

TRAVAIL PERSONNEL DE
RECHERCHE
Sous la direction du Prof.
Francisco Klauser et
de **Raoul Kaenzig**,
assistant-doctorant

Novembre 2012

Larissa Müller, Rosalie Muriset, Anne Vuilleumier

L'image « Verte » de la région de Mont-Crosin

*Étude de l'offre et de la promotion
touristiques depuis l'implantation des
éoliennes*



© L.Müller, R.Muriset, A.Vuilleumier

*« L'image nous donne le réel dans sa
totalité et surtout son immédiateté : la parole
vient encore, de surcroît, s'ajouter au réel et le
renforcer. » — François Dagognet*

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci au Professeur Francisco Klauser pour ses explications concernant l'élaboration de travaux de recherche en méthodes qualitatives ainsi que pour son enthousiasme communicatif.

Un grand merci à Raoul Kaenzig, assistant-doctorant, pour ses précieux conseils et sa patience.

Nous exprimons toute notre gratitude aux personnes interrogées pour leur inestimable investissement : Jérôme Longaretti, Stéphane Boillat, Florian Spielhofer, Jean-Luc Pittet, Yves Houriet, Pauline Gigandet, Pierre Berger, Martin Gyger, Katherine von Ah Tall, Fabien Vogelsperger, sans lesquelles ce travail n'aurait jamais vu le jour.

Merci à Luc Gendre, Christiane Kley, Sabine Britsch et à Laurence Jampen d'avoir pris le temps de nous répondre et de nous mettre en contact avec des personnes directement concernées par notre sujet de recherche.

Nous tenons également à remercier chaleureusement nos familles qui nous ont écoutées et soutenues durant l'élaboration de ce travail ainsi que pour leur minutieuse relecture.

TABLE DES MATIERES

PREMIÈRE PARTIE.....	1
1. Introduction.....	2
1.1 Prologue.....	2
1.2 Situation de Mont-Crosin.....	2
1.3 Contexte.....	3
1.4 Historique des éoliennes.....	3
DEUXIÈME PARTIE.....	4
2. Problématique.....	5
2.1 Question de départ.....	5
TROISIÈME PARTIE.....	7
3. Partie conceptuelle.....	8
3.1 L'image.....	8
3.2 L'image « Verte ».....	9
3.3 Le marketing territorial.....	11
3.4 Le tourisme.....	13
QUATRIÈME PARTIE.....	16
4. Méthodologie.....	17
4.1 Présentation des personnes interrogées.....	17
4.2 Entretien semi-directif.....	18
4.3 Outils promotionnels.....	18
CINQUIÈME PARTIE.....	19
5. Analyse.....	20
5.1 L'offre touristique.....	20
5.2 La promotion touristique.....	23
5.3 L'image « Verte » de la région de Mont-Crosin.....	26
SIXIÈME PARTIE.....	30
6. Conclusion.....	31
SEPTIÈME PARTIE.....	33
Bibliographie.....	34
Annexes.....	36

Première Partie

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

1.1 PROLOGUE

La confrontation aux méthodes scientifiques de ses étudiants étant l'un des objectifs de l'Institut de Géographie de l'Université de Neuchâtel, ce travail s'inscrit dans cette perspective. L'approche adoptée pour la réalisation de notre *Travail Personnel de Recherche* est de type qualitatif comme l'indique le nom du cours au sein duquel elle s'inscrit : *méthodes qualitatives en géographie humaine*. La thématique de notre recherche émanant de notre libre arbitre, notre choix s'est porté sur l'image « Verte » de la région de Mont-Crosin au travers de son offre et de sa promotion touristiques depuis l'implantation des éoliennes. Pour ce faire, nous avons eu recours à plusieurs dimensions de la géographie tel que le tourisme, le marketing territorial ou encore l'imaginaire géographique.

En guise de prologue, nous souhaitons, d'une part préciser la terminologie de la notion de « Vert » utilisée au sein de ce travail : nous avons différencié le « Vert » de la région de Mont-Crosin, en tant que concept à définir au sein de cette recherche, du vert, en tant que couleur et adjectif qualitatif (tourisme vert ou énergie verte pour n'évoquer que ces exemples). D'autre part, nous désirons survoler les lignes directrices qui ont aiguillé notre recherche : une présentation de la région de Mont-Crosin ainsi qu'un bref historique sont tout d'abord présentés. Viennent ensuite la problématique ainsi que l'explication des concepts théoriques de l'image, de l'image « Verte », du marketing territorial et du tourisme. La méthodologie retenue est exposée et l'approche qualitative tout comme l'entretien semi-directif sont discutés. Puis, à l'aide de nos axes de recherche que sont l'offre, la promotion et l'image, et dans le but d'exprimer les principales tendances nous permettant de répondre à notre question de départ, la partie analytique est énoncée. Enfin, la conclusion de notre travail met en lumière les différents résultats trouvés en désignant, également, les pistes de recherche futures.

1.2 SITUATION DE MONT-CROSIN (cf. ANNEXE 1, p. 36)

Situé dans le Jura bernois et partie romande du canton de Berne, la région de Mont-Crosin s'étend de Saint-Imier à Mont-Tramelan, en passant par le site de Mont-Soleil. Cette portion de paysage helvétique, caractérisée par « *ses vallées et ses crêtes plus ou moins prononcées* » (LEUZINGER 2007: 12), est parsemée de forêts et de pâturages dans lesquels le bétail paît durant l'été. Cette agriculture de type montagnard reposant sur la production laitière et la sylviculture évoque selon nous une image helvétique, traditionnelle et rurale de ce lieu. Cependant, cette région est en majorité développée dans le secteur industriel qui permet aux quelque 52'000 habitants de bénéficier d'un revenu basé sur l'exportation d'une production locale telle que l'industrie horlogère (OUDOT 2012 : 16). Finalement, « *le Jura bernois est devenu, à partir des années 1990, le pays des énergies renouvelables* » (OUDOT 2012 :18), puisque c'est à cet endroit que la première centrale solaire ainsi que la plus grande centrale éolienne ont été construites respectivement en 1992 et 1996.

1.3 CONTEXTE

Depuis l'apparition en 1996 d'un parc éolien dans la région de Mont-Crosin, celui-ci attire un certain nombre de touristes par le biais des énergies renouvelables. En effet, comme le met en exergue le Quotidien Jurassien, *« la région a peu à peu appris à exploiter le potentiel touristique lié à la présence de ces nouvelles énergies, en collaboration avec les FMB¹ et Jura bernois tourisme »* (LO RICCO CHÂTELAINE 22.12.2011 : 6). Depuis quelques années, le tourisme de cette région se développe très rapidement sous l'impulsion de divers acteurs qui créent des activités informatives et récréatives répondant à la demande d'une population en soif de connaissances en matière d'énergie verte, puisque *« la centrale solaire et la centrale éolienne voisine, sont une des rares installations de ce type à ouvrir ses portes au public »* en Suisse (OUDOT 2012 : 46). Grâce à une offre d'activités grandissante, le nombre de touristes ne cesse d'augmenter d'année en année et a ainsi atteint 50'000 visiteurs (OUDOT 2012 : 46) sur le site de Mont-Crosin en 2011. De plus, la moitié de ceux-ci a visité les éoliennes accompagnée d'un guide, preuve du réel intérêt de la population. Le site éolien érigé en 1996 semble donc être à la base même du développement de ce tourisme informatif et nous paraît constituer l'un des principaux motifs de la visite du site de Mont-Crosin avec la centrale solaire et l'observatoire astronomique.

1.4 HISTORIQUE DES ÉOLIENNES

Les FMB ont joué, dès le départ, un rôle pionnier dans l'acceptation et l'implantation des trois premières éoliennes sur le site de Mont-Crosin en 1996. Cette date n'est pas due au hasard puisque, suite à l'accident de Tchernobyl dix ans auparavant, *« l'heure [était] aux idées nouvelles, et plusieurs entreprises [commençaient] à s'intéresser sérieusement aux énergies renouvelables »* (OUDOT 2012 : 24). Avant de débiter son projet pharaonique, le groupe des FMB chercha tout d'abord des partenaires, ce qui aboutit finalement à la fondation de la société JUVENT SA *« chargée de produire et de commercialiser l'énergie éolienne et de promouvoir une image positive »* (OUDOT 2012 : 56). C'est ainsi que la société JUVENT SA s'est engagée à développer un tourisme respectueux envers la nature et en accord avec la population et les volontés économiques de la région. Ces dernières ne paraissent en effet pas négligeables puisque *« les retombées économiques des deux centrales éolienne et solaire [...] sont estimées à un million de francs par an »* (OUDOT 2012 : 60).

Suite au lancement par la Confédération en 2000 du programme SuisseEnergie², la société JUVENT SA a décidé d'agrandir le parc éolien de Mont-Crosin, mais ceci toujours en accord avec les volontés des associations de préserver le paysage du site. Ainsi, avec ses seize éoliennes actuelles la région de Mont-Crosin est *« la plus grande centrale éolienne de Suisse [qui] produit près de 60% du courant éolien généré dans notre pays et alimente quelques 12'000 foyers en électricité »* (JUVENT SA 2012). Celle-ci attire de ce fait de nombreux touristes intrigués par la plus grande centrale éolienne suisse, mise en valeur par les offres de nombreux acteurs intéressés à développer le tourisme de la région.

¹ Forces Motrices Bernoises

² *« Les activités de SuisseEnergie sont orientées vers la sensibilisation, l'information, le conseil, la formation et le perfectionnement ainsi que énergétique. »* www.bfe.admin.ch, consulté le 13.09.12

Deuxième Partie

PROBLÉMATIQUE

2. PROBLÉMATIQUE

2.1 QUESTION DE DÉPART

Le recyclage, le label BIO, le parti politique des Verts, l'énergie durable, la construction d'écoquartiers ou encore la promotion de la mobilité douce : ces thématiques font partie intégrante du quotidien de la population suisse. Elles ont, par ailleurs, un point en commun : elles peuvent toutes être classées sous la dénomination de « Vert ». Bien que ce terme n'ait pas de définition stricto sensu, il fait tout de même allusion à l'agriculture, au monde rural ou encore à l'écologie (LAROUSSE 2010). Ayant la volonté d'identifier l'image du « Vert » au sein de ce travail tout en adoptant une vision géographique, nous avons choisi de nous intéresser à l'image « Verte » qui est offerte et promue touristiquement dans une région donnée.

La région de Mont-Crosin constitue l'objet de recherche, celui-ci est limité par le contour géographique de la région. De ce fait, l'étendue de l'offre et de la promotion est également restreinte. Ainsi cette portion de paysage, par sa délimitation, devrait nous permettre de dégager une définition concrète de la notion de « Vert » grâce aux aspects par lesquels elle s'illustre. De plus, la présence d'éoliennes sur les crêtes de Mont-Crosin constitue un facteur d'attraction touristique majeur. L'année d'implantation de celles-ci a ainsi fait office de marqueur temporel pour la délimitation de notre recherche. Quant à l'approche touristique elle nous a permis de cerner cette notion de « Vert » dans une perspective géographique, perçue à travers l'image véhiculée par le biais de la promotion touristique. Il est à souligner que la promotion regroupe à la fois la demande et l'offre touristiques (GRANDPRÉ DE : 2009). C'est pourquoi, la question de départ de ce travail se formule de la manière suivante :

Quelle est l'image du « Vert » intégrée dans la promotion touristique de la région de Mont-Crosin suite à l'implantation des éoliennes ?

2.1.1 Sous-questions et hypothèses

Les trois sous-questions qui vont suivre visent l'obtention d'une riche discussion en lien avec notre question de départ : « *Quelle est l'image du « Vert » intégrée dans la promotion touristique de la région de Mont-Crosin suite à l'implantation des éoliennes?* ». Nos réponses hypothétiques seront débattues au travers des informations délivrées lors des entretiens avec les différents acteurs, qui participent au tourisme dans la région de Mont-Crosin.

Ainsi, la première de nos sous-questions est la suivante : « **Quelles formes matérielles du « Vert » les acteurs proposent-ils ?** ». Nous imaginons que les organismes institutionnels proposent sur place des offres vertes tels que les sentiers pédestres, un sentier didactique, des pistes cyclables ainsi que différentes activités ludiques. Ils se chargent probablement aussi de l'organisation des transports publics tout comme de la création et de la mise à disposition de documents publicitaires. Quant aux personnes habitant la région, leurs offres consistent certainement en un vaste choix de produits du terroir ainsi qu'en diverses activités. De ce fait, proposant une forme concrète du « Vert » à travers leurs offres, ces deux types d'acteurs vont contribuer à nous apporter des éléments matériels de la définition du « Vert ».

D'autre part, le concept théorique de l'image constitue le thème de notre deuxième sous-question : « **Quels aspects immatériels (images) du « Vert » sont perçus et proposés dans la région de Mont-Crosin ?** ». Nous présumons que la notion de « Vert » est rattachée, au sein de la région de Mont-Crosin, à plusieurs aspects que sont la ruralité, la nature et la durabilité. La ruralité semble exprimer principalement par les zones agricoles et les fermes se trouvant à cet endroit ainsi que par la présence de bovins et d'équidés en semi-liberté, ainsi que par le savoir-faire des artisans locaux qui proposent des produits traditionnels du terroir. L'aspect naturel peut être illustré par le paysage de pâturages comprenant des chalets et des sapins. Les éoliennes et la promotion de la mobilité douce paraissent véhiculer quant à elles des images de durabilité et d'écologie, puisque l'accès à la visite des éoliennes n'est pas prévue pour les appareils motorisés. Cette sous-question va nous permettre d'identifier les éléments immatériels de la définition du « Vert ». Cette définition du « Vert » matérielle et immatérielle reste toutefois hypothétique et ouverte à tout changement, notamment après les divers entretiens avec les acteurs qui nous livreront leur propre positionnement par rapport à cette prétendue image du « Vert ». L'analyse de certains documents destinés à la promotion touristique soutiendra ou réfutera elle aussi certains éléments évoqués ci-dessus.

Finalement, la troisième question s'oriente sur la promotion touristique et se formule de la manière suivante : « **Dans quelle mesure les éoliennes participent-elles à la promotion touristique axée sur une image « Verte » de la région ?** ». Nous supposons que les éoliennes, aménagées dès 1996 sur le site de Mont-Crosin, représentent l'élément déclencheur d'une nouvelle dynamique touristique de la région. Ceci car par exemple, suite à leur implantation, l'Office du Tourisme du Jura-Bernois a créé un « Sentier Découverte » récemment rebaptisé « Espace Découverte Énergie » le long duquel l'énergie verte et la nature sont mises en valeur. À la suite de cette hypothèse, nous pensons que l'éolienne est utilisée comme symbole territorial, notamment par l'Office du Tourisme du Jura bernois, pour promouvoir l'image « verte » de la région de Mont-Crosin. Cette image ressort au travers de la fonction principale de l'éolienne qui est la production d'une énergie propre, ainsi que par son allure générale, c'est-à-dire sa hauteur imposante et sa couleur blanche. Par ses caractéristiques, l'éolienne semble s'ériger en symbole de pureté et de durabilité. Le schéma (cf. ANNEXE 2. p. 37) résume les liens reliant nos sous-questions à notre question de départ.

2.1.2 Axes de recherche

Afin de vérifier les hypothèses mentionnées ci-dessus et de les compléter au mieux pour répondre à nos sous-questions, trois axes de recherche ont été retenus : l'offre, la promotion et l'image. Ces axes ont été choisis, car ils sont les piliers de la thématique du tourisme et contiennent chacun à leur manière des aspects du « Vert ». En effet, nous supposons que l'offre utilise le côté « Vert » de la région de Mont-Crosin pour créer diverses activités vertes et que celles-ci sont ensuite promues par des outils communiquant eux aussi des images et des idéaux verts. De plus, étant des concepts théoriques développés dans des ouvrages scientifiques, ils seront présentés plus en détails par la suite.

Chacun de ces axes structure notre question de départ, permettant ensuite d'ordonner le guide d'entretien en trois blocs distincts et finalement de classer les propos des acteurs interrogés dans l'analyse. L'omniprésence de ces axes vise à conserver une homogénéité au sein de la recherche et d'obtenir ainsi des résultats les plus ciblés possible.

Troisième Partie

PARTIE CONCEPTUELLE

3. PARTIE CONCEPTUELLE

3.1 L'IMAGE

Le concept théorique de l'image constituant l'axe central de notre recherche, il sera abordé en premier puis suivront le concept du marketing territorial (axe de la promotion) et enfin celui du tourisme. Plutôt que distincts, ces trois outils d'analyse se rejoignent puisqu'en effet, pratiquer le tourisme (utilisation de l'offre), c'est rechercher une forme de dépaysement en allant voir l'Ailleurs (image), même si celui-ci est, parfois, davantage mercantile qu'authentique, résultant de stratégies territoriales (promotion). Aussi bien dans l'offre que dans la promotion, il y a effectivement l'image du lieu qui est en jeu. Le pouvoir de l'image est en effet connu depuis longtemps puisque le célèbre proverbe « *Une image vaut mille mots* » est généralement attribué à Confucius qui vécut aux VI^e-V^e siècles avant Jésus-Christ. Lussault et Lévy opposent également l'image au discours. Si ce dernier est subjectif et ambigu, l'image quant à elle est anonyme et « *pure forme dénotative* » (LÉVY et LUSSAULT 2003 : 488).

Il serait en réalité plus correct de parler d'image d'un lieu au pluriel, puisque celui-ci possède une « *image interne, celle que nourrissent les [habitants] eux-mêmes* » jumelée à une « *image externe, celle qui est renvoyée [...] par le monde environnant et les gens de passage* » (NOISETTE et VALLÉRUGO 1996 : 224). Deux autres images sont également distinguées par Bachimon (2011 : 2), qui parle d'une « *image réelle* » et d'une « *image mentale* ». Tout d'abord, l'image réelle de Mont-Crosin serait représentée dans le paysage lui-même ainsi que sur des photos utilisées dans la promotion touristique pour les flyers, magazines, cartes postales, calendriers, etc. L'offre utilise aussi une image réelle « *par les figures spatiales et notamment les cartes qui mettent en scène [...] la position respective des objets spatialisés* » (LÉVY et LUSSAULT 2003 : 487) pour proposer des circuits de balades. Dans le contexte de mobilité douce présent dans la région de Mont-Crosin, l'image détient un statut important puisque le déplacement lent permet et vise justement la contemplation du paysage. Dans certaines situations l'énigme reste parfois de savoir si cette image est bel et bien interne et authentique, c'est-à-dire émanant des populations locales, ou s'il s'agit d'une construction d'un idéal authentique par les autochtones mais sous l'influence de dirigeants externes (ANDERSEN 1991).

Ensuite, l'idée d'authenticité relève de « l'image mentale », celle que l'on se fait et que l'on véhicule en tant qu'image externe. Pour percevoir l'authenticité, il faut donc la construire mentalement et si elle ne devait pas être naturellement présente dans la réalité, matériellement. Par conséquent, toute image est construction : « *l'image est une histoire, faite de réel et d'imaginaire, toujours en mouvement, dont la crédibilité doit beaucoup à la qualité du rapport créé entre celui qui la raconte et celui qui la lit ou qui l'écoute* » (NOISETTE et VALLÉRUGO 1996 : 234). Selon un groupe de chercheurs (BERTRAND et al. 2007), les représentations présentes dans les esprits de chacun influencent les pratiques sociales et participent ainsi à la construction matérielle et significative de l'espace. C'est pourquoi on privilégie « *l'image en tant que représentation mentale* » « *du point de vue des stratégies territoriales et du marketing* » (NOISETTE et VALLÉRUGO 1996 : 222-3).

