

Feuille de résultats #04

CoSF Coordination NPR-
 Politiques sectorielles –
 économie rurale, tourisme,
 espace vital

Potentiels régionaux – forces régionales

SOMMAIRE

1.	Informations sur la manifestation	2
2.	Programme & buts	3
	Thèmes traités	3
	Buts de la quatrième séance	3
3.	Conférence introductive: forces et potentiels régionaux pour le développement régional	3
	Forces et potentiels régionaux pour le développement régional: exemples de la région d'Ausserfern (Autriche)	3
4.	Identifier les forces et les potentiels régionaux	5
	Comment identifie-t-on les forces et les potentiels régionaux?	5
5.	Créer de la valeur ajoutée à partir de potentiels	6
	Comment crée-t-on de la valeur ajoutée à partir des potentiels existants?	6
6.	En outre	8
	Actrices et acteurs pertinents	8
	Potentiels régionaux et identité régionale	8
7.	Atelier pratique	8
	Tourisme régional dans la région Werdenberg	8
8.	Suggestions de lectures	8
	Littérature	8
	Liens	9

Feuille de résultats

Cette feuille de résultats correspond à un procès-verbal retravaillé et complété. Elle est censée aider les participantes et les participants de la communauté du savoir-faire à comprendre les grandes idées et les réflexions, ainsi qu'à consigner par écrit les diverses étapes du travail. Elle doit toutefois être considérée comme **une partie d'un processus de travail qui n'est pas encore achevé**. Toutes les pages sont donc pourvues d'un sigle «work in progress».

La feuille de résultats met à disposition de l'ensemble de la communauté du développement régional les connaissances qui ont été élaborées dans les communautés du savoir-faire. Elle s'adresse ainsi à **toutes les actrices et acteurs qui oeuvrent dans le domaine du développement régional** et qui s'intéressent aux thèmes traités dans les feuilles de résultats.

1. INFORMATIONS SUR LA MANIFESTATION

Communauté du savoir-faire (CoSF) «Coordination NPR-Politiques sectorielles – économie rurale, tourisme, espace vital»

Type de manifestation

Communauté du savoir-faire, 4^e séance

Lieu & date

Schulhaus Hof, Gams (SG), 28 septembre 2009

Contact

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Participants

Dominic Blättler, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, Abteilung Wirtschaft

Kristin Bonderer, regiosuisse

Urs Emch, Ostschweiz Tourismus

Rebecca Göpfert, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung Wengenstein

Tamar Hosennen, Schweizer Bauernverband

Andriu Maissen, viaStoria

Peter Moser, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Gustav Munz, Bundesamt für Landwirtschaft, Fachbereich ländliche Entwicklung

Günter Salchner, Region Ausserfern

Gabriel Weber, Region Glarner Hinterland-Sernftal

Christoph Wydler, Hochschule Luzern Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft

Rolf Zimmerli, indépendant

Téléchargement du document

www.regiosuisse.ch/telechargement/

Langues

Les feuilles de résultats des communautés du savoir-faire regiosuisse paraissent en français et en allemand.

Photo de couverture

Vue sur les montagnes tessinoises – un paysage au potentiel esthétique.
Photo K. Conradin.



Les participants de la communauté du savoir-faire «Coordination NPR-Politiques sectorielles: économie rurale, tourisme et espace vital», le 28.09.2009, à Gams (SG).

2. PROGRAMME & BUTS

Thèmes traités

- **Accueil et présentation de la méthode et forme de travail:** les communautés du savoir-faire regionuisse offrent la possibilité d'échanger et de mettre à jour des connaissances concrètes, des expériences et des stratégies sur le développement régional et la Nouvelle politique régionale (NPR).
- **Phases de travail 1 & 2:** Les forces et les potentiels régionaux
- **«Moment d'échanges»:** Echanges sur les problèmes, les expériences, les idées, les instruments et les méthodes.
- **«Atelier pratique»:** Atelier pratique sur le développement régional dans la région Werdenberg. L'atelier pratique offre la possibilité d'analyser des projets concrets portant sur le développement régional, d'en identifier les facteurs de succès, de discuter des problèmes et de répondre aux questions.

