Frontières*, est un réseau reliant les hauts de Montreux jusqu'au Jura via les alpes fribourgeoises. Le patrimoine suisse de toute cette région doit être préservé et transmis aux générations futures. Les dirigeants actuels souhaitent donc créer un partenariat global, intercantonal et interlinguistique qui aura comme but commun celui de participer à l'élargissement culturel et environnemental de la population.

Le projet pilote dans les préalpes fribourgeoises et vaudoises, sert donc de première expérience au concept général. L'adhésion des autres régions se fera progressivement aux vues d'une part, des améliorations que les protagonistes actuels communiqueront et d'autre part, de l'intérêt que les touristes porteront au projet.

### **5.5.4. Aménagement de l'itinéraire**

La majorité des sentiers alpestres sont entretenus avec rigueur. Toutefois, il se peut que certains tronçons doivent être aménagés ou réaménagés pour permettre aux visiteurs de se rendre d'un chalet à l'autre sans encombre.

Etant un projet orienté vers une prise de conscience de la nature, vers un aspect social que les individus perdent petit à petit par leur vie sans cesse accélérée, nous proposons de nous adresser à des

personnes qui pourraient elles aussi profiter de l'immersion culturelle et environnementale qu'offre le projet *Préalpes sans Frontières*. En effet, la population de chômeurs est un vivier à expériences et compétences dans divers domaines. Il y aurait donc une opportunité à saisir en leur proposant de réhabiliter les chemins de montagne, de réparer les passages endommagés ou encore de participer à la mise en place du balisage des itinéraires. Nous pouvons concevoir que les repas de midi leurs seraient distribués ainsi qu'un faible revenu comme dédommagement.

Une autre catégorie de personne pourrait venir en aide à la rénovation des chemins : les groupes scouts. Ils sont nombreux à rechercher des activités leur offrant un revenu modeste et, en règle générale, participent volontiers à l'élaboration d'un projet « vert ». De plus, ils sont majoritairement équipés de matériel permettant le travail du bois.

Ces deux sources sont donc à prendre en compte pour le développement durable du projet.

### **5.5.5. Balisage des chemins pédestres**

Il est important de prendre en compte la signalisation des chemins pédestres qui pourront, soit s'effectuer à partir des chalets en tant que but de promenade, ou alors dans le cadre d'une route thématique reliant plusieurs chalets d'alpage entre eux. Il existe bien sûr une signalisation unifiée au niveau national : où que les gens se promènent en Suisse, les panneaux de signalisation sont identiques selon leur signification.

Deux catégories de panneaux<sup>13</sup> sont disposés sur le territoire :

- **Les chemins pédestres** : ce sont des panneaux jaunes qui indiquent que le chemin ne nécessite aucune connaissance particulière et est accessible à tous. L'équipement requis se compose de bonnes chaussures de marche, de vêtements imperméables, de ravitaillement et d'une trousse de secours en cas d'accident mineur. En ce qui concerne les chemins de montagne, ce sont les mêmes panneaux sauf que ces sentiers nécessitent une certaine connaissance de la montagne et des règles de prudence élémentaire, car la plupart de ces chemins sont étroits et escarpés.
- **Les chemins culturels et thématiques** : ce sont des panneaux bruns qui généralement suivent les voies ponctuées de sites qui possèdent une valeur historique.

---

<sup>13</sup> [www.railaway.ch](http://www.railaway.ch)

Concernant le réseau de chalets et de chemins pédestres qui formeront le projet *Préalpes sans Frontières*, nous pouvons imaginer nous baser sur les panneaux déjà existants en gardant les mêmes symboliques. Mais, nous pouvons aussi imaginer créer nos propres indicateurs de signalisation sur la base de pictogrammes clairs et ludiques, qui indiqueraient aux marcheurs l'intérêt et la difficulté de chaque sentier. Bien évidemment, il serait indispensable que les pictogrammes choisis soient compréhensibles au premier coup d'œil, surtout en raison du fait que tous les marcheurs ne parlent pas la même langue. D'autre part, il est nécessaire d'entrer en discussion avec les personnes responsables du balisage suisse, afin de pouvoir partager les emplacements actuels ce qui éviterait de transformer les montagnes en forêt de signalétiques. Par contre, si les cantons accordent un balisage propre à *Préalpes sans Frontières*, il faudra veiller à demander aux communes sur lesquelles les panneaux seront disposés la permission de le faire.