Nous pouvons également parler d'images plurielles, propres à chaque individu. Certains idéaux sont bel et bien ancrés dans le paysage et les personnes peuvent ainsi prendre plaisir à pratiquer cet espace ou simplement à le contempler. C'est ainsi, « *en présentant des valeurs auxquelles la personne ou l'entreprise puisse s'identifier* », que l'image rassemble des

personnes et qu'elle constitue « *une sorte de culture partagée* » (NOISETTE et VALLÉRUGO 1996 : 246). Il ressort par-là que l'image est dépendante de la relation que l'individu entretient avec le monde. La définition de « l'image » par Lévy et Lussault (2003 : 485) en tant que « *système de signes médiatisant une relation de l'individu-acteur au monde* » le confirme. Selon ces auteurs, le groupe social et l'individu sont à la fois des producteurs et des utilisateurs de l'image (LÉVY et LUSSAULT 2003 : 489).

Pour résumer, les images accordées à un lieu lui procurent une signification et une valeur qui le rendront plus ou moins attractif selon la manière dont elles sont véhiculées et perçues. Dans le cadre de notre étude sur la région de Mont-Crosin, nous présumons que les acteurs cherchent à transmettre et à promouvoir une image du « Vert » de la région.

3.2 L'IMAGE « VERTE »

S'il est vrai qu'il existe une définition officielle de la notion de durable, nous avons préféré l'utilisation du terme « Vert ». En effet, celui-ci ne s'inscrit pas dans la recherche d'implications futures et ne s'applique pas à « *un espace global* » (ASSELINEAU et PIRÉ-LECHALARD 2009 : 282) a contrario de la notion de durable, le « Vert » est ainsi plus apte à s'adapter aux images subjectives placées au cœur de notre recherche. Celle-ci est donc centrée et articulée autour de la complexe notion de « Vert », désignant d'une part le tourisme de Mont-Crosin. Cette dernière est d'autre part fréquemment et librement utilisée pour qualifier d'autres concepts hétérogènes qui ont, toutefois, pour point commun l'objectif de respecter l'environnement et de mettre en valeur les spécificités des populations dans une région. Ce concept se retrouve dans diverses thématiques comme, par exemple, l'énergie verte, le tourisme vert, le marketing vert, l'image « Verte » ou le parti politique des Verts. En effet, dans tous ces domaines, la notion de « Vert » peut être comprise comme étant une « boîte » dans laquelle des termes tels que la ruralité, l'authenticité du paysage et des traditions suisses, la durabilité ainsi que la mobilité douce sont incluses. Bien évidemment, cette « boîte » reste, pour le moment, ouverte afin que certaines notions puissent s'y intégrer ou s'en détacher au vu des réponses apportées par les entretiens.

3.2.1 Les deux facettes du « Vert »

Pour apporter quelques précisions au sujet de cette « boîte du Vert », nous décidons de la diviser en deux grandes parties, respectivement dénommées « écologie » et « nature ». Mont-Crosin dégage effectivement, grâce à la centrale solaire et surtout aux éoliennes visibles depuis loin, une image verte se rattachant à l'écologie. Les deux centrales s'inscrivant dans la mouvance des énergies renouvelables qui concilient nature et technologies et promettent ainsi un avenir plus respectueux de la planète sans pour autant mettre de côté le confort de la modernité. Ces avancées technologiques s'allient donc avec la nature qui constitue une autre facette verte importante de la région de Mont-Crosin. D'une part la prédominance des pâturages parsemés de nombreux sapins renvoie cette couleur plus que toute autre et semble évoquer par-là un aspect du paysage suisse. Cette image d'une Suisse traditionnelle est renforcée par la présence de chalets, de métairies et de fermes entourées de leurs animaux. D'autre part les produits du terroir s'ajoutent à cette image verte, qui regroupe selon nous, un pôle écologique, avec par exemple la production d'électricité verte, ainsi qu'un penchant plus conservateur évoquant la nature et les traditions.

3.2.2 Image « Verte » matérielle/immatérielle

Pour mieux définir cette partition en deux facettes, l'écologie et la nature ont été subdivisées en deux sous-groupes : « Matériel » et « Immatériel ». Selon Lévy et Lussault (2003 : 485-6), *« est image toute représentation visuelle, qu'elle soit matérielle ou mentale et qu'elle porte une réalité objectale concrète du monde physique ou sur une idée abstraite »*. La notion de « Vert » s'inscrit parfaitement dans cette définition puisqu'elle comprend à la fois des représentations matérielles tirées du monde physique et à la fois une imagerie mentale de concepts abstraits. Ces deux pôles, matériel versus immatériel, sont toutefois en parfaite correspondance. En effet, l'idée de ruralité est mise en avant par des éléments tels que les fermes, les zones agricoles, le bétail ou encore les produits du terroir, insistant sur le savoir-faire local et traditionnel. Quant à la beauté du paysage, elle est évoquée par la poésie des sapins, des chalets et des pâturages fleuris. Pour ce qui est de l'écologie, l'éolienne et la mobilité douce la promeuvent parfaitement. Ainsi, dans ce vaste ensemble du « Vert », les représentations immatérielles trouvent des formes matérielles qui les illustrent et les véhiculent.

3.2.3 Rôle des éoliennes au sein de l'image « Verte »

L'exploitation de cette image du « Vert » repose fortement sur les éoliennes. Celle-ci étant des implantations résultant de décisions d'outsiders (FMB), elles doivent pour être acceptées par la population locale, s'intégrer dans des projets conformes à leurs valeurs et à leurs intérêts car *« des travaux de voirie jusqu'au grand évènement, chaque action ordinaire ou extraordinaire est porteuse d'image et doit exercer convenablement cette responsabilité »* (NOISETTE et VALLÉRUGO 1996 : 250). Dans le cas de Mont-Crosin, l'éolienne semble avoir permis un important développement, s'intégrant, par exemple, sur la page d'accueil des sites Internet de la région :

Figure 1: Page d'accueil du site de l'Office du Tourisme de Saint-Imier



Source: www.jurabernois.ch/fr/contact/offices/st-imier consulté le 6.11.12

L'éolienne, par son aspect technique d'une part et son emplacement dans un cadre naturel d'autre part, intéresse ainsi un public hétérogène. Elle apparaît alors comme un point central vers lequel convergent outsiders, insiders et touristes. Même si *« la perception de la centrale éolienne par la population concernée est globalement positive »* (OUDOT 2012 :95), les opposants sont bel et bien présents et se demandent si cela valait *« vraiment la peine de faire tant d'efforts de relations publiques pour ne produire annuellement que 40 millions de »*

kWh avec ces seize engins, soit un peu moins d'un millième de la consommation d'électricité du pays » (CLOT 2010: 52). La question des atteintes au paysage et à la faune est aussi fréquemment soulevée. L'éolienne est donc un objet admiré par certains, ignoré ou rejeté par d'autres. Quant à son rôle au sein de notre recherche sur l'intégration de l'image du « Vert » dans la promotion touristique de la région de Mont-Crosin, il semble être celui d'un déclencheur d'une dynamique nouvelle dans laquelle elle constitue une offre à part entière et un outil promotionnel de marque. L'éolienne permet d'identifier la région de Mont-Crosin tant par son mât blanc qui, s'érigeant sur la crête, est visible de très loin, que par son image quasi omniprésente dans la promotion touristique.

3.2.4 Rapports de force

Cette image « Verte » plurielle d'écologie et de nature, matérielle ou immatérielle, est créée et promue par différentes personnes. Dans la région de Mont-Crosin, nous avons distingué deux types d'acteurs qui œuvrent d'une manière ou d'une autre dans le tourisme : les outsiders et les insiders (MOHAMMAD 2001). Nous qualifions d'outsiders toutes les personnes ou institutions extérieures donnant des impulsions économiques, politiques ou idéologiques à des personnes ou à des organismes plus locaux, c'est-à-dire aux insiders. Ceux-ci, se trouvant généralement sur place, peuvent utiliser ces suggestions extérieures en les rendant concrètes sous forme d'activités à proposer aux touristes. Il leur est également possible d'émettre des propositions que les outsiders peuvent soutenir par le biais de la promotion (internationale, nationale et/ou régionale). Il paraît en effet indispensable en vue d'une harmonie durable, que les idées des différents outsiders rejoignent celles des multiples insiders et que chaque partie y trouve des intérêts propres. Il ressort par là que les liens et les échanges entre ces deux catégories d'acteurs semblent être très forts, puisque le tourisme ne pourrait évoluer et fonctionner sans leur présence simultanée. Les outsiders ont toutefois une vision plus globale du tourisme par leur position plus « détachée » que les insiders vivant dans la région.

Le schéma (cf. ANNEXE 3, p. 38) permet de synthétiser les différents éléments présentés successivement et donne ainsi une vue d'ensemble sur les engrenages internes de notre « boîte du Vert ».

Pour faire un parallèle avec le concept suivant qu'est le marketing territorial, le « Vert », tout comme le label « Bio » qui s'étiquette sur de nombreux produits, semble aussi pouvoir se coller sur une région telle que celle de Mont-Crosin, afin d'attirer des touristes et d'ainsi revitaliser son développement économique. Par conséquent, le marketing territorial permettra d'identifier la façon dont les avantages comparatifs de la région de Mont-Crosin sont mis en valeur.

3.3 LE MARKETING TERRITORIAL

Le concept théorique du marketing territorial est essentiel dans le cadre d'une étude sur le tourisme, puisqu'il étudie la marque territoriale, l'offre, les outils promotionnels et l'image. Le marketing territorial utilise pour cette étude quatre composantes qui sont : la segmentation des marchés (sélection des secteurs d'attractivité du territoire où les avantages et les opportunités sont les plus grands), l'optimisation du marketing mixte (amélioration continue de l'offre sur le territoire), l'investissement marketing (utilisation d'outils promotionnels telles que la publicité, les relations publiques, les foires commerciales) et le positionnement perceptuel (l'image du territoire véhiculée) (PROULX et TREMBLAY 2006: 242-244).

Lozato-Giotart, Leroux et Balfet définissent le marketing territorial comme « *reposant sur des facteurs liés spécifiquement au territoire dans l'optique d'attirer notamment [...] des agences publiques, [...] et des touristes* ». Il permet, en outre, dans le cas de Mont-Crosin, de positionner la région sur le marché national et mondial. Selon ces mêmes auteurs, le marketing territorial se concentre sur trois principaux buts. Premièrement, il convient de « *faire connaître un territoire en créant une marque territoriale* » qui, dans la région de Mont-Crosin, pourrait correspondre à l'emblème des éoliennes, selon nos hypothèses. Au vu de l'augmentation touristique dans la région, cet emblème semble avoir permis d'« *accroître les parts de marché d'un territoire en attirant de nouvelles parties prenantes (industries, acteurs publics, commerces, touristes, etc.)* » et d'ainsi réaliser ce deuxième objectif. Les acteurs internes et externes de la région de Mont-Crosin accompliraient apparemment le troisième but qui est d'« *augmenter les flux de nature marchande ou touristique en combinant des actions avec des acteurs déjà présents ou non sur le territoire* » (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 129).

3.3.1 Politique et stratégies territoriales

Une assise territoriale est essentielle pour qu'une activité humaine se développe. Elle l'est encore plus lorsque cette dernière relève d'un caractère touristique. En effet, « *le territoire [...] joue tout d'abord un rôle de support traversé par des flux touristiques dépendant de ses infrastructures d'accueil et de transports* », qui dans le cas d'un objectif touristique « Vert » devraient répondre à certains critères écologiques tels la mobilité douce ou la mise en place de chemins pédestres. Il doit pour être attractif, travailler son lithôme « *c'est-à-dire toutes ses composantes paysagères, topographiques et humaines* ». C'est dans cette mesure que « *le territoire peut être considéré comme la véritable matière première touristique* » (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 27). Cependant pour que cette « *véritable matière première touristique* » se transforme en produit fini, il faut que celle-ci soit travaillée au travers du politique et de diverses stratégies territoriales, pour produire une offre. Le lithôme doit donc être rendu unique et attrayant grâce à une marque territoriale élaborée par le marketing territorial.

Le politique représente une forme de planification, dans un territoire donné, donnant lieu à des objectifs spécifiques en vue d'actions définies. Les stratégies réalisent ces objectifs obtenus grâce à « *un avantage concurrentiel déterminant* » (272-273)³. Ainsi l'avantage concurrentiel de la région de Mont-Crosin s'axerait sur le tourisme vert. Différentes stratégies territoriales sont employées pour mener à bien ces objectifs de tourisme vert et de mise en valeur du lithôme. Il existe, dans la littérature, « *les stratégies de développement d'un produit ou d'une prestation* », « *les stratégies de croissance* », « *les stratégies conflictuelles* » et « *les stratégies relationnelles* » (276-279). Chacune de ces rubriques se voit être divisée en plusieurs sous-groupes. Par souci de clarté, seuls les sous-groupes de stratégies territoriales qui nous semblent être utilisées pour la région de Mont-Crosin seront explicitées.

Ainsi, au sein de la première catégorie de stratégies (« *les stratégies de développement d'un produit ou d'une prestation* »), on trouve d'une part, « *les stratégies de différenciation* » qui rendent les biens ou les services uniques au travers de facteurs de différenciations multiformes qu'il faut faire connaître au public (enseignes, marques, innovation du produit et

³ Par souci de clarté, les chiffres de ce chapitre font référence aux pages du livre « *Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies* » de LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012.

Par ailleurs, il est communément admis que le tourisme regroupe trois pôles : l'offre, la promotion et la demande, les trois étant associées et évoluant ensemble. En effet, de nombreux et divers acteurs (externes et internes) participent à la création, à la diversification et à la compréhension du tourisme, ce qui permet de créer un véritable « nœud » de relations touristiques. Le but commun des acteurs faisant partie de ce nœud touristique est de « *sensibiliser le public au potentiel indéniable des énergies renouvelables, mais aussi à leurs limites* » (OUDOT 2012 : 46). Pour ce faire, un sentier didactique a été créé en 1997 par un ensemble d'acteurs (JUVENT SA, Jura Bernois Tourisme et la société de Mont-Soleil), nommé « Sentier Découverte ». Reliant la centrale solaire aux éoliennes, il permet au public de profiter d'informations et d'activités, tandis que la région s'occupe « *de canaliser le flux de visiteurs* » (OUDOT 2012 : 107) et de préserver ainsi l'environnement. En effet, tout est conçu pour limiter les impacts du tourisme sur cette région, puisque le sentier didactique pourvu de onze postes d'informations n'est pas ouvert au trafic et un funiculaire permet aux quelque 50'000 touristes annuels de débiter le sentier depuis Mont-Soleil. De plus, ce sentier peut également être découvert lors d'une balade en char attelé.

S'il est vrai que « *les activités sont nombreuses en été et attirent le plus de monde, les mois d'hiver ne sont pas une saison morte* » pour autant (OUDOT 2012 : 115), puisqu'il est également possible de visiter la région en raquettes ou à ski de fond. La région mise donc sur ce tourisme peu intensif, mais informatif en énergies renouvelables, qui a de nombreuses retombées économiques positives.

3.4.1 Le système touristique global

Le système touristique global, influencé par divers facteurs environnementaux, se compose du système de la demande et du système de l'offre (GRANDPRÉ DE 2009 : 29-30). Le système touristique global nous aide à comprendre la façon dont un service touristique est créé, grâce à quelles composantes celui-ci peut être consommé et quels sont les facteurs externes qui conditionnent l'émergence et l'utilisation de ce même service. Par ailleurs, le visiteur (touriste ou excursionniste) est au cœur de ce système puisque « *c'est lui qui imaginera le produit qu'il désire consommer, car avant même d'exister, le produit touristique aura en effet été imaginé, planifié, rêvé par un voyageur potentiel* » (GRANDPRÉ DE 2009 : 31).

Le système de la demande

Le système de la demande comprend le visiteur et ses désirs de consommation ; ceux-ci seront assouvis au travers de la consommation d'un produit qui sera mis en valeur au travers de la promotion et de l'information touristique (GRANDPRÉ DE 2009 : 28). Ainsi, le système de la demande « *est composé de la rencontre entre le voyageur et la promotion, ce qui fait émerger le produit qui sera consommé* » (GRANDPRÉ DE 2009 : 29), le produit étant défini comme « *l'expérience touristique recherchée* » (GRANDPRÉ DE 2009 : 46).

Le système de l'offre

L'expérience touristique recherchée par le visiteur sera réalisée au travers du système de l'offre proposée par divers partenaires touristiques internes ou externes à la région concernée. En effet, ce système soumet une offre de transport (moyens de transport, signalisation et temps de déplacement), des structures d'accueil (hébergement, restauration, commerces de détail et entreprises de service) et d'attractions (GRANDPRÉ DE 2009).

Les facteurs environnementaux

Les facteurs environnementaux se trouvent à l'extérieur du système de la demande et de l'offre puisqu'ils l'influencent, d'une manière positive ou négative (GRANDPRÉ DE 2009). Ces facteurs sont, par exemple, les attraits naturels ou culturels d'une région tels que son paysage, les programmes de financement accordés ou encore la concurrence touristique entre régions (GRANDPRÉ DE 2009).

Pour résumer, les systèmes de la demande et de l'offre influencés par des facteurs environnementaux, composent le système touristique global. Ceux-ci sont mis en relation grâce à la promotion touristique. En effet, cette dernière permet de *« faire le lien entre l'offre et la demande, entre le produit latent et le voyageur potentiel »* (GRANDPRÉ DE 2009 : 32). Pour créer ce lien et comme vu précédemment, les promoteurs touristiques utilisent la marque territoriale. En effet, *« dans un marché touristique très concurrentiel, l'image de marque d'un territoire ou d'un site joue donc un rôle majeur, car elle en évoque les qualités et stimule des émotions dans l'esprit des touristes »* (MARCOTTE, BOURDEAU et LEROUX 2011 : 210). C'est donc sur la base de l'image de marque d'un territoire, outil de la promotion touristique, que les systèmes de la demande et de l'offre touristiques peuvent se rencontrer.

Le système touristique global, peut s'axer sur divers aspects du tourisme tel que le tourisme « Vert ».

3.4.2 Tourisme vert et agrotourisme

Le tourisme dans la région de Mont-Crosin a des caractéristiques bien particulières. De ce fait, diverses formes de celui-ci sont pratiquées, comme l'agrotourisme dans une moindre mesure, et l'écotourisme apparemment majoritaire dans la région. En effet, le concept « Vert » en tourisme, ou écotourisme, sera très important dans le cadre de cette recherche puisqu'il se caractérise principalement par un intérêt pour la nature et par un tourisme peu intensif en accord avec les volontés des populations (ECOTOURISME MAGAZINE n.d.). La définition du tourisme vert est complétée par d'autres aspects tels que la préservation des environnements tant naturels que culturels, l'éducation environnementale donnée aux touristes, la conservation de l'authenticité du lieu au moyen d'un tourisme de courte durée et la diversification des activités économiques locales. A cela s'ajoute la participation des sociétés hôtes et des touristes qu'il faut responsabiliser (DEHOORNE 2007).

Par ailleurs, l'agrotourisme, sous-catégorie du tourisme vert (MARCOTTE, BOURDEAU et DOYON 2006), tend à se développer dans la région de Mont-Crosin sous l'impulsion de diverses associations, comme le laisse à penser le nombre d'offres disponibles sur les sites Internet de la Fondation Rurale Interjurassienne et de l'agrotourisme suisse. Le tourisme rural *« met en avant la découverte d'un territoire et des produits du terroir ainsi que les activités de plein air »* (Ecotourisme magazine, n.d.) tout en incluant les agriculteurs qui proposent des activités touristiques parallèles à leurs activités premières.

Quatrième Partie

MÉTHODOLOGIE

4. MÉTHODOLOGIE

Afin de pouvoir répondre à nos sous-questions de recherche et d'ainsi entrer en discussion sur nos hypothèses, une recherche de type qualitatif a été retenue, maximisant, selon nous, la qualité et l'homogénéité des réponses des personnes interrogées. En effet, notre étude se focalise sur la subjectivité des acteurs puisqu'elle tente de définir l'image du « Vert » que ces derniers promeuvent au sein de leurs offres touristiques dans la région de Mont-Crosin.

