



L'évaluation de Via Alpina :  
Du recueil des données aux recommandations formulées  
Synthèse internationale

- Pays concernés : Autriche, Allemagne, Italie, France, Suisse  
et Slovénie -

Contact :

Libéra Berthelot  
GTA/Via Alpina international  
14, rue de la République - B.P. 227  
38019 Grenoble Cedex, France  
Tel : 00 33 (0)4 76 42 93 53 (direct)  
Email : [evaluation@via-alpina.org](mailto:evaluation@via-alpina.org)  
Web : [www.via-alpina.org](http://www.via-alpina.org)



## 1. Les zones-test interrogées et les données obtenues au niveau international



Les résultats fournis ci-après sont le fruit d'un nombre important de données recueillies au niveau international. Au total, la démarche évaluation mise en œuvre durant l'été 2005, a permis d'obtenir : **117 entretiens** d'acteurs locaux et **680 questionnaires** visiteurs.

Ce document synthétise à l'échelle internationale des résultats plus précis et complexes obtenus au niveau national voire local. Des synthèses nationales plus détaillées sont disponibles auprès de l'équipe évaluation et des experts concernés.

## 2. Les principaux résultats concernant les visiteurs :

Les résultats explicités dans cette partie concernent uniquement : l'Autriche, la France, l'Italie, la Slovénie et la Suisse.

### ♣ Quels potentiels économiques pour Via Alpina ?

Afin de connaître par quels canaux d'information la Via Alpina sera susceptible d'être connue, il est important de noter que les **sources principales du choix de la destination sont les visites antérieures, le bouche à oreille et Internet.**

> En Italie, 25% des personnes interrogées ont choisi leur destination du fait d'un précédent voyage.

Si la randonnée reste majoritairement l'activité principale des personnes interrogées, elle n'est pas l'unique activité pratiquée pendant le séjour. **Une tendance à la multi-activité peut être constatée où les activités culturelles ont toute leur place !**

> En Autriche, 34% des randonneurs déclarent combiner les activités culturelles à la randonnée.

Enfin, la majorité des randonneurs interviewés préfèrent la consommation des produits locaux à la consommation des produits de marques. **Ainsi, l'objectif de Via Alpina consistant à générer des retombées économiques locales semble pouvoir être partiellement garanti !**

> En Slovénie, 76,4% des visiteurs affirment préférer consommer des produits locaux à des produits de marque connue.

♣ Quels comportements touristiques des visiteurs ?

Les territoires traversés par la Via Alpina semblent disposer d'une information à caractère environnemental relativement fournie. **En effet, la plupart des personnes interrogées a été sensibilisée et manifeste un fort intérêt pour la problématique environnementale : la randonnée intelligente portée par Via Alpina est donc en bonne voie.**

> En France, 75% des personnes interrogées ont consulté ou au moins vu lors de leur séjour des informations à caractère environnemental. De même, 75 % d'entre eux portent un intérêt à cette problématique.

Malgré tout, la voiture reste le moyen de déplacement le plus utilisé : **les mobilités douces n'apparaissent pas encore ancrées dans les mentalités et les modes de transports choisis par les randonneurs.** Certains projets pilotes de Via Alpina en cours de définition pourraient porter en partie sur cette thématique afin de faire évoluer ce type de comportements.

> En Suisse, la voiture est le moyen de transport utilisé à 75,8% pour se rendre sur le lieu de départ de la randonnée.

♣ Quelle représentation pour les visiteurs de Via Alpina et des Alpes en général ?

Si elle est citée, la Via Alpina représente encore une part négligeable des motivations au départ : **le niveau de connaissance et de sensibilisation de Via Alpina reste relativement faible.** Cependant, en l'absence d'une démarche de communication très active, les résultats expriment un potentiel important du projet.

> En Italie, 23% des randonneurs connaissent la Via Alpina et 43% l'ont découvert pendant leur séjour.

La fréquentation touristique reste essentiellement une fréquentation de relative proximité. **Il ne semble pas encore se dessiner une mobilité alpine des visiteurs : la stratégie de marketing et communication de Via Alpina aura toute sa place pour faire évoluer ces comportements.**

> En Autriche, les randonneurs interrogés proviennent majoritairement de deux pays : l'Allemagne pour 60,76% et l'Autriche pour 24,05.

### 3. Les principaux résultats concernant les acteurs locaux :

Cette approche qualitative a été mise en œuvre sur l'ensemble des territoire-tests représentés sur la carte ci-dessus.

♣ Quelle identification de la démarche Via Alpina par les acteurs locaux ?