Une autre solution pourrait être de tracer des itinéraires spécifiques à Préalpes sans Frontières en l'indiquant par de la peinture sur des pierres, comme c'est déjà fait pour les itinéraires de tourisme pédestre.

Par ailleurs, des guides et cartes de randonnées sont disponibles pour les visiteurs et touristes. En effet, le balisage est un excellent moyen de signalisation dans un pays de randonneurs comme la Suisse. Nous pourrions donc à long terme, penser pouvoir insérer notre réseau de chalets dans ces ouvrages de références.

## **5.6. La Sécurité**

La sécurité est évidemment primordiale. Il va sans dire que la réputation du projet et de l'organisme qui le crée, tient au bon déroulement des excursions des visiteurs.

Une phase de sensibilisation aux risques et responsabilités qui en découlent, devra impérativement être faite à tous les utilisateurs du circuit, aussi bien aux touristes qu'aux teneurs de chalets d'alpage. Il suffit que chacun respecte quelques règles élémentaires pour que le projet *Préalpes sans Frontières* se déroule dans les meilleures conditions.

Nous avons dénombré plusieurs points pour lesquels une discussion approfondie avec leurs responsables est nécessaire :

- **Sécurité dans les chalets** : Il faut que le teneur de chalet d'alpage avertisse ses visiteurs de risques de feu par les cigarettes, le séchage d'habits sur le poêle, la cuisinière à gaz, etc.
- **Sécurité sur le parcours** : Quelles sont les attitudes à avoir selon la météo (orage, insolation, etc), le fait de préférer rester sur les sentiers, d'être conscient que des visiteurs peuvent être à pied et d'autre à vélo, etc.

Quelques recommandations pour le teneur de chalet:

- Il peut informer les visiteurs par oral et grâce à un dépliant et divers panneaux
- Mettre à disposition des cendriers par exemple
- Afficher dans le chalet une fiche de premier secours
- Afficher les numéros d'urgence ainsi que celui de l'hôpital et du médecin les plus proches
- Avoir une assurance adaptée

Quelques recommandations pour le visiteur :

- Le visiteur doit faire attention à ne pas prendre de risques et respecter les consignes du propriétaire de son logement
- Etre prudent dans ses déplacements sur le parcours et tenir compte des autres touristes et animaux
- Etre équipé de manière appropriée à la montagne (dépliant remis dans les Offices de Tourisme)
- Veiller à la surveillance de son chien par exemple
- Avoir une assurance adaptée

## **5.7. La gestion des déchets**

Rien de tel que de pouvoir se promener dans la nature et de profiter de la beauté de la flore jusqu'au moment où nous nous retrouvons nez à nez avec une bouteille de verre, une canette de soda et des mégots de cigarettes. Notre équipe pense que le respect de l'environnement doit être un point essentiel du projet *Préalpes sans Frontières*. Nous ne pouvons pas promouvoir cette offre touristique tout en

négligeant l'aspect fondamental qui fonde ce produit. Il faudra donc mettre un accent particulier sur la sensibilisation des visiteurs à l'environnement.

Sur le dépliant qui leur sera remis par les Offices de Tourisme et qu'ils pourront trouver dans chaque chalet du réseau, une campagne de recyclage des déchets devrait être intégrée. L'image est un excellent moyen de communication et permet de toucher aussi bien les parents que les enfants. De plus, dans la partie concernant l'équipement nécessaire pour les excursions en montagne, il faudra rajouter aux éléments de base (bonnes chaussures, chapeau, crème solaire, vêtement contre la pluie et le froid,...) un nouveau point qui est celui du sac plastique dans lequel le visiteur mettra ses déchets jusqu'au prochain chalet d'alpage où il pourra trouver une poubelle pour jeter ses détrit.