4.1 PRÉSENTATION DES PERSONNES INTERROGÉES

Dix acteurs ont été choisis pour notre étude (cf. ANNEXE 4, p. 39), chacun appartenant aux « *témoins privilégiés* » que Van Campenhoudt et Quivy recommandent en tant que catégorie d'interlocuteurs. Selon les auteurs : « *il s'agit de personnes qui, par leur position, leur action ou leurs responsabilités, ont une bonne connaissance du problème.* » (VAN CAMPENHOUDT et QUIVY 2011 : 60).

Etant donné que c'est à travers le tourisme que nous menons notre recherche, nous avons, pour commencer, contacté les organismes essentiels dans ce domaine pour la région de Mont-Crosin : l'Office du Tourisme du Jura bernois (Katherine von Ah Tall) et Jura & Trois-Lacs (Jérôme Longaretti). De plus, l'éolienne jouant un rôle touristique majeur dans la région, nous avons pris contact avec la société JUVENT SA qui nous a mis en relation avec ses supérieurs, les FMB. Suite à la lecture du guide d'entretien, ceux-ci nous ont à leur tour orientés vers l'un de leur guide touristique et agriculteur (Pierre Berger), plus à même de répondre à nos questions puisqu'œuvrant sur le terrain. De plus, nous avons observé à travers le slogan de Saint-Imier (« *Bienvenue à Saint-Imier, bienvenue en terre d'énergies!* », 2012) l'implication de la commune dans les énergies renouvelables. C'est pourquoi nous avons estimé utile d'interroger le maire de cette ville (Stéphane Boillat). Par la suite, ne sachant pas exactement quels étaient les acteurs touristiques locaux, nous nous sommes rendues sur le terrain, où nous avons rencontré plusieurs personnes parmi lesquelles nous avons retenu : la fromagerie Spielhofer (Fabien Spielhofer) et la fromagerie des Reussilles. Remarquant au cours de l'entretien avec la Fromagerie Spielhofer que les artisans étaient peu impliqués dans le tourisme, nous avons préféré annuler l'entretien prévu avec la fromagerie des Reussilles. La région de Mont-Crosin étant principalement agricole, nous avons donc jugé important d'avoir le regard de l'Association BeJu Tourisme Rural (Pauline Gigandet) et celui d'un agriculteur (Martin Gyger). C'est à travers les divers logos présents sur les prospectus récoltés lors de notre passage à l'Office du Tourisme à Saint-Imier, que nous avons choisi les deux acteurs suivants : le Parc Régional Chasseral (Fabien Vogelsperger) et le Funiculaire de Mont-Soleil (Yves Houriet). Ces deux acteurs, proposant bon nombre d'activités en relation avec la mobilité douce dans la région, semblaient donc tout aussi essentiels pour aborder le sujet de l'offre touristique (cf. ANNEXE 5, p. 40).

Notre échantillon est donc raisonné et s'est limité au nombre de dix afin d'éviter la redondance des propos. De plus, nous avons pris garde à ce que la dualité insiders/outsideurs de l'offre touristique de la région de Mont-Crosin soit représentée. Le bilan est, selon nous, globalement positif, puisque tous les acteurs ont fait preuve d'un grand intérêt et d'enthousiasme pour notre recherche et nous ont de ce fait accordé beaucoup de temps. Bon nombre d'entre eux nous ont également corrigées et réorientées vers d'autres sources d'informations pertinentes.

4.2 ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

La méthode par entretien semi-directif, forme d'entretien la plus utilisée dans la recherche en sciences sociales selon Van Campenhoudt et Quivy, a été retenue pour la raison suivante : elle permet au chercheur de « *laisser venir l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement* » (VAN CAMPENHOUDT et QUIVY 2011 : 171). Ces aspects sont en effet indispensables pour pouvoir discuter de notre question de départ puisque nous cherchons à définir l'image du « Vert », propre à la région de Mont-Crosin, que les acteurs ont choisi d'offrir et de promouvoir. Étant donné que chacun d'entre eux a une vision particulière de ce qu'est le « Vert » et cette forme d'entretien laissant une certaine marge de liberté d'expression à l'interlocuteur, nous avons ainsi pu récolter les différentes opinions. Cependant, et c'est ici que se situent le point négatif de notre recherche, étant donné la complexité de la notion de « Vert », nous avons fréquemment dû expliciter davantage les grandes lignes que nous lui conférons. Bien que nous ayons essayé de ne pas trop influencer les réponses de nos protagonistes, l'entretien était quand même orienté et de ce fait les réponses ont parfois pu être quelque peu aiguillées.

Les entretiens ont duré approximativement une heure et se sont déroulés, le plus souvent, dans les bureaux des participants et généralement en présence de deux enquêtrices afin de limiter l'intimidation de l'interlocuteur. Chaque entretien était basé sur un guide d'entretien constituant le fil rouge de la discussion.

4.2.1 Guide d'entretien

Suite à la demande des participants désireux de prendre connaissance des questions, la plupart des guides d'entretien ont été envoyés une semaine avant l'entrevue. Un guide d'entretien « général » a été élaboré (cf. ANNEXE 6 p. 41) dans le but de pouvoir ensuite comparer les propos des différents acteurs. Cependant, chaque nouvelle discussion apportant des éléments nouveaux, les questions futures ont été revues et adaptées en fonction de ceux-ci avant chaque interview et parfois pendant l'entretien lui-même. Le guide d'entretien est structuré en trois blocs distincts selon les axes de recherche que sont l'offre touristique, les outils de la promotion touristique ainsi que l'image véhiculée de la région de Mont-Crosin.

4.3 OUTILS PROMOTIONNELS

L'offre touristique d'une région se promeut sur la base de divers outils, enrichis de textes et d'images, tels que des flyers, prospectus, affiches ou sites Internet. Ce faisant, et toujours dans le but de repérer l'image du « Vert » de la région de Mont-Crosin véhiculée, l'analyse de discours des personnes interrogées sera exemplifiée et appuyée par lesdits outils. Ces derniers sont en effet édités par les organismes auxquels les acteurs interrogés appartiennent. Les documents que nous utilisons ont été récoltés à l'Office du Tourisme de Saint-Imier (constituant le principal lieu de proposition de l'offre et de l'information touristique de la région de Mont-Crosin) ou distribués par les interlocuteurs lors des entretiens. Ces outils promotionnels constituent ainsi, dans le cadre de ce travail, une source secondaire de renseignements dont l'objectif est de « *rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager les sens de ce qui y est présenté* ». (MUCCHIELLI 2006: 24) en vue d'illustrer les propos des personnes interrogées.

Cinquième Partie

ANALYSE

5. ANALYSE

5.1 L'OFFRE TOURISTIQUE

L'offre touristique de la région de Mont-Crosin proposée par les acteurs touristiques, insiders et outsiders, est axée sur deux types d'offres : l'une utilisant les richesses naturelles produites par l'agriculture (le lait, les pommes, le miel) et celles offertes par la nature (l'eau, le soleil, le vent), l'autre regroupant les moyens de transport à la fois conventionnels et ludiques permettant d'accéder aux richesses naturelles.

En effet, les richesses naturelles locales sont par exemple proposées par le biais de la visite de la fromagerie Spielhofer ou de l'expérience du brunch à la ferme où sont servis jus de pommes et fromages de la région. Quant à celles offertes par la nature, elles sont exploitées par l'Homme et permettent ainsi la création de diverses offres : la visite des éoliennes qui créent du courant vert grâce au vent, les activités du funiculaire de Mont-Soleil utilisant l'énergie éolienne, la visite de la chocolaterie « Camille Bloch » et du musée « Longines » employant l'énergie hydraulique, les téléskis de Tramelan mis en service lors d'un temps enneigé.

5.1.1 Accès à la région de Mont-Crosin et offres de déplacement

Les offres touristiques de la région de Mont-Crosin sont accessibles de diverses manières (randonnée pédestre, à cheval ou en VTT, location de E-bike, Segway, Trott'Energie ou de raquettes, en passant par le char attelé ou l'utilisation du téléski ou du télé-bob, la voiture ou les transports publics tels que le funiculaire, le car ou le train). La randonnée semble toutefois être, selon Fabien Vogelsperger, le moyen le plus prisé et le plus approprié pour la découverte des activités régionales :

« Ce qu'on aimerait faire c'est que, quand les gens viennent ici, ils découvrent le patrimoine de la région [...] et un savoir-faire. Pour cela, c'est la randonnée à pied qui est l'un des outils les plus adaptés. » (Fabien Vogelsperger, directeur du Parc régional Chasseral, 25.09.12)

En effet, la randonnée autorise d'une part la dérive et le rythme de marche adéquat à l'offre désirée et pratiquée par le touriste. D'autre part, les nombreux sentiers parcourant la région étant adaptés à des promeneurs peu entraînés, ils éveillent l'intérêt d'un tourisme familial et mûr (plus de 50 ans). Par conséquent, l'utilisation de moyens de déplacement le plus souvent écologiques, permet la création et l'attraction d'un tourisme vert. Nous retrouvons ici un exemple de « *stratégies de focalisation de l'offre* » positionnées essentiellement sur des prestations « Vertes » proposées aux touristes (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 276-277).

« Le train et le funiculaire de St-Imier à Mont-Soleil par exemple ça va, mais il ne faudrait pas louer des quads, ça ne serait pas du tourisme vert. [...] Pour ce qui est de la consommation, ça ne sera pas du Coca-Cola, mais plutôt le jus de pommes de la région [...] et manger les produits du terroir comme le fromage et le pain qui sont fabriqués sur place. Pour moi c'est ça le tourisme vert, c'est de rester très régional. » (Katherine von Ah Tall, directrice de l'Office du Tourisme du Jura bernois, 12.09.12)

Les volontés vertes de la région de Mont-Crosin sont clairement illustrées par les propos ci-dessus, lorsque Katherine von Ah Tall évoque le fait que les quads ne figurent pas au sein de l'offre verte. En effet, les quads dégagent une image éphémère et polluante, à cause de leur besoin en essence, a contrario de la mobilité douce durable qui renvoie une image « Verte ».

5.1.2 Offre « Verte » dans la région de Mont-Crosin

L'offre touristique de la région de Mont-Crosin invite également le touriste à s'approprier le « Vert » puisque celui-ci a la possibilité de l'expérimenter de manière intellectuelle et/ou sensorielle ; tantôt convié à la compréhension du « Vert » au travers du sentier didactique Espace Découverte Energie, tantôt appelé à écouter le vent, sentir l'odeur d'un fromage régional ou caresser une vache. Finalement, le « Vert » est vécu intégralement selon les mots de Pauline Gigandet :

« [On vit le « Vert » à travers] l'hébergement, [...] la restauration avec la table d'hôte, la métairie, la restauration du terroir et la vente de produits à la ferme. Et puis après il y a toutes les activités, les loisirs qui font participer les touristes à la ferme. » (Pauline Gigandet, secrétaire de l'Association BeJu Tourisme Rural, 03.09.12)

Constituant une assimilation et une représentation individuelles, l'expérience du « Vert » est propre à chaque touriste. Elle se trouve être de surcroît différenciée par, premièrement, le fait que chacun choisisse l'offre qui concorde le plus avec ses attentes et deuxièmement parce que l'offre touristique est influencée et se modifie en fonction de ses utilisateurs. Les touristes n'acquièrent donc pas tous le « Vert » de la même manière.

« [Ce qui est mis en avant durant les visites guidées], ça dépend toujours énormément du client. Si c'est une école, on leur explique ce qu'est l'énergie et qu'il faut en prendre soin et si c'est des universitaires qui connaissent très bien, alors on va entrer dans les détails. Si c'est des gens qui veulent plutôt voir le paysage, on explique où on est et ce qu'on voit. Donc ça dépend, c'est tellement varié. » (Pierre Berger, guide touristique de Juvent SA et agriculteur, 05.09.12)

Cependant, une contradiction entre l'offre verte proposée et l'offre verte réellement utilisée par les touristes est à souligner. Effectivement, bien que la région de Mont-Crosin puisse être atteinte avec les transports publics et visitée par le biais de la mobilité douce, un grand nombre de touristes s'y rendent en voiture. Ainsi, les visiteurs cherchent à pratiquer le « Vert » d'une part lorsqu'ils le désirent et, d'autre part, en conservant le lien qui les unit au niveau de vie matériel qu'ils s'accordent. Ceci soulève l'interrogation du bilan écologique des éoliennes puisque bien que produisant du courant vert, elles engendrent une augmentation du trafic routier des visiteurs, ce qui provoque davantage de pollution.

« Je pense que sur 100% des touristes qui vont visiter les éoliennes, 95% prennent des cars et leurs voitures pour monter... Vous voyez, c'est très vert (rire ironique). » (Yves Houriet, directeur du funiculaire de Saint-Imier - Mont-Soleil, 31.08.12)

Les touristes utilisant leur voiture pour se rendre sur ce site conservent toutefois peut-être encore d'anciens réflexes, puisqu'il apparaît qu'avant l'implantation des premières éoliennes, ni l'offre en transports ni celle des sentiers pédestres n'étaient aussi florissantes qu'à l'heure actuelle. La venue des éoliennes dans la région de Mont-Crosin est donc à considérer comme

le moteur de l'offre touristique de la région et surtout de l'offre verte de la région. En effet, les éoliennes ainsi que les infrastructures avoisinantes (la centrale solaire, l'observatoire et le Sentier Découverte Energie) attirent un nombre de visiteurs croissant. Les acteurs touristiques ont donc déployé et déploient encore divers moyens pour garder le touriste le plus longtemps possible tout en lui donnant l'envie de revenir.

L'offre de la région de Mont-Crosin est ainsi caractérisée par un dynamisme « Vert » découlant de l'implication, la motivation et la créativité des acteurs touristiques de la région et de l'apparition des éoliennes en ce même lieu. Ce dynamisme « Vert » présent dans les activités est soit écologique, soit naturel ou les deux à la fois. D'ailleurs un acteur (Pierre Berger) concilie les deux types d'offres par ses activités, étant à la fois agriculteur et guide touristique pour les éoliennes. Il ressort ainsi que l'une des spécificités des insiders de la région est de concilier des aspects traditionnels et ruraux. D'un point de vue prospectif, l'offre de la région de Mont-Crosin tend à couvrir une offre estivale sur la totalité de son territoire et tente de prolonger au maximum la période dévolue à la randonnée pédestre. L'orientation de l'offre touristique de la région de Mont-Crosin garde, cependant, comme mot d'ordre, le « Vert », pour le développement et le renouvellement de ses activités. En effet, l'offre « Verte » répond à la demande grandissante d'expériences et de renseignements des touristes sur la nature, les énergies renouvelables et leur avenir avec celles-ci.

5.1.3 Offres saisonnières

L'offre touristique s'est développée en fonction des saisons, raison pour laquelle sa distribution est asymétriquement répartie et les fréquentations touristiques ne sont pas uniformes durant l'année. En effet, le tourisme estival permet un choix d'offres plus vaste contrairement au tourisme hivernal dont les offres sont restreintes et limitées par les jours d'enneigement. La région de Mont-Crosin s'inscrit donc dans le mouvement général de Suisse Tourisme qui, pour Pauline Gigandet, cherche à s'adapter aux nouvelles conditions climatiques en développant les offres estivales:

« La planète se réchauffe et Suisse Tourisme est en train d'anticiper [ce réchauffement climatique]. En effet la Suisse était connue pour être un pays de sports d'hiver mais ils [Suisse Tourisme] souhaitent désormais la promouvoir comme étant aussi un pays d'offres en été. » (Pauline Gigandet, secrétaire de l'Association BeJu Tourisme Rural, 03.09.12)

La région de Mont-Crosin continue également d'élargir son offre en l'adaptant à un tourisme estival. La course de VTT l'Éole Bike créé en 2003, illustre par exemple le processus d'accroissement de l'offre orientée vers les pratiques touristiques estivales. Cependant cette extension de l'offre ne concerne actuellement pas les hébergements, puisque les visiteurs ne semblent guère intéressés à rester sur place une longue période, recherchant plutôt un divertissement journalier. La région de Mont-Crosin attire donc un tourisme excursionniste, si l'on en croit les propos de Jérôme Longaretti :

« Il y a un tourisme régional qui s'est développé. Les gens viennent pour le sentier, pour voir les éoliennes. Donc oui ça déplace des gens, mais je pense que c'est plus un tourisme régional. C'est clairement pas une clientèle internationale [...], mais des gens de la région bernoise, du Jura parce qu'ils s'y intéressent ou parce qu'ils en ont entendu parler à travers les médias. C'est de l'excursionnisme comme on dit. » (Jérôme Longaretti, directeur adjoint Jura & Trois-Lacs, 13.08.12)

L'offre tend également à se diversifier en intégrant, par exemple, la gastronomie aux activités. Elle est en effet proposée aux sociétés désirant allier lors d'une excursion les énergies renouvelables et les produits du terroir. Il existe en effet pour les sorties d'entreprises des offres plus ciblées comme des visites guidées incluant un apéritif. Cependant, bien que l'offre se diversifie, elle ne s'étend pas géographiquement. Ainsi, la région de Mont-Crosin n'utilise pas « *les stratégies d'extension de l'espace d'offre* » (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 277-278).

5.2 LA PROMOTION TOURISTIQUE

5.2.1 Rôle des insiders au sein de la promotion touristique

Dans la région de Mont-Crosin, le tourisme est caractérisé par un nombre important d'acteurs très distincts qui s'impliquent parfois eux-mêmes dans des activités très diverses. Il y a d'une part les personnes travaillant directement sur le terrain (insiders) comme les restaurateurs ou les agriculteurs qui élaborent et entretiennent les produits à offrir, à promouvoir et à vendre, comme les activités et le paysage. Ils développent effectivement des occupations tels les chars attelés et contribuent principalement au façonnement ou à la mise en valeur du lithôme régional. Il y a d'autre part, les organisations ou les associations (outsiders) qui participent avec un certain recul à l'élaboration et à la promotion de ces offres touristiques à travers divers flyers et brochures (cf. ANNEXE 7 p. 43). Les personnes locales s'investissent donc intensément dans le développement touristique en entretenant un lithôme attractif, dont la mise en valeur est diffusée et promue par des associations telles que BeJu Tourisme Rural :

« [Ce sont les agriculteurs] qui créent et modifient le paysage. Au début, ils ne valorisaient pas le paysage, mais maintenant, ils s'y intéressent beaucoup. Sur les prospectus, vous avez des chevaux, la Tête de Moine et les paysages. Ces trois éléments sont finalement des produits de l'agriculture. » (Pauline Gigandet, secrétaire de l'Association BeJu Tourisme Rural, 03.09.12)

Les éléments mentionnés ci-dessus représentent les principaux facteurs attractifs à travers la ruralité, le terroir et la nature. L'importance de ces différents aspects ruraux et l'implication des agriculteurs montrent le rôle hégémonique de l'agriculture dans la région et rappelle la nécessité d'une entente entre les touristes et le monde agricole pour assurer un développement harmonieux.

5.2.2 Collaboration entre tous les acteurs

Par ailleurs, les différents éléments attirant les touristes sont élaborés par diverses personnes qui doivent collaborer afin de créer une unité qui est ensuite promue au public extérieur. Cette coopération, en effet, semble être une caractéristique majeure de la promotion de la région, à tel point que chaque acteur semble mettre en avant cette entente si importante pour développer un tourisme harmonieux.

