



**Morges Région Tourisme :**  
**Création d'offres de slow tourisme pour la balade œnotouristique**



Travail rédigé par : Laura Crucitti

Professeur responsable : Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Déposé le : 27 novembre 2017 à Sierre

HES-SO Valais/Wallis  
Haute École de Gestion & Tourisme

Filière : Tourisme

Module: 786b

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

## Résumé

---

Ce travail de Bachelor s'adresse à l'association Morges Région Tourisme et a pour objectif de lui proposer deux offres concrètes de slow tourisme pour développer la balade œnotouristique créée en avril 2016.

Pour se faire, dans un premier temps un sondage en ligne a été transmis à un public large, afin de connaître les habitudes œnotouristiques, le genre d'activités faites, ou encore les attentes en matière de sentiers viticoles. L'idée était également de voir le type d'animations souhaitées pour développer la balade.

Dans un deuxième temps, des interviews ont été réalisées avec les initiateurs du concept de la balade. Dans ce sens, Yann Stucki, chef de projet de Vaud Œnotourisme ainsi qu'Eric Straetmans, directeur de Vo Swiss ont été interviewés, afin de comprendre le contexte du produit, ses futurs développements et de voir le potentiel d'ajout de nouvelles activités.

Puis, un benchmark a été réalisé au niveau national et international afin de prendre note des meilleures pratiques de slow tourisme dans les autres destinations. Des idées ont été reprises pour la création d'offres.

Afin d'avoir une idée plus précise du profil type de l'œnotouriste dans le Canton de Vaud, une étude TMS (Tourism Monitor Switzerland) effectuée par Suisse Tourisme a été utilisée. Cette étude a permis de créer des offres adaptées selon les résultats obtenus.

Enfin, deux offres concrètes ont été proposées de manière détaillée, afin que Morges Région Tourisme ait les clés en main pour développer sa balade œnotouristique. La première offre traite d'un rallye gourmand connecté. La seconde consiste à découvrir le métier de vigneron selon les saisons entre le printemps et les vendanges.

Mots clés : Morges Région Tourisme, œnotourisme, balade œnotouristique, slow tourisme

## Avant-propos et remerciements

---

Dans le cadre de mes études à la HES-SO Valais/Wallis à Sierre en filière tourisme, j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon stage de fin d'année au sein de Morges Région Tourisme en tant que stagiaire Marketing & Front Office. Un thème en commun a été défini suite à un entretien avec Tiffanie Steiner, maîtresse de stage et responsable du suivi de mon travail de Bachelor. Pour ce travail il a été choisi de développer l'œnotourisme dans la région en créant des offres de slow tourisme pour la balade œnotouristique morgienne. Ce projet m'a permis de proposer des offres concrètes pour animer le sentier du printemps aux vendanges. Il m'a également amené à mieux connaître le domaine de l'œnotourisme et ainsi à découvrir un secteur passionnant que je connaissais plutôt de manière restreinte.

C'est grâce aux personnes qui ont consacré une partie de leur temps précieux que ce travail a pu être mené à bien et être réalisé dans les meilleures conditions. C'est pourquoi, mes remerciements s'adressent aux personnes suivantes :

- Madame **Marie-Françoise Perruchoud**, professeure responsable du suivi de mon travail de Bachelor et collaboratrice à l'Observatoire Valaisan du Tourisme, pour son aide tout au long de ce travail, ses précieux conseils, sa disponibilité, le temps consacré ainsi que pour son suivi professionnel.
- **Mes collègues** de Morges Région Tourisme pour leur soutien et plus particulièrement à **Tiffanie Steiner** qui m'a énormément conseillé et aidé pour ce projet.
- Monsieur **Yann Stucki**, chef de projet de Vaud Œnotourisme et Monsieur **Eric Straetmans**, directeur de VO Swiss Sàrl, qui ont eu l'amabilité de m'accorder de leur temps pour une interview.
- Aux divers **vignerons** qui m'ont aidé dans l'élaboration des offres.
- Aux **246 personnes** qui ont pris le temps de répondre à l'enquête en ligne.
- Aux **différentes destinations** contactées pour l'enquête de Benchmarking.
- À ma **famille et à mes amis** pour le soutien apporté lors de la réalisation de ce travail.

## Table des matières

Liste des tableaux .....	vi
Liste des figures .....	vii
Liste des abréviations.....	viii
Introduction .....	1
1. Méthodologie.....	3
2. Revue de la littérature .....	4
2.1. Tourisme et tendances .....	4
2.2. Slow tourisme .....	6
2.2.1. Le slow tourisme, une pratique dans le monde entier .....	7
2.3. Œnotourisme, une thématique du slow tourisme.....	8
2.3.1. Défis pour une réussite.....	9
2.3.2. Profil des œnotouristes et leurs attentes.....	10
2.4. Sentiers viticoles.....	10
2.4.1. Attributs géospatiaux des sentiers viticoles.....	11
2.4.2. Attributs touristiques des sentiers viticoles.....	11
3. Analyse de la situation actuelle .....	12
3.1. Présentation de l'entreprise .....	12
3.2. Tourisme à Morges, quelques chiffres .....	12
3.3. Morges, à la recherche d'une slow destination .....	13
3.4. Les offres œnotouristiques de la région morgienne .....	14
3.4.1. Analyse SWOT de l'offre œnotouristique morgienne .....	14
3.5. La balade œnotouristique de Morges.....	16
3.5.1. Analyse SWOT de la balade œnotouristique .....	18
4. Description de l'objet d'étude.....	22
4.1. Problématique, question de recherche, hypothèse et objectifs.....	22
5. Benchmark .....	24
5.1. Méthodologie .....	24
5.2. Résultat .....	29

5.2.1. Éléments à retenir.....	31
6. Analyse de la demande en matière d'activités œnotouristiques.....	32
6.1. Objectif de l'enquête .....	32
6.2. Méthodologie de l'enquête.....	32
6.3. Résultat de l'enquête .....	33
7. Profil des touristes vaudois en matière de gastronomie.....	38
7.1. Résumé du profil du gastronome .....	41
8. Développement d'offres pour Morges Région Tourisme .....	41
8.1. Rallye gourmand connecté, « entre saveurs et senteurs sur la balade œnotouristique » .....	42
8.1.1. Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme .....	42
8.1.2. Concrétisation des contenus.....	43
8.1.3. Prestations pour le rallye gourmand .....	48
8.1.4. Evaluation des coûts de revient et calcul du prix.....	49
8.1.5. Organisation de la chaîne de service .....	52
8.2. Connecte-toi et découvre ma vie de vigneron .....	54
8.2.1. Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme .....	55
8.2.2. Concrétisation des contenus.....	55
8.2.3. Prestations de l'excursion .....	59
8.2.4. Evaluation des coûts de revient et calcul du prix.....	60
8.2.5. Organisation de la chaîne de services .....	61
9. Plan de communication .....	64
9.1. Internet .....	65
9.2. Relations publiques .....	66
9.3. Publicité .....	66
Conclusion .....	67
Références.....	70
Annexe I : Interview avec Monsieur Yann Stucki .....	74
Annexe II : Interview avec Monsieur Eric Straetmans.....	78

Annexe III : Benchmark national.....	85
Annexe IV: Benchmark international.....	88
Annexe V : Résultats du sondage en ligne .....	90
Annexe VI : Ebauche de questionnaire de satisfaction pour le rallye gourmand .....	104
Annexe VII : Plan et parcours des balades œnotouristique .....	106
Annexe VIII: Echantillon de la brochure des balades œnotouristiques du Canton de Vaud – Balade œnotouristique de Morges.....	107
Annexe IX : Organigramme de MRT.....	107
Déclaration de l’auteure.....	109

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 : Les 4 profils des œnotouristes .....	10
Tableau 2 : Offres œnotouristiques de la région morgienne.....	14
Tableau 3 : Benchmark national des offres œnotouristiques.....	29
Tableau 4 : Pratique de l'œnotourisme selon l'âge .....	34
Tableau 5 : Pratique de l'œnotourisme selon le sexe.....	34
Tableau 6 : Pratique d'un sentier œnotouristique selon l'âge .....	34
Tableau 7 : Degré d'appréciation des sentiers œnotouristiques.....	35
Tableau 8 : Intérêt pour la balade œnotouristique selon l'âge .....	35
Tableau 9 : Intérêt pour une initiation à la dégustation selon l'âge .....	36
Tableau 10 : Intérêt pour une visite d'un domaine viticole selon l'âge .....	36
Tableau 11 : Intérêt pour un brunch dans les vignes selon l'âge.....	36
Tableau 12 : Intérêt pour un brunch selon le sexe .....	37
Tableau 13 : Proposition d'activités selon le sondage en ligne.....	37
Tableau 14 : Synergies pour le rallye gourmand .....	43
Tableau 15 : Esquisse du rallye gourmand .....	44
Tableau 16 : Public cible pour le rallye gourmand.....	46
Tableau 17 : Esquisse de l'activité pour les enfants.....	48
Tableau 18 : Prestations du rallye gourmand.....	49
Tableau 19 : Charges et produits pour le rallye gourmand.....	50
Tableau 20 : Synergies pour la 2 <sup>e</sup> offre .....	55
Tableau 21 : Esquisse de la 2 <sup>e</sup> offre.....	56
Tableau 22 : Prestations pour la 2 <sup>e</sup> offre .....	59
Tableau 23 : Charges et produits pour l'excursion à la découverte du métier de vigneron .	60
Tableau 24 : Charges et produits pour l'excursion découverte du métier de vigneron.....	61
Tableau 25 : Mesures à mettre en place pour la communication .....	64
Tableau 26 : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux .....	65

## Liste des figures

---

Figure 1 : Analyse SWOT de l'offre œnotouristique morgienne.....	15
Figure 2 : Analyse SWOT de la balade œnotouristique.....	19
Figure 3 : Modèle actuel de la balade œnotouristique.....	23
Figure 4 : Modèle souhaité de la balade œnotouristique.....	24
Figure 5 : Marché d'origine des gastronomes dans le Canton de Vaud.....	38
Figure 6 : Niveau de dépense des gastronomes dans le Canton de Vaud .....	39
Figure 7 : Catégorie d'âge des gastronomes dans le Canton de Vaud.....	39
Figure 8 : Sources d'informations des gastronomes dans le Canton de Vaud.....	39
Figure 9 : Activités des gastronomes dans le Canton de Vaud .....	40
Figure 10 : Besoins des gastronomes dans le Canton de Vaud .....	40
Figure 11 : Méthode de voyage des gastronomes dans le Canton de Vaud.....	40
Figure 12 : Chaîne de service pour le rallye gourmand .....	52

## Liste des abréviations

---

ARCAM	Association Régionale Cossonay Aubonne Morges
BAM	Chemins de fer Bière-Apples-Morges
Etc.	Et cetera
MBC	Transports de la région Morges Bière Cossonay
MRT	Morges Région Tourisme
OTV	Office du Tourisme du Canton de Vaud
Pers.	Personne
POI	Point of interest (Points d'intérêts)

## Introduction

---

Morges Région Tourisme (MRT) est l'Office du Tourisme représentant l'ensemble du district morgien. En 2014, une régionalisation des communes du district de Morges a été mise en place afin que l'association représente l'ensemble du district et non plus seulement la ville de Morges. Depuis, MRT représente 54 communes. Le tourisme dans le district de Morges est un secteur fragmenté, où les acteurs collaborent peu entre eux. En effet, peu d'offres combinées réunissant des protagonistes locaux sont proposées. Sur ce constat, la région souhaite développer un concept qui réunirait les acteurs dans un projet commun : le tourisme lent également nommé slow tourisme.

Depuis septembre 2016, le concept de tourisme lent a commencé à être étudié car celui-ci correspond à l'identité de la région et à la forme de tourisme que les acteurs touristiques souhaitent développer. Le but final envisagé d'ici 2020 est de faire de la région une slow destination à part entière qui permettrait de fédérer les divers acteurs locaux. Pour y arriver, cinq domaines de la thématique « slow » doivent être développés et rassemblés pour proposer une offre globale. Il s'agit du slow travel (la mobilité douce), du slow sleep (les hébergements insolites), du slow food (les produits régionaux), du slow city (cité du bien-être) et du slow wine (le développement de l'œnotourisme). En se positionnant comme slow destination, les acteurs de ces cinq branches collaboreraient entre eux pour proposer un tourisme collaboratif.

Pour ce travail, il a été décidé de développer le domaine du slow wine. MRT n'est pas satisfaite de la situation œnotouristique actuelle et désire repenser ce secteur. Pour se faire, la balade œnotouristique de Morges a fait l'objet d'une étude. Cette dernière est innovante mais manque de notoriété et d'animations. Le but de cette étude est alors de créer un programme d'animation du printemps aux vendanges, dans un contexte de slow tourisme, qui puisse rendre ce sentier plus dynamique et connu.

Ce travail est divisé en neuf parties. La première explique la méthodologie utilisée pour cette étude avec les divers outils utilisés. La seconde présente le contexte théorique en détaillant les notions de slow tourisme, d'œnotourisme et de sentier viticole. Les tendances touristiques y sont également abordées. Ces aspects théoriques sont nécessaires pour comprendre le projet. Le troisième chapitre analyse la situation actuelle avec une présentation de l'association, du tourisme morgien ainsi que de l'œnotourisme dans la région. Le concept de la balade œnotouristique y est également détaillé. Dans la partie suivante se trouve la description de l'objet d'étude qui comprend la problématique, la

question de recherche, les hypothèses ainsi que les objectifs du travail. Puis, le chapitre cinq comprend une étude de Benchmarking qui a pour but de comparer d'autres destinations et d'en ressortir les meilleures pratiques. Le chapitre six quant à lui présente une étude de marché faite sous la forme d'un sondage en ligne. Les différentes analyses et résultats y sont détaillés. Le chapitre qui suit comprend une étude sur les touristes en voyage dans le canton de Vaud intéressés par la gastronomie. Cette partie complète l'enquête en ligne. La huitième partie est le corps du travail. Elle présente deux offres concrètes pour développer la balade œnotouristique, telle qu'un rallye gourmand connecté et une découverte du métier de vigneron. Dans ce chapitre, les contenus des offres sont concrétisés, les synergies potentielles sont évoquées et les prix sont détaillés. Finalement, une stratégie de communication est proposée.

## 1. Méthodologie

---

Le thème de ce travail m'a été attribué par l'entreprise. Cette dernière m'a donné pour mission de proposer une étude de développement de l'œnotourisme dans la région en créant un programme d'animation pour la balade œnotouristique de Morges, du printemps aux vendanges. Afin de pouvoir déterminer la question de recherche, plusieurs discussions ont eu lieu avec Tiffanie Steiner, maîtresse de stage et responsable du suivi de mon travail de Bachelor. Puis la question de recherche a été développée par téléphone le 13 février 2017 avec Madame Marie-Françoise Perruchoud, professeure responsable du suivi de cette étude.

Au niveau de la recherche, plusieurs livres, articles scientifiques et autres documents traitant des tendances, du slow tourisme et de l'œnotourisme ont été utilisés dans le but de comprendre les concepts clés, de voir les différentes enquêtes et de rédiger le cadre théorique.

Pour mieux cerner le sujet et répondre à la problématique, il a été essentiel de faire des entretiens qualitatifs avec des experts de la branche tels que Yann Stucki, chef de projet de Vaud Œnotourisme et Eric Straetmans, directeur de VO-Swiss Sàrl. L'interview avec Yann Stucki s'est déroulée le 23 mai 2017 et avait pour but d'apporter des connaissances sur l'œnotourisme vaudois, son historique, ses diverses statistiques ou encore le concept de Vaud Œnotourisme. Puis Eric Straetmans a été interviewé le 3 juin 2017 et a apporté des connaissances sur la balade œnotouristique, sa création, son but, ou encore ses divers futurs développements. Les rapports complets ont été retranscrits et se trouvent en annexe I et II. Ces différentes rencontres ainsi que la littérature existante ont permis d'émettre une hypothèse pour ce travail.

Différentes études ont également été menées en parallèle :

Tout d'abord une étude quantitative sous forme de questionnaire en ligne a été réalisée sur les réseaux sociaux le 15 avril 2017 avec l'outil « Google Form ». Il a été décidé de transmettre ce questionnaire à un public large et non à des cibles particulières, afin de se faire une idée du type d'activités souhaitées sur des sentiers viticoles et de comprendre les comportements des sondés en matière d'œnotourisme. L'étude complète se trouve en annexe V.

Puis, un benchmark a été réalisé au niveau national et international le 30 septembre 2017 afin de prendre note des meilleures pratiques de slow tourisme dans les autres destinations.

A noter que les différentes activités choisies ont toutes un rapport avec des parcours liés à l'œnologie, étant donné qu'il s'agit de développer un sentier œnotouristique. Les critères de sélection des destinations choisies pour cette analyse sont définis dans la section 4.1. L'étude complète se trouve en annexes III et IV.

