



**HAL**  
open science

## Territorialiser les flux touristiques : les exemples du Grosses Walsertal (Autriche) et du Val d'Hérens (Suisse)

Mathieu Petite, Cristina del Biaggio

### ► To cite this version:

Mathieu Petite, Cristina del Biaggio. Territorialiser les flux touristiques : les exemples du Grosses Walsertal (Autriche) et du Val d'Hérens (Suisse). *Le Globe - Revue genevoise de géographie*, 2011, 151, pp.45-70. 10.3406/globe.2011.4282 . hal-02541062

**HAL Id: hal-02541062**

**<https://hal.science/hal-02541062>**

Submitted on 12 Apr 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**TERRITORIALISER LES FLUX TOURISTIQUES :  
LES EXEMPLES DU GROSSES WALSERTAL  
(AUTRICHE) ET DU VAL D'HERENS (SUISSE)**

***Mathieu PETITE et Cristina DEL BIAGGIO***

Département de Géographie et Environnement  
Université de Genève

**Résumé :** *Ce texte se concentre sur les stratégies touristiques que des acteurs locaux alpins mettent en place pour "faire territoire". Il montre comment le phénomène touristique peut engendrer des processus structurant le territoire. Cette territorialisation des flux touristiques s'appuie non seulement sur des phénomènes endogènes, mais découle également de la constitution de réseaux liant les acteurs locaux à d'autres acteurs locaux, situés en d'autres lieux. Les cas du Grosses Walsertal (Autriche) et du Val d'Hérens (Suisse) illustrent ce propos.*

**Mots-clés :** *tourisme, territoire, images, réseau, identité.*

**Abstract :** *This text focuses on the touristic strategies that local alpine actors set up to "build places (territoires)". It shows how the touristic phenomenon is able to generate processes that structure places. This territorialisation of flows generated by tourism does not rely only on endogenous phenomenon, but as well on the constitution of networks linking local actors to other local actors, situated in other places. The cases of Grosses Walsertal (Austria) and Val d'Hérens (Switzerland) illustrate these statements.*

**Keywords :** *tourism, territory, images, network, identity.*

Cette contribution vise à comprendre que le phénomène touristique n'est pas à proprement parler exogène (Poche et Zuanon, 1986) et forcément déstructurant pour les populations locales, à plus forte raison dans les Alpes. Cette conception, classique dans l'analyse du tourisme, se fonde sur le postulat que celui-ci, d'une part suscite des flux économiques qui transforment les rapports des individus dans les sociétés locales (Krippendorf, 1987) et, d'autre part apporte de nouveaux modèles paysagers (Tissot, 2000 ; Reichler, Ruffieux, 2000), ainsi que

des nouveaux systèmes de valeurs (Rambaud, 1969 ; Préau, 1983). Dans cette perspective, les sociétés locales auraient, à des degrés divers, assimilé et ensuite réinterprété des codes, des pratiques et des objets exogènes véhiculés par le tourisme au cours de l'histoire. Ce type d'analyse, tout en restant pertinente dans une lecture de l'évolution historique des Alpes (Bergier, 1992 ; Crettaz, 1993), nous restreint à une dialectique "touriste – autochtone" assurément trop mécanique et simpliste.

La perspective proposée ici consiste plutôt à interroger la dynamique au sein des populations locales elles-mêmes, telles qu'elles sont données à voir par les autorités politiques. Par leurs actions, celles-ci contribuent à territorialiser le phénomène touristique grâce aux images touristiques, aux retombées économiques que le tourisme engendre et aux jeux d'échelles variées que celui-ci implique. Cette contribution vise à démontrer qu'au travers des projets touristiques que des groupes et des institutions mettent en œuvre, des représentations sont constamment produites. Des processus d'endogénéisation, couplés aux dynamiques de standardisation instaurées par les flux touristiques, sont ainsi présents dans les deux cas analysés ici, le Val d'Hérens (Suisse) et le Grosses Walsertal (Autriche). En d'autres termes, cette contribution s'intéresse à la mobilisation d'un capital social (Putnam, 2000), à savoir le réseau durable de relations interpersonnelles existant dans une société donnée, afin de porter les revendications des acteurs locaux en vue de maîtriser et territorialiser le tourisme et ses flux.

Cette conception de la société locale, que des élus politiques et des responsables d'associations aiment à invoquer, ne s'intéresse pas prioritairement à l'état de ces sociétés avant l'irruption du tourisme. Nous prendrons ainsi moins en compte les territorialités préexistantes à l'activité touristique et celles qui se trouvent parfois transformées par elle, que celles qui sont délibérément conçues et mises en œuvre pour réguler l'activité touristique elle-même. Nous proposerons de voir dans ces modes de territorialisation de l'activité touristique des modalités d'ancrage visant à réguler la circulation des images, des objets et des personnes liée au phénomène touristique. L'analyse mettra l'accent sur la tension qui existe entre ces flux et les stratégies adoptées par les populations locales afin d'ancrer territorialement ces mêmes flux. Par la

connexion à des réseaux, les populations locales s'efforcent de dépasser cette tension apparente. Tout en les stabilisant et les concrétisant dans des territoires singuliers, ces populations et ces autorités les restituent dans les plateformes d'information que constituent les réseaux auxquels elles participent.

L'analyse de la dialectique entre flux et ancrage n'est assurément pas nouvelle en géographie et dans d'autres sciences sociales. Elle s'appuiera ici sur un corpus théorique inspiré d'auteurs qui ont travaillé sur la territorialité, à la fois dans le contexte francophone et anglo-saxon<sup>1</sup>. Le concept de territorialité a été souvent entendu comme le processus par lequel un ensemble des lieux est approprié par un groupe (Di Méo, 2001), le territoire étant le résultat toujours fluctuant de ces relations à la fois matérielles et sémantiques (Raffestin, 1986). En particulier, il a été montré que dans les sociétés dites traditionnelles (et particulièrement celles situées en montagne) fonctionnait une certaine "endogénéité de sens" (Poche, 1996). En d'autres termes, le groupe, le langage et l'espace de la production du groupe y formaient un système cohérent (Poche, 1996).

