

**Processus de sensibilisation et d'implication de la population
de la Vallée de Joux au tourisme local**

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en Tourisme

Réalisé par
Kleiner, Aurélie

Professeur responsable
Perruchoud-Massy, Marie-Françoise

Expert
Parvex, François

Déposé le 8 juillet 2012 à Sierre

HES-SO Valais
Domaine Économie & Services, filière Tourisme

Résumé

Ce travail a pour objectif l'apport de solutions à *Vallée de Joux Tourisme* pour sensibiliser et impliquer les habitants de la Vallée de Joux au développement touristique de leur région. Il propose un tour d'horizon de la situation touristique actuelle de cette vallée du massif jurassien, ainsi que les résultats du sondage effectué auprès de plus de 400 habitants de la région concernant leurs connaissances personnelles et leur opinion au sujet du tourisme local. L'analyse de ces éléments, alliée à l'étude de différentes formes de démarches participatives et d'exemples de mises en œuvre réussies, ont abouti à neuf propositions de solutions adressées à l'office du tourisme local. Par ailleurs, une planification est proposée pour la réalisation de trois d'entre elles. Ainsi, ce travail, et tout particulièrement le sondage réalisé, servent de point de départ à l'établissement d'une nouvelle relation entre professionnels du tourisme et population.

Mots-clés : *développement touristique, Vallée de Joux, démarche participative, sensibilisation, population*

Avant-propos et remerciements

Ce travail de bachelor a été réalisé en préambule d'un stage chez *Vallée de Joux Tourisme*, dans le cadre de la fin de mes études en tourisme à l'*École Suisse du Tourisme* de Sierre. Il s'agissait de choisir un thème pour lequel l'expérience préalable dans l'entreprise n'était pas une nécessité. L'idée d'un travail portant sur la population est née d'une expérience négative auprès de commerçants de la région. Sans pour autant généraliser leur comportement, j'ai souhaité me pencher sur la sensibilité touristique des habitants de la région. Mon intérêt pour les démarches participatives m'a ensuite portée sur le thème de l'implication de la population. Ces deux éléments ont débouché sur l'objectif central de ce travail : trouver des solutions de type participatif pour sensibiliser et impliquer la population dans le développement du tourisme local. *Vallée de Joux Tourisme* a tout de suite exprimé un vif intérêt pour cette démarche, d'autant qu'aucune action n'avait encore été accomplie dans ce sens.

La principale difficulté de ce travail a été la réalisation du sondage afin d'avoir un échantillon de taille suffisante. Pour y faire face, j'ai pu compter sur le réseau familial pour disséminer les questionnaires dans son entourage.

Mon expérience personnelle de la région, la réalisation d'un sondage auprès de la population, des entretiens avec des personnes actives à la Vallée et des professionnels en matière de tourisme et de participation, ainsi que les sorties des prestataires auxquelles j'ai participé m'ont amenée à neuf propositions d'actions réalisables. Du temps me sera accordé lors de mon année de stage chez *Vallée de Joux Tourisme* afin de mettre en œuvre une partie d'entre elles.

De nombreuses personnes m'ont aidée et soutenue durant la réalisation de ce travail. Je tiens à les remercier chaleureusement :

Pour sa disponibilité, les nombreuses informations mises à disposition et mon intégration à différents événements avant même le début de mon stage :

◇ **M. Cédric Paillard**, directeur de Vallée de Joux Tourisme et responsable de stage

Pour leur écoute et leurs précieuses réponses :

◇ **Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy**, professeur responsable de ce travail

◇ **Mmes Anouk Allemand et Madeleine Rodier**, adjointes scientifiques

Pour les entretiens accordés et le partage sincère de leurs opinions :

- ◇ **Mme Jeannine Rainaud**, présidente de Vallée de Joux Tourisme et syndique du Chenit
- ◇ **M. Eric Duruz**, directeur de l'Association pour le développement des activités économiques de la Vallée de Joux (ADAEV)
- ◇ **M. Michel Jossevel**, président de la Société de développement du Pont

Pour le partage de leur riche expérience dans les domaines participatif et touristique :

- ◇ **Mme Blanche Mathey**, Cheffe de projets à la FDDM
- ◇ **Mme Geneviève Schaer**, Responsable du projet Enjoy Switzerland pour la Romandie

Pour son soutien, les nombreuses mises en relation et sa distribution massive de questionnaires :

- ◇ **M. Harry Kleiner**

Pour leur soutien, leurs encouragements et leur lecture attentive :

- ◇ **Mme Martine Roulin**
- ◇ **M. Nicolas Membrez**
- ◇ **Mme Karin Hagemann**
- ◇ **Mme Florence Kleiner**

Pour les heures fructueuses de travail en commun :

- ◇ **Mmes Anne-Catherine Weber et Julia Tames**

Merci également à l'ensemble des personnes qui ont participé au sondage et tout particulièrement à celles qui ont pris le temps d'en distribuer autour d'elles.

Table des matières

Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Liste des abréviations.....	ix
Introduction	1
1. Présentation de la Vallée de Joux.....	2
1.1. Une Vallée aux visages multiples	2
1.2. Situation économique	3
1.3. Histoire du tourisme local	3
1.4. Offre touristique.....	4
1.4.1. Ressources naturelles.....	4
1.4.2. Equipement général	5
1.4.3. Cadre humain	6
1.4.4. Infrastructures touristiques.....	6
1.4.5. Principaux produits touristiques	9
1.4.6. Manifestations.....	10
1.5. Demande touristique.....	10
1.6. Vallée de Joux Tourisme	11
1.6.1. Présentation générale de l'Office du Tourisme.....	11
1.6.2. Stratégie touristique 2010-2015	12
1.6.3. Problématiques actuelles et futures	12
2. Enquête auprès de la population	14
2.1. Méthodologie	14
2.1.1. Elaboration du questionnaire et hypothèses de départ	14
2.1.2. Réalisation du sondage.....	19
2.2. Analyse et commentaire des résultats	20
2.2.1. Le profil de l'échantillon	20
2.2.2. Analyse des questions fermées	22
2.2.3. Analyse des questions ouvertes	35

2.2.4.	Principales conclusions de l'analyse	37
3.	La démarche participative	38
3.1.	Présentation du concept	38
3.1.1.	Les degrés de participation	38
3.1.2.	Les facteurs de succès	39
3.1.3.	Les professionnels de la démarche participative	42
3.1.4.	Les avantages d'une démarche participative	43
3.1.5.	Les limites d'une démarche participative.....	45
3.2.	Best practices	45
3.2.1.	Enjoy Switzerland	45
3.2.2.	UNESCO Biosphäre Entlebuch	47
3.2.3.	Valais-community	49
3.2.4.	Les Greeters.....	50
4.	Propositions de solutions pour la Vallée de Joux	50
4.1.	Outils proposés à Vallée de Joux Tourisme	50
4.2.	Simulation de planifications sur 12 mois.....	60
	Conclusion	66
	Références.....	68
	Annexe I : Questionnaire utilisé pour le sondage	72
	Annexe II : Présentation graphique des résultats du sondage	74

Liste des tableaux

Tableau 1 - Recensement des lits par type d'hébergement	8
Tableau 2 - Recensement de l'offre en restauration	8
Tableau 3 - Les produits phares et leurs prestations	9
Tableau 4 - Répartition de la population et des sondés	21
Tableau 5 - Secteur d'activité des personnes interrogées	21
Tableau 6 - Connaissance de l'existence de l'OT en fonction de l'âge	22
Tableau 7 - Où se situe l'OT ?	23
Tableau 8 - Connaissance de l'OT en fonction du lieu de domicile.....	23
Tableau 9 - Satisfaction de l'emplacement de l'OT en fonction du lieu de domicile.....	24
Tableau 10 - Mesure n°1	51
Tableau 11 - Mesure n°2	52
Tableau 12 - Mesure n°3	53
Tableau 13 - Mesure n°4	54
Tableau 14 - Mesure n°5	55
Tableau 15 - Mesure n°6	56
Tableau 16 - Mesure n°7	57
Tableau 17 - Mesure n°8	58
Tableau 18 - Mesure n°9	59
Tableau 19 - Planification action écoles 2012.....	61
Tableau 20 - Planification action écoles 2013.....	62
Tableau 21 - Planification revue tourisme 2012	63
Tableau 22 - Planification revue tourisme 2013	63
Tableau 23 - Planification visuel prestataires 2012	64
Tableau 24 - Planification visuel prestataires 2013	65

Liste des figures

Figure 1- La Dent de Vaulion, au fond de la Vallée de Joux	2
Figure 2 - Le Lac de Joux entièrement gelé	4
Figure 3 – Nouvelles technologies à l'Espace Horloger	7
Figure 4 - Le slowUp, un événement à grand succès populaire	10
Figure 5 - Provenance - des hôtes, nuitées 2011	11
Figure 6 – Sexe des personnes interrogées.....	20
Figure 7 – Âge des personnes interrogées.....	20
Figure 8 - Code postal des personnes interrogées.....	20
Figure 9 - Saviez-vous que la Vallée de Joux possède son propre OT ?	22
Figure 10 - Que pensez-vous de l'emplacement de l'OT ?	24
Figure 11 – Avez-vous déjà eu recours aux services de l'OT ?	25
Figure 12 - Selon vous, quelles tâches sont assurées par l'OT ?	25
Figure 13 - Êtes-vous satisfait de la gestion du tourisme local ?	26
Figure 14 - Êtes-vous satisfait de la gestion du tourisme local ? Réponses des plus de 65 ans ...	27
Figure 15 - Évaluation de l'image donnée de la région.....	27
Figure 16 - Évaluation des infrastructures sportives.....	27
Figure 17 - Évaluation du site internet.....	28
Figure 18 - Évaluation de la qualité de l'accueil et des informations	28
Figure 19 - Évaluation de la qualité de l'accueil et des informations par les personnes ayant eu recours aux services de l'OT	28
Figure 20 - Évaluation des heures d'ouverture	28
Figure 21 - Évaluation de l'implication du personnel.....	29
Figure 22 - Évaluation des événements	29
Figure 23 - Évaluation du développement des 10 dernières années.....	29
Figure 24 - Évaluation des documents édités	29
Figure 25 - Évaluation de la signalisation	30
Figure 26 – Pensez-vous que la population bénéficie du développement touristique local ?	30
Figure 27 – Pensez-vous que le développement du tourisme est important pour la région ?	31
Figure 28 – Pensez-vous que davantage de moyens financiers devraient être alloués au tourisme ?	31
Figure 29 – Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ?	32

Figure 30 – Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ? Réponses des plus de 65 ans.....	32
Figure 31 – Vous considérez-vous comme un ambassadeur de la région ?	33
Figure 32 – Que pensez-vous de la volonté de l’OT d’impliquer davantage la population dans le développement du tourisme local ?	33
Figure 33 – Les niveaux de participation.....	37
Figure 34 – Organisation de l’UNESCO Biosphäre Entlebuch	46

Liste des abréviations

- ◇ **ADAEV** : Association pour le développement des activités économiques de la Vallée de Joux
- ◇ **FAVJ** : Feuille d’Avis de la Vallée de Joux
- ◇ **FDDM** : Fondation pour le développement durable des régions de montagne
- ◇ **OT** : Office du Tourisme

Introduction

La participation active de la population dans le cadre d'un développement de projet est aujourd'hui une tendance observable dans de nombreux domaines, ceci dans une optique de développement durable. Le tourisme n'est pas en reste, comme l'attestent les déclarations faites par les experts de l'*Organisation Mondiale du Tourisme* (OMT) à l'occasion de la *Journée du tourisme* en 2011. Ils ont en effet souligné « qu'il était nécessaire que la communauté locale participe au développement du tourisme. » (OMT, 2011). *Vallée de Joux Tourisme*, organe responsable de la promotion touristique de la Vallée de Joux, partage cette vision participative et souhaite l'appliquer dans sa destination. Cette vallée, berceau de l'horlogerie, peut s'appuyer sur un tourisme doux comme secteur économique complémentaire. Le rôle secondaire joué par le tourisme dans cette région à vocation industrielle a tendance à dévaloriser ses apports effectifs et son importance pour la Vallée de Joux.

Le but de ce travail est de déterminer de quelle manière les habitants de la Vallée perçoivent réellement le développement du tourisme dans leur région. Puis, sur cette base, il s'agit d'apporter des solutions concrètes et réalisables à *Vallée de Joux Tourisme* pour sensibiliser la population à l'importance de la présence du secteur touristique à la Vallée. L'objectif final consiste en une réelle implication des habitants dans les futurs projets de développement.

Ce travail est divisé en quatre grandes parties qui correspondent aux quatre chapitres. La première d'entre elle présente la Vallée de Joux et l'offre touristique qui s'y est développée afin de familiariser le lecteur avec cette région. Le second chapitre traite du sondage qui a été mené auprès de la population dans le but de déterminer quelle est sa sensibilité touristique et son ouverture à une éventuelle implication. Ainsi, on y trouve la présentation du questionnaire utilisé, puis l'analyse complète des résultats obtenus. Le concept de *démarche participative* est exposé dans la troisième partie, suivi d'un certain nombre d'exemples de mises en œuvre couronnées de réussite. Enfin, le chapitre final comprend neuf propositions d'actions concrètes faites à *Vallée de Joux Tourisme*, ainsi qu'un plan de réalisation sur une année pour trois d'entre elles, dans l'optique d'une mise en œuvre immédiate.

1. Présentation de la Vallée de Joux

1.1. Une Vallée aux visages multiples

La Vallée de Joux se situe dans le massif jurassien vaudois. Elle se trouve à environ 50 kilomètres des villes de Lausanne et de Genève, à environ 1'000 mètres d'altitude. La Vallée est clairement délimitée par deux chaînes de montagnes à l'est et à l'ouest, tandis que le relief de la Dent de Vaulion constitue la limite nord (figure 1). Au sud, on ne rencontre aucun obstacle géographique, mais la frontière franco-suisse qui referme ainsi la boucle. Ces différentes caractéristiques en font donc une région bien distincte de ses voisines, que ce soit géographiquement ou politiquement.

Figure 1- La Dent de Vaulion, au fond de la Vallée de Joux



Source : shimbawa.ch

Les trois communes de la Vallée, à savoir Le Chenit, Le Lieu et L'Abbaye, comptent chacune trois villages et quelques hameaux pour une population totale d'environ 6'500 âmes (Charmey, 2012). Ces différentes localités sont réparties tout autour du Lac de Joux. Ce dernier, élément central du paysage, est également le plus grand plan d'eau du massif jurassien. Chacune des entités villageoises présente un profil particulier. Le contraste entre les extrémités nord et sud du lac en est le meilleur exemple. Au nord, on trouve le village du Pont, fraction de commune de L'Abbaye et localité la plus touristique de la Vallée de Joux, quasiment dépourvue d'industrie. On rapporte d'ailleurs qu'au début du 20e siècle, Le Pont avait le surnom élogieux de *Montreux du Jura* (Capt, Couillerot, Forestier, Guignard, Jean-Petit-Matile et Pfister, 2000, p. 97). Le village du Sentier se trouve à l'autre bout du lac. Il fait partie de la commune du Chenit, la plus importante de la Vallée, que ce soit en termes d'étendue ou de population puisqu'elle comprend plus de 4'000 habitants (Charmey, 2012) sur une surface totale de 100 km² (Commune du Chenit, 2011). Le Sentier fait figure de capitale, tant sur le plan économique qu'institutionnel. En effet, le village abrite le siège des manufactures horlogères les plus importantes, ainsi qu'un village industriel ayant pour but de « soutenir les efforts des industriels par un site approprié, des structures performantes et des espaces modulables à bas prix » (ADAEV, 2007). On y trouve également de nombreux commerces et des infrastructures conséquentes comme le centre sportif ou l'hôpital.

1.2. Situation économique

L'ensemble de la Vallée de Joux bénéficie d'une réputation internationale grâce à son savoir-faire dans le domaine de la microtechnique et plus précisément de l'horlogerie. En effet, l'art horloger s'y est développé depuis plus de deux siècles. Les premiers artisans étaient des agriculteurs à la recherche d'une activité complémentaire, notamment pour les mois d'hiver. Même s'il n'en existe plus de nos jours, l'industrie horlogère a perduré au point d'y être omniprésente. On y trouve à la fois d'importantes entreprises de renommée mondiale, telles que *Breguet*, *Audemars Piguet*, *Jaeger-LeCoultre* ou encore *Blancpain*, ainsi que de nombreux petits ateliers indépendants également dans le haut-de-gamme. Ces nombreuses firmes industrielles donnent un profil particulier à la Vallée et une force économique indéniable, comme l'a souligné Mme Jeaninne Rainaud, syndic de la commune du Chenit, lors de son discours à l'occasion du 6e Forum économique du Nord vaudois :

La Vallée de Joux et ses 3 communes ont 6'500 habitants [...] mais elle offre 6'600 emplois dont 75% dans le secteur industriel. [...] La quasi-totalité des produits qui sont fabriqués sont exportés dans le monde entier. La Vallée est un pôle économique important pour le canton. [...] Les exportations directes ou indirectes de la Vallée de Joux représentent plus d'un milliard de francs suisses, soit environ 10% des exportations vaudoises. (2011, p.1)

Cette région rurale périphérique bénéficie donc d'une économie dynamique, grâce à la prospérité de la branche horlogère. En effet, celle-ci vit actuellement une période de grâce et vient même de « réaliser la meilleure année de tous les temps » (Guertchakoff & Jeannot, 2012). Cependant, ce secteur n'est pas à l'abri d'une nouvelle crise, peut-être même imminente, comme le prédit le journaliste Gregory Pons, grand spécialiste de la branche: «On pensait que l'horlogerie était guérie de cet effet [l'effet de vague] après la crise de 2009. Ce n'est pas le cas, on est en train d'y replonger.» (cité dans Besson, 2012). Ainsi, il prédit que la prochaine crise horlogère peut éclater avant 2013. Pour diminuer les risques liés à une mono-industrie, il est important que la Vallée de Joux se diversifie. Selon J. Rainaud, syndic du Chenit, la population le réalise de plus en plus, « notamment depuis la crise » (communication personnelle, 21 mai 2012). Dans cette situation, le tourisme fait actuellement figure de complément économique et semble être l'une des voies de diversification les plus intéressantes.

1.3. Histoire du tourisme local

Les prémises du tourisme à la Vallée de Joux peuvent être datées du 5^e siècle déjà, au temps de l'apparition du premier village, le Lieu. En effet, le moine Dom Poncet y fit construire un monastère. Les religieux furent donc les premiers habitants de la Vallée, et comme tout centre religieux, celle-ci attira des pèlerins. Bien plus tard, notamment au 18^e siècle, la Vallée a reçu la visite de personnages illustres comme en témoignent certains écrits. Le célèbre artiste allemand Goethe, par exemple,

témoigne de son voyage à la Vallée dans une lettre rédigée en 1779. Jean-Jacques Rousseau et Napoléon Bonaparte l'auraient également traversée à la même époque. (Capt et al., 2000, p.96)

En 1886, la construction de la voie ferrée qui relie Vallorbe au Pont, puis au reste de la Vallée, signe le réel avènement touristique, bien qu'il ne s'agisse pas de la motivation première de sa construction. En effet, cet ouvrage devait en premier lieu servir à l'exportation des blocs de glace prélevés dans les lacs par la *Société des Glaces de la Vallée de Joux*, fondée en 1879. Ils devaient ensuite être acheminés dans les grandes villes afin d'être utilisés en été comme moyen de rafraîchissement dans différents établissements tels que des hôpitaux ou des brasseries. (Guignard, 2010, p.44)

La première forme de tourisme qui a vu le jour à la Vallée est le tourisme estival, pratiqué par des Français et des Anglais à la recherche d'un climat agréable durant la saison chaude. Le village du Pont était déjà alors le centre touristique de la région. Le tourisme hivernal, lui, se développera plus tard lors de la démocratisation de sports comme le patinage ou le ski. Les premières installations de remontées mécaniques apparaissent dès la fin des années 40 (Société générale pour l'industrie, 1973, p.43-44). Depuis, l'OT fait son possible pour maintenir ces deux hautes saisons tout aussi attractives.

1.4. Offre touristique

1.4.1. Ressources naturelles

Les ressources naturelles de la Vallée de Joux sont indéniablement l'atout majeur de la région, en toutes saisons. Elles offrent tout d'abord une diversité paysagère attractive, ce qui n'est pas négligeable puisque le cadre naturel fait partie des critères les plus importants pour le choix d'une destination non urbaine.

Figure 2 - Le Lac de Joux entièrement gelé



Source : myvalleedejoux.ch

Le Lac de de Joux, avec ses 9,5km² de surface (Vallée de Joux Tourisme, 2009a) est une de ses ressources les plus connues et exploitées. En effet, en été de nombreux touristes s'adonnent à la baignade et à différents sports nautiques, comme la planche à voile ou le kite-surf. En hiver, lorsque le lac gèle entièrement, il devient la plus grande patinoire naturelle d'Europe (figure 2), ce qui lui vaut une

couverture médiatique intéressante. On trouve également deux autres lacs de taille beaucoup plus modeste, à savoir le lac Brenet et le lac Ter, moins fréquentés des visiteurs.

Les forêts qui bordent la Vallée, et plus particulièrement la forêt transfrontalière du Risoud, sont également renommées. Le Risoud fascine, voire effraie de par son immensité. Cette forêt est à la fois connue pour les activités de contrebande qu'elle a abritées de tout temps, pour les passages transfrontaliers d'exilés durant la Deuxième Guerre Mondiale, ainsi que pour les épicéas de résonance que l'on y trouve. Le bois de ces arbres très rares est utilisé pour la fabrication d'instruments, en raison de la haute qualité acoustique qu'ils assurent.

Le relief est lui aussi attractif, tant en été pour les adeptes de randonnée ou de VTT, qu'en hiver pour la pratique du ski. Le massif de la Dent-de-Vaulion, par exemple, attire de nombreux visiteurs en raison de la vue panoramique visible depuis son sommet.

Ces nombreux atouts naturels sont aujourd'hui mis en valeur grâce à leur appartenance au Parc Jura Vaudois, un parc régional naturel qui s'étend sur 30 communes et 533 km² (Parc Jura Vaudois, 2012). Ce label, attribué par la Confédération, est réservé à « un territoire de haute valeur naturelle, culturelle et paysagère, dans lequel la culture, la structure sociale et l'économie locale font l'objet d'un projet de développement durable, en harmonie avec les aspirations de la population. » (Parc Jura Vaudois, 2012).

1.4.2. Équipement général

La Vallée de Joux est accessible par cinq routes différentes, à savoir les cols du Mollendruz, du Marchairuz et du Mont d'Orzeires, ainsi que par deux voies transfrontalières, l'une depuis Mouthe et l'autre depuis Les Rousses. Une ligne de chemin de fer relie la Vallée à la plaine, et plus précisément à la gare du Day, à proximité de Vallorbe. Ce train débouche sur la Vallée au Pont, puis s'arrête dans les localités situées à l'ouest du lac. La compagnie de transports AVJ a été créée pour desservir les villages qui ne bénéficient pas de la ligne de chemin de fer avec un réseau de cars.

On trouve également un nombre important de commerces de toutes sortes, dont la majorité se trouve au village du Sentier. Ainsi, la population et les visiteurs bénéficient de l'ensemble des installations et services collectifs de base sans devoir se rendre en plaine. Il faut également noter la présence d'un hôpital, membre du réseau des Établissements Hospitaliers du Nord Vaudois.

1.4.3. Cadre humain

Le cadre humain présente également plusieurs éléments attractifs d'un point de vue touristique. Il y a tout d'abord l'agriculture qui participe à la préservation du paysage. Il faut également citer la longue tradition horlogère qui, par son rayonnement international, fait figure d'avantage compétitif pour la région. En plus des bâtiments actuels des manufactures, les habitations des paysans-horlogers, appelées fermes horlogères, sont là pour témoigner de ce passé.