Enfin, une étude Tourism Monitor Switzerland (TMS) effectuée par Suisse Tourisme tous les 3 ans, a été utilisée afin de ressortir le profil de l'œnotouriste en visite dans le Canton de Vaud. Suite à la demande de l'étudiante, les données ont été filtrées par Suisse Tourisme, afin de ressortir les touristes du canton intéressés par la gastronomie. Ce choix a été fait étant donné qu'il s'agit d'un domaine proche de l'œnotourisme. Les différents résultats ont été utiles pour la création d'offres.

Pour l'élaboration des offres, l'étudiante a suivi les étapes du manuel du SANU « Le tourisme-tout naturellement », qui consiste à développer des offres basées sur le capital naturel et culturel pour un développement régional durable.

## 2. Revue de la littérature

---

Ce chapitre a pour but de fixer le cadre général du travail avec les concepts de base, afin de mieux comprendre la partie analytique des chapitres suivants. Ce cadre théorique aborde le sujet en soulevant quelques tendances touristiques. Il permet ensuite de définir les notions de slow tourisme, d'œnotourisme et de sentier viticole.

### 2.1. Tourisme et tendances

Aujourd'hui, le touriste est demandeur d'expériences et d'authenticité afin de repartir chez lui avec des souvenirs inoubliables. Plusieurs tendances telles que la découverte de soi, la recherche de tourisme lent, le retour à la nature, le développement durable, ou encore la connectivité ne sont que quelques-unes des tendances actuelles qui auront également une grande pertinence pour le tourisme dans les années à venir (Suisse Tourisme, 2016, p.12-13). Les tendances présentées ci-dessous ont une influence sur le tourisme suisse et sont à prendre en considération pour ce travail de recherche :

**Le nouveau luxe, l'expérience.** Les expériences authentiques attirent de plus en plus de personnes. Ces dernières sont prêtes à dépenser plus pour vivre un moment unique. Le client qui voyage n'achète pas un produit mais une expérience. Celle-ci se distingue du quotidien puisque le but est de rester gravée dans l'esprit du visiteur (Tschopp, 2015, p.9). Une expérience unique, inoubliable pour l'hôte, participera activement à un souvenir positif

des vacances et contribuera à une promotion active de la destination via le bouche à oreille (Tschopp, 2015, p.30).

**Une mise en scène.** Lors d'une mise en scène, les ressources et produits touristiques sont mis en valeur afin de générer chez le visiteur un effet « WOW », qui devra lui donner un sentiment d'avoir vécu une expérience unique et inoubliable durant son séjour. L'importance est de créer une ambiance propice au rêve (Tschopp, 2015, p.27).

**L'authenticité et la naturalité, une tendance qui s'oppose à la mondialisation.** Dans un monde où tout est globalisé, les touristes recherchent aujourd'hui la simplicité, les traditions et un retour à la nature (Suisse Tourisme, 2016, p.12).

**Voyages éthiques.** Voyager en étant responsable et en respectant le développement durable (Suisse Tourisme, 2016, p.12).

**Des voyages en toute commodité pour les personnes âgées.** La société évolue avec une espérance de vie plus longue et donc des personnes actives plus longtemps. Les personnes âgées font attention à leur bien-être, leur santé et leur commodité lors de leurs voyages, ce qu'on appelle le *well-ageing* (Suisse Tourisme, 2016, p.13).

**La rencontre des générations.** Les vacances permettent de réunir plusieurs générations. Les activités sont donc adaptées en conséquence (Suisse Tourisme, 2016, p.13).

**La personification.** S'éloigner du tourisme de masse pour créer sa propre expérience (Suisse Tourisme, 2016, p.13).

**La recherche de tourisme lent.** Partir à la recherche de soi-même plutôt qu'à la découverte du monde. Le touriste est à la recherche de la proximité et d'une forme de tourisme plus lente (Suisse Tourisme, 2016, p.12).

Toutes ces tendances permettent d'avoir une nouvelle vision du client et d'adapter les offres d'une destination en conséquence. De plus, elles permettent de vivre une nouvelle forme de tourisme beaucoup plus expérientielle, authentique, naturelle et lente.

## 2.2. Slow tourisme

Le concept *slow* est apparu il y a une trentaine d'années avec l'avènement du *slow food* en 1989 (Petrini, 2003), suivi du *slow city* en 1999 (Yurtseven & Kaya 2011) (in Noor et al., 2015, p.176). Grâce à ces deux mouvements, la naissance du slow tourisme ou tourisme lent est né. Nilsson et al. (2007) ont suggéré que l'expérience du voyage lent devrait être étroitement liée à au *slow food* et au *slow city* (cité dans Noor et al., 2015, p.176). En effet, Lumsdon & McGrath (2010) affirment qu'en raison de l'absence de définition forte, le tourisme lent devrait être considéré comme un groupe d'idées associées plutôt que d'une définition irréfutable (in Noor et al., 2015, p.176).

Selon Dickinson & Lumsdon (2010) le slow tourisme peut être défini comme étant un cadre conceptuel qui implique des personnes se déplaçant plus lentement, restant plus longtemps dans la destination et voyageant dans moins d'endroits consécutifs. Une fois à destination, ces personnes privilégient les transports et les produits locaux, prennent du temps pour explorer l'histoire et la culture locale et pour soutenir le développement durable (in Haemoon et al., 2016). Moore (2012) ajoute également que le slow tourisme a pour but d'éviter le tourisme de masse, comme c'est le cas dans les forfaits et packages de vacances. Il atténue pour le touriste, le sentiment d'un manque de temps pour les activités qu'il souhaite entreprendre (in Haemoon et al., 2016).

Voyager en allant doucement, sans se presser pour mieux apprécier l'expérience touristique, c'est donc dans cet état d'esprit que se pratique le tourisme lent. Il est une forme de tourisme loin de la foule, beaucoup plus authentique avec également une dimension écologique et responsable (ARCAM, 2016, p.6).

Une enquête réalisée en ligne par Ipsos en 2011 dans quatre pays différents, France, Italie, Allemagne, Grande Bretagne et comprenant un échantillon de 1000 personnes entre 16 et 64 ans dans chaque pays, démontre que les habitants aspirent à un mode de vie plus calme. Les résultats de cette étude sont les suivants : Tout d'abord près de 8 personnes sur 10 ont l'intention de ralentir leur rythme de vie (Ipsos, 2011). 40% des personnes précisent l'avoir déjà fait ou envisagent réellement de le faire (Ipsos, 2011). Ensuite, le bien-être prédomine. En effet, 66% des personnes interrogées estiment que ralentir son rythme quotidien peut permettre de mieux profiter de la vie, 55% croient que cela peut améliorer leur qualité de vie et 54 % pensent que cela permet de se sentir moins stressées (Ipsos, 2011). Enfin, dans le domaine du tourisme, 53 % des interrogés souhaiteraient visiter tranquillement

un pays, une ville ou une région et 50% aimeraient prendre plus de temps pour faire des loisirs (Ipsos, 2011).

Une autre enquête sur « Les Français et le tourisme responsable » réalisée en 2012 pour la SNCF et le Guide du Routard confirme largement cette tendance. En effet, la protection de l'environnement et la vie des populations locales sont des éléments importants pour 90 % des Français interrogés. De même que la découverte des populations locales, de leurs traditions et de la gastronomie qui représentent le voyage responsable idéal (ARCAM, 2016, p.6).

### 2.2.1. Le slow tourisme, une pratique dans le monde entier

Aujourd'hui, chaque pays s'adapte à cette demande et propose de nouvelles offres et initiatives. Par exemple à Montréal, l'agence de tourisme durable « Passion Terre » propose des circuits dans une optique de slow tourisme (Passion Terre, 2017). Puis, en Provence, l'agence « Kookooning » propose de mettre en relation le voyageur avec un hôte qui partage les mêmes passions et les mêmes activités que lui, et de leur faire vivre de merveilleux moments dans des lieux d'exceptions (Kookooning, 2016). La cité italienne « Cividale del Friuli » donne également la possibilité d'être visitée à pied et propose sur le parcours des tavernes accompagnées de mets locaux. Dans cette région, les richesses locales assurent le développement touristique (Hotelseconews, s.d).

En ce qui concerne la Suisse, un réseau de vélo « Publibike » a été mis en place afin de permettre aux personnes de louer un vélo en self-service pour une durée de 24h dans plusieurs villes (Publibike, 2017). Toujours dans les transports, l'organisme « Swisstrails Gmbh » propose des catalogues avec différents itinéraires et balades à vélo, VTT, rollers ou en canoë (Swisstrails, 2017). Au niveau de l'échange avec la population indigène, plusieurs villes comme Lausanne, Zürich, Genève, Montreux et prochainement Morges, proposent des visites de la ville avec un *Greeter*. Il s'agit d'une personne proposant bénévolement dans sa région un service de visite à des excursionnistes. Celles-ci sont effectuées par l'habitant qui aime sa région et qui souhaite la partager à des visiteurs. Le but est de faire découvrir son lieu d'habitation de manière authentique et personnelle. Le concept est axé sur le partage et l'échange humain pour se distancer du traditionnel guide touristique (Global Greeter Network, 2017)

Le slow tourisme est donc une tendance mondiale, en opposition au tourisme de masse où le voyageur cherche à visiter un maximum de lieux en une durée minimale. Le slow tourisme, au contraire, impose la tranquillité et la conscience du temps.

### 2.3. Œnotourisme, une thématique du slow tourisme

L'œnotourisme découle principalement d'une démarche personnelle d'apprentissage et de découverte, où le touriste souhaite vivre une expérience unique en mettant en valeur les traditions et les typicités d'une région. L'œnotourisme propose de découvrir les vignobles, leurs activités, leurs pratiques culturelles, leur histoire, le tout d'une manière ludique. Le but est de donner à ses vacances une plus-value au niveau culturel et gastronomique, mais également au niveau de la découverte et de l'authenticité (Vaud Œnotourisme, 2016, p.11).

Le producteur peut ainsi valoriser et faire connaître directement le fruit de son travail, tout en développant la notoriété de la région. Selon Yohan Castaing (2007, p.19), une ouverture d'esprit est aujourd'hui envisageable de la part du viticulteur. En effet, ce dernier est prêt à éduquer les visiteurs à son savoir-faire et à les entraîner dans un monde nouveau et inconnu pour la plupart d'entre eux.

De manière plus détaillée, Swiss Wine définit l'œnotourisme comme étant (in Les Rencontres Suisses de l'œnotourisme, 2017, p. 4) :

- Des rencontres avec les vigneronns : visites de caves, dégustations, découverte du métier
- Des balades et randonnées en pleine nature dans les vignobles
- Différentes prestations agritouristiques : la gastronomie et les produits du terroir
- Des activités culturelles : visites de musées du vin, de villages viticoles, de bâtiments historiques

L'œnotourisme permet de développer une vision intégrée, plus large et cohérente, du vin dans son patrimoine de production (Vaud Œnotourisme, 2016, p.11). Il ne se résume donc pas à boire un verre dans un bel endroit. Il y a tout un concept à faire valoir derrière un vin. L'œnotourisme signifie la détente, la découverte et l'apprentissage (Les Rencontres Suisses de l'œnotourisme, 2017, p. 4).

### 2.3.1. Défis pour une réussite

Dans ses travaux, UNWTO (World Tourism Organisation, 2017) affirme que pour être crédible et attractif, l'œnotourisme doit faire appel à des valeurs naturelles, historiques et culturelles tout en définissant des programmes attractifs et des animations originales. Premièrement, les destinations doivent avoir une viticulture qui fait partie intégrante de leur culture et de leur héritage. Il est indispensable d'avoir une narration historique autour du vin et de la vigne. Ensuite, les offres doivent permettre de combiner nature, culture, style de vie et bien-être. Puis, il doit y avoir une interaction particulière avec la population locale, un rapport particulier avec les locaux. Enfin, les différentes activités régionales doivent être connues au sein d'un réseau national voire international afin que celui-ci puisse en faire la promotion (in Les Rencontres Suisses de l'œnotourisme, 2017, p. 6-7).

Deborah Che et Astrid Wargenau (2006, p.46) donnent un parfait exemple avec la Napa Valley en Californie qui offre une expérience œnotouristique unique et riche au client. Celui-ci peut tout d'abord parcourir la région viticole en limousine, en avion ou encore à bord d'une montgolfière au-dessus des vignes. Il a également la possibilité de tester le « Napa Valley Wine Train », qui inclut un repas, une dégustation de vins, diverses activités et événements. Ensuite, il peut visiter le vignoble en faisant de la randonnée, ou du vélo. Enfin, il peut participer aux différents séminaires, conférences et expositions culinaires sur l'histoire et l'art de la vinification.

Un deuxième exemple de réussite vient des différentes collaborations. En effet, l'œnotourisme ne peut être une activité individuelle mais provient d'une vision partagée par un groupe d'acteurs, une région et un pays (Les Rencontres Suisses de l'œnotourisme, 2017, p. 6). C'est notamment le cas du sud-ouest du Michigan, comme le démontrent Deborah Che et Astrid Wargenau (2006, p.50-51). Cette destination a su créer des collaborations horizontales entre les caves à vin de la région et des collaborations verticales avec les différents partenaires locaux, tels que les restaurants, les supermarchés ou encore les hébergements, afin de créer une grande route des vins pour les touristes. La clé de la réussite a été de développer un marketing en commun pour faire du sud-ouest du Michigan une destination œnotouristique à part entière, plutôt que de laisser chaque vigneron faire la promotion de sa propre cave à vin et réaliser ses propres ventes. Chaque vigneron s'entraide, se soutient et contribue à la réussite œnotouristique de la destination. Ainsi, une route des vins a été mise en place et propose au visiteur de recevoir un verre (avec le slogan « Southwest Michigan WineTrail » qui a été créé en commun par les différents collaborateurs), quelques mets locaux ainsi qu'une carte des différentes localisations des

lieux de dégustation. Au niveau des collaborations verticales, les offices du tourisme, les tours operators et les différents hébergements de la destination font la promotion de cette route des vins. Par exemple les hébergements ont créé des packages comprenant une nuitée avec des bons de dégustations pour des caves se trouvant sur le parcours.

### 2.3.2. Profil des œnotouristes et leurs attentes

La clientèle qui pratique l'œnotourisme est plutôt complexe. Il faut penser œnotouristes et non pas œnotouriste au singulier car c'est une clientèle très diversifiée qui n'a pas un seul profil (winetourismfrance, 2017). Plusieurs études ont été faites pour définir l'œnotouriste. En 2011, une recherche a été menée en France par l'agence de développement touristique Atout France auprès de touristes français et étrangers au sujet des sites œnotouristiques de la région. Le tableau ci-dessous détaille les quatre profils-types qui ont été tirés de cette enquête.

Tableau 1 : Les 4 profils des œnotouristes

Les épicuriens : Le vin exaltation des sens	Les classiques : Le vin patrimoine	Les explorateurs : le vin alchimie	Les experts : le vin science
40% des œnotouristes	24% des œnotouristes	20% des œnotouristes	16% des œnotouristes
Consommateurs réguliers	Le vin n'est pas la motivation principale de séjour : autres activités comme visites guidées, musées, cave	Vin = œuvre d'art	Le vin signifie un savoir-faire, de la technique
Le vin signifie sentir pour jouir du bien-être et du plaisir	Le vin signifie découverte de la culture et histoire de la région	Echanges de divers secrets, anecdotes et histoires avec le vigneron pour avoir un lien amical	Rapport pédagogique avec le vigneron
Activités centrées sur le vin (visites de caves et dégustations)	Rapport social avec le vigneron	Activités centrées sur la dégustation et la gastronomie	Consommateurs de vins réguliers
Le rapport avec le vigneron se fait sur le partage et la convivialité	Pouvoir d'achat plus bas que les épicuriens	Retombées économiques importantes, fort pouvoir d'achat	Revenus inférieurs à la moyenne
Pouvoir d'achat important			

Source : Adapté d'Atout France (2011)

### 2.4. Sentiers viticoles

Selon une étude de Lourens (2007), bien que les sentiers et les routes aient une connotation plutôt similaire, leurs définitions sont techniquement distinctes (cité dans Xu et al., 2016, p.169). En effet, Rogerson (2007) définit le sentier viticole comme étant un chemin qui accueille une certaine capacité de visiteurs. Ces derniers peuvent le traverser à pied, à vélo ou également à cheval. Ce qui diffère, dans les routes des vins, c'est principalement la distance. Le parcours nécessite d'avoir une voiture pour se déplacer (cité dans Xu et al., 2016, p.169). Ces sentiers sont tous les deux fondés sur divers partenariats entre les caves, les vignobles ou d'autres entités afin d'attirer les visiteurs et également de promouvoir leurs produits (cité dans Xu et al., 2016, p.169)

#### 2.4.1. Attributs géospatiaux des sentiers viticoles

Selon Papatheodorou (2004), la répartition spatiale, la connectivité et l'accessibilité sont les trois attributs géospatiaux clés qui caractérisent les sentiers viticoles car ils façonnent l'attrait touristique d'une destination. La connectivité et l'accessibilité influencent directement l'accès des visiteurs aux diverses attractions, qui sont étroitement associées à l'attractivité de la destination (cité dans Xu et al., 2016, p.171). Puis, la répartition spatiale influence l'attrait touristique des sentiers viticoles selon la longueur du parcours, le nombre d'attractions et les différentes distances entre elles (cité dans Xu et al., 2016, p.171). Le succès de ces chemins dépend donc tout d'abord du type de services offerts le long du parcours. En effet, ceux-ci influencent l'attractivité de l'ensemble de l'itinéraire. La réussite est étroitement liée au caractère du sentier en termes de distance, de nombre de domaines, de caves ou d'autres services proposés (cité dans Xu et al., 2016, p.169).