Buts de la quatrième séance

- Discussion sur la manière dont on pourrait identifier les forces et les potentiels locaux dans les domaines de l'économie rurale, du tourisme et de l'espace vital.
- Analyse de diverses stratégies sur la manière dont ces forces et potentiels locaux peuvent être transformés en création de valeur ajoutée concrète.

3. CONFÉRENCE INTRODUCTIVE: FORCES ET POTENTIELS RÉGIONAUX POUR LE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

Forces et potentiels régionaux pour le développement régional: exemples de la région d'Ausserfern (Autriche)

Conférence introductive de Günter Salchner, Regionalentwicklung Ausserfern

L'agriculture européenne se trouve actuellement dans une situation difficile: prix des matières premières à la baisse, subventions supprimées et concurrence accrue. Parallèlement, les exigences de plus en plus sévères en matière de production et de qualité représentent un véritable défi. Afin de faire face à ces exigences, l'agriculture devrait se transformer: en finir avec le produit brut et passer à l'épicerie fine. D'autres domaines actifs dans les régions rurales sont confrontés à des exigences similaires. En d'autres termes, ce n'est qu'avec les bonnes offres et la qualité voulue que l'on peut créer à long terme une valeur ajoutée durable.

Le chemin qui mène des forces et des potentiels régionaux au développement régional requiert surtout ceci dans tous les domaines: des personnes qui sont d'accord de s'engager. Ces personnes doivent être **disposées au changement, prêtes à adopter une stratégie spécifique, à innover et à coopérer.**

Voici, pour ces quatre domaines, quelques principes simples tirés de la présentation de Günter Salchner, Region Ausserfern.

Initier des changements

Les changements suscitent généralement de la résistance. La tâche d'un management régional dynamique est de contrer cette résistance et les craintes qui en sont à l'origine. A Ausserfern, les stratégies suivantes se sont avérées payantes:



Des thèses provocatrices sur le développement régional (source: Region Ausserfern).

- **Provoquer/stimuler:** Allons-nous disparaître? Quel est l'avenir de notre région? Il faut parfois un petit quelque chose de plus pour lancer une bonne

discussion et faire bouger les gens. La provocation suscite l'attention et celle-ci est importante pour une bonne discussion sur l'avenir de la région.

- **Voir plus loin que son pré carré:** Que font les autres régions? Des excursions dans d'autres régions – même lointaines – permettent d'avoir de nouvelles idées et stratégies.
- **Créer une culture du changement:** Créer une culture où le changement est considéré comme quelque chose de positif. Présenter les personnes qui sont à l'origine de changements comme des modèles.
- **Les initiatives individuelles paient:** Le destin de la région repose dans les mains des personnes qui y œuvrent. On ne doit pas compter sur les aides financières «venant d'en haut».
- **Traduire le développement régional:** Le développement régional est pour beaucoup une notion vide qui doit d'abord être remplie avec des contenus. Le développement régional signifie construire sa «propre maison» (que ce soit Conches, le Malcantone ou le Chablais), commenter les activités y relatives et les présenter au grand public.
- **Promouvoir l'identité régionale:** Si les habitantes et les habitants d'une région ne s'identifient pas à leur région, ils la quittent rapidement. L'identité régionale est la base du développement régional (voir à ce propos la feuille de résultats #05 de la CoSF «Régions», www.regioisuisse.ch/telechargement/).

Stratégie: La valeur des stratégies de développement régionales

«On peut piloter un bateau, mais pas gérer tout un océan». Une bonne stratégie de développement d'une région est nécessaire, mais il ne faut pas que les gens soient écrasés par cette dernière. Dans la région d'Ausserfern, on a relevé les points positifs suivants en matière de stratégies sur le développement régional:

- **Quoi?** Si les stratégies régionales ne sont pas mises en œuvre, alors elles finissent dans des tiroirs. Voilà qui engendre un gros potentiel de frustration. Les stratégies ne sont pas gravées éternellement dans le granit, mais sont élaborées pour être mises en œuvre. Afin que cela puisse se faire dans les meilleures conditions, il faut les remettre constamment en question, les actualiser et, le cas échéant, les adapter aux nouvelles situations.
- **Qui?** Il s'agit tout d'abord d'impliquer directement dans la mise en œuvre de la stratégie des actrices et des acteurs qui sont disposés à en assumer la responsabilité. Si tel n'est pas le cas, une stratégie ne sert pas à grand-chose.
- **Comment?** Activer des réseaux: les réseaux régionaux ont besoin de partenaires qui les pilotent et les animent. Ce processus nécessite des ressources en personnel au sein même du management régional. Il convient donc de se demander où l'on commence et avec quelle complexité l'on peut travailler.