« Mont-Crosin est un exemple pour une autre collaboration. [...] On ne peut pas juste implanter des éoliennes [...] ; il faut que les communes travaillent avec les habitants, que le tourisme soit en accord avec les habitants, avec les prestataires. Il y a tout ce lien à soigner. » (Katherine von Ah Tall, directrice de l'Office du Tourisme du Jura bernois, 12.09.12)

Cette collaboration tant estimée dans cette région répond à la « *stratégie d'alliance* » qui se veut volontaire et vise une performance globale (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 :278). Cette mise en réseau se caractérise par le regroupement des différentes activités des acteurs, mais elle a comme but final une promotion globale. Il est en effet possible de distinguer les différents partenaires, tels que l'Office du Tourisme, Jura Trois-Lacs et les communes, sur les flyers ou les brochures de la région (cf. ANNEXE 8 p. 43). Ce travail en commun évoque l'harmonie, également facette du « Vert ». Le « Vert » met en effet régulièrement en exergue l'harmonie entre l'Homme et la nature et les Hommes entre eux. Cependant, même si les « *stratégies relationnelles* » (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 278) semblent être utilisées et qu'ainsi toute concurrence serait abolie, la réalité est plus nuancée puisque certaines formes de rivalité sont quelques fois ressenties, mais il apparaît que celles-ci concernent principalement des acteurs proposant des offres semblables.

*« Le gros problème de l'hôtellerie et de la paysannerie, c'est la concurrence. »
(Jean-Luc Pittet, propriétaire de l'Auberge Vert-Bois, 30.08.12)*

Etant donné que le nombre de prestataires offrant les mêmes produits est plutôt restreint, ces tensions paraissent plutôt minimales. C'est précisément l'objectif des initiateurs du projet des éoliennes (JUVENT SA) que d'assurer une ambiance cordiale entre les différentes personnes, ceci au travers de rencontres annuelles où tous les acteurs sont invités autour d'une table et peuvent témoigner des éventuelles difficultés rencontrées dans le domaine touristique. Il serait en quelque sorte possible de parler d'une table « Verte » puisque c'est ce concept même qui semble jouer un rôle unificateur en réunissant tous les protagonistes qui ont pour ambition commune de promouvoir cette image « Verte » de la région, qu'elle soit plutôt rurale ou écologique.

5.2.3 Rôle des outsiders

Les prestataires s'associent donc afin de regrouper leurs offres et c'est précisément sur ce réseau que peut s'appuyer la promotion touristique. Celle-ci a alors pour but de promouvoir ces offres sur le plus de marchés possibles. Toutefois, cette diffusion est concrètement menée, non pas par les acteurs eux-mêmes, mais par des organisations spécifiques: Jura & Trois-Lacs et l'Office du Tourisme du Jura bernois. En effet, leur but principal est celui de toute promotion touristique, c'est-à-dire d'attirer un maximum de touristes de provenance aussi bien régionale qu'internationale.

« Nous notre véritable mission c'est de faire la publicité de cette région Jura et Trois-Lacs, de communiquer à l'extérieur de nos frontières qu'on existe. [...] Mais le Mont-Crosin, ce n'est peut-être pas le highlight qu'on a dans la région. Ce n'est pas forcément la première chose qu'on met en avant quand on communique sur les marchés étrangers. » (Jérôme Longaretti, directeur adjoint de Jura & Trois-Lacs, 13.08.12)

En effet, la région de Mont-Crosin n'est pas véritablement promue au niveau international par Jura & Trois-Lacs, étant donné l'existence d'autres sites plus renommés et plus extraordinaires tel que le Creux du Van. C'est pour cette raison que le tourisme dans la région de Mont-Crosin reste limité, ce qui freine d'une part le développement d'hébergements en mesure de loger des touristes venant de loin pour plusieurs jours dans la région, et d'autre part la mise en place d'un solide réseau de transports en commun. La tendance est donc au tourisme régional

et c'est ainsi ce public qui est principalement visé par la promotion touristique de la région de Mont-Crosin, gérée par l'Office du Tourisme du Jura bernois qui œuvre à une petite échelle. Les citoyens suisses alémaniques, davantage à la recherche de grands espaces verts susceptibles de les faire sortir de la ville, constituent le public le plus réceptif à cette promotion.

5.2.4 Rôle des éoliennes dans la promotion touristique

Les verts pâturages de Mont-Crosin ont vu leur attractivité augmenter par la présence d'éoliennes, implantées et entretenues par les outsiders, qui de cette manière s'investissent aussi dans le lithôme régional. Toutefois, si celles-ci peuvent jouer un rôle vendeur, elles sont également sujettes à controverses.

*« [L'éolienne] ce n'est pas ce qu'on va mettre en avant [...], parce que l'on s'est rendu compte que dans la population, les éoliennes suscitent parfois des polémiques. En effet, certaines personnes parlent de destruction du paysage. »
(Jérôme Longaretti, directeur adjoint de Jura & Trois-Lacs, 13.08.12)*

L'éolienne étant bel et bien une implantation relativement nouvelle, l'acceptabilité de cette dernière reste parfois problématique. Son intrusion dans le paysage inquiète certaines associations et dérange des particuliers, si bien que les promoteurs préfèrent parfois ne pas promouvoir cette image, afin de garder le côté naturel typique de la région, déjà très attractif avant l'arrivée des grands mâts blancs. Si tout le monde s'accorde à dire que l'attraction principale de la région est véritablement la nature et l'authenticité du cadre, d'autres préfèrent associer celui-ci à l'aspect technologique des éoliennes. Ces dernières participent dans ce cas-là à la « *stratégie de différenciation* » (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 276-277). En effet, elles rendent unique cette portion de territoire en lui conférant une particularité attractive pour un nombre de plus en plus important de personnes. C'est ainsi que les éoliennes constituent la marque territoriale de la région de Mont-Crosin et font de cette manière office de concept vendeur.

« Le tourisme, la promotion qui a été faite autour de ces énergies, a effectivement donné, je pense, une assise, une image et une reconnaissance qu'on n'avait pas avant. [...] ça fonctionne un peu comme un emblème. » (Stéphane Boillat, maire de Saint-Imier, 21.08.12)

Cette association de nature et de technologies vertes semble créer une sorte d'exclusivité, puisque les touristes viennent profiter du cadre présenté comme authentique⁴, mais également du plus grand complexe éolien de Suisse, qui sert donc d'exemple au niveau énergétique, mais également touristique en associant de manière relativement intéressante les deux facettes du « Vert ». La promotion utilise donc les éoliennes pour attirer un maximum de touristes et ceci même, parfois, à travers des appellations faisant explicitement référence au vent, tels que l'Éole Bike ou l'Éolienne à la crème (cf. ANNEXES 9 et 10 p. 44), ce qui prouve bien le caractère vendeur de l'image. En ce qui concerne les éoliennes, caractère technologique du « Vert », celles-ci ont donc véritablement pris place dans la promotion actuelle de la région, au côté de la nature déjà promue dans le passé. L'image de la région de Mont-Crosin offerte aux touristes est ainsi devenue plus substantielle qu'auparavant.

⁴ Le terme « authentique », dans ce travail, se réfère à l'usage que les promoteurs touristiques lui confèrent. N'étant pas la thématique de notre recherche, il n'est donc pas défini.

5.3 L'IMAGE « VERTE » DE LA RÉGION DE MONT-CROSIN

5.3.1 Le « Vert » dans la région de Mont-Crosin selon les acteurs

Les différentes personnes interrogées nous ont livré leurs avis divers sur ce qu'évoquait pour eux la notion de « Vert » en général. Celle-ci se révélant complexe, les perceptions quant à cette notion divergent, les acteurs ne mettant pas tous en avant les mêmes aspects. Cependant, ceux-ci peuvent être regroupés en deux grands groupes : les aspects naturels et les aspects technologiques ayant trait à la durabilité et à l'écologie.

D'une part se trouvent donc des aspects naturels qui définissent une partie du « Vert » et que les acteurs ont très fréquemment mis en avant.

« [Le « Vert »], ça m'évoque la région, la beauté du paysage. [L'authenticité et la ruralité], oui je pense que ce sont des thèmes qui qualifient le « Vert ». » (Yves Houriet, directeur du funiculaire de Saint-Imier-Mont-Soleil, 31.08.12)

Si la beauté d'un paysage par son aspect traditionnel est fréquemment relevée, d'autres composantes sont également relevées, telles que la non-urbanisation des espaces, la référence à la campagne et la mention d'un animal emblématique comme la vache. Celui-ci permet en effet de véhiculer certains idéaux attribués à une région spécifique. De plus, un agriculteur (Martin Gyger) nous a très justement fait remarquer que tout simplement la nature se caractérise par la prédominance de la couleur verte, notamment transmise par les étendues végétales.

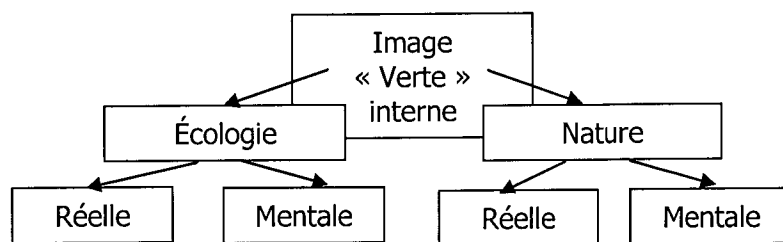
D'autre part, la notion de « Vert » se voit complétée par l'évocation du volet écologique qui propose un respect de la nature à travers différents moyens telles les avancées technologiques ou plus simplement un mode de vie et des attitudes respectueux et responsables envers l'environnement en passant, par exemple, par la mobilité douce et les transports en commun.

« [Le « Vert »], je pense que c'est les activités humaines qui ont les impacts les moins mauvais sur l'environnement. C'est de choisir ses activités [...] et de les exercer de telle manière que les impacts nocifs [...] soient le plus limités possible. » (Stéphane Boillat, maire de Saint-Imier, 21.08.12)

Les nouvelles technologies ont en effet été citées pour limiter les impacts anthropogènes, car elles permettent d'utiliser davantage d'énergie verte ainsi que la prise en considération de l'impact des actions personnelles.

5.3.2 L'image « Verte » de la région de Mont-Crosin offerte

La description de l'image de la région de Mont-Crosin qui suit, s'appuyant sur les propos de personnes y résidant ou y travaillant, est donc qualifiée d'interne, puisque attribuée à la région, contrairement à une image externe qui, elle, est renvoyée par les visiteurs du site. N'ayant pas interrogé de touristes, nous évoquerons uniquement l'image interne de la région de Mont-Crosin, divisée en deux pôles que sont l'écologie et la nature, eux-mêmes subdivisés en images mentale et réelle (BACHIMON 2011).

Schéma 1: Système relationnel de l'image « Verte » interne de la région de Mont-Crosin

Source: L. Müller, R. Muriset, A. Vuilleumier, 2012

Il y a de nombreux indices qui permettent de rendre compte de l'image naturelle de la région de Mont-Crosin. Cette région se construit en effet une image champêtre et naturelle, se présentant comme un lieu où retrouver l'harmonie de la vie pastorale. Cette dernière est véhiculée à travers différents supports matériels telle que la vache, animal emblématique de la région ou les champs et les habitations rurales (fermes et métairies). Ce cadre idyllique où règnent le calme, les grands espaces verts parsemés de sapins généralement placés sous un ciel bleu limpide, tend à évoquer une sorte de paradis terrestre. Celui-ci est illustré explicitement sur l'étiquette du fromage « La Tanne » produit par la fromagerie Spielhofer (cf. ANNEXE 10 p. 44).

« [La région] est particulière puisqu'il y a ce plateau des Franches-Montagnes, avec ses sapins. C'est un paysage qu'on ne trouve pas partout [...]. Le fait qu'on soit encore vraiment tranquille, on peut apprécier la nature. » (Martin Gyger, agriculteur, 10.09.12)

Cependant, si ce paysage franc-montagnard se montre si attirant, ce n'est pas seulement par ses étendues de champs verts, mais bel et bien grâce à la présence de sapins. En effet, l'assemblage de ces deux composantes produit un paysage qualifié de « semi-ouvert » (F. Vogelsperger). Il s'agit du paysage le plus à même d'attirer les touristes puisque la présence d'arbres empêche l'ennui que risquerait de provoquer un trop vaste ensemble vert.

La promotion touristique véhicule une image naturelle, idéalisée sous la forme d'un « paradis terrestre ». Elle est renforcée par le fait que la région de Mont-Crosin se situe dans les hauteurs, au-dessus du brouillard et que de ce fait, nombreuses sont les personnes qui, vivant en basse altitude, apprécient de prendre un peu d'ascension pour goûter aux rayons de soleil. Pour Katherine von Ah Tall, la magie du lieu permet de refaire le plein d'énergie le week-end par exemple :

« C'est comme si on allait avec la tête lourde et puis avec le vent tout s'envole. En plus, on est ouvert aussi par le fait qu'on soit sur les hauteurs. C'est un lieu quand même un peu magique qui redonne de l'énergie. » (Katherine von Ah Tall, directrice de l'Office du Tourisme du Jura bernois, 12.09.12)

La région de Mont-Crosin ne fournit pas seulement de l'énergie positive à ses visiteurs, elle est également productrice d'énergie verte grâce à sa centrale solaire et à ses éoliennes. Il ressort que ces deux installations participent grandement à la construction d'une image verte écologique. Dans ce cas-ci il y a également présence d'éléments matériels élaborant une image mentale. Ces grands mâts blancs qui, s'élevant haut, modifient le paysage traditionnel en lui intégrant une image écologique. Cette dernière est en effet venue s'ajouter à l'image

déjà présente de ruralité et de nature pour offrir à la région une image plus riche. Si le cadre naturel est indispensable à l'appréciation des éoliennes, ces dernières contribuent à rendre elles-mêmes le paysage plus attrayant.

« Le paysage reste intact, malgré le fait qu'il y ait des éoliennes qui se sont implantées. Je ne pense pas que les éoliennes ont complètement défiguré le paysage. Je dirais plutôt que ça le rend plus attractif avec ces éléments en mouvement, qui s'intègrent relativement bien à travers les sapins environnants. »
(Pierre Berger, guide touristique de Juvent SA et agriculteur, 05.09.12)

Le mouvement anime aussi les visiteurs qui peuvent emprunter les sentiers pédestres jalonnant les champs, contournant les sapins et débouchant sur les éoliennes et la centrale solaire. Il apparaît ainsi que la mobilité douce contribue à cette image « Verte » de la région et permet d'allier ces deux facettes que sont l'écologie et la nature. En effet, la randonnée pédestre est intrinsèquement écologique car elle n'émet aucune pollution et permet de limiter les impacts sur la nature. Les atteintes sont notamment réduites par la mise en place de sentiers destinés à canaliser le flux de visiteurs sur une portion restreinte de pâturage. De plus certains chemins mènent le promeneur à la rencontre des éoliennes à travers un cadre bucolique. Ainsi, au fil de ses promenades, le touriste côtoie les deux facettes de l'image « Verte ». Ces dernières sont par ailleurs explicitées par des panneaux placés le long du sentier didactique.

L'écologie et la nature sont également exprimées à travers les produits du terroir, étant donné que ceux-ci sont élaborés à partir de matières premières locales rappelant un idéal helvétique. Ceci est renforcé par la prédominance de l'agriculture et donc de nombreux imaginaires ruraux traditionnels. De plus, l'argument d'utilisation du courant vert est également utilisé pour créer et promouvoir des produits, notamment le renommé fromage « Eolienne à la crème », communiquant aux touristes les facettes écologique et naturelle. Celui-ci est fréquemment exhibé sur les documents promotionnels afin de communiquer aux touristes une image de produits du terroir mis en lumière par des photos et par des explications concernant leur fabrication (cf. ANNEXE 11 p. 45).

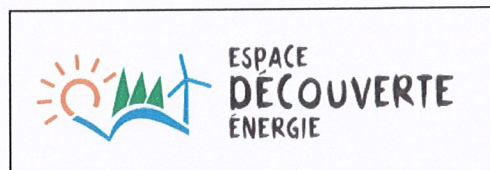
5.3.3 Promotion de l'image « Verte »

Toutes ces images vertes à la fois naturelle et écologique sont réunies au sein de flyers touristiques et de logos promotionnels, afin de véhiculer une seule et grande image verte. En effet, l'illustration des éoliennes, symboles de l'écologie, démontre leur intégration dans un cadre naturel à savoir un paysage très vert et devant un fond céleste bleu, faisant ressortir leur couleur blanche. Cette association de couleurs, vert-bleu-blanc, fait ressortir une certaine harmonie entre l'écologie et la nature (cf. ANNEXE 12 p. 46). C'est précisément sur ce fond idyllique que s'ajoutent les différentes activités offertes à Mont-Crosin. Certains catalogues informatifs allient en effet les activités douces, la nature, les produits du terroir, les transports en commun ainsi que les centrales éolienne et solaire. Tous ces éléments réunis sur une seule page de catalogue transmettent une seule et grande image « Verte », l'image « Verte » interne à la région de Mont-Crosin (cf. ANNEXE 13 p. 47).

La combinaison des différents éléments constituant l'image verte de la région de Mont-Crosin est également transmise aux touristes à travers un logo qui regroupe les organisations œuvrant pour le tourisme à Mont-Crosin. Le logo d'« Espace Découverte Energie » est précisément réalisé sur la base des emblèmes énergétiques de la région :

*« Le logo a été choisi parce qu'il convoque les éléments [des énergies renouvelables] donc le soleil, le bois, le vent avec l'éolienne et puis l'eau. »
(Katherine von Ah Tall, directrice de l'Office du Tourisme du Jura bernois, 12.09.12)*

Figure 2: Logo touristique de la région de Mont-Crosin



Source: <http://www.espacedecouverte.ch/>, consulté le 24.10.12

Le soleil se réfère précisément à la centrale solaire, le bois se rapporte au chauffage à bois courant dans la région, les éoliennes au courant éolien, alors que l'eau correspond au courant hydraulique, thème développé au fil du sentier jalonnant le Vallon de Saint-Imier.

Cette image de la région présentée ci-dessus est promue et véhiculée au moyen de différents outils promotionnels tels que les flyers, sites Internet et divers catalogues touristiques. De ce fait, l'image verte de la région perçue et construite par les insiders et les outsiders est diffusée plus largement. Cependant, les images vertes varient en fonction des publics cibles, selon la tranche d'âge ou les intérêts des visiteurs ou encore de leur provenance. Par exemple, les Allemands, ayant déjà de nombreuses éoliennes sur leur territoire, ne sont guère attirés par elles mais bien plutôt par les étendues de verdure.

« Si vous voulez toucher des cinquante ans et plus, je travaillerais avec des beaux paysages où on voit les montagnes jurassiennes ou peut-être qu'on pourrait aussi travailler avec la gastronomie, puisque ce sont des gens qui aiment découvrir les produits du terroir, ceci en ayant une photo d'une jolie métairie typique de la région avec des spécialités régionales. » (Jérôme Longaretti, directeur adjoint de Jura & Trois-Lacs, 13.08.12)

Les photographies choisies pour figurer dans les catalogues promotionnels varient, comme les offres, en fonction des publics cibles. Les images sont donc véritablement plurielles, puisqu'elles mettent en relation des individus qui ont chacun leurs images du « Vert » à donner ou à recevoir.

L'image sert également de « stratégie offensive » (LOZATO-GIOTART, LEROUX et BALFET 2012 : 278) permettant de renforcer les avantages stratégiques de la région de Mont-Crosin. Les avantages stratégiques qualifient les sensations éprouvées à l'égard des structures dominantes. Ces dernières, représentant les éléments concrets de la région tels que le paysage, les produits du terroir ou encore les éoliennes, sont transmises au travers de l'image. L'image permet ainsi au touriste potentiel d'entrer en contact avec l'univers spécifique de la région de Mont-Crosin et d'ainsi ressentir, même à distance, les émotions propres à ce lieu. Véhiculer des images semble donc plus saisissant que des mots, ce que confirme bien le proverbe « Une image vaut mille mots ».

Sixième Partie

CONCLUSION

6. CONCLUSION

Arrivées au terme de notre étude, il ressort que le principal objectif de recherche a été atteint, puisqu'il consistait à définir l'image « Verte » de la région de Mont-Crosin offerte et promue touristiquement. Pour ce faire, nous avons élaboré trois sous-questions dont la synthèse des résultats nous semble importante à exposer.