Pourtant, depuis une vingtaine d'années, ce modèle d'un système local correspondant de manière cohérente à un territoire a été remis en cause. Deux types de flux ont contribué à déstructurer ce que l'on a pu appeler des communautés locales et à annihiler le simple rapport analogique entre un groupe social et son territoire, défini en tant qu'aire géographique définie (Featherstone, Lash, 1995 ; Lévy, 1998 ; Debarbieux, Vanier, 2002). En premier lieu, l'accroissement de la mobilité a induit une dissociation toujours plus forte entre les différents lieux de vie (lieu de travail, lieu de résidence, lieu de loisir...), générant des flux de personnes de plus en plus importants. En second lieu, la circulation accélérée des flux d'information, permise par le développement des technologies de l'information, fabrique un "imaginaire mondialisé", pour reprendre les travaux de l'anthropologue Arjun Appadurai (1996). Selon lui, au travers des médias, des individus peuvent nourrir le sentiment d'appartenir à une même communauté, même si celle-ci se situe à des milliers de kilomètres d'eux. Le tourisme, parce qu'il suppose à la fois un déplacement et l'activation d'images, est bien sûr partie prenante de ces deux types de processus. En effet, il est

possible d'analyser le tourisme comme un ensemble de flux (Castells, 1999 ; Urry, 2000). A l'inverse, la territorialisation serait le processus par lequel des individus et des groupes parviennent à nouer et stabiliser des relations identitaires et affectives avec un espace, qu'il soit continu ou non. Par ce processus, les acteurs exprimeraient leur capacité à maîtriser (et à ancrer) les flux d'images, de personnes et de capitaux.

Nous focaliserons l'analyse sur deux facteurs qui contribuent à transformer le rapport entre tourisme et société locale. Premièrement, des images et des objets parfois qualifiés de stéréotypés sont efficacement localisés par des acteurs locaux, qui cherchent à les intégrer aux offres touristiques qu'ils proposent. Par exemple, la célébration de la montagne comme un espace doté de richesses naturelles est présente dans quantité de régions, tout en servant à singulariser les lieux de ceux qui la revendiquent (Morand, 1993). La même remarque vaut pour les représentations d'une montagne nécessairement porteuse de fortes traditions et son cortège d'objets emblématiques (maison, bétail, produits agricoles, etc.) (Berthoud, 2001).

Deuxièmement, et parallèlement, ces mêmes acteurs locaux s'efforcent de se connecter à des réseaux d'échanges d'expériences, qui relient souvent des communautés fort éloignées les unes des autres et qui essaient de créer des relations à une échelle transnationale alpine, voire mondiale. L'originalité de ce type d'initiatives, qui renferment, à première vue, un paradoxe, tient dans la volonté affichée de chacun de ses membres de proposer des offres touristiques singulières et locales tout en renvoyant à des espaces plus vastes (les Alpes, par exemple). Dans ce type de réseaux, circulent un ensemble de représentations (notamment le développement durable) dont s'inspirent ses membres. Ceux-ci tendent à les appliquer à des projets particuliers et localisés.

Cette dialectique sera analysée à la lumière de deux cas d'étude, situés dans les régions du Valais (Suisse) et du Vorarlberg (Autriche), deux régions traditionnellement touristiques. Nous nous focaliserons sur deux vallées en particulier, qui connaissent depuis un siècle déjà une activité touristique, même si elle est peu intensive comparée à d'autres stations dans la région dont elles font partie.

### **Le Val d'Hérens : la mise en valeur de l'agriculture et des traditions par des représentations**

Le Val d'Hérens compte huit communes, fortement différenciées quant à leur taille, leur développement économique et leur population. L'une d'elle (Evolène) a connu un tourisme très ancien, mais qui reste peu intensif ; d'autres se sont clairement orientées vers un tourisme d'hiver de masse dès les années 1960 (les communes de Vex et Hérémece, qui se partagent sur leur territoire la station de Thyon Les Collons, connectée au domaine skiable des Quatre Vallées, dont fait partie Verbier) (Mayoraz, 2003). D'autres communes encore, bien moins touristiques, situées sur la rive droite de la rivière principale, la Borgne, connaissent depuis trente ans un déclin et un vieillissement de leur population (les communes de Vernamiège, Nax, Mase et Saint-Martin). La faiblesse du développement touristique, qui contraste avec le haut niveau d'infrastructures des stations proches localisées dans les vallées voisines (Verbier et Zermatt), a contraint les communes à se tourner vers d'autres activités. Par ailleurs, la vallée débouchant sur la ville de Sion, chef-lieu du Valais, la proportion de pendulaires est très élevée dans ces communes, en particulier celles les plus proches de sa zone d'influence, à savoir Nax, Vex et les Agettes.

Les initiatives conduites dans deux communes, Saint-Martin et Evolène, sont particulièrement instructives pour comprendre les stratégies de singularisation et d'ancrage territorial<sup>2</sup>. A Saint-Martin, l'accent est mis sur la complémentarité entre tourisme et agriculture, alors que pour Evolène, il porte plutôt sur la mise en scène de traditions montagnardes. Dans les deux cas, des représentations à visée touristique sont mobilisées.

Dans la réflexion sur le tourisme rural, la commune de Saint-Martin a joué un rôle de précurseur dans la vallée. En 1982, l'Office Fédéral des Transports refuse d'accorder une concession pour construire des remontées mécaniques sur la commune. En 1989, un vote populaire entérine la décision des autorités municipales de renoncer définitivement au tourisme d'hiver. Cette décision contraste avec la plupart des choix opérés en Valais à cette époque ; en effet, dans ce canton, les populations locales sont généralement très favorables aux équipements touristiques et très hostiles aux résistances et recours juridiques portés notamment par

les associations écologistes. Cette orientation est, encore aujourd'hui, considérée comme une contrainte, par le président<sup>3</sup> actuel de la commune :

"Nous n'avions pas vraiment le choix. A la fin des années 1980, la commune n'a pas pu profiter de la manne de l'or blanc [...] Pour assurer le développement de Saint-Martin et freiner l'exode rural, nous avons dû changer notre politique de 180 degrés"<sup>4</sup>.

La commune concentre alors son action en matière de développement sur deux secteurs économiques qu'elle juge suffisamment porteurs : l'agriculture et le tourisme. Dressant le constat de faiblesses (vieillesse de la population, baisse des postes de travail sur la commune), mais aussi de forces (la qualité du paysage et de l'environnement), les autorités municipales lancent un vaste projet de revitalisation de l'agriculture et de promotion de l'agritourisme. La stratégie adoptée en matière d'investissements touristiques consiste alors à mettre en valeur des sites traditionnellement investis par l'économie agropastorale, notamment pour les pratiques d'estivage<sup>5</sup>, et à valoriser les bâtiments existants plutôt que de construire à neuf, en invoquant la qualité du patrimoine :

"La stratégie est simple, on n'a absolument rien inventé. Ça vise essentiellement à la sauvegarde du patrimoine, c'est-à-dire reconstruire ce qui a été fait il y a quelques générations en arrière. Il y a eu une prise de conscience politique : si notre génération ne réagissait pas, tout un patrimoine allait disparaître. [...] ce patrimoine, pour être construit, il a fallu que plusieurs générations s'impliquent, et nous, si on ne réagit pas, il disparaît, alors on s'est dit qu'on devait à tout prix faire quelque chose"<sup>6</sup>.

