

Economie romande

Paraît chaque jeudi

# Swiss Alpine Emotion, la randonnée au féminin

**Evasion** Trois Valaisannes lancent leur agence pour ne plus laisser le marché de l'excursion accompagnée à la concurrence étrangère

Catherine Cossy

Le sentier surplombe le lac de Moiry, au fond du val d'Anniviers. Pied léger, en tête de la colonne, Pascale passe à côté d'un petit éperon rocheux. En un mouvement tout en souplesse, la voilà couchée sur la crête. Et, bien agrippée, elle raconte avec un enthousiasme qui n'enlève rien à la précision scientifique les secrets des lichens accrochés au rocher. Le groupe, planté en demi-cercle devant ce petit jardin suspendu, boit ses paroles.

La randonnée accompagnée n'en est qu'à ses premiers pas en Suisse. Car l'Helvète a tendance à se considérer comme un spécialiste de la montagne, qu'il part sillonner seul avec ses grosses chaussures et son sac à dos. Mais trois femmes implantées dans le val d'Anniviers pourraient lui faire changer bien vite d'avis. Pascale Haegler et Anne-Lise Bourgeois, deux accompagnatrices en montagne diplômées, travaillant depuis dix ans sur le terrain, et Muriel Macgeorge, une professionnelle du marketing, viennent de créer l'agence de randonnées Swiss Alpine Emotion.

Au cours d'un voyage de presse la semaine dernière, Anne-Lise Bourgeois explique: «On ne reven-

dique pas d'être les premières. Mais nous faisons le pas de professionnaliser la vente de nos services. Nous prenons le risque de ne faire plus que ça. Deux d'entre nous vont marcher pour trois, et la troisième, Muriel, va démarcher pour nous.»

Une initiative qui vient combler une lacune. Car la randonnée en Suisse est vendue avant tout par des agences étrangères, les françaises Allibert, Montagn'Evasion, Terre d'Aventure ou les britanni-

**«Les gens qui veulent seulement transpirer peuvent aller tout seuls!»**

ques Ramblers et Great Walks of the World. «Il y a beaucoup à faire au niveau suisse. Les voyageurs sont à la recherche de partenaires pour leur clientèle, qui ne demandent plus seulement des treks au Népal, mais aussi devant leur porte, dans les Alpes», explique Muriel Macgeorge.

Elle croit dur comme fer au potentiel de Swiss Alpine Emotion. «La crise ne nous fait pas peur. Peut-être même que les gens iront moins loin. Pour cette an-

née, nous prévoyons un millier de réservations. Notre entreprise compte engager deux à trois personnes supplémentaires au cours des prochaines années.» La jeune agence est en négociation avec des sponsors privés, et espère également un soutien financier des autorités locales.

Pour leur premier catalogue, les trois femmes invitent dans le val d'Anniviers, leur base, mais bien plus, leur terre d'adoption et leur source d'inspiration. Swiss Alpine Emotion propose des circuits de cinq jours (à partir de 1050 francs par personne tout compris), de deux jours (420 francs) ou des balades d'une journée (80 francs), mais également des courses d'école et des sorties d'entreprise.

Les trois «amoïches» - c'est comme cela que l'on désigne en patois les femmes qui ne sont pas nées dans la vallée, du terme qui s'appliquait aux vaches venues en estivage de l'extérieur - ne se contentent pas de montrer le chemin. Elles partagent leur passion pour un coin de terre qui, disent-elles, ne cesse de les remuer. Avec fougue, elles font découvrir aux promeneurs tout ce qui pousse, rampe, sautille ou vole. Même les plus réfractaires ont la chance de comprendre pourquoi, d'un point de vue géologique, le



Swiss Alpine Emotion. Trois femmes font le pari de se professionnaliser. De gauche à droite, Anne-Lise Bourgeois, Pascale Haegler et Muriel Macgeorge dans leur vallée fétiche d'Anniviers. ARCHIVES

Cervin est africain. Car, comme le dit Pascale Haegler: «Les gens qui veulent seulement transpirer peuvent aller tout seuls!»

Celles et ceux qui se confient à Swiss Alpine Emotion ne bénéficient pas seulement d'une accompagnatrice aux intérêts encyclopédiques. Ils auront peut-être la chance de déguster un taboulé aux quatorze herbes sauvages, cueillies et hachées par les trois luronnes le jour d'avant. Voire, honneur suprême, de goûter à un fondant maison aux fleurs des prés. Mais, surtout, les trois femmes ont leurs entrées dans toute la vallée et ouvrent à leurs clients des rencontres hautes en émotion.

Anniviers s'imposait presque comme base d'une agence de randonnées. Car la vallée, dans le gîte de Saint-Jean, abrite depuis 1996 l'Ecole d'accompagnateurs en montagne, par laquelle ont passé Pascale Haegler et Anne-Lise Bourgeois. La profession est en train de gagner ses lettres de noblesse et suscite un engouement grandissant. Nicolas Antille, le directeur de l'école, explique: «L'idée de professionnaliser cette activité est née tardivement en Suisse. Au début, les guides nous ont mis les bâtons dans les roues. Nous avons négocié. Les accompagnateurs en montagne ne vont pas sur les glaciers, et

n'ont pas le droit d'utiliser du matériel pour progresser.»