La région jouit également d'un artisanat riche basé sur les ressources naturelles de la région. Il y a notamment la production du *Vacherin Mont-d'Or*, l'un des six fromages suisses à avoir obtenu le label AOC. Seuls une douzaine d'artisans fromagers le fabriquent à ce jour, dont environ la moitié se trouve à la Vallée de Joux (*Vacherin Mont-d'Or*, s.d.). Les sangles qui ceinturent ce fromage et les boîtes dans lesquelles il est vendu sont également fabriquées de manière artisanale, dans du bois d'épicéa. Le travail du bois est également la spécialité du luthier Jeanmichel Capt, dont l'entreprise *JMC* exporte ses réalisations en bois de résonance jusqu'au Japon.

En dehors de ses épicéas tricentenaires, le Risoud comprend également un nombre important de refuges forestiers. En effet ces constructions destinées dans un premier temps à garantir un abri au chaud aux bûcherons sont accessibles à toutes les personnes de passage. Elles servent de but de voyage pour certains groupes de randonneurs ou de skieurs de fond qui s'y rendent pour un repas.

1.4.4. Infrastructures touristiques

La Vallée de Joux possède un certain nombre d'infrastructures touristiques qui ont pour but la mise en valeur des différentes ressources originelles susmentionnées, ainsi que la diversification de l'offre. Les 250 km de sentiers pédestres balisés, ainsi que les 100 km de pistes VTT permettent de découvrir le cadre naturel de la région tout en s'adonnant au sport (Vallée de Joux Tourisme, 2009b). En hiver, ce sont les 220 km de pistes tracées pour le ski de fond et les 34 km pour les raquettes à neige qui jouent ce rôle (Vallée de Joux Tourisme, 2009b). D'autres moyens de locomotion sont également proposés, comme la location de vélos électriques E-bikes. Le bateau touristique le *Caprice II*, ainsi que le train à vapeur sont encore d'autres alternatives. L'offre sportive ne s'arrête pas là puisque de nombreuses activités nautiques sont possibles sur le Lac de Joux, telles que la planche à voile, le canoë-kayak, le pédalo, la plongée sous-lacustre, le ski nautique ou encore le wakeboard. En hiver, les onze remontées mécaniques réparties sur quatre sites constituent la principale attraction lorsque le lac n'est pas suffisamment gelé pour être ouvert aux marcheurs, patineurs et skieurs. Le *Centre sportif de la Raisse Armand* au Sentier est attractif toute l'année. En effet, il comprend un

fitness, une patinoire, une piscine couverte, des terrains de tennis, ainsi qu'une salle omnisports. (Vallée de Joux Tourisme, 2009b)

En ce qui concerne le patrimoine horloger, il est présenté au grand public dans les salles de *l'Espace Horloger*, musée fraîchement rénové puisqu'il a rouvert ses portes en mai 2012. La nouvelle exposition se veut ludique et interactive, s'appuyant notamment sur la technologie tactile (figure 3). Il s'agit du seul musée d'horlogerie grand public de tout le canton de Vaud. Il est également possible de s'immerger dans le monde de la microtechnique horlogère grâce au

Figure 3 – Nouvelles technologies à l'Espace Horloger



Source : lake-geneva-region.ch

centre d'initiation à l'horlogerie. Les ateliers proposés permettent au visiteur d'apprendre à démonter et remonter une montre soi-même grâce au savoir-faire de l'horloger Olivier Piguet. Il s'agit d'une offre plus exclusive, car, bien qu'ouverte à tous, elle n'accepte que des groupes de deux à trois personnes.

Il est possible de se plonger dans les secrets du *Vacherin Mont-d'Or* grâce à un artisan affineur qui lui dédie un musée et partage sa passion avec les visiteurs. Actuellement, l'exposition est ouverte seulement pour les groupes, sur demande.

Il est à noter que ces deux dernières offres font partie des *perles rares* retenues par Suisse Tourisme dans le cadre de son concours du même nom en 2009, « mettant en valeur des offres particulièrement attractives » (Suisse Tourisme, 2012a). Il s'agit d'une distinction honorable puisqu'elle n'a été attribuée qu'à 75 offres suisses, dont quatre dans le canton de Vaud (Paillard, 2010). Ainsi, la moitié des *perles* vaudoises se trouve à la Vallée de Joux.

En termes d'hébergement, la Vallée de Joux possède un nombre relativement important d'établissements. En effet, on y trouve une vingtaine de restaurants, une dizaine de chalets d'alpage, tant en hiver qu'en été, et trois tea-rooms. Le domaine de l'hébergement n'est pas en reste avec **1'265 lits** (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 8 juin 2012). Leur répartition est présentée dans le tableau 1 à la page 8.

Tableau 1 - Recensement des lits par type d'hébergement

Type d'hébergement	Nombre d'établissements	Nombre de lits
Hôtels	11	397
4*	1	54
3*	4	152
2*	2	47
1*	0	0
Sans *	4	144
Appartements de vacances	40	204
Chambres d'hôtes	14	75
Hébergements collectifs	12	589

Réalisé par l'auteur, Source : C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 8 juin 2012

En plus des lits répertoriés ci-dessus, on trouve également un camping traditionnel, un camping à la ferme, un village de tipis, ainsi que des cabanes de montagne. Cette offre est donc hétérogène et s'adresse à des publics-cibles très différents, notamment en termes de pouvoir d'achat.

En ce qui concerne la restauration, l'offre est également variée. Elle est présentée en détail dans le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 - Recensement de l'offre en restauration

Type d'établissement	Nombre
Restaurants	20
Buvettes d'été	10
Buvettes d'hiver	10
Tea-rooms	3

Réalisé par l'auteur

Source : Vallée de Joux Tourisme, 2009b

1.4.5. Principaux produits touristiques

Les produits touristiques proposés sont particulièrement représentatifs de la forme de tourisme choisie par la Vallée de Joux, à savoir un tourisme doux, respectueux, voire proche de la nature. Le tableau 3 détaille les prestations proposées.

Tableau 3 - Les produits phares et leurs prestations

Nom du produit	Prestations comprises
ValPass	Dès une nuitée dans les établissements partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ◇ Gratuité des transports publics ◇ Réductions de CHF 5.- à 50% sur le prix d'entrée des sites touristiques
Sur les routes du Jura vaudois à pied, à vélo ou à VTT	En fonction de l'itinéraire et du mode de déplacement choisis : <ul style="list-style-type: none"> ◇ 2 ou 5 nuitées avec petit-déjeuner ◇ Transport des bagages ◇ Documentation ◇ <i>Helpline</i> téléphonique
Une nuit à l'hôtel, on vous prête le matériel	Dès une nuitée dans les établissements partenaires : <ul style="list-style-type: none"> ◇ Prêt de matériel de ski de fond ou de raquettes à neige
Forfait découverte	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Une nuitée + petit-déjeuner dans un hôtel 4* ◇ Accès à l'espace wellness ◇ Un menu dégustation ◇ Une sortie fondue dans un chalet d'alpage ◇ Une visite du musée l'Espace Horloger ◇ Un tour guidé en bateau sur le Lac de Joux ou une visite des grottes de Vallorbe
Accueil à la ferme	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nuit sur la paille ◇ Participation au travail de la ferme
La Vallée au Bois résonnant	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Café et croissants ◇ <i>Dégustation de son</i> chez JMC Lutherie SA ◇ Promenade en forêt avec le cueilleur d'arbre (personne qui reconnaît les épicéas à bois de résonance) ◇ Pique-nique en forêt à midi ◇ Apéritif et repas du soir à l'Hotél des Horlogers (4*) ◇ Nuitée avec petit-déjeuner et libre accès au SPA

Réalisé par l'auteur, Source : C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 27 avril 2012

1.4.6. Manifestations

La Vallée de Joux accueille de nombreuses manifestations de taille et de portée très diverses tout au long de l'année. La plus importante d'entre elles est le *slowUp Vallée de Joux* qui a lieu chaque année lors du premier dimanche de juillet (figure 4). Durant cet événement, 23 kilomètres de

Figure 4 - Le *slowUp*, un événement à grand succès populaire



Source : geotrails.ch

route autour du Lac de Joux sont fermés à la circulation et réservés à la mobilité douce (*slowUp* la Vallée, s.d.). En cas de beau temps, cette manifestation attire jusqu'à 35'000 participants à la Vallée (Isoz, 2011). La journée précédant le *slowUp* a lieu le Tour du Lac de Joux, une manifestation qui comprend différentes courses autour du lac. Les participants ont le choix entre la course à pied, le *walking* et le *nordicwalking*, sur différentes distances. Sa portée est moins grande que celle du *slowUp*, car elle s'adresse à un public plus restreint.

En août ont lieu les *Hockeyades*, une manifestation populaire chez les amateurs de hockey vaudois, voire suisses romands. En effet, ce tournoi sert de tournoi de préparation à quatre équipes de ligue nationale A ou B suisse, ainsi qu'à deux équipes étrangères. Il s'agit donc d'une occasion de voir s'affronter des équipes qui n'évoluent pas dans le même championnat.

L'événement traditionnel le plus populaire est la *Fête du Vacherin* qui se déroule chaque année en septembre. Elle a en fait lieu à l'occasion de la désalpe. C'est à cette occasion que le nouveau *Vacherin Mont-d'Or* est présenté et mis en vente.

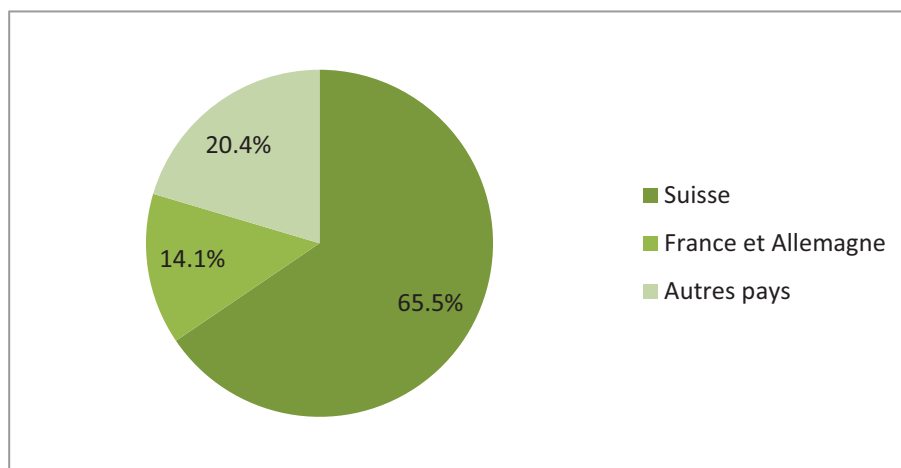
1.5. Demande touristique

La Vallée de Joux accueille un grand nombre d'excursionnistes pour lesquelles aucunes statistiques n'existent actuellement. Ces visiteurs journaliers proviennent en grande partie des cantons de Vaud et Genève. Les profils types les plus fréquents sont les familles, les amateurs de sport et les seniors.

En termes de nuitées, la Vallée se démarque en enregistrant une hausse de 20,4% entre 2010 et 2011, tandis que le canton de Vaud et la Suisse ont constaté une baisse de respectivement 1,6% et 2% (Vallée de Joux Tourisme, 2012, p. 13). Cet excellent résultat peut être imputé à la grande proportion de touristes suisses, une clientèle peu affectée par la force du franc. En effet, le marché

interne représente 65,5% des 22'166 nuitées (Vallée de Joux Tourisme, 2012, p. 12). Il s'agit d'un atout important en cette période de crise économique. Les hôtes français et allemands représentent 14,1% de la demande, tandis que les 20.4% restants se divisent entre différents pays, comme les Pays-Bas, la Belgique, la Grande-Bretagne ou l'Italie (Vallée de Joux Tourisme, 2012, p. 12). Ces données sont représentées graphiquement dans la figure 5 ci-dessous :

Figure 5 - Provenance - des hôtes, nuitées 2011



Réalisé par l'auteur, Source : (Vallée de Joux Tourisme, 2012, p. 12)

1.6. Vallée de Joux Tourisme

1.6.1. Présentation générale de l'Office du Tourisme

Vallée de Joux Tourisme est l'organe responsable du développement et de la promotion du tourisme de la région. Il s'occupe également de la coordination entre les différents prestataires touristiques, des réservations hôtelières et para hôtelières, de la billetterie de certaines manifestations et soutient des manifestations régionales. Les locaux de l'OT se trouvent au sein du Centre sportif du Sentier dont il est le locataire. L'ensemble du personnel partage son temps entre l'OT et le Centre sportif, à l'exception du directeur, c'est pourquoi les neuf collaborateurs représentent environ trois unités de travail pour l'OT (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 03 juillet 2012). Le bureau d'accueil de ces deux entités est le même. Ainsi, les touristes de passage y côtoient les autochtones qui utilisent les infrastructures sportives sept jours sur sept. L'OT dispose également d'une antenne au village du Pont. Il s'agit d'un tea-room où les promeneurs ont accès à de la documentation et auquel ils peuvent être renseignés par les personnes s'occupant du service.

1.6.2. Stratégie touristique 2010-2015

Une stratégie touristique pour la période 2010-2015 a été élaborée au début de l'année 2010. Voici les douze axes autour desquels elle s'articule (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 08 juin 2012):

- ◇ Valorisation et promotion de l'image estivale de la Vallée de Joux
- ◇ Création d'un pôle unique et fort pour le ski de fond et le ski alpin
- ◇ Collaboration avec les stations françaises voisines
- ◇ Accueil des visiteurs extérieurs
- ◇ Maintien des transports publics et axes routiers
- ◇ Collaboration avec le Parc Naturel Régional Jura Vaudois
- ◇ Coordination, sensibilisation et influence sur la prise de conscience générale du potentiel touristique de la région
- ◇ Collaboration accrue avec les destinations et régions touristiques suisses
- ◇ Positionnement clair et démonstration de l'importance des effets indirects de la branche touristique
- ◇ Renforcement de l'attractivité régionale à travers de nouveaux projets
- ◇ Veille touristique
- ◇ Apports de nouvelles manifestations et pérennisation des événements existants

Etant donné qu'une stratégie est en constante évolution et que ces lignes directrices ont été établies il y a deux ans, la situation a changé. Ainsi, des progrès ont déjà été réalisés sur certains de ces points. D'autres objectifs feront l'objet d'efforts accrus d'ici à 2015, tandis que quelques axes semblent compromis pour la période fixée.

1.6.3. Problématiques actuelles et futures

Vallée de Joux Tourisme et les différents prestataires de la région sont d'ores et déjà confrontés à un certain nombre de problématiques globales ou régionales. Il s'agit d'enjeux majeurs, déterminants pour le bon développement du tourisme ces prochaines années.

En raison de son altitude moyenne, la Vallée de Joux fait partie des premières stations d'hiver touchées par le manque d'enneigement. Le problème se pose évidemment pour les pistes de ski de fond et de raquettes, ainsi que les onze remontées mécaniques dont les pistes descendent très souvent jusqu'à environ 1'000 mètres et qui ne disposent actuellement pas de dispositif d'enneigement artificiel. La hausse moyenne des températures peut également empêcher le gel complet du Lac de Joux et ainsi causer la disparition d'un avantage compétitif de la région.

Actuellement, on y privilégie un développement de l'offre touristique estivale comme solution à long terme. Ainsi, divers projets ont déjà été envisagés tels que l'installation d'une piste de luge d'été.

Parmi les enjeux locaux, l'accessibilité est un problème, tout particulièrement durant la saison hivernale. Bien que la plupart des routes soient parfaitement dégagées, une bretelle du col du Marchairuz est complètement fermée en cas de neige. Ceci rend la Vallée moins accessible pour la population de la Côte dans la région de Bière-Morges (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 08 juin 2012), ce qui peut décourager une partie des skieurs. Le fait de devoir prendre au minimum deux trains depuis les grandes agglomérations est également une faiblesse. Or ce problème devrait être résolu en 2017 puisque les CFF (Chemins de fer fédéraux) prévoient une ligne directe entre Lausanne et le Brassus pour la fin de cette année-là (CFF, 2012). La cadence-horaire est aussi restreinte du fait qu'il n'y a actuellement qu'un train par heure. De plus, la voie ferrée ne dessert pas les différents villages où se trouvent les remontées mécaniques. Les skieurs doivent encore prendre un bus pour y accéder.

Certaines restrictions environnementales constituent également des enjeux importants. En effet, elles sont inévitables dans un lieu reconnu pour sa faune et sa flore. L'arrêt du 7 mars 2012 du Tribunal fédéral est le dernier exemple en date. Celui-ci rejette le recours des communes de la Vallée contre la nouvelle loi forestière (Tribunal fédéral, 2012). Ainsi, certaines voies forestières goudronnées seront interdites aux véhicules à moteur, en raison de la présence du Coq de Bruyères, une espèce sur la liste rouge des oiseaux nicheurs menacés et rares de Suisse. La forêt du Risoud est le principal site concerné. La protection de l'environnement représente donc à la fois une contrainte au développement de certains produits touristiques, mais également une opportunité, comme la création du Parc naturel régional Jura Vaudois susmentionné.

La Vallée de Joux et ses habitants sont encore souvent perçus de manière caricaturale. En effet, les personnes de l'extérieur et surtout les régions voisines perçoivent cet endroit comme un lieu reculé au climat rude. Les Combiens sont régulièrement décrits comme des personnes fermées, n'aimant pas particulièrement les visites venant de l'extérieur. Cette vision inhospitalière n'est évidemment pas favorable au développement touristique.

L'importance du secteur horloger constitue également une problématique, non seulement d'un point de vue économique pour les risques induits par une mono-industrie, mais également pour le secteur touristique. Celui-ci est considéré comme secondaire et ne bénéficie de ce fait pas d'un important soutien de la population. Le manque d'esprit de services est également une conséquence. Ceci renforce certainement la perception de fermeture susmentionnée. La force de l'industrie

horlogère pose également problème de par la manière dont elle détourne certains prestataires de leur vocation touristique. En effet, certains cafés-restaurants misent en premier lieu sur la clientèle issue des ateliers industriels et ferment leurs établissements durant les vacances horlogères. Or, celles-ci ont lieu durant la haute-saison touristique, à savoir entre Noël et Nouvel An, ainsi qu'en plein été. Il est encore fréquent que les touristes se retrouvent alors devant des établissements fermés. Les autorités travaillent sur cette problématique depuis déjà plusieurs années et tentent de maintenir au moins un restaurant ouvert par localité durant ces périodes. Pour atténuer les risques d'une mono-industrie, il est donc impératif que les prestataires n'oublient pas leur clientèle touristique. Ainsi, l'un des enjeux principaux est de réduire ces effets négatifs induits par la force industrielle et de mieux exploiter cette présence qui représente également une force indéniable d'un point de vue touristique. En effet, les deux secteurs sont complémentaires ; le savoir horloger constitue un attrait supplémentaire, tandis que le tourisme garantit une image de la région plus attractive qu'une simple zone industrielle, ce qui peut faciliter le recrutement de personnel venant d'ailleurs, comme l'explique E. Duruz, directeur de l'ADAEV (Association pour le développement des activités économiques de la Vallée de Joux) (communication personnelle, 02 mai 2012).

Un programme de sensibilisation de la population est un des moyens à envisager pour régler les problématiques locales telles que l'impression de fermeture ou le manque d'attention accordé au tourisme. Afin de mieux définir quelle forme doivent prendre les actions de ce programme, un sondage a été réalisé auprès de la population combière.

2. Enquête auprès de la population

2.1. Méthodologie

2.1.1. Élaboration du questionnaire et hypothèses de départ

Le formulaire utilisé (Annexe I) commence par une brève présentation du cadre dans lequel le sondage est réalisé. Vallée de Joux Tourisme n'est pas mentionné afin que les gens comprennent qu'il s'agit d'une initiative externe et qu'ils se sentent plus libres dans leurs commentaires. Le sondage se présente ensuite en quatre parties distinctes avec des objectifs différents. Voici les questions retenues pour chacune des parties, ainsi que la justification de leur présence dans le questionnaire.

L'Office du tourisme

Il s'agit tout d'abord de cerner ce que les autochtones connaissent de l'organe de promotion touristique régional. Cette partie doit servir à définir sur quels points l'OT doit mieux communiquer auprès de la population.

- ◇ Saviez-vous que la Vallée de Joux possède son propre Office du Tourisme ?
- ◇ Savez-vous où il se situe ?

Ces deux questions peuvent paraître évidentes, surtout pour une région de taille modeste. Cependant, l'OT pensait qu'il était possible qu'une partie non négligeable de la population n'ait pas connaissance de ces informations.

- ◇ Que pensez-vous de cet emplacement ?

Cette question n'est pas en lien direct avec le sujet du présent travail. L'emplacement de l'OT est l'objet de reproches, principalement de la part des personnes qui le souhaiteraient au village du Pont. Il s'agissait de profiter de cette enquête pour définir quelle proportion de la population estime que ses locaux actuels sont mal situés, avec comme hypothèse une polarisation nette entre les deux extrémités du Lac de Joux.

- ◇ Avez-vous déjà eu recours aux services de l'Office du Tourisme ? Si oui, dans quel cadre ?

Il s'agit de définir la proportion d'autochtones qui ont déjà eu un contact direct avec le personnel de l'OT. Cela permet également de savoir s'ils le jugent en connaissance de cause ou seulement sur la base de ce qu'ils perçoivent indirectement. Il est demandé de préciser dans quel cadre ils ont eu recours à ces services afin de déterminer quelles demandes émanent de la population. Cela permet également d'identifier s'ils font la différence entre les services du centre sportif et ceux de l'OT. A priori, les Combiens ont majoritairement recours à ceux du centre sportif.

- ◇ Selon vous parmi les tâches suivantes, lesquelles sont assurées par l'Office du Tourisme ?

Le but de cette question est d'identifier si la population sait ce qu'elle peut attendre d'un OT et ce pour quoi il n'a pas ou peu d'influence. Sept des neuf tâches proposées font effectivement partie du cahier des charges de l'OT. Les deux options fausses n'ont pas été choisies au hasard. La confusion relativement courante qui peut exister entre un OT et une agence de voyage a amené la réponse *Organisation de voyages à l'étranger*, tandis que la *Gestion des infrastructures sportives* vise à mesurer quelle proportion d'habitants mélange les cahiers des charges des deux organes que sont le

centre sportif et l'OT. Il était attendu qu'une grande partie de la population ne fasse pas la différence, en raison de la récente séparation des deux structures et du point d'accueil encore en commun.

Perception du tourisme local

Cette partie du questionnaire a pour but de recueillir l'avis des habitants concernant le tourisme local. Elle doit permettre de cibler quels sont les points à améliorer selon la population, ainsi que l'importance qu'elle lui accorde.

- ◇ Globalement, êtes-vous satisfait de la manière dont le tourisme local est géré/se développe ?

Il s'agit d'une question très globale et posée de manière directe. Elle est volontairement placée au tout début de cette partie, afin que ce soit le sentiment général de la personne qui ressorte, son avis à *chaud*, avant d'avoir réfléchi aux points mentionnés dans la question suivante. A priori, les avis devaient être très divergents.

- ◇ Notez les éléments suivants sur une échelle de 2 à 6, selon qu'ils vous plaisent ou vous déplaisent, 6 étant la meilleure note :
 - Image donnée de la région
 - Infrastructures touristiques
 - Site internet
 - Qualité de l'accueil et des informations
 - Disponibilité (heures d'ouverture)
 - Implication/engagement du personnel de l'Office du Tourisme
 - Événements organisés
 - Développement lors des dix dernières années
 - Documents édités
 - Visibilité de l'Office du Tourisme (signalétique)

Ce groupe de questions sert à mieux comprendre ce qui plaît et déplaît particulièrement aux autochtones. L'OT s'attendait à des résultats plutôt négatifs concernant la signalétique, point qu'il était déjà prévu d'améliorer. Il penchait en revanche pour des notes positives au sujet des heures d'ouverture et du site internet. L'avis des résidents concernant les autres points étaient plus difficile à prévoir.

- ◇ Si vous avez des propositions d'amélioration/des idées particulières, profitez de les partager.

Cette question ouverte se trouve à cet endroit afin de donner l'occasion aux personnes interrogées de partager les éventuelles remarques que les nombreux sujets abordés précédemment ont pu susciter. Ils peuvent ainsi justifier les notes accordées aux différents éléments de la question précédente.

