

Synthèse internationale de l'évaluation Via Alpina

Campagne de mesure Eté 2007

-PAYS IMPLIQUES : AUTRICHE, ALLEMAGNE, ITALIE, FRANCE, SUISSE ET SLOVENIE-

CONTACT:

Secrétariat International VIA ALPINA

Pôle évaluation/Association Grande Traversée des Alpes
14 rue de la République,
BP 227,
F- 38019 GRENOBLE Cedex, France
Tél. (+33/0) 4 76 42 08 31, Fax (+33/0) 4 76 42 87 08,
Email : evaluation@via-alpina.org

METHODOLOGIE :

Les résultats présentés dans ce document sont issus d'une campagne de mesure menée à l'échelle de l'arc alpin durant l'été 2007. Ils sont le fruit d'une démarche plus générale lancée en 2004 regroupant des groupes de recherche en développement territorial et touristique des six pays impliqués (Autriche, Allemagne, Italie, France, Suisse et Slovénie). Une méthodologie commune a été définie, puis remaniée après une première saison d'enquête menée en 2005 et au fil des quatre années de travail en commun, afin de mesurer au mieux la perception et l'effet des actions réalisées. La recherche est basée d'une part sur des questionnaires auprès des randonneurs sur le terrain et d'autre part sur des entretiens semi-dirigés avec des acteurs locaux. Alors qu'en 2005 les enquêtes auprès des acteurs locaux avaient été réalisées dans des zones-test représentatives de divers niveaux de développement touristique, en 2007 la recherche s'est concentrée sur les sites de développement de « projets-pilotes Via Alpina », en tant que territoires d'action renforcée, dans le but d'observer un impact maximal du projet (susceptible d'orienter le transfert ultérieur des expériences pilotes à d'autres territoires). Contrairement à 2005, plutôt que de parler de zone-test il est donc préférable de raisonner en termes de projets ou actions étudiés. Pour l'évaluation « pratiquant », les méthodes d'enquêtes sont restées équivalentes à 2005. Seul le questionnaire a légèrement évolué. Au final, cette méthodologie d'enquête concertée et en partie directement comparable entre les pays a permis d'obtenir : **37** entretiens d'acteurs locaux et **584** questionnaires pratiquants (en 2005 : 117 entretiens et 680 questionnaires, en 2006 : 41 entretiens et 84 questionnaires en Autriche uniquement).

Ce document synthétise à l'échelle internationale des résultats plus précis et complexes obtenus au niveau national. Des synthèses nationales plus détaillées ainsi qu'un guide méthodologique de la démarche sont disponibles auprès de l'équipe évaluation ou des chercheurs impliqués dont les contacts sont donnés en Annexe (fin de document).

VIA ALPINA, ET LES PRATIQUANTS :

Les résultats explicités dans cette partie concernent uniquement : l'Allemagne, la France, l'Italie, la Slovénie et la Suisse. Ayant conduit une campagne d'évaluation en 2006, l'équipe autrichienne n'a pas reconduit d'enquête « pratiquant » en 2007.

Sans prétendre avoir une représentativité parfaite, cette étude a le mérite de fournir des données à l'échelle de l'arc alpin et sur un panel non négligeable de pratiquants (584). Afin d'assurer la comparabilité des résultats, les enquêtes ont été réalisées sur même la période estivale, en plusieurs fois pour inclure des périodes de pleine saison ou non, de semaines et de week-end et sur la Via Alpina i.e. des portions d'itinéraires de difficulté comparable. Elle fournit donc un aperçu relativement cohérent et pertinent du profil du pratiquant itinérant, de ses pratiques, de ses attentes et de sa connaissance de Via Alpina. Elle peut servir de base pour concevoir ou réorienter les projets, actions ou la commercialisation de produits à partir de l'itinéraire Via Alpina.

➔ **Profil du pratiquant itinérant**

	Quelques tendances	Analyses
La jeunesse non, la parité oui!	<p>> En France : : absence totale des 25-35 ans et 74,6% de 50 ans et plus. L'échantillon est composé de 50% d'hommes et 50% de femmes.</p> <p>> En Italie : l'âge moyen des pratiquants est de 44 ans. L'échantillon est composé de 59% d'hommes et 41% de femmes.</p> <p>> En Slovénie : une quasi-absence de moins de 20 ans (moins de 2%). L'échantillon est composé de 53,1% d'hommes et 46,9% de femmes.</p> <p>> En Suisse : l'âge moyen des marcheurs interrogés est de 42 ans. Les moins de 25 ans représentent 7,2% des personnes. 55% d'hommes et 45% de femmes.</p> <p>> En Allemagne : une majorité de 40-50 ans (env. 22%) et les moins de 20 ans représentants moins de 5%. Un quasi-équilibre dans la répartition homme-femme.</p>	<p>Malgré une légère disparité dans les chiffres, l'itinérance pédestre, telle qu'elle se dégage de cette enquête, est une pratique qui attire les seniors actifs mais rebute les jeunes.</p> <p>> À voir si les initiatives autour de l'itinéraire Via Alpina doivent profiter de ce constat ou au contraire tenter de le faire évoluer...</p> <p>En revanche, on trouve une répartition homme-femme quasi-parfaite chez les pratiquants.</p> <p>> Reste à préciser s'ils ont les mêmes pratiques et les mêmes types d'attentes.</p>
Un mixage culturel relativement présent ?	<p>> En France : 17% des pratiquants sont étrangers au sein de l'échantillon interrogé.</p> <p>> En Italie : de manière analogue, 20% d'étrangers</p> <p>> En Slovénie : 56,2% des pratiquants sont étrangers et proviennent de 18 nationalités différentes (aucun pays n'atteint les 10%).</p> <p>> En Suisse : les Suisses sont majoritaires à 67,9%, la France est la deuxième nationalité représentée avec 11,9%.</p> <p>> En Allemagne : Environ 90% des personnes interrogées sont allemands dont 70% de Bavière.</p>	<p>Mise à part en Slovénie, la nationalité des pratiquants représentée reste très majoritairement celle du lieu fréquenté. En revanche, l'ensemble des données chiffrées montre une réelle propension de l'itinérance pédestre à attirer les pratiquants hors de leurs pays d'origine.</p> <p>> Le pari de mobilité transfrontalière initié par Via Alpina semble donc réaliste, mais peut être renforcé.</p>
Des pratiquants chevronnés et réguliers.	<p>> En France : 35,6% des pratiquants font plus 40 randonnées par an et 30,5% entre 20 et 40 par an. Environ 30% des pratiquants effectuent des randonnées itinérantes longues (+ 7 jours) contre 51 % pour les randonnées courtes ou moyennes (2-7 jours).</p> <p>> En Italie : 53% des personnes estiment que la durée idéale pour une randonnée est 6h.</p>	<p>Si cette étude confirme le caractère essentiellement élitiste de la randonnée itinérante longue, elle révèle aussi l'existence d'une « communauté » de pratiquants réguliers et relativement experts. Ainsi, le nombre de pratiquants potentiels diminue avec l'augmentation de la difficulté de la pratique i.e. la durée du séjour itinérant et la longueur des étapes.</p>