Esprit d'innovation

- Les stratégies de développement régionales ne sont le plus souvent que le cadre dans lequel s'inscrit l'innovation et rarement la source de cette dernière. La disposition à l'innovation doit venir des actrices et des acteurs eux-mêmes.
- Les innovations requièrent de l'espace libre. Dans la région d'Ausserfern, il y avait le «Ziegenhof Peter», une entreprise individuelle qui fabriquait divers produits (yoghourts, glaces, etc.) à partir de lait de chèvre. La condition pour que l'entreprise bénéficie d'une aide était toutefois qu'elle travaille dans le cadre de coopérations (pas d'octroi d'aide aux entreprises individuelles). Il s'agit donc ici de trouver des solutions créatives en matière de coopération, par exemple dans le domaine du marketing.
- «On reconnaît que quelque chose est vraiment novateur à l'ampleur du débat public». Les gens doivent se sentir interpellés.

Coopération

- «Pour parvenir jusqu'au marché il faut de gros tankers et des bateaux rapides». L'exemple de l'organisation faîtière autrichienne «Urlaub am Bauernhof» le montre de la façon suivante: «Urlaub am Bauernhof» est le gros tanker qui libère le chemin et qui se voit de loin. Les divers établissements spécialisés dans l'hébergement sont de petits bateaux rapides qui peuvent réagir rapidement aux demandes du marché et présenter l'offre aux gens.

Forces régionales et potentiels régionaux

- Les forces régionales sont **spécifiques, dynamiques et relatives**. Spécifiques, c'est-à-dire que les forces d'une région font que celle-ci est unique. Elles sont

dynamiques parce qu'elles changent constamment et à grande échelle (p. ex.: un produit phare régional nouvellement développé, un nouveau sentier de randonnée, une via ferrata rallongée, etc.). Elle sont, enfin, relatives parce que les forces doivent être considérées en rapport avec ce qui se fait ailleurs ou à la tendance existante.

- Ce n'est qu'à partir d'une **combinaison de ressources naturelles et humaines** qu'émergent des compétences clés et des potentiels régionaux. Les ressources naturelles disponibles doivent d'abord être «valorisées» par des individus.
- Il est indiqué dans ce contexte de coupler la promotion du «hardware» avec celle du «software», c'est-à-dire le comportement humain. C'est ainsi qu'il existe par exemple à Ausserfern un programme d'aide pour l'assurance de la qualité des fournisseurs de chambres privés: celui qui loue une chambre doit remplir plusieurs conditions de base (site Web, listing sur des sites Web touristiques, etc.).

Exemple «Les ruines d'Ehrenberg»: Les vieilles ruines du château d'Ehrenberg n'ont pas été valorisées pendant des décennies et continuaient à se délabrer à vue d'œil. Elles n'apportaient pas grand-chose à la région comme but d'excursion. Ce n'est que combinées à d'autres attractions comme un «Burg-Musical» ou un festival moyenâgeux que l'on a vraiment pu créer de la valeur ajoutée à partir de ce potentiel.

Exemple «Swarowski»: Swarovski produit des jumelles au Tirol. Cela seul apporte à la région une certaine plus-value économique. Les jumelles sont désormais également utilisées pour offrir des excursions ornithologiques dans la région. La création de valeur ajoutée locale s'en trouve ainsi démultipliée.

Exemple «Journées randonnée ou vélo»: Il existe beaucoup de spécialités régionales. Des journées randonnée ou vélo permettront de combiner judicieusement ces dernières avec le paysage.

Pour passer du potentiel à la création de valeur ajoutée, il est important que les projets s'inscrivent dans un contexte global et de les insérer dans une chaîne de création de valeur ajoutée ou une chaîne de prestations touristiques.