L'adoption d'une démarche patrimoniale participe d'une stratégie économique et commerciale de distinction :

"On regarde d'abord ce qu'on a, et avant de développer ce que font déjà les autres, on doit se poser la question de connaître ce qui nous est spécifique. On se pose la question : qu'est-ce qu'on peut faire d'innovateur ? C'était ça. C'était un peu la protection du patrimoine qui nous amenait à dire : ça, c'est une chose qui a existé à l'époque ! Parce que des forêts il y en a partout, des montagnes, il y en a partout, des

pâturages, il y en a aussi dans beaucoup d'endroits, donc ce n'est pas avec ça qu'on peut être innovateur. Mais l'idée de faire un développement en mettant en valeur le patrimoine, c'est-à-dire dans notre réflexion en gardant présent à l'esprit que pendant un certain nombre de siècles on avait vécu comme cela. Et ça on aimerait le conserver et le montrer [...]. On a un patrimoine qu'on peut utiliser, on doit le mettre en valeur, parce que notre patrimoine à nous on ne le trouve pas nécessairement trois vallées à côté. Tandis qu'un téléski on peut le trouver dans chaque vallée, il peut être le même"<sup>7</sup>.

Le téléski est ainsi associé à un tourisme générique, comme la forêt et le pâturage qu'on associe à la montagne en général, tandis que le patrimoine est décrit comme un garant de la singularité locale. Ce discours pourrait renvoyer à une pure stratégie de marketing, mais les acteurs locaux attestent d'un réel souci de travailler la mémoire locale et les continuités symboliques des pratiques et des usages. Cette mémoire et cette continuité symbolique permettent ainsi à la société locale de se reconnaître en tant que telle dans les éléments de son territoire et de sa territorialité.

Dans cette perspective, le projet le plus significatif à signaler est la rénovation des hameaux d'Ossona et de Gréféric, abandonnés depuis la fin des années 1960. Le projet consiste à installer une exploitation agricole sur le site et à transformer les anciens bâtiments en gîtes d'accueil touristique.

Au travers de ce projet, des images touristiques sont diffusées, celles de l'isolement et de l'authenticité.

"Le but c'était de rénover ces bâtiments pour en faire un lieu d'accueil et un lieu de détente. Vraiment de détente extrême. Un lieu de repos. Ça n'a rien à voir avec une station touristique avec discothèque et tout ce qu'on veut. C'est vraiment un coin un peu isolé"<sup>8</sup>.

Ces images, ici localisées, trouvent un écho sur le marché touristique global. Le projet se distance ainsi d'un tourisme de masse et revendique son authenticité. Il est reconnu que cette notion est souvent manipulée dans un objectif stratégique d'attraction de touristes (Cole, 2007 ; Hoelscher, 1998 ; Kianicka et al., 2004). Dans le projet d'Ossona, les formes bâties hébergeant les touristes sont dites relever de cette authenticité (Figure 1) :

"Ne vous attendez pas au village suisse d'Europa-Park. Le Hameau d'Ossona, dont les travaux ont débuté il y a 4 ans, joue la carte de l'authenticité."<sup>9</sup>



Fig. 1 : Les maisons rénovées à Ossona (© Mathieu Petite 2008)

A la mobilisation de représentations touristiques standardisées, mais qui singularisent le lieu, s'ajoute la participation à des réseaux transnationaux. La commune de Saint-Martin fait partie du réseau de communes Alliance dans les Alpes, et, dans ce cadre, le projet du hameau a été retenu au titre du programme DYNALP financé par le programme INTERREG III B "Espace Alpin". Evalués à plusieurs millions de francs, ces aménagements ont nécessité d'importants financements extérieurs, provenant notamment de l'Office fédéral de l'agriculture. Celui-ci, ayant posé la condition que le projet et les principes qui le sous-tendent soient étendus à l'ensemble de la vallée, a

ainsi désigné les sept communes du Val d'Hérens comme le périmètre d'un projet pilote de développement rural régional. Le projet vise à coordonner les diverses initiatives en matière d'agrotourisme, afin de dégager d'autres sources de revenu pour les agriculteurs que celles issues de la seule production alimentaire. La démarche se pose donc résolument comme étant une stratégie d'ancrage : d'abord par les ressources territoriales qu'elle mobilise (la valorisation des produits locaux, comme la viande de la race bovine d'Hérens), ensuite par la nécessité de l'implication de la population locale, les prestataires touristiques étant invités à coordonner leurs activités de façon à optimiser leur complémentarité. La valorisation des produits locaux a été amorcée par le projet IMALP ; cet acronyme signifie *Implementation of Sustainable Agriculture and Rural Development in Alpine mountains* (Plan d'action en faveur d'une agriculture durable et d'un développement rural dans les Alpes) et a rassemblé des partenaires (organismes de recherche et chambres d'agriculture) suisses, français, italiens et autrichiens sur un laps de temps de trois ans, entre 2003 et 2006. Quatre régions pilote ont été retenues : la Moyenne Tarentaise en France, le Val d'Hérens en Suisse, Murau en Autriche et le Val di Sole en Italie. Le principe du projet consistait à impliquer la population locale, en particulier les agriculteurs, pour que celle-ci soit elle-même l'opératrice des actions. Dans le Val d'Hérens, le groupe de travail, composé en partie d'agriculteurs, a défini un plan d'action, dont deux aspects concernent la valorisation des produits locaux. Il s'agit premièrement de la filière de la viande, pour laquelle une association a été créée visant à développer une démarche marketing. Dans ce cadre, un label "Viande d'Hérens" a été inventé dans un but publicitaire. Il faut noter d'ailleurs que ce label joue beaucoup sur l'inscription montagnarde de l'animal qu'elle représente : on trouve notamment dans le dépliant qui a été publié pour promouvoir ce label l'inscription "Bœuf d'Hérens, saveur locale, qualité montagne" (Figure 2).



Fig. 2 : Plaquette de promotion de la viande d'Hérens datant de 2005 (source : site web du projet IMALP, [www.alpes-du-nord.com/imalp](http://www.alpes-du-nord.com/imalp), aujourd'hui désactivé)

Cette association vante un produit associé à une authenticité propre à la montagne. Il s'agit deuxièmement de la filière du lait, dont l'objectif consistait à approvisionner les laiteries toute l'année, afin de pouvoir organiser la vente directe et de pouvoir disposer de stock de produits dans les périodes de forte affluence touristique. Troisièmement, le projet IMALP a cherché à stimuler les offres agritouristiques (création d'une association de prestataires de la vallée, opérations de promotion communes, etc.), pour diversifier le revenu des agriculteurs.