- ◇ Pensez-vous que la population bénéficie actuellement du développement touristique local ?

Un certain nombre d'infrastructures et de services présents à la Vallée de Joux existent grâce à l'activité touristique. Celle-ci génère également des places de travail et rend nos infrastructures économiquement viables (E.Duruz, directeur de l'ADAEV, communication personnelle, 02 mai 2012). L'hypothèse de base est que la grande majorité de la population ne perçoit que les effets directs du tourisme et non son apport indirect ou induit, à savoir les recettes et emplois qui ne font pas partie du secteur touristique à proprement parlé, mais qui en découlent. Cette question doit donc démontrer si cette hypothèse est correcte.

- ◇ Pensez-vous que le développement du tourisme est important pour la Vallée ?

Il s'agit de définir si la population est favorable à une présence du tourisme de manière générale. Ainsi, l'OT saura s'il faut axer la communication sur la nécessité de développer ce secteur complémentaire ou s'il suffit de discuter de la manière dont cela doit être fait.

- ◇ Pensez-vous que davantage de moyens (financiers) devraient être alloués au tourisme, sachant que les subventions se montent actuellement à CHF 300'000.- ?

Cette question permet de déterminer si une augmentation des subventions paraît légitime aux citoyens. Elle peut également démontrer si les personnes mécontentes estiment que le budget est mal utilisé ou s'il est simplement insuffisant. Un résultat partagé était attendu.

Implication de la population

La troisième partie du questionnaire aborde le thème même de ce travail, à savoir l'implication de la population. L'objectif central est de définir à quel point les habitants se sentent actuellement concernés et s'ils sont ouverts à une implication accrue.

- ◇ Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ? Si oui, de quelle manière ?

Cette première question directe sert à déterminer quelle proportion de la population se sent influente dans ce domaine. Tout habitant de la région a en effet un rôle dans le tourisme local, dès le moment où il est en contact avec une personne externe et qu'il se réclame de la Vallée. L'hypothèse de départ est que la plupart des Combiens n'en sont pas conscients et ne s'estiment pas acteurs du tourisme à part entière.

◇ Vous considérez-vous comme un ambassadeur de la région ?

La notion de tourisme a été supprimée dans cette question. Malgré sa ressemblance avec la précédente, il était attendu qu'un plus grand nombre de personnes se sente concerné et réponde par l'affirmative. Cela démontrerait alors le fait que la majorité des Combiens n'assimile pas le fait de représenter leur région au domaine touristique.

◇ L'Office du Tourisme souhaite davantage impliquer la population au développement du tourisme local. Comment jugez-vous cette idée ?

Le but poursuivi par ce travail est ainsi soumis à une première évaluation auprès des personnes directement concernées. La manière dont l'idée est reçue influence fortement la façon dont il faut communiquer autour de ce projet. Est-il nécessaire de convaincre du bien-fondé ou les bénéfices d'un tel processus paraissent-ils déjà évidents ?

◇ Si vous avez des idées d'actions qui pourraient être entreprises dans ce sens, merci de les partager ici.

Ce point donne l'occasion à la population de donner d'éventuelles idées d'actions d'implication qui pourraient être envisagées. Si ces propositions sont faites par des autochtones, cela signifie qu'ils y seraient ouverts et sensibles en cas de mise en œuvre. Les chances de succès seraient donc plus élevées.

◇ Souhaitez-vous faire d'autres remarques concernant le tourisme à la Vallée de Joux ?

Cette question représente une nouvelle opportunité pour la personne interrogée de faire part de ses réflexions en lien avec le domaine touristique. En effet, d'autres idées ont pu lui venir à l'esprit durant la 2^e moitié du sondage.

Données personnelles

- ◇ Sexe
- ◇ Âge
- ◇ Code postal
- ◇ Secteur d'activité

Les données personnelles demandées ont été choisies afin de s'assurer que l'échantillon interrogé soit « une image la plus fidèle possible de la population » (Padieu, 1974). Ainsi, il était important d'avoir l'avis des deux sexes, des différentes classes d'âge, de l'ensemble des villages et de plusieurs secteurs économiques.

Pour l'ensemble des questions qui demandent un avis et qui nécessitent un intérêt pour la région et son tourisme, l'option *Pas d'avis* est possible. Il n'y a ainsi que peu de points pour lesquels une réponse engagée est absolument requise. Ce choix est délibéré, car le non-intérêt complet d'une partie de la population est également à prendre en compte.

Une attention toute particulière a été accordée pour proposer un nombre impair de solutions à l'ensemble des questions ne nécessitant qu'une réponse à choix. Ainsi, il n'était pas possible pour la personne interrogée de cocher par défaut la modalité moyenne. Voici un exemple : pour la question *Globalement êtes-vous satisfait de la manière dont le tourisme local est géré/se développe ?*, en-dehors de l'option *Pas d'avis*, le sondé a le choix entre *Oui absolument*, *Plutôt oui*, *Plutôt non* et *Pas du tout*. Elle est ainsi obligée de se définir comme plutôt satisfaite ou insatisfaite et ne peut pas choisir la facilité d'une réponse intermédiaire.

2.1.2. Réalisation du sondage

La sélection des personnes interrogées a été faite selon la méthode probabiliste, ce qui signifie que « les individus sont sélectionnés selon une procédure aléatoire. » (Tillé, 2001, p.3). Une partie des questionnaires, environ 15%, ont été remplis en face à face, notamment lors du Comptoir de la Vallée le week-end du 27 au 29 avril. Cet événement régional a servi de lancement à la récolte des sondages. Il s'agissait d'une occasion idéale pour toucher une palette d'âges très large, ainsi que des habitants de l'ensemble des localités. Les différents commerçants présents sur les stands ont également pu être interrogés. Afin de récolter un maximum d'avis en moins de deux mois, tout un réseau de personnes a été mis à contribution. Ainsi, une quinzaine de contacts se sont vu confier chacun entre 10 et 30 questionnaires à faire remplir à leur entourage. Ce système a permis un taux de retour élevé, proche des 70%. Grâce aux profils distincts de ces différents agents de distribution,

l'ensemble des groupes ciblés a été touché par ce biais. Afin d'améliorer la représentation de certaines localités, des commerçants ont accepté de faire remplir le sondage à leur clientèle. Par ces différents canaux, ce sont 404 questionnaires qui ont été récoltés.

2.2. Analyse et commentaire des résultats

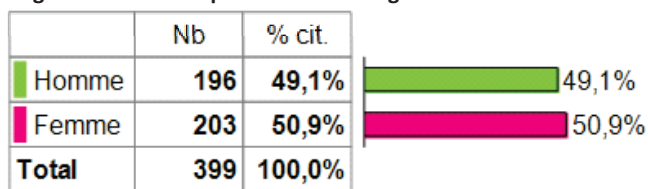
Les résultats de ces 404 formulaires sont présentés et analysés ci-dessous. La partie finale du questionnaire concernant les données personnelles des sondés est la première développée afin de déterminer quel est le profil de l'échantillon. En ce qui concerne les trois grandes questions ouvertes, elles sont traitées à la fin, séparément. L'ensemble des graphiques est également visible à l'Annexe II.

2.2.1. Le profil de l'échantillon

La Figure 6 ci-dessus démontre une égalité presque parfaite entre le nombre d'hommes et de femmes interrogés. En ce qui concerne les différentes classes d'âges, chacune d'entre elle a eu l'occasion de s'exprimer (figure 7), avec au minimum 46 représentants.

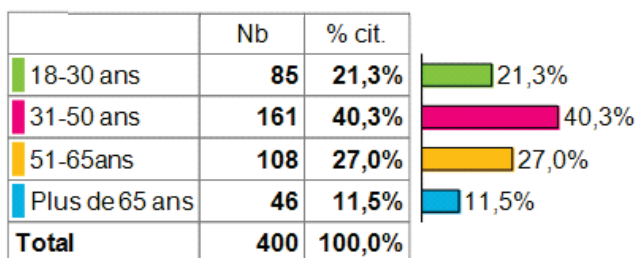
Il était important que chaque village soit représenté dans ce sondage, en raison des divergences d'opinion présumées. Cet objectif est atteint, car tous obtiennent au minimum 13 voix. Par ailleurs, 6,5% des sondés s'avèrent ne pas résider officiellement à la Vallée. Il a été décidé de les garder dans l'échantillon, car il s'agit principalement de trois publics intéressants, à savoir : des frontaliers français qui travaillent à la Vallée, des étudiants de *l'École technique du Sentier* provenant de toute la Suisse romande et de la France voisine,

Figure 6 – Sexe des personnes interrogées



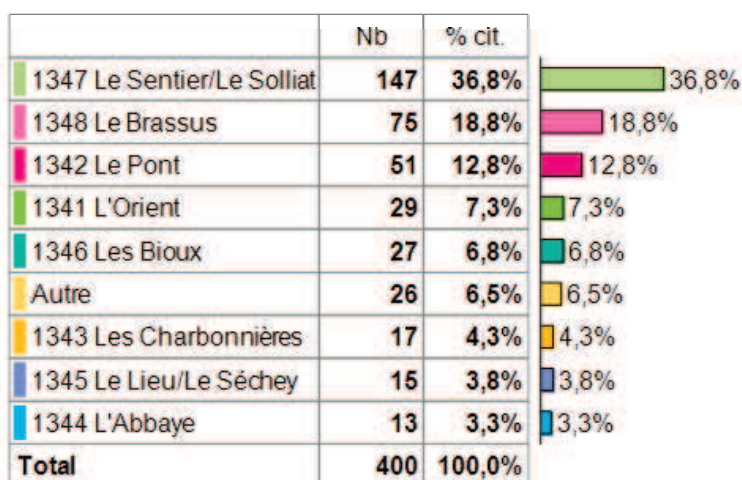
Réalisé par l'auteur

Figure 7 – Âge des personnes interrogées



Réalisé par l'auteur

Figure 8 – Code postal des personnes interrogées



Réalisé par l'auteur

ainsi que des personnes possédant une résidence secondaire dans la région. De par leur présence de nombreux jours par année, les frontaliers et les étudiants ont également un rôle à jouer dans le tourisme, ne serait-ce que par d'éventuels contacts avec les visiteurs ou par leur manière de parler de la région. Par ailleurs, leur opinion est fondée sur une vision objective de la région en raison de leur situation. De plus, les étudiants sont de potentiels futurs résidents officiels puisqu'une partie d'entre eux trouve un emploi dans la région au terme de leur formation. En ce qui concerne les résidents secondaires, ils sont de réels ambassadeurs. La proportion de sondés en fonction du lieu de domicile est présentée dans la figure 8 (p.20).

Chaque commune de la Vallée est aussi représentée. Malgré un échantillonnage aléatoire, la proportion d'habitants de chaque commune qui ont été interrogés correspond presque parfaitement au poids démographique de celle-ci. Ainsi, la population du Chenit comprend 66,4% de la population totale (Charmey, 2012) et 67,1% des Combiens sondés proviennent de cette commune. En ce qui concerne Le Lieu et l'Abbaye, elles englobent respectivement 13,5% et 20,1% des habitants de la région (Charmey, 2012), tandis qu'elles représentent 8,6% et 24,3% des sondés. Ces proportions sont récapitulées dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4 - Répartition de la population et des sondés

Commune	Population	Part sur la population totale (%)	Sondés	Part sur le total de sondés (%)
Le Lieu	874	13.4	32	8.6
L'Abbaye	1'320	20.2	91	24.3
Le Chenit	4'329	66.4	251	67.1
Total	6523	100.00	374	100.00

Réalisé par l'auteur

Tableau 5 - Secteur d'activité des personnes interrogées

	Nb	% cit.
Horlogerie	55	13,4%
Retraite	37	9,0%
Commerce	20	4,9%
Administration	19	4,6%
Bâtiment	14	3,4%
Enseignement	13	3,2%
Etudes	10	2,4%
Industrie	9	2,2%
Soins	8	1,9%
Agriculture	7	1,7%

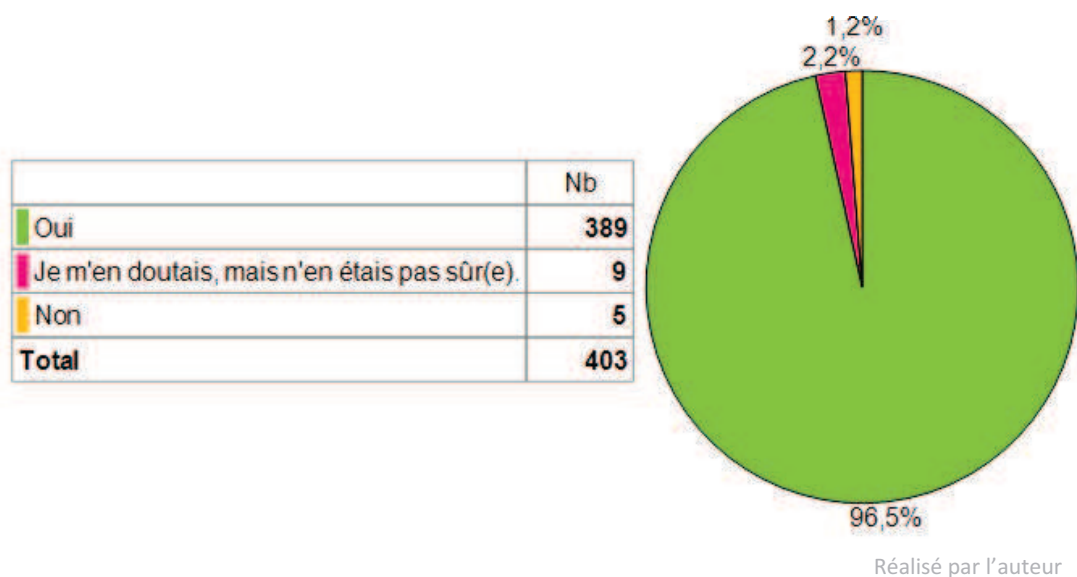
En ce qui concerne les domaines professionnels des personnes interrogées, de nombreux secteurs sont représentés. Le tableau 5 présente les dix situations les plus citées. L'horlogerie est logiquement le secteur le plus présent avec plus de 13% des sondés.

Réalisé par l'auteur

Ainsi, le processus aléatoire a abouti à un échantillon très hétérogène. L'ensemble des villages, des tranches d'âge et des corps de métiers sont ainsi représentés. Ces différents profils seront exploités tout au long de l'analyse afin de faire ressortir d'éventuelles corrélations.

2.2.2. Analyse des questions fermées

Figure 9 - Saviez-vous que la Vallée de Joux possède son propre OT ?



L'Office du Tourisme

Comme le démontre la figure 9, il est apparu que 96,5% des sondés sont au courant de l'existence de l'OT. Il s'agit d'un résultat tout à fait positif. L'analyse du tableau 6 ci-dessous permet d'observer que la tranche d'âge la moins renseignée est celle des 18-30 ans, avec un taux de connaissance de 90,6%.

Tableau 6 - Connaissance de l'existence de l'OT en fonction de l'âge

	Oui	Je m'en doutais, mais n'en étais pas sûr(e).	Non
18-30 ans	90,6%	7,1%	2,4%
31-50 ans	96,9%	1,3%	1,9%
51-65ans	99,1%	0,9%	0,0%
Plus de 65 ans	100,0%	0,0%	0,0%

Réalisé par l'auteur

Une hypothèse peut être avancée pour expliquer ce résultat, à savoir la présence des étudiants de l'école technique ; beaucoup ne viennent pas de la région et n'y sont établis que depuis peu de temps. Dans tous les cas, ces résultats doivent attirer l'attention de l'OT sur le fait que le jeune public ne doit pas être oublié dans le processus de sensibilisation.

Tableau 7 - Où se situe l'OT ?

	Nb	% cit.
Au centre sportif du Sentier (réponse correcte)	362	98,4%
à côté de l'opticien ou au centre sportif	1	0,3%
au milieu du Sentier, à côté du centre sportif	1	0,3%
gare du Sentier	1	0,3%
Ne sait pas	1	0,3%
près du centre sportif	1	0,3%
Tea-room au Pont	1	0,3%
Total	368	100,0%

Réalisé par l'auteur

En ce qui concerne l'emplacement de l'OT, les résultats sont également très positifs, car plus de 98% des personnes sondées le situent correctement (tableau 7). Ce score dépasse largement les attentes de l'OT.

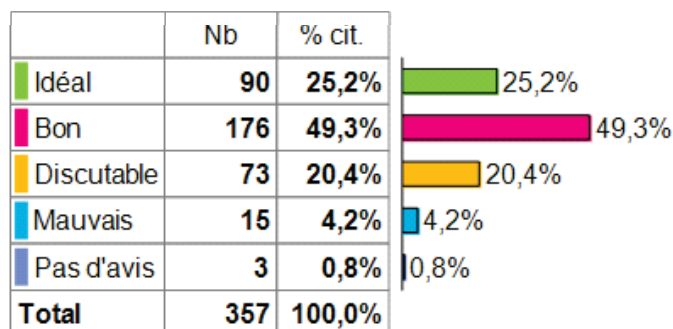
Le tableau 8 donne des indications supplémentaires sur les personnes qui ignorent où se situe l'OT. Celles-ci sont en grande majorité des personnes externes. Il s'agit d'un point positif si l'on considère le niveau de connaissance de la population, mais c'est également un paradoxe en regard de la mission principale de l'OT qui est l'accueil et l'information des visiteurs. Une enquête complémentaire auprès de touristes serait judicieuse afin de savoir si l'emplacement de l'OT globalement connu des visiteurs et ainsi si cette situation géographique permet leur satisfaction.

Tableau 8 - Connaissance de l'OT en fonction du lieu de domicile

	Au centre sportif du Sentier (réponse correcte)	Faux
1341 L'Orient	96,3%	3,7%
1342 Le Pont	97,8%	2,2%
1343 Les Charbonnières	100,0%	0,0%
1344 L'Abbaye	100,0%	0,0%
1345 Le Lieu/Le Séchey	100,0%	0,0%
1346 Les Bioux	100,0%	0,0%
1347 Le Sentier/Le Solliat	99,2%	0,8%
1348 Le Brassus	98,6%	1,4%
Autre	91,3%	8,7%

Les sondés ont également été amenés à donner leur avis sur cette emplacement. Évidemment, seul l'avis des personnes ayant répondu correctement à la question précédente a été pris en compte. Il en ressort une globale satisfaction puisque près de 75% des personnes interrogées estiment cette situation bonne, voire idéale (figure 10).

Figure 10 - Que pensez-vous de l'emplacement de l'OT ?



Réalisé par l'auteur

Le tableau 9 permet de vérifier s'il existe des divergences d'opinions entre les habitants des différents villages, comme cela pouvait être attendu. L'avis le plus courant de chacune des localités est mis en évidence en vert.

Tableau 9 - Satisfaction de l'emplacement de l'OT en fonction du lieu de domicile

	Idéal	Bon	Discu table	Mauvais	Pas d'avis
1341 L'Orient	11,5%	69,2%	19,2%	0,0%	0,0%
1342 Le Pont	27,9%	20,9%	27,9%	23,3%	0,0%
1343 Les Charbonnières	37,5%	25,0%	31,3%	0,0%	6,3%
1344 L'Abbaye	18,2%	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%
1345 Le Lieu/Le Séchey	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%
1346 Les Bioux	40,0%	36,0%	16,0%	4,0%	4,0%
1347 Le Sentier/Le Solliat	23,1%	60,0%	16,2%	0,8%	0,0%
1348 Le Brassus	30,9%	51,5%	14,7%	2,9%	0,0%
Autre	14,3%	52,4%	33,3%	0,0%	0,0%

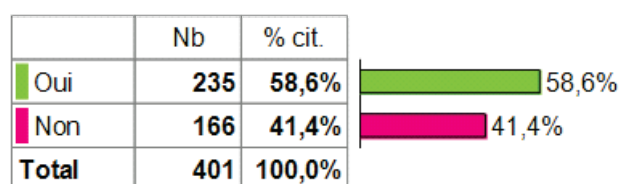
Réalisé par l'auteur

Ainsi, on notera une prédominance des avis positifs dans l'ensemble des villages, sauf au Pont. En effet, il s'agit du seul endroit où les avis négatifs sont plus nombreux que les évaluations positives, avec 51,2% de personnes trouvant l'emplacement discutable, voire mauvais. Ce résultat était prévisible, car des remarques sont régulièrement faites à l'OT concernant l'absence d'un point d'accueil fort dans le village le plus touristique de la Vallée (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux

Tourisme, communication personnelle, 18 mai 2012). Certaines personnes ont profité de développer leur opinion dans leur réponse aux questions ouvertes. Plusieurs d'entre elles ont ainsi profité de plébisciter une présence renforcée au Pont. D'autres sondés garderaient l'OT au Sentier, mais le déplaceraient au centre du village, là où le passage est plus important. Si l'on se penche sur les autres localités, on remarque que la remise en question de l'emplacement est un phénomène global, bien que faible comparé au Pont. Ainsi, entre 16% et 36,4% des habitants de chaque village ne sont pas pleinement convaincu. L'avis des personnes externes à la Vallée peut également être relevé, car ce sont des gens qui ont pu être amenés à rechercher l'OT pour des obtenir des renseignements. Ceux-ci sont satisfaits à plus de 65%, tandis que 33,3% jugent l'emplacement discutable. Comme pour la question précédente, il serait intéressant d'interroger les touristes, car ce sont les personnes que l'OT se doit d'accueillir.

Concernant la part de population qui a déjà eu recours aux services de l'OT, les 58,6% qui ont répondu par l'affirmative représentent un bon résultat (figure 11). Il doit néanmoins être nuancé par le fait qu'il peut exister une confusion entre les services

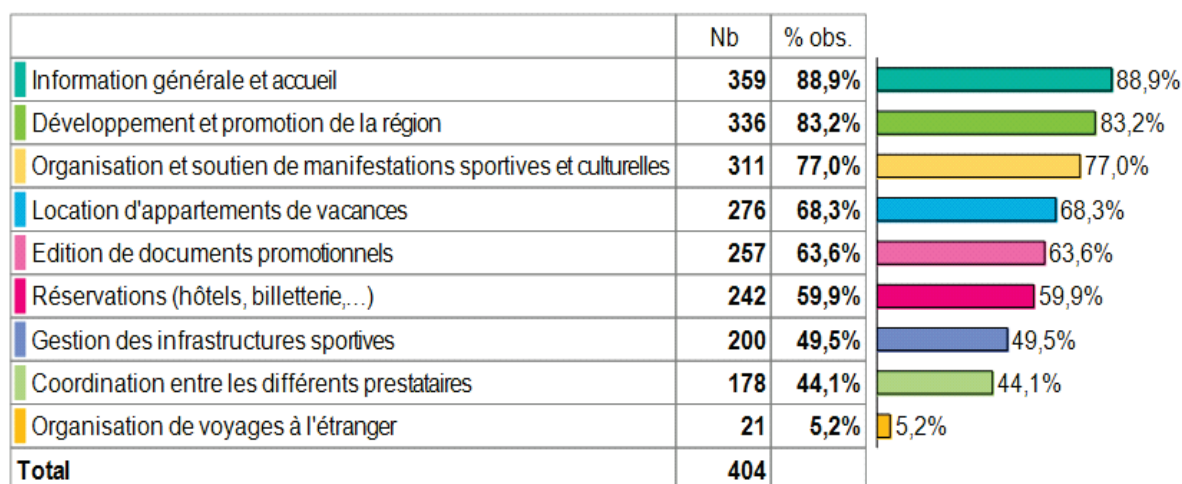
Figure 11 – Avez-vous déjà eu recours aux services de l'OT ?



Réalisé par l'auteur

de l'OT et ceux du centre sportif. La question suivante permet de se rendre mieux compte de l'ampleur de ce phénomène. L'analyse des réponses fait ressortir qu'environ 15% des personnes qui ont eu recours aux services de l'OT évoquent uniquement un cadre sportif. Ils sont autant à mentionner à la fois un service de l'OT et un service du centre sportif. Cela signifie qu'ils sont tout de même environ 60% à avoir réellement utilisé un service de l'OT. Le motif qui revient le plus souvent est la billetterie.