4. IDENTIFIER LES FORCES ET LES POTENTIELS RÉGIONAUX

Comment identifie-t-on les forces et les potentiels régionaux?

Un potentiel régional se compose des ressources existantes, des gens qui les rendent utilisables (que ce soit via des prestations ou une infrastructure), ainsi que du marché. Un beau paysage est une ressource que l'on retrouve pratiquement dans toutes les régions alpines. Seul dans quelques régions ce paysage remarquable est le point d'attraction à lui tout seul (p. ex. la région de la Jungfrau ou le Cervin). Mais il y faut également une infrastructure et des offres supplémentaires, afin que la ressource naturelle génère un potentiel qui débouche sur la création de valeur ajoutée. La ressource paysage comportera ainsi des contenus spécifiques et ne sera ainsi plus «interchangeable».

Afin d'identifier les forces et les potentiels d'une région, plusieurs stratégies ont été discutées dans le cadre de la communauté du savoir-faire.

- **Regarder derrière soi:** Regarder derrière soi peut être une façon judicieuse de trouver un bon chemin pour le futur. Qu'est-ce qui a fonctionné autrefois dans la région? Quels développements y avait-il et ces derniers rencontraient-ils le succès? Peut-on construire quelque chose à partir de là?
- **Regarder dehors:** Jeter un coup d'œil au-delà de son petit pré carré est également judicieux. Que font les autres régions qui ont des conditions cadres similaires? Qu'est-ce qui fonctionne ailleurs? On ne trouve pas seulement des idées intéressantes tout près de chez soi, mais également à l'étranger.
- **Regarder du dehors:** Ce que les gens du dehors trouvent spécial dans une région fait partie du quotidien pour la population locale. Il peut être intéressant de demander une évaluation externe de la région.
- **Besoins et attentes:** Les potentiels n'émergent pas seulement de ce qui existe dans la région, mais également de ce qui est attendu de l'extérieur ou encore du marché. Si la tendance du moment est au tourisme qui privilégie la simplicité, alors des destinations qui ont été moins développées prennent tout à coup une toute autre dimension. Si le grand public demande davantage de spécialités régionales ou des produits de qualité, alors les producteurs locaux

ont de nouvelles possibilités de se profiler.

- **Orientation commune:** Les régions qui optent pour une orientation commune sont bien équipées. Une fois l'orientation fondamentale définie, il est en effet possible de trouver d'autres potentiels qui cadrent avec les priorités fixées en matière de développement.
- **«Bons potentiels»:** Les bons potentiels peuvent être différenciés, communiqués et configurés pour le marché. Ils se distinguent effectivement de ce qui existe: rien d'analogue n'existe dans un rayon de 50 km. Ces potentiels peuvent être communiqués et compris des cercles auxquels on s'adresse. Les moyens qui permettent de rendre les potentiels publics (marketing) sont eux aussi disponibles. Les potentiels peuvent être utilisés de sorte que l'on puisse créer de la valeur ajoutée. On peut les visiter, les vivre, les sentir ou les acquérir.
- **Marché:** On ne peut évidemment créer de la valeur ajoutée à partir de forces et de potentiels existants que s'il existe également un marché pour ces derniers, autrement dit s'il y a un certain intérêt. Si l'on lance une véritable innovation, alors il convient d'abord de mettre en œuvre un marketing spécifique afin de se positionner sur le marché.

Qu'est-ce qu'une analyse de potentiel?

Pour déterminer les forces et les potentiels régionaux, on peut effectuer une analyse de potentiel. Les analyses de potentiel régionales examinent de manière structurée l'existence de certaines propriétés (ou de potentiels possibles) à l'intérieur d'un certain périmètre. Le potentiel désigne ici la somme de toutes les possibilités de développement qui sont réalistes dans un cadre temporel déterminé et compte tenu des ressources disponibles. Les ressources disponibles peuvent être par exemple la biodiversité et les espaces vitaux, le paysage culturel, le panorama, la physionomie du lieu, l'offre touristique, les branches existantes, le développement de la population, l'infrastructure, ainsi que les réseaux ou les structures organisationnelles existants.