Le projet, plus large, de Développement rural régional (DRR), subventionné par la Confédération suisse et le canton du Valais, a repris certaines des thématiques traitées dans le projet IMALP, notamment celle liée à l'agritourisme. Le développement des infrastructures agritouristiques, la mise en valeur des produits agricoles et la mise en réseau de ces offres et des acteurs touristiques figuraient parmi les

objectifs du projet. Ce projet de développement rural régional s'est accompagné, parallèlement, de deux autres projets qui s'attachent également à mettre en valeur le même territoire régional et qui illustrent la volonté à la fois de "capoter" des flux touristiques et de "faire territoire".

D'abord, un projet de "Réserve de biosphère"<sup>10</sup> du Val d'Hérens, axé sur le principe de développement durable, cherche à "associer de manière harmonieuse le développement économique, la conservation biologique et la sauvegarde des valeurs naturelles et culturelles"<sup>11</sup>. En janvier 2009, un dossier de candidature a été déposé auprès de la Confédération dans le but d'obtenir le label Parc naturel régional d'importance nationale, tel que le prévoient la Loi fédérale sur la protection de la nature et l'Ordonnance fédérale sur les parcs (OParcs), entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> décembre 2007.

Ensuite, un projet INTERREG III A nommé "Montagne de l'Homme" a été mené par la Communauté de montagne du Grand Combin en Italie et par l'Association des communes du Val d'Hérens. Cette coopération entre le Val d'Hérens et la Valpelline, deux territoires contigus mais séparés par une frontière nationale, a été qualifiée de prioritaire dans le programme de coordination territoriale entre Valais et Vallée d'Aoste, en vue d'une valorisation de l'authenticité dont serait doté cet espace :

"La montagne de l'homme pour le Pays du Grand-Saint-Bernard et la zone du Grand Combin avec une attention particulière à l'histoire et à l'agriculture, dans un esprit de mise en valeur de l'authenticité et de la typicité de la civilisation alpine"<sup>12</sup>.

Ce projet, qui a duré de 2004 à 2007, visait à valoriser touristiquement les ressources hydroélectriques (amélioration de la structure d'accueil de deux barrages emblématiques de ces vallées) et à mettre en valeur le patrimoine naturel, à savoir les zones non habitées, qui couvrent une vaste proportion des territoires des deux vallées :

"Le Val d'Hérens et la Valpelline ont un patrimoine naturel tout à fait exceptionnel et pour l'extension des surfaces non habitées et pour la qualité du cadre paysager. Ce patrimoine peut faire l'objet d'une valorisation économique dans le cadre d'une gestion territoriale conjointe qui ait à la base le concept de développement durable".

Les deux partenaires du projet souhaitent, à la suite de celui-ci, créer une Réserve de biosphère transfrontalière.

On voit que des stratégies d'ancrage sont accomplies avec la connexion à un réseau, scientifique et institutionnel en l'occurrence, dans lequel l'échange d'expériences nourrit ces stratégies.

En amont de la vallée, dans la commune d'Evolène, une manifestation baptisée Célébrations Interculturelles de la Montagne (CIME) est organisée depuis 2006, et ce tous les deux ans. A cette occasion, des groupes de musiciens et de danseurs "issus exclusivement de régions montagneuses du monde"<sup>13</sup> viennent se produire (Figure 3).



Fig. 3 : Groupe de danseurs tchèques devant le Mont-Collon (© CIME 2009)

Par ailleurs, les artisans et les propriétaires de maisons remarquables ouvrent leurs portes pour sensibiliser les visiteurs au patrimoine local. La manifestation joue sur deux échelles d'identification : la montagne en général – la devise de CIME est "Montagne authentique, Montagne innovante" – et Evolène en particulier, parce qu'elle "a su conserver son patrimoine architectural, son patois franco-provençal, le port d'un costume authentique, une agriculture de montagne vivante et des infrastructures touristiques modérées"<sup>14</sup>. Des images de la montagne traditionnelle et universelle sont mobilisées dans un contexte local.

En lançant ce festival, l'équipe organisatrice s'est attachée à "faire quelque chose de sympathique pour la population évolénarde, pour qu'elle se retrouve derrière un projet fédérateur et de proposer un produit touristique innovant"<sup>15</sup>.

Selon l'un des organisateurs, la manifestation visait autant à "montrer [des traditions] à l'extérieur, à des gens de passage, à d'autres Valaisans, mais c'est aussi une manière de redécouvrir son propre patrimoine"<sup>16</sup>.

Ce festival fait suite à d'autres opérations de sauvegarde patrimoniale dans cette commune, notamment sous l'égide d'une association culturelle, Evolén'Art, qui propose des sentiers de découverte du patrimoine bâti dans la commune et qui a fondé en 2001 un musée de la vie locale. Comme pour le festival CIME, ces opérations permettent tout à la fois d'impliquer la population et d'étoffer l'offre touristique de la station. Le cas du Val d'Hérens illustre donc une stratégie d'ancrage mobilisant les ressources économiques et symboliques du patrimoine. Cette stratégie s'efforce de mettre les héritages du passé, les traditions, les savoir-faire locaux et les objets et paysages hérités du passé agropastoral de la vallée au service d'une conception intégrée du développement local, impliquant le plus grand nombre possible d'acteurs locaux et internationaux. Comme dans le cas du Grosses Walsertal, abordé par la suite, cette stratégie passe aussi par une mobilisation à des échelles variées des partenaires et des références symboliques, au nom d'une identité alpine et montagnarde revendiquée. Des représentations de la nature et de la "tradition" sont par ailleurs invoquées, afin de véritablement spécifier l'offre touristique proposée.

### **Le Grosses Walsertal : le travail sur le lien social et la mise en valeur des produits locaux**

Le Grosses Walsertal<sup>17</sup> est une vallée périphérique de la province du Vorarlberg (Autriche), une des régions alpines les plus dynamiques d'un point de vue économique et démographique, grâce notamment à sa position centrale sur l'axe qui relie l'Allemagne à l'Italie et son accessibilité aisée depuis et pour la Suisse. Le nom de la vallée rappelle l'origine Walser de ces habitants, qui ont quitté le canton du Valais en Suisse au 14<sup>e</sup> siècle pour s'établir dans des vallées alpines reculées, dont celle du Grosses Walsertal.