#### 2.4.2. Attributs touristiques des sentiers viticoles

Selon Warfield et al (2000), l'intégralité, la dominance et la complémentarité sont les trois attributs du tourisme pour évaluer les sentiers viticoles. L'intégralité fait référence au nombre de services différents disponibles dans un établissement vinicole, qui permettent de rassembler les prestations de service globales dans un sentier (cité dans Xu et al., 2016, p.172). Selon Aaker (1996), la dominance se réfère à la force d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, par rapport à sa concurrence dans une zone géographique déterminée (cité dans Xu et al., 2016, p.172). Enfin, la complémentarité se réfère à la façon dont les différents vignobles se complètent l'un à l'autre dans les services qu'ils fournissent le long du même sentier de sorte à fournir une plus grande variété de prestations aux touristes (cité dans Xu et al., 2016, p.172).

Cette revue littéraire a permis de poser les concepts importants du slow tourisme, de l'oénotourisme et des sentiers viticoles afin d'aboutir à des propositions concrètes pour l'association de Morges Région Tourisme.

### 3. Analyse de la situation actuelle

---

Ce chapitre débute par une présentation de l'association, suivi de quelques données sur le tourisme à Morges et les perspectives d'avenir. Les différentes offres œnotouristiques de la région morgienne sont ensuite énumérées en détaillant notamment le concept de la balade œnotouristique de Morges. Deux analyses SWOT ont également été faites afin d'évaluer la situation actuelle de l'œnotourisme morgien et de la balade œnotouristique. Pour finir, les autres sentiers interactifs du canton de Vaud sont également mentionnés, afin d'avoir une vision d'ensemble de ce produit.

#### 3.1. Présentation de l'entreprise

Morges Région Tourisme (MRT) est un Office du Tourisme, composé d'une dizaine d'employés et situé à Morges, dans le canton de Vaud. En 2014, une régionalisation des communes du district de Morges a été mise en place afin que l'association représente l'ensemble du district et non plus seulement la ville de Morges. Depuis, MRT représente 54 communes. Il s'agit d'une association à but non lucratif qui a pour objectif de développer le tourisme et de favoriser la prospérité de Morges et des communes faisant partie du district. Sa première mission est d'informer les hôtes afin de les inciter à séjourner dans la région pour les loisirs ou les affaires (MRT, 2017).

#### 3.2. Tourisme à Morges, quelques chiffres

Durant l'année 2016, le district de Morges a comptabilisé plus de 44'500 arrivées et 88'500 nuitées. Les mois de mai à septembre sont ceux qui enregistrent le plus d'affluence avec plus de 8'000 nuitées chacun (Rapport d'activités de MRT, 2016, p.19-20).

La provenance des touristes est variable. Il y a une majorité de Suisses (51%), suivi de 11% de Français et de 6% d'Allemands. Ensuite le district accueille également des Américains, Anglais et Italiens (4%). La durée de séjour est d'environ deux jours (Rapport d'activités de MRT, 2016, p.19-20).

Durant l'année 2016, un peu plus de 4'700 demandes ont été traitées. Quelques 2'900 personnes ont été renseignées au guichet et plus de 1'800 appels téléphoniques ont été traités (Rapport d'activités de MRT, 2016, p.9). Concernant 2017, il n'est pas encore possible d'établir des statistiques.

### 3.3. Morges, à la recherche d'une slow destination

MRT désire mettre en place le tourisme lent dans le district en opposition à un tourisme de masse, afin que la région de Morges puisse devenir une slow destination à part entière. Il s'agit d'être une destination qui relève plusieurs défis tels que la qualité, l'innovation et la mise en réseau. Morges doit développer les secteurs ci-dessous pour atteindre cet objectif (ARCAM, 2016, p.12) :

- Slow City : Le tourisme urbain à Morges, capitale régionale
- Slow Travel : La mobilité douce avec la mise en avant des transports publics régionaux, du vélo et de la marche
- Slow Food : Les produits du terroir sur les marchés et dans les restaurants
- Slow Wine : Le développement de l'œnotourisme
- Slow Sleep : Les hébergements originaux répartis sur tout le territoire

Diverses raisons sont à l'origine de cette volonté de slow destination. Le tourisme lent à Morges permettrait de (ARCAM, 2016, p.10) :

- Valoriser la qualité de l'accueil, des produits touristiques et des prestations
- Développer la créativité, l'innovation, l'expérience pour se distinguer des concurrents
- Mettre en valeur les produits du terroir et développer l'œnotourisme
- Garantir des remontées économiques pour les différents acteurs touristiques et producteurs locaux

Pour ce travail, l'étudiante a été mandatée pour développer l'aspect slow wine, soit le développement de l'œnotourisme à Morges.

### 3.4. Les offres œnotouristiques de la région morgienne

Diverses offres et forfaits ont été mis en place afin de développer et faire connaître l'art de vivre de la région. Voici ci-dessous un tableau récapitulatif des offres :

**Tableau 2 : Offres œnotouristiques de la région morgienne**

Type d'activité/forfait	Description
Balade œnotouristique	Voir descriptif chapitre 2.5
Wine Tasting	Dégustation de 6 vins pour CHF 15.- / plus de 20 vigneron
Forfait Escapade entre Chasselas et Lac Léman	Dès CHF 80.- : 1 nuit, 1 Wine Tasting, 1 bouteille Chasselas
Forfait Escapade Gourmande	Dès CHF 260.- : 1 nuit, 1 petit-déjeuner, 1 repas gastronomique
Train des Vignes	CHF 15.-, jeudis de juillet et août. Tour en petit-train et dégustation dans une cave
BAM Saveur/La Voie des Sens	Trains spéciaux : « Secret du vin », « Brunch des champs », « Train du fromager »
VinoHelp	Cours d'initiation à la dégustation, accords mets-vins, visites, animation de soirées
Balade gourmande	Balade guidée entre les vignes : CHF 70.-, apéritif, plat, fromage, dessert, dégustation de vin chez 3 vigneron.

Source : Adapté de MRT (2017)

#### 3.4.1. Analyse SWOT de l'offre œnotouristique morgienne

L'analyse SWOT ci-dessous permet de faire un diagnostic complet de la situation actuelle de l'offre œnotouristique locale et de son environnement concurrentiel. Les forces et les faiblesses désignent l'environnement interne à l'offre, soit tout ce qui aide à satisfaire les visiteurs et à les attirer, ou au contraire tout ce qui peut diminuer les performances de la destination. Quant aux opportunités et menaces, elles représentent l'environnement externe à l'offre, soit les facteurs où il n'est pas possible d'intervenir et qui influencent en bien ou en mal le développement de l'offre (succès marketing, s.d).

Figure 1 : Analyse SWOT de l'offre œnotouristique morgienne



Source : figure de l'auteure (2017)

### Forces :

Cette analyse montre qu'il y a un réel potentiel œnotouristique dans la région morgienne et que diverses activités ont déjà été mises en place (Cf. Tableau 2). Au niveau du paysage, le lac Léman, le Mont-Blanc et les vignobles offrent un panorama d'exception. Puis, la région est très accessible avec différents moyens de transports tels que le train, le bus, le bateau ou encore la voiture. Ensuite, divers restaurants font de la destination une région haute en gastronomie tel que le restaurant le Cerf à Cossonay, l'Ermitage des Ravets à Vufflens-le-Château ou encore le Pavois à Morges. Enfin, de nombreux producteurs locaux sont présents dans la région.

### Faiblesses :

Bien que cette région soit pleine d'atouts, l'offre œnotouristique est incomplète. Un réel besoin de regrouper les activités, pour créer une offre globale au même endroit est donc réellement nécessaire. Il peut être envisagé de les lier sous forme de package. Au niveau de la promotion, cette dernière est essentielle pour faire connaître les activités, les promouvoir et en développer de nouvelles. Or, la plupart des activités sont peu communiquées, et cela

impacte directement le taux de fréquentation de celles-ci. Puis la région morgienne manque de produits thématiques et d'accueil unique envers chaque visiteur. Le client est demandeur d'expérience, un réel besoin de bien l'accueillir est donc primordial.

### **Opportunités :**

Les acteurs locaux peuvent profiter d'attirer de nouvelles cibles tels qu'une clientèle en tourisme d'affaire (MICE) ou encore une clientèle âgée de plus de 55 ans (Best Agers) qui sont toutes les deux des cibles de l'œnotourisme. Etant donné le potentiel œnotouristique dans la région, une promotion supplémentaire pourrait être envisagée pour les différents prestataires œnotouristiques et ceux-ci pourraient également créer un réseau commercial entre les différents secteurs œnotouristiques. Pour attirer les visiteurs, il est indispensable de prendre en considération le storytelling afin de raconter une histoire qui permettrait d'attirer l'attention et de susciter l'émotion. Créer tout un package d'activités en racontant un récit autour de l'activité et des vins de la région est indispensable.

### **Menaces :**

Quelques aléas incontrôlables peuvent avoir un impact sur l'offre œnotouristique locale tels qu'une hausse du franc fort, un marketing contre la consommation d'alcool ou encore des vins importés de l'étranger. De plus, la clientèle est de plus en plus exigeante en matière d'accueil et souhaite repartir avec des souvenirs uniques. Tout un travail de recherche constante pour rester attractifs est donc nécessaire.

## **3.5. La balade œnotouristique de Morges**

### **1<sup>ère</sup> en Suisse :**

Le 18 avril 2016, Vaud Œnotourisme a inauguré la première balade interactive de Suisse à Morges dans le vignoble de la Côte, sous le nom de balade œnotouristique. Celle-ci a été fondée par divers acteurs régionaux et cantonaux tels que (Vaud Œnotourisme, 2016, p.8) :

- Vaud Œnotourisme : chef de projet
- Vaud Terroir (VT) : porteur et l'un des pourvoyeurs de fond de l'action
- L'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV) : appui avec son application Vaud : Guide
- MRT : la balade est à leur disposition. MRT peut l'intégrer dans la stratégie de promotion. Le but est que l'association s'approprie le produit, le gère et le fasse vivre.

- Vins de Morges : acteur de communication pour passer un certain nombre d'informations auprès de la branche vitivinicole locale.
- Association de la région Cossonay – Aubonne - Morges (ARCAM) : acteur qui permet de toucher un vaste réseau dans la région et qui apporte son soutien au niveau économique
- EDSI-Tech Sàrl : société qui a développé la nouvelle technologie de la balade œnotouristique
- VO Swiss : société organisatrice et productrice d'événements à travers toute l'Europe, qui a tracé l'itinéraire, créé les différents points d'intérêts et développé les diverses animations

Le choix de la destination s'est fait selon divers critères. Premièrement il s'agit de l'emplacement de la ville. En effet, le fait que les vignobles et la ville soient entrecoupés par l'autoroute, est quelque chose de particulièrement atypique. Le deuxième critère concerne la richesse de produits et les paysages d'exception qui entourent la région. Enfin, le dynamisme local représente le troisième critère pour créer ce sentier dans cette région (Vaud Œnotourisme, 2016, p. 4).

### **Parcours :**

Ce parcours relie Vufflens-le-Château à la ville de Morges en passant par Échichens, et permet aux visiteurs de découvrir le vignoble, ainsi que tout son environnement. Les visiteurs sont guidés et informés grâce à une application « Vaud : Guide », téléchargeable sur leur smartphone. Ensuite il est possible de sélectionner la balade œnotouristique. Cette dernière est faite sous forme d'anecdotes et de quizz et leur indique les opportunités de dégustations, les endroits pour visiter des caves, les sites touristiques, les artisans et les magnifiques paysages. La balade est accessible 7j/7 et 24h/24 car tous les points d'intérêts présents dans l'application ont été développés avec un concept « pas d'intrusion, pas de frustration », c'est-à-dire sans devoir entrer dans des endroits qui seraient fermés, tels que des caves à vins par exemple (Cf. Annexe II). De plus, l'application est traduite en allemand et en anglais. Plusieurs processus sont également à entreprendre pour se préparer et effectuer la balade. Ci-dessous les étapes une à trois sont détaillées et le plan du parcours se trouve en annexe VII :

### Étape n° 1 :

Télécharger l'application « Vaud : Guide », puis aller dans l'espace « itinéraire » et sélectionner la balade œnotouristique de Morges.

### Étape n° 2 :

Choix de l'itinéraire. Deux différentes balades sont possibles :

- Balade à travers les vignes de Vufflens-le-Château à Echichens ou en sens inverse
  - ➔ 4.8 km dans les vignes de Morges Région
  - ➔ Environ 3h00
- Balade dans la ville de Morges
  - ➔ 1.5 km à travers la ville
  - ➔ Environ 1h30

Les itinéraires peuvent se réaliser séparément ou en boucle, par exemple en débutant avec le parcours n°1 et en réalisant le n°2 à la suite.

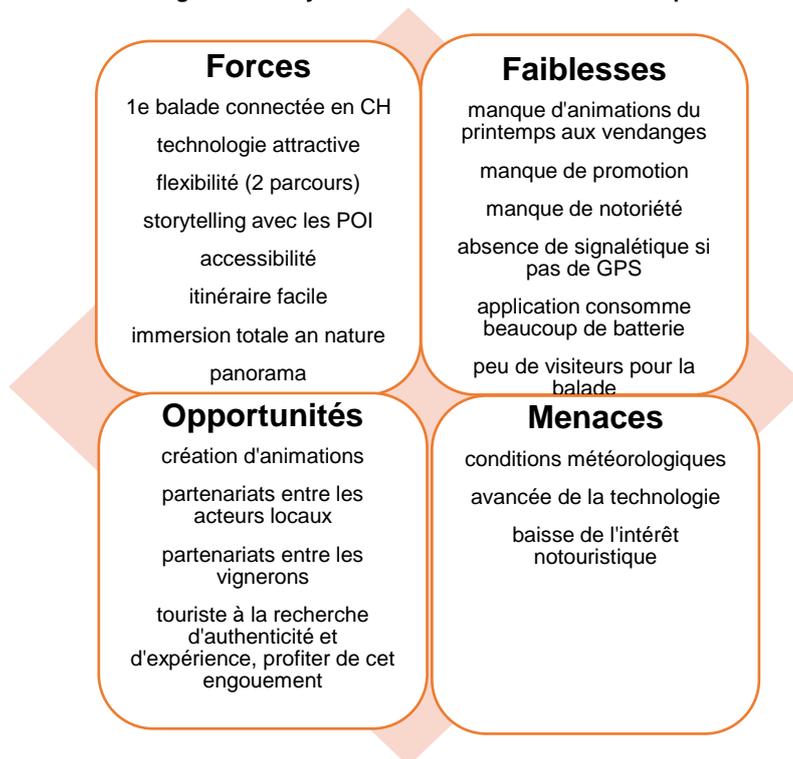
### Étape n°3 :

- C'est le moment de jouer ! Le parcours est jalonné de points d'intérêts (POI) et de questions de trois types :
  - ➔ Questions à choix multiples (activités intellectuelles)
  - ➔ Épreuves radar avec la recherche et découverte d'un endroit précis (activités émotionnelles et physiques)
  - ➔ Rappels des points de vue qui valent la peine d'être immortalisés par une photo (activités émotionnelles)

#### 3.5.1. Analyse SWOT de la balade œnotouristique

L'analyse SWOT ci-dessous permet de faire un diagnostic complet de la situation actuelle du produit et de son environnement concurrentiel.

Figure 2 : Analyse SWOT de la balade œnotouristique



Source : figure de l'auteure (2017)

### Forces :

Une des principales forces de la balade est la technologie. D'une part, la balade œnotouristique morgienne est la première balade à avoir été conçue de cette manière en Suisse. Puis, l'application smartphone permet de créer un storytelling grâce aux différents POI présents le long du parcours. L'itinéraire est flexible puisque l'application permet de faire un circuit en ville et dans le vignoble. Son autre point positif est l'accessibilité. Elle est disponible 7j/7, 24h/24, en toute saison et divers moyens de transports (bus, BAM, voiture) permettent de se rendre au départ de la balade. Enfin, le panorama et l'immersion dans la nature sont également des points avantageux, puisque le visiteur participant au sentier sera totalement immergé dans le vignoble, qui offre une vue imprenable sur le Lac Léman et le Mont-Blanc.