Figure 12 - Selon vous, quelles tâches sont assurées par l'OT ?



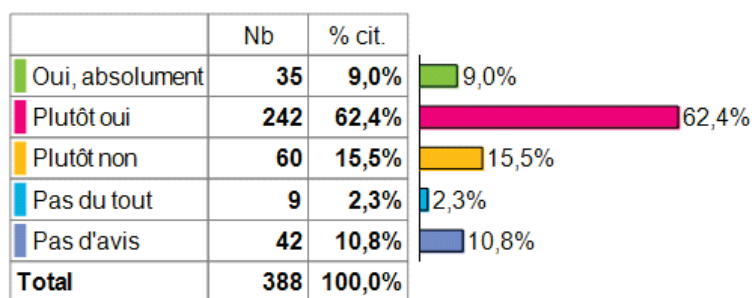
Réalisé par l'auteur

La question suivante permet de cerner la connaissance de ces services et d'avoir une meilleure idée de l'ampleur de la confusion entre OT et centre sportif. La figure 12 (p.25) présente les résultats obtenus. La plupart des tâches de l'OT sont connues par plus de 60% de la population, ce qui n'est pas un mauvais score si l'on prend en compte le fait que ces services ne concernent pas la population. Les réservations obtiennent un score étonnamment bas si l'on considère que la billetterie et la mise en location d'appartements de vacances sont les motifs les plus évoqués dans la question précédente. L'explication de ce phénomène doit résider dans le fait qu'une grande proportion des personnes qui n'ont jamais eu recours aux services de l'OT n'en ait pas connaissance. Étant donné que le service de billetterie est en grande partie destiné à la population, un travail de communication à son sujet pourrait s'avérer utile. Par ailleurs, on observe que la gestion des infrastructures sportives, propre au centre sportif, est attribuée à tort à l'OT par près de 50% des sondés. Ce chiffre est raisonnable si l'on prend en compte le fait que les deux structures ne faisaient qu'une jusqu'en 2008. La coordination entre les prestataires est la tâche la moins connue (44,1%). Cela n'est pas étonnant si l'on considère qu'il s'agit en quelque sorte des coulisses du tourisme régional. On relève également que seuls 5,2% sont tombés dans le piège de l'organisation de voyages à l'étranger, ce qui est positif.

Les résultats de la partie concernant l'OT sont donc globalement très positifs en regard des prévisions. En effet, l'existence de l'OT, ainsi que son emplacement sont connus par la quasi-totalité de la population. De plus, la majorité des sondés a déjà eu recours aux services de l'OT, notamment à la billetterie.

Perception du tourisme local

Figure 13 - Êtes-vous satisfait de la gestion du tourisme local ?



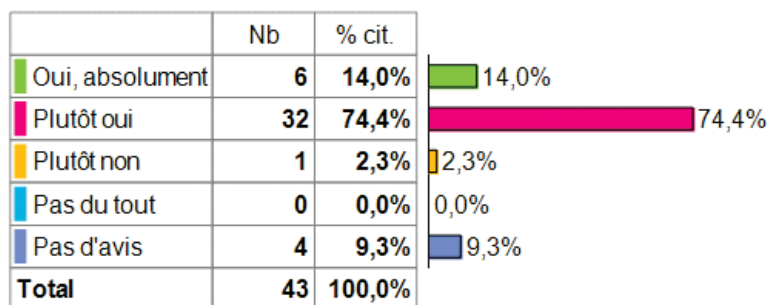
Réalisé par l'auteur

La figure 13 présente un résultat particulièrement positif puisque 62,4% des personnes interrogées se déclarent plutôt satisfaites de la gestion du tourisme local. Additionnées aux 9% de sondés absolument en accord avec le développement

touristique, cela représente plus de 70% de personnes ayant un avis positif. Le nombre élevé de sondés sans avis peut s'expliquer par le fait que cette question est très globale et que certains ne peuvent pas résumer leur opinion avec une seule des réponses à choix. L'observation des différentes strates permet de déceler certaines tendances. Les résultats pour les plus de 65 ans sont encore plus

positifs puisque la proportion de personnes plutôt satisfaites, voire absolument satisfaites se monte à près de 90%, comme le démontre la figure 14 (p.26). En ce qui concerne les disparités entre villages, les habitants du Pont, ainsi que ceux de la commune du Lieu se montrent également globalement plus satisfaits.

Figure 14 - Êtes-vous satisfait de la gestion du tourisme local ?
Réponses des plus de 65 ans

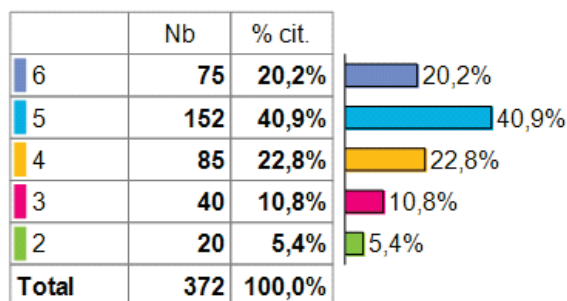


Réalisé par l'auteur

Les différents thèmes abordés dans les questions suivantes peuvent permettre de mieux déceler quels sont les éléments considérés comme satisfaisants et ceux qui font l'objet de critiques.

Figure 15 - Évaluation de l'image donnée de la région

Moyenne = **4,60** Ecart-type = **1,09**

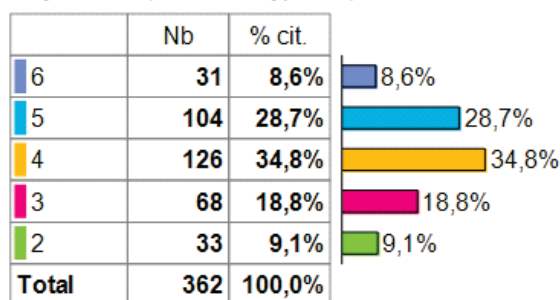


Réalisé par l'auteur

L'image donnée de la région obtient la meilleure moyenne avec 4,6. En effet, près de 85% des personnes ont attribué une note entre 4 et 6 (figure 15). Ceci est un excellent résultat, car il démontre une congruence entre la vision personnelle des habitants et l'image de la Vallée que l'OT promeut. La situation idéale serait que l'image personnelle et l'image touristique ne fassent plus qu'une et se renforcent l'une l'autre (Fourny, 1987).

Figure 16 - Évaluation des infrastructures sportives

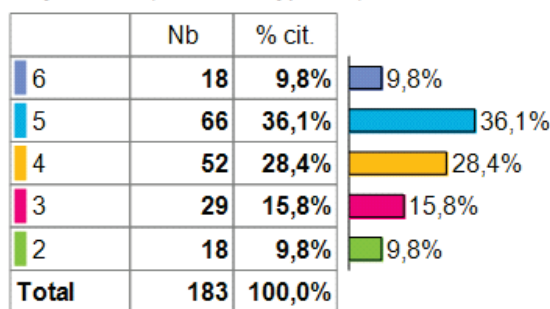
Moyenne = **4,09** Ecart-type = **1,09**



Réalisé par l'auteur

Les infrastructures touristiques quant à elles, obtiennent la moyenne avec un score de 4,09. Les avis sont plutôt partagés à ce sujet, comme le prouve la figure 16. Bien que les notes 4 et 5 ont été le plus souvent attribuées, près de 30% des sondés ont donné une note en-dessous de la moyenne.

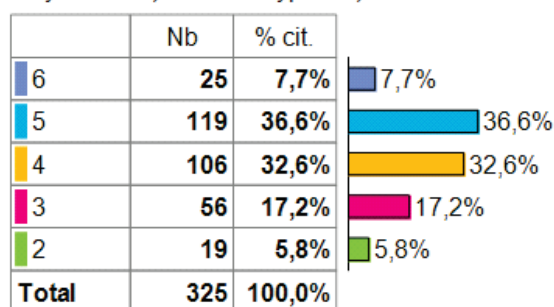
Figure 17 - Évaluation du site internet

Moyenne = **4,20** Ecart-type = **1,13**

Réalisé par l'auteur

Moins de la moitié de l'échantillon a donné une note au site internet. Ceci s'explique par le fait qu'une partie de la population ne l'a jamais consulté. En effet, les informations de cette plateforme ne sont pas en priorité adressées aux autochtones. Par ailleurs, tout le monde n'a pas accès à internet. Sur la base des 183 avis récoltés, le site obtient une moyenne de 4,2 (figure 17). Il s'agit d'un résultat positif, même si une plateforme totalement repensée en 2009 aurait pu obtenir un meilleur score.

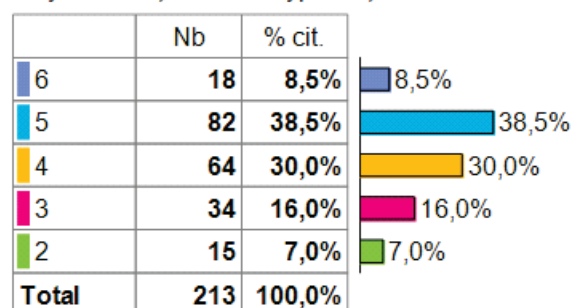
Figure 18 - Évaluation de la qualité de l'accueil et des informations

Moyenne = **4,23** Ecart-type = **1,01**

Réalisé par l'auteur

La figure 18 expose les notes attribuées à la qualité de l'accueil et des informations. La moyenne obtenue est de 4,23. Près de 75% des sondés ont opté pour une note entre 4 et 6. Ce résultat est plutôt positif, mais il ne faut pas ignorer les plus de 20% de personnes plutôt insatisfaites à ce sujet. Par ailleurs, il a été constaté qu'une cinquantaine de personnes ayant affirmé ne jamais avoir eu recours aux services de l'OT ont tout de même évalué la qualité d'accueil et des informations. Il en est de même pour les heures d'ouverture et l'implication du personnel. Ces personnes ont manifestement jugé ces thèmes propres à l'OT sans pouvoir se baser sur une expérience personnelle. Afin de s'assurer que cette partie de l'échantillon ne change pas totalement les résultats, les graphiques les excluant ont également été étudiés. La figure 19 présente donc uniquement les notes attribuées par les personnes qui ont eu recours aux services de l'OT. On y observe une moyenne sensiblement

Figure 19 - Évaluation de la qualité de l'accueil et des informations par les personnes ayant eu recours aux services de l'OT

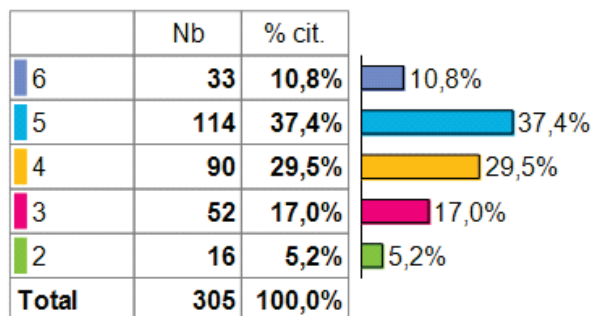
Moyenne = **4,25** Ecart-type = **1,05**

Réalisé par l'auteur

plus élevée de 4,25. Cette différence est positive quant à la satisfaction des personnes qui ont eu contact avec l'OT. Cependant, il met également en lumière d'éventuels préjugés négatifs concernant la qualité de l'accueil.

Figure 20 - Évaluation des heures d'ouverture

Moyenne = **4,31** Ecart-type = **1,04**

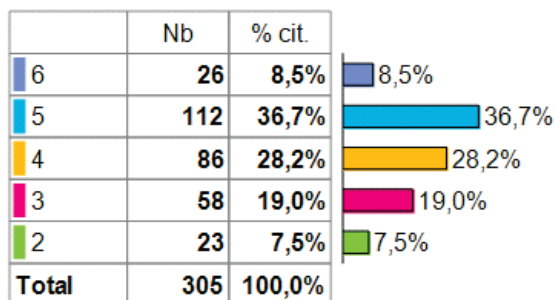


Réalisé par l'auteur

Les heures d'ouverture de l'OT obtiennent une moyenne de 4,31 (figure 20). Il s'agit d'un bon résultat, même si près d'un quart des sondés ont donné une note en-dessous de la moyenne, malgré une ouverture sept jours sur sept. Contrairement à la question précédente, il n'y a pas de différence notable entre les personnes ayant déjà eu recours à l'OT et les autres.

Figure 21 - Évaluation de l'implication du personnel

Moyenne = **4,20** Ecart-type = **1,08**

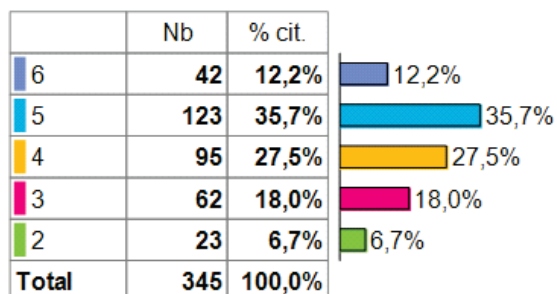


Réalisé par l'auteur

L'évaluation de l'implication du personnel de l'OT donne également un résultat positif avec une moyenne de 4,20 (figure 21). Le score obtenu auprès de l'échantillon restreint aux personnes qui ont eu un contact avec l'OT est là aussi le même.

Figure 22 - Évaluation des événements

Moyenne = **4,29** Ecart-type = **1,10**

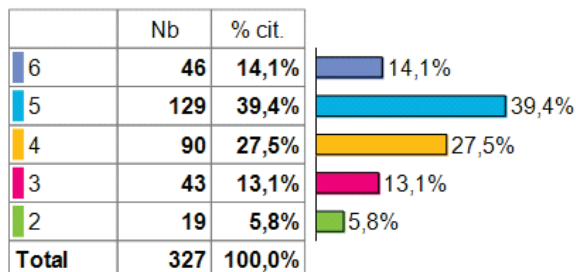


Réalisé par l'auteur

La moyenne obtenue par les événements organisés est également bonne, car elle atteint 4,29 (figure 22). Comme pour la quasi-totalité des questions, environ 20% des sondés ont donné une note inférieure à 4.

Figure 23 - Évaluation du développement des 10 dernières années

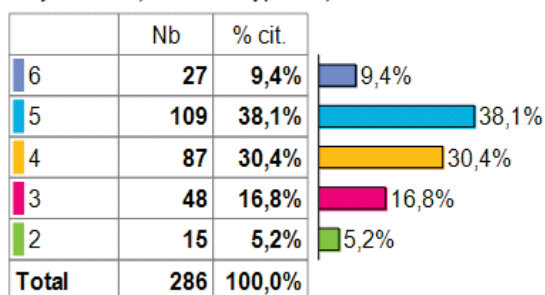
Moyenne = **4,43** Ecart-type = **1,07**



Réalisé par l'auteur

Figure 24 - Évaluation des documents édités

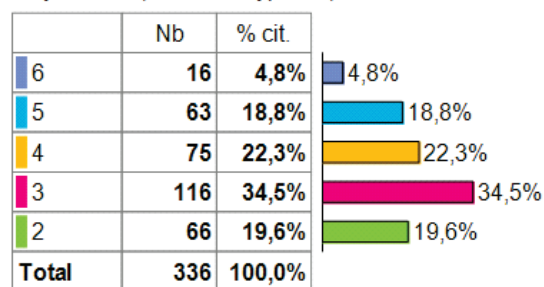
Moyenne = **4,30** Ecart-type = **1,03**



Réalisé par l'auteur

Figure 25 - Évaluation de la signalisation

Moyenne = **3,54** Ecart-type = **1,14**



Réalisé par l'auteur

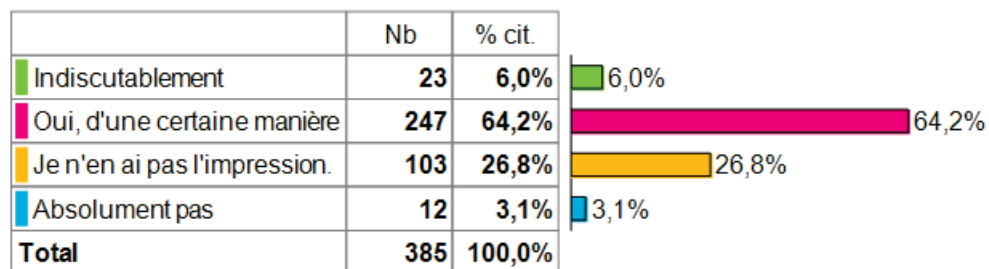
Évaluer le développement du tourisme lors des dix dernières années n'est pas aisé. Néanmoins 327 personnes ont donné leur avis à ce sujet. Il en ressort une très bonne moyenne de 4,43. La figure 23 montre que plus de 80% estime que le développement touristique se développe de la bonne manière.

Les documentés édités ont été évalués par seulement 286 personnes, du fait que la population n'en est pas l'utilisatrice première de ces supports. Ils obtiennent une moyenne de 4,3. Il s'agit d'un bon résultat puisque près de 80 % des personnes interrogées leur ont accordé une note entre 4 et 6 (figure 24).

Le dernier thème évalué sur une échelle de 2 à 6 était la signalisation de l'OT. Il s'agit du seul élément ayant obtenu un résultat inférieur à 4, avec une moyenne de 3,54 (figure 25). Cette évaluation négative n'est pas une surprise. En effet, l'OT avait déjà conscience des lacunes et la pose de nouveaux panneaux routiers est intervenue quelques semaines après la réalisation de ce sondage.

En ce qui concerne les éventuels bénéfices que procure le tourisme à la population, le résultat est encourageant. En effet, 70% des sondés estiment bénéficier du développement de cette branche (figure 26, p.31).

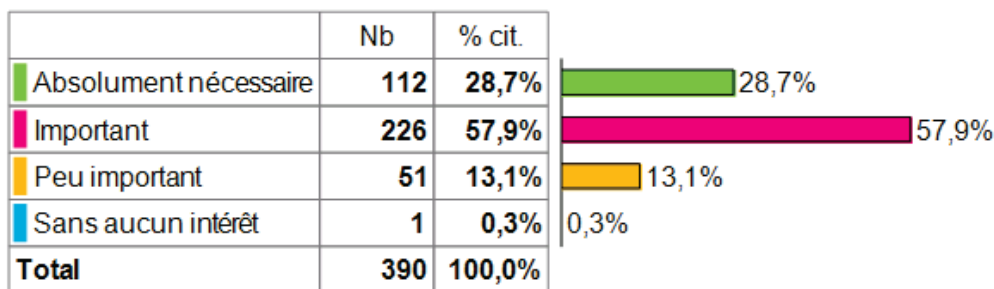
Figure 26 – Pensez-vous que la population bénéficie actuellement du développement touristique local ?



Réalisé par l'auteur

Les statistiques des communes de l'Abbaye et du Lieu sont encore plus positives puisque la proportion de personnes conscientes des apports du tourisme se situe entre 80 et 85%. Les habitants de la commune du Chenit ont en revanche un avis plus négatif avec 35% de personnes qui ne perçoivent pas de bénéfice pour la population. Cette différence peut être surprenante si l'on considère que d'importantes infrastructures se trouvent sur le territoire de cette commune. Cependant, elle pourrait être expliquée par la plus grande diversité de son économie, notamment grâce à la présence de nombreux services au Sentier et donc d'un effet touristique noyé dans la masse. Autre tendance à relever, les plus de 65 ans pensent à plus de 80% que les Combiens bénéficient du développement du tourisme dans la région.

Figure 27 – Pensez-vous que le développement du tourisme est important pour la Vallée ?



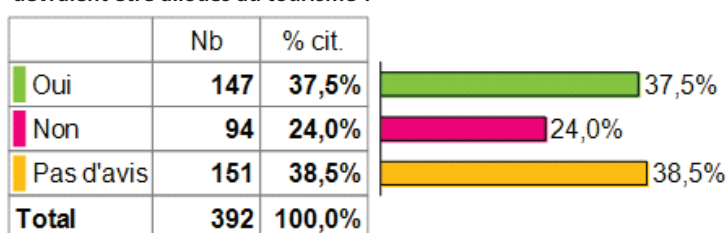
Réalisé par l'auteur

L'avis de l'échantillon quant à l'importance du tourisme est également plus positif que prévu (figure 27). En effet, plus de 85% de la population semble percevoir la nécessité de développer des branches économiques complémentaires à l'horlogerie. Comme l'expose la figure 27, 28,7%, soit près d'un tiers des personnes considèrent que le développement du tourisme est absolument nécessaire, tandis que 57,9% le trouve important. Ces résultats sont particulièrement positifs, car ils signifient que la grande majorité de la population perçoit l'intérêt du tourisme dans la région.

On relèvera également que les personnes externes à la région en sont encore plus conscientes avec 39,1% de sondés qui considèrent que le développement du tourisme est absolument nécessaire.

La question concernant une éventuelle augmentation des subventions accordées au tourisme est délicate, car il peut être difficile de se représenter les frais que cet apport public doit couvrir. 38,5% des personnes interrogées ont d'ailleurs préféré ne pas donner d'avis sur ce point. Les autres voix ont été distribuées de la manière suivante : 37,5% pour l'augmentation des subventions et 24% contre celle-ci (figure 28). Le résultat est donc positif pour l'OT puisque la population semble soutenir une augmentation de ses moyens financiers. Il faut tout de même préciser qu'un tel score peut être expliqué par le fait qu'aucune baisse compensatoire dans un autre domaine n'est évoquée. Il existe également un point négatif dans les résultats : les personnes de la commune du Lieu interrogées se déclarent à 43,8% contre l'augmentation des subventions.

Figure 28 – Pensez-vous que davantage de moyens financiers devraient être alloués au tourisme ?



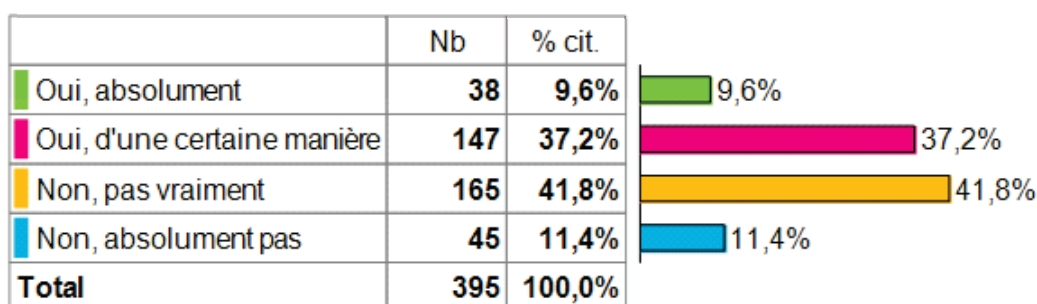
Réalisé par l'auteur

Cette partie du questionnaire sur la perception du tourisme local révèle que la majorité de la population est satisfaite de la gestion du tourisme dans la région et qu'elle perçoit l'intérêt de son développement. Les différents sujets précis évalués ont tous obtenu un résultat au-dessus de la moyenne de 4, excepté la signalisation, améliorée depuis. Pour chacun des thèmes, on relève un noyau d'environ 20% de personnes insatisfaites, ce qui correspond à la proportion de personnes globalement avec un avis global négatif sur le tourisme dans la région. Dans l'ensemble, les résultats se sont avérés plus favorables à l'OT qu'escompté.