Au sein même du chalet, le teneur peut aussi organiser le tri des déchets principaux comme le Pet, le verre, l'aluminium et le composte. De plus, il a le pouvoir de sensibiliser les visiteurs sur la gestion de l'eau, importante aussi bien à l'intérieur du chalet que pour les animaux.

Il va de soi que ce mode comportemental doit viser le long terme et a pour but d'inculquer à tout un chacun, le respect des générations futures. Les conséquences néfastes de la pollution se feront inévitablement ressentir dans les prochaines années. Il est donc capital d'agir aujourd'hui même si nous ne serons pas forcément concernés par le déclin environnemental. Le projet *Préalpes sans Frontières* est donc un tremplin non négligeable pour agir dans ce domaine.

## **5.8. La communication du le projet *Préalpes sans Frontières***

Lors de la création et de la mise en place d'un projet, nous devons penser à la façon dont on va le communiquer aux touristes et visiteurs potentiels. Quelles sont les meilleures voies pour atteindre les gens ? Qui va pouvoir apporter du soutien et de la crédibilité à ce projet ?

D'un côté, il y a la communication au niveau du public, grâce aux « mass médias » tels qu'Internet, les journaux et magazines et les affiches. Nous pouvons aussi faire connaître ce projet avec l'aide d'acteurs qui sont proches du terrain comme les Offices du Tourisme par exemple. Mais aussi, les associations de promotion des produits du terroir et du monde paysan, et les foires agricoles.

D'un autre côté, il existe la communication au niveau des professionnels du métier de l'agriculture et du tourisme. Le salon de l'agriculture de Paris<sup>14</sup> a d'ailleurs accueilli cette année, un stand suisse, animé par un groupe de Fribourgeois emmenés par l'Association pour la promotion des produits du terroir. De plus, l'Union fribourgeoise du tourisme a soutenu ce stand. Le but était de faire connaître les produits du terroir et la cuisine locale. Nous pourrions très bien tirer parti de ce genre de manifestation pour faire découvrir nos chalets et plus particulièrement ceux qui offriront la découverte de la cuisine traditionnelle suisse et des produits agricoles du terroir.

Par ailleurs, le secteur de l'agritourisme étant en plein développement, il existe peut-être la possibilité d'obtenir le soutien au niveau des professionnels du tourisme. En effet, même si les chalets d'alpage restent un petit secteur touristique, le potentiel de croissance que ces chalets suscitent nous autorisent à espérer à long terme, bénéficier du soutien des instances touristiques suisses, comme Suisse Tourisme par exemple.

Avec le développement d'Internet nous pouvons profiter d'un moyen de communication rapide et à grande portée pour notre projet. Par exemple, le catalogue « Vacances à la campagne en Suisse romande » 2004 est maintenant consultable de manière interactive sur le site [www.tourisme-rural.ch](http://www.tourisme-rural.ch). Ce site permet en quelques clics de trouver l'hébergement de ses rêves. Voici à court terme, une opportunité de faire connaître notre réseau de chalets en s'insérant dans les sites qui traitent du domaine des vacances à la campagne et à la ferme.

Dans les magazines et journaux, il y a aussi des possibilités de communication pour notre produit agritouristique. En effet, le magazine hebdomadaire « L'illustré », qui traite d'une région de Suisse et plus particulièrement de sentiers pédestres et de leurs haltes restauration et hébergement. Ce magazine n'est bien entendu que francophone, mais dispose d'une bonne implantation et d'un grand nombre de lecteurs, ce qui nous permettrait de faire connaître notre projet à un nombre important de touristes potentiels.

Dans un autre style de magazine, « l'Hebdo » possède une rubrique « Plaisirs et Voyages » qui pourrait être un moyen de promotion et communication de *Préalpes sans Frontières*. D'ailleurs, ce magazine a déjà dans ses pages parlé de la région de la Gruyère et des certaines activités que l'on peut y pratiquer.