Du premier questionnement s'intitulant : « *Quelles formes matérielles du « Vert » les acteurs proposent-ils ?* », il s'est avéré que les deux types d'acteurs que nous délimitons, insiders et outsiders, proposent quatre formes matérielles du « Vert » composées d'offres. Ces quatre formes matérielles englobent tout d'abord les moyens de déplacement, tels que les trottinettes, la randonnée pédestre ou les transports publics. Ils constituent précisément une forme concrète de « Vert », puisque tous tendent à limiter les impacts négatifs sur l'environnement et permettent la pratique du « Vert ». Ensuite, les informations données aux visiteurs, notamment à travers la visite guidée des éoliennes, le sentier didactique ainsi que par le biais de brochures informatives, s'inscrivent également dans une forme de « Vert » par la volonté de préserver l'écosystème. Le terroir et le paysage constituent les deux dernières formes matérielles du « Vert » identifiées dans la région de Mont-Crosin. En effet, le terroir met en valeur et sublime les matières premières « Vertes », tandis que le paysage joue le rôle de support matériel du « Vert ».

De plus, le paysage s'insère également au sein de la deuxième sous-question : « *Quels aspects immatériels (images) du « Vert » sont perçus et proposés dans la région de Mont-Crosin ?* ». Le paysage renvoie, par ses composantes naturelles et rurales, l'image « Verte » naturelle perçue et constitue donc aussi le support immatériel du « Vert ». Cette image « Verte » naturelle est en effet immatérielle car imaginée, mais ce sont bel et bien les aspects concrets présents dans le paysage qui la véhiculent. Quant à l'image « Verte » écologique, elle est principalement perçue à travers les caractéristiques technologiques et durables renvoyées par les éoliennes. La réunion des facettes naturelle et écologique produit une image « Verte » globale de la région, qui se retrouve dans la promotion touristique. En effet, les outils promotionnels proposent et véhiculent cette image aux visiteurs potentiels de la région de Mont-Crosin.

Ceci conduit aux résultats de la troisième sous-question : « *Dans quelle mesure les éoliennes participent-elles à la promotion touristique axée sur une image « Verte » de la région ?* ». Auparavant, la région bénéficiait déjà d'un territoire attractif au niveau naturel, mais la venue d'éoliennes, en ajoutant à l'image de la région de Mont-Crosin un aspect technologique, a permis la diversification des offres et de ce fait une augmentation du nombre de touristes. L'éolienne apparaît donc comme la marque territoriale propre à la région, lui ajoutant une touche « Verte » attractive.

Ces résultats peuvent toutefois être nuancés par une réflexion critique. Il est en effet à souligner que la notion de « Vert » présente dans ce travail s'applique uniquement à la région de Mont-Crosin et qu'une comparaison avec un autre lieu obligerait à revoir les constituants de notre « boîte du Vert » et leurs articulations. Un autre constat concerne les propos des personnes interrogées qui, se révélant relativement homogènes, conduisent à des résultats peu nuancés. Des oppositions auraient certes été intéressantes à analyser ; cependant, l'homogénéité permet de dégager une image « Verte » de la région claire et cohérente, c'est-à-dire plus aisément identifiable. Par ailleurs, le grand nombre d'antagonismes présents dans

notre recherche est également à relever. Ils correspondent à des classifications binaires engendrant une opposition entre deux termes tels que outsiders/insider ou naturel/écologique. Ils nous ont toutefois permis de clarifier la notion de « Vert » qui, par son caractère flou et complexe, nécessitait des cadres précis. Cette simplification a rendu possible l'identification de l'image « Verte » de la région de Mont-Crosin et d'en transmettre ainsi les contours à travers notre travail.

Dans notre recherche, nous avons sciemment écarté la notion de durable pour lui préférer celle de « Vert ». Cependant, il pourrait désormais être intéressant de travailler avec la notion de durabilité afin d'étudier si, dans la région de Mont-Crosin, l'implantation d'éoliennes pourrait être l'élément déclencheur d'un développement durable. En effet l'éolienne serait un symbole qui regrouperait les trois pôles du développement durable. Celle-ci permettrait d'une part, grâce à la production de courant vert, la réalisation du pôle écologique et d'autre part, engendrant une collaboration entre les acteurs, elle constituerait le pôle social. Finalement, le développement touristique, résultant de l'implantation des éoliennes, permettrait la réalisation du pôle économique, tant par son apport financier que par sa création d'emplois.

Par ailleurs, notre recherche n'intégrant pas les touristes, elle ne présente que la dimension interne de l'image. Des entretiens avec ces acteurs mèneraient à l'identification de l'image externe de la région de Mont-Crosin, c'est-à-dire celle ressentie, vécue et racontée. En effet, les touristes perçoivent une image vague, comprenant une portion du réel dans son ensemble, où seuls leurs mots permettraient la mise en relief des principaux constituants de leur représentation de cette réalité, ce qui rappelle les propos de François Dagognet : *« L'image nous donne le réel dans sa totalité et surtout son immédiateté : la parole vient encore, de surcroît, s'ajouter au réel et le renforcer »*.

Septième Partie

BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, K.** 1987: The Idea of Chinatown: The Power of Place and Institutional Practice in the Making of a Racial Category. *Annals of the Association of American Geographers* 77. 580-598.
- Asselineau, A.** et **Piré-Lechalard, P.** 2009 : Le développement durable : une voie de rupture stratégique ?. *Management & Avenir* 26. 280-299.
- Bachimon, P.** 2011: La figuration des images mentales en géographie.
- Bertrand M., Blot F., Dascon J., Gambino M., Milian J.** et **Molina G.** 2007: Géographie et représentations: de la nécessité des méthodes qualitatives. Actes du colloque Bilan et perspectives de la recherche qualitative, *Recherche qualitative* 3.
- Clot P.,** 2010 (10/34) : Les dernières éoliennes. *L'Illustré*.
- Dehoorne, O.** et **Transler, A-L.** 2007 : Autour du paradigme d'écotourisme. *Études caribéennes*. Chap. 182.
- Ecotourisme Magazine :** Voyage responsable, équitable et solidaire, <http://www.ecotourisme-magazine.com>, n.d. (consulté le 16 septembre 2012).
- Forces Motrices Bernoises :** http://www.bkw-mb.ch/bkwfmb/fr/home/thema_energie_und/Energieproduktion/Wind/juvent_sa.html, datée de 2012 (consulté le 26 septembre 2012).
- Grandpré de, F.** 2009 : Modélisation du système touristique régional (M.T.R.). Application québécoise. *Tourisme & Territoires* Vol.1. 6-66.
- Le Petit Larousse 2010,** sous la direction d'Isabelle Jeuge-Maynard.
- Leuzinger, Y.** 2007 : Paysage et Eoliennes : Analyse de l'intégration paysagère des Eoliennes sur le site de Mont-Crosin. *Natura, biologie appliquée*.
- Lévy, J.** et **Lussault, M.** 2003 : *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Lo Ricco Châtelain, C.** 22.12.2011 : Des énergies et un savoir-faire à mettre en valeur. *Le Quotidien Jurassien*.
- Lozato-Giotart, J-P., Leroux, E.,** et **Balfet, M.** 2012 : *Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies*. Paris : Pearson.
- Marcotte, P., Bourdeau, L.** et **Doyon, M.** 2006 : Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Téoros, revue de recherche en tourisme*.
- Marcotte, P., Bourdeau, L.** et **Leroux, E.** 2011 : Branding et labels en tourisme : réticences et défis. *Management & Avenir* 47. 205-222.
- Mémoire d'ici :** Centre de recherche et de documentation du Jura bernois, <http://www.m-ici.ch>, n.d. (consulté le 25 juin 2012).
- Mohammad, R.** 2001 : 'Insiders' and/or 'outsiders': positionality, theory and praxis. In Limb, M. and Dwyer, C., editors, *Qualitative methodologies for geographers: issues and debates*. London: Arnold, 101-20.
- Mucchielli, R.** 2006 : *L'analyse de contenu des documents et des communications*. Issy-les-Moulineaux : ESF.

Noisette, P. et **Vallérugo F.** 1996: *Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique*. Paris : Les Ed. D'organisation.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). « Excursionnisme ». *Glossaire de base*. <http://media.unwto.org/fr/>, (consulté le 3 juillet 2012).

Oudot, P. 2012 : Mont-Soleil, Mont-Crosin : Au pays du soleil et du vent. Porrentruy. Centre d'impression Le Pays SA.

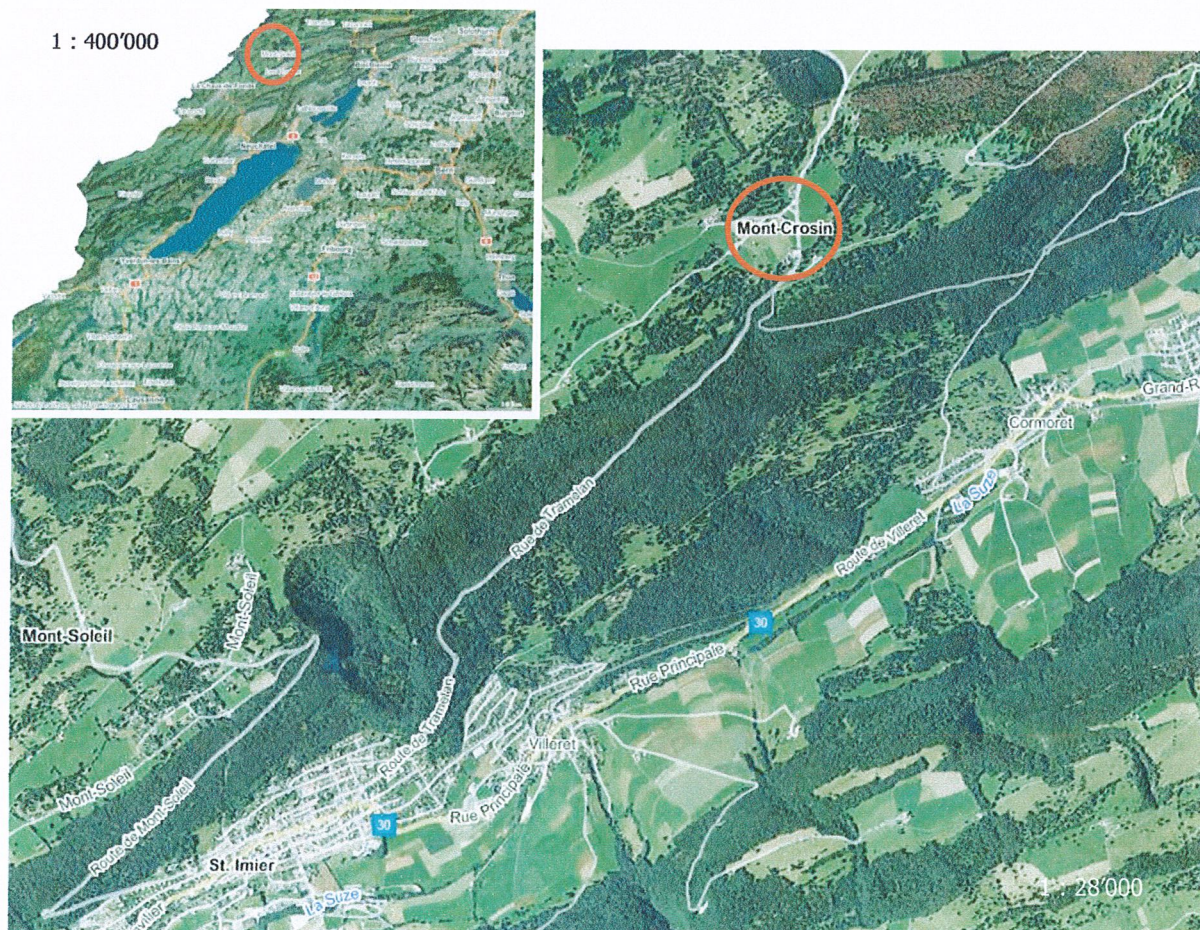
Proulx, M. et **Tremblay, D.** 2006 : Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing. *Géographie, économique, société* 8. 239-256.

Van Campenhoudt, L. et **Quivy, R.** 2011 : *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.

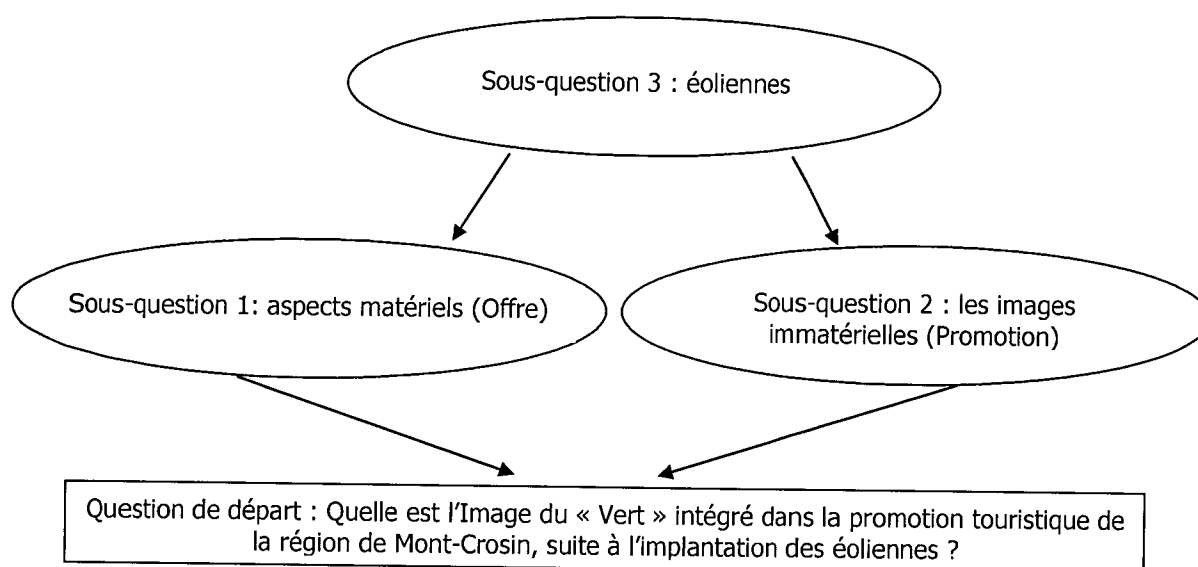
Ville de Saint-Imier : <http://www.saint-imier.ch/index.php/fr/>, datée de 2012 (consulté le 29.10.12).

ANNEXES

ANNEXE 1 : CARTE DE LA RÉGION DE MONT-CROSIN

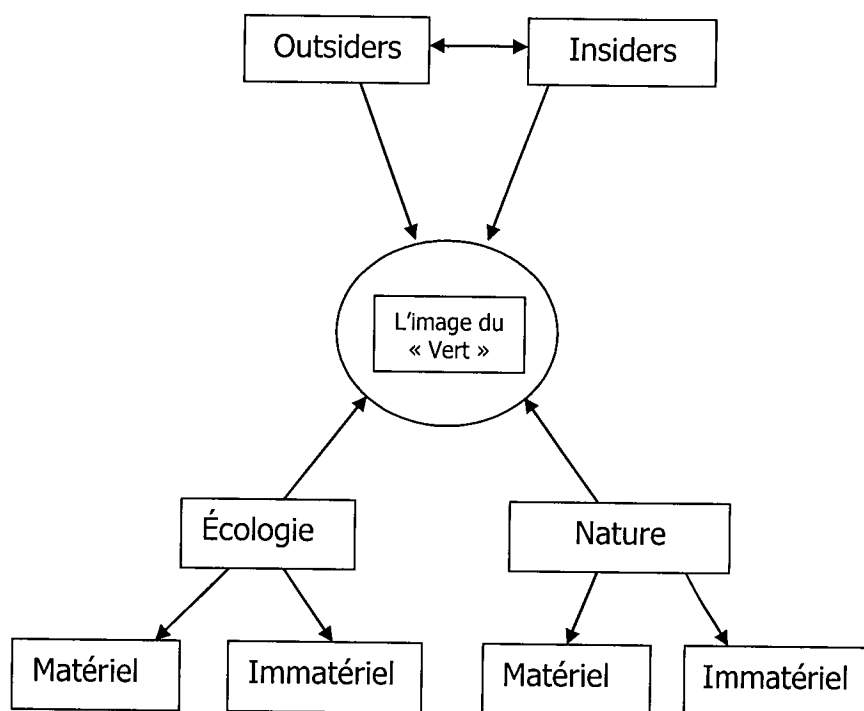


Source: www.search.ch, consulté le 13.09.12

ANNEXE 2 : SCHÉMA DE LA QUESTION DE DÉPART ET DES SOUS-QUESTIONS

Source: L. Müller, R. Muriset, A. Vuilleumier, 2012

Il est à noter que les aspects immatériels sont véhiculés par différentes images du « Vert », tandis que notre question de départ porte sur l'Image englobant les facettes « Vertes » tant matérielles qu'immatérielles.

ANNEXE 3 : SCHÉMA DU SYSTÈME RELATIONNEL DU « VERT »

Source: L. Müller, R. Muriset, A. Vuilleumier, 2012

ANNEXE 4 : LISTE DES PERSONNES INTERROGÉES

Personne interrogée	Fonction	Date de l'entretien	Durée de l'entretien
1. Jérôme Longaretti	Directeur adjoint Jura et 3 Lacs	13 août 2012	1h15'
2. Stéphane Boillat	Maire de Saint-Imier	21 août 2012	45'
3. Florian Spielhofer	Fromager	28 août 2012	40'
4. Jean-Luc Pittet	Propriétaire de l'Auberge Vert-Bois	30 août 2012	55'
5. Yves Houriet	Directeur du funiculaire de Mont-Soleil	31 août 2012	1h
6. Pauline Gigandet	Secrétaire de BeJu Tourisme Rural	3 septembre 2012	1h15'
7. Pierre Berger	Guide des éoliennes pour JUVENT SA et agriculteur	5 septembre 2012	45'
8. Martin Gyger	Agriculteur	10 septembre 2012	45'
9. Katherine von Ah Tall	Directrice de l'Office du Tourisme du Jura Bernois	12 septembre 2012	1h05'
10. Fabien Vogelsperger	Directeur du Parc régional Chasseral	25 septembre 2012	50'

ANNEXE 5 : TABLEAU DES PERSONNES INTERROGÉES

Tableau 1: Tableau des personnes interrogées classées selon leur niveau d'influence spatiale

	Rôle	Organisme	Niveau spatial	Macro → Micro
Outsiders	Promotion	Jura Trois Lacs	International et national	
	Offre et promotion	Office du tourisme du Jura Bernois	National et régional	
	Offre / offre agricole / aide économique et politique	Parc Régional Chasseral / BeJu Tourisme Rural / Maire de Saint-Imier	Régional	
Insiders	Offre	Auberge Vert-Bois / Fromagerie Spielhofer / Funiculaire Mont-Soleil / Guide touristique / Agriculteur	Local	

Source : L. Müller, R. Muriset, A. Vuilleumier, 2012

ANNEXE 6 : GUIDE D'ENTRETIEN « GLOBAL »

Bloc 1 : Présentation et introduction	1. Présentation de notre projet 2. Votre présentation globale 3. Pourriez-vous nous expliquer votre rôle (activités et responsabilités) au sein de cet organisme ? 4. Quelle est l'importance de votre organisme / activité dans la région de Mont-Crosin ? 5. Pourriez-vous nous parler de l'évolution du tourisme dans la région de Mont-Crosin ? ➔ Avant et après l'implantation de la centrale solaire en 1992. ➔ Avant et après l'implantation de la première éolienne en 1996. ➔ Eventuels supports statistiques ?
Bloc 2 : L'offre touristique de la région de Mont-Crosin	6. Quelles sont les activités/produits proposé(e)s par X? ➔ Documents publicitaires (flyers, prospectus, etc.) 7. Quel est le public ciblé à travers ces offres ? (Familles, sportifs, visites long terme/court terme, Romands/Germanophones/Italophones, tranche d'âge) 8. Comment diversifiez-vous l'offre de la région ? ➔ Quels sont les projets réalisés en Suisse ou dans le monde dont vous vous êtes éventuellement inspiré ? 9. Recevez-vous des indications en matière d'offres touristiques de la part de la Confédération ou des cantons ? ➔ Comment choisissez-vous les axes sur lesquels vous focalisez vos offres (nuitées, restauration, mobilité douce, éducation environnementale, produits locaux etc.) ? 10. Donnez-vous des impulsions/idées aux artisans/agriculteurs locaux ou soutenez-vous des projets venant de leur part ? 11. Réalisez-vous des associations avec d'autres partenaires (Suisse Tourisme, Jura Trois-Lacs, Juvent/FMB, Espace Découverte Energie, la commune de Saint-Imier, l'Office du tourisme de Saint-Imier, etc.)?
Bloc 3 : Les outils de promotion touristique de Mont-Crosin	12. Quels sont les types d'outils utilisés (flyers, site internet, affiches, etc.) ? 13. Pourriez-vous nous présenter les différents labels ? ➔ Les avez-vous créés comme outils et pour quelles raisons ?