<p>Des pratiquants chevronnés et réguliers.</p>	<p>> En Slovénie : environ la moitié des pratiquants effectue une randonnée itinérante courte et moyenne au moins une fois par an. La durée idéale d'une randonnée est de 4h pour 33% des pratiquants.</p> <p>> En Suisse : la durée idéale d'une randonnée est majoritairement entre 4 et 6 heures (71,6%) la randonnée à la journée est l'activité la plus pratiquée avec une moyenne d'environ 13 fois par an.</p> <p>> En Allemagne : 25% des randonneurs effectuent entre 11 et 25 randonnées à la journée par an, contre 33% des randonneurs pour 3 à 10 randonnées courtes et par an. Majoritairement (52,2%) la durée idéale d'une randonnée est de 4 heures.</p>	<p>> Face à ce constat, comment se place l'offre basée sur l'itinéraire Via Alpina ?</p>
--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

> Analyse :

On note un âge des pratiquants relativement élevé, une légère surreprésentation masculine et des pratiquants relativement confirmés, ce qui pose de manière aiguë la question du renouvellement des clientèles.

On note également un temps de randonnée assez court, qui oriente vers le raccourcissement des étapes. Enfin, on note une présence d'étrangers au pays variant dans une proportion d'environ 10 à 30%, hormis pour la Slovénie où la proportion d'étrangers est beaucoup plus élevée.

→ Quelles pratiques de l'itinérance ?

↻ Les randonneurs itinérants, des pratiquants indépendants ?

> Quelques tendances :

L'itinérance via un tour-opérateur est présente uniquement en Allemagne pour 10,7% de pratiquants et en Slovénie pour 4,4%, le reste des pratiquants étant en autonomie.

La pratique solitaire de l'itinérance représente au maximum 23,3% des pratiquants (en Suisse) et au minimum 1,9 % (en Allemagne). L'itinérance en famille, en couple et entre amis sont donc les modes privilégiés de pratique.

> Analyse :

On retrouve le constat fait précédemment de la surreprésentation des pratiquants chevronnés donc indépendants sur les sentiers alpins. Les autres sont-ils absents par méconnaissance, par manque d'offre correspondant à leur attente ? **Comment comprendre cette non-présence de TO ?**

Si le pratiquant est autonome, il n'est pas nécessairement solitaire : la convivialité serait donc un élément important de cette pratique. Élément qui pourrait sans doute être plus valorisé notamment auprès de la clientèle « jeunes ».

↻ La logistique de l'itinérant : de la préparation à l'hébergement

> Quelques tendances :

Internet est la source d'information qui est globalement la plus utilisée pour la préparation du voyage (57,6% en France, 33% en Italie, 38% en Slovénie) même s'il est important de noter qu'en Allemagne elle ne représente que 1,9%. Cette tendance peut trouver son explication dans le fait que les randonneurs interrogés en Allemagne sont essentiellement originaires de la région visitée.

Les sources d'information informelles (connaissance de la région, bouche-à-oreille, conseils d'amis) sont aussi fortement utilisées.

Quelques exemples :

En Italie : connaissent l'endroit : 29%

En Allemagne : déjà venus : 44,%, bouche-à-oreille : 31,2%

En France, il a été constaté que l'utilisation des différentes sources d'information n'est pas uniforme selon le type de pratique. Ainsi, pour une randonnée à la journée, c'est la connaissance de la région qui est déclarée comme principale source d'information (27,7%) alors que, pour la randonnée itinérante courte ou moyenne, il s'agit d'Internet (26,9%).

Une fois la destination choisie, la voiture représente le moyen de transport quasi-unique pour se rendre au départ de son itinéraire : 72,9% en France, 80% en Italie, 80% en Suisse, 87% en Allemagne et 88,6% en Slovénie. En France, la voiture, qui est le seul moyen de transport utilisé par les randonneurs à la journée, n'est pas présente dans les itinérances longues (> 7 jours) où seuls le train (58,8%) et le retour en avion (41,2%) sont cités.

Sur le terrain, la carte reste le moyen d'orientation le plus utilisé (en France à 84,7%, 79,4% pour la Slovénie, 76,1% en Allemagne, 84,4% en Suisse et 63% en Italie), suivi généralement du topo-guide, le GPS n'étant utilisé que par 10,2% des pratiquants interrogés en France, 8,6% en Slovénie, 5% en Italie, 5,6% en Suisse et 2,6% en Allemagne. Une fois encore, d'après l'étude menée en France, le type de pratique influence, voire modifie les modalités de pratique : le GPS est quasiment absent des moyens d'orientation utilisés pour les grandes itinérances tandis que le topo-guide est largement présent (à plus de 50%).