L'analyse du potentiel se distingue des perspectives d'avenir, des visions et des concepts analogues par le fait qu'elle ne pose pas la question: «Que voulons-nous atteindre?», mais plutôt: «Que pouvons-nous atteindre dans le meilleur des cas?» L'analyse de potentiel n'est pas une méthode qui mise sur la créativité, mais une méthode qui repose sur des faits et qui esquisse des scénarii de développement plausibles (ecopol, pas d'indication d'année).

Les analyses de potentiel peuvent être menées de différentes manières, c'est-à-dire avec des participations ou non: p. ex. dans le cadre de plateformes réunissant des acteurs ou des plateformes de développement, via des sondages (grand public, interviews avec des expertes et des experts, etc.) ou encore par des organes spécialisés externes.

Autres informations sur l'analyse de potentiel: www.ecopolag.ch/.

Sources:

ECOPOL AG & ECHOLOT AG (année de publication non communiquée): Potenzialanalyse für Regionen. Projektbeschreibung.

5. CRÉER DE LA VALEUR AJOUTÉE À PARTIR DE POTENTIELS

Comment crée-t-on de la valeur ajoutée à partir des potentiels existants?

- **Utiliser les ressources – remplir le paysage:** Pour créer effectivement de la valeur ajoutée à partir des ressources existantes (p. ex. un paysage), elles doivent remplir les trois conditions fondamentales suivantes: elles doivent pouvoir être appréhendées, vécues et réservées. Il faut donc qu'il s'agisse premièrement de valeurs concrètes (produits, histoires, paysages ou prestations). Ensuite, les hôtes doivent pouvoir vivre l'offre avec tous les sens possibles (combinaison par exemple la gastronomie ou des histoires avec le paysage). Enfin, il est important pour la création de valeur ajoutée touristique de mettre en place un système de réservation simple et pratique.
- **Produits originaux et uniques:** Il est en principe plus facile de générer une plus-value avec des idées originales et faisant appel à un niveau de qualité élevé. Ce n'est pas seulement la qualité du produit qui importe ici, mais également la qualité de la mise en scène, autrement dit la qualité de l'expérience vécue.

- **Mettre sur pied des coopérations et promouvoir la mise en réseau:** Dans le domaine des produits et prestations agrotouristiques, on peut imaginer des coopérations entre l'agriculture et l'industrie hôtelière ou d'autres institutions touristiques. De même, des plateformes suprarégionales ou nationales (p. ex. pour le marketing) peuvent s'avérer utiles (voir par exemple la plateforme autrichienne «Urlaub am Bauernhof»), voire même des coopérations transfrontalières! Cela étant, il y a également des innovations au niveau des entreprises individuelles. Autrement dit, il ne faut pas négliger non plus ce type d'approche.
- Il est important de se mettre en réseau non seulement pour des projets mais également pour leur commercialisation (p. ex. dans la région de Gams frontalière avec le Liechtenstein). Des mises en réseau entre l'agriculture (production) et le tourisme (marketing) sont également judicieuses.

Exemple: Un bon exemple de mise en réseau d'offres existantes ce sont les itinéraires pour vélo de SuisseMobile qui combinent diverses offres sur de longs trajets, ainsi que les itinéraires historiques de ViaStoria.

- **Prendre conscience des forces régionales:** Les autochtones doivent être conscients que l'on peut créer de la valeur ajoutée à partir des forces régionales. Il en résulte même une certaine fierté! A Langwies, dans les Grisons, la création d'une fromagerie de démonstration (mise en scène) a permis d'augmenter considérablement les ventes du fromage local.
- **Coordonner:** Si les coopérations sont en place, il est important de bien les coordonner afin qu'elles puissent se maintenir. Ceci peut être une tâche dévolue au management régional ou à une personne spécifiquement désignée à cette fin.
- **Projets phares:** S'il existe dans une région des projets ou des produits dont la réputation dépasse les frontières, alors il est relativement simple d'élaborer d'autres offres complémentaires qui ne manqueront pas d'intéresser le public.
- **Créer un climat favorable à l'innovation et promouvoir le goût du risque:** Donner une chance aux nouvelles idées et récompenser la créativité, laisser des marges de manœuvre et apporter un soutien là où c'est nécessaire. Il est également important de promouvoir une culture ouverte et favorable à l'innovation, où les échecs sont aussi permis.
- **Couvrir la chaîne de création de valeur ajoutée:** La création de valeur ajoutée peut être améliorée si l'on essaie de couvrir au niveau régional toutes les chaînes de création de valeur ajoutée ou les chaînes de prestations touristiques.