Du côté des foires, une opportunité existe aussi. Durant la Foire de Fribourg, une exposition « Au cœur de la ferme » a été mise sur pied par un groupe de travail représentant différentes associations agricoles.

---

<sup>14</sup> [www.lagruyere.ch](http://www.lagruyere.ch)

Il y avait la présence d'animaux, mais aussi des divers corps de métiers de la ferme et de la campagne. De plus, les visiteurs pouvaient assister à la fabrication de produits du terroir et de la traite des vaches. Les gens ont ainsi été invités à découvrir la réalité authentique et vivante de la ferme. Par ailleurs, les visiteurs sont accompagnés dans leur visite par les élèves de l'école d'agrocommerce de Grangeneuve, qui ont à cœur de faire découvrir les multiples facettes de leur métier. Pourquoi ne pas utiliser cette foire comme moyen de promotion de notre produit ? Il s'inscrit parfaitement dans cette foire qui couvre une partie de la région *Préalpes sans Frontières*, mais aussi dans la présentation des produits du terroir et de la vie des agriculteurs.

Les Offices du Tourisme sont aussi un moyen de promotion du projet *Préalpes sans Frontières*. En effet, si une personne contacte les Offices du Tourisme pour se renseigner sur les possibilités de vacances dans le tourisme doux ou tourisme vert, elle recevra entre autre de l'information sur des chalets qui pratiquent l'hébergement et font de la restauration. Nous pourrions alors penser à créer des dépliants expliquant et vantant notre produit, et les mettre à disposition des Offices du Tourisme afin que ceux-ci puissent les transmettre aux gens intéressés par cette forme de tourisme.

## **5.9. Les lois en zone agricole concernant le tourisme et les loisirs<sup>15</sup>**

Dans le lancement d'un projet agritouristique, il est vital de porter un regard aigu sur les lois régissant le tourisme et les loisirs. En effet, depuis 1980, la loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT) vise à empêcher une urbanisation sauvage des campagnes, qui aurait comme conséquence un gaspillage du sol, une accélération de l'exode rural et une aggravation de la pollution, entre autres. Pour lutter contre cette tendance, deux sortes de terrains ont été définies: les zones à bâtir et les terrains dits hors zone à bâtir.

Dans les zones agricoles, la loi est très stricte sur les constructions. Les projets de construction neuve non agricole ont peu de chances d'aboutir, et les possibilités de reconversion d'anciennes constructions agricoles sont souvent inutilisées. Par exemple, si un paysan décide de vendre un bâtiment agricole inutilisé à un non agriculteur, qui l'occupera sans faire de travaux, alors il s'agit d'un simple changement d'affectation qui requiert une autorisation spéciale de l'aménagement du territoire (SAT). Par ailleurs, si

---

<sup>15</sup> Guide pour l'aménagement édité par l'Etat de Vaud, mai 2003

le changement d'affectation n'a pas d'effet sur le territoire, alors la municipalité peut permettre une dispense d'enquête publique.

Finalement en zone agricole, la loi fédérale interdit de réaliser une construction neuve pour des activités de tourisme, sport ou loisirs. La seule possibilité est la reconversion de bâtiments existants.

Par ailleurs, dans le cadre juridique du tourisme en zone agricole, il y a des applications très strictes concernant ce que l'on peut faire ou pas. Les possibilités sont mesurées pour les agriculteurs, mais les critères sont très restrictifs pour les non agriculteurs.

Premièrement, parlons du tourisme rural développé par un agriculteur. C'est ce cas qui nous intéresse pour la mise en place de notre projet agritouristique des *Préalpes sans Frontières*.

Une loi concernant le tourisme rural développé par un agriculteur a été modifiée en 2000. Dorénavant, dans les zones agricoles, elle autorise les agriculteurs à exercer également des activités accessoires non agricoles. Elle autorise le développement d'activités touristiques tels que le camping à la ferme, les repas de tables d'hôtes, des activités sportives comme la location de VTT, quelques chevaux de selle, ou de loisirs tels que l'organisation de randonnées, de week-ends à la campagne par exemple. Cette loi permet de maintenir une entreprise agricole en complétant les revenus des agriculteurs grâce à des activités qui contribuent à la préservation et à la vitalité du territoire rural. Il faut toutefois, dans le cadre de la loi, que ces activités restent accessoires et ne l'emportent pas sur les activités agricoles.