> Analyse :***Dans le choix de la destination, les sources d'information informelles doivent être valorisées***

Le constat sur la double importance d'Internet et des sources informelles dans le choix de la destination randonnée confirme l'opportunité de ménager un espace destiné aux échanges (retour d'expériences, projet à venir, etc.) entre pratiquants sur le nouveau site Via Alpina (forum).

La voiture est-elle un mode de déplacement choisi ou subie faute d'offre suffisante ?

Peut-on considérer, ici aussi, que c'est le type de pratique choisi (randonnée à la journée, itinérance courte ou longue), qui, du fait de contraintes intrinsèques (horaire pour les randonnées courtes, plage temporelle plus longue et points d'arrivée et de départ éloignés pour les grandes randonnées), impose le moyen de transport utilisé, ou est-ce un manque de structuration de l'offre de services qui impose les moyens de transport usités par le pratiquant ?

Le topo-guide, un outil qui reste incontournable ?

D'après cette étude, les moyens d'orientation classiques (carte, topo-guide) restent les plus usités et en particuliers préférés au GPS. Ce constat tempère l'effervescence actuelle autour des données GPS et confirme la pertinence de l'édition d'un topo-guide Via Alpina.



→ **Quelles attentes par rapport à l'offre existante ?**

	Quelques tendances
Des pratiquants mono-centrés	<p>> En France : La randonnée est l'activité principale du séjour pour 98% des personnes interrogées. Les pratiquants ayant participé à cette étude ne sont ni intéressés par les autres sports de nature (42, 9% de non prioritaire et 16,3% de peu prioritaire) ni par les sites culturels (32,1% de non prioritaire et 26,4% de peu prioritaire).</p> <p>> En Italie : La randonnée est l'activité principale du séjour pour 61% des personnes interrogées. Les autres activités n'ont qu'une priorité moyenne à basse pour les pratiquants (peu prioritaire).</p> <p>> En Slovénie : Malgré un faible positionnement des pratiquants sur cette question, on constate une certaine importance accordée aux sports de nature et aux sites culturels.</p> <p>> En Suisse : La randonnée est l'activité principale du séjour pour 92,2% des personnes interrogées. En revanche, les autres sports de nature ne sont pas prioritaires (37,3% de non prioritaire et 24% de peu prioritaire) au regard de ces marcheurs alors qu'ils accordent une grande priorité au repos et à la détente.</p> <p>> En Allemagne : L'objectif principal du séjour est la randonnée (67,1% de très prioritaire, 27,2% de prioritaire), la présence d'autres sports de nature n'est pas un critère de qualité (8,1% de très prioritaire, 19% de prioritaire).</p>
Des attentes variées pour les itinéraires...	<p>> En France : La variété, la longueur des étapes, ainsi que le balisage ressortent comme les critères déterminants pour qualifier l'intérêt et la qualité d'un itinéraire. Puisque, respectivement, ils sont considérés comme très prioritaires ou prioritaires par 89,5% (47,4% + 42,1%), 73,1% (23,1% + 50,0%), 64,9% (38,9% + 25,9%) des pratiquants rencontrés.</p> <p>> En Italie : les quatre critères proposés (la variété, la longueur des étapes, ainsi que le balisage) recueillent une priorité moyenne à haute, notamment le balisage (très prioritaire) et la variété (très prioritaire). Les opinions sur la qualité de l'offre sont satisfaisantes, sauf la signalétique (prioritaire) qui semble devoir être améliorée.</p> <p>> En Suisse : Les marcheurs questionnés n'accordent pas une grande priorité à la difficulté des itinéraires (env. 25% de très prioritaire). En revanche, le balisage est pour eux très prioritaire (env. 64% de très prioritaire).</p> <p>> En Allemagne : De manière étonnante, la plupart des randonneurs (71,5%) préfèrent les itinéraires représentant à leurs yeux un certain défi (« challenging trail ») à un itinéraire facile! Dans la même logique, les longues randonnées reçoivent la préférence des pratiquants (86,8%).</p>

<p>Du confort et de l'accueil !</p>	<p>> En France : Les randonneurs interrogés dans le cadre de cette étude attendent prioritairement d'un hébergement (cumul très prioritaire et prioritaire) : le confort (71,4%), le service (75%), la qualité de la nourriture (76,4%). Face à cette attente, le faible taux de satisfaction (respectivement 45,5%, 44,4%, 52,9%) révèle une certaine lacune de la qualité du service proposé.</p> <p>> En Italie : Ce sont la qualité de l'accueil (très prioritaire) et de la nourriture (très prioritaire) qui dominent, mais les services et le confort obtiennent également des notes moyennes à hautes. La qualité rencontrée est légèrement inférieure aux attentes pour les trois critères les plus importants.</p> <p>> En Suisse : Aucune valeur significative peut être dégagée au niveau statistique. On peut toutefois relever que l'accueil ressort en tête des aspects très prioritaires et qu'il est également le plus cité dans les aspects de plutôt mauvaise et mauvaise qualité.</p> <p>> En Allemagne : entre le confort, les services, la qualité de la nourriture et celle de l'accueil, c'est l'hospitalité qui pour les pratiquants est la plus déterminante (59% des très important et 39,6% d'important).</p>
<p>La douche chaude avant tout ?</p>	<p>> En France : Il était proposé aux pratiquants d'apprécier leurs attentes au regard de 5 services susceptibles d'exister dans l'offre randonnée : transport de bagages, service de navettes, pique-nique à emporter, douches chaudes, personnel multilingue. Seul le service de douches chaudes se dégage de manière non-ambiguë comme service prioritaire (60,4% de très prioritaire et 22,6% prioritaire). Or, la satisfaction qui lui est associée est peu élevée voire faible (18% de bonne qualité, 30% de plutôt bonne qualité). Les pratiquants interrogés ne se positionnent pas ou très peu sur la priorité qu'ils souhaitent accorder aux autres services proposés. On peut supposer que c'est faute de les avoir expérimentés, et donc de pouvoir juger de leur intérêt.</p> <p>> En Italie : on observe que le randonneur attend avant tout des services de base: la douche chaude (très prioritaire) arrive ainsi devant tous les autres, une demande qui n'est pourtant pas totalement satisfaite (satisfaction : 2,8/5 i.e. satisfait). Parmi les autres services, un service de navettes pourrait représenter un atout relativement appréciable (1,9/5 i.e. peu prioritaire), alors que cela est plutôt rare au plan local (1,1/5 i.e. peu prioritaire).</p> <p>> En Slovénie : La qualité de la nourriture et la douche chaude sont les deux services ayant les taux de priorité les plus forts.</p> <p>> En Suisse : Le transport des bagages ressort significativement comme un aspect non-prioritaire, contrairement à la douche chaude qui se dégage comme très prioritaire. On peut remarquer que la majorité des personnes ayant répondu à la question concernant le transport des bagages estiment que ce service est de mauvaise qualité.</p> <p>> En Allemagne : Seule la douche chaude est identifiée comme ayant une importance particulière (19,7% très prioritaire, 31,4% de prioritaire) pour définir la qualité des services proposés.</p>