Exemple de cas: Volg-Erlebnishof Hans & Barbara Dürr

L'entreprise de Hans et Barbara Dürr a été sollicitée directement par Volg, une entreprise solidement ancrée dans l'espace rural, qui souhaitait savoir si elle pouvait lui servir le cas échéant d'entreprise-vitrine à Gams. Le lien entre les clients avec les entreprises productrices et le promoteur régional s'en est ainsi trouvé renforcé. La ferme bio peut être visitée, elle propose un catering pour des apéritifs, des anniversaires, des fêtes d'entreprises, etc., ainsi que des possibilités d'hébergement (dormir dans la paille, 300-400 nuitées par année). L'entreprise profite en outre ici du fait qu'elle se trouve juste sur une des routes de SuisseMobile.

Le projet de ferme-vitrine Volg a eu des résultats particulièrement intéressants pour la simple raison que, outre la solidité de l'entrepreneur lui-même, il y a eu dès le début un **solide partenaire** qui a couvert une partie des investissements. En outre, la commercialisation de l'idée a été plus simple avec Volg, qui gère quelque 600 magasins dans l'espace rural suisse et qui possède sa propre revue destinée à sa clientèle. Le projet a été lancé pour plusieurs **raisons**: d'une part, on souhaitait faire quelque chose de nouveau et, d'autre part, il y avait une certaine pression étant donné que l'industrie du lait n'apportait qu'un revenu limité. Il a fallu toutefois une bonne dose de **courage** pour dire oui et peser le pour et le contre du projet. Même si le projet tourne bien, il faut sans cesse de **nouvelles idées** pour que l'entreprise conserve son attractivité. C'est ici que les inputs des autres branches sont importants.

6. EN OUTRE

Actrices et acteurs pertinents

Les actrices et les acteurs pertinents (tels que le management régional, la promotion économique, les agricultrices et les agriculteurs, le conseil en matière d'économie rurale, les prestataires touristiques, ainsi que les organisations spécialisées dans le tourisme) doivent tous être impliqués lorsqu'il s'agit d'élaborer une stratégie déterminée ou des lignes directrices en matière de développement. La tâche du **management régional** est de mettre en réseau les idées novatrices, de soutenir et d'offrir un coaching, ainsi que d'aider à mettre en œuvre de nouvelles idées de projets. Peuvent assumer un rôle important des **marraines et de parrains** qui apportent leur soutien à un nouveau produit ou une nouvelle prestation, et qui donnent un visage à ces derniers, générant ainsi le soutien nécessaire auprès de la population.

Il est important qu'une coopération ne se situe pas seulement au niveau concret des projets, mais également qu'elle s'inscrive à un «méta-niveau», c'est-à-dire que le management régional, le conseil en matière d'économie rurale et la promotion économique entretiennent une collaboration étroite. Afin de renforcer la coopération entre les divers acteurs et actrices dans les domaines de l'économie rurale, du tourisme et de l'espace vital, il serait judicieux de pouvoir miser, via les offices fédéraux concernés, sur des plateformes d'acteurs spécifiques. Pour ce qui est de la communication interne, on relèvera que la notion d'agrotourisme est tout à fait pertinente, tandis qu'il n'est pas très adéquat (trop peu de contenu) pour la communication externe. Des concepts tels que «dormir dans la paille», «brunch à la ferme» ou encore «vacances à la ferme» sont particulièrement éloquentes et éveillent des associations plus positives.

Potentiels régionaux et identité régionale

Si les projets doivent véhiculer une certaine authenticité, il est important que la population locale puisse s'y identifier. C'est pourquoi il est essentiel que la population soit impliquée dans les processus de planification et ce dès le début. Il est par ailleurs important que les projets s'inscrivent dans une stratégie de développement élaborée de manière participative, afin qu'ils «collent avec la région».

On trouvera d'autres informations sur l'«identité régionale» dans la feuille de résultats #05 de la CoSF «Régions» sous www.regiosuisse.ch/telechargement/.