L'ethnologue et sociologue Bernard Crettaz, enseignant de la première heure à l'école de Saint-Jean, parraine la jeune entreprise: «Avec la création de Swiss Alpine Emotion, je me sens légitimé à continuer la formation. Parce qu'on nous a souvent reproché de fabriquer des futurs chômeurs! C'est aussi une revanche de la montagne à vaches. Pendant longtemps, il n'y a eu que le couple du grand bourgeois et du guide de haute montagne. Les zones inférieures n'intéressaient personne.»

www.swiss-alpine-emotion.com

PUBLICITÉ

**Augiers Père & fils**  
& Petits-fils  
et Arrière-petits-fils

**Bien choisir son énergie, c'est mieux préparer l'avenir.**

Dans le cadre de l'ouverture du marché de l'électricité, SIG - votre partenaire de proximité - vous propose des solutions innovantes pour maîtriser vos dépenses énergétiques et votre impact sur l'environnement.

**Avec SIG, changez d'idée sur les énergies.**  
eau énergies réseaux environnement

**SIG**

www.mieuxviresig.ch Une énergie propre à chacun

## «Le Valais doit innover dans le tourisme»

La santé est sous-exploitée selon Marie-Françoise Perruchoud-Massy, directrice de l'Institut du tourisme à Sierre

**Le Temps: Etes-vous confiante dans l'avenir du tourisme?**

**Marie-Françoise Perruchoud-Massy:** Absolument. Connaissiez-vous une branche où l'on vous assure que pour les cinquante prochaines années, le nombre de clients sera en croissance? C'est le cas avec le tourisme. La classe moyenne s'élargit, notamment en Asie, en Amérique du Sud, et cela rejaillit sur le tourisme.

**– Que doit faire la Suisse pour bénéficier de cet afflux?**

– Dans l'Arc alpin, nous avons des destinations matures. Tout l'enjeu consiste donc à résister, en intéressant cette clientèle des pays émergents, car la concurrence des destinations s'accélère. Prenez par exemple le Kazakhstan: nous savons que demain, nous pourrions skier à des hauteurs inaccessibles en Suisse. Face à ces nouvelles destinations, nos stations ont deux pistes: accroître fortement la qualité des prestations; proposer des produits touristiques innovants.

**– Côté marketing, le Valais ne devrait-il pas parler d'une seule voix?**

– Un Pékinois ne connaît pas la différence entre la Suisse et la Suède, alors oui, la destination Valais va, doit devenir une réalité. La nouvelle loi sur le tourisme (ndlr: qui sera soumise aux Valaisans fin novembre) permettrait de faire un pas en regroupant les grandes régions valaisannes. En 1990, on dénombrait 102 offices du tourisme. Idéalement, nous devrions bientôt en compter entre 7 et 9. Et dans dix ans, je parie que le Valais sera une destination unique.



Marie-Françoise Perruchoud-Massy. D'autres pistes à explorer.

**– Que prénez-vous en matière d'innovation? Quelles sont les pistes insuffisamment explorées?**

– Le domaine de la santé, avec un contrôle médical à l'arrivée et au départ. Les Argentins vous proposent déjà cela lorsque vous débarquez à l'aéroport. En Suisse, Montana a par exemple une histoire et un air d'une qualité exceptionnelle. Mais il faudrait mieux exploiter cela. Ensuite, le tourisme culturel. N'oublions pas que 70% de la clientèle vient des villes, il faut leur proposer de la culture associée au lieu. Finalement, l'aspect spirituel, sans forcément que ce soit religieux, me paraît être un terrain propice à la nouveauté.

**– Les biens dits libres sont au cœur de l'enjeu touristique. Mais comment les exploiter au mieux?**

– C'est vrai que si les gens viennent dans les Alpes, ce sont pour ces biens: des paysages exceptionnels, une grande qualité de l'eau et de l'air, etc. Ces biens ont une valeur inestimable et ne coûtent rien. Comment les rendre attractifs? Personne n'a LA réponse à cette question. Mais je sais qu'il faut susciter l'émotion. Le produit idéal mettrait en action nos cinq sens. C'est là la clé du succès, mais je ne l'ai pas encore trouvée. Bref, il existe de nombreuses possibilités, mais le problème, ce sont les destinations qui peinent à s'unir autour d'un projet. Elles devraient se doter d'un positionnement et

d'un produit leader. Voilà le travail qui attend les 7 à 9 «grandes» destinations valaisannes ces prochaines années.

**– Face à la crise, quelles sont les destinations qui ont souffert?**

– Celles qui sont très tournées vers l'international, comme Zermatt, ont été les plus touchées cet hiver. L'appréciation globale pour la saison hivernale a été bonne puisque notre indice pondéré atteint 7,1 points, contre 8 points l'année d'avant, qui avait été excellente.

**– L'institut du tourisme réalise également un baromètre pour le Valais. Quelles sont vos prévisions?**

– Nous tablons sur un recul des nuitées hôtelières de 6,7% cet été. Juillet et août seront notamment moins bons que l'année dernière. Mais cette diminution des nuitées ne constitue pas un bon indicateur pour toutes les régions. S'il est représentatif de l'industrie touristique en Haut-Valais, il l'est moins ailleurs. Le futur observatoire du tourisme, qui utiliserait des indicateurs indirects, pourrait y remédier.

**– Pouvez-vous en dire plus?**

– Par exemple, nous comptabilisons les tickets de caisse, le nombre de voitures ou les kilos de déchets récoltés dans une station. Toutes ces données ont en outre l'avantage d'être disponibles rapidement. Le but final est bien évidemment d'accroître la qualité de ce qu'on offre, puisque les données récoltées constituent un élément de gestion pour les entreprises. Et comme ce secteur doit encore se professionnaliser, c'est un outil indispensable.

Propos recueillis par Marie-Laure Chapatte

**Pause estivale**

La prochaine parution de la page Economie romande est agendée au mardi 26 août.