> Analyse :

On note un clair mono-centrage des pratiquants sur l'activité randonnée avec une certaine préférence (en particulier en Allemagne) pour les longues randonnées et les itinéraires représentant un certain défi. On note également, pour les hébergements, une forte attente en matière de confort et d'accueil. Enfin, si on peut s'étonner de la faible, voire la non attente en matière de transport des bagages et service de navettes, une attente non-ambiguë puisque quasi-unanime est à relever : celle de la douche chaude !

→ Quelle perception et connaissance de Via Alpina ?

> Une nette progression de la notoriété :

En France :

Alors qu'en 2005, le taux de notoriété de Via Alpina n'était que de 21,7%, il s'élève aujourd'hui à 53,4% des pratiquants interrogés. Tous types de pratique confondue, Via Alpina est désormais majoritairement connue. Sa notoriété reste plus importante chez les pratiquants chevronnés (80% de connaissance de la Via Alpina chez les personnes interrogées dans le cadre d'une randonnée itinérante longue contre 20% dans le cadre d'une randonnée à la journée).

En Slovénie :

30,2% des visiteurs sont conscients de randonner sur la Via Alpina. En revanche, 18,5% des randonneurs connaissant la Via Alpina n'ont pas conscience d'emprunter l'itinéraire. La notoriété de Via Alpina étant de 20% en 2005, on constate une très légère augmentation. La majorité des personnes interrogées (60,4 %) a découvert Via Alpina grâce au bouche-à-oreille et Internet.

En Allemagne :

35% des randonneurs interrogés connaissent Via Alpina. Parmi eux, 42% ont noté que la zone fréquentée pour leur randonnée était traversée par l'itinéraire. La moitié ont connu Via Alpina par les topo-guides, deux personnes via de précédentes visites et deux autres grâce au bouche-à-oreille sur une base de 161 personnes.

En Suisse :

Seuls quelques marcheurs (10%) affirment connaître cet itinéraire de randonnée, principalement grâce à des guides ou brochures (4 répondants sur 8, soit la moitié) et au Club Alpin (2 répondants sur 8, soit le quart).

En Italie :

60% des personnes savent qu'elles se trouvent sur un tronçon de la Via Alpina alors que 72% des autres personnes déclarent la connaître. La connaissance de la Via Alpina s'est faite par de nombreuses voies, avec une prédominance du bouche-à-oreille, suivie des offices de tourisme. Internet et le CAI arrivent en troisième position, ensuite nous trouvons les brochures et les topos-guides, sans oublier sa découverte au cours du séjour dans la région.

> Via Alpina, un itinéraire très peu pratiqué :

Si l'augmentation de la connaissance Via Alpina peut être considérée comme un véritable progrès, sa fréquentation reste encore relativement modeste :

En France : seuls 3,6% des marcheurs questionnés déclarent que Via Alpina constitue l'objectif de leur marche, soit deux randonneurs parmi ceux interrogés.

En Suisse : Très peu de marcheurs étaient au courant qu'ils se trouvaient sur la Via Alpina (~10%) et dans tous les cas, ce n'était pas l'objectif de leur marche.

En Italie : Seuls 15% des personnes connaissant Via Alpina déclarent cet itinéraire comme étant l'objectif de la marche. Ils déclarent vouloir parcourir deux étapes en moyenne.

En Slovénie : 22 visiteurs sur 211 (soit env. 10%) définissent Via Alpina comme étant le but principal de leur voyage et 16 randonneurs souhaitent le réaliser en totalité.

En Allemagne : Une seule des personnes interrogées a choisi sa « destination randonnée » grâce ou en fonction de Via Alpina.

> **Les objectifs Via Alpina, quelle perception ?**

En Slovénie :

Les visiteurs n'ont pas identifié un fort potentiel économique pour Via Alpina, du moins *en comparaison à son impact sur la prise de conscience de l'environnement culturel et naturel*. Cela pourrait s'expliquer par l'absence de produits touristiques (tels que les produits culturels, les produits locaux ou les produits de bien-être, etc.). Le potentiel augmentera seulement avec le développement d'une offre commerciale le long de l'itinéraire Via d'Alpina en Slovénie.

En Suisse :

La caractéristique de la démarche Via Alpina qui ressort comme étant la plus importante pour les randonneurs est la protection de l'environnement alpin (avec presque 40 % des avis).