7. ATELIER PRATIQUE

Tourisme régional dans la région Werdenberg

La région de Werdenberg compte six communes et se profile via le concept «Lebenswertes Wohnen». Le tourisme régional est encouragé comme stratégie de développement régional et a pour but de renforcer ce dernier, de mettre en réseau et de coordonner les offres locales, d'augmenter la création de valeur ajoutée régionale, de renforcer la place économique en tant que telle et d'améliorer la collaboration avec les régions voisines. Les principaux segments de la promotion touristique régionale sont les suivants: nature et paysage, agrotourisme, mobilité douce, sport ainsi que culture régionale. Le maintien et l'entretien des valeurs naturelles sont particulièrement importants dans ce contexte, tout comme une affectation économique des moyens, la durabilité, les coopérations utiles, l'exclusivité et l'originalité, ainsi qu'un standard de qualité élevé des offres. Ces domaines doivent faire l'objet d'un marketing professionnel et dynamique. La planification régionale est responsable de ces mesures. En outre, une plateforme de coordination sera créée afin de faciliter l'échange entre les prestataires et les organisations impliquées.

Voir à ce propos: www.werdenberg.ch/

8. SUGGESTIONS DE LECTURES

Littérature

- ECOPOL AG & ECHOLOT AG (année de publication non communiquée): Potenzialanalyse für Regionen. Projektbeschreibung. A télécharger depuis: www.ecopolag.ch/fileadmin/ecopol/Leistungen/.

Cette brève description du projet montre à quoi peut ressembler une analyse du potentiel d'une région et quelles étapes une telle analyse comporte.

- GÉRARD, E. & PUYDEBAT, J.-M. (2010): Les facteurs clés de succès des projets touristiques en milieu rural. A télécharger depuis: www.projetdeterritoire.com/index.php/Espaces-thematiques/Developpement-economique.

Ce document montre les facteurs clés de succès des projets touristiques en milieu rural. Les auteurs considèrent qu'il y a quatre facteurs principaux: la gestion opérationnelle, une approche du marché et la faisabilité du projet, une approche de type partenariat privé-public, ainsi qu'une stratégie marketing. Ces facteurs sont, pour des projets d'une certaine importance, indépendants de la forme de tourisme dont il s'agit (tourisme culturel, tourisme écologique, infrastructures touristiques, etc.).

- SENN, H. (2007): Agrotourismus in der Schweiz. Analyse des Angebots und der Nachfrage des Übernachtungstourismus auf landwirtschaftlichen Betrieben. Diplomarbeit Berner Fachhochschule. A télécharger depuis: www.strohhotel-senn.ch/Diplomarbeit_Agrotourismus_in_der_Schweiz.pdf.

Ce travail de diplôme porte sur l'agrotourisme en Suisse. Le but de ce travail était d'acquérir des connaissances spécifiques pour une offre adaptée aux besoins des clients dans le domaine du tourisme des nuitées dans les entreprises agricoles. Les connaissances acquises servent d'aide aux prestataires de l'agrotourisme pour évaluer leur propre offre et l'optimiser le cas échéant.

Liens

- www.aktionzuendholz.ch/aktion-zuendholz

ZÜNDHOLZ décrit des exemples types de projets forestiers durables réalisés dans l'ensemble de la Suisse. Ces descriptifs sont accompagnés de considérations générales sur la forêt suisse et la durabilité. Sont également décrits des projets qui montrent comment on peut générer de la valeur ajoutée à partir des forces et des potentiels dans le domaine de l'économie forestière.

- www.berggebiete.ch/kolumnen/details/?id=8289

La diffusion et la commercialisation régionale de produits reviennent sans cesse dans les débats comme étant des stratégies visant à augmenter la création de valeur ajoutée régionale. La mise sur pied de projets de commercialisation communs représente toutefois un gros défi. Dans sa rubrique «Was braucht es für eine erfolgreiche Vermarktung von regionalen Spezialitäten?» Silke Hein aborde la question de savoir quels facteurs sont décisifs pour une organisation réussie de projets de commercialisation de spécialités régionales. Elle se base ici sur les expériences faites dans le cadre du très fructueux projet zurichois de marketing régional «Milch- und Käsespezialitäten natürlü us de Region Zürcher Berggebiet».