### Faiblesses :

Un certain nombre de faiblesses qui démontrent un problème non-négligeable est également relevé. Premièrement au niveau technologique, la balade n'est pas guidée sans application. Il est alors indispensable que le visiteur ait suffisamment de batterie pour pouvoir suivre le sentier tout en sachant que l'application consomme beaucoup d'énergie. Puis, la balade manque véritablement d'animations et de communication. Ces deux aspects sont

importants pour faire fonctionner un service tel que celui-ci. Sans communication, la balade peine à se faire connaître vis-à-vis du public et peu de visiteurs sont enclins à la faire. Ensuite, la concurrence est également bien présente avec les sept autres balades œnotouristiques du canton. Certes, celles-ci sont toutes complémentaires et ont pour but de faire du canton de Vaud une région œnotouristique. Mais chacune représente l'identité d'une région et doit se démarquer vis-à-vis des autres, d'où cette nécessité de créer des animations originales.

### **Opportunités :**

Comme vu précédemment dans la revue littéraire, le client est à la recherche d'expérience et d'authenticité. Cela donne l'opportunité à MRT d'élargir l'offre de la balade en créant des animations qui feront vivre une expérience unique au visiteur. Pour se faire, divers partenariats doivent être entrepris avec les vignerons et autres acteurs locaux afin de proposer des offres complètes et attractives

### **Menaces :**

La balade est non seulement tributaire des aléas de la météo mais également de l'évolution technologique. De plus, la baisse de l'intérêt œnotouristique aurait également un impact sur le taux de fréquentation du sentier.

### **Les autres balades du canton de Vaud :**

Après avoir créé la balade œnotouristique de Morges, Vaud Œnotourisme en collaboration avec l'OTV souhaitait en créer sept autres, notamment dans les régions vitivinielles, et c'est le cas puisque six balades ont vu le jour entre avril 2016 et novembre 2017 dans les endroits suivants (Cf. plan en annexe VII) :

- Le Vully, en juillet 2016
- Le Lavaux, en octobre 2016
- Le Chablais, en mai 2017
- Les Côtes de l'Orbe, en juin 2017
- Le Pays d'Enhaut, en juin 2017
- La Vallée de Joux, en juillet 2017

La dernière balade prévue se déroulera à Bonvillars pour 2018. Chaque balade reste unique car elle met en valeur l'identité de chaque région. La balade de Morges ne sera par

exemple pas la même que celle du Lavaux, même si elles sont faites de la même manière. Le paysage, les vigneron, les chemins sont différents. Toutefois, les balades sont toutes liées entre-elles, car si un client a apprécié la balade de Morges, l'Office du Tourisme doit être en mesure de parler des autres balades similaires et les lui proposer. C'est un travail en commun de la part des offices du tourisme. Plus on se met ensemble, plus on y gagne (Cf. Annexe I)

**Objectifs (Vaud Œnotourisme, 2016, p. 4) :**

- Faire du canton de Vaud la destination principale de balades œnotouristiques et balades gourmandes. Le but est d'avoir au minimum une balade œnotouristique dans chaque région vitivinicole vaudoise.
- Mettre en valeur l'offre existante dans un secteur donné et la développer
- Montrer que des coordinations sont possibles entre les différents acteurs locaux, régionaux et cantonaux (tourisme, produits du terroir, vins, politique, économie)
- Favoriser le tourisme lent
- Mettre en avant l'innovation dans le secteur œnotouristique et alimenter la promotion et la communication

**Actualité :**

En août 2017, l'OTV a mis en place une brochure regroupant les sept balades œnotouristiques (cf. Annexe VIII). Il s'agit d'une brochure promotionnelle, en trois langues, qui donne un aperçu de toutes les balades et surtout du tracé. Tous les offices du tourisme en relation avec ces balades, ont depuis septembre 2017 cette brochure dans leurs locaux. Puis, le 20 octobre 2017, l'application a été développée pour les entreprises pour des activités de team-building. Il est désormais possible de la configurer en fonction des souhaits d'activités de la part des entreprises (VO Swiss Sàrl, octobre 2017).

## 4. Description de l'objet d'étude

---

Dans un premier temps, la problématique ainsi que la question de recherche seront analysées, puis, dans un deuxième temps, l'hypothèse ainsi que les objectifs de travail seront traités pour finalement aboutir au modèle actuel du fonctionnement de la balade œnotouristique.

### 4.1. Problématique, question de recherche, hypothèse et objectifs

Responsable de la promotion touristique de la région et consciente du fort potentiel de l'œnotourisme, MRT n'est pas satisfaite de la situation œnotouristique actuelle et désire repenser le concept de la balade œnotouristique. Cette dernière est innovante grâce à l'application smartphone mais manque de notoriété et d'animations. De plus, la mise en place de nouvelles balades interactives dans le canton renforce le besoin de se démarquer. Même si toutes les balades sont complémentaires, chaque région possédant une balade doit pouvoir se démarquer des autres.

La question de recherche pour ce travail est alors la suivante :

« Comment animer la balade œnotouristique de Morges d'une manière originale et ludique dans un contexte de slow tourisme ? »

Pour s'assurer de la faisabilité d'un tel projet, l'étude devra d'une part démontrer que les acteurs viticoles de la région sont prêts à collaborer entre eux, et d'autre part, justifier le succès que rencontrent les activités de slow tourisme auprès des visiteurs.

Ainsi, en découle l'hypothèse suivante : Le succès de la balade œnotouristique passe inévitablement par la création d'offres de slow tourisme attractives et originales ainsi que le développement de synergies.

### Objectifs de l'étude :

Cette étude souhaite atteindre trois objectifs :

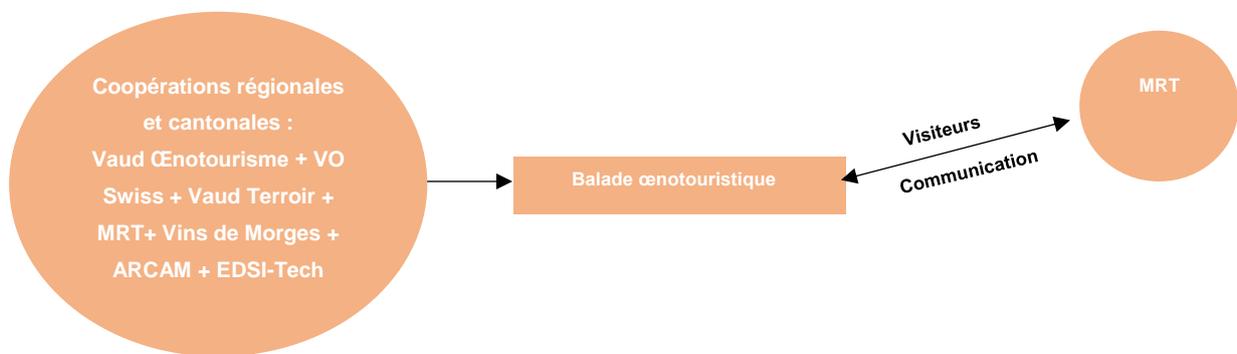
- Rassembler divers acteurs locaux pour créer des collaborations
- Créer un programme d'animation du printemps aux vendanges : faire une ébauche de deux offres différentes potentiellement applicables à la balade œnotouristique morgienne

- Faire un plan de communication pour augmenter la notoriété de la balade et attirer de nouveaux visiteurs

Il s'agira de se concentrer sur ces objectifs, afin de proposer à MRT un rapport complet pour améliorer le fonctionnement de la balade. Les bonnes pratiques du secteur pour proposer des pistes de développement adéquates ainsi que l'explication des étapes nécessaires à la création de nouvelles offres seront étudiées.

Voici ci-dessous le modèle actuel de la balade :

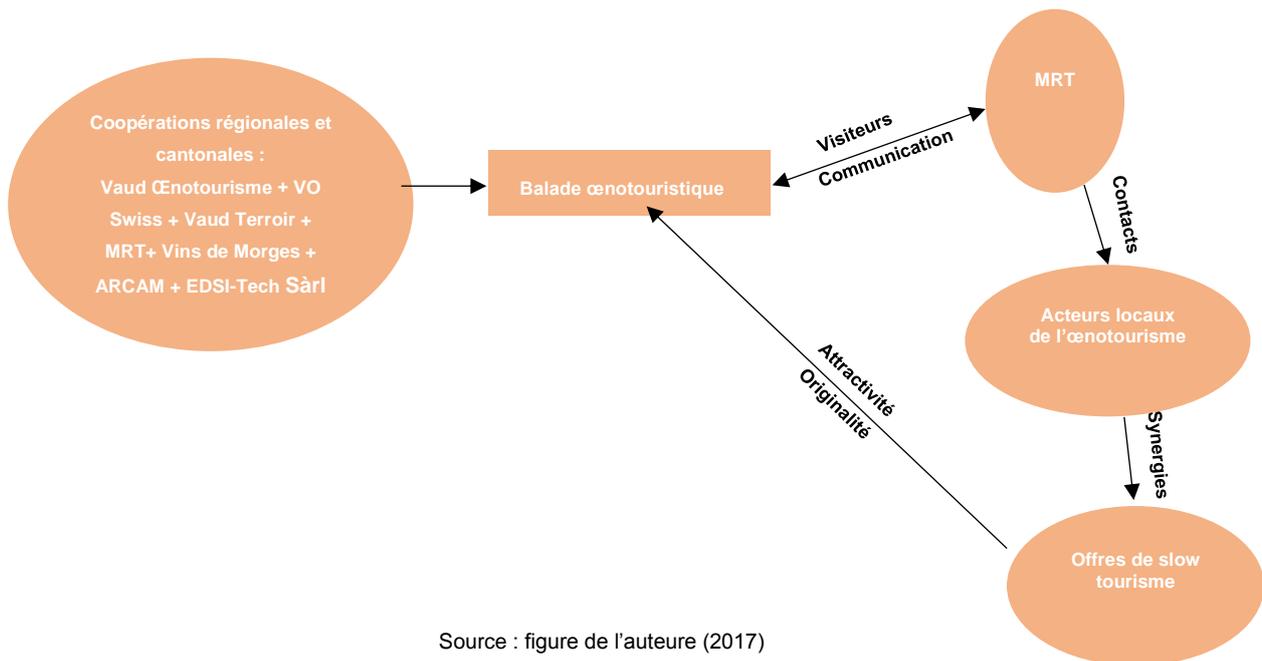
Figure 3 : Modèle actuel de la balade œnotouristique



Source : figure de l'auteure (2017)

Les différents acteurs régionaux et cantonaux ont mis sur pied le concept de la balade œnotouristique, puis ont laissé MRT se charger de la communication et de la promotion de cette dernière. Le but étant que l'association s'approprie le produit, le gère et le fasse vivre. Jusqu'à présent, cette dernière a simplement informé la clientèle de l'existence d'une balade œnotouristique avec une explication de l'application. Une légère communication a également été faite, puisque des flyers ont été créés, ainsi qu'une page sur le site Internet de l'OT et quelques publications sur les réseaux sociaux. Avec ce modèle, on se rend compte que la balade manque de dynamisme. Certes, l'application est attrayante et égaye la balade du visiteur, toutefois ce n'est pas suffisant pour faire vivre une expérience unique au client et se démarquer des autres destinations. MRT ne fait pas assez vivre le produit. La figure ci-dessous permet de détailler le modèle souhaité :

Figure 4 : Modèle souhaité de la balade œnotouristique



Source : figure de l'auteure (2017)

L'idée pour ce nouveau modèle est que MRT se charge du développement de la balade afin de la rendre plus dynamique et connue. Divers acteurs locaux devront être contactés afin de créer des collaborations pour ainsi mettre sur pied des offres de slow tourisme. Une fois que celles-ci auront été créées, l'association renseignera l'individu et proposera la balade œnotouristique ainsi que les différentes activités programmées. Le client pourra alors vivre une expérience complète grâce aux acteurs qui se seront associés pour créer les animations. La communication sera ainsi développée, afin de propager l'information et d'attirer les visiteurs.

## 5. Benchmark

Le benchmark permet d'observer et d'analyser des pratiques marketing ainsi que des offres et des produits d'autres institutions semblables ou non à l'entreprise concernée. Il s'agit d'une pratique bien plus large qu'une veille concurrentielle dans la mesure où le benchmark ne s'intéresse pas forcément qu'aux concurrents. Le but final est d'en ressortir les meilleures pratiques (définitions-marketing, 2016). Ce chapitre a donc pour mission de donner à MRT de nouvelles idées de développement afin d'animer la balade œnotouristique.

### 5.1. Méthodologie

Il a été choisi de faire un benchmarking fonctionnel. Le but est de mettre en comparaison des organismes non concurrents du même secteur d'activité pour déceler les techniques novatrices (Cabrera, 2017). Ce type de benchmarking a été choisi en raison de la difficulté

de trouver des balades similaires avec les mêmes objectifs et empêche donc la réalisation d'un benchmarking compétitif. La seule balade concurrentielle qui a été comparée est celle d'Aigle (Cf. tableau 3).

Un premier benchmark au niveau national a été établi avec deux cantons sélectionnés selon leur importance viticole. Il s'agit du canton du Valais avec 4'842 hectares de vignes (VS, 2017) et du canton de Vaud avec ses 3'811 hectares (VD, 2017). De plus, le 8 septembre 2017, *Le Prix Suisse de l'Œnotourisme* a élu la région de Weinfelden en Thurgovie dans la catégorie « Evènement 2017 » avec son sentier viticole. Pour cette raison, il a également été intéressant de choisir cette destination spécifiquement pour son sentier viticole attractif. Un résumé des destinations se trouve dans le tableau n°3 ci-dessous, ainsi que dans l'annexe III.

### Critères de sélection :

Pour la définition des critères de comparaison, il a été en premier lieu intéressant de définir de manière générale quelles offres allaient être comparées. La sélection des activités valaisannes a été effectuée via la plateforme œnologique « Vinum Montis » qui regroupe toutes les offres œnotouristiques du Valais.

Puis, une seconde sélection a été faite via le site internet de MyVaud <http://ete.myvaud.ch/>, qui regroupe toutes les offres œnotouristiques vaudoises. En ce qui concerne Weinfelden, une seule offre a été étudiée à partir du guide *Le Prix Suisse de l'Œnotourisme 2017*, qui a été fourni en septembre 2017. Puisque pour la balade œnotouristique il s'agit de développer des offres attractives le long d'un parcours défini, cette étude a choisi en premier lieu de sélectionner sur chacun des sites internet évoqués, des activités comprenant un parcours à suivre. Ensuite, un tableau Excel a été réalisé comparant les différentes offres sur la base de plusieurs critères. Cet outil a été choisi afin de synthétiser les informations mais également de se rendre compte en un coup d'œil des différences, des similitudes et des bonnes pratiques. Pour affiner la recherche, deux destinations ont été choisies dans chaque canton, ainsi que deux offres différentes par région.

Les destinations choisies sont les suivantes :

- Aigle
- Le Lavaux
- Sion Région
- Sierre, Salgesch et environs
- Weinfelden (Thurgovie)

Les destinations sélectionnées ont été classées en trois catégories de grandeur selon leur importance touristique (faible, moyenne et forte), ceci dans le but d'avoir différentes échelles de comparaison. Il a été défini que les régions comptant plus de 15'000 arrivées annuelles mais moins de 75'000 étaient considérées comme ayant une attraction touristique moyenne (Office fédéral de la statistique, 2016).

Ensuite, divers critères ont été sélectionnés pour comparer des offres comprenant divers parcours à suivre :

- Le premier critère est le slow tourisme. Etant donné que MRT souhaite créer un programme d'animation avec des activités de slow tourisme, il est paru évident de comparer différentes offres comprenant des activités de type lentes, comme par exemple une rencontre avec les locaux, la découverte des produits du terroir, une visite à pied ou à vélo, une mise en valeur du patrimoine, ou encore la découverte de la culture de la région.
- Le second critère choisi est l'œnotourisme. Etant donné qu'il s'agit d'animer une balade œnologique, il est important d'avoir des activités de types lentes en lien avec l'œnotourisme qui mettent également en avant les vigneronns et vins locaux.
- Enfin, le dernier critère est l'originalité et le côté ludique. En effet, toutes les régions viticoles proposent des visites de caves accompagnées d'une dégustation de vins ou d'une simple balade le long d'un sentier. Ces offres-là n'étaient pas pertinentes pour ce travail et n'ont donc pas été retenues. Le but est d'avoir des activités ludiques et originales qui font vivre une expérience unique et inoubliable au client.