Deuxièmement, dans le cadre d'un projet agritouristique il faut aussi examiner ce qui est soumis à la loi sur les auberges et les débits de boisson (LADB). En effet, sont soumis à cette loi, toutes les infrastructures d'accueil de dix personnes et plus. Par ailleurs, il est important de remarquer que dans la catégorie agritourisme, cette loi opère une distinction entre les gîtes ruraux permettant le service de plats et de boissons jusqu'à vingt hôtes, le logement jusqu'à concurrence de douze lits, les tables d'hôte permettant le service de mets et de boissons jusqu'à vingt hôtes, les caveaux et finalement les chalets d'alpage.

## **5.10. Financement**

Le projet de route des Alpages a été développé par l'Unité d'Enseignement et de Recherche en Tourisme (UERT) de l'université de Lausanne. Il s'inscrit dans un projet financé par la loi Innotour qui met 35 millions de francs suisse à disposition entre 2003 et 2007. Le but de cette loi est d'encourager l'innovation et la collaboration dans le domaine du tourisme en Suisse afin de contribuer au

rajeunissement de l'offre touristique et d'améliorer son attrait. L'article 2 de la loi énumère en détail les cinq domaines-clés qui doivent être encouragés:

- Les nouveaux produits et canaux de distribution
- L'amélioration des prestations existantes
- La création de nouvelles structures d'organisation
- La formation et le perfectionnement
- La recherche et le développement

Le projet d'agritourisme entre donc parfaitement dans les critères et a pu bénéficier d'un support financier pour sa mise en œuvre. Il est cependant nécessaire que le projet soit en route dans les six mois après son acceptation par Innotour. D'autre part, il est indispensable de prouver que la moitié du montant versé par Innotour sera utilisé directement pour le développement touristique de la région.

Accepté en mars 2004, le projet d'agritourisme est donc mis sur pied en été 2004 avec une dizaine de chalets pilotes. Cette phase préliminaire permet d'ajuster les prestations à la demande et de corriger le tir pour l'édition 2005. La deuxième année verra d'autre part, l'arrivée d'animateurs spécialement formés pour les besoins de l'agritourisme. Cette formation sera donnée durant l'hiver précédent, sur les bases de l'expérience de la première année.

Le financement d'Innotour permettra donc la formation des animateurs, de même que la publicité nécessaire pour faire connaître le projet, tant auprès des teneurs d'alpage que du grand public et des Offices de Tourisme. Une brochure d'information sera ainsi publiée et largement diffusée pour l'été 2004. Elle sera rééditée pour l'été 2005, en tenant compte des modifications qui auront eu lieu pendant l'hiver.

La seconde source de financement viendra des visiteurs eux-mêmes. En effet, après la phase d'essai, les teneurs d'alpages devraient obtenir des bénéfices sur leur activité complémentaire. Ceux-ci pourraient couvrir la formation de leurs animateurs ainsi que leur salaire et les frais de publicité. Les coûts de fonctionnement du projet agritourisme devraient donc être couverts par les recettes et le projet devrait s'autofinancer à moyen terme.

## 6. Conclusion

Partis en octobre 2003 sur le constat du besoin d'une offre agritouristique en moyenne montagne, le projet de Préalpes sans Frontières a beaucoup avancé en huit mois. En effet, il a obtenu une subvention par Innotour en mars 2004. D'autre part, le concept a été détaillé en profondeur, ce qui nous a permis d'aboutir en juin 2004 à une meilleure vision du projet. Les points particulièrement développés sont l'analyse de la demande par un questionnaire ad hoc, le développement de la charte d'accueil et du code de déontologie, ainsi que la définition de nombreuses activités proposées par les teneurs d'alpage. D'autres points ont également été abordés, tels que l'itinéraire, la sécurité et la communication du projet au grand public.