Le tourisme dans la province est ancien et prospère, en particulier dans un nombre considérable de stations, grandes et petites, dont la qualité des services est régulièrement soulignée<sup>18</sup>. Dans le Grosses Walsertal les premiers hôtels avaient déjà vu le jour dans les années 1930, dans la commune la plus reculée de la vallée, Fascina. Aujourd'hui, le Grosses Walsertal se distingue par une stratégie ambitieuse de développement régional et environnemental (Schermer, 2002). Le tourisme est, à côté de l'agriculture de montagne, un élément efficace de la promotion de la vallée ; ces deux activités peuvent désormais être promues avec succès grâce à la création d'une "Réserve de biosphère" labellisée par l'UNESCO<sup>19</sup>, qui était sensée soutenir le tourisme. Le public visé étant non seulement les touristes étrangers, mais aussi les habitants et écoliers des régions avoisinantes, qui peuvent découvrir la vallée en une journée. Grâce à cette initiative, mais aussi à d'autres projets qui ont vu le jour dans la vallée, dont les plus emblématiques seront exposés ici, l'émigration a pu être stoppée.

La création de la Réserve de biosphère a incité les acteurs locaux à réorienter la communication touristique et la promotion commerciale des produits locaux. Un projet emblématique concerne la promotion du bois local de montagne (*Bergholz*), qui a été initiée par un groupe d'artisans de la vallée. Un projet-pilote a été mené, qui s'est transformé en un véritable concept regroupant différents acteurs dans les neuf communes de la vallée. Les promoteurs du projet sont ainsi fiers d'annoncer sur le site web de la Réserve de biosphère : "*Vom Wald bis zum fertigen Holzofen ist die Produktionskette geschlossen*"<sup>20</sup> ("De la forêt au bois de cheminées, la chaîne de production est fermée"). Outre la plus-value

commerciale qui peut être imputée à la création du label "*Bergholz*", le projet a également exercé des effets socio-économiques importants, en permettant à quelques entreprises et à leurs employés de rester dans la vallée. Un autre produit, le fromage, a suivi le même processus de labellisation. Le *Bergkäse* ("fromage de montagne") a été très emblématiquement appelé *Walserstolz* ("la fierté Walser"). Les deux produits faisant clairement référence à l'espace montagnard dans lequel ils sont produits, la montagne est ainsi mise en avant comme symbole de qualité et d'authenticité, comme dans le cas du Val d'Hérens. Dans le cas du fromage, la référence à la montagne est couplée avec une référence identitaire et culturelle très présente dans la vallée : l'origine Walser de ses habitants. Ainsi, avec des produits fabriqués dans un contexte local très précis, la vallée, les symboles utilisés renvoient à des espaces de référence plus larges : les Alpes et la montagne.

La création de la Réserve a également eu un impact sur les politiques environnementales locales. A l'image de l'ensemble du Vorarlberg qui s'est construit une solide notoriété dans ce domaine, les collectivités du Grosses Walsertal ont fortement encouragé les constructions écologiques, liées notamment à l'exploitation du bois local, et les services collectifs de transport. L'offre de transport a été améliorée pour les habitants de la vallée, mais également pour les touristes, qui peuvent désormais, en été, monter dans les alpages avec des petits bus mis à leur disposition. Une fois de plus, le projet a été mis sur pied dans le souci de maintenir des places de travail sur place ; en effet, l'entreprise qui a été chargée du transport est issue de la région. Pour m'être rendue sur place au moyen des transports publics lors de mon enquête, je peux confirmer de l'efficacité du réseau de transports en commun de la vallée.

La création de "monnaies communautaires", systèmes localisés de conversion de monnaies nationales ou supranationales, comme l'euro en pseudo-monnaie que les acteurs économiques s'engagent à utiliser pour certaines de leurs transactions (Blanc, 2006 ; Schröder, 2006), connaît un vif succès dans la région du Vorarlberg. Ce dispositif vise à amplifier la part proprement locale des échanges en rendant visibles les transactions qui concernent les productions et les services locaux. Deux initiatives de ce type touchent la vallée du Grosses Walsertal. Il s'agit du *Talente*, monnaie qui peut être échangée contre des produits ou des services dans

la région du Vorarlberg, et également dans le Grosses Walsertal. En 2008, l'équivalent de 75'000 euros a été acheté en *Talent*<sup>21</sup>. Si l'offre est plutôt dirigée vers la population et non pas vraiment pour les touristes de passage dans la vallée, il est clair qu'il s'agit, avec ce genre d'initiatives, d'ancrer les flux monétaires, engendrés également grâce au tourisme dans la région. Le *Kulturgutschein* est un autre instrument, mis en place au niveau de la Réserve de biosphère, mais cette fois-ci pour stimuler les offres culturelles locales en créant un circuit monétaire fermé. Les "bons pour la culture" peuvent être achetés dans différents points de vente et être utilisés pour différents cours et manifestations culturelles qui ont lieu dans la vallée.

Dans la foulée de la création de la Réserve, l'adoption de stratégies environnementales, dont on a dit en introduction qu'elles participaient d'une stratégie d'image liée au "développement durable", a aussi eu pour effet, et peut-être aussi pour motif, de réinventer des formes de sociabilité. Dans cette contribution, quelques exemples emblématiques sont retenus pour montrer la diversité de ces initiatives. Le lien intergénérationnel a été travaillé dans le cadre d'un autre projet baptisé "Joie de vivre", qui s'est donné pour but de promouvoir les activités collectives et proposer "une assistance optimale, humaine et individuelle" aux personnes âgées<sup>22</sup>. Un réseau de femmes, *Alchemilla*<sup>23</sup>, s'est constitué pour valoriser les qualités gastronomiques et médicinales des plantes de montagne (Figure 4). Des producteurs d'une part, et des commerçants, des restaurateurs et des consommateurs d'autre part se sont associés, jusqu'à récemment, dans un "Pacte des saveurs" visant à valoriser dans la gastronomie locale les productions des cultivateurs locaux. Ces deux derniers exemples visent, outre l'intensification des liens sociaux dans la vallée, également la production de produits locaux et de qualité qui sont commercialisés, entre autres points de vente, à l'Office du tourisme de Thüringerberg, maison qui abrite également le management de la Réserve de biosphère. Le but étant donc clairement de proposer ce qui est produit dans le cadre de ces projets aux touristes de passage dans la région.