En Italie :

Les caractéristiques de la Via Alpina mises en avant par les questionnaires concernent surtout l'environnement naturel et la culture alpine, considérés sous l'angle de leur protection et leur promotion et le développement économique. Au vu des réponses, il ne semble pas que la Via Alpina soit un facteur de construction d'une identité et d'échanges culturels.

> **Analyse**

Il semble que l'on puisse noter une répercussion positive des actions de communication autour de Via Alpina, puisqu'une nette progression de la notoriété est mise en évidence par la campagne de mesure 2007. En revanche, la fréquentation de l'itinéraire reste encore modeste et mérite encore d'être améliorée.

En tous les cas la Via Alpina a bien réussi à s'afficher comme une initiative de sensibilisation au patrimoine naturel et culturel plus qu'un défi sportif. En revanche les thèmes de la construction d'une identité alpine et de l'échange interculturel intéressent très peu les randonneurs. Il serait intéressant de sonder plus précisément l'importance pour eux de la dimension transfrontalière de la Via Alpina, dont on peut s'attendre à ce qu'elle ne soit tout de même pas négligeable mais s'exprime plus en terme d'image exotique que d'investissement culturel réel.

VIA ALPINA, LES PROJETS PILOTES ET LES ACTEURS LOCAUX :

Les résultats explicités dans cette partie concernent uniquement : l'Allemagne, l'Autriche, la France, l'Italie et la Suisse. Il n'a pas été réalisé d'enquête en Slovénie du fait de l'absence de projet-pilote mis en œuvre exclusivement dans ce pays.

→ **Positionnement et notoriété**

> Les projets-pilotes, un moyen efficace d'augmenter la notoriété de Via Alpina auprès des acteurs locaux ?

Les 37 personnes interrogées lors de la campagne de mesure 2007 travaillent pour des structures (touristiques, institutionnelles ou associatives) soit implantées dans une zone où des projets pilotes Via Alpina ont été mis en œuvre ces dernières années, soit directement impliquées dans la réalisation d'un projet-pilote.

Contrairement aux résultats de 2005, qui mettaient en évidence une trop faible connaissance de Via Alpina par les acteurs locaux, on constate une nette progression de cet aspect, même si ce résultat n'est pas homogène sur l'ensemble de l'arc alpin.

Ainsi,

- *en Autriche*, la **quasi-totalité des acteurs locaux interrogés connaissent Via Alpina** et sont capables de décrire les principes basiques du projet. Les experts autrichiens de l'évaluation parlent d'un **niveau impressionnant de connaissance de Via Alpina**,

- *en Italie*, les interviewés étant tous partie prenante de cette phase du projet Via Alpina - à divers niveaux de mise en œuvre - il ressort **en premier lieu qu'une grande attention est portée à cette initiative**, considérée comme potentiellement porteuse d'actions de communication, de promotion et, en partie, de commercialisation des produits locaux,

- *en France*, les personnes ayant été impliquées dans une action Via Alpina jeunes (projets-pilotes français) reconnaissent l'existence et la légitimité de Via Alpina en tant qu'acteur des Alpes. Certains vont même jusqu'à parler **d'acteur incontournable des alpes au même titre que la CIPRA ou Mountain Wilderness**. Même si les événements Via Alpina jeunes touchent un public restreint (par le nombre de personnes impliquées), ils permettent de sensibiliser des structures clés à l'échelle alpine et donc d'asseoir la notoriété de Via Alpina dans un cercle de partenaires potentiels et au sein des structures œuvrant à proposer un tourisme alpin alternatif,

- *en Allemagne*, un des acteurs locaux interrogés estime que la **promotion de Via Alpina a augmenté de manière satisfaisante**, et qu'elle est désormais bien intégrée dans les projets locaux et les topo de randonnée.

Des avis plus nuancés sont présents en :

- *Suisse* : une seule des personnes interrogées avait déjà entendu parler de la Via Alpina, notamment grâce aux autocollants mis sur les panneaux de signalisation, mais elle ne connaissait pas les objectifs de ce projet. **Personne ne connaissait le site Internet www.via-alpina.org**.

- *Allemagne* : si la promotion au niveau local est jugée satisfaisante, certains souhaitent une **promotion plus forte de Via Alpina dans les media supra-régionaux**.

> Les projets-pilotes sont-ils moins performants pour permettre une connaissance approfondie de Via Alpina?

Si l'on peut se réjouir de l'augmentation notable de la prise de conscience de l'existence du projet Via Alpina, des nuances sont cependant à apporter en ce qui concerne la qualité et la profondeur de cette prise de conscience. De manière générale, si les projets-pilotes permettent une première prise de contact avec Via Alpina, ils n'apportent pas nécessairement une connaissance suffisamment aboutie pour autoriser une appropriation de l'initiative par les acteurs locaux. Il semble que plus le degré d'implication dans la réalisation ou la conceptualisation du projet-pilote est grand, plus la perception des potentialités de l'initiative Via Alpina est approfondie.

Quelques illustrations:

- En France, les actions Via Alpina jeunes n'ont pas permis de suffisamment préciser la "niche" Via Alpina. Même si, d'ores et déjà, le triptyque *itinéraire, arc alpin et éducation à l'environnement* pourrait servir de base pour resserrer le champ occupé par le projet, ce défi reste ouvert et devient de plus en plus urgent pour clarifier l'image de cette initiative et éviter l'éparpillement constaté et reproché aujourd'hui.

- En Allemagne, pour l'un des acteurs interrogés, la coopération entre Via Alpina, le DAV et les organisations touristiques n'en est encore qu'à ses débuts, les municipalités et les acteurs locaux ont un certain manque d'intérêt envers l'initiative Via Alpina.