Implication de la population

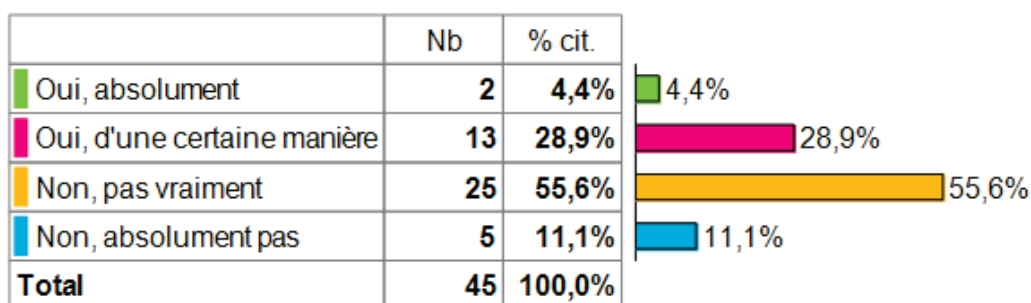
Plus de la moitié des sondés ne se sentent pas acteurs du tourisme local (figure 29). Les résultats ne changent pas lorsque seuls les questionnaires des autochtones sont pris en compte. Les personnes ayant répondu par l'affirmative étaient invitées à préciser de quelle manière dans la question suivante. La grande majorité d'entre elles se considère partie prenante du tourisme local en parlant de la région de manière élogieuse aux personnes externes. Il s'agit exactement du type de conscience à éveiller auprès de l'ensemble de la population. La tranche d'âge la moins consciente de son rôle personnel est celle des plus de 65 ans (figure 30).

Figure 29 – Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ?



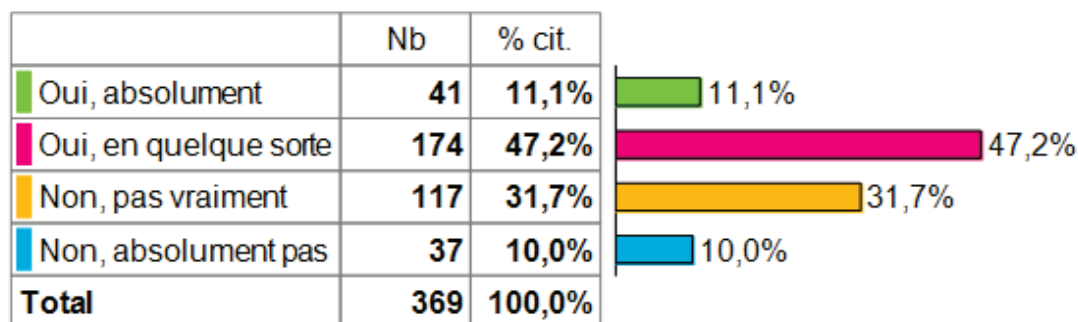
Réalisé par l'auteur

Figure 30 – Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ?
Réponses des plus de 65 ans



Réalisé par l'auteur

Figure 31 – Vous considérez-vous comme un ambassadeur de la région ?

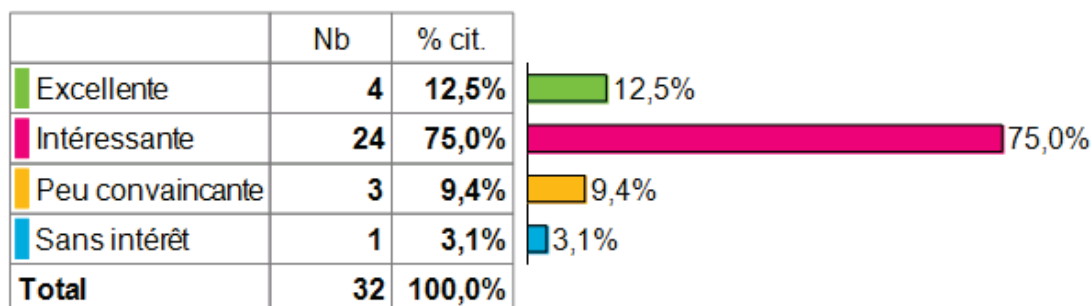


Réalisé par l'auteur

Les personnes externes ont eu une influence très claire sur les résultats de la question qui cherchait à identifier quelle proportion de la population se sent ambassadrice de la région. C'est pourquoi les résultats présentés dans la figure 31 ne comprennent que les réponses de l'échantillon restreint aux Combiens. 58,3% d'entre eux considèrent être des ambassadeurs de la Vallée. Ainsi, lorsqu'il n'y a pas de connotation touristique, un plus grand nombre d'entre eux se sent concerné. Si l'on observe plus attentivement les strates, les personnes entre 51 et 65 ans, ainsi que les habitants de la commune du Lieu présentent les scores les plus élevés avec respectivement plus 72% et 68,8% de réponses positives. La prévision selon laquelle une plus grande proportion de personnes se sentirait ambassadeur de la région qu'acteur du tourisme était donc juste.

En ce qui concerne l'avis des personnes interrogées au sujet de la volonté d'implication de la population, les résultats sont encourageants. En effet, une très large majorité, à savoir 87,5% déclarent trouver ce projet intéressant, voire excellent. Seuls 12,5% ne sont que peu ou pas convaincus. Évidemment, il faut tester cet intérêt avec une mise en pratique. Une fois confrontés aux actes, les avis peuvent changer.

Figure 32 – Que pensez-vous de la volonté de l'OT d'impliquer davantage la population dans le développement du tourisme local ?



Réalisé par l'auteur

L'ensemble des résultats de la partie propre à l'implication de la population montre qu'il existe une bonne marge de progression en termes de conscience touristique. Cependant, une large majorité des personnes se disent intéressées par un processus dans ce sens.

2.2.3. Analyse des questions ouvertes

La question portant sur des suggestions d'amélioration et celle appelant à tout commentaire sur le tourisme à la Vallée ont été regroupées pour l'analyse car le contenu des réponses est très similaire. Voici les thèmes récurrents qui sont relevés dans plus de 5% des remarques, dans l'ordre décroissant de leur fréquence :

◇ Présence de l'OT au Pont

Cette proposition est présente une vingtaine de fois, majoritairement de la part de personnes domiciliées dans ce village, mais pas seulement. La plupart d'entre elles demande la présence de l'OT lui-même, tandis que d'autres évoquent un renforcement de la présence durant la haute saison. L'argument avancé est évidemment la présence plus nombreuse des touristes au Pont. Une réponse leur a déjà été apportée lors de l'assemblée générale du 14 juin 2012, durant laquelle le sujet a également été évoqué. Il a ainsi été relevé que le problème majeur est d'ordre financier, du fait que l'OT devrait alors se passer des synergies actuelles avec le centre sportif. Concernant cette collaboration, une dizaine de questionnaires demandent une séparation complète de ces deux entités.

◇ Ouverture des hôtels-restaurants

Une quinzaine de personnes ont évoqué la fermeture des établissements durant les vacances horlogères qui coïncident avec la haute saison touristique. Malgré le fait que des efforts sont faits dans ce domaine, avec l'ouverture d'un établissement au minimum par village, cette problématique semble présente dans l'esprit de nombreux habitants.

◇ Manque de signalisation

Le manque de panneaux indiquant clairement l'OT a été relevé par 13 personnes. Depuis la réalisation du sondage, ce problème a été résolu avec la pose de nouveaux panneaux routiers sur l'ensemble du territoire combier.

◇ Création d'une piste cyclable

La demande d'une piste cyclable autour du lac est apparue 12 fois dans les questionnaires. Cette importante présence peut être expliquée par le fait que la population ne considère pas cet élément comme une simple offre touristique, mais comme une mesure dont elle jouirait également.

◇ Développement d'un tourisme doux

La volonté de rester à un tourisme doux revient aussi une dizaine de fois. La station voisine des Rousses, en France, est très souvent mise en avant comme anti-exemple, en raison du tourisme de masse qui s'y est développé. Cette réticence a toujours existé, comme en atteste une étude de 1973 mandatée par le canton : « On ressent très nettement le refus de la majorité des Combiens de voir leur pays s'engager dans un genre "d'engrenage touristique" incontrôlable et irréversible. » (Société générale pour l'industrie, p.27-28). Le développement d'un tourisme doux est le point commun entre les visions personnelles des Combiens sur l'activité touristique locale. Cette volonté commune, partagée par l'OT, est une base de construction solide pour tout processus d'implication.

En ce qui concerne le nombre de réponses à chacune de ces deux questions, 90 personnes se sont exprimées à la première, soit 22% de l'échantillon. La seconde a, elle, récolté 77 réponses, soit de la part de 19% des sondés. Ces chiffres démontrent qu'une part importante de la population a une opinion et des idées à exprimer. Il s'agit d'un élément tout à fait positif dans l'optique d'une implication de la population. Afin d'encourager cette dernière à continuer sur cette voie, il est nécessaire de prendre en compte les différentes remarques relevées ci-dessus et de montrer aux habitants qu'ils ont été entendus.

Les propositions d'actions à mettre en place dans le cadre d'un processus d'implication se sont faites plus rares. En effet, seule une trentaine d'idées a été recueillie. Voici les trois pistes évoquées par plus d'une personne:

◇ Aide aux sociétés locales et aux privés

Cette idée, la plus souvent citée, est reprise et développée dans le chapitre 4.1. *Outils proposés à Vallée de Joux Tourisme*. Elle est à l'origine de la proposition n°8 *Mise en place d'un service d'aide aux initiatives privées à connotation touristique* (p.56).

◇ Exploitation du savoir des Combiens

Certaines personnes ont précisé leur proposition en évoquant des excursions en compagnie de Combiens, notamment des retraités. Cette idée trouve également un écho dans le chapitre 4.1. *Outils proposés à Vallée de Joux Tourisme*, à savoir la proposition n°4 *Création d'une communauté d'amoureux de la Vallée de Joux et recensement de greeters* (p.52).

◇ Sensibilisation à l'importance du tourisme

Ce point a été évoqué plusieurs fois, mais n'a pas été plus développé dans les questionnaires. L'ensemble des actions proposées au chapitre 4.1 vont dans ce sens.

Malgré le faible nombre de propositions d'actions, la plupart de celles qui ont été mentionnées sont pertinentes et ont pu être retenues et développées pour les suggestions faites à l'OT. La prise en compte des idées émises par la population dans les solutions proposées à l'OT est un second pas sur la voie de l'implication, après la réalisation du sondage.

2.2.4. Principales conclusions de l'analyse

L'analyse du sondage mené auprès de 404 personnes s'avère globalement positive puisqu'un grand nombre de résultats sont meilleurs que les prévisions faites par l'OT. Les meilleures surprises résident dans la connaissance de l'OT, de son emplacement et dans l'appréciation de sa gestion du tourisme local. L'ouverture au tourisme est également plus grande qu'attendu puisque son importance est perçue par une très large majorité des Combiens. Par ailleurs, la proportion très importante de personnes qui ne rejettent pas l'idée d'une implication de la population est très encourageante.

Il faut également relever que peu de personnes n'avaient aucun avis à exprimer. Cela est mis en évidence par le faible taux de sondés ayant eu recours à cette option de réponse, ainsi qu'aux nombreux commentaires laissés à l'occasion des questions ouvertes. Ainsi, que ce soit de manière positive ou négative, le tourisme est un thème qui fait réagir la population. Ceci est un élément favorable à son implication dans le développement touristique régional. Ces différents éléments encourageants doivent cependant être observés avec précaution, car l'opinion des gens peut s'avérer différente lorsqu'ils se retrouvent confrontés à la mise en œuvre des actions. En effet, il est plus facile de se montrer intéressé à l'occasion d'un sondage que de réellement s'impliquer lors d'une démarche participative.

La réalisation du sondage représente ainsi un premier pas sur la voie du processus participatif. La prise en compte des avis exprimés et la mise en œuvre d'actions concrètes constituent la meilleure suite possible.

3. La démarche participative

De manière globale, les actions qui ont pour but de sensibiliser et d'impliquer la population sont de type participatif. Ce chapitre présente en détail les formes que peut prendre une participation, les facteurs de succès de telles démarches, leurs avantages et leurs limites, ainsi que quelques exemples de mises en application couronnées de succès.

3.1. Présentation du concept

3.1.1. Les degrés de participation

La démarche participative est un outil très largement utilisé, dans des domaines de plus en plus vastes, et sous des formes très diverses. En effet, il n'existe pas de programme prédéfini, car il s'agit d'une méthode sur-mesure, dont les actions, la portée, la durée et les acteurs changent en fonction de l'environnement dans lequel elle doit être appliquée. Il existe trois principaux degrés de participation (figure 33, p.39) qui supposent une implication plus ou moins importante des participants à la décision finale (Arbter, Handler, Purker, Tappeiner et Trattningg, 2005, p.9).

La forme la plus simple et la plus courante est l'*information* qui, comme son nom l'indique, consiste à informer. Le fait de communiquer sur ses activités, d'être transparent, est une forme d'implication faible dans laquelle le participant n'a presque aucune influence. Les actions peuvent notamment prendre la forme d'une affiche, d'un courrier ou d'une séance. Le second niveau d'implication est la *consultation*. Durant celle-ci, les participants sont encouragés à donner leurs idées sur le thème abordé. C'est également l'occasion de recueillir les réactions de la population au sujet de propositions émises, de plans mis en consultation ou encore de décisions à prendre. Ces avis peuvent être récoltés de différentes manières, comme à l'occasion d'une assemblée ou par le biais d'un sondage. La forme la moins courante d'implication est la *concertation*. Celle-ci permet aux participants d'être parties prenantes durant tout le développement du projet, de la décision à l'application. La concertation implique plus d'actions concrètes. Elle va plus loin que les deux autres formes. La création de groupes de travail ou l'organisation de tables rondes sont des actions entreprises dans le cadre d'un tel processus. (Arbter et al., 2005, p.9)

Figure 33 - Les niveaux de participation

Réalisé par l'auteur

Lors de la préparation d'une démarche participative, il faut donc définir quelle forme est la plus adaptée dans la situation présente. Il ne s'agit pas forcément de choisir exclusivement l'une ou l'autre de ces options. En effet, elles sont la plupart du temps combinées. « On utilise souvent l'information, puis la consultation dans un même processus. », explique B. Mathey, Cheffe de projets à la FDDM (Fondation pour le développement durable des régions de montagne) (communication personnelle, 04 juin 2012).

3.1.2. Les facteurs de succès

De nombreux éléments doivent être pris en compte pour augmenter les chances de réussite d'une démarche participative, surtout lorsqu'il s'agit d'une consultation ou d'une concertation. Le fait de négliger ces facteurs de succès risque de compromettre le bon déroulement du processus. B. Mathey, a notamment relevé les points mentionnés ci-dessous, auxquels les organisateurs doivent être particulièrement attentifs (Cheffe de projets à la FDDM, communication personnelle, 04 juin 2012).

◇ Définir où l'on est, où on veut aller et avec quels moyens

Il faut tout d'abord faire un état des lieux complet de la situation de départ, puis établir quel est le résultat recherché, quels sont les besoins et les attentes des initiateurs. Ces éléments permettent ensuite de choisir la stratégie la plus adaptée au cas présent. Pour quelle méthode opter ? Avec quel budget ? Qui endosse quelle responsabilité ? Le fait d'avoir un objectif clair représente également une source de motivation pour les participants potentiels, car cela donne un sens à leur engagement.

De la même manière, chacune des actions réalisées doit aussi être argumentée. La population doit saisir le sens de chacune d'entre elles.

◇ Définir un calendrier juste

Lorsque les actions à mener ont été choisies, il faut établir un calendrier de réalisation, en veillant à ce que le temps accordé à chaque étape ne soit ni trop restreint, ni trop important. En effet, l'empressement est néfaste à la créativité, tandis qu'un délai trop long peut amener les participants à s'éparpiller, en s'éloignant de l'objectif premier.

◇ Mettre en avant les appuis au projet

Lors de la présentation du projet à la population, il est préférable de mettre en avant les soutiens dont bénéficie le projet. Il est important que les participants potentiels perçoivent la démarche comme une initiative portée par un nombre important d'acteurs et non pas comme un projet individuel. Cela renforce la crédibilité de l'action et lui donne une impulsion de départ plus forte.

◇ Inviter toutes les personnes concernées

Il est primordial que l'ensemble des personnes concernées ait la possibilité de participer, car il doit s'agir d'une démarche ouverte à tous, de manière à ne pas créer de frustration. Il est tout aussi important que l'ensemble des participants s'engage volontairement dans le processus, afin que celui-ci s'avère vraiment efficace.

◇ Poser un cadre

Les participants doivent être informés de la marge de manœuvre qui leur est donnée. Il faut qu'ils sachent précisément sur quels points leur avis est souhaité et quels sujets ne sont absolument pas discutables. Si la discussion n'est pas cadrée dès le début, des propositions pourraient être émises sur des thèmes qui ne sont pas ouverts au débat et ainsi faire naître de la frustration. Il est aussi nécessaire de ne pas trop restreindre la marge de manœuvre, afin de ne pas étouffer le débat.

◇ Définir les règles de travail en commun

Lors du premier contact avec la population, les règles de travail en commun dans le cadre de la démarche participative doivent être clarifiées. Il faut notamment expliquer clairement quelles sont les limites du pouvoir de chacun et à qui appartient le pouvoir de décision finale. Si ceci n'est pas clair

dans l'esprit des participants, ceux qui pensaient avoir plus d'influence qu'ils n'en ont réellement pourraient être frustrés. L'une des règles primordiales à respecter est l'égalité d'écoute.

◇ Communiquer en permanence

Il est absolument primordial de maintenir une communication continue durant tout le processus, afin que la personne n'en arrive pas à se demander ce qu'il advient de la démarche. Ainsi, les feedbacks sont particulièrement importants. Pour s'assurer du bon fonctionnement de la communication, il est préférable d'avoir recours à différents supports. En effet, il faut que l'ensemble de la population soit touchée. Le mot d'ordre est la transparence.

◇ Informer de la suite des événements

Les participants doivent impérativement être mis au courant de la suite des événements et notamment de la manière dont les résultats seront utilisés. Il n'est pas forcément nécessaire de donner des dates précises, mais au moins de préciser par quel canal viendra la prochaine information et dans quel délai approximatif. Il faut garantir une continuité de la démarche.

◇ Faire preuve de reconnaissance

Les personnes qui s'impliquent doivent percevoir que leur travail est apprécié, tout au long du processus. Ces preuves de reconnaissance peuvent prendre différentes formes comme une excursion de groupe, un mot de remerciements avec une photographie de groupe dans un média régional ou des cartes de réduction pour différentes activités (Arbter et al., 2005). Ces actions peuvent également permettre de renforcer l'esprit de groupe.

◇ S'entourer de professionnels

Dans de telles démarches qui impliquent les convictions personnelles d'êtres humains, le recours à un modérateur indépendant et professionnel est un réel atout. En effet, chaque situation étant unique, il n'est pas possible de tout planifier de manière anticipée. Il faut donc se laisser une marge d'adaptation en fonction des événements et savoir déceler quand un changement de programme est nécessaire. Dans de tels cas, l'expérience pratique d'un professionnel est un avantage inestimable.

3.1.3. Les professionnels de la démarche participative

Certaines organisations se sont spécialisées dans l'organisation et l'animation de processus participatifs et interviennent sur mandat. C'est le cas de la *FDDM* qui agit tout particulièrement dans le domaine du développement durable. Il s'agit d'« un organe mis en place par le canton du Valais et la Ville de Sion pour concrétiser la charte du développement durable adoptée par le Grand Conseil en 1998 » (FDDM, s.d.a). Parmi ses nombreuses activités, la *FDDM* propose la mise en place de processus participatifs sur mandat. Elle travaille principalement avec des communes valaisannes, tant sur des problématiques particulières que sur des thèmes généraux. Parmi les exemples les plus récents, on peut relever les actions menées à Sierre et à Fully en 2010. Dans le premier cas, le processus participatif concernait le réaménagement de Géronde Plage, la zone de loisirs située autour du Lac de Géronde.

L'objectif de la démarche consistait à répondre au mieux aux attentes des utilisateurs actuels et futurs du site de Géronde. Des aspects paysagers et environnementaux, les activités sur le site et la piscine de Géronde ont ainsi fait l'objet de soirées d'information, d'interrogation activatrice et de travail en ateliers. (FDDM, s.d.b)

En ce qui concerne Fully, la démarche ne ciblait pas un élément particulier, mais avait pour objectif de donner l'occasion à la population de s'exprimer sur un certain nombre de thématiques d'actualité. Pour les autorités, il s'agissait de « mieux connaître les préoccupations, souhaits et besoins de la part des citoyens pour la gestion et le développement de la commune. » (FDDM, s.d.b). La démarche a pris la forme d'ateliers de réflexion qui ont abouti sur « plus de 180 idées concrètes, des propositions de fiches d'action et un recensement de personnes ressources bénévoles ont été élaborés et soumis aux élus. » (FDDM, s.d.b).

En dehors de ce type d'organe professionnel permanent, certains projets d'envergure entraînent la création de consortiums, comme cela a été le cas à Lausanne dans le cadre de *Métamorphose*, un immense projet urbanistique qui « va redessiner la ville de Lausanne en profondeur. » (Oui Lausanne Avance !, s.d.). La Ville souhaitait mettre en place une démarche participative, afin de donner la parole aux habitants. Le consortium *Critères, Plantes-bandes & Co* a remporté la gestion du processus participatif mise au concours. (Oui Lausanne Avance !, s.d.) Un cabinet de communication, ainsi qu'une entreprise de gestion et d'animation de projets, notamment, font partie de ce groupe. Leur programme participatif nommé *Ola !*, tiré des initiales de *Oui Lausanne Avance !*, a démarré au printemps 2008 et se poursuit encore actuellement (Oui Lausanne Avance !, s.d.). Les actions réalisées sont nombreuses et vont de la simple information à la concertation.

Ainsi, la gestion et l'animation de projets de type participatif peuvent être gérées de manières très différentes, que ce soit par les initiateurs eux-mêmes, par une entreprise professionnelle dans ce domaine, ou encore par un groupe d'experts créé pour l'occasion. Le choix de l'une ou l'autre de ces solutions dépend en grande partie des moyens financiers mis à disposition, ainsi que de l'envergure et de la complexité du projet.

3.1.4. Les avantages d'une démarche participative

On peut expliquer la popularité des démarches participatives par les avantages qu'elles représentent pour l'ensemble des parties prenantes. Si l'on prend l'exemple d'une consultation, de manière générale, les participants bénéficient du projet de la manière suivante (Arbter et al., 2005, p.50) :

◇ L'échange d'idées

Le fait de pouvoir exprimer son point de vue et le confronter à d'autres opinions permet d'avoir une vision d'ensemble du sujet. Ces échanges d'idées sont vecteurs de créativité et encouragent l'innovation. Les décisions prises sont en général meilleures, car particulièrement réfléchies et décidées de manière consensuelle.

◇ Les relations interpersonnelles

Lors d'une consultation, les participants échangent avec des personnes qu'ils ne connaissaient pas forcément au préalable ou avec lesquels ils n'avaient aucun lien particulier. Il s'agit donc d'une opportunité pour établir de nouveaux contacts ou pour améliorer des relations grâce à l'ouverture au dialogue et au consensus.

◇ Participation à la vie régionale

Les participants ont l'occasion de prendre part à des décisions qui concernent leur région, ou du moins les influencer. Ils ont également un accès facilité à certaines informations. Le processus est une forme de reconnaissance de leur statut d'expert de la région.

◇ Le développement personnel

La participation à une démarche de consultation permet d'améliorer ses propres compétences dans différents domaines tels que la prise de parole, le débat d'opinions, le consensus, la formulation d'idées et la communication interpersonnelle. Des professionnels en témoignent :

Les participants ressortent enthousiastes de l'exercice et en état de grâce. Ils sont étonnés par leur propre capacité à générer autant d'informations en si peu de temps, à les traiter et à les analyser ensemble, à travailler de concert et en harmonie, et à produire des résultats simples mais immédiatement utilisables. (Blangy, McGinley et Lemelin, 2010, p.77).

Pour les initiateurs de la démarche, qu'il s'agisse des autorités politiques ou d'un autre organe, les avantages sont tout aussi nombreux. En voici quelques exemples, toujours spécifiques à une consultation (Arbter et al., 2005, p.52) :

◇ Amélioration de la communication et établissement d'une culture de dialogue

Les processus participatifs améliorent l'échange d'informations, car la stratégie de communication fait partie intégrante de la démarche. Sa mise en œuvre démontre une ouverture au dialogue. Le but est d'ancrer cette pratique durablement dans les mœurs.

◇ Meilleure idée des intérêts et des besoins des différents groupes de la population

Une démarche participative permet de mettre en lumière quelles sont les réelles priorités des participants et celles-ci peuvent surprendre les initiateurs. Ainsi, il arrive que l'ordre de priorité de projets change après une telle prise de conscience, une situation que B. Mathey a déjà pu constater (Cheffe de projets à la FDDM, communication personnelle, 04 juin 2012).