Fig. 4 : Projet *Alchemilla* (© Biosphärenpark Großes Walsertal)

Ainsi, le Grosses Walsertal s'est construit une notoriété certaine en multipliant les initiatives visant à une intensification des liens sociaux des acteurs locaux. La Réserve de biosphère suscite également des occasions de collaboration entre les responsables communaux ; les entretiens ont montré que les élus se disent très satisfaits de disposer ainsi d'un cadre de réflexion qui dépasse l'échelle de leur commune :

"On a une réunion tous les mois (*Biosphärenparkkuratorium*), où les 6 maires se rencontrent. Nous nous rencontrons, et c'est une bonne chose.... Au début [...] c'était contraignant pour moi de se rencontrer tous les mois ! C'est fixe, et c'est bien comme cela. Maintenant j'apprécie beaucoup le fait qu'on se rencontre tous les mois, si on a des problèmes, on peut discuter"<sup>24</sup>.

Comme pour l'exemple du Val d'Hérens, le Grosses Walsertal semble privilégier, outre une approche par ancrage des flux touristiques, l'idée de partage d'expériences issues de toutes ces initiatives. La vallée multiplie ainsi la participation à des réseaux d'acteurs à différentes échelles. Le Grosses Walsertal a non seulement constitué un réseau très ancré localement, à l'échelle de la vallée avec la mise en place de la Réserve de biosphère, mais est également membre de réseaux à l'échelle régionale, alpine, et mondiale.

A l'échelle régionale et nationale, le Grosses Walsertal, grâce à la production de son fromage *Walserstolz* (Figure 5), a pu intégrer le réseau appelé *Genuss Region Österreich* ("Région autrichienne des délices"). Le but de ce réseau étant de rendre visibles les spécialités alimentaires aux touristes et aux habitants de la région. L'accent est mis sur le plaisir de goûter aux délices de la table, aussi bien que sur l'identité et l'appartenance véhiculées à travers ces produits : "*Regional-typische Lebensmittel bedeuten nicht nur Genuss, sondern auch Identität und Zugehörigkeit*"<sup>25</sup>. Un autre produit gastronomique est également commercialisé grâce à un label désormais connu, celui du parc : il s'agit du *Biosphärenpark Wein*, le "vin du parc de biosphère". La commercialisation de vin peut paraître assez surprenante, car, en parcourant la vallée du Grosses Walsertal, il est impossible d'y entrevoir le moindre cep de vigne ! L'astuce des managers du parc a consisté dans la mise à disposition du label, alors qu'une région partenaire de la Réserve, le Parc national et réserve de biosphère Neusiedlersee-Seewinkel (Autriche), met à disposition le vin. Grâce à ce produit et à ce concept, les liens entre les deux régions sont ainsi renforcés.

La Réserve de biosphère est membre de l'Alliance du Climat, un réseau qui regroupe, depuis 1990, 1400 communes et districts européens, principalement en Autriche et en Allemagne. L'Alliance du Climat a comme but la réduction de l'émission de gaz à effet de serre dans les pays industrialisés du Nord et la conservation des forêts tropicales dans le Sud de la planète. Afin de réussir dans la réalisation de leurs objectifs, l'association promeut des stratégies locales en faveur du climat, principalement dans les domaines de l'énergie et du transport, et informe l'opinion publique sur l'importance de la protection des forêts tropicales.



Fig. 5 : Le fromage *Walserstolz* (© Emmi Österreich GmbH)

Outre la participation à l'Alliance du Climat, la Réserve participe activement aux manifestations du Réseau alpin des espaces protégés, Alparc, dont le but principal est de faciliter les échanges d'expériences entre différents types de parcs dans l'arc alpin. Plusieurs projets lancés dans ce cadre ont bénéficié de financements INTERREG.

Comme souligné en introduction, les habitants de la vallée du Grosses Walsertal ont des origines Walser. Depuis 1962 les populations Walser ont décidé de se réunir autour de l'*Internationale Vereinigung für Walsertum* ("Association internationale du peuple Walser"), dont le siège se trouve dans le canton du Valais, en Suisse. Elle a bénéficié de fonds INTERREG pour améliorer la mise en réseau de ses membres collectifs, c'est-à-dire les différentes associations culturelles des villages et régions Walser. Toutes les communes du Grosses Walsertal sont membres de la *Vorarlberger Walser Vereinigung* ("Association Walser du Vorarlberg"), fondée en 1967 (Figure 6). Le but principal de cette association est clairement de type culturel, car elle veut promouvoir la culture et la langue Walser au sens large, par des publications, des manifestations dans les villages, des recherches linguistiques, la mise en place de musées et bibliothèques, etc.

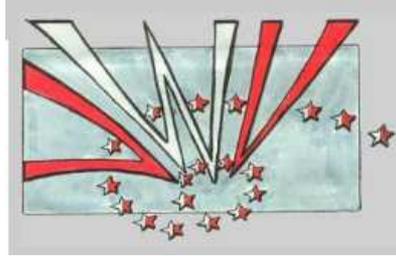


Fig. 6 : Logo de la *Vorarlberger Walservereinigung*  
(© Vorarlberger Walservereinigung, Walsenstr. 104, 6991 Riezlern)

Les sept communes de la vallée ont, de plus, adhéré ensemble à l'association Alliance dans les Alpes, réseau de municipalités soucieuses de promouvoir un développement durable au niveau de la chaîne alpine et de mettre en œuvre à leur échelle les principes de la Convention Alpine<sup>26</sup>. Ce réseau rassemble plus de 250 communes des sept pays de l'arc alpin. Il a une activité régulière autour de séminaires, de concours de projets (dont les projets DYNALP, financés dans une première phase par le programme INTERREG et en une deuxième phase par la Fondation de droit suisse MAVVA). Le projet *Alchemilla*, présenté avant, a été financé grâce à la participation de la réserve au réseau Alliance dans les Alpes<sup>27</sup>. Les maires interrogés sur place ont souligné les bénéfices de ce réseau en termes d'échanges d'expériences :

"Pour moi c'est déjà une grande aide de savoir qu'il y a des communes qui doivent aussi se battre sur les mêmes enjeux ; cela m'apporte déjà beaucoup. Plutôt que de penser 'Je suis seul, je suis le seul à avoir ce problème avec la forêt de protection là-haut'. Et cela m'apporte beaucoup"<sup>28</sup>.

Le réseau, qui a été conçu pour l'implémentation des principes de la Convention Alpine et pour développer des échanges d'expériences en ce sens au sein de l'arc alpin, est également promoteur d'une identité alpine partagée par les membres du réseau. Souvent, les personnes interrogées lors de notre enquête au Grosses Walsertal se définissent Alpin car partageant la même culture au-delà des frontières linguistiques, une culture basée sur un territoire montagnard difficile, qui demande des réponses conjointes aux nouveaux défis.

A une autre échelle, des liens ont été noués avec des populations plus lointaines, en l'occurrence avec une réserve de la biosphère en Colombie, afin de créer un circuit de commercialisation du café produit par de petits producteurs indépendants.