- En Italie, ceux qui s'impliquent déjà concrètement dans un projet pilote - comme dans le Haut Val Tanaro - voient Via Alpina comme une belle opportunité de promotion et de visibilité du projet au niveau international, et comme un facteur positif permettant de mettre en réseau les offres locales autour du thème de la randonnée et de la découverte « douce ».

→ Fonctionnement et organisation

Toutes les enquêtes nationales n'apportent pas nécessairement de précisions sur cet aspect, mais quelques critiques sur le fonctionnement et l'organisation sont présentes de manière répétée. A ce titre, elles méritent d'être soulignées, même si certaines ne sont ni spécifiques à la seconde phase de programmation, ni aux projets-pilotes :

- Le délai de mise en œuvre, en ce qui concerne l'organisation, les financements et la poursuite des actions est jugé trop long. La complexité du fonctionnement d'un projet européen à cette échelle n'est pas nécessairement perçue par les partenaires locaux.
- Certaines décisions ne sont pas suffisamment prises en concertation avec les structures locales compétentes en la matière, et corrélativement, les structures locales se sentent parfois sollicitées de manière trop ponctuelle ; i.e. impliquées uniquement dans la réalisation d'une action plus que dans sa conception. Il en résulte parfois une certaine frustration, issue d'une sollicitation jugée trop ponctuelle et sans cohérence d'ensemble (pour les structures plus impliquées) et un sentiment d'actions imposées par Via Alpina (pour les plus éloignés).
- Une certaine insuffisance de la dynamique de réseau entre acteurs locaux de différents projets-pilotes est parfois reprochée, pouvant jouer un rôle sur l'appropriation (ou la non-appropriation) de Via Alpina par les acteurs. Ces éléments renforcent le sentiment signalé par certains d'entre eux de ne pas saisir à quel moment et de quelle manière il leur est possible de s'impliquer dans l'action. À titre d'illustration, le représentant de l'écomusée du "Seigle" (Italie) affiche un certain scepticisme en soutenant que, s'il est vrai que la Via Alpina doit constituer une sorte de fil rouge auquel raccrocher une série d'autres réalités, dans cette phase du projet, elle est : «peu fonctionnelle si l'on pense au développement de véritables produits», et qu'il faudra « mieux expliquer les principes mêmes de la Via Alpina ».
- Du fait de la complexité de l'initiative et de la multiplicité de ses objectifs, le projet demande du temps pour être compris, et les partenaires potentiels n'en disposent pas toujours suffisamment. En conséquence, pour garantir une meilleure implication, il apparaît indispensable, soit de simplifier le message initial, soit de considérer l'explication du projet donc l'animation du réseau potentiel comme une action prioritaire, soit encore de dégager des fonds pour rétribuer le temps de travail consacré à la participation à ce réseau.

→ Effets attendus et résultats perçus

La diversité des actions mises en place via les projets pilotes (de la « sensibilisation à l'environnement » à la « création de packages touristiques » en passant par des « séminaires de réflexion ») met en exergue l'éventail des possibilités qu'offre une initiative telle que Via Alpina. Les acteurs interrogés n'ont pas les mêmes attentes ni la même perception des résultats suivant le type de projet pilote par lequel ils ont appréhendé l'initiative Via Alpina.

Trois grandes familles d'effets attendus et de résultats perçus peuvent être identifiées :

> *Fréquentation et mise en produit de l'itinéraire :*

Dans cette acception, l'initiative Via Alpina est perçue comme une mise à disposition d'un outil i.e. un itinéraire de randonnée à l'échelle de l'arc alpin. Le principal résultat attendu concerne l'augmentation de la fréquentation de l'itinéraire, mais aussi et surtout l'augmentation de la fréquentation des structures touristiques des étapes (par exemple les hébergements). Les prestataires souhaitent profiter de la visibilité internationale de l'itinéraire (l'effet *vitrine*) pour permettre une augmentation de leur chiffre d'affaires. Contrairement à 2005, la plupart des personnes interrogées est consciente qu'un laps de temps plus ou moins important sera nécessaire pour atteindre une notoriété satisfaisante auprès du grand public. A ce titre, de fortes attentes existent quant à la démarche marketing d'une part, et la mise en réseau des différents prestataires d'autre part.

À titre d'exemple :

En Italie : De grandes espérances sont exprimées quant aux retombées et retours en termes de flux touristiques, que l'on souhaite plus importants mais aussi plus satisfaits grâce à une meilleure visibilité des différentes formes de patrimoine.

Le Consortium composé d'opérateurs et créé autour du projet pilote "Randonnées du goût dans le Haut Val Tanaro", attend des retombées économiques pour les opérateurs eux-mêmes, c'est-à-dire les gestionnaires de structures d'accueil, les guides et les accompagnateurs, tout en affirmant que cela demande du temps avant que les initiatives donnent des résultats visibles en retour de l'effort consenti.

En Suisse : Les prestataires espèrent pouvoir profiter du fait que la Via Alpina soit un projet international pour attirer de nouveaux randonneurs. Deux prestataires pensent que ce nouvel itinéraire amènera une augmentation des nuitées, donc du chiffre d'affaires des cabanes, campings et auberges, ainsi que des retombées dans l'économie locale pour les restaurants, remontées mécaniques, boulangeries, etc. Le troisième prestataire est plus dubitatif dans la mesure où, selon lui, les randonneurs dépensent relativement peu d'argent, à part pour l'hébergement et le petit déjeuner. Pour l'instant, les trois prestataires interrogés n'ont jamais eu de clients qui leur ont posé des questions sur la Via Alpina

En Allemagne : Si un avis favorable quant au potentiel économique de l'initiative est exprimé, deux inquiétudes sont soulignées : la compatibilité d'un tel itinéraire par rapport à l'offre locale existante et la niche trop restreinte que représentant un tel itinéraire.