Divers indicateurs ont également été comparés tels que le prix, le parcours, la période, la durée, la fréquence, les langues, la communication, la clientèle, le contexte œnotouristique, le lien avec le slow tourisme, le type de visite culturelle ou encore les organisateurs. Puis des indicateurs qualitatifs tels que les forces et les faiblesses ont été analysés.

Dans une seconde partie, un benchmark a été établi au niveau international. Des recherches ont été faites dans les principales régions viticoles mondiales. Elles ont été sélectionnées selon le site <https://www.fidelesdebacchus.com/Regions.htm> qui a regroupé les meilleures destinations. Parmi les neuf pays cités (France, Italie, Portugal, Chili, Argentine, Australie, Etats-Unis, Nouvelle-Zélande, Canada) quatre ont été choisis afin de ne pas trop étendre l'étude. Ensuite, des régions ont été sélectionnées. Il s'agit de :

- La Vallée du Douro au Portugal
- La Sonoma Valley en Californie
- Stellenbosch en Afrique du sud
- L'Aquitaine en France

Les différentes offres comparées pour le benchmarking ont été sélectionnées selon le site internet <https://fr.tripadvisor.ch/> qui classe les meilleures activités par destination. Ensuite, le déroulement de l'étude s'est fait de la même manière que pour le benchmark national, en choisissant des activités en lien avec des parcours sur des sentiers et comprenant les mêmes critères cités auparavant. Le tableau détaillé se trouve en annexe IV.

Il est à noter que toutes les offres détaillées dans les tableaux en annexe III et IV sont différentes les unes des autres afin de démontrer ce qui se fait dans le monde entier. Il est évident que de nombreuses destinations proposent le même type d'activités. C'est pourquoi le choix d'en énumérer que deux par destination, afin de donner à MRT une vue d'ensemble semble judicieux.

#### Les destinations suivantes n'ont pas fait l'objet d'un benchmarking :

- Les autres balades œnotouristiques similaires à la balade de Morges, comme le Vully, Le Lavaux, le Pays d'Enhaut, les Côtes de l'Orbe, ainsi que la Vallée de Joux, n'ont pas été retenues. Celles-ci proposent un service similaire à la balade œnotouristique de Morges sans autres innovations ou méthodes marketing. Elles ne sont donc pas des concurrentes directes à partir desquelles il est possible de s'inspirer, et n'ont par conséquent pas fait l'objet d'un benchmarking. La seule destination retenue possédant une balade similaire à celle de Morges est le Chablais avec la ville d'Aigle. Cette dernière a su se démarquer des autres en proposant une balade nocturne.
- Les cantons du Tessin, de Neuchâtel et de Genève. Ceux-ci avaient également été sélectionnés comme destination de comparaison. Toutefois étant donné leurs

faiblesses en offres œnotouristiques, ces cantons n'ont finalement pas été choisis. Ceux-ci proposent des dégustations, des visites de caves ou de simples sentiers viticoles. Ces activités n'étaient pas pertinentes pour une recherche d'offres originales

## 5.2. Résultat

Le tableau ci-dessous résume les différentes offres nationales qui ont été comparées à la balade œnotouristique. Les offres internationales se trouvent en annexe IV.

**Tableau 3 : Benchmark national des offres œnotouristiques**

	Balade œnotouristique	Balade nocturne (sur le parcours de la balade œnotouristique)	Balade des Divins	Croisière dégustation souterraine	Marche des Cépages	Trophée du Vin	De la Vigne au Vin	Vign'Heroes	Weinweg
<b>Lieu/Positionnement</b>	Morges /attraction touristique moyenne (34'002 arrivées) <sup>a</sup>	Aigle/faible attraction touristique(4'539 arrivées) <sup>a</sup>	Sion / attraction touristique moyenne 39'621 arrivées) <sup>a</sup>	St-Léonard (entre Sion et Sierre)	Sierre / faible attraction touristique (10'843 arrivées) <sup>a</sup>	Sierre / faible attraction touristique (10'843 arrivées) <sup>a</sup>	Lavaux (Vignoble en terrasse) Forte attraction touristique (225'923 arrivées) <sup>a</sup>	Lavaux (caveau des vigneron de Villette) Forte attraction touristique (225'923 arrivées) <sup>a</sup>	Weinfelden /Faible attraction touristique (9'103 arrivées) <sup>a</sup>
<b>Durée</b>	3h30 parcours vignoble, 1h30 parcours ville (sans guide)	3h15 (avec guide) <sup>b</sup>	3h30 (avec guide) <sup>c.a</sup>	3h <sup>c.b</sup>	9h (9h-18) <sup>d.a</sup>	3-4h dont 1h30 de marche <sup>d.b</sup>	Matinée <sup>e.a</sup>	1h30 <sup>e.b</sup>	3h <sup>f</sup>
<b>Période</b>	Toute l'année	toute l'année (accès à la balade œnotouristique) <sup>b</sup>	Toute l'année <sup>c.a</sup>	Mars à novembre <sup>c.b</sup>	Toute l'année <sup>d.a</sup>	Toute l'année <sup>d.b</sup>	Toute l'année <sup>e.a</sup>	Juillet à septembre <sup>e.b</sup>	Toute l'année <sup>f</sup>
<b>Langues</b>	FR/DE/EN	FR/DE/EN (application), visite FR <sup>b</sup>	FR/DE/EN <sup>c.a</sup>	FR/DE/EN <sup>c.b</sup>	marche libre donc pas de langue spécifique <sup>d.a</sup>	FR/DE <sup>d.b</sup>	FR <sup>e.a</sup>	FR/DE/EN <sup>e.b</sup>	DE <sup>f</sup>
<b>Prix</b>	gratuit	CHF 25.-/p.p <sup>b</sup>	CHF 89.-/p.p <sup>c.a</sup>	dès 6 personne, CHF 125.-/p.p, max 20 personnes: CHF 90.-/p.p <sup>c.b</sup>	CHF 25.- prévente / CHF 30.- sur place <sup>d.a</sup>	CHF 36./p.p <sup>d.b</sup>	CHF 50.- /p.p (minimum 150.-) <sup>e.a</sup>	CHF 5.- /p.p + CHF 5.-/livret <sup>e.b</sup>	CHF 19.- /p.p / CHF 15.- dès 8 personnes, <sup>f</sup>
<b>Fréquence</b>	7/7	08.07.17/05.08.17, 02.09.17 / 07.10.17 <sup>b</sup>	Chaque 1er samedi du mois / sur demande pour les groupes	Du mardi au samedi dès 17h30 <sup>c.b</sup>	1x par année <sup>d.a</sup>	Sur demande <sup>d.b</sup>	Sur demande <sup>e.a</sup>	Samedis et dimanches de 10h à 17h <sup>e.b</sup>	tous les jours sauf les dimanches et jours fériés (gare CFF fermée) <sup>f</sup>
<b>Forces</b>	application smartphone/ slow tourisme mis en avant / bonne promotion de la région/gratuit et pas besoin de réservation	application smartphone/slow tourisme mis en avant /ludique et original /prix attractifs	cadre et vins historiques / slow tourisme mis en avant / bonne communication	Original /slow tourisme mis en avant /bonne communication	prix attractifs /libre sans guide/ entrées dans les musées du terroir gratuitement/slow tourisme mis en avant /bonne communication	Original et ludique /slow tourisme mis en avant / bonne communication	Original et ludique / slow tourisme mis en avant	Original et ludique / slow tourisme mis en avant /prix attractifs	le client reçoit un sac à dos à la gare CFF avec boisson, encas et code secret/ coffre-fort à ouvrir avec le code pour recevoir du vin / feuille de vigne géante pour se reposer/panneaux didactiques / Prix attractif
<b>Faiblesses</b>	manque d'animations / offre concrète communication médiocre	balade nocturne que en français malgré l'application dans les 3 langues	Prix élevé	Prix plutôt élevés	Pas de guides bilingues	Manque l'anglais	Que en français	courte durée/ manque un repas ou un petit encas	Que en allemand

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

a. Office fédéral de la statistique (2016).

b. Données récoltées par l'auteure (S. Laameche, communication personnelle, 02 octobre 2017)

c.a. Données récoltées par l'auteure (J-M. Jacquod, directeur de Sion Tourisme, communication personnelle, 18 octobre 2017)

## Laura Crucitti

c.b. Provins (2017).

d.a. Données récoltées par l'auteure (G. Loye, président de la Marche des Cépages, communication personnelle, 09 octobre 2017)

d.b. Données récoltées par l'auteure (A. Loretan, communication personnelle, 05 octobre 2017)

e.a. Montreux Riviera (2017).

e.b. Données récoltées par l'auteure (C. Chollet, organisatrice de l'activité, communication personnelle, 11 octobre 2017)

f. Données récoltées par l'auteure (M.T, Schai-Escobar, secrétaire du « Büro für kultur und Tourismus, communication personnelle 24 octobre 2017)

### 5.2.1. Éléments à retenir

#### Attractivité de la région :

On constate que les destinations comparées proposent des offres ludiques et originales qu'importe leur attractivité touristique. Les petites destinations ont certes moins de moyens que les grandes, mais sont capables de proposer des activités autant captivantes. C'est le cas de Weinfelden qui a remporté *Le Prix Suisse de l'Énotourisme* avec l'originalité de son sentier viticole. Se comparer à des destinations de même grandeur n'est donc pas suffisant pour chercher à se démarquer.

#### Le nombre de langues :

Le nombre de langues proposées est un critère important car plus une destination propose de langues différentes, plus sa clientèle sera variée. Une des principales faiblesses des régions étudiées concerne donc cet aspect linguistique, où certaines proposent certes des animations attractives mais malheureusement en une seule langue. La Balade des Divins, La Croisière-dégustation souterraine et Vign'Heroes sont des exemples à suivre avec leurs activités proposées en français, allemand et anglais.

#### Prix :

Les tarifs proposés sont également des éléments de comparaison très importants. En effet, il est indispensable de comparer ses prix avec la concurrence afin de rester attractifs. Des offres peuvent être très ludiques en proposant des coûts plutôt bas comme c'est le cas par exemple du Weinweg, ou encore de Vign'Heroes. Ces offres sont des exemples à suivre pour des activités de courte à moyenne durée. En revanche, pour des activités plus conséquentes, comme La Balade des Divins ou La Croisière-dégustation souterraine, les sommes deviennent plus élevées.

#### Collaborations :

Pour proposer une offre de qualité, des synergies doivent se développer. En effet, plus une offre est complexe, plus elle demande de ressources et de soutien. La Marche des Cépages est un exemple à suivre puisque plus de six acteurs se sont mis ensemble pour créer l'événement tels que l'Association Vino Veritas, l'OT de Sierre Salgesch, la Ville de Sierre, les communes de Miège et de Veyras, ainsi que l'Association du village viticole de Salquenen. Lors de la création d'une animation locale, les communes, Offices du Tourisme et associations liées à l'offre sont donc à contacter.

MRT doit tendre à offrir un service de même qualité que les destinations comparées afin d'être concurrentiel. Les activités citées dans le tableau n°3 pourront inspirer l'association.

## 6. Analyse de la demande en matière d'activités œnotouristiques

---

Cette partie est consacrée à l'analyse des principaux résultats du sondage. L'intégralité du questionnaire se trouve en annexe V.

### 6.1. Objectif de l'enquête

Cette étude a pour but de récolter des informations concernant les expériences œnotouristiques des personnes interrogées. Les réponses recueillies ont permis de découvrir les activités œnotouristiques qui séduisent le plus, le comportement des visiteurs sur les sentiers ainsi que le degré de connaissance et de satisfaction de la balade œnotouristique.

Cette enquête permettra par la suite à MRT de mieux cerner les clients potentiels et de proposer des animations adaptées à leurs attentes.

### 6.2. Méthodologie de l'enquête

Le sondage en ligne a été élaboré le 15 avril 2017 sur le site de création d'enquête de Google avec l'outil « Google Form » et a été mené pendant 34 jours. La décision de transmettre ce questionnaire à un public large et non à des cibles particulières a été entreprise. En effet, le sondage vise également à se faire une première idée du genre de personnes intéressées par l'œnotourisme.

Les réseaux sociaux ont été la principale voie de transmission afin de récolter des résultats globaux et complets. En plus des comptes personnels Facebook, Twitter et LinkedIn, l'enquête a également été mise en avant sur les réseaux sociaux de MRT. La page Facebook de l'Office du Tourisme compte plus de 4'000 abonnés et celle de Twitter plus de 1'300. De plus, l'ensemble du personnel de Morges Région Tourisme, soit 8 employés, ont répondu à ce sondage. Enfin, plusieurs personnes sans accès aux réseaux, dont Madame Marie-Françoise Perruchoud, ont également participé à ce questionnaire via leur adresse email.

### 6.3. Résultat de l'enquête

Au total, 246 personnes ont répondu à cette enquête. Les principaux résultats sont présentés ci-dessous :

#### Questions sociodémographiques :

Tout d'abord il a été décidé d'analyser des critères sociodémographiques permettant de découvrir les caractéristiques des personnes interrogées. L'âge, le sexe, le niveau d'étude, la situation professionnelle et familiale ont alors été étudiés afin de définir plus précisément l'échantillon.

Sur les 246 personnes interrogées, 77% de femmes et 23% d'hommes ont répondu au sondage (données récoltées par l'auteur – sondage 2017). De plus, l'échantillon d'âge a également dû être analysé pour permettre de définir la tranche la plus représentée dans les réponses du questionnaire. Les deux plus grandes catégories concernent les moins de 25 ans ainsi que les 26-35 ans qui à eux deux représentent plus de 60% des sondés. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les personnes jeunes sont davantage présentes sur les réseaux sociaux que leurs aînés (données récoltées par l'auteur – sondage 2017).

Au niveau professionnel, il a été demandé aux sondés leur niveau d'étude ainsi que leur situation professionnelle. Les résultats démontrent que la majorité, c'est-à-dire 65% des personnes interrogées, ont fait des études gymnasiales ou universitaires tandis que 28% ont un CFC. Puis 60% des personnes sondées ont une activité professionnelle à plein temps ou à temps partiel, suivi de 32% d'étudiants et d'environ 5% de retraités (données récoltées par l'auteur – sondage 2017).

Enfin, au niveau relationnel, nous avons un échantillon bien réparti puisque plus de 47% des personnes interrogées sont célibataires, et 47% sont en concubinage ou mariées. Au total, environ 30% ont des enfants (données récoltées par l'auteur – sondage 2017).

#### Questions sur les habitudes œnotouristiques :

Il a tout d'abord été demandé aux sondés leur niveau de connaissance en œnotourisme. Il en ressort que 77% connaissent le terme et que 36% en ont déjà pratiqué. Comme le montre le tableau croisé 4 ci-dessous, la catégorie des 36-45 ans, ainsi que celle des Best Agers (plus de 55 ans) sont les tranches d'âge qui comportent le plus d'œnotouristes avec environ 58% de pratiquants chacune.

**Tableau 4 : Pratique de l'œnotourisme selon l'âge**

Étiquettes de lignes	Non	Oui	Total général
56 ans et plus	10	13	23
Entre 26 et 35 ans	26	19	45
Entre 36 et 45 ans	14	20	34
Entre 46 et 55 ans	12	8	20
Moins de 25 ans	40	28	68
<b>Total général</b>	<b>102</b>	<b>88</b>	<b>190</b>

Source : Données de l'auteure (2017)

De plus, selon le tableau croisé 5 ci-dessous, 42% de femmes connaissant l'œnotourisme ont déjà pratiqué cette activité contre 58% d'hommes. Les hommes sont donc plus nombreux à avoir recours à cette forme de tourisme.

**Tableau 5 : Pratique de l'œnotourisme selon le sexe**

Étiquettes de lignes	Non	Oui	Total général
Femme	82	60	142
Homme	20	28	48
<b>Total général</b>	<b>102</b>	<b>88</b>	<b>190</b>

Source : Données de l'auteure (2017)

### Comportements concernant les sentiers œnotouristiques :

Cette partie de l'enquête consiste à connaître l'avis des personnes sur les sentiers avec des parcours œnotouristiques. Il a tout d'abord été demandé aux sondés s'ils connaissent le terme « balade œnotouristique ». Le résultat a démontré que 17% des participants ne le savent pas. Puis, pour les 83% restants, la question leur a été posée si un sentier œnotouristique avait déjà été entrepris. Selon le tableau croisé 6, il en résulte que celui-ci est plutôt peu pratiqué par l'ensemble des participants avec seulement 35% d'adeptes. De plus, si on prend chaque catégorie séparée, la seule tranche d'âge qui dépasse le 50% de pratiquant concerne les 36-45 ans avec un résultat de 54%.