Les quelques exemples de stratégies d'ancrages des flux touristiques et de restitutions de ceux-ci dans le souci de partager des expériences communes à l'intérieur d'un réseau, montrent bien ce double enjeu de territorialisation et ouverture, un exercice qui paraît particulièrement aisé et porteur pour la vallée du Grosses Walsertal.

### **Conclusion**

Dans les flux mondialisés qui circulent à l'échelle de la planète et qui composent notamment le marché touristique mondial, nombre de représentations (de la montagne, des Alpes, de la nature, de l'agriculture, etc.) sont récupérées par des acteurs locaux. Ceux-ci cherchent à conférer une singularité à leur commune ou vallée, dans une perspective non seulement touristique, mais aussi identitaire. Pour ce faire, ce qui est considéré comme étant la "population locale" est mobilisée dans le rapport qu'elle entretient avec un territoire, lui aussi jugé spécifique. Mais cette territorialisation délibérée implique aussi une ouverture vers l'extérieur, comme l'ont montré les participations à de nombreux réseaux.

Les communes et régions analysées ici ne prônent donc aucune forme de repli, bien au contraire. Leur préoccupation principale réside dans la régulation des flux engendrés par le tourisme et pour ce faire, une circulation d'informations ciblées constitue une ressource en soi. On observe alors que les espaces de référence dans lesquels les acteurs cherchent à développer les interactions, notamment les Alpes dans les deux études de cas, sont parfois aussi ceux qui servent de ressources au travail symbolique sur le lien social, pour ce qui touche aux identités collectives.

Les modalités de ce processus de territorialisation explicite sont variées, mobilisant les ressources économiques, symboliques, politiques et identitaires des acteurs du lieu. Elles agissent aussi en jouant de la pluralité des échelles : échelle locale visée par le processus lui-même, échelles régionale, nationale et supranationale quand ces dernières

constituent le cadre de mobilisation de ressources, comme dans le cas de l'identification aux Alpes et à la montagne.

### **Bibliographie**

Appadurai A. (1996), *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. London, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Bergier J.-F. (1992), "La montagne imaginaire : réalité d'en-haut, perception d'en-bas" in Marchal G. P., Mattioli A. (dirs.), *La Suisse imaginée. Bricolage d'une identité nationale*, Zurich, Chronos, 63-69.

Berthoud G. (2001), "The 'spirit of the Alps' and the making of political and economic modernity in Switzerland", *Social Anthropology*, vol. 9, no 1, 81-94.

Blanc J. (dir.) (2006), *Exclusion et liens financiers : Monnaies sociales. Rapport 2005-2006*. Paris, Economica.

Castells M. (1999), *L'ère de l'information. La société en réseaux*, Paris, Fayard.

Cole S. (2007), "Beyond Authenticity and Commodification", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 4, 943-960.

Crettaz B. (1993), *La beauté du reste. Confessions d'un conservateur de musée sur la perfection et l'enfermement de la Suisse et des Alpes*. Genève, Zoé.

Debarbieux B., Vanier M. (2002), "Les représentations à l'épreuve de la complexité territoriale : une actualité? une prospective? ", in Debarbieux B. et Vanier M., *Ces territorialités qui se dessinent*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, 7-26.

Di Méo G. (2001), *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan Université.

Featherstone M., Lash S. (1995), "Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory : An Introduction", in Featherstone M., Lash S., Robertson R., *Global Modernities*. London, Sage, 1-24.

Kämpf R., Hunziker C. (2008), *Succès et compétitivité du tourisme alpin*. Bâle et Berne, BAK Basel Economics et Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).

Kianicka S., Gehring K., Buchecker M., Hunziker M. (2004), "Wie authentisch ist die schweizer Alpenlandschaft für uns? Ein Schwerpunkt des NFP48-Projekts 'Zielvorstellungen und Konflikte hinsichtlich alpiner Landschaftsentwicklung'". *Bündner Monatsblatt*, nr. 2, 196-210.

Krippendorf J. (1987), *Là-haut sur la montagne... pour un développement du tourisme en harmonie avec l'homme et la nature*, Berne, Kümmerly et Frey.

Lévy J. (1998), "Les identités nouvelles sont arrivées : nous habitons des lieux multiples", in Knafou R., *La planète "nomade". Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin, 193-197.

Merrifield A. (1993), "Place and Space : A Lefebvrian Reconciliation", *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 18, no 4, 516-531.

Morand M.-C. (1993), "Les nouveaux tourisms", in Antonietti T. et Morand M.-C., *Mutations touristiques contemporaines. Valais 1950-1990*, Sion, Editions des Musées cantonaux du Valais, 19-39.

Petite M. (2011), *Identités en chantiers dans les Alpes. Des projets qui mobilisent objets, territoires et réseaux*. Berne, Peter Lang.

Poche B. (1996), *L'espace fragmenté. Eléments pour une analyse sociologique de la territorialité*. Paris, L'Harmattan.

Poche B. et Zuanon J.-P. (1986), "Les collectivités de montagne : image externe et représentation propre", in CRHIPA, *Spécificité du milieu alpin. Actes du XI<sup>e</sup> colloque franco-italien d'études alpines*, Grenoble, CRHIPA, 5-22.

Préau P. (1983), "Le changement social dans une commune touristique de montagne : Saint-Bon-Tarentaise (Savoie) ". *Revue de Géographie Alpine*, no 4, 407-429.

Putnam R. (2000), *Bowling alone. The collapse and revival of American community*, New York, Simon & Schuster.

- Raffestin C. (1986), "Ecogénèse territoriale et territorialité", in Auriac F., Brunet R., *Espaces, jeux et enjeux*, Paris, Fayard, 172-185.
- Rambaud P. (1969), *Société rurale et urbanisation*, Paris, Seuil.
- Reichler C., Ruffieux R. (2000), *Le voyage en Suisse : anthologie des voyageurs français et européens de la Renaissance au XXe siècle*. Paris, Robert Laffont.
- Relph E. (1976), *Place and Placelessness*. London, Pion.
- Schermer M. (2002), "The formation of 'Eco-regions' in Austria and the role of the structural fund", Centre for Mountain Agriculture, University of Innsbruck :  
[http://orgprints.org/3342/01/schermer\\_2002\\_regionet\\_full\\_version\\_3a.pdf](http://orgprints.org/3342/01/schermer_2002_regionet_full_version_3a.pdf), consulté le 20 mai 2008.
- Schröder R. (2006), "Community exchange and trading systems in Germany", *International Journal of Community Currency Research*, 10, 24-42.
- Tissot L. (2000). *Naissance d'une industrie touristique : Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle*. Lausanne, Payot.
- Tuan Y. (1977), *Space and place : the perspective of experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Urry J. (2000), *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty-first Century*, London, Routledge.