Un deuxième résultat attendu concerne la vente de packages touristiques basé sur l'itinéraire Via Alpina par les tours-opérateurs locaux ou autres professionnels de l'accompagnement. Ici, on peut souligner la réussite du projet-pilote autrichien de création d'un package Via Alpina commun qui dès sa première année de mise en place a permis la vente de 22 séjours. En France, il semblerait que les professionnels de l'accompagnement voient en Via Alpina la possibilité de développement de (nouveaux) produits, car la référence à l'itinérance leur permet une différenciation et donne du sens au développement de leur activité. Mais, il semblerait qu'ils soient les oubliés des actions Via Alpina. De même que l'ont été les tours opérateurs dans un premier temps, ils constituent sans doute une cible à impliquer de manière plus automatique (officielle ?) dans le projet.

> Un trait d'union entre la valorisation des itinéraires de randonnée et celle du patrimoine naturel et culturel.

Même quant elle est pensée en tant que produit par les personnes interrogées, Via Alpina est le plus souvent perçue comme un *produit pas comme les autres*. Bien souvent, les acteurs locaux perçoivent un intérêt pour Via Alpina au-delà du « simple » produit i.e. plus en termes de référent qualité. Elle est aussi considérée comme un moyen de sensibiliser le grand public aux charmes de la randonnée pédestre dans l'arc alpin, où, pour reprendre les propos d'une personne interviewée: «*Je crois que la Via Alpina doit prôner la beauté de la marche en montagne et réussir à informer sur toutes les opportunités de se déplacer à pied à travers la chaîne alpine. Mais je pense que sa tâche ne consiste pas à construire des produits ou à les promouvoir: cela devrait être le rôle d'une organisation locale, en lien avec la Via Alpina*».

Quelques résultats des enquêtes nationales pour illustrer nos propos :

- En Italie : Étant données les caractéristiques des projets pilotes, les points récurrents concernent la corrélation entre la randonnée et les réalités des territoires concernés, qu'elles soient de nature culturelle, environnementale ou appartenant au domaine de l'agriculture et de la gastronomie. La traversée pédestre des territoires de montagne est perçue comme favorisant l'approche et la connaissance d'aspects que d'autres formes de tourisme n'autorisent pas.

- En France : Via Alpina est aussi considérée comme un projet particulier, un vrai challenge, associant développement durable et travail local. Son objectif, difficile à définir, ne se limiterait pas à une logique de périmètre, mais engloberait une logique de transversalité. Dans ce cadre, Via Alpina est perçue comme développant une logique, un esprit donnant une certaine validité, une qualité au programme associé à cette dynamique. Par exemple, pour l'UCPA, il n'y a pas d'opposition entre leur image et celle de VA jeunes, au contraire, c'est un logo « supplémentaire » qui vient donner une certaine validité, un surcroît d'affichage de qualité à leurs offres en direction de la jeunesse.

- En Autriche : la compatibilité de Via Alpina avec les mesures locales de protection de l'environnement n'est pas remise en question par les interviewés. Au contraire, la possibilité d'une contribution de Via Alpina à la construction d'une prise de conscience du patrimoine naturel et culturel a été clairement identifiée.

> **Une mise en réseau, ou des mises en réseau ?**

Si la complexité (notamment du fait du nombre de pays et donc de structures concernées) de l'initiative Via Alpina peut parfois être considérée comme un frein pour une bonne compréhension du projet par les partenaires potentiels, elle constitue aussi un atout attendu et reconnu permettant de réunir autour d'un même projet une multitude de structures, et rendant ainsi possible une mise en réseau, ou plutôt des mises en réseau. En effet, les résultats français de l'évaluation mettent en exergue trois types distincts de mises en réseau qui se retrouvent en partie dans les autres pays concernés par l'initiative Via Alpina :

- Via Alpina comme catalyseur de dynamique locale : Dans ce cas, la valeur ajoutée de l'initiative est d'impulser une identification réciproque entre différentes structures locales agissant sur le même territoire, étape indispensable pour le montage de projets locaux en commun. Ainsi, paradoxalement, c'est en venant de l'extérieur que Via Alpina permet à des structures locales de se connaître et de penser ensemble de futurs projets communs.

Dit autrement dans la synthèse italienne de l'évaluation : *Un autre atout de la Via Alpina consiste à favoriser les contacts et les collaborations entre acteurs locaux, peu habitués par ailleurs - surtout dans le secteur privé - à travailler en réseau. En revanche, l'internationalité du projet est moins perçue: on cherche tout d'abord à enclencher le mécanisme au plan local, le reste semblant, pour l'instant, passer en second lieu.*

- Via Alpina, accélérateur de partenariats ; ou identifier pour mieux créer : Ici, la valeur ajoutée de Via Alpina est perçue dans sa capacité à initier, relancer, voire formaliser des collaborations pour le développement de l'activité économique tant du côté de la demande (clientèle) que de la structuration de l'offre (office de promotion, hébergement, etc.).

Ainsi, en Italie, les acteurs locaux engagés dans le projet pilote "Randonnées du goût dans le Haut Val Tanaro" jugent positif le fait que la Via Alpina, bien que née dans un contexte institutionnel, ait offert un support aux acteurs privés, par exemple en les mettant en contact avec un tour opérateur, ce qui a permis de mettre en place un partenariat. « La Via Alpina a montré une attention particulière aux exigences des territoires de montagne: s'il s'était agi uniquement d'un itinéraire exprimé en kilomètres de sentiers, les choses se seraient arrêtées là. Au contraire, l'idée qui la sous-tend est en parfaite adéquation avec nos exigences. »

- Via Alpina comme source d'inspiration pour les Alpes de demain

Dans ce cas, l'apport direct attendu n'est ni en termes d'actions ni en termes de partenariat, mais concerne une prise de recul et le développement d'une réflexion.