◇ Amélioration de l'image et plus grande confiance de la part de la population

Le fait de faire preuve de transparence envers l'ensemble des parties prenantes est une source de confiance. En outre, une telle politique de communication peut éliminer les malentendus.

◇ Meilleure acceptation des décisions prises

Les décisions prises suite à une démarche participative sont globalement mieux acceptées, car elles résultent d'un travail en commun avec une partie de la population et ne sont donc pas unilatérales.

◇ Réalisation de projets facilitée

De la même manière, les projets lancés suite à un processus participatif rencontrent moins d'obstacles. Le nombre de recours ou autres procédures judiciaires est moindre, ce qui permet une réalisation plus rapide.

3.1.5. Les limites d'une démarche participative

Des facteurs difficilement maîtrisables peuvent mettre en péril la réussite d'un processus participatif. En plus de la mauvaise gestion des facteurs de succès susmentionnés, le bon déroulement de la démarche peut être compromis par le manque de participation. Cela peut être dû à une méfiance de la part de la population vis-à-vis d'un nouvel outil de communication. Il se peut également que certaines personnes aient eu de mauvaises expériences dans une démarche similaire, tandis que certains peuvent penser qu'il existe de meilleures manières de faire passer leur opinion et donc juger la démarche peu utile. Enfin, un manque de soutien de la part des personnes qui détiennent le pouvoir décisionnel compromet également fortement la réussite du processus.

3.2. Best practices

De nombreuses destinations ont déjà entrepris des actions participatives et mis sur pied des projets qui ont pour but l'implication permanente de leur population dans le domaine du tourisme. Ces démarches sont menées à différentes échelles, tant par des organisations locales ou régionales que par des structures nationales. Quelques exemples notoires sont présentés ci-dessous.

3.2.1. Enjoy Switzerland

Enjoy Switzerland est un programme créé par *Suisse Tourisme*, l'organe de promotion touristique national. Son but premier est l'amélioration permanente de la qualité de l'ensemble de la chaîne de services dans les destinations touristiques suisses. Leur intervention se fait d'une part sur le plan national avec d'importants prestataires de services tels que les aéroports, les *Remontées mécaniques suisses* ou encore *hotelleriesuisse*, et d'autre part au niveau régional ou local auprès des OT (Suisse Tourisme, 2012b, p.2). Avec ces différents champs d'action, l'idéal visé est la satisfaction complète du visiteur, de la réservation de son séjour à son retour à la maison. *Enjoy Switzerland* se base sur le principe que l'offre suisse n'étant pas bon marché, il faut la rendre attractive par une qualité irréprochable.

Selon Geneviève Schaer, Responsable de projet *Enjoy Switzerland* pour la Romandie, les objectifs officiels du programme sont les suivants (Communication personnelle, 07 juin 2012) :

- ◇ Améliorer l'hospitalité et la qualité de service
- ◇ Acquérir de nouveaux clients et accroître la fidélisation des clients existants
- ◇ Générer à long terme plus de chiffre d'affaires et de nuitées
- ◇ Encourager et renforcer la collaboration des prestataires

- ◇ Sensibiliser la population aux besoins du tourisme
- ◇ Développer nos forces
- ◇ **La satisfaction du client**

Ainsi, la sensibilisation de la population est un des axes principaux du programme. En effet, le contact avec les autochtones fait partie intégrante d'un séjour dans une région. Il est important qu'il s'agisse d'une expérience positive pour le visiteur, car une seule expérience négative peut pénaliser l'image de toute la destination.

La version classique du programme, celle qui pourrait être appliquée à la Vallée de Joux, se déroule sur deux ans. Concrètement, l'OT qui souhaite avoir recours au processus *Enjoy Switzerland* doit garantir un montant de CHF 65'000.- par année, ainsi qu'employer un chef de projet qui doit consacrer au minimum 80% de son temps à la réalisation du programme (Suisse Tourisme, 2012c). Si ces conditions sont réunies, le contrat avec Suisse Tourisme peut être signé et l'OT peut ainsi bénéficier de leur soutien pour les points suivants (G. Schaer, Responsable de projet Enjoy Switzerland pour la Romandie, communication personnelle, 07 juin 2012) :

- ◇ Aide au développement et à la mise sur pied du projet dans la région/destination
- ◇ Propose des instruments de gestion du projet
- ◇ Conseille et soutient les responsables de projet
- ◇ Met à disposition des compétences dans le domaine du développement, de la mise en réseau et de la commercialisation du produit
- ◇ Communication ainsi qu'utilisation efficace des synergies entre les destinations
- ◇ Investissement de CHF 50'000.- pour deux ans

Chaque mise en œuvre du programme commence par un sondage auprès des visiteurs, afin de déterminer notamment quelles sont ses caractéristiques et ses attentes, ainsi que les forces et les faiblesses de la région. Grâce aux résultats, il est possible de définir quels sont les points à améliorer et ce qu'il est essentiel de maintenir. La suite du programme est donc faite sur mesure et se base sur un business plan comportant, entre autres, une planification des différentes actions à entreprendre. En parallèle, une analyse des risques et un plan de communication sont également établis. Durant la mise en œuvre, des audits sont réalisés dans le but de corriger les éventuels problèmes identifiés. Au

terme des deux ans, un rapport final est rédigé. Celui-ci récapitule l'ensemble du projet, de la phase de fixation des objectifs aux structures mises en place pour assurer la continuité du programme. L'ensemble de ce processus nécessite la création de structures spécifiques, telles qu'un groupe de projet et des groupes de travail. (G. Schaer, Responsable de projet *Enjoy Switzerland* pour la Romandie, communication personnelle, 07 juin 2012)

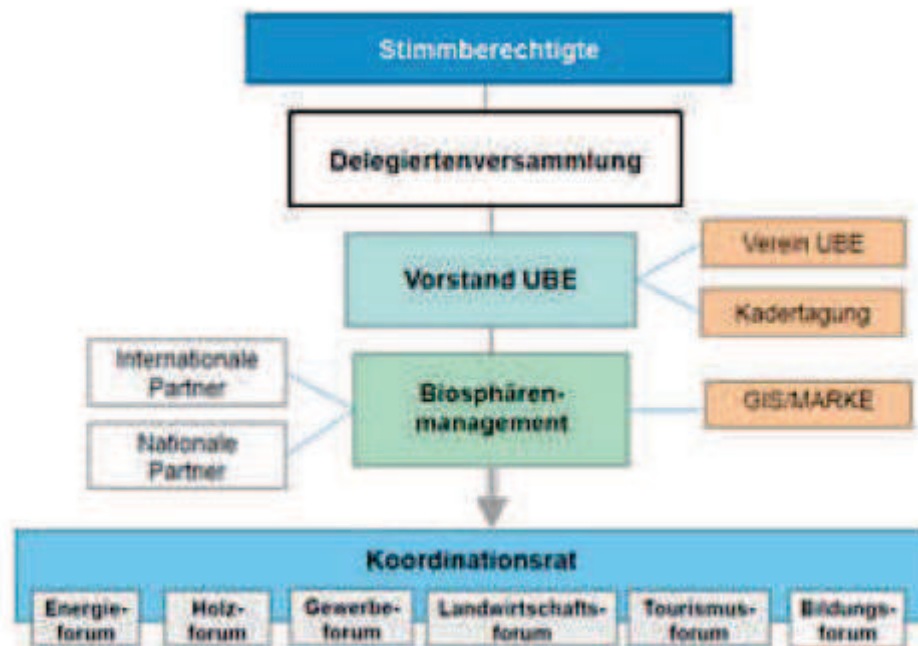
Les actions menées dans l'optique de sensibilisation de la population ont pris des formes très diverses avec différents niveaux d'implication. Tout d'abord, en ce qui concerne l'information, la présentation du projet au grand public fait partie intégrante du plan de communication. Dans certaines destinations, de nouveaux supports ont été créés uniquement dans un but de sensibilisation. Ainsi, la région Lenk-Simmental a édité un journal trimestriel, le *Tourismus-Inside*, dans lequel différents thèmes touristiques ont été abordés, comme la présentation de projets actuels ou la présentation de collaborateurs. Distribué dans l'ensemble des ménages de la destination, il a pour but d'accroître la conscience touristique des autochtones et ainsi de faciliter l'acceptation de certains projets par la population et d'améliorer l'accueil réservé aux touristes (Enjoy Switzerland Lenk-Simmental, s.d., p.1). En plus de ce support écrit, les habitants de la région ont eu l'occasion de se rendre à des soirées à thèmes leur proposant l'intervention d'un professionnel de la branche touristique. Le but était de sensibiliser les participants sur le sujet abordé en les encourageant à donner leur avis et à proposer des solutions (Werren, s.d., p.7). De son côté, Suisse Tourisme a mandaté des diplômés de l'Ecole internationale de tourisme de Zürich pour la création de matériel pédagogique adapté aux enfants scolarisés en primaire. Ainsi, ils encouragent la sensibilisation auprès des plus jeunes.

Bien que ce programme ne soit pas spécifique à la sensibilisation et à l'implication de la population, il s'agit d'un bon exemple d'intégration de cette problématique dans un processus global. Il a d'ailleurs déjà fait preuve de succès auprès de 22 destinations (G. Schaer, Responsable de projet *Enjoy Switzerland* pour la Romandie, communication personnelle, 07 juin 2012). Par ailleurs, Suisse Tourisme a également réalisé une brochure méthodologique pour les destinations qui souhaitent développer un projet similaire de manière autonome.

3.2.2. UNESCO Biosphäre Entlebuch

La région d'Entlebuch dans le canton de Lucerne a été inscrite aux réserves de biosphère du Patrimoine mondial de l'UNESCO en 2001 (Commission suisse pour l'UNESCO, 2007-2012). Cette réserve se distingue par sa manière d'impliquer la population dans ses décisions, ce qui se reflète dans l'organigramme mis en place.

Figure 34 - Organisation de l'UNESCO Biosphäre Entlebuch



Source : UNESCO Biosphäre Entlebuch (2011)

Le fonctionnement de ces différentes entités (figure 34) est décrit dans le rapport rédigé par l'*UNESCO Biosphäre Entlebuch* à l'occasion de ses dix ans d'existence (2011, p.25-28). Au sommet de la hiérarchie, on retrouve les *Stimmberechtigten*. Il s'agit de l'ensemble des communes de l'association. Elles ont le pouvoir de lancer des initiatives ou des référendums sur certains thèmes (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2011, p.26). Ces communes sont toutes représentées en fonction de leur population et de leur étendue dans la *Delegiertenversammlung*, l'assemblée des délégués, qui est composée de 40 membres. Ce collège qui se réunit deux fois par année est compétent en matière de finances et d'établissement du cadre juridique (p.26). Ensuite vient le *Vorstand*, ou comité directeur, qui compte un représentant de chacune des communes, et dont la responsabilité est la direction stratégique de la biosphère (p.27). Le *Biosphärenmanagement* composé uniquement de professionnels s'occupe de la partie opérationnelle, à savoir la coordination, le controlling et le marketing (p.27). Viennent enfin les *Foren*, des comités de professionnels d'un domaine en particulier, comme : la formation, le bois, l'agriculture, l'énergie, le commerce et le tourisme. Ces différents groupes de travail sont coordonnés par un conseil nommé *Koordinationsrat* (p.28). En parallèle à ces structures, il existe une fondation composée de bénévoles, nommés *Freunde der Biosphäre Entlebuch*. Ceux-ci représentent un soutien financier important et sont de réels ambassadeurs de la biosphère. Cette organisation comptait 666 membres et 77 donateurs en 2011,

dont la moitié n'était pas domiciliée dans la région (p.28). L'ensemble de l'organisation de ce site de l'UNESCO démontre clairement la volonté de faire participer la population. Il s'agit d'un très haut niveau d'implication, encore rarement mis en œuvre.

En plus de cette structure qui donne le dernier mot aux autochtones, l'*UNESCO Biosphäre Entlebuch* est un modèle dans le domaine de la sensibilisation. Ainsi, on peut relever l'existence de la *Biosphärenschule* permet aux enfants de découvrir les spécificités de la biosphère et les sensibilise au développement durable. Une structure destinée aux adultes a également été mise sur pied. Il s'agit de la *Biosphärenakademie* dont les principales activités sont l'organisation d'excursions ou de cours dans le cadre des loisirs, l'animation de cours de formation continue dans les entreprises, ainsi que l'organisation de conférences scientifiques. D'autres programmes de sensibilisation, notamment auprès des écoles, complètent ces deux principales offres. (UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2011, p.4)

Ainsi, la région d'Entlebuch est un modèle en termes de sensibilisation et d'implication de la population. En effet, elle a réussi le défi de fédérer ses habitants autour d'un projet commun et a su profiter de l'occasion pour créer des structures qui garantissent la continuité de ce mode d'organisation novateur.

3.2.3. Valais-community

À l'échelle cantonale, le Valais offre un bon exemple de mise en valeur de ses richesses par la population elle-même. En effet, *Valais-community* est une plateforme internet créée dans le but de « faire connaître et promouvoir le meilleur du Valais, avec comme ambition de faire raconter le Valais par ceux qui le connaissent le mieux en favorisant la rencontre entre valaisans et visiteurs. » (Marque Valais, 2009-2011). Le site est donc alimenté par ses membres, Valaisans ou amoureux du Valais, dont les publications apparaissent dans les nombreuses rubriques. Ainsi, ils ont la possibilité de faire part de leurs meilleures recettes, de leurs plus belles prises de vue ou encore de leurs bons plans visite. Le visiteur a la possibilité de dialoguer avec chacun des membres, tous présentés par un profil sommaire. Cette plateforme est donc un réseau social à part entière qui permet tant un échange entre passionnés qu'une découverte authentique pour les novices.

3.2.4. Les Greeters

Le concept des *greeters* se base également sur la rencontre entre autochtones et visiteurs, mais elle va plus loin puisqu'elle propose une rencontre réelle entre ces deux groupes. Le *Greeter* est une personne qui souhaite faire découvrir sa ville ou sa région de la manière dont elle la voit et la vit au quotidien. Une New-Yorkaise est à l'origine de cette idée. En effet, Lynn Brooks a fondé en 1992 le premier réseau officiel dans sa ville sous le nom de *Big Apple Greeter* (Lecomte, 2011). Depuis, ce concept s'est développé dans de nombreux pays. Ces guides bénévoles et passionnés sont organisés en réseaux locaux, voire régionaux. Ces différentes antennes sont regroupées dans le réseau international *Global Greeter Network*. Celui-ci compte aujourd'hui 33 destinations membres, principalement des villes, dans une quinzaine de pays, en Europe, en Amérique, en Afrique et en Océanie (Global Greeter Network, s.d.). Dans certaines destinations, comme dans le Pas de Calais, les OT sont parties intégrantes du projet (levoyageur.net, 1999-2012). Il s'agit d'une opportunité de faire découvrir la région de manière vivante et sans le moindre coût. Cela permet au visiteur de vivre une expérience culturelle qu'aucune documentation papier ou multimédia ne peut remplacer.

4. Propositions de solutions pour la Vallée de Joux

4.1. Outils proposés à Vallée de Joux Tourisme

L'étude de l'ensemble de ces *Best Practices*, les entretiens réalisés avec des professionnels de la démarche participative, ainsi que l'analyse des résultats du sondage mené auprès de la population permettent d'envisager un certain nombre de mesures applicables à la Vallée de Joux.

Tableau 10 - Mesure n°1

Etude de l'impact économique du secteur touristique à la Vallée de Joux	
Situation initiale	Près de 30% de la population n'a pas l'impression que la population bénéficie du développement touristique. Ceci est en partie dû au fait que les gens ne perçoivent que les effets directs de cette industrie, sans prendre la mesure de la valeur ajoutée qu'elle représente également dans des secteurs qu'y n'ont a priori aucun lien avec le tourisme.
Descriptif	Mandat d'un organe spécialisé pour la réalisation d'une étude présentant des chiffres qui permettent de saisir de manière globale l'importance actuelle du secteur touristique à la Vallée. Communication des résultats à la population par différents supports.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Faire prendre conscience de l'importance économique réelle du secteur touristique à la Vallée de Joux ◇ Disposer de chiffres exacts sur l'ensemble des aspects de l'activité touristique ◇ Mettre en lumière les effets indirects et induits du tourisme
Personnes impliquées/sensibilisées	L'ensemble de la population
Coûts estimés	Entre CHF 30'000.- et CHF 40'000.-
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Bonne communication auprès des prestataires et commerçants concernés ◇ Coopération efficace de la part des acteurs concernés ◇ Communication efficace des résultats, par plusieurs canaux
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Manque de moyens financiers ◇ Manque de coopération des personnes détenant des informations ◇ Résultats peu significatifs aux yeux de la population
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Possession du rapport et de l'ensemble des chiffres désirés ◇ Réalisation d'un nouveau sondage portant sur la perception de l'importance du développement du tourisme pour la région

Réalisé par l'auteur

Tableau 11 - Mesure n°2

Participation au programme <i>Enjoy Switzerland</i>	
Situation initiale	La majorité des habitants (53%) ne se considèrent pas acteurs du tourisme et l'esprit de service n'est pas particulièrement développé, notamment en raison de la forte culture industrielle.
Descriptif	Participation au programme <i>Enjoy Switzerland</i> classique, sur 2 ans. Création d'un groupe de projet. Nomination d'un chef de projet. Accent mis sur la sensibilisation des prestataires et de la population.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Accroître la sensibilité touristique ◇ Améliorer l'esprit de service ◇ Amélioration globale de la qualité de l'offre ◇ Développement de projets ◇ Résultats durables
Personnes impliquées/sensibilisées	L'ensemble de la population et des prestataires touristiques
Coûts estimés	Au minimum CHF 130'000.- pour 2 ans, ainsi que le salaire du chef de projet
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Motivation des acteurs touristiques de la région ◇ Plan de communication optimal ◇ Compétence du chef de projet
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Manque de moyens financiers ◇ Mauvaise planification des actions ◇ Manque de collaboration des publics-cibles
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Audits réalisés par Suisse Tourisme ◇ Rapport final ◇ Continuation des actions au-delà du terme du programme ◇ Réalisation d'un nouveau sondage auprès de la population
Réalisé par l'auteur	

Tableau 12 - Mesure n°3

Création de visuels de bienvenue avec les prestataires touristiques	
Situation initiale	Hormis les panneaux à LED récemment disposés aux différents points d'entrée de la Vallée, il n'existe pas de visuels de bienvenue.
Descriptif	Création de panneaux de bienvenue présentant le visage souriant d'un certain nombre d'acteurs touristiques
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Donner une image unie des acteurs touristiques locaux ◇ Personnaliser l'accueil à différents points stratégiques ◇ Renforcer l'esprit d'équipe entre acteurs du même domaine
Personnes impliquées/sensibilisées	L'ensemble des prestataires de la région
Coûts estimés	CHF 15'000.- (photographe, panneaux, pose des panneaux)
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Soutien et collaboration des prestataires touristiques ◇ Choix judicieux des lieux de pose ◇ Perception positive de la part des passants
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Non intérêt des prestataires touristiques ◇ Insensibilité des visiteurs
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Court sondage auprès des visiteurs ◇ Commentaires de la population par le bouche-à-oreille
Commentaires	<p>Il est également possible d'impliquer la population entière dans cette action-là, en lui permettant de choisir entre différentes versions de ces visuels.</p> <p>La même action peut être entreprise avec la population comme modèle, mais cela nécessiterait un plus gros effort de communication. Cela serait certainement plus aisé après d'autres actions de sensibilisation.</p>

Réalisé par l'auteur

Création d'une communauté d'amoureux de la Vallée de Joux et recensement de <i>greeters</i>	
Situation initiale	La population combière est réputée comme étant fière de sa région et le sondage a confirmé cette impression. Par ailleurs, la Vallée possède de nombreux amoureux y venant très régulièrement. Il n'existe actuellement aucune plateforme permettant de les rassembler autour de cette passion.
Descriptif	Mise en place d'une plateforme similaire à <i>Valais-community</i> , permettant le partage d'expériences vécues à la Vallée de Joux, en tant qu'habitant ou visiteur passionné. Mise en valeur de <i>greeters</i> ouverts au partage de leur passion et de leurs connaissances avec des visiteurs.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Exploiter la forte identité régionale et les connaissances de passionnés qui aiment transmettre leur savoir ◇ Faciliter le contact entre connaisseurs et novices ◇ Permettre aux visiteurs de découvrir la Vallée de manière authentique et ainsi de comprendre ce qui se cache derrière le slogan <i>Vallée de Joux – Un art de vivre</i>
Personnes impliquées/sensibilisées	Habitants et/ou passionnés aimant partager leurs expériences et leurs connaissances
Coûts estimés	CHF 10'000 (site internet et communication)
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Attractivité du site ◇ Communication sur l'existence du site et les opportunités qu'il offre ◇ Alimentation régulière du contenu du site
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Manque d'intérêt de la part de la population ◇ Manque d'intérêt de la part des visiteurs
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nombre d'inscrits sur la plateforme ◇ Nombres d'éléments postés sur la plateforme ◇ Nombre de visites sur le site ◇ Nombre de <i>greeters</i> recensés ◇ Nombre de visiteurs ayant recours aux services des <i>greeters</i>
Commentaire	La forme de découverte proposée par des <i>greeters</i> renforcerait encore l'image d'une région familiale, d'un tourisme de proximité qui permet également des découvertes enrichissantes pour les budgets modestes.