De manière générale, la Via Alpina est trop peu connue par les acteurs locaux : il a été constaté **un manque de contacts, d'échanges directs entre les acteurs locaux et les porteurs de projet Via Alpina (i.e. les coordinateurs nationaux).**

La démarche Via Alpina étant mal identifiée par les acteurs locaux, les effets escomptés (définis par les objectifs globaux du projet) sont difficilement perceptibles au niveau local. **Le projet Via Alpina est souvent catégorisé par les acteurs locaux comme étant un projet institutionnel sans actions directes et concrètes sur et pour les territoires et au bénéfice les acteurs locaux.**

♣ Quelle logique de fonctionnement de Via Alpina perçue par les acteurs locaux ?

Parallèlement au manque d'échange direct, une des faiblesses du projet analysée par l'évaluation concerne la logique d'action du projet. **Le projet se situe trop dans une logique de top-down et pas assez dans la mise en œuvre d'actions dans une logique de bottom-up.**

Il est souvent difficile pour les acteurs locaux d'appréhender les échelles temporelles d'actions du projet Via Alpina. **Les phases de discussions et négociations inter-partenaires indispensables pour un projet de dimension internationale ne sont ni perçues ni comprises par les acteurs locaux et induisent un sentiment de stagnation du projet.**

♣ Quelles potentialités pour Via Alpina ?

Cependant, le potentiel de Via Alpina est réel et les acteurs locaux y trouvent un intérêt une fois le projet et ses objectifs explicités. **Il existe toutefois différentes perceptions de l'intérêt du projet en fonction de la situation touristique de la destination, du niveau de développement local et de structuration locale.**

#### **4. Les principales recommandations et remarques générales formulées par le groupe évaluation :**

Les recommandations listées ci-après sont essentiellement issues de la réunion de travail qui s'est déroulée à Genève le 25 Janvier 2006.

♣ Augmenter la lisibilité grand public de Via Alpina :

Une étude plus poussée menée par l'équipe autrichienne de l'évaluation a montré une forte présence et importance du site Internet. Le site Internet de Via Alpina doit être considéré comme une véritable valeur ajoutée et le principal outil de communication du projet. Une autre possibilité envisagée pour accroître la notoriété du projet consiste en le développement d'actions de sensibilisation auprès du public jeune i.e. motiver les écoles à aller sur la Via Alpina lors de travaux pratiques. **Il apparaît comme urgent et nécessaire d'augmenter les efforts de promotion de Via Alpina, afin que le potentiel (qualifié de très important par les experts) ne s'essouffle pas.**

♣ Augmenter la lisibilité de Via Alpina auprès des acteurs locaux :

Les résultats de l'évaluation mettent en exergue un déficit important de notoriété du projet auprès des acteurs locaux. Or, Via Alpina en tant que réseau ne pourra exister que par son appropriation et son utilisation par les acteurs locaux eux-mêmes. **Développer cette connaissance locale du projet doit donc être inscrit dans les priorités actuelles avant que des effets contre-productifs ne puissent apparaître.** Une part importante de l'énergie du projet doit donc être affectée à la mise en œuvre d'actions concrètes et lisibles pour des projets pilotes et/ou des territoires pilotes. Une autre solution consiste en la mise en œuvre de partenariats avec des structures privées avec dans un objectif de rentabilité.

**De plus, il paraît essentiel que les coordinateurs nationaux s'approprient et valorisent les résultats de l'évaluation dans le double objectif de sensibiliser à nouveaux les acteurs locaux tout en rendant compte des opinions et réactions exprimées lors des entretiens.**

♣ Mieux définir « le produit » Via Alpina :

Si la communication autour de Via Alpina apparaît comme essentielle, cette dernière doit permettre de valoriser la dimension symbolique du projet qui en fait sa force. Cette communication devra développer une philosophie touristique spécifique basée sur la notion de nomadisme. Ceci, afin de donner un objectif spécifique à l'itinéraire à travers la culture et non le nombre de kilomètres parcourus. **La Via Alpina devrait proposer une autre façon de marcher i.e une approche différente des itinéraires de grande randonnée classiques et valoriser fortement le**

**patrimoine. Il est donc essentiel de définir les caractéristiques spécifiques de Via Alpina notamment par rapport aux itinéraires existants.**

Afin de clarifier la stratégie de marketing et de promotion, les canaux de promotion et de vente devront tenir compte des aspects et motivations en matière de nature et de culture ainsi que des problèmes de durabilité pour que toute la valeur ajoutée du projet soit conservée.

♣ Mieux définir Via Alpina en tant que projet de développement :

Afin de mieux définir les liens possibles entre Via Alpina et le local, **la mise en place d'un marketing « interne »** en direction des professionnels du tourisme est une étape urgente à mettre en œuvre.

De plus, le type d'approche top-down présente de façon prégnante dans le projet devrait être mixé avec une logique de bottom-up afin d'assurer une plus forte cohérence avec le local et faire émerger plus facilement des opportunités de partenariat.

Enfin, **dans le développement des actions, les coordinateurs nationaux devront être conscients des différences d'intérêts en fonction des différents territoires afin d'adopter des stratégies d'actions différenciées en fonction des besoins locaux et donner du sens localement au projet.**