**Tableau 6 : Pratique d'un sentier œnotouristique selon l'âge**

Étiquettes de lignes	Non	Oui	Total général
56 ans et plus	12	10	22
Entre 26 et 35 ans	35	11	46
Entre 36 et 45 ans	15	18	33
Entre 46 et 55 ans	18	8	26
Moins de 25 ans	50	25	75
<b>Total général</b>	<b>130</b>	<b>72</b>	<b>202</b>

Source : Données de l'auteure (2017)

Au niveau de la fréquence, 64% des sondés font un sentier œnotouristique une fois par année. Pour les 36% restants, il s'agit d'une expérience unique (données récoltées par l'auteur – sondage 2017). On constate que c'est une activité qui se répète volontiers, puisque la majorité dit y avoir recours d'année en année.

En général ce genre de balade plait. Dans le tableau croisé 7 ci-dessous, les sondés devaient noter sur une échelle de un (faible degré d'appréciation) à quatre (haut degré d'appréciation) leur appréciation de la balade. Il en résulte que toutes les tranches d'âge apprécient ce type de parcours.

Tableau 7 : Degré d'appréciation des sentiers œnotouristiques

Étiquettes de lignes	2	3	4	Total général
56 ans et plus		3	7	10
Entre 26 et 35 ans		2	9	11
Entre 36 et 45 ans	1	4	13	18
Entre 46 et 55 ans		1	7	8
Moins de 25 ans		8	17	25
<b>Total général</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>53</b>	<b>72</b>

Source : Données de l'auteure (2017)

### Connaissance et intérêt de la balade œnotouristique morgienne :

Cette partie de l'enquête consiste à découvrir le taux de notoriété de la balade œnotouristique de Morges, afin de voir ce qui pourrait être amélioré. La première question posée visait à savoir si les personnes étaient au courant qu'une balade œnotouristique avait été mise sur pied en avril 2016 à Morges. Il en résulte que 92% des sondés n'étaient pas au courant de cette activités (données récoltées par l'auteur – sondage 2017). Un réel manque de communication autour de ce produit est donc à signaler. Mais cela peut également s'expliquer par le fait que le sondage a été transmis à une large échelle et non localement.

Néanmoins, l'intérêt est plutôt bien présent comme le montre le tableau croisé 8 ci-dessous avec 74% de personnes intéressées. Dans chacune des catégories, plus de 66% des personnes ont un intérêt pour la balade œnotouristique de Morges.

Tableau 8 : Intérêt pour la balade œnotouristique selon l'âge

Étiquettes de lignes	Non, pas du tout	Non, pas vraiment	Oui peut-être	Oui tout à fait	Total général
56 ans et plus	2	6	13	3	24
Entre 26 et 35 ans		8	34	14	56
Entre 36 et 45 ans		7	21	11	39
Entre 46 et 55 ans	1	9	20	2	32
Moins de 25 ans	7	23	45	20	95
<b>Total général</b>	<b>10</b>	<b>53</b>	<b>133</b>	<b>50</b>	<b>246</b>

Source : Données de l'auteure (2017)

Ensuite, il a été demandé aux sondés de noter de un à quatre leur degré d'intérêt pour diverses activités le long de la balade œnotouristique. Il en ressort que les 74% de personnes intéressées à faire le sentier ont un fort intérêt à participer à des activités en lien avec le vigneron et la découverte des produits du terroir telles qu'une découverte du domaine, une initiation à la dégustation, ou encore un brunch dans les vignes. Les tableaux croisés 9, 10, 11 et 12 montrent très bien ce résultat :

**Tableau 9 : Intérêt pour une initiation à la dégustation selon l'âge**

Étiquettes de lignes	1	2	3	4	Total général
56 ans et plus		1	5	10	16
Entre 26 et 35 ans	1	1	8	38	48
Entre 36 et 45 ans	3	2	9	18	32
Entre 46 et 55 ans	1	4	6	11	22
Moins de 25 ans		3	17	45	65
<b>Total général</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>45</b>	<b>122</b>	<b>183</b>

Source : Données de l'auteur (2017)

Les résultats du tableau croisé 9 ci-dessus démontrent que cette activité attire autant les hommes que les femmes (données récoltées par l'auteur – sondage 2017) et surtout les moins de 25 ans qui sont 70% à avoir donné la note de 4, suivi de 80% de 26-35 ans qui ont également donné cette note. Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces personnes connaissent moins l'œnotourisme et souhaitent découvrir cette forme de tourisme.

**Tableau 10 : Intérêt pour une visite d'un domaine viticole selon l'âge**

Étiquettes de lignes	1	2	3	4	Total général
56 ans et plus		1	4	11	16
Entre 26 et 35 ans	1		13	34	48
Entre 36 et 45 ans		2	17	13	32
Entre 46 et 55 ans	1		9	12	22
Moins de 25 ans	1	7	31	26	65
<b>Total général</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>74</b>	<b>96</b>	<b>183</b>

Source : Données de l'auteur (2017)

Comme le montre le tableau croisé 10 ci-dessus, toutes les catégories d'âges sont intéressées par cette activité, autant les hommes que les femmes (données récoltées par l'auteur – sondage 2017).

**Tableau 11 : Intérêt pour un brunch dans les vignes selon l'âge**

Étiquettes de lignes	1	2	3	4	Total général
56 ans et plus		2	8	6	16
Entre 26 et 35 ans		4	18	26	48
Entre 36 et 45 ans	2	4	8	18	32
Entre 46 et 55 ans	1	5	7	9	22
Moins de 25 ans		2	7	25	31
<b>Total général</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>66</b>	<b>90</b>	<b>183</b>

Source : Données de l'auteur (2017)

Selon le tableau croisé 11 ci-dessus, l'intérêt pour un brunch dans les vignes avec la découverte des produits du terroir est élevé. Toutes les catégories d'âge feraient volontiers cette activité. De plus, le tableau 12 ci-dessous démontre que les femmes ont un plus fort intérêt à faire ce genre d'activité que les hommes. En effet si l'on analyse les résultats, 56% de femmes sont très intéressées contre 30% d'hommes.

Tableau 12 : Intérêt pour un brunch selon le sexe

Étiquettes de lignes	1	2	3	4	Total général
Femme	1	16	43	76	136
Homme	4	6	23	14	47
<b>Total général</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>66</b>	<b>90</b>	<b>183</b>

Source : Données de l'auteure (2017)

### Propositions d'activités selon le sondage en ligne :

Afin de diversifier et d'innover l'offre actuelle, la dernière étape de ce sondage consistait à suggérer des activités afin de développer le sentier. Les animations ci-dessous ont toutes été imaginées par les sondés et ont été regroupées sous différentes thématiques. Il est primordial pour MRT de mettre en avant les différents souhaits des clients pour développer la balade. On constate que tout ce qui est lié au métier du vigneron attire et est très demandé. Puis les dégustations originales, les jeux de pistes, ou encore les chasses au trésor sont également sollicitées.

Tableau 13 : Proposition d'activités selon le sondage en ligne

<b>Découverte métier de vigneron</b>	Mise en tonneau ; Histoire et développement de la vigne; Vendanges; Création de son propre vin; Récolte et pressée du raisin; Technique de vinification; Explication travail de la vigne; Visite de caves; Découverte du métier de vigneron
<b>Vins et mets locaux</b>	Dégustation à l'aveugle; Apéros; Accords mets et vins; Brunchs et pic nic; Concours de dégustation
<b>Activités ludiques et dynamiques</b>	Tour en petit-train touristique dans les vignes; Balade à vélo dans les vignes; Chasse au trésor/ œufs; Jeux de piste
<b>Culture régionale</b>	Musée du vin; Musée du Terroir
<b>Autres</b>	Concert d'artistes locaux

Source : Données de l'auteure (2017)

## 7. Profil des touristes vaudois en matière de gastronomie

Une enquête TMS (Tourism Monitor Switzerland), réalisée auprès des touristes par Suisse Tourisme et effectuée tous les 3 ans a été étudiée, afin de ressortir le profil de l'œnotouriste vaudois. Le but étant de pouvoir créer des offres adaptées selon le profil. A la base, il avait été envisagé d'avoir des statistiques de l'œnotourisme dans le Canton de Vaud, ainsi que des profils des pratiquants. Toutefois, seuls les touristes voyageant pour des raisons gastronomiques ont été répertoriés dans la base de données de Suisse Tourisme. Une étude de ce segment semble donc non négligeable étant donné que la gastronomie est liée à l'œnotourisme et que les raisons de voyage sont plutôt similaires. Les diverses figures présentées dans ce chapitre ont été filtrées par Suisse Tourisme afin de ressortir le pourcentage de gastronomes dans le Canton de Vaud.

Les touristes en séjour dans le canton ou simplement de passage proviennent de divers pays. D'après la figure ci-dessous, le premier marché est la Suisse avec 56% de touristes visitant le canton. Sur ce pourcentage, 28% viennent spécifiquement pour des raisons culinaires.

**Figure 5 : Marché d'origine des gastronomes dans le Canton de Vaud**

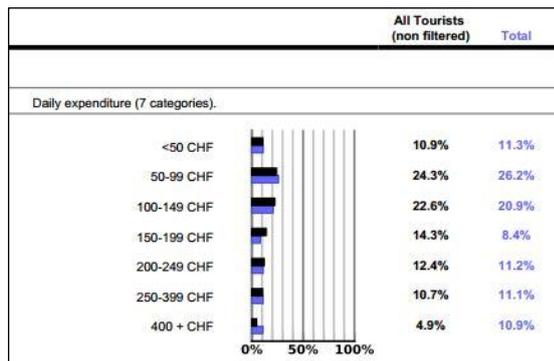


Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

55% des touristes viennent plus volontiers durant la saison estivale et sur ce pourcentage, 60% viennent pour la gastronomie (Tourism Monitor Switzerland, 2013, p. 4). De plus, 80% restent au même endroit durant son séjour sans voyager dans d'autres destinations. Sur ce pourcentage 64% concerne les touristes gastronomes (Tourism Monitor Switzerland, 2013, p. 6).

Au niveau des dépenses, comme le montre la figure ci-dessous, la majorité dépense entre CHF 50 -150.- par jour (Tourism Monitor Switzerland, 2013, p. 12).

**Figure 6 : Niveau de dépense des gastronomes dans le Canton de Vaud**



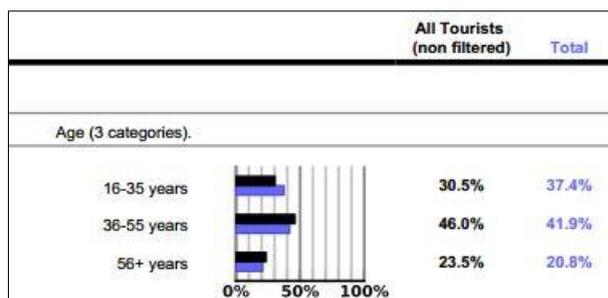
% touristes dans le Canton de Vaud

% touristes gastronomes

Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

Au niveau sociodémographique, comme le montrent les figures ci-dessous, la tranche d'âge la plus représentée concerne les 36-55 ans suivi d'un certain nombre de 16-35 ans (Tourism Monitor Switzerland, 2013, p. 14). Les Best Agers sont également un public en plein essor.

**Figure 7 : Catégorie d'âge des gastronomes dans le Canton de Vaud**



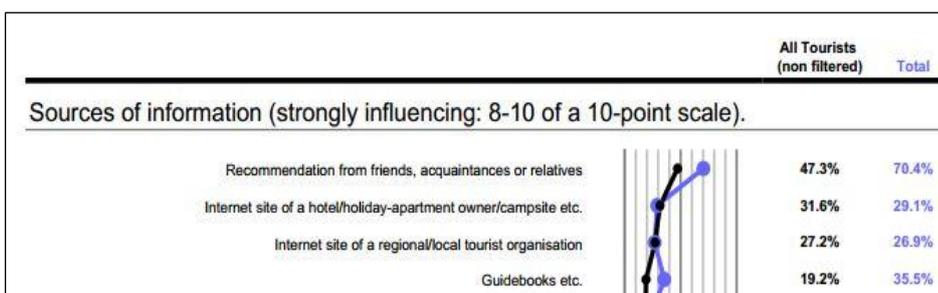
% touristes dans le Canton de Vaud

% touristes gastronomes

Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

Au niveau des sources d'information, comme le montre la figure ci-dessous, le bouche à oreille l'emporte puisque sur les 47% de touristes de cette catégorie, 70% de gastronomes s'informent par ce biais. La deuxième source d'information concerne les sites internet des hébergements, suivi des sites internet des Offices du Tourisme. Enfin la quatrième source d'information concerne les guides touristiques (Tourism Monitor Switzerland, 2014, p. 15).

**Figure 8 : Sources d'informations des gastronomes dans le Canton de Vaud**



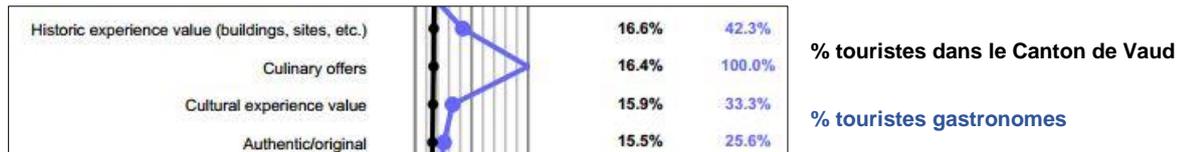
% touristes dans le Canton de Vaud

% touristes gastronomes

Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

Au niveau des activités, la première animation qui attire semble logique puisqu'il s'agit de goûter à la cuisine régionale. Puis en suivent d'autres, comme par exemple la visite d'endroits naturels, culturels et historiques, tels que des parcs ou des musées. De plus, les gastronomes sont des personnes marchant volontiers, mais pas plus de 2h consécutives (Tourism Monitor Switzerland, 2013, p.19).

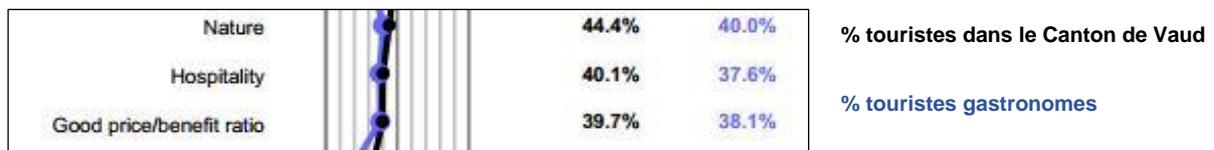
Figure 9 : Activités des gastronomes dans le Canton de Vaud



Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

Leurs besoins sont variés comme on le constate dans la figure 10 avec le besoin d'avoir des offres culinaires et d'avoir aussi une plus-value en expérience historique et culturelle et en authenticité. Des besoins de nature et de bons rapports qualité-prix sont également importants.

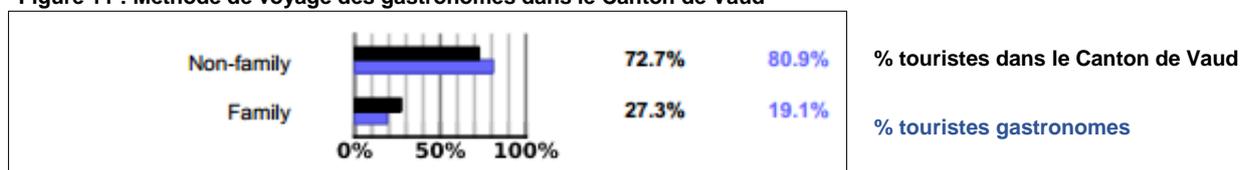
Figure 10 : Besoins des gastronomes dans le Canton de Vaud



Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

Enfin, comme le démontre la figure 11, ces types de touristes viennent plutôt seuls, en couple ou entre amis goûter à la gastronomie du Canton. Certes il y a quelques familles mais ce segment est moins représenté.

Figure 11 : Méthode de voyage des gastronomes dans le Canton de Vaud



Source : Tourism Monitor Switzerland (2013)

## 7.1. Résumé du profil du gastronome

Pour conclure et résumer le profil du gastronome qui vient dans le Canton de Vaud, nous constatons donc qu'il s'agit en majorité d'un public suisse, compris en majorité dans une tranche d'âge de 36 à 55 ans. La catégorie des 16-35 ans est également fort présente et les Best Agers sont en plein essor. Ces personnes voyagent surtout durant la saison estivale entre amis, en couple ou seules. Leurs dépenses s'élèvent de CHF 50 à 150.- par jour pour faire des activités en majorité culinaires ou liées au vin, mais également pour découvrir la nature et la culture de la région. Avant de voyager la plupart s'informe des animations et de la région surtout via le bouche à oreille (familles, amis) mais également à travers les différents sites internet des hébergements ou des Offices du Tourisme et via les guides touristiques. Enfin, ces types de touristes restent souvent au même endroit durant leur séjour et ont des besoins variés comme par exemple des offres culinaires/œnotouristiques. Une réelle authenticité de vivre une expérience riche et de découvrir la nature et culture de la région paraît également jouer un rôle prépondérant chez ces visiteurs.