Réalisé par l'auteur

Tableau 14 - Mesure n°5

Organisation de soirées de consultation	
Situation initiale	La population ne dispose actuellement pas d'occasion officielle pour partager son avis avec les responsables touristiques. Le sondage mené dans le cadre de ce travail a constitué une première opportunité de s'exprimer. Il en est ressorti que la grande majorité des personnes ont un avis à partager.
Descriptif	Mise en place de soirées avec un/des thème/s de discussion prédéfini/s. Consultation de l'avis de la population, élaboration de solutions en commun.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Donner l'occasion de s'exprimer à toute personne qui le souhaite ◇ Prendre conscience des intérêts et des attentes de la population en matière de tourisme ◇ Établir une relation de confiance et poser les bases d'une culture de dialogue avec la population
Personnes impliquées/sensibilisées	Toute personne de la population qui a un avis personnel sur le tourisme local
Coûts estimés	CHF 500 à CHF 5'000.- (Locaux, apéritifs et, dans l'idéal, animateur professionnel externe)
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Choix des thèmes judicieux ◇ Objectif clair ◇ Mise en avant de l'intérêt de participer ◇ Appui de la démarche par plusieurs acteurs
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Manque de participants ◇ Manque de soutien de la part des milieux décisionnels ◇ Manque d'ouverture au consensus
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nombre de participants ◇ Aboutissement de projets ◇ Réalisation d'un nouveau sondage auprès de la population concernant sa satisfaction au sujet du développement touristique

Réalisé par l'auteur

Tableau 15 - Mesure n°6

Sensibilisation auprès des jeunes – Journées du tourisme	
Situation initiale	Aucune action de communication directe n'est menée auprès des jeunes Combiens.
Descriptif	Mise en place de journées thématiques ponctuées d'activités pouvant prendre plusieurs formes : organisation de présentations dans les classes avec matériel didactique, visite des coulisses de certains établissements touristiques, etc.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Sensibiliser les acteurs touristiques de demain grâce à une présentation simple du tourisme et de son fonctionnement ◇ Donner une vision d'ensemble de l'offre touristique de la région ◇ Permettre aux jeunes de découvrir les coulisses du monde du tourisme ◇ Intéresser aux métiers du tourisme
Personnes impliquées/sensibilisées	Les élèves de différents degrés scolaires de la région et indirectement leurs parents
Coûts estimés	CHF 300.- (Matériel didactique et collations)
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Collaboration de la direction des établissements ◇ Curiosité de la part des élèves ◇ Matériel didactique adapté ◇ Choix de dates judicieux
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Refus de la direction des établissements ◇ Manque d'intérêt de la part des élèves ◇ Non intérêt des prestataires touristiques
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Sondage d'intérêt à la fin de l'action ◇ Nombre de demandes de stage présentées à l'OT et aux prestataires

Réalisé par l'auteur

Tableau 16 - Mesure n°7

Création d'une revue sur le tourisme local	
Situation initiale	En moyenne, 15 à 20 articles concernant les activités de l'OT sont publiés chaque année dans la Feuille d'Avis de la Vallée de Joux (FAVJ), le journal local, sans compter les publications concernant des manifestations soutenues par l'OT.
Descriptif	Création d'une revue tout ménage biannuelle propre au tourisme ou publication d'une double-page dans la FAVJ à la même fréquence. Contenu : présentation de nouveautés, portraits de prestataires, annonce des prochains événements de type participatif, etc.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Mettre en valeur les actions entreprises, tant par l'OT que par des prestataires privés ◇ Mettre en valeur les acteurs touristiques locaux ◇ Dissiper les malentendus concernant le rôle de l'OT ◇ Informer de manière continue afin d'assurer la transparence
Personnes impliquées/sensibilisées	L'ensemble de la population
Coûts estimés	CHF 600.- par parution (impression et distribution)
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Design attractif ◇ Variété du contenu ◇ Sujets attractifs ◇ Ton dynamique
Facteurs d'échec	◇ Manque de renouvellement
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Bouche-à-oreille ◇ Publication d'un concours afin d'estimer le nombre de lecteurs sur la base du nombre de participants

Réalisé par l'auteur

Tableau 17 - Mesure n°8

Mise en place d'un service d'aide aux initiatives privées à connotation touristique	
Situation initiale	Actuellement, le tourisme à la Vallée de Joux est dynamisé en partie par une multitude d'initiatives privées. Seule une partie des personnes qui développent des projets font appel à l'OT pour obtenir un soutien quelconque. Par ailleurs, il a été constaté qu'ils ne sont pas toujours renseignés sur ce qui est du domaine de l'OT et ce pourquoi il ne possède aucun pouvoir. Par ailleurs, il n'existe pas de modèle de prise de contact prédéfini.
Descriptif	Déterminer un processus spécifique pour les demandes de soutien en faveur d'initiatives privées et établir une check-list des formes d'aides qui peuvent être envisagées avec l'OT et de celles qui n'entrent pas dans ses capacités. Promouvoir ce service proposé à la population.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Donner une preuve de soutien et d'encouragement à tout individu ou groupe qui encourage le développement touristique par une initiative personnelle ◇ Faire connaître plus largement ce service ◇ Ancrer dans les esprits ce qui entre dans le domaine de compétences de l'OT et ce qui est du ressort d'un autre organe
Personnes impliquées/sensibilisées	Toute personne à l'origine d'une initiative qui représente un intérêt pour le tourisme
Coûts estimés	-
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Communication de ces mesures ◇ Perception de leur intérêt par des personnes dynamiques
Facteurs d'échec	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Manque d'intérêt
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nombre de demandes de soutien enregistrées ◇ Questionnaire de satisfaction auprès des personnes ayant sollicité une aide

Tableau 18 - Mesure n°9

Multiplication des opportunités d'expression pour la population	
Situation initiale	Actuellement, il n'existe aucune plateforme officielle par le biais de laquelle la population pourrait faire part de ses remarques, hormis les canaux de communication traditionnels et non anonymes (accueil, téléphone, e-mail,...)
Descriptif	Mise en place de nouveaux espaces d'expression permanents : une boîte à idées à l'accueil, une adresse e-mail spécifique, la mise en ligne de questions fermées sur la future plateforme internet commune
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Faciliter la transmission de remarques et/ou d'idées émanant de la population au quotidien ◇ Permettre à chacun de communiquer par un canal avec lequel il/elle est à l'aise
Personnes impliquées/sensibilisées	L'ensemble de la population
Coûts estimés	-
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Volonté de la population de partager ses remarques ◇ Communication de l'existence de ces outils ◇ Réponse systématique et argumentée aux personnes non anonymes
Facteurs d'échec	◇ Manque d'intérêt de la population
Moyens de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Nombre de messages reçus ◇ Nombre de réponses aux mini-sondages
Commentaire	Cette action n'a que peu de chances de succès si elle est isolée. En effet, pour que la population pense que le fait d'avoir recours à ces canaux puisse avoir une quelconque influence, il faut qu'elle soit assurée au travers d'autres actions que son avis est réellement désiré.

Réalisé par l'auteur

Cet ensemble d'actions est très hétérogène, car il s'agit de solutions aux coûts¹ et à la portée variables. L'idéal est d'en combiner plusieurs de manière à réellement ancrer une culture participative. Le sondage réalisé auprès de la population est une occasion intéressante pour le lancement d'une démarche participative. En effet, celui-ci peut servir de point de départ, car de nombreuses personnes en ont entendu parler et certains sont dans l'attente des résultats. Il s'agit d'un premier message envoyé à la population qui peut également servir de prétexte pour les actions suivantes. Dans cette optique, le chapitre suivant propose une projection de planification sur une année de certaines solutions susmentionnées.

4.2. Simulation de planifications sur 12 mois

Certaines de ces actions pourraient déjà être réalisées entre septembre 2012 et août 2013. Dans cette optique, des ressources seraient mises à disposition pour la mise en œuvre. D'un point de vue financier, un budget d'environ CHF 15'000.- pourrait être accordé. En termes de main d'œuvre, une personne pourrait se consacrer en moyenne une demi-journée par semaine à la réalisation des actions. (C. Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme, communication personnelle, 28 juin 2012)

Les trois actions retenues pour la planification ont été sélectionnées sur la base de plusieurs critères. Tout d'abord, le temps de réalisation qu'elles exigent permet de les envisager sur une année, en regard des moyens à disposition. Par ailleurs, elles nécessitent des ressources budgétaires raisonnables. Elles sont également complémentaires, car elles touchent des publics différents. Ainsi, ce sont les visuels affichant les prestataires, le programme de sensibilisation auprès des écoliers, ainsi que la revue touristique biannuelle qui ont été retenus.

En plus de ces nouvelles actions, la communication des résultats du sondage est essentielle. Une première présentation peut être faite par le biais de la presse locale dès le mois de septembre. Ce qui constituerait également une occasion idéale d'annoncer que plusieurs nouvelles mesures seront développées durant les mois suivants. Par ailleurs, les mêmes résultats pourraient être présentés lors de l'assemblée générale du mois de juin 2013.

Les tableaux 19 à 24 comprennent une élaboration de planification pour les différentes actions. Elles sont brièvement commentées afin d'expliquer le choix des échéances. Par ailleurs, la version *Excel* de ce document, où l'ensemble des plans d'actions sont superposés, est destinée à la mise en œuvre. En effet, il s'agit d'un document qui offre une vision d'ensemble nécessaire au bon déroulement de la réalisation.

¹ Il est à noter que les coûts mentionnés ne prennent pas en compte les salaires des personnes qui travaillent à la réalisation de ces actions, ni les frais administratifs courants tels que le téléphone.

Sensibilisation auprès des jeunes – Journées thématiques

Même si aucune action n'est menée dans les écoles mêmes, une collaboration avec les établissements scolaires peut permettre une promotion efficace auprès des élèves. L'idée est de pouvoir présenter un concept précis aux prestataires lors de la table ronde qui a lieu au mois de novembre, puis de déterminer lesquels souhaitent collaborer au projet, avant le début de la haute saison (tableau 19).

Tableau 19 - Planification action écoles 2012

Année	2012																
Mois	Septembre				Octobre					Novembre				Décembre			
N° semaine	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Echéances à prendre en compte																	
Haute saison																	
Table ronde des prestataires																	
Sortie des prestataires																	
Assemblée générale																	
Ecoles																	
Prise de contact avec les autorités scolaires																	
Définition des dates et des activités à proposer																	
Présentation du projet aux prestataires et sondage d'intérêt																	
Arrangement avec les prestataires intéressés																	

Réalisé par l'auteur

Tableau 20 - Planification action écoles 2013

Année	2013																								
Mois	Janvier					Février				Mars					Avril					Mai				Juin	
N° semaine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Échéances à prendre en compte																									
Haute saison																									
Table ronde des prestataires																									
Sortie des prestataires																									
Assemblée générale																									
Ecoles																									
Préparation des activités																									
Préparation d'un sondage de satisfaction																									
Annonce officielle de l'action																									
Journées thématiques																									
Bilan et communiqué de presse																									

Réalisé par l'auteur

La préparation des activités peut être échelonnée sur deux mois au printemps, entre les hautes saisons. Dans le tableau 20, la semaine retenue pour les journées thématiques se trouve hors des vacances, proche de la fin de l'année scolaire, sans pour autant empiéter sur la haute saison durant laquelle les prestataires sont moins disponibles pour de telles actions. Si aucune activité n'a lieu dans le cadre scolaire, les journées thématiques peuvent être planifiées durant le week-end ou les vacances scolaires.

Création d'une revue sur le tourisme local

Les tableaux 21 et 22 (p.62) proposent une planification dans le cas d'une revue biannuelle. Chaque parution aurait lieu avant le début des hautes saisons, en signe de lancement officiel. Les articles pourraient être présentés en primeur lors des réunions des prestataires qui ont lieu en novembre et en juin. De plus, la rédaction des articles pourrait ainsi se faire en basse saison.

Tableau 22 - Planification revue tourisme 2012

Année	2012																
Mois	Septembre				Octobre					Novembre				Décembre			
N° semaine	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Échéances à prendre en compte																	
Haute saison																	
Table ronde des prestataires																	
Sortie des prestataires																	
Assemblée générale																	
Revue/articles sur le tourisme																	
Choix du support (FAVJ/propres revue)																	
Choix du contenu (1ère édition)																	
Rédaction des articles (1ère édition)																	
Parution (1ère édition)																	

Réalisé par l'auteur

Tableau 21 - Planification revue tourisme 2013

Année	2013																							
Mois	Janvier					Février					Mars				Avril				Mai				Juin	
N° semaine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Échéances à prendre en compte																								
Haute saison																								
Table ronde des prestataires																								
Sortie des prestataires																								
Assemblée générale																								
Revue/articles sur le tourisme																								
Choix du contenu (2e édition)																								
Rédaction des articles (2e édition)																								
Parution (2e édition)																								

Réalisé par l'auteur

Création de visuels de bienvenue avec les prestataires touristiques

Dans un premier temps, il s'agit de prendre les décisions générales rapidement, puis d'en informer les prestataires durant la table ronde (tableau 23). La réalisation concrète peut ensuite avoir lieu dès le mois de janvier avec deux sessions de prises de vue, l'une en hiver, l'autre au printemps (tableau 24, p.65). L'idéal serait de poser les panneaux avant le début de la haute saison estivale, dans le courant du mois de mai. Une inauguration plus officielle pourrait également avoir lieu lors de la sortie des prestataires du mois de juin.

Tableau 23 - Planification visuel prestataires 2012

Année	2012																
Mois	Septembre				Octobre					Novembre				Décembre			
N° semaine	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Échéances à prendre en compte																	
Haute saison																	
Table ronde des prestataires																	
Sortie des prestataires																	
Assemblée générale																	
Visuel prestataires																	
Discussion sur nombre de reproductions et mandats nécessaires																	
Première évocation avec les prestataires																	
Prise de contact avec les prestataires																	

Réalisé par l'auteur

Tableau 24 - Planification visuel prestataires 2013

Année	2013																							
Mois	Janvier					Février				Mars				Avril				Mai				Juin		
N° semaine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Échéances à prendre en compte																								
Haute saison																								
Table ronde des prestataires																								
Sortie des prestataires																								
Assemblée générale																								
Visuel prestataires																								
Elaboration du concept selon nombre d'intéressés																								
Réalisation des clichés																								
Réalisation des visuels																								
Pose des visuels																								
Inauguration "officielle"																								

Réalisé par l'auteur

Évidemment, cet ensemble de projections ne repose que sur des hypothèses et n'a pas été réalisé sur la base de décisions de l'OT. Chaque changement apporté à l'un des projets peut avoir une incidence sur sa planification. Par ailleurs, si d'autres actions sont retenues et considérées comme prioritaires, le calendrier de ces projets peut également être totalement chamboulé. Ainsi, il ne s'agit que d'une solution arbitraire qu'il faut encore confronter à la pratique.

Conclusion

La présentation du profil économique de la Vallée de Joux a permis de mettre en avant la forte prédominance de l'horlogerie dans cette région, face à laquelle le tourisme se profile comme une industrie complémentaire et le garant d'une image attractive de la région. L'offre variée de la région et sa clientèle majoritairement suisse en font une destination compétitive, même en ces temps de crise du franc fort. L'office du tourisme régional, *Vallée de Joux Tourisme*, a élaboré une stratégie touristique qui prévoit notamment la sensibilisation de la population à l'importance du tourisme. Le sondage mené auprès de celle-ci pour évaluer la situation actuelle a permis de mettre en évidence une bonne connaissance de l'organe de promotion régional, une satisfaction globale du développement touristique actuel, ainsi qu'une forte reconnaissance de l'importance de ce secteur pour la région. En revanche, un tiers de la population ne perçoit pas ses propres bénéfices dans le développement touristique actuel et moins de 50% des habitants se considèrent comme acteurs du tourisme local. Ces résultats encourageants, mais contrastés, peuvent être améliorés par des actions de type participatif auprès de différents groupes-cibles ou de la population entière. Les entretiens menés avec des professionnels en la matière, ainsi que l'analyse de destinations modèles ont débouché sur neuf propositions d'actions, à savoir : une étude de l'impact économique du secteur touristique dans la région, la participation au programme *Enjoy Switzerland*, la création de visuels de bienvenue avec les prestataires touristiques, la création d'une communauté d'*amoureux* de la Vallée de Joux et recensement de *greeters*, l'organisation de soirées de consultation, la sensibilisation auprès des jeunes grâce à l'organisation de journées thématiques, la création d'une revue sur le tourisme local, la mise en place d'un service d'aide aux initiatives privées à connotation touristique et la multiplication des opportunités d'expression pour la population. Une planification a été proposée pour trois d'entre elles dans l'éventualité d'une réalisation immédiate.

Le sondage mené dans le cadre de ce travail est une première étape sur la voie de l'implication. Ses résultats doivent être communiqués et d'autres actions, comme les différentes solutions proposées, doivent être développées. Celles-ci doivent être mises en œuvre en prenant en compte certains facteurs-clés de succès, tels qu'une communication et une transparence permanentes.

Le temps à disposition pour la réalisation de ce travail ne permettait pas de consulter un échantillon plus large. Ceci constitue une des limites de ce travail, à laquelle s'ajoute le fait que les actions proposées doivent être confrontées à la réalité du terrain avant d'être considérées comme parfaitement recevables. Par ailleurs, la planification de leur réalisation est arbitraire, car aucune décision n'a été prise par *Vallée de Joux Tourisme* à ce jour.

Les perspectives ultérieures de ce travail sont évidemment l'établissement d'une réelle culture de la participation et de la transparence, avec la mise en œuvre continue de nouvelles actions. La réalisation d'un nouveau sondage auprès de la population est également envisageable afin de mesurer l'impact des premières actions. Une enquête similaire pourrait aussi être menée auprès des visiteurs pour déterminer quel est leur ressenti quant au contact avec la population.

Références

- Association pour le développement des activités économiques de la Vallée de Joux (2007). ADAEV - Vallée de Joux : Village industriel, version Flash. Consulté le 02.06.2012, disponible sur : http://www.valleedejoux.ch/adaev/f/pole_economique/content_village.htm
- Arbter, K., Handler, M., Purker, E., Tappeiner, G. et Trattnigg, R. (2005). *Das Handbuch Öffentlichkeitsbeteiligung: Die Zukunft gemeinsam gestalten*. Consulté le 05.06.2012, disponible sur : http://www.oegut.at/downloads/pdf/part_hb-oeff-beteiligung.pdf
- Besson, P.-F. (2012). La prochaine crise horlogère éclatera avant 2013. *24Heures*, mai 2012. Consulté le 24.05.2012, sur : <http://www.24heures.ch/economie/prochaine-crise-horlogere-eclatera-2013/story/24367750>
- Blangy, S., McGinley, R. et Lemelin, R. (2010). Recherche-action participative et collaborative autochtone. *Téoros*, 29(1), 69-80. Consulté le 01.07.2012, sur : <http://teoros.revues.org/530>
- Capt, G., Couillerot, M., Forestier, M., Guignard, C., Jean-Petit-Matile, O. et Pfister, A. (2000). *Val d'Orbe - Vallée de Joux*. Lons-le-Saunier : Éditions Arts et Littérature.
- Chemins de fer fédéraux. (2012). CFF- RER Vaud. Consulté le 17.06.2012, disponible sur : <http://www.cff.ch/groupe/les-cff-comme-partenaire-commercial/cantons/trafic-regional/romandie/rer-vaud.html>
- Charmey, A. (2012). La Vallée – Recensement de la population de résidence du district de La Vallée au 31 décembre 2011. *Feuille d'Avis de la Vallée de Joux*, janvier 2012. Consulté le 03.06.2012, sur : <http://www.favj.ch/site/?p=37100>
- Commission suisse pour l'UNESCO (2007-2012). Biosphère de l'Entlebuch : Commission suisse pour l'UNESCO. Consulté le 22.06.2012, disponible sur : <http://www.unesco.ch/fr/l-unesco-et-la-suisse/reserves-de-biosphere-en-suisse/biosphere-de-l-entlebuch.html>
- Commune du Chenit (2011). Historique. Consulté le 31.05.2012, disponible sur : <http://www.communeduchenit.ch/Commune/Historique.asp>
- Enjoy Switzerland Lenk-Simmental (s.d.). *Tourismus-Sensibilisierungszeitung für Leistungsträger und lokale Bevölkerung, Lenk Simmental*. Consulté le 15.05.2012, disponible sur : http://www.stnet.ch/fr.cfm/home/enjoy/offer-Enjoy_Switzerland-Umsetzung-325772.html
- Fondation pour le développement durable des régions de montagne (s.d.a). FDDM – Une fondation pour le développement durable dans les Alpes. Consulté le 19.04.2012, disponible sur : <http://www.fddm.ch/foundation>
- Fondation pour le développement durable des régions de montagne. (s.d.b). FDDM – Une fondation pour le développement durable dans les Alpes. Consulté le 15.06.2012, disponible sur : <http://www.fddm.ch/?page=skills&skill=36&subskill=40&id=176#skits>

- Fourny, M.-C. (1987). Le tourisme dans un projet d'autodéveloppement microrégional : le cas du Beaufortain. *Revue de géographie alpine*, 75(2), 129-139. Consulté le 04.07.2012, sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035-1121_1987_num_75_2_2673
- Global Greeter Network (s.d.). Global Greeter Network overview. Consulté le 23.06.2012, disponible sur : <http://www.globalgreeternetwork.info/index.php?id=141>
- Guertchakoff, S. et Jeannot, M. (2012). Les investissements horlogers explosent. *Bilan*, janvier 2012. Consulté le 03.06.2012, sur : <http://www.bilan.ch/articles/economie/les-investissements-horlogers-explosent>
- Guignard, R. (2010). *Vallée de Joux – Une île à l'envers*. Pontarlier : Presses du Belvédère.
- Isoz, H. (2011). Le succès du SlowUp est aussi un défi logistique. *24Heures*, juillet 2011. Consulté le 09.06.2012, sur : <http://journal.24heures.ch/succes-slowup-defi-logistique-2011-07-07>
- Lecomte, C. (2011). Greeters : natifs et découvertes. *Le Temps*, juillet 2011. Consulté le 23.06.2012, sur : http://www.letemps.ch/Page/Uuid/dfddf504-a421-11e0-a2dc-76d7a04b5f22/Greeters_natifs_et_d%C3%A9couvertes
- Levoyageur.net (1999-2012). Voyager avec les Greeters – Actualités voyages – Tourisme. Consulté le 23.06.2012, disponible sur : <http://www.levoyageur.net/article-voyager-avec-les-greeters-250.html>
- Marque Valais (2009-2011). Valais-community. Consulté le 22.06.2012, disponible sur : www.valais-community.ch/fr/
- Oui Lausanne Avance ! (s.d). Projet Métamorphose – Ola !. Consulté le 22.06.2012, disponible sur : <http://ola.lausanne.ch/>
- Organisation Mondiale du Tourisme OMT. (2011). *Pour marquer la Journée mondiale du tourisme, le groupe de réflexion demande d'impliquer les communautés locales dans le développement du tourisme*. Consulté le 06.11.2011, disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2011-10-03/pour-marquer-la-journee-mondiale-du-tourisme-le-groupe-de-reflexion-demande>
- Padiou, R. (1974). Qu'est-ce que la représentativité ?. *Économie et Statistique*, 56(56), 65-66. Consulté le 03.07.2012, sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/estat_0336-1454_1974_num_56_1_1634
- Paillard, C. (2010). *Point presse du 8 janvier 2010, présentation des « perles rares » hiver de la Vallée de Joux*. Consulté le 25.06.2012, disponible sur : <http://www.myvalleedejoux.ch/fr/espacemedias/communiquésdepresse>
- Parc Jura Vaudois (s.d.). Qu'est-ce qu'un Parc naturel régional ?. Consulté le 05.06.2012, disponible sur : <http://www.parcjuravaudois.ch/index.php/fr/territoire/quest-ce-quun-parc-naturel-regional->

- Rainaud, J. (2011). *La Vallée de Joux « Harmonie des contrastes »*. Consulté le 02.06.2012, disponible sur :
http://www.fenv.ch/2012/images/stories/fenv/pdf/conferenciers/110825_Discours_syndics_vallee_de_joux.pdf
- SlowUp la Vallée (s.d.). SlowUp Vallée de Joux. Consulté le 09.06.2012, disponible sur :
<http://www.slowuplavallee.ch/>
- Société générale pour l'industrie (1973). *Etude générale du potentiel touristique et de l'aménagement du domaine skiable de la Vallée de Joux*. Genève-Lausanne : Société générale pour l'industrie.
- Suisse Tourisme (2012a). STNet.ch – Concours "perles rares". Consulté le 25.05.2012, disponible sur :
<http://www.stnet.ch/fr.cfm/offer-Impuls-Impulsprogramm-331101.html>
- Suisse Tourisme (2012b). *Presentation "Frank Miller Story"*. Consulté le 05.06.2012, disponible sur :
http://www.stnet.ch/fr.cfm/vacances10/information/offer-Enjoy_Switzerland-Informationen-337580.html
- Suisse Tourisme (2012c). STNet.ch – Conditions de participation. Consulté le 05.06.2012, disponible sur :
http://www.stnet.ch/fr.cfm/home/enjoy/offer-Enjoy_Switzerland-Enjoy_Classic-337915.html
- Tillé, Y. (2001). *Théorie des sondages : Echantillonnage et estimation en populations finies*. Paris : Dunod
- Tribunal fédéral (2012). Tribunal Fédéral – Autres arrêts dès 2000. Consulté le 17.06.2012, disponible sur :
<http://www.bger.ch/fr/index/jurisdiction/jurisdiction-inherit-template/jurisdiction-recht/jurisdiction-recht-urteile2000.htm>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (2011). *Jubiläumsbericht 10 Jahre UNESCO Biosphäre Entlebuch, Rückblick 2001 – 2011, Geschäftsbericht 2011*. Consulté le 23.06.2012, disponible sur :
http://www.biosphaere.ch/de.cfm/unesco_biosphaere/organisation/offer-UnescoBiosphaereEntlebuchUBE-Organisation-324758.html
- Vacherin Mont-d'Or (s.d.). Vacherin Mont-d'Or – Home. Consulté le 06.06.2012, disponible sur :
<http://www.vacherin-montdor.ch/fr/produit>
- Vallée de Joux Tourisme (2009a). Vacances, voyages et excursions en Suisse – Vallée de Joux – Lac de Joux – Jura, Jura Vaudois – Vallée de Joux Tourisme – Lac de Joux. Consulté le 17.06.2012, disponible sur :
<http://www.myvalleedejoux.ch/fr/page.cfm/Hiver/lacdejouxhiver>
- Vallée de Joux Tourisme (2009b). Vacances, voyages et excursions en Suisse – Vallée de Joux – Lac de Joux – Jura, Jura Vaudois – Vallée de Joux Tourisme – faq. Consulté le 17.06.2012, disponible sur :
<http://www.myvalleedejoux.ch/fr/Pratique/faq>

Vallée de Joux Tourisme (2012). *Assemblée générale 2012 : PV AG 2011, Rapport d'activités, Comptes et budget*. Le Sentier : Vallée de Joux Tourisme.