	→ Les avez-vous reçus d'organismes externes et pour quelles raisons ? 14. Quel est le rôle des éoliennes dans la promotion touristique ? → Sont-elles un élément primordial ? Et pourquoi ? 15. Avez-vous l'impression de mettre un aspect « Vert » en évidence ? → Comment définiriez-vous la notion de « Vert » ?
Bloc 4 : L'image véhiculée de la région de Mont-Crosin	16. Quelle image souhaitez-vous donner à la région de Mont-Crosin ? → En quoi est-elle différente d'auparavant ? 17. Quelles caractéristiques de la région décidez-vous de mettre en avant dans l'imagerie de la promotion touristique et quelles sont leurs significations ? 18. En quoi les éoliennes ont changé l'image de la région ? → Un changement d'image correspond-il à un changement du type de fréquentation ?
Bloc 5 : Questions conclusives	19. Quelles sont vos ambitions futures en termes de promotion touristique ? et en termes d'image véhiculée ? 20. Avez-vous des remarques à ajouter ? Merci !

ANNEXE 7 : PROSPECTUS D'OFFRES

PROMENADES EN CHAR ATTELÉ PFERDEFARHTEN

ATTACHE DE LA DILIGENCE WILDWESTABENTEUER

PROPOSITIONS DE TRAIETS / ROUTEN-VORSCHLÄGE

	Par pers./pro Pers.	Forfait min./Ms. Pauschal
① MC + JUV ou/oder +	CHF 12.-	CHF 120.-
② MS + JUV ou/oder +	CHF 15.-	CHF 150.-
③ MC + JUV + + MC	CHF 18.-	CHF 180.-
④ MS + MC ou/oder +	CHF 18.-	CHF 180.-
⑤ MS + JUV + + MC ou/oder +	CHF 20.-	CHF 200.-
⑥ JUV + MC ou/oder +	CHF 20.-	CHF 200.-
⑦ JUV + JUV + + MC ou/oder +	CHF 22.-	CHF 200.-
⑧ MS + JUV + + MS	CHF 22.-	CHF 200.-

Tourisme des MS ou MC, bourses des éoliennes pendant 1 heure (CHF 180.-/h), petite bourse (CHF 150.-/h). Transfert de JUV à l'Auberge de l'Assesseur ou vice-versa, CHF 150.-/h. Agent sur le char (CHF 8.-/pers.). Autres arrangements sur demande. Prix valides en mai et octobre.

REINFORMATIONEN & RESERVATIONEN / AUSKUNFTE & VORANMELDUNG

Heidi Fruttschi, CH-2610 Mont-Soleil
Tel./fax +41(0)32 941 59 51
Nästel +41(0)78 647 89 10
heidi-fruttschi@bluewin.ch

Source: Édité par Jura & Trois-Lacs, 2012

ANNEXE 8 : FLYER PROMOTIONNEL

OFFRE SPÉCIALE ÉTÉ DU 8 JUILLET AU 5 AOÛT 2012 À MONT-SOLEIL DANS LE JURA BERNOIS

VOYAGE AU PAYS DU SOLEIL ET DU VENT

Au cours d'une visite guidée passionnante, vous découvrirez comment fonctionne une centrale solaire et verrez une éolienne de l'intérieur. Vous obtiendrez en outre de nombreuses informations sur les possibilités et les limites de ces modes de production.

DIMANCHES: 8, 15, 22, 29 juillet et 5 août 2012
MERCREDIS: 11, 18, 25 juillet et 1^{er} août 2012
DURÉE: 14h-15h30 (1h30)
PRIX: adultes: 13 CHF (gratuit pour les enfants jusqu'à 16 ans)
familles: 25 CHF
paiement sur place en espèces
PROGRAMME: visite combinée des centrales solaire et éolienne

LANGUES: allemand et français
LIEU DE RENDEZ-VOUS: Mont-Soleil, entrée principale de la centrale solaire (20 minutes de marche depuis la station du funiculaire Mont-Soleil)
INFORMATIONS: 0844 121 123 ou infojura@bkw-fmb.ch, www.bkw-fmb.ch
RÉSERVATION: pas nécessaire
VÊTEMENTS: prévoyez des vêtements adaptés à la météo. Les centrales se trouvent à 1250 m d'altitude.

AUTRES OFFRES

Le Sentier des Monts relie la centrale solaire de Mont-Soleil aux éoliennes de Mont-Crosin. Ce parcours thématique de 4 km propose de nombreuses informations sur la nature, les énergies renouvelables et les particularités de la région.
TROTTENERGY: 032 941 25 53
BALADES EN CHAR ATTELÉ: 032 941 59 51 ou 078 647 89 10

Plus d'informations: www.espacedecouverte.ch

Partenaires

FMB®

ESPACE DÉCOUVERTE ÉNERGIE
Mont-Soleil - Vallon de Saint-Imier - Mont-Crosin

Source: Flyer publicitaire de la centrale solaire, JUVENT SA, FMB

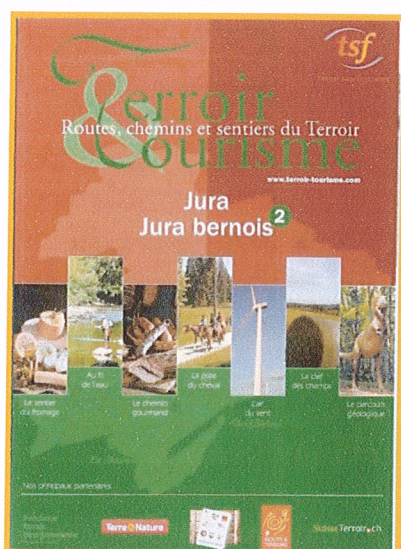
ANNEXE 9 : LOGO D'UNE COURSE DE VÉLO

Source: www.eolebike.ch consulté le 22.10.12

ANNEXE 10 : ÉTIQUETTES DE L' « ÉOLIENNE A LA CRÈME » ET DE « LA TANNE »

Source: L. Müller, R. Muriset, A. Vuilleumier, prise le 10 septembre 2012

ANNEXE 11 : CATALOGUE PROMOTIONNEL DE LA RÉGION DE MONT-CROSIN



Fromagerie Spielhofer



L'art de la fabrication traditionnelle

Le lait d'une cinquantaine de producteurs de la région de montagnes du Jura bernois recueilli chaque jour et travaillé tandis qu'il est encore tout frais permet de produire d'excellents fromages, tels que, en pâte dure, le Gruyère AOC, le Gruyère Bio AOC, le fromage de montagne du Jura, en pâte mi-dure, la Tête de Moine AOC*, le Mont-Soleil*, le Bio Renan et, en pâte molle, l'Eolienne à la crème et l'Œil du Crosin. (*médaille d'or à l'Olympiade des fromages de montagne de Saint-Vincent 2002) et bien d'autres encore...

L'Eolienne à la crème est un fromage de grande classe. Il est raffiné, savoureux, moelleux et, comme son nom l'indique, crémeux.

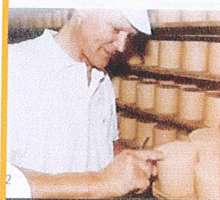
C'est grâce à la grande centrale éolienne du Mont-Crosin à laquelle la fromagerie s'alimente en courant électrique qu'elle peut utiliser le label «Eolienne». Bien qu'employant une énergie plus coûteuse, elle en tire un avantage remarquable sur le plan commercial.

Le Bio Renan, fromage de qualité bio Demeter au lait bio de la plus haute qualité. On apprécie sa saveur pure, généreuse et raffinée, et son arôme corsé.

Le fromage de montagne du Jura est fabriqué avec du lait cru. Il est idéal comme en-cas ou pour une fondue crémeuse.

Le Mont-Soleil, aussi un fromage au lait cru, est très apprécié pour sa saveur pure, généreuse et raffinée, et son arôme corsé.

Nouveau: Fromagerie de démonstration et vente directe des produits maison. Profitez d'une vue imprenable dans le local de fabrication et découvrez les fromages dans une cave aménagée. La fromagerie Spielhofer offre un cadre idéal et chaleureux pour tout savoir sur la fabrication du fromage et pour faire de votre visite un moment inoubliable.



Fromagerie Spielhofer SA
Rue de l'Envers 16, 2610 Saint-Imier
☎ +41 (0)32 940 17 44
☎ +41 (0)32 940 17 45
✉ info@spielhofersa.ch
www.fromagespielhofer.ch

Source: Terroir et Tourisme : routes, chemins sentiers du Terroir, édité par Terroir sans Frontières en 2012

ANNEXE 12 : FLYER SUR LA CENTRALE ÉOLIENNE DE JUVENT

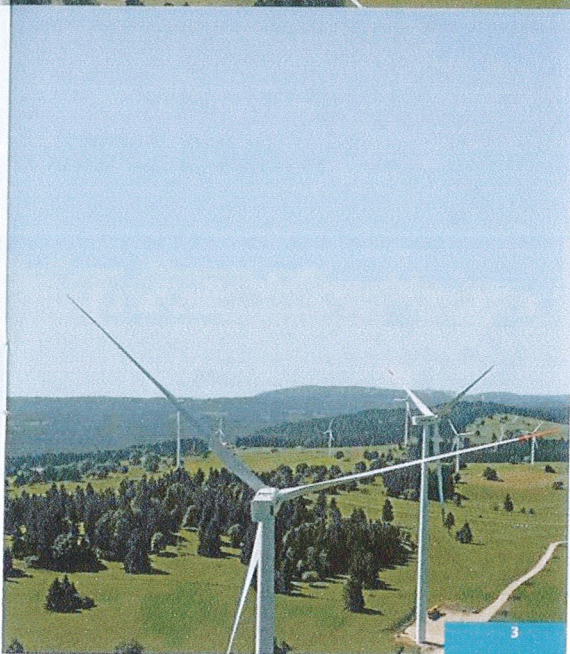


La centrale éolienne JUVENT

JUVENT SA est le leader suisse de la production de courant issu de la force éolienne. Par vent moyen, les seize éoliennes actuelles produisent environ 40 millions de kilowattheures (kWh) par an pour une puissance maximale de 23 660 kilowatts (kW). Cette production, qui correspond aux besoins annuels de quelque 13 000 foyers, est vendue aux conditions du marché à des particuliers, à des entreprises et à des communes sensibles aux questions d'énergie et d'environnement dans la zone d'approvisionnement des partenaires de JUVENT SA. Une certaine quantité est vendue aux conditions RPC (rétribution à prix coûtant).

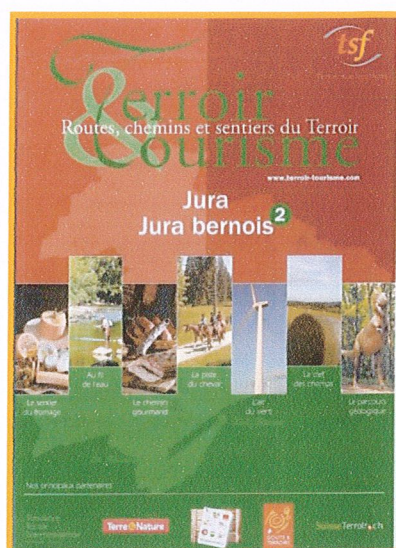
Windkraftwerk JUVENT

Die JUVENT SA erzeugt mit ihrem modernen Windkraftwerk als einzige in der Schweiz in nennenswertem Umfang Strom aus Windenergie. Die sechzehn Windturbinen erzeugen mit einer maximalen Leistung von 23 660 Kilowatt (kW) bei durchschnittlichen Windverhältnissen pro Jahr etwa 40 Mio. Kilowattstunden (kWh) Strom. Die JUVENT SA verkauft diese Strommenge, die ungefähr dem Jahresbedarf von 13 000 Haushaltungen entspricht, zu marktgerechten Bedingungen an energie- und umweltbewusste Personen, Firmen und Gemeinden im Versorgungsgebiet ihrer Partner. Eine gewisse Menge wird unter KEV-Bedingungen (kosten-deckende Einspeisevergütung) verkauft.



Source: Flyer " La centrale éolienne JUVENT/ la centrale solaire Mont-Soleil " édité par JUVENT SA

ANNEXE 13 : CATALOGUE PROMOTIONNEL : AU PAYS DU SOLEIL ET DU VENT



Source: Terroir et Tourisme : Routes, chemins sentiers du Terroir, édité par Terroir sans frontières en 2012

ANNEXE 14 : TRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC FABIEN VOGELSPERGER, DIRECTEUR DU PARC RÉGIONAL CHASSERAL

ROSALIE : Tout d'abord on tient à vous remercier pour l'intérêt que vous portez à notre recherche et on se réjouit de passer ce moment de discussion avec vous. Mais avant de commencer cet entretien, on souhaite encore vous donner quelques informations sur notre recherche. On est donc les trois étudiantes en géographie à l'Université de Neuchâtel. On est en troisième année de Bachelor et quand on finit notre année de Bachelor, on doit rendre un travail. Il doit justement se faire à plusieurs personnes, donc on est les trois à faire cette recherche, et on peut choisir la thématique qu'on souhaite. Alors plus précisément on a décidé d'axer notre étude en fait sur l'intégration du terme « Vert » au sein de la promotion touristique dans la région de Mont-Crosin et c'est pour ça qu'on aimerait tenter de définir le terme de « Vert » pour les différents acteurs de la région de Mont-Crosin, dont vous. On va donc orienter notre recherche sur les thématiques de l'offre, de la promotion touristique et de l'image de la région. L'entretien va durer environ une heure, un peu moins généralement. Si vous avez des questions, n'hésitez pas, si vous ne comprenez pas certaines questions... Et on a encore une chose à vous demander : est-ce que vous êtes d'accord qu'au sein de notre travail apparaissent votre nom, prénom et votre fonction ?

FABIEN VOGELSPERGER: Oui, pas de problème.

R: Ok, très bien. Est-ce que vous auriez des questions avant qu'on commence ?

FV: Non mais j'aimerais juste préciser une chose. C'est par rapport au Mont-Crosin et c'est important de le savoir, je vais vous présenter une carte, ça va être plus rapide. Alors ça, c'est la carte du Parc Chasseral et en fait le Mont-Crosin c'est une toute petite partie ; donc il faut avoir ça très clairement à l'esprit. Donc c'est une partie qui a commencé son développement touristique il y a déjà très longtemps, mais tel qu'on le conçoit aujourd'hui c'est dès qu'il y a eu les premières éoliennes qui ont été installées dans la fin des années 90 avec un acteur fort qui sont les forces motrices bernoises. Ils avaient aussi pour but que ces éoliennes soient facilement acceptées par la population, donc ils avaient aussi cette politique touristique. Donc on a un acteur très fort et on n'a pas de situation similaire ailleurs, où on a des acteurs forts sur toute une région. Voilà.

R: Très bien.

FV: Donc voilà, ça va aussi expliquer le rôle du Parc qui est différent à cet endroit qu'ailleurs.

ANNE : D'accord.

R: Alors voilà, est-ce que vous pouvez nous présenter un peu plus en détail ce qu'est le parc régional Chasseral ?

FV: Alors vous voyez c'est déjà un territoire qui doit répondre à certains critères minimaux de valeur naturelle et paysagère pour être reconnu comme tel.

R: et ces valeurs c'est... pouvez-vous un peu nous expliquer ce que sont ces valeurs paysagères ?

FV: Alors c'est une qualité de paysage élevée, donc non banalisée et aussi un niveau de la biodiversité ; il faut qu'il y ait une diversité suffisante. Donc ça, ça se mesure avec des inventaires, des outils cantonaux, fédéraux et même communaux. Par exemple, la surface de la réserve naturelle : prairie sèche, surface forestière, surface en zone marécageuse et des choses comme ça, on arrive à mesurer sur une certaine qualité du paysage et de la nature. Alors c'est un peu technique mais au final tout le monde sait très bien que lorsqu'on va à Chasseral, ça n'a rien à avoir avec la région de Lenzburg et des bâtiments industriels dans tous les sens. La différence elle est là. Alors c'est donc un territoire, mais un parc c'est aussi un projet pour ce territoire. On va essayer de se développer en préservant d'une part ces réserves naturelles, mais en s'appuyant aussi sur son patrimoine naturel, culturel etc. pour développer justement des activités, toutes sortes d'activités qui le mettent en valeur mais qui le respectent : le mettent en valeur, c'est-à-dire l'idée, si vous prenez par exemple je sais pas, une grande station au Valais, Crans-Montana par exemple. Ils ont investi massivement pour développer le tourisme, c'est vraiment de l'argent. Quant à l'endroit qu'il soit beau ou pas beau, ça, finalement, ça a juste servi au départ à attirer les investisseurs. Mais l'environnement naturel n'est pas le critère déterminant, c'est le nombre de lits, la capacité des télésièges, etc. Le tourisme comme on le conçoit ici, c'est-à-dire la valorisation, c'est le paysage, la beauté du paysage, le calme etc. C'est ce qui attire les touristes. Ce

qu'on va faire c'est en sorte que les touristes qui viennent de loin puissent aussi facilement avoir accès à tout ce qui est beau dans la région. Parce que quand vous voyez en général le tourisme standard, vous cliquez sur Internet, vous avez toujours des brochures, des choses clé-en-main, nuits d'hôtel-journée de ski. Enfin tout est super bien organisé... quand vous êtes un simple promeneur vous commencez par contre à vous gratter la tête.

R: Donc le but c'est de simplifier la vie des promeneurs...

FV: Voilà le tourisme vert a aussi son pendant mais la grande différence c'est que quelque part, l'investissement de départ c'est pas un investissement extérieur qui est investi fortement dans la région, mais on s'appuie sur les capacités internes de la région pour pouvoir développer le tourisme.

R: Ok.

FV: Voilà, c'est donc un des objectifs : préserver la nature, développer des activités économiques. Et là il n'y a pas que le tourisme ! On peut aussi parler des produits du terroir, on peut parler de l'activité agricole, de la valorisation de certaines filières comme le bois. Puis le troisième axe c'est tout ce qui est éducation et sensibilisation à l'environnement. C'est les missions de base du Parc et au final c'est aussi une organisation qui regroupe, actuellement c'est, 290 communes, à partir du 1er janvier ce sera 25 parce que la commune de Val-de-Ruz, les 5 communes ont fusionné. C'est donc une organisation de communes, de prestataires de la région qui essayent de se mettre d'accord pour développer en commun des projets avec des organisations très différentes, parfois avec des communes. Donc je dirais un intérêt public quelque part des associations de protection de la nature comme Pro Natura, des associations touristiques ou les organismes de promotion touristique, ou encore les sociétés de téléski par exemple, du chasseur aussi, les propriétaires ou les associations de propriétaires, tous ceux-là sont membres et se retrouvent au sein du parc, ce qui permet de mettre à plat les différentes difficultés et conflits.