Ces résultats ont permis de se faire une idée du profil de l'œnotouriste étant donné sa proximité avec la gastronomie et seront utiles pour la création d'offres au chapitre suivant.

## 8. Développement d'offres pour Morges Région Tourisme

---

Afin de diversifier et d'étoffer l'animation actuelle de la balade œnotouristique, deux conceptions d'offres sont abordées dans ce chapitre. Toutes les étapes proviennent du manuel du SANU « Le tourisme - tout naturellement », qui consiste à développer des offres basées sur le capital naturel et culturel pour un développement régional durable.

Il est primordial pour MRT de proposer de nouvelles activités pour son sentier afin d'augmenter sa notoriété, son dynamisme et de se démarquer des concurrents. Grâce au sondage en ligne, aux diverses interviews, à l'étude de Benchmarking ainsi qu'au profil type de l'œnotouriste vaudois, diverses informations ont pu être ressorties pour proposer de nouvelles offres adéquates. Il s'agira tout d'abord de transformer la balade gourmande actuelle en la revisitant avec de nouvelles activités. Celle-ci aura lieu une fois durant l'été. Puis, plusieurs fois entre le printemps et les vendanges, les visiteurs seront emmenés en petit-train touristique à la rencontre des vigneron afin de découvrir les différentes étapes de leur métier selon les saisons.

## 8.1. Rallye gourmand connecté, « entre saveurs et senteurs sur la balade œnotouristique »

Pour cette offre il a été décidé de proposer un rallye gourmand spécialement conçu pour le parcours œnotouristique. Jusqu'à présent, MRT organisait chaque année une balade gourmande avec l'apéro, le repas ainsi que le fromage/dessert chez trois vigneronns différents. La durée était en moyenne de 5h30, comprenait trois groupes différents et les départs étaient programmés à 9h30, 10h30 et 11h30. Pour cette nouvelle offre, le concept a été entièrement revu. Le rallye proposera d'aller à la rencontre des vigneronns tout en s'amusant avec son smartphone. Il s'agira d'utiliser l'application de la balade œnotouristique et de répondre aux divers quizz tout au long du parcours. Le jeu comprendra également des épreuves radar où les participants devront chercher un lieu précis. Enfin, plusieurs points de vue seront mis en avant pour être immortalisés en photo.

### 8.1.1. Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

Afin de mettre en place ce rallye gourmand, il est nécessaire de faire appel aux différents acteurs locaux susceptibles de soutenir le projet. En effet, pour proposer une offre de qualité des synergies doivent se développer. Les prestataires cités dans le tableau 14 ci-dessous seraient disposés à participer à ce nouveau projet. Comme cité dans la revue littéraire, l'œnotourisme ne peut être une activité individuelle, la vision doit être partagée par un groupe d'acteurs (Les Rencontres Suisses de l'œnotourisme, 2017, p. 6).

Tableau 14 : Synergies pour le rallye gourmand

Prestataires	Contact actuel	Apport pour l'offre
MRT	x	Organisateur principal du rallye gourmand: rôle de promotion et d'information durant le rallye
MBC	x (Transports régionaux membres de MRT)	Service de transport et promotion du rallye
VinoHelp	x (Entreprise œnologique membre de MRT)	Apéro ludique
Domaine Henri Cruchon	x (Vigneron membre de MRT)	Repas
Cave du Signal	x (Vigneron membre de MRT)	Fromages et activité
Domaine des Vaugues	x (Vigneron membre de MRT)	Dessert
Vins de Morges	x (membre de MRT)	Verres + portes-verres + ceps de vigne
Guides bénévoles du district	x	guides durant le parcours
Château de Morges	x (membre de MRT)	Infrastructure pour l'apéro
Commune de Morges	x	Soutien au niveau des infrastructures / promotion
Vaud Oenotourisme	x	Promotion
OTV	x	Promotion

Source : données de l'auteure (2017)

### 8.1.2. Concrétisation des contenus

Le tableau 15 ci-dessous explique en détails le déroulement du rallye gourmand comprenant chaque étape et activité.

Tableau 15 : Esquisse du rallye gourmand

Esquisse du produit	
<b>Thème central</b>	Transformer la balade gourmande annuelle de MRT en la faisant passer sur le parcours de la balade œnotouristique, dans le but d'augmenter sa notoriété, son dynamisme et également de promouvoir les produits et vins de la région
<b>Idée du produit</b>	<p>Les participants s'inscrivent sur le site internet de MRT en remplissant le google form créé à cet effet (Choix d'un nom d'équipe: entre 2 et 4 personnes par équipe, nombre d'adultes, nombre d'enfants participant à l'animation du jour qui leur est consacrée, heure de départ souhaitée, coordonnées, langue, allergies). Avant le jour j, MRT constitue les groupes selon les heures de départ, et choisi les guides en fonction du nombre de personnes et langues parlées.</p> <p>2 départs prévus (~ 10h et ~11h30). Maximum 30 personnes par groupe dû à la capacité d'accueil chez les vigneron.</p> <p>4 grands arrêts prévus (apéro, repas, fromages, dessert). A chaque grand arrêt, une activité, découverte des produits et vins de la région et concours photo</p> <p>Tout au long du parcours, petites haltes pour découvrir les POI se trouvant sur le sentier œnotouristique</p> <p>La balade se clôturera par un retour à Morges en petit-train touristique</p>
<b>Activité</b>	<p><b>1e étape</b> : accueil et contrôle des inscriptions à l'Office du Tourisme : chaque participant reçoit une étiquette avec le nom de son équipe, ainsi qu'un verre des Vins de Morges avec un porte-verre en tissu. Départ avec un/des guide(s) bénévole(s). Leur rôle sera de guider les groupes à travers les diverses étapes et d'expliquer le concept de la balade œnotouristique avec l'application tout au long du parcours (quizz, anecdotes et points de vue). Concernant les enfants une activité sera organisée en parallèle (Cf. Chapitre 8.1.2.1)</p> <p><b>2e étape</b> : lancement de la 1e activité et de la <b>1e grande halte</b>. Les participants iront dans la cour du Château (1er POI de la balade) en face de l'Office du Tourisme pour l'<b>apéro</b>. Celui-ci sera animé par l'entreprise <b>VinoHelp</b> qui fera découvrir aux participants des accords mets et vins (fromages-vins / sushi-vins etc.). Une tente sera mise en place afin que l'activité puisse se dérouler même en cas de pluie. Un <b>concours photo</b> aura également lieu, demandant aux participants de se mettre en scène de manière originale avec les divers éléments du lieu.</p> <p><b>3e étape</b> : balade à travers la <b>vieille ville</b> pour découvrir les POI suivants (Histoire de Morges, Maison de Naissance de Lydia Von Auw, Hôtel de ville, Fromagerie Dufaux, histoire des reverbères, Temple de Morges) puis départ en transport public jusqu'à Echichens (également un POI de la balade œnotouristique).</p> <p><b>4e étape</b> : <b>2e grande halte</b> avec <b>repas</b> typique au <b>Domaine Henri Cruchon</b> à Echichens. Visite du domaine et <b>concours photo</b> de mise en scène</p> <p><b>5e étape</b> : balade en direction de la <b>Cave du Signal</b> à Echichens, avec tout au long la découverte d'autres POI (vue sur lac et Morges, café vaudois, cuve à vin). <b>3e grande halte</b> à la Cave du Signal pour l'arrêt <b>fromages</b>. Activité après pause fromage: <b>travail d'ébourgeonnage / effeuillage / vendanges selon saison</b> Le <b>concours photo</b> continuera avec une mise en scène dans les vignes.</p> <p><b>6e étape</b> : balade en direction du <b>Domaine des Vaugues à Chigny</b> avec tout au long la découverte des POI (Centre de formation agrologie de Marcelin, Ruchers d'abeilles, Sentier de la Morges, Chigny). <b>Dessert</b> au Domaine des Vaugues, puis <b>visite du domaine</b>. Fin du concours et élection des trois équipes gagnantes (une équipe par grande étape: apéro, repas, fromages) Les équipes ayant fait les photos les plus originales gagneront divers lots (ceps de vignes / bons pour le prochain rallye gourmand / bouteilles de vin) MRT remettra également aux participants, une <b>clé usb en souvenir</b> avec toutes les photos du jour.</p> <p><b>7e étape</b> : retour sur Morges en petit-train touristique avec le(s) guide(s)</p>

## Laura Crucitti

<b>Mise en scène du cadre et de l'ambiance</b>	<p>Les clients vivront dans une ambiance particulière à la fois connectée et authentique. Chaque arrêt est dans un cadre différent (château, vieille ville, vignobles)</p> <p>Storytelling tout au long de la balade (POI / chez les vignerons)</p> <p>Concours photo de mise en scène avec le vignoble / lieux</p>
<b>Les activités font appel à une méthode, des sens, des instruments</b>	<p>Les différents repas feront appel à l'éveil des sens</p> <p>Les POI tout au long de la balade développeront chez le participant un côté intellectuel, émotionnel et physique</p> <p>Les différentes activités feront appel à la technique et à la découverte du métier de vigneron</p>
<b>Fidélisation des clients</b>	<p>Avec les coordonnées prises lors du moment de l'inscription sur le Google form, une newsletter leur sera envoyée chaque mois, dont quelques-unes qui comprendront des <i>Calls-to-action</i> les incitant à cliquer pour avoir des rabais sur des activités chez les vignerons du rallye ou sur le prochain rallye gourmand.</p>
<b>Bien-être</b>	<p>Le rallye gourmand aura premièrement lieu en ville dans un cadre authentique (Château, vieille ville) puis se tiendra par la suite dans un cadre naturel, dans les vignes, avec un panorama sur le Lac Léman et le Mont-Blanc. Plusieurs arrêts de prévus pour se reposer et partager un moment convivial. Transports publics pour les longs trajets (Bus / Petit-Train)</p>
<b>Retour des clients</b>	<p>Un sondage (Cf. Annexe VI) sera transmis aux clients durant le dessert afin de connaître leur taux de satisfaction et les diverses possibilités d'amélioration</p>

Source : données de l'auteure (2017)

Public cible :

Comme cité dans la revue littéraire au chapitre 2.1, la recherche d'expérience, de lenteur, d'authenticité, de retour à la nature ou encore de mise en scène sont toutes des tendances actuelles qui doivent être prises en considération lors de l'élaboration d'offres touristiques. Ceci est également le cas pour l'œnotourisme. En effet comme le cite Swiss Wine, l'œnotouriste est une personne qui est à la recherche d'ambiance, d'enrichissement culturel, de rencontre avec les locaux et producteurs. Il souhaite également améliorer ses connaissances autour du monde vinicole et découvrir dans quelles conditions les vins sont produits, le tout dans un dépaysement total et un environnement naturel loin de la foule (cité dans Les Rencontres suisses de l'œnotourisme, 2017, p. 5).

Dans le tourisme intégrant nature et culture, les LOHAS (« Lifestyle of Health and Sustainability ») sont un public-cible intergénérationnel qui n'appartiennent à aucune classe sociale précise ou groupe classique. Les publics-cibles présentés dans le tableau 16 font partie intégrante des LOHAS intéressés au tourisme culturel et naturel (SANU, 2011).

Tableau 16 : Public cible pour le rallye gourmand

Public cible	Profil
<b>DINKS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couple sans enfant</li> <li>• Priorité à la carrière professionnelle, revenu élevé</li> <li>• Jeunes et sportifs pour la plupart d'entre eux</li> </ul>
<b>Best Agers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « 50 plus » ou « Golden agers »</li> <li>• Segment en augmentation, bientôt plus que les familles</li> <li>• Sensibles à leur santé</li> <li>• Disposés à plus dépenser que la moyenne pour leur santé</li> </ul>
<b>Familles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public qui a besoin d'avoir des propositions d'activités intéressantes et adaptées aux enfants de tout âge</li> <li>• En diminution</li> </ul>

Source : adapté de SANU, 2011, p.15

Ces trois publics seront la clientèle cible pour le rallye gourmand. Le choix s'est fait selon les différents résultats tirés du sondage en ligne et de l'enquête TMS. En effet, ces deux études ont toutes les deux fait ressortir que le public des moins de 25 ans allant jusqu'aux plus de 55 ans est fort intéressé par l'œnotourisme.

La génération Y (née entre les années 1980 et 2000) est fortement présente dans la pratique gastronomique de l'enquête TMS. De plus, l'intérêt pour découvrir un sentier interactif et œnotouristique est bien actuel. Etant donné qu'il s'agit d'une tranche d'âge plutôt jeune, c'est dans ce public cible que l'on retrouvera les DINKS. Lors du sondage, cette génération avait également exprimé une volonté à faire un atelier dégustation. Une découverte du monde de l'œnologie semble donc intéressante.

Puis, au niveau des Best Agers, étant donné qu'il s'agit d'un segment en pleine croissance, il est important de cibler cette communauté pour cet événement. Dans le sondage en ligne, cette tranche d'âge a plutôt l'air de bien connaître l'œnotourisme mais peu les sentiers interactifs. C'est pourquoi il est indispensable de lui faire découvrir ce type d'activité. De plus, ce public est sensible à sa santé et sera potentiellement conquis par le concept du rallye gourmand qui allie bien-être, découverte du terroir et de la région.

Enfin, au niveau des familles, il s'agit d'un public en diminution, peu présent dans le domaine de l'œnotourisme et qui a besoin d'avoir des propositions d'activités pour les enfants. Une offre a alors été imaginée pour ces derniers afin de répondre à leur demande d'animations adaptées.

#### 8.1.2.1. Activité pour les enfants : city-golf et pédalo

Durant cette journée les enfants seront également bien occupés avec des activités adaptées. Le domaine de l'œnotourisme ne convient pas vraiment pour eux. Les familles hésitent parfois à venir dans les lieux œnotouristiques craignant d'une part que leurs progénitures s'ennuient et d'autre part d'être obligées de se dépêcher et de ne pas pouvoir déguster les vins tranquillement (Magazine Viti, 2015). Une activité « city-golf et pédalo » comme détaillé dans le tableau 17 a été étudiée. Le city-golf est une animation qui appartient à MRT et est adaptée pour tous les âges. L'association dispose d'une cinquantaine de clubs et de balles en mousse. Le but est de découvrir la ville de Morges tout en s'amusant. Le surf shop de Préverenges, situé à 20 minutes de Morges en bus, propose également de découvrir les sports nautiques. L'offre sera proposée durant le rallye gourmand pendant que les parents feront la balade. Des bénévoles faisant une formation dans la petite enfance auront la responsabilité des enfants et, suivant le nombre d'inscrits, un ou deux groupes seront formés avec un maximum de 10 personnes par équipe.

Tableau 17 : Esquisse de l'activité pour les enfants

Esquisse du produit	
<b>Thème central</b>	City-Golf et découverte des sports nautiques
<b>Activité</b>	<p><b>1e étape</b> : Inscription des enfants via le Google Form et paiement possible directement en ligne</p> <p><b>2e étape</b> : Accueil des enfants à l'Office avec un sirop de bienvenue, les collaboratrices de MRT vérifient les inscriptions, distribuent les clubs, les balles et les flyers pour écrire les scores, puis donnent les explications. Distribution également d'un petit sac « Morges Région Tourisme » avec à l'intérieur de quoi se nourrir sainement. Les produits du terroir seront privilégiés.</p> <p><b>3e étape</b> : Départ pour le parcours avec des bénévoles ayant une formation dans la petite enfance, puis repas au Parc de l'Indépendance</p> <p><b>4e étape</b> : Transfert en bus à Préverenges</p> <p><b>5e étape</b> : Petite collation à la plage de Préverenges + activité</p> <p><b>6e étape</b> : Retour en bus à Morges</p>
<b>Public cible</b>	Enfants de 5-15 ans (maximum 20 enfants)
<b>Prix</b>	CHF 20.- /pers.
<b>Prestation</b>	<p>Accueil et explications : 20 - 30 minutes</p> <p>Parcours de city-golf à Morges : 1h30</p> <p>Pic-Nic au Parc de l'Indépendance : 1h00-1h30</p> <p>Transfert à Préverenges : 20 minutes</p> <p>Activité à la plage de Préverenges + collation: 2h00</p> <p>Retour en bus: 20 minutes</p>
<b>Durée</b>	<b>Environ 6h30</b>

Source : données de l'auteure (2017)

### 8.1.3. Prestations pour le rallye gourmand

Nombre de personnes :

Les différents vigneronns choisis pour le rallye peuvent chacun accueillir jusqu'à environ 30 personnes dans leurs domaine. Etant donné la décision de faire deux départs, le rallye accueillera 60 participants au maximum. En tenant compte des guides dans ces chiffres (un à deux guides par groupe), il y aura un total de 56 inscrits. Les collaborateurs de MRT ne sont pas comptés dans ce nombre, car ils seront sur place pour faire le service. Durant l'édition précédente, 62 personnes ont pris part à la balade gourmande annuelle (inscriptions 2017). C'est pourquoi une décision de ne pas voir trop large pour cette 1<sup>ère</sup> édition du rallye gourmand et de s'attendre à un nombre similaire d'individus à été prise.