Werren, M. (s.d.). *Schlussbericht Lenk-Simmental*. Consulté le 22.06.2012, disponible sur :
http://www.stnet.ch/fr.cfm/home/enjoy/offer-Enjoy_Switzerland-Enjoy_Classic-337914.html

Sondage sur l'implication de la population combièrè dans le développement du tourisme local

Dans le cadre de mes études à l'Ecole Suisse du Tourisme, je réalise un travail sur l'implication des habitants de la Vallée de Joux dans le développement du tourisme local. Afin de connaître l'avis de la population au sujet du tourisme et de lui donner l'occasion de s'exprimer, j'effectue un sondage auprès d'un maximum d'habitants. Je vous serais très reconnaissante de bien vouloir m'accorder 5 minutes de votre temps pour remplir le questionnaire ci-dessous.

L'Office du Tourisme

1. Saviez-vous que la Vallée de Joux possède son propre Office du Tourisme ?

☐ Oui

☐ Je m'en doutais, mais n'en étais pas sûr(e). ☐ Non

2. Savez-vous où il se situe ? (Si oui, indiquez l'emplacement / Si non, laissez blanc.)

3. Que pensez-vous de cet emplacement ?

☐ Idéal

☐ Bon

☐ Discutable

☐ Mauvais

☐ Pas d'avis

4. Avez-vous déjà eu recours aux services de l'Office du Tourisme ?

☐ Oui

☐ Non

5. Dans quel cadre avez-vous eu recours aux services de l'office du tourisme ?

6. Selon vous, parmi les tâches suivantes, lesquelles sont assurées par l'Office du Tourisme ? (Cochez dans la liste ce qui convient.)

☐

Développement et promotion de la région

☐

Réservations (hôtels, billetterie,...)

☐

Organisation de voyages à l'étranger

☐

Location d'appartements de vacances

☐

Gestion des infrastructures sportives

☐

Information générale et accueil

☐

Coordination entre les différents prestataires

☐

Edition de documents promotionnels

☐

Organisation et soutien de manifestations sportives et culturelles

Perception du tourisme local

7. Globalement, êtes-vous satisfait de la manière dont le tourisme local est géré / se développe ?

☐ Oui, absolument

☐ Plutôt oui

☐ Plutôt non

☐ Pas du tout

☐ Pas d'avis

	1	2	3	4	5
8. Image donnée de la région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Infrastructures touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Site internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Qualité de l'accueil et des informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Disponibilité (heures d'ouverture)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Evénements organisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Développement lors des 10 dernières années	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Documents édités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Visibilité de l'Office du Tourisme (signalétique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Si vous avez des propositions d'amélioration/des idées particulières, profitez de les partager.

19. Pensez-vous que la population bénéficie actuellement du développement touristique local ?

- ☐ Indiscutablement ☐ Oui, d'une certaine manière ☐ Je n'en ai pas l'impression. ☐ Absolument pas

20. Pensez-vous que le développement du tourisme est important pour la Vallée ? Vous le jugez...

- ☐ Absolument nécessaire ☐ Important ☐ Peu important ☐ Sans aucun intérêt

21. Pensez-vous que davantage de moyens (financiers) devraient être alloués au tourisme ? (Les subventions se montent actuellement à CHF 300'000.-)

- ☐ Oui ☐ Non ☐ Pas d'avis

Implication de la population

22. Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ?

- ☐ Oui, absolument ☐ Oui, d'une certaine manière ☐ Non, pas vraiment ☐ Non, absolument pas

23. Si oui, de quelle manière ?

24. Vous considérez-vous comme un ambassadeur de la région ?

- ☐ Oui, absolument ☐ Oui, en quelque sorte ☐ Non, pas vraiment ☐ Non, absolument pas

25. L'Office du Tourisme souhaite davantage impliquer la population au développement du tourisme local. Comment jugez-vous cette idée ?

- ☐ Excellente ☐ Intéressante ☐ Peu convaincante ☐ Sans intérêt

26. Si vous avez des idées d'actions qui pourraient être entreprises dans ce sens, merci de les partager ici:

27. Souhaitez-vous faire d'autres remarques concernant le tourisme à la Vallée de Joux ?

Données personnelles

28. Sexe ☐ Homme ☐ Femme

29. Âge ☐ 18-30 ans ☐ 31-50 ans ☐ 51-65ans ☐ Plus de 65 ans

30. Code postal

31. Secteur d'activité

Présentation graphique des résultats du sondage

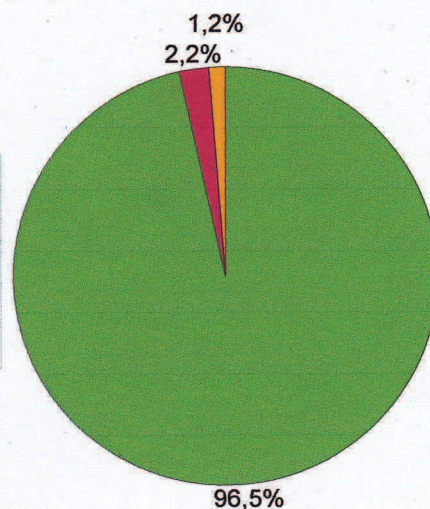
404 observations

Echantillon total

L'Office du Tourisme

1. Saviez-vous que la Vallée de Joux possède son propre Office du Tourisme ?

	Nb
Oui	389
Je m'en doutais, mais n'en étais pas sûr(e).	9
Non	5
Total	403



2. Savez-vous où il se situe ? (Si oui, indiquez l'emplacement / Si non, laissez blanc.)

	Nb	% cit.
Au centre sportif du Sentier (réponse correcte)	362	98,4%
à côté de l'opticien ou au centre sportif	1	0,3%
au milieu du Sentier, à côté du centre sportif	1	0,3%
gare du Sentier	1	0,3%
Ne sait pas	1	0,3%
près du centre sportif	1	0,3%
Tea-room au Pont	1	0,3%
Total	368	100,0%

3. Que pensez-vous de cet emplacement ?

	Nb	% cit.
Idéal	90	25,2%
Bon	176	49,3%
Discutable	73	20,4%
Mauvais	15	4,2%
Pas d'avis	3	0,8%
Total	357	100,0%

4. Avez-vous déjà eu recours aux services de l'Office du Tourisme ?

	Nb	% cit.
Oui	235	58,6%
Non	166	41,4%
Total	401	100,0%

6. Selon vous, parmi les tâches suivantes, lesquelles sont assurées par l'Office du Tourisme ? (Cochez dans la liste ce qui convient.)

	Nb	% obs.	
Information générale et accueil	359	88,9%	88,9%
Développement et promotion de la région	336	83,2%	83,2%
Organisation et soutien de manifestations sportives et culturelles	311	77,0%	77,0%
Location d'appartements de vacances	276	68,3%	68,3%
Edition de documents promotionnels	257	63,6%	63,6%
Réservations (hôtels, billetterie,...)	242	59,9%	59,9%
Gestion des infrastructures sportives	200	49,5%	49,5%
Coordination entre les différents prestataires	178	44,1%	44,1%
Organisation de voyages à l'étranger	21	5,2%	5,2%
Total	404		

Perception du tourisme local

7. Globalement, êtes-vous satisfait de la manière dont le tourisme local est géré / se développe ?

	Nb	% cit.	
Oui, absolument	35	9,0%	9,0%
Plutôt oui	242	62,4%	62,4%
Plutôt non	60	15,5%	15,5%
Pas du tout	9	2,3%	2,3%
Pas d'avis	42	10,8%	10,8%
Total	388	100,0%	

8. Image donnée de la région

Moyenne = 4,60 Ecart-type = 1,09

	Nb	% cit.	
6	75	20,2%	20,2%
5	152	40,9%	40,9%
4	85	22,8%	22,8%
3	40	10,8%	10,8%
2	20	5,4%	5,4%
Total	372	100,0%	

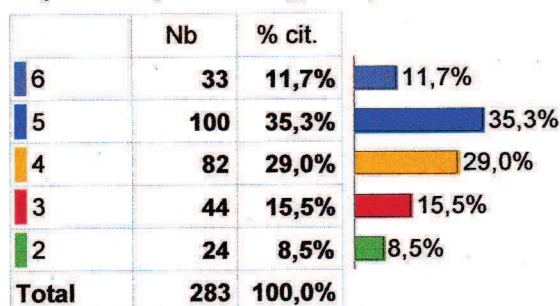
9. Infrastructures touristiques

Moyenne = 4,09 Ecart-type = 1,09

	Nb	% cit.	
6	31	8,6%	8,6%
5	104	28,7%	28,7%
4	126	34,8%	34,8%
3	68	18,8%	18,8%
2	33	9,1%	9,1%
Total	362	100,0%	

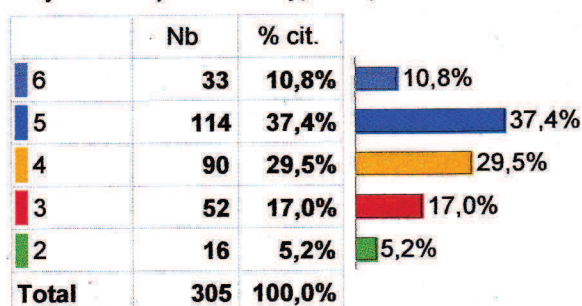
10. Site internet

Moyenne = 4,26 Ecart-type = 1,12



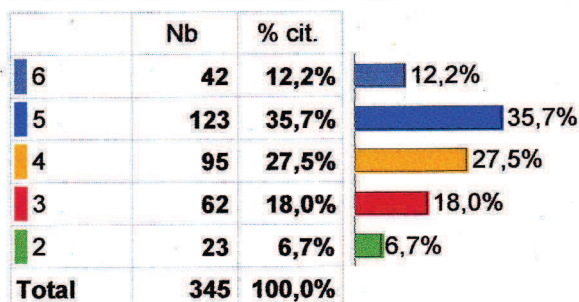
12. Disponibilité (heures d'ouverture)

Moyenne = 4,31 Ecart-type = 1,04



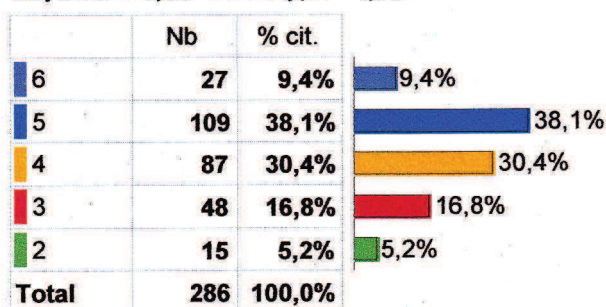
14. Événements organisés

Moyenne = 4,29 Ecart-type = 1,10



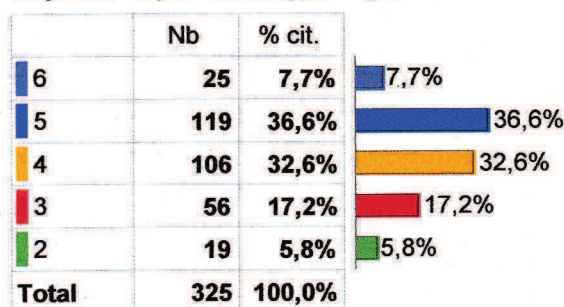
16. Documents édités

Moyenne = 4,30 Ecart-type = 1,03



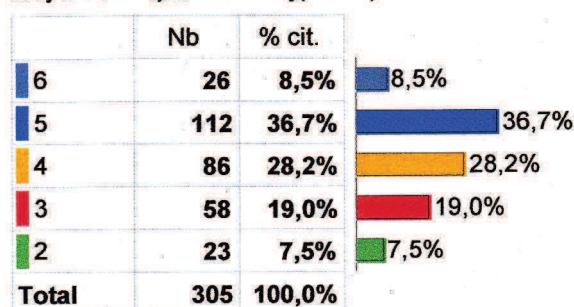
11. Qualité de l'accueil et des informations

Moyenne = 4,23 Ecart-type = 1,01



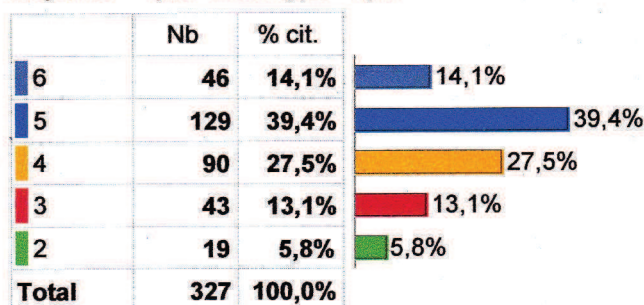
13. Implication/engagement du personnel de l'Office du Tourisme

Moyenne = 4,20 Ecart-type = 1,08



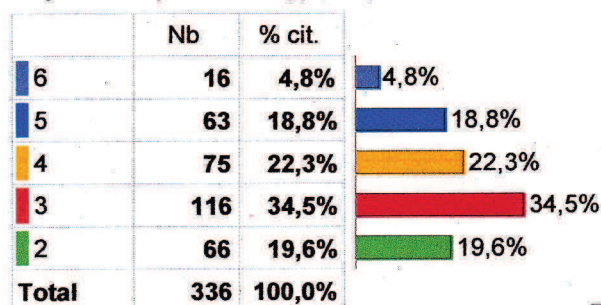
15. Développement lors des 10 dernières années

Moyenne = 4,43 Ecart-type = 1,07



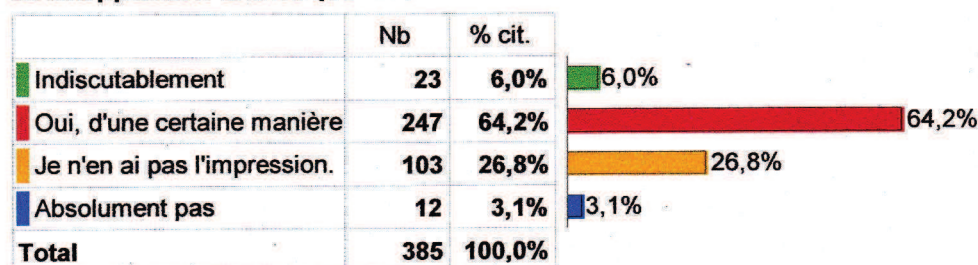
17. Visibilité de l'Office du Tourisme (signalétique)

Moyenne = 3,54 Ecart-type = 1,14

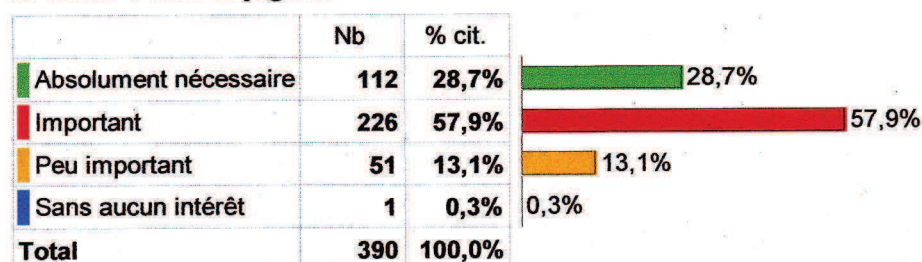


404 observations
Echantillon total

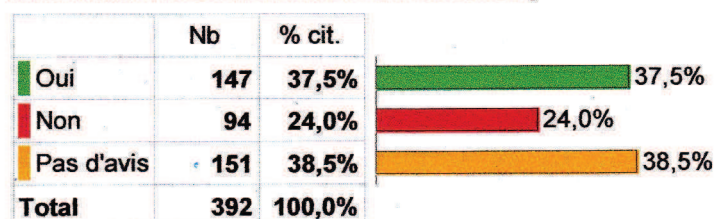
19. Pensez-vous que la population bénéficie actuellement du développement touristique local ?



20. Pensez-vous que le développement du tourisme est important pour la Vallée ? Vous le jugez...

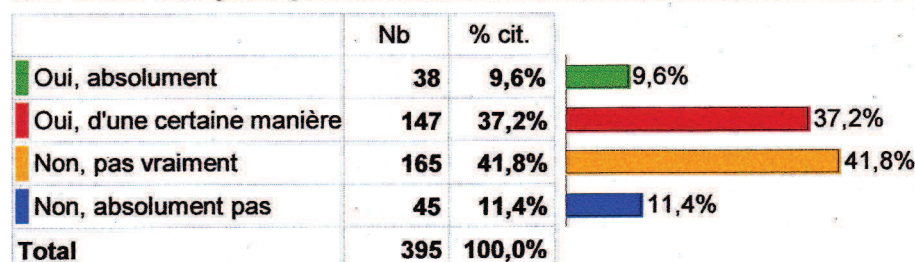


21. Pensez-vous que davantage de moyens (financiers) devraient être alloués au tourisme ? (Les subventions se montent actuellement à CHF 300'000.-)

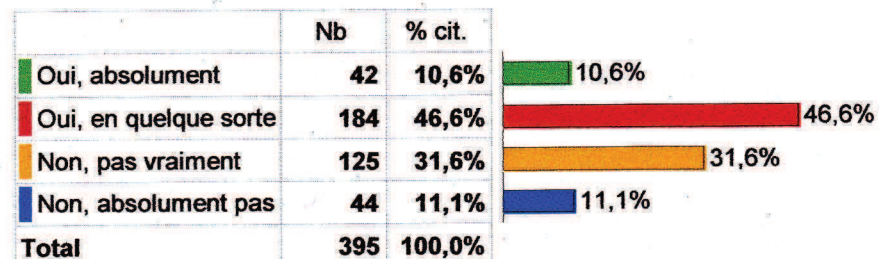


Implication de la population

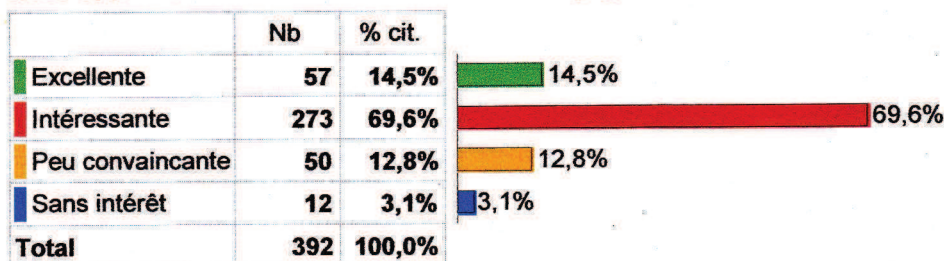
22. Pensez-vous jouer personnellement un rôle dans le tourisme local ?



24. Vous considérez-vous comme un ambassadeur de la région ?

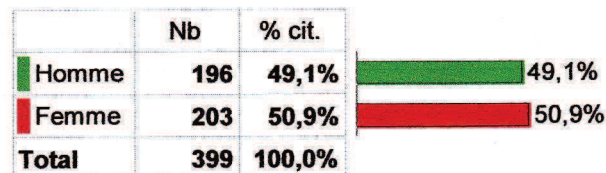


25. L'Office du Tourisme souhaite davantage impliquer la population au développement du tourisme local. Comment jugez-vous cette idée ?

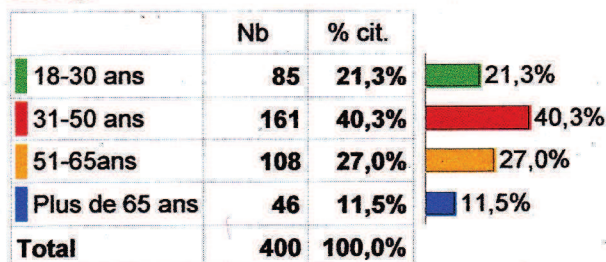


Données personnelles

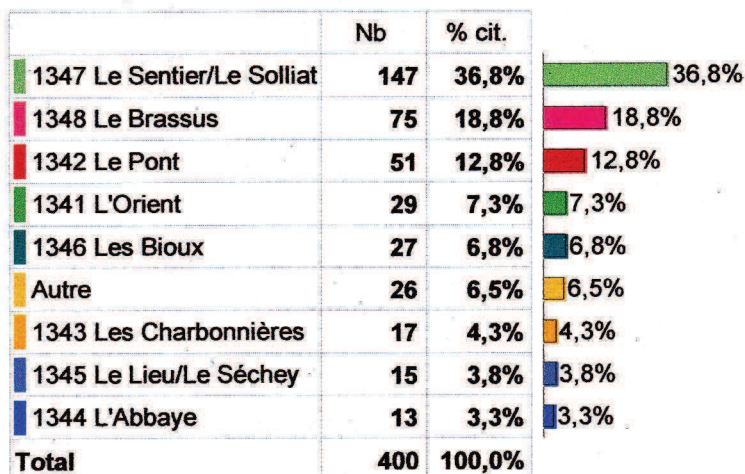
28. Sexe



29. Âge



30. Code postal



Connaissance de l'existence de l'OT en fonction du lieu de domicile

	Oui	Je m'en doutais, mais n'en étais pas sûr(e).	Non
1341 L'Orient	100,0%	0,0%	0,0%
1342 Le Pont	98,0%	2,0%	0,0%
1343 Les Charbonnières	100,0%	0,0%	0,0%
1344 L'Abbaye	100,0%	0,0%	0,0%
1345 Le Lieu/Le Séchey	100,0%	0,0%	0,0%
1346 Les Bioux	100,0%	0,0%	0,0%
1347 Le Sentier/Le Solliat	95,2%	2,7%	2,0%
1348 Le Brassus	94,7%	4,0%	1,3%
Autre	92,3%	3,8%	3,8%

Connaissance de l'existence de l'OT en fonction de l'âge

	Oui	Je m'en doutais, mais n'en étais pas sûr(e).	Non
18-30 ans	90,6%	7,1%	2,4%
31-50 ans	96,9%	1,3%	1,9%
51-65ans	99,1%	0,9%	0,0%
Plus de 65 ans	100,0%	0,0%	0,0%

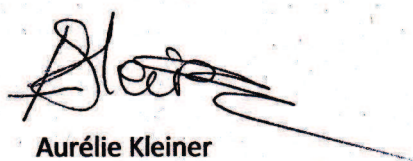
Connaissance de l'emplacement de l'OT en fonction du lieu de domicile

	Au centre sportif du Sentier (réponse correcte)	Faux
1341 L'Orient	96,3%	3,7%
1342 Le Pont	97,8%	2,2%
1343 Les Charbonnières	100,0%	0,0%
1344 L'Abbaye	100,0%	0,0%
1345 Le Lieu/Le Séchey	100,0%	0,0%
1346 Les Bioux	100,0%	0,0%
1347 Le Sentier/Le Solliat	99,2%	0,8%
1348 Le Brassus	98,6%	1,4%
Autre	91,3%	8,7%

Satisfaction de l'emplacement de l'OT en fonction du lieu de domicile

	Idéal	Bon	Discu table	Mauvais	Pas d'avis
1341 L'Orient	11,5%	69,2%	19,2%	0,0%	0,0%
1342 Le Pont	27,9%	20,9%	27,9%	23,3%	0,0%
1343 Les Charbonnières	37,5%	25,0%	31,3%	0,0%	6,3%
1344 L'Abbaye	18,2%	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%
1345 Le Lieu/Le Séchey	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%
1346 Les Bioux	40,0%	36,0%	16,0%	4,0%	4,0%
1347 Le Sentier/Le Solliat	23,1%	60,0%	16,2%	0,8%	0,0%
1348 Le Brassus	30,9%	51,5%	14,7%	2,9%	0,0%
Autre	14,3%	52,4%	33,3%	0,0%	0,0%

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :".



Aurélie Kleiner