Il reste cependant encore à faire pour finaliser le projet. Il sera lancé en phase de test cet été. A l'automne 2004, il faudra faire un bilan d'activité afin d'en améliorer le fonctionnement. L'hiver suivant sera mis à profit pour former des animateurs à l'accueil des visiteurs. Le gros du travail restant à faire est de définir le plan de formation des animateurs et de le mettre sur pied. Il importera également de définir précisément les chalets participants au projet, afin de recenser l'offre et de la communiquer au mieux en partenariat avec les offices de tourisme de la région, qui feront office de plate-formes de coordination.

Nous tenons à préciser que nous n'avons aucune preuve de la rentabilité commerciale possible sur ce projet. Cependant nous croyons à sa viabilité. Les partenariats multiples engagés dans le projet réunissent des forces suffisantes à sa mise en œuvre. La volonté d'y parvenir est ferme et les synergies dégagées par la présence d'acteurs multiples d'horizons forts différents permettront certainement de surmonter les difficultés du parcours. Ainsi nous nous réjouissons vivement d'assister à la réussite de Préalpes sans Frontières!

## 7. Sources:

### Publication:

- "La problématique des chalets d'alpage en moyenne montagne fribourgeoise et vaudoise: l'agritourisme, une parade réaliste?", UERT Université de Lausanne, 2003

### Sites internet:

Ce qui existe déjà:

- Sites internet des offices de tourisme de Villars, Aigle, Les Diablerets, Vevey-Montreux, Châteaux-d'Oex, Leysin, La Berra, Bulle, Gruyère-Moléson, Paccots-Châtel-St-Denis, Lac Noir, Charmey, Jaun
- Guide "Aventures sur la paille", 17.3.2004: [www.aventure-sur-la-paille.ch](http://www.aventure-sur-la-paille.ch)
- Association des Vacances à la Ferme, 17.3.2004: [www.newland.ch/f/newland30/30\\_vacanceshelvetiques.asp](http://www.newland.ch/f/newland30/30_vacanceshelvetiques.asp)

Les chartes:

- Charte européenne du tourisme durable dans les parcs nationaux, 25.6.1998: [www.parc-naturels-regionaux.tm.fr/presse/tourisme-durable\\_04-2000.html](http://www.parc-naturels-regionaux.tm.fr/presse/tourisme-durable_04-2000.html)
- Charte des restaurateurs de Chablais Gourmand, 2004: [www.chablais-gourmands.com](http://www.chablais-gourmands.com)
- Charte des paysans d'Aquitaine, 26.5.2004: [www.accueilpaysanaquitaine.com/Charte.html](http://www.accueilpaysanaquitaine.com/Charte.html)
- Charte du tourisme culturel, 21.4.2004: [www.international.icomos.org/centre\\_documentation/chartes\\_fra.htm](http://www.international.icomos.org/centre_documentation/chartes_fra.htm)

Ce qui concerne notre projet:

- Innotour, 17.5.04: [www.inno-tour.ch](http://www.inno-tour.ch)
- Label Q, 29.5.04: [www.swisstourfed.ch/art/dokumente/vademekum/2003/en/S.32\\_engl.pdf](http://www.swisstourfed.ch/art/dokumente/vademekum/2003/en/S.32_engl.pdf)
- Prométerre, 23.1.04: [www.prometerre.ch](http://www.prometerre.ch)
- Union suisse des paysans, 23.1.04: [www.bauernverband.ch/fr](http://www.bauernverband.ch/fr)
- Site internet de l'UERT et sa page agritourisme, 8.4.04: [www.hec.unil.ch/uert/agritourisme/index\\_fr.htm](http://www.hec.unil.ch/uert/agritourisme/index_fr.htm)

## **8. Annexes:**

**8.1. Questionnaire en français**

**8.2. Questionnaire en allemand**

**8.3. Questionnaire en anglais**

**8.4. Sites internet contactés pour installer la bannière du questionnaire**

**8.5. Graphiques de résultats**

**8.6. Tableau des activités**