LARISSA: Mais là justement si vous avez dit que les éoliennes ça devait être accepté socialement, au niveau de l'environnement on a la biodiversité et le respect du paysage et le développement d'autres activités économiques, est-ce que ce parc c'est un peu un projet de développement durable?

FV: Oui.

L: Un peu en miniature, puisqu'il y a les trois pôles quelque part.

FV: Alors oui le principe c'est le développement durable, maintenant on n'utilise pas systématiquement ce terme, parce qu'on veut l'illustrer concrètement. Parce que le développement durable, on a tellement tout mis dedans ! Mais effectivement, on travaille sur ces trois axes et c'est inscrit comme tel dans la loi : développer des activités économiques durables. Parce que les parcs, les parcs naturels régionaux et les autres catégories de parcs qui peuvent maintenant se créer, ou les parcs périurbains, ne sont reconnus par la Confédération que depuis 2007. La loi a été votée en 2007 et l'on doit répondre à un certain nombre de critères, de cahiers de charge... On reçoit un label pour la qualité à la fois du paysage, la nature et aussi des projets qui sont menés. Tous les dix ans on doit évaluer l'état d'avancement pour un éventuel renouvellement.

R: D'accord très bien et puis alors par rapport à l'évolution du tourisme maintenant, pouvez-vous nous expliquer un peu ce que vous avez vu par rapport à cette évolution dans la région de Mont-Crosin?

FV: Comme je vous l'ai dit, la région de Mont-Crosin est un peu particulière, parce qu'elle est très autonome au niveau touristique.

R: D'accord.

FV: Le parc a été reconnu officiellement en 2008 et puis maintenant on a le label je dirais de plein exercice depuis le début de cette année. Mais avant, donc jusqu'en 2008, de 2002 à 2008, le Parc s'arrêtait au massif de Chasseral au sens strict.

R: D'où le nom si on veut, Parc Régional Chasseral.

FV: Oui notamment, mais on ne s'occupait pas du secteur Mont-Crosin, Mont-Soleil, il a eu sa vie propre, son économie propre, sa dynamique propre, son organisation propre qui ont toujours très bien fonctionné. Voilà donc c'est que ça marche, c'est des partenaires qui s'impliquent donc nous tant qu'on ne nous demande rien on ne fait rien.

R: Ok je comprends, mais vous avez quand même dit que depuis les éoliennes pour vous le tourisme a été plus important?

FV: Alors c'est l'installation des éoliennes qui a redynamisé ce site Mont-Soleil, Mont-Crosin. A la fin du 19ème siècle, c'était des sites prisés ! Il y avait l'hôtel le Mont-Soleil, c'était un lieu huppé pour les Bâlois. Il y a des références historiques là-dessus... je ne sais pas si vous avez vu les documents de Mémoire d'ici ?

A: Oui.

FV: Il y a même une étude pas très vieille qui a été faite.

A: Ouais 2010 je crois.

FV: Voilà oui peut-être même plus jeune, sur le tourisme à Mont-Crosin. C'était donc les Bâlois qui venaient ici faire du ski.

A: Ouais voilà mais là ils parlent surtout du tourisme hivernal en fait, moins du tourisme estival.

FV: Voilà oui, exactement, et puis après la première guerre mondiale c'est un peu tombé en désuétude. Puis les stations alpines se sont beaucoup développées, donc ici c'est un peu tombé en désuétude. Et sinon voilà, la destination touristique c'est principalement le sentier découverte Mont-Soleil et Mont-Crosin qui le dynamise avec la visite des éoliennes, de la centrale solaire au début, et puis maintenant il y a aussi l'observatoire qui crée beaucoup de monde. Et on a surtout quelque chose de particulier c'est l'accès en funiculaire. Tout ça, ça forme un tout qui est assez cohérent.

R: Donc pour vous ce sont les principales choses qui attirent les touristes à Mont-Crosin, c'est cet ensemble d'activités.

FV : Il y a les éoliennes, il y a le fait qu'il y ait un sentier didactique et puis on peut facilement visiter les éoliennes. Il y a donc quelque chose à voir.

R: Voilà.

L: Mais vous dites qu'ils ont leur organisation propre, mais maintenant puisqu'ils font partie de votre parc, il y a quand même une collaboration ? Ou bien quand il y a des touristes, vous leur proposez d'y aller peut-être ?

FV: Alors nous on n'oriente pas les touristes, c'est pas l'une de nos missions. Ça c'est les missions des offices de tourisme d'orienter les gens. Nous on élabore des offres, on organise mais les offres existent. Si vous allez là en bas à l'accueil vous verrez qu'il y a des offres qui existent.

A: Et pourquoi la région de Mont-Crosin a-t-elle rejoint votre parc en 2008 ?

FV: Parce que les communes sont découpées perpendiculairement à l'axe du vallon de Saint-Imier (*montre sur une carte*) : elles traversent, elles montent à Chasseral d'un côté et puis elles vont jusque dans les Franches de l'autre côté. On a Renan, Sonvilier, elles sont comme ça l'une derrière l'autre et donc la loi stipulait que si une commune fait partie du parc c'est tout son territoire qui doit être intégré, pas juste une partie de son territoire, c'est pour ça qu'effectivement Mont-Soleil, Mont-Crosin a été intégré. Même si les acteurs de Mont-Crosin n'en voyaient pas l'utilité.

A: Je croyais que c'était peut-être pour développer des offres, justement profiter de ces éoliennes, développer des offres là autour dans la région, mais en fait c'est par rapport aux communes.

FV: Alors ça c'est peut-être, il faut le dire, un tourisme d'été. Le tourisme d'hiver est aussi très important à Mont-Soleil, Mont-Crosin, mais là effectivement le sentier découverte il joue moins un rôle. C'est plus le ski de fond qui est très important. Et actuellement le problème c'est juste pour l'entretien et le conflit d'usage comme on dit savamment, entre les gens en raquettes, les gens en ski de fond, les gens simplement à pied dans ce secteur et là effectivement le Parc il va intervenir encore dans le mois qui vient.

R: D'accord et maintenant pour parler un peu de l'offre touristique, les activités, donc à l'intérieur de vos flyers est-ce que vous proposez certaines activités de Mont-Crosin?

FV: Oui par exemple là vous voyez sur cette carte, le sentier découverte est mis en avant.

R: Ah ça, c'est mis en avant, le sentier des éoliennes c'est mis en avant par exemple?

A: ...les visites guidées ?

FV: Les visites guidées, non elles ne sont pas spécialement mentionnées dans la brochure. Nous dans la brochure on a des offres qui sont spécifiques. On oriente vraiment nos offres tourisme-nature qui répondent en fait à la charte du développement durable. Alors voilà et puis maintenant les visites des éoliennes, alors vous me collez, il faut que je vérifie si elles ne sont pas mentionnées. Je sais que l'observatoire y est mentionné. (hors entretien : les visites des éoliennes aussi)

A: Et est-ce que dans vos offres vous mettez aussi en avant les produits du terroir ou vous mettez surtout en avant ce côté nature?

FV: Les produits du terroir on cherche à développer ça, mais c'est en cours je dirais, mais c'est assez....

R: ça joue et puis alors justement est-ce que vous pouvez un peu nous expliquer le tourisme vert par rapport à comme vous le disiez, vous essayez de cibler pour attirer un tourisme vert.

FV: Nous oui.

R: Voilà donc pour vous c'est quoi le tourisme vert?

FV: Alors on n'aime pas trop utiliser le tourisme vert, on part plus sur la logique du tourisme durable, puisque c'est une terminologie qui existe officiellement. Il y a une charte qui existe sur le tourisme durable où effectivement on développe une offre en s'appuyant plus sur les acteurs locaux, en s'appuyant sur le patrimoine local, sur les investisseurs locaux qui sont possibles en mettant en avant les spécificités plutôt que des activités exotiques qui ne seraient pas rattachées au terroir. Ça c'est aussi une piste importante. Par exemple la descente en trottinette, c'est sympathique, mais finalement ça n'a absolument rien de spécifique à la région. Donc voilà c'est très bien si ça se développe, on n'a rien contre, mais on ne va pas faire un effort particulier pour développer ça, à nos yeux ça n'a pas vraiment d'intérêt.

R: Alors que le terroir oui, par exemple les agriculteurs vous les aident par exemple pour qu'ils développent un certain type d'hébergement?

FV: Alors on participe à des projets agritouristiques. Mais on n'est pas seuls, il y a un autre acteur très important qui est la fondation rurale interjurassienne, Pauline Gigandet.

L: Oui on les a interrogés.

FV: Voilà il y a maintenant une sous-section, eux c'est l'organe de vulgarisation et puis il y a maintenant une association qui s'appelle BeJu Tourisme Rural qui regroupe en fait les acteurs eux-mêmes, les prestataires de service comme on dit. Et donc nous on travaille avec eux.

A: Et c'est quelles activités que vous développez dans l'agrotourisme?

FV: Alors actuellement il y a un projet très concret, c'est la signalétique pour les fermes qui offrent des prestations agritouristiques, donc ça peut être la vente d'un produit du terroir, hébergement sur la paille, brunch ou des choses comme ça.

L: Mais du coup vous axe surtout sur la randonnée pédestre.

FV: Alors ça il faut le savoir, souvent on se dit le tourisme c'est quoi, mais le tourisme dans la région, l'attrait majeur touristique de la région, c'est la randonnée !

L: Mais le vélo, le VTT aussi un peu?

FV: Le VTT il est en fort développement, on fait des études, on a des compteurs qui ont été posés à certains endroits justement et puis on est en train de constater qu'au niveau fréquentation pure, le nombre de cyclistes frôle à certains endroits le nombre de piétons ou voire le dépasse à certains endroits. En même temps, c'est sur certains axes, alors que la randonnée elle est plus diffuse quoi, mais l'intérêt majeur de cette région c'est la randonnée à pied. Ça peut paraître ingrat, mais c'est une réalité.

L: Mais la randonnée à pied justement, pour vous ça s'intègre mieux dans cette thématique du tourisme durable, vert ou comme on veut, que par exemple ces trottinettes ou ces segways.

FV: Alors la randonnée elle existe, ce qui est intéressant chez les touristes, c'est qu'effectivement ils fassent vivre les métairies, l'agriculture de montagne, la production de produits du terroir, c'est dans ce

sens-là que c'est important et puis pour nous c'est aussi une activité assez intéressante parce que les randonneurs à pied sont des gens qu'on arrive plus ou moins à canaliser dans le terrain. Alors qu'une activité en trottinettes, c'est déjà plus une source de conflit potentiel, avec l'agriculture, les forestiers, les autres usagers... mais on a rien contre ! Mais on ne veut pas développer ça. Ce qu'on veut faire c'est que quand les gens viennent ici, ils découvrent le patrimoine de la région et puis pour découvrir un patrimoine naturel par exemple, un savoir-faire c'est quand même la randonnée à pied qui est un des outils les plus adaptés.

A: Et est-ce que vous allez développer un autre sentier didactique ou un autre sentier pédagogique, puisque vous parliez justement que votre but c'était d'informer le touriste ?

FV: Alors oui le sentier didactique c'est quelque chose qu'on fait toujours quand on veut faire du tourisme. C'était un petit peu à la mode et puis c'est en train de se tasser, parce qu'il y en a tellement partout ! ...Alors on se rend compte que ces sentiers servent beaucoup de produits d'appel, pour faire venir les gens dans la région, parce que les gens quand ils viennent quelque part, c'est qu'ils ont l'impression qu'il y a quelque chose qui se passe, qui est organisé... donc ça c'est assez intéressant, maintenant il ne faut pas en développer partout surtout qu'on a des autres outils qui se mettent maintenant en place.

R: Tels que ?

FV: Les smartphones, ces choses-là.

R: D'accord et alors le public que vous ciblez, c'est plutôt des touristes internationaux, nationaux, suisses-allemands... ?

FV: La région en fait elle est en deux, c'est une région exsangue au niveau touristique dans les faits. Parce que quand vous regardez, finalement, la fréquentation qu'il y a ou bien la définition du tourisme qu'il y a, c'est des gens qui viennent à la journée, qui repartent le soir.

R: Oui, des excursionnistes.

FV: Des excursionnistes et la majorité des gens viennent d'une région proche du Parc lui-même, du Jura et puis du Seeland surtout. Les gens qui viennent de plus loin c'est souvent des groupes, par exemple à Mont-Soleil, Mont-Crosin il y en a pas mal qui viennent d'un peu plus loin justement parce qu'il y a une offre touristique qui est structurée. Et là justement on arrive à toucher un public plus lointain. Sinon c'est beaucoup du tourisme surtout très local.

R: Mais donc à l'intérieur, vous vous occupez de proposer des offres, mais aussi de promouvoir ces offres, de mettre par exemple ces prospectus dans des salons, ce genre de choses, un peu comme Jura Trois Lacs ou bien pas ?

FV: C'est assez compliqué... Pour bien répondre, je vous présente la carte de la Suisse... Voilà, vous voyez à peu près ici la Suisse avec tous les parcs qui existent aujourd'hui.

R: D'accord.

FV: Alors si vous prenez maintenant le Parc Chasseral seul, en tant qu'organisme isolé, on ne fait pas de la promotion, on le confie à des partenaires spécialisés dans le marketing comme Jura Bernois Tourisme, qui lui-même est intégré dans l'organisation Jura Trois Lacs qui a effectivement une convention de partenariat avec Suisse Tourisme qui en fait la promotion. Ça c'est un canal de promotion des activités qu'on a élaborées. Le deuxième canal, ce sont les parcs suisses qui sont éclatés mais qui ensemble se sont organisés, qui sont aussi une destination touristique, à l'instar de Jura Trois Lacs. C'est le deuxième canal de promotion de nos offres à travers donc un réseau de parcs, on s'est organisé en association et cette association assure une communication et une visibilité des activités des parcs parce qu'elles ont quelque chose de spécifique et ça intéresse beaucoup les grands acteurs du marketing comme Suisse Tourisme par exemple. Parce que finalement, c'est toujours des images assez belles. Enfin, c'est les plus belles de Suisse !

R: Et la tranche d'âge que vous attirez ?

FV: C'est des vieux (*rires*). Nan c'est le public qu'on touche normalement, je ne sais pas moi, c'est des 50 ans et plus. C'est ça le public le plus sensible à nos types d'offres.

R: Et vous avez envie d'attirer un autre type de public ou bien ça vous convient d'attirer ces gens ?

FV: Ah c'est un public d'avenir !

R: Parce que vous parliez des Smartphone par exemple, donc je ne pense pas que les 50 ans et plus, il y en a certains qui ont ça, mais pas la majorité, alors que les jeunes oui.

FV: Oui mais vous voyez, par exemple, je pense un public jusqu'à 30 ans, il va en général être moins intéressé par la randonnée, par des découvertes historiques, par des intérêts sur la nature.

R: Alors est-ce que vous pensez que le durable ne convient qu'à des 50 ans et plus?

FV: Non mais aujourd'hui on n'a pas encore du tout trouvé la clé pour attirer les jeunes !

R: Voilà c'est ça.

L: Mais je pense qu'au niveau du VTT, s'il y a un développement de VTT là...

FV: Le développement du VTT on n'a rien besoin de faire, ça se fait tout seul. La seule chose qu'il faut qu'on fasse, c'est qu'on intervienne ensuite a posteriori pour faire en sorte qu'il n'y ait pas de conflit dans les passages de barrières par la pose de passe-barrière. Mais ceux qui font du VTT sont assez bien organisés, il y a des sites Internet où il y a des propositions qui leur sont faites, des propositions sauvages même ! et puis voilà. En même temps c'est un public qui va passer très vite et puis Chasseral, pour eux, même sur ce territoire qui semble grand, pour un cycliste vraiment sportif c'est presque rien ! Donc pour les prestataires touristiques, c'est pas un public extrêmement intéressant. Après il y a des groupes touristiques de vélo, on voit aussi qu'il y a les 50 ans et plus. Il y en a de plus en plus qui sont en vélo et eux ils s'arrêtent de nouveau dans les métairies et comme ça.

R : Mais du coup les trottinettes, ça va quand même un peu dans ce sens ? Ou bien pas pour vous ? Vous avez dit que vous ne vouliez pas trop mettre en avant la trottinette, mais plutôt la randonnée, mais en même temps le vélo c'est aussi quelque chose d'avenir, donc les trottinettes est-ce qu'on ne pourrait pas placer ça...

FV: Non les trottinettes c'est très différent parce que généralement le vélo, les VTT c'est les , ils ont leur VTT, ils viennent avec.

R: Ah ouais alors que

FV: Alors que les trottinettes, c'est tout un service qu'il faut mettre en place.

R: Ah ouais c'est ça la différence.

FV: Et puis ce n'est pas anodin parce que ça veut dire que le prestataire qui propose ça, il va investir ! Il va investir lourdement dans du matériel, il doit définir des itinéraires... Enfin il a des responsabilités plus lourdes parce que s'il propose des trottinettes, il doit s'engager à vérifier que les itinéraires qu'il propose sont praticables... Il a une lourde responsabilité. C'est une offre beaucoup plus intégrée, plus exigeante.

R: D'accord.

FV: Alors qu'un cycliste, il fait son vélo et voilà. Après si c'est difficile parce qu'il y a des cailloux c'est son affaire !

R: Ca joue... et puis de la part de la Confédération, en matière d'offre touristique, vous recevez quelques directives par rapport au fait que c'est un parc et qu'il y a des lois pour les parcs ?

FV: Oui c'est ça. Il y a des directives très strictes pour être reconnu. On présente une planification d'actions sur dix ans, en définissant les stratégies et les axes de travail qui vont être développés pendant dix années de suite et ensuite c'est mis en œuvre.

R: Et ces stratégies vous pouvez nous en dire un peu plus ?

FV: Alors il y a trois grosses missions. Je ne veux pas évoquer la quatrième qui est en fait le management régional qui est hyper important aussi. Et puis après dans chaque mission on a des projets qui sont mis en œuvre. On a des projets très ambitieux de gestion forestière par rapport à la biodiversité au grand Tétrás. Des projets importants avec les écoles, on a des campagnes qui sont organisées, on a des projets sur les produits du terroir qu'on essaie de mettre en place, par exemple avec la restauration. On a des projets aussi dans le domaine du tourisme avec ce bus qu'on a mis en

place de Nods à Chasseral. On a toute une série de projets qui sont ensuite déclinés dans ces diverses boîtes je dirais.

A: Et est-ce que ces projets c'est vous qui les inventez et ensuite vous les soumettez à la Confédération, ou est-ce que c'est eux entre guillemets qui vous soufflent les idées, dans quel axe il faudrait développer, où est-ce qu'il faudrait investir, créer des choses?

FV: Alors la Confédération est claire, elle fixe les missions de base, qui sont : préserver la nature, développer des activités économiques durables, enfin comme je vous l'ai évoqué un tourisme durable et sensibiliser, éduquer à l'environnement, ça c'est les missions de base. Ensuite la manière dont nous on met en œuvre, ça appartient entièrement à chaque parc. C'est pour ça que chaque parc a d'autres projets et d'ailleurs d'autres manières de les aborder, d'autres manières de faire en fait.

R: Donc vous êtes assez indépendants ?

FV: Bien sûr ! Et ce qu'il faut bien voir, c'est qu'un projet n'est jamais conçu comme ça tout seul sur un coin de table. Un projet découle toujours de discussions avec des partenaires etc. Donc soit de manière volontaire parce que quelqu'un a une idée, on va voir quelqu'un et on lui propose quelque chose et ensuite voilà on adapte. Soit parfois il y a des projets qui naissent de manière fortuite aussi. Mais ça c'est important, les projets isolés c'est toujours les projets qui « ah on causait, on pourrait faire ça », c'est des projets voués à l'échec. Et c'est vrai qu'il y a beaucoup de gens qui fonctionnent comme ça et ça ne marche tout simplement pas.

R: Et avec quels prestataires vous élaborer ces projets?

FV: Avec tous les prestataires qui sont volontaires.

R: ça peut être autant des prestataires privés que des prestataires publics ?