Ainsi en Suisse, un répondant pense que le projet pilote peut certainement s'insérer dans d'autres offres de randonnée du même type, notamment dans le cadre du projet UNESCO d'Aletsch (patrimoine naturel mondial) avec lequel il y a une forte complémentarité. Un autre souligne la possibilité de travailler avec les écoles pour offrir aux élèves la possibilité de marcher une journée sur l'itinéraire avec des explications sur l'environnement et le patrimoine (ce qui a déjà été réalisé dans le cadre de projets pilotes en Italie et en Autriche).

CONCLUSIONS :

Les enquêtes menées auprès des pratiquants donnent des tendances générales sur les pratiques actuelles de la randonnée itinérante dans les Alpes, mais elles permettent surtout d'interroger ou valider certaines actions développées au cours de la mise en œuvre de Via Alpina et de Viadventure :

- L'importance des sources informelles dans le choix de la destination par le pratiquant réaffirme l'importance et l'opportunité de créer un forum (interactif) à destination des pratiquants sur le nouveau site Internet de Via Alpina
- L'actualité des moyens classiques d'orientation (carte, topo-guide) montre que l'édition d'un topo-guide Via Alpina dans chaque langue contribuerait à développer sa notoriété et sa fréquentation.
- La hausse de notoriété constatée peut se comprendre comme une traduction de l'efficacité de la démarche marketing et communication renforcée depuis l'année dernière. Même si ces résultats sont à nuancer aux regards de la (encore) trop faible fréquentation de l'itinéraire.

L'augmentation de la notoriété est encore plus marquée dans le cercle des acteurs locaux, ce qui était à prévoir s'agissant de territoires pilotes d'action renforcée. D'autre part, d'après l'enquête menée auprès des acteurs locaux, les actions développées dans le cadre des projets-pilotes ont permis l'identification de pistes d'actions concrètes selon deux types de dynamiques partenariales :

- des actions à construire sans forcément Via Alpina mais entre structures locales,
- des actions à poursuivre avec Via Alpina.

Dans l'une ou l'autre des dynamiques, les projets-pilotes ont donc réellement servi de phase d'identification et d'expérimentation pour des initiatives locales autour du projet Via Alpina. Et même si dans certains cas, les projets-pilotes n'ont pas (encore) permis une connaissance approfondie de Via Alpina, les actions ou projets initiés dans ce cadre devraient constituer des bases relativement solides pour penser et structurer les futures actions Via Alpina ou des partenariats locaux.

Le projet remplira les attentes qu'il a suscité si toutefois les reproches en termes de fonctionnement et d'organisation (délai de mise en œuvre, insuffisance de concertation, d'animation et de dynamique de réseau) sont entendus et pris en compte et si les effets attendus (fréquentation et mise en produit de l'itinéraire, trait d'union entre la valorisation des itinéraires de randonnée et celle du patrimoine naturel et culturel, mise en réseau) sont renforcés dans les années à venir.

ANNEXE : Contact des groupes de recherches participants

Pays/Expert	Coordonnées	
Allemagne /Werner Bätzing	Institut für Geographie Universität Erlangen-Nürnberg Kochstr. 4/4 D - 91054 Erlangen Tel.: 09131/852 26 37 / Fax: 09131/852 20 13 E-mail : wbaetz@geographie.uni-erlangen.de / Web www.geographie.uni-erlangen.de/wbaetzing	
Allemagne /Luisa Vogt	<i>(adresse actuelle)</i> Eidg. Forschungsanstalt WSL Forschungseinheit Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Zürcherstr. 111 CH-8903 Birmensdorf Schweiz Telefon +41 44 7392 804/Telefax +41 44 7392 215 Email : luisa.vogt@wsl.ch / Web : www.wsl.ch/wisoz	
Autriche /Axel Borsdorf	Institut für Geographie der Leopold-Franzens-Universität Innrain 52 A-6020 Innsbruck Tel. +43-512-507-5400/Fax +43-512-507-2895 Mail : axel.borsdorf@uibk.ac.at/ web : http://www.uibk.ac.at/geographie	
Italie /Luigi Gaïdo	IRE srl – Via Massena 58 – 10123 Torino – Italy Tel : +39 011 568 30 44 E-mail : luigi.gaido@ire-torino.it	
France /Libéra Berthelot	Doctorante Territoires / UMR Pacte Institut de Géographie Alpine 14 bis, avenue Marie Reynoard 38100 Grenoble - France E-mail : Libera.Berthelot@e.ujf-grenoble.fr Web : http://www.pacte.cnrs.fr/spip.php?article354	Grande Traversée des Alpes 14, rue de la République - B.P. 227 38019 Grenoble Cedex, France Tel : +33 (0)4 76 42 93 53 Fax : +33 (0)4 76 42 87 08 E-mail : evaluation@via-alpina.org Web: www.gta-alpes.com
Slovénie / Tanja Mihalič	Univerza Ljubljani Ekonomska Fakulteta Kardeljeva ploscad 17 1000 Ljubljana, Slovenija E-mail : tanja.mihalic@ef.uni-lj.si	
Slovénie / Jože Rován	Faculty of Economics, University of Ljubljana- Slovénie Univerza Ljubljani Ekonomska Fakulteta Kardeljeva ploscad 17 1000 Ljubljana, Slovenija E-mail : joze.rovan@ef.uni-lj.si	
Suisse / Christophe Clivaz	HES-SO Valais Wallis Institut Economie & Tourisme TechnoArk 3 CH - 3960 Sierre Tel. ++41 (0)27 606 90 06/Fax ++41 (0)27 606 90 00 E-mail : christophe.clivaz@hevs.ch / Web : http://www.hevs.ch	
Suisse / Thomas Scheurer	ICAS- Interakademische Kommission Alpenforschung Office Bärenplatz 2 CH-3011 Bern - Tel :0041 (31) 318 70 18 E-mail : icas@sanw.unibe.ch	