---

<sup>1</sup> Les géographes anglo-saxons ont volontiers utilisé la distinction entre *space* et *place* pour analyser ce différentiel. Le concept de *space* leur a permis d'appréhender l'espace comme un champ sillonné de flux quand le concept de *place* visait à rendre compte des processus par lesquels les individus et les collectifs construisaient des formes d'attachement affectif ou symbolique (Relph, 1976 ; Tuan, 1977). S'inspirant de la pensée de Henri Lefebvre, Andrew Merrifield envisage *space* et *place* comme étant indissociables. Il considère le premier comme "*the rootless, fluid reality of material flows of commodities, money, capital and information which can be transferred and shifted across the globe*" (Merrifield, 1993 :521) et *place* comme le "*locus and a sort of stopping*

---

*of these flows, a specific moment of dynamics of space-relations under capitalism"* (Merrifield, 1993 : 525).

<sup>2</sup> Une analyse approfondie des différents projets menés par la commune de Saint-Martin, dont certains sont présentés ici, peut être trouvée dans Petite (2011).

<sup>3</sup> Fonction équivalente à celle de maire.

<sup>4</sup> Citation du président de la commune de Saint-Martin tirée du journal *Coopération*, no 44, 31.10.2006.

<sup>5</sup> L'estivage consiste en une migration saisonnière des bêtes et des hommes entre les différents étages écologiques d'un versant, à savoir les villages, les "mayens" et les alpages.

<sup>6</sup> Entretien du 30 septembre 2005 avec le président de la commune de Saint-Martin.

<sup>7</sup> Entretien du 11 décembre 2006 avec l'ancien président de la commune de Saint-Martin.

<sup>8</sup> Entretien du 12 novembre 2007 avec un représentant de l'Etat du Valais.

<sup>9</sup> Extrait du journal télévisé du 22 août 2007 de la Télévision Suisse Romande (TSR).

<sup>10</sup> Une réserve de biosphère est un label décerné par l'UNESCO à des sites pour promouvoir le développement durable.

<sup>11</sup> Dépliant Projet Parc naturel régional et Biosphère Val d'Hérens, Association des communes du Val d'Hérens et Commune de Grône, 2008.

<sup>12</sup> PIC Interreg III A Italie Suisse 2000 – 2006. Communauté de Montagne Grand Combin. Communes du Val d'Hérens, La montagne de l'homme. Une gestion territoriale conjointe entre la Valpelline et le Val d'Hérens pour la valorisation du patrimoine naturel et paysager et pour l'application opérationnelle du concept de développement durable, avril 2004, 22 p.

<sup>13</sup> CIME-Célébrations interculturelles de la montagne Evolène, [www.cime-evolene.ch](http://www.cime-evolene.ch), site internet de la manifestation (consulté le 28 juin 2011).

<sup>14</sup> CIME-Célébrations interculturelles de la montagne Evolène, [www.cime-evolene.ch](http://www.cime-evolene.ch), site internet de la manifestation (consulté le 28 juin 2011).

<sup>15</sup> Entretien du 15 mai 2007 avec l'un des organisateurs de CIME.

<sup>16</sup> Entretien du 15 mai 2007 avec l'un des organisateurs de CIME.

<sup>17</sup> Cette étude de cas s'appuie sur des entretiens réalisés par Cristina Del Biaggio durant l'été 2007 auprès de maires de 4 communes (Raggal, Thüringerberg, Sonntag et St. Gerold) et des responsables de la réserve et du réseau de communes alpines Alliance dans les Alpes.

---

<sup>18</sup> Une étude récente d'un institut de recherche suisse, le BAK Basel Economics, classe plusieurs stations du Vorarlberg parmi les meilleures des Alpes de ce point de vue (Kämpf, Hunziker, 2008).

<sup>19</sup> On trouvera une présentation de la Réserve de biosphère Grosses Walsertal par sa manager, Madame Birgit Reutz-Hornsteiner, aux adresses Internet : [www.unesco.org/mab/news/reutz\\_MB.pdf](http://www.unesco.org/mab/news/reutz_MB.pdf) ; [www.grosseswalsertal.at](http://www.grosseswalsertal.at).

<sup>20</sup> [www.grosseswalsertal.at/emsp/Projekte/Gewerbe/Bergholz/tabid/288/language/en-US/Default.aspx](http://www.grosseswalsertal.at/emsp/Projekte/Gewerbe/Bergholz/tabid/288/language/en-US/Default.aspx) (consulté le 26 juin 2011).

<sup>21</sup> Informations tirées du site de la monnaie locale : [www.talentiert.at](http://www.talentiert.at) (consulté le 26 juin 2011).

<sup>22</sup> [www.grosseswalsertal.at/emsp/Projekte/Lebensfreude/tabid/300/Default.aspx](http://www.grosseswalsertal.at/emsp/Projekte/Lebensfreude/tabid/300/Default.aspx) (consulté le 26 juin 2011).

<sup>23</sup> [www.grosseswalsertal.at/WaspasiertimBiosph%C3%A4renpark/Regionalentwicklung/AlchemillaKr%C3%A4uterprojekt/tabid/1248/Default.aspx](http://www.grosseswalsertal.at/WaspasiertimBiosph%C3%A4renpark/Regionalentwicklung/AlchemillaKr%C3%A4uterprojekt/tabid/1248/Default.aspx) (consulté le 26 juin 2011) Le slogan du projet a une coloration féministe manifeste, les plantes concernées étant présentées comme des herbes "de femmes pour les femmes".

<sup>24</sup> Entretien en allemand du 13 juin 2007 avec le maire de Raggal. Traduction de Cristina Del Biaggio.

<sup>25</sup> [www.grosseswalsertal.at/emsp/Produkte/Walserstolz/tabid/117/language/en-US/Default.aspx](http://www.grosseswalsertal.at/emsp/Produkte/Walserstolz/tabid/117/language/en-US/Default.aspx) (consulté le 26 février 2009, traduction de l'allemand de Cristina Del Biaggio).

<sup>26</sup> Pour plus d'informations : [www.alpenallianz.org/fr](http://www.alpenallianz.org/fr) (consulté le 20 mai 2008).

<sup>27</sup> Alchemilla a été financé dans le cadre du programme Dynalp2, initié par la Conférence Internationale pour la Protection des Alpes (CIPRA) et financé par la Fondation de droit suisse MAVIA.

<sup>28</sup> Entretien en allemand du 13 juin 2007 avec le maire de Raggal. Traduction Cristina Del Biaggio.