FV: Tout à fait, ça peut être des agriculteurs isolés, ça peut être des communes, ça peut être une association ou je sais pas, des grandes associations comme Pro Natura ou des petites associations locales comme une société de développement. Ou ça peut être un agriculteur, tout seul, ça peut être un groupement d'agriculteurs.

A: Et avec Juvent, vous traitez par exemple?

FV: Non. Non Juvent c'est un partenaire tellement fort, il a plein de sous, il a pas besoin du Parc et c'est ça qui fausse un peu la donne quelque part. Le fait qu'on ait un acteur très très fort et bien pour lui, on n'aurait pas eu besoin d'être présent sur cette partie du territoire. Parce que quelque part ça fonctionne très bien sans le parc et puis,... enfin ça ne fonctionne pas si bien si l'on veut, parce qu'il faut bien voir qu'il n'y a pas de restauration qui fonctionne aujourd'hui. Il y a quand même de sérieux problèmes et comme je vous l'ai dit, en hiver c'est la panade totale actuellement.

A: Il y a juste l'Auberge Vert Bois en fait.

FV: Oui mais qui est à acheter si jamais vous voulez l'acheter (*rires*). Oui c'est en vente depuis deux ans, il n'arrive pas le vendre. Non, non il a de sérieuses difficultés là-haut.

L: Mais du coup puisque maintenant ils sont dans votre parc est-ce qu'ils devront faire plus attention à la biodiversité ou bien ils auront plus de contraintes, de choses à surveiller?

FV: Non, non c'est ça qui est bien important de voir : c'est que sur un parc il n'y a pas de contraintes pour les tiers, les contraintes sont pour notre organisation. Nous on doit respecter en fait nos missions, par contre si vous avez envie de faire une piste de voitures, d'ailleurs il y a une piste de voitures, de conduite automobile à Lignièrès qui existe, et voilà ils font leurs activités. Peut-être qu'un jour la Confédération, quand on refera notre demande de renouvellement de label, elle dira "Non, euh cette piste ça n'a pas sa place dans le parc". Ah ce moment-là...

A: Bon il y a beaucoup de cours qui sont donnés là-bas, les cours TCS, etc

FV: Oui voilà. Alors ça c'est... je veux dire c'est pas parce qu'il y a un parc que ça crée une contrainte. Mais peut-être qu'un jour à la commune de Lignièrès on dira « Alors écoutez, vous avez opté pour le circuit, alors dans ce cas-là vous ne faites plus partie du parc » et c'est tout. Mais dans la réalité ça ne change rien pour une personne à l'extérieur.

R: Et pour vous le Mont-Crosin, est-ce que ça respecte ces critères durables?

FV: Alors tout ce qui est éoliennes hein c'est assez exemplaire dans le Jura Bernois parce que c'est une des rares régions où il y a eu une planification stratégique sur l'ensemble du Jura Bernois qui s'est mise en place. Une planification régionale pour savoir où seront les sites d'éoliennes, où ça va être très facile à mettre, où il faudra encore discuter et où il faudra régler encore un certain nombre de problèmes. Tout ça a débouché sur un plan directeur pour l'implantation des éoliennes. Ce plan directeur s'appuie justement sur une analyse paysagère, sur une analyse des impacts au niveau de la biodiversité, sur une analyse économique etc. Et pour nous ça c'est en ordre, c'est-à-dire que ce qui est important pour un parc c'est au final, non pas la décision qui est prise, mais que la décision soit prise en connaissance de cause. C'est ça qui nous semble important et nous on appuie plutôt ce genre de démarche. Après chacun fait ce qu'il veut...

R: Et vos offres alors, vous choisissez de les axer par rapport à quoi? Vous vous axez par exemple plutôt sur des nuitées, les produits du terroir, ou enfin comment vous choisissez ça et sur quoi vous mettez...

FV: l'accent... Donc nous on a pris acte qu'ici le tourisme est un tourisme journalier et de ce fait, si vous voulez faire dormir des gens ici, vous ne pouvez pas. Alors il y a une offre importante qu'on a développée ces dernières années, c'est ce chemin des Anabaptistes. Je ne sais pas si vous connaissez, c'est cette randonnée-là (il nous montre), là il y a de l'hébergement mais en fait on a du mal, un mal fou à organiser l'hébergement lorsqu'il y a un grand groupe, parce que les hôtels sont fermés en été, c'est une spécialité régionale (rires). Vacances horlogères donc les hôtels sont fermés. Donc on a mis effectivement en place par exemple, l'hébergement possible chez l'habitant qui a été organisé. Mais alors qu'est-ce qui est mis en avant, c'est toujours un petit peu le même principe : sur une offre comme ça, on s'est appuyé d'abord sur un patrimoine culturel et historique qui existe dans la région. Pour nous ça c'est un thème très important. On a d'ailleurs d'autres projets un peu sur le même thème du Chasseral à la Vue-des-Alpes, où là aussi on va mettre en évidence justement le patrimoine, le petit patrimoine rural dans cette région-là avec une démarche style Via Regio. Je ne sais pas si vous connaissez, c'est donc des randonnées historiques qui s'appuient sur le réseau, sur l'inventaire des chemins historiques de Suisse, et c'est toute une organisation qui est mise en place et qui est en plein développement actuellement, qui a donc un fort succès. Donc ça c'est pour nous un petit peu le leitmotiv : des balades, des offres purement nature. On a des offres, des randonnées qui sont faites, on a des offres, on peut aller chez l'agriculteur, mais ce qu'on cherche actuellement à développer c'est vraiment d'essayer de mettre en valeur le patrimoine historique de la région. C'est-à-dire l'histoire lointaine, les Anabaptistes c'est le XVI^e siècle, ou bien plus proche, l'histoire industrielle où là on a actuellement des réflexions. Nous notre leitmotiv c'est d'essayer de développer quelque chose, d'intégrer, qui dynamise un petit peu, qu'il y ait un peu de l'animation autour parce qu'on se rend compte que c'est un petit peu là où il y a une sorte de lacune.

R: Très bien, alors on va pouvoir passer à la partie des outils de la promotion touristique. Donc quels sont les outils que vous utilisez pour promouvoir vos offres? Donc des flyers? Le site Internet on a vu, est-ce qu'il y a d'autres choses que vous mettez en avant?

FV: Il y a une newsletter touristique.

R: Que vous envoyez à ceux qui s'inscrivent ou bien?

FV: Oui alors par exemple les gens qui participent à des sorties, on prend leur nom, on garde leur e-mail et ensuite ils reçoivent cette newsletter touristique quatre fois ou cinq fois par an ça dépend. Sinon il y a tous les systèmes de communication par les médias que ça soit du style de la conférence de presse, du communiqué de presse etc. mais aussi le publi-reportage qui sont des vecteurs très importants de marketing pour se faire connaître. Alors ça on le fait au niveau régional parce qu'il faut que les gens sachent aussi ce que le parc fait au niveau de la région, pour qu'il y ait une sorte de crédibilité qui se crée. Quant au niveau plus lointain, où l'on va vraiment toucher le touriste, alors là on s'appuie beaucoup sur le réseau des parcs suisses, là où on a vraiment un outil de marketing très fort et très spécifique qui fait mouche. L'an prochain les parcs suisses seront la destination touristique de la Raiffeisen, la campagne estivale, donc c'est pas rien !

L: Mais au sein de ces parcs, ou dans le vôtre, vous pensez que les éoliennes, elles s'intègrent bien ? D'allier technologie et nature ? Ou c'est plutôt, ça porterait plutôt préjudice au parc si on en ajoutait encore ou ?

FV: Le fait qu'il y ait plein de gens qui viennent ici se promener, voir les éoliennes c'est une réponse ! C'est-à-dire que les gens viennent voir. Les touristes viennent voir, il y a quelque chose à voir de particulier et c'est ...

L: Mais c'est juste que vous aviez dit que vous vous axez sur le patrimoine historique et tout ça, du coup je me demandais si cet aspect de nouveauté ça s'intégrait aussi bien.

FV: Alors justement non c'est toujours... on a des parcs dans les Alpes, vous allez par exemple dans le Binnatli alors chez eux c'est quoi ? C'est les minerais, c'est les beaux paysages...il n'y a pratiquement rien. Dans l'Arc Jurassien, c'est tout à fait différent et nous à Chasseral, on s'est beaucoup positionné sur le fait que ce n'est pas l'aspect spectaculaire de la Nature qu'on peut mettre en avant ici. Par contre c'est un milieu où il n'y a pas de mise en scène touristique, c'est un peu brut de décoffrage quand même ici. Et l'on trouve des gens à la fois, il y a un fort conservatisme d'un côté et de l'autre côté il y a des esprits ouverts sur les nouvelles technologies, etc avec l'horlogerie... Les éoliennes illustrent aussi une certaine ouverture, car finalement si c'est ici que les premières éoliennes ont pu être mises c'est peut-être pas par hasard non plus ! C'est parce qu'il y a une certaine acceptabilité des nouvelles techniques qui sont ancrées quand même dans les esprits, à cause du passé ouvrier et ainsi de suite. Et nous on se positionne là-dessus, on revendique cela. Il y a donc les éoliennes d'une part mais il ne faut pas oublier qu'il y a l'antenne de Chasseral qui est exactement dans la même position : c'est de la nouvelle technologie, c'est quelque chose d'énorme, de lourd, mais on l'a intégrée dans l'identité régionale. Ce n'est pas une verrue contre laquelle on s'oppose... on se positionne comme ça, donc maintenant les éoliennes en plus, en moins voilà, elles étaient là avant le parc et elles sont là, voilà.

R: Très bien et on a vu que sur votre site Internet il y avait vraiment un vert qui était présent. Enfin la couleur du site est verte et donc justement on trouvait que c'était assez intéressant. Pourquoi est-ce que vous mettez ce vert en avant? La couleur verte? C'est parce que ça représente le parc?

FV: Alors vous voyez c'est vert parce qu'on a un logo des parcs suisses, qui est un logo national, et pour nous ça c'est important. Donc ce logo existe, il est vert et nous on cherche à se positionner par rapport à ça et à mettre cette couleur en avant pour s'identifier en tant que parc naturel.

L: Vous pensez que c'est vert parce que ça fait référence à la forêt ou aux pâturages ?

FV: Ah oui bien sûr, c'est clair.

R: Parce que ce vert ça fait référence pour vous donc à la forêt, aux pâturages, à quoi d'autre? Encore?

FV: Je pense que ça fait référence à la nature, point à la ligne, il ne faut pas chercher plus loin ! Du violet je ne sais pas moi... pour des parcs vous auriez pu mettre n'importe quelle autre couleur ça n'aurait pas été très compréhensible. Vous allez en France vous avez des parcs naturels régionaux, leur couleur, donc ils ont aussi un macaron identitaire pour tous les parcs français, c'est une sorte de macaron, il est aussi vert.

R: Et le vert pour l'éolienne ça vous parle pour vous ou...?

FV: L'éolienne en fonction de son point de vue, il y en a qui vont dire "ouais l'éolienne c'est aussi une énergie renouvelable donc verte" après il y en a d'autres qui vont dire "non ça, ça gâche quand même la nature etc.", c'est des questions de point de vue, mais voilà si c'était une centrale nucléaire ce serait une autre chose !

R: Ok, et donc comme on peut le voir donc les éoliennes elles ne sont pas vraiment dans vos documents que vous procurez aux touristes. Les éoliennes ne sont pas vraiment présentes à l'intérieur, enfin on est d'accord il n'y a qu'une page.

FV: Oui alors il y a des photos aussi, il y a de temps en temps des photos qui apparaissent où les éoliennes sont en arrière-plan.

A: Mais pour vous, dans la région, la nature elle prime sur ces éoliennes ou c'est plutôt les éoliennes qu'il faut mettre en avant?

FV: Ce qui est difficile et ce qu'il faut bien que vous compreniez, c'est que l'on ne peut pas... d'un point de vue théorique et absolu on peut ouvrir ce débat, dans la pratique ce n'est pas vrai. Même si vous avez effectivement des paysages qu'on peut qualifier d'industriel sur Mont-Soleil, Mont-Crosin, vous allez entre les éoliennes il y a quand même beaucoup d'espace et là vous pouvez très bien avoir des pâturages, de très grande qualité, des pâturages secs ou des pâturages boisés qui sont exploités de

manière exemplaire et qui sont extrêmement intéressants pour la biodiversité. Donc l'un n'est pas exclusif de l'autre, c'est ça qu'il faut bien avoir à l'esprit.

R: Ou bien vous observez autre chose dans la région?

FV: Non c'est correct, mais c'est coloré c'est pour ça qu'il y a des gens qui viennent ! Si c'était moche, il n'y aurait personne qui viendrait ! ça il faut aussi avoir à l'esprit. Donc c'est un paysage surprenant, inhabituel mais quelque part qui n'est pas laid. Voilà. Personne ne va se promener dans les zones industrielles, je vous défie d'aller faire des visites dans une zone industrielle à Zürich, ça va être un vrai casse-tête ; ici vous arrivez à en faire.

R: Et pis alors maintenant sur l'image de la région de Mont-Crosin, comment, enfin quelle est pour vous cette image? Quelle est l'image de la région?

FV: C'est ce que je disais avant, c'est vraiment à la fois vous avez cet aspect ouvert sur la modernité, les nouvelles technologies, une région qui est précurseur et d'un autre côté vous avez aussi un savoir faire etc. Quand vous voyez, au pied des éoliennes, mais vous êtes dans un paysage jurassien typique avec des pâturages boisés, des chevaux, des génisses, de l'estivage, un habitat dispersé... Donc il y a aussi cet aspect tradition qui est très fort et la manière dont les gens, c'est intéressant de voir qu'à la fois les mêmes personnes sont capables de gérer des aspects très traditionnels, un certain mode de vie, et en même temps d'être ouverts à des choses très neuves !

R: Et pour vous elle est en quoi différente d'auparavant la région? Par rapport à avant les éoliennes? Parce que justement il n'y avait que cet aspect rural et authentique et non pas nouveau et technologique, écologique ou bien?

FV: Pour moi c'est difficile de répondre parce que je ne la connaissais pas avant qu'il y ait des éoliennes d'une part, et puis d'autre part il faut aussi la mettre en perspective : il faut se dire que les premières éoliennes c'était fin des années, je ne sais plus si c'était 98... 96 voilà. Il faut aussi mettre ça en parallèle avec le développement touristique pendant cette période-là. Aujourd'hui vous avez deux fois plus de marcheurs qu'il y a vingt ans. Aujourd'hui tout le monde va se promener, tout le monde a des loisirs, il y a vingt ans c'était moins systématique. Il y a quarante ans, quand vous alliez marcher le dimanche, vous étiez une sorte d'astronaute ! Il faut à tout prix avoir cette réflexion parallèle au développement des activités de loisirs, sinon ça ne veut rien dire.

L: Ouais c'est qu'en fait c'est pas forcément une conséquence c'est peut-être juste une coïncidence que...

FV: C'est que ça s'est développé un peu de manière parallèle. Mais ce qui est sûr, c'est que par exemple Chasseral au niveau touristique, ça a toujours été un haut-lieu, un lieu connu. Et Mont-Soleil historiquement, c'est quand même quelque chose qui est ancré dans la tête des gens.

R: Pourquoi?

FV: A cause de ce passé historique, d'autrefois, même si c'était tombé en désuétude mais c'était quand même pas un lieu anonyme, le Sonnenberg. C'est quelque chose qui est inscrit, surtout dans l'esprit de la région, les Bâlois et Bienne et voilà.

R: Mais pour vous l'implantation des éoliennes elle a quand même changé l'image de la région de Mont-Crosin?

FV: Elle l'a redynamisée.

R: Redynamisée, mais pas changée?

FV: Si aussi parce que c'est une autre facette qui est mise en avant : avant c'était le tourisme un peu huppé, d'hiver etc. maintenant c'est plus du tout ça !

R: Et vous pensez que dans le futur? Qu'est-ce qui sera toujours mis en avant ? Ce sera toujours ce côté nature et ce côté technologique ou bien on passera sur ce côté technologique et on reviendra au naturel plutôt? Enfin pour vous la région de Mont-Crosin elle sera connue pourquoi dans le futur ?

FV: Moi je pense que Mont-Crosin et Mont-Soleil sont connus à cause des éoliennes qui marchent. Il y a quelques autres atouts aussi : il y a aussi la centrale solaire d'une part et il y a un observatoire qui lui aussi est important pour les activités touristiques là-haut.

L: Mais je pense qu'après c'est comme vous avez dit si c'était pas beau, ils ne viendraient pas, le paysage.

FV: Oui il est quand même pas mal là-haut, et en même temps, je pense que ça va se maintenir encore de nombreuses années, tant que finalement les organisations, il y a une association qui regroupe des communes, Juvent et consorts qui existe, qui s'appelle L'Espace Découverte Mont-Soleil, Mont-Crosin et le Vallon et qui anime ce sentier didactique qui est renouvelé régulièrement, mis à jour, entretenu... Il y a sans arrêt des innovations. Le marketing il est fait correctement et tant qu'eux ils arrivent à maintenir cette activité, ce dynamisme, le site vivra. C'est le jour où il y a une fatigue de ce côté-là, alors là ça peut être problématique parce qu'à ce moment-là il y aura, dans quelques années des éoliennes partout ailleurs... mais je veux dire, ils n'ont encore rien d'organisé donc voilà, donc il y a encore dix ans, quinze ans de bel âge sans souci.

R: Et vos ambitions futures alors pour Parc Chasseral? Plutôt Mont-Soleil, Mt-Crosin ?

FV: Alors actuellement comme je vous l'ai dit, c'est petit à petit qu'on arrive à renforcer les collaborations. C'est important d'avoir des offres un peu plus intégrées, à être peut-être plus présent sur de l'événementiel par exemple, et à mieux régler la gestion hivernale de ce site qui est un peu difficile actuellement.

A: Peut-être juste pour revenir à la notion de Vert, mais en général, pas forcément au tourisme ou dans la région de Mt-Crosin, pour vous le Vert c'est quoi si vous deviez le définir en 5-6 mots par exemple ?

FV: Alors moi j'aime bien le vert déjà (*rires*), parce que c'est une couleur reposante. Non mais le vert pour moi, c'est clair, c'est quoi : c'est la Nature, c'est les espaces non-urbanisés, c'est-à-dire non-aménagés. C'est ça pour moi le vert.

A: Peut-être aussi le fait que ça soit authentique, une région plutôt aussi agricole ?

FV: Alors il y a l'aspect aussi agricole... oui et non parce que l'aspect agricole, il faut voir : on a aussi ce qu'on appelle les déserts verts, si vous allez dans la plaine de la Beauce France c'est les déserts verts ! A certains endroits il y a un peu cette tendance actuellement à l'intensification agricole, même en Suisse. Alors finalement vous avez un paysage peu diversifié et qui est justement intensifié pour une meilleure productivité agricole. C'est typique je ne sais pas si vous voyez en France ce qu'est un bocage, donc ça c'est des paysages relativement intéressants parce que c'est des paysages semi-ouverts pour le promeneur, pour les touristes. C'est les paysages les plus intéressants. Quand vous avez des grandes étendues vertes, alors c'est joli quand on est au sommet d'une montagne, qu'on voit loin, ça c'est une chose. Mais une grande étendue verte c'est démoralisant, c'est pas intéressant ! Si vous devez marcher à travers une prairie qui n'en finit plus... et un paysage entièrement fermé, boisé n'est pas intéressant non plus. En fait c'est les paysages semi-ouverts qui sont les plus intéressants pour le tourisme. Donc vert après... c'est justement par rapport à l'agriculture, ça peut prendre différents aspects. On regarde aux Etats-Unis, on a ça typiquement ces grandes plaines de l'Ohio c'est affreux !

R: Ok, merci alors nous on aurait terminé. Je ne sais pas si vous avez encore des remarques à ajouter ?

FV : Non

A+L+R : Ok, d'accord alors merci beaucoup !