Le tableau 18 ci-dessous détaille les diverses prestations :

**Tableau 18 : Prestations du rallye gourmand**

Liste des prestations	Durée de l'activité
1 <sup>e</sup> étape : Accueil, vérification des inscriptions, transmission du matériel, explication du déroulement de la journée et de l'application smartphone	20 minutes
2 <sup>e</sup> étape : Apéro	45 minutes
3 <sup>e</sup> étape : Balade dans la vieille ville avec découverte des POI	20 minutes
Transfert à Echichens en bus	15 minutes
4 <sup>e</sup> étape : Accueil Domaine Cruchon / Repas	1h00
5 <sup>e</sup> étape : Marche (15 min) / Accueil Cave du Signal / Pause fromages et activité dans les vignes	2h00
6 <sup>e</sup> étape : Marche (20 min) / Accueil Domaine des Vaugues / Dessert et résultats du concours	1h30
7 <sup>e</sup> étape : Retour en petit-Train	20 minutes
<b>Durée approximative de la manifestation</b>	<b>Environ 6h30</b>

Source : données de l'auteur (2017)

#### 8.1.4. Evaluation des coûts de revient et calcul du prix

Le tableau ci-dessous détaille les prix :

Tableau 19 : Charges et produits pour le rallye gourmand

Charges				Produits			
Vignerons	Nombre	Prix unitaire	Total	Participants	Nombre	Prix unitaire	Montant
<b>VinoHelp / apéritif</b>				Guides bénévoles	4	0.00	0.00
Apéro: atelier accords mets et vin	60	15.00	900.00	Adultes	56	80.00	4480.00
<b>Domaine Henri Cruchon / repas</b>				Collaborateurs MRT		0.00	0.00
Vins (prix discuté avec le vigneron)	60	3.00	180.00	<b>Total adultes</b>	<b>60</b>		
Repas (Prix discuté avec le vigneron)	60	16.00	960.00	<b>Enfants 6-15</b>	<b>20</b>	<b>20.00</b>	400.00
<b>Cave du Signal / fromages</b>							
Vin (prix discuté avec le vigneron)	60	3.00	180.00				
Fromages (prix discuté avec le vigneron)	60	6.00	360.00				
<b>Domaine des Vaugues / dessert</b>							
Vin (prix discuté avec le vigneron)	60	3.00	180.00				
Dessert (prix discuté avec le vigneron)	60	6.00	360.00				
Activité à la vigne	60	0.00	0.00				
<b>MBC</b>							
Bus aller simple	60	3.00	180.00				
<b>Petit Train</b>							
Salaire chauffeur (payé à l'heure, ici le cas pour 2h)	2.00	32.00	64.00				
Plein essence	1	30.00	30.00				
<b>Impression Flyer</b>							
Flyer A6/5 (Imprimerie Hermann)	200	0.00	0.00				
<b>Clé USB</b>							
cadeau	60	6.50	390.00				
<b>Vins de Morges</b>							
Verres Vins de Morges	60.00	0.00	0.00				
Portes-verres	60.00	1.20	72.00				
Ceps de vigne	2.00	0.00	0.00				
<b>Activité enfants</b>							
Matériel city-golf	20	0.00	0.00				
Tour en pédalo	20	10.00	200.00				
Bus aller- retour	20	4.80	96.00				
Produits du terroir	20	15.00	300.00				
<b>Total des Charges</b>			<b>4452.00</b>	<b>Total Produit</b>			<b>CHF 4'880.00</b>
<b>Bénéfice:</b>							<b>428.00 CHF</b>

\*Les prix calculés sont susceptibles de changer, il s'agit d'une estimation selon les divers échanges d'email

Source : données de l'auteure (2017)

Durant les années précédentes, le prix de la balade gourmande annuelle s'élevait à CHF 70.- par adulte et CHF 35.- par enfant. Un total de 62 adultes, comprenant trois guides de MRT, ont participé à cette activité tandis qu'aucun enfant n'était malheureusement présent.

Pour cette nouvelle offre le tarif a pu être plus ou moins maintenu grâce aux prix obtenus de la part des prestataires. Les montants s'élèveront ainsi à CHF 80.- pour les adultes et CHF 20.- pour les enfants.

Différents échanges d'email avec les futurs partenaires ont permis de calculer le prix de la manière suivante :

L'entreprise VinoHelp proposerait volontiers de faire son atelier accord mets et vins à CHF 15.-/pers au lieu de CHF 45.-/pers. Le prix serait éventuellement envisageable à CHF 10.-/pers. (F. Besse, cheffe d'entreprise de VinoHelp, communication personnelle, 27 octobre 2017). Puis concernant les divers plats, les tarifs ont été discutés avec les vigneron afin de proposer les vins à CHF 3.-/pers, le repas à CHF 16.-/pers. et les fromages/desserts à CHF 6.-/pers. Normalement Le Domaine Henri Cruchon propose un plateau du vigneron à CHF 30.-/pers. mais accepterait gracieusement de formuler une offre à CHF 19.-/pers. comprenant vins et mets (H. Cruchon, vigneron, communication personnelle, 2 novembre 2017). Au niveau de l'activité dans les vignes, une découverte du métier de vigneron en allant vendanger serait envisageable, tout comme la pratique de l'effeuillage ou de l'ébourgeonnage (selon la saison du rallye). Cette animation serait potentiellement offerte par la Cave du Signal.

Au niveau des sponsors, si l'on s'en tient aux balades gourmandes des années précédentes, les Vins de Morges proposeraient volontiers d'offrir leurs verres ainsi que deux ceps de vigne pour le concours. Puis l'Imprimerie Hermann de Morges accepterait un contrat de sponsoring en offrant l'impression des flyers. Ceux-ci auraient en échange leurs logos sur les prospectus.

Ne sont pas compris dans ces coûts les frais d'infrastructures et le temps consacré à la mise en place de l'offre et à sa promotion qui sera assurée par les collaborateurs de MRT.

CHF 80.- reste un prix abordable en comparant par exemple la Balade des Divins de Sion qui propose une activité d'une durée de 3h30 à un montant de CHF 89.-/pers. Dans le cas du rallye gourmand, la durée du parcours est plus longue tout en ayant un prix plus bas. De plus, l'enquête TMS au chapitre 7 montre que les dépenses vont de CHF 50.- jusqu'à CHF 150.- par jour. Le tarif du rallye semble donc raisonnable. Au niveau des jeunes, une activité spécialement conçue pour eux a été établie avec un prix attractif de CHF 20.- /enfant entre 6

et 15 ans. Les montants ont été discutés avec le Surfshop de Préverenges qui accepterait volontiers de faire une excursion en pédalo au prix de CHF 10.-/personne au lieu de CHF 20.-. Etant donné que lors de l'édition 2017 aucune activité n'avait été envisagée pour eux, cette nouvelle proposition devrait attirer plus de familles.

En proposant un tarif de CHF 80.-/adulte et CHF 20.- /enfant, MRT rentre dans ses frais avec un bénéfice de CHF 428.-. Cet office du tourisme est une association à but non lucratif et n'a pas comme objectif de faire du profit. Le montant de la prestation a donc été calculé afin de lui permettre de respecter son budget initial et ne pas subir une perte. Le prix pourrait également être diminué à CHF 75.-/adulte, ce qui laisserait CHF 147.- de bienfait à l'association ou alors être moins cher pour les jeunes. Toutefois, une recommandation aux organisateurs de privilégier un prix de vente à CHF 80.- pour les adultes semble donc judicieux afin de laisser une marge pour d'éventuels imprévus.

#### 8.1.5. Organisation de la chaîne de service

Figure 12 : Chaîne de service pour le rallye gourmand



Source : données de l'auteure (2017)

#### **S'informer et réserver**

MRT aura pour mission d'informer la clientèle sur le déroulement de la manifestation ainsi que sur les conditions de participation. Un flyer sera créé pour l'événement ainsi que diverses publications sur Facebook et sur le site Internet de l'association. Cette dernière transmettra également les informations aux divers prestataires du rallye afin que ceux-ci puissent également informer leurs clients. La réservation se fera pas Internet via un formulaire en ligne « Google Form » ou par téléphone si les participants n'ont pas accès à Internet.

#### **Voyager et arriver**

La ville de Morges dispose d'une gare, d'un service de bus ainsi que d'un grand parking (Parc des Sports) pour accueillir les inscrits au rallye. Le point de rassemblement se fera devant l'Office du Tourisme situé à 10 minutes de la gare et à cinq minutes du parking. Afin d'amener les visiteurs au lieu de rendez-vous, le parcours sera dessiné directement sur le flyer et sur les différentes affiches. Une signalétique « Rallye gourmand » dirigeant les

personnes au lieu de rendez-vous sera également mise en place. Lors de l'arrivée des participants devant l'Office, l'accueil devra être chaleureux afin de mettre le client à l'aise dès le départ. Comme le décrit le professeur Alexis Tschopp dans son cours (2016), une bonne impression se forme en cinq secondes et il est difficile d'obtenir une seconde chance. A leur arrivée les gens seront accueillis en musique et recevront un verre avec un porte-verre en tissu.

### **S'installer et s'orienter**

Les clients seront accompagnés par des guides bénévoles du district qui leur feront découvrir la région. De plus, le rallye étant connecté, l'application smartphone guidera les participants tout au long du parcours.

### **Boire et manger**

Il s'agit d'un rallye gourmand qui, comme son nom l'indique, sera composé d'un apéro, d'un repas, de fromages et d'un dessert le tout confectionné à partir de produits du terroir. À chaque étape, des vins typiques seront également dégustés. Pour mettre en place ces différents repas, MRT fera appel aux acteurs régionaux présentés dans le chapitre 8.1.1.

### **Vivre et dormir**

Pour cet événement, aucun hébergement n'est proposé car il s'agit avant tout d'une journée conçue pour les locaux ou des excursionnistes. Toutefois, MRT sera disponible pour conseiller les participants en termes de logement.

### **Activités et sport**

L'activité sportive principale de cette offre est la marche. La balade se déroule sur un parcours de 7.5 km composé de trajets à pied mais également en transports publics pour les longs trajets. Les participants auront environ 1h de balade sans compter les haltes prévues pour les différents POI. Le parcours sera jalonné de POI proposant des arrêts photos, des quizz, des anecdotes mais également des haltes chez les vigneron où diverses activités auront lieu. Durant l'apéro un atelier accords vins et mets sera proposé ainsi qu'un concours photo de mise en scène. Puis, durant l'arrêt repas, une présentation du domaine aura lieu ainsi que quelques anecdotes sur les vignobles. Le jeu de mise en scène aura également lieu où les personnes pourront se disperser dans le domaine. Ensuite, durant la pause fromage, la découverte du métier de vigneron sera proposée afin d'avoir la possibilité de se mettre dans la peau du viticulteur. Se déroulera également à cet endroit la dernière étape du concours, lieu où les derniers clichés seront pris. Enfin, durant le dessert, l'annonce des

gagnants aura lieu. Puis il sera l'heure de retourner à Morges tout en musique à bord du petit-train touristique de MRT.

### **Nature et culture**

L'offre combine la nature (paysage, vignoble) et la culture de la région, du vin et de la gastronomie avec les différents POI et activités proposées.

### **Divertissement et culture**

L'application permettra de rendre le parcours plus attractif grâce aux divers POI, Les activités proposées animeront les pauses repas. Le retour à Morges sera animé avec la musique à bord. Le concours de mise en scène égayera également la journée avec à la clé deux ceps de vignes, des bons pour le rallye gourmand de l'année suivante ainsi que des bouteilles de vin.

### **Achat**

Lors de l'envoi de la newsletter qui suivra le rallye, un lien sera présent afin d'avoir l'opportunité de commander à un prix spécial les vins et produits dégustés durant le parcours. Le but est de ne pas encombrer les participants durant le rallye. La marchandise sera donc directement envoyée au domicile des visiteurs.

### **Souvenir et Feedback**

Durant le dessert, un questionnaire sera transmis aux participants et récolté lors du retour sur Morges. Cela permettra de connaître les avis sur la journée qui seront utiles pour améliorer les prochaines éditions. En souvenir, chaque personne recevra une clé USB avec les photos du jour et repartira également avec le verre des Vins de Morges.

## **8.2. Connecte-toi et découvre ma vie de vigneron**

Pour cette deuxième offre, il s'agira de partir à la découverte du métier de vigneron sur une partie du parcours de la balade œnotouristique. Les personnes seront guidées chez le viticulteur grâce à l'application smartphone, puis s'en suivront diverses activités. Le concept est détaillé dans les sous chapitres suivants.

### 8.2.1. Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

Les acteurs cités dans le tableau 20 ci-dessous seraient disposés à participer à ce nouveau projet.

Tableau 20 : Synergies pour la 2<sup>e</sup> offre

Prestataires	Contact actuel	Contact à développer	Apport pour l'offre
<b>MRT</b>	x		Organisateur principal de l'offre : rôle de promotion et aide durant l'excursion
<b>Domaine de la Balle</b>	x (Vigneron membre de MRT)		Atelier dans les vignes
<b>Marie-Françoise Delapierre</b>		x	Confitures artisanales
<b>Confiserie Fornerod</b>	x (Membre de MRT)		Chocolats artisanaux
<b>Vaud Œnotourisme</b>	x		Promotion
<b>OTV</b>	re (2017) x		Promotion

### 8.2.2. Concrétisation des contenus

Le tableau 21 ci-dessous explique en détails le déroulement de l'offre avec une explication de chaque étape et activité.

Tableau 21 : Esquisse de la 2<sup>e</sup> offre

Esquisse du produit	
<b>Thème central</b>	Excursion d'une demi-journée à la découverte du métier de vigneron
<b>Idée du produit</b>	<p>L'offre a été imaginée pour être adaptée selon le public-cible. Elle sera toujours conçue de la même manière mais la 2e activité changera en fonction de l'excursion.</p> <p>Explication:</p> <p>Les participants s'inscrivent sur le site Internet de MRT en remplissant le google form créé à cet effet (choix de l'excursion, nombre de personnes, langues, allergies, coordonnées)</p> <p>Plusieurs fois entre le printemps et les vendanges, durant la matinée, le petit train touristique emmènera les participants à Vufflens-le-Château sur une partie du parcours de la balade œnotouristique. Les participants iront ensuite au moyen de l'application chez le vigneron faire une activité dans les vignes. Une 2e activité sera prévue en lien avec le public-cible choisi (brunch / atelier olfactif, dégustation...)</p> <p>Retour à Morges en petit train</p>
<b>Activité</b>	<p>Idée:</p> <p><b>1e étape:</b> Accueil des participants et explications de l'excursion + de l'application</p> <p><b>2e étape:</b> Départ de Morges en petit train touristique jusqu'à Vufflens le Château</p> <p><b>3e étape:</b> 8 POI à suivre et à découvrir avec l'application avant d'arriver au Domaine de la Balle à Vufflens-le-Château. Chaque POI propose des quizz/anecdotes. Les personnes qui réussiront à atteindre le score total recevront des bouteilles de vin du Domaine de la Balle.</p> <p><b>4e étape:</b> Accueil au Domaine de la Balle et atelier vendanges/ébourgeonnage/effeuillage selon la saison (activité pour tous les publics)</p> <p><b>5e étape:</b> 2e activité au Domaine de la Balle adaptée pour le public-cible du jour: brunch pour les femmes sous le couvert de Chigny préparé par le Domaine de la Balle / atelier olfactif pour les familles / atelier d'initiation à la dégustation pour les DINKS / visite du domaine et dégustation de vins pour les Best Agers</p> <p><b>6e étape:</b> Cadeau du jour en souvenir et retour à Morges en petit train</p>

<p><b>Mise en scène du cadre et de l'ambiance</b></p>	<p>Les clients vivront dans une ambiance particulière à la fois connectée et authentique. Balade en petit train pour admirer le paysage, trajet à pied dans le vignoble jusqu'au Domaine de la Balle.</p> <p>Atelier dans la peau du vigneron</p> <p>Storytelling le long du parcours (POI / chez les vignerons)</p> <p>Concours avec les quizz de l'application</p>
<p><b>Les activités font appel à une méthode, des sens, des instruments</b></p>	<p>Les POI le long du parcours développeront chez le participant un côté intellectuel, émotionnel et physique</p> <p>Les différentes activités feront appel à la technique, à la découverte du métier de vigneron + à l'éveil des sens</p>
<p><b>Fidélisation des clients</b></p>	<p>Avec les coordonnées prises lors du moment de l'inscription sur le Google form, une newsletter leur sera envoyée chaque mois, dont quelques-unes qui comprendront des Calls-to-action les incitant à cliquer pour avoir des rabais chez les vignerons / sur des activités de la région</p>
<p><b>Bien-être</b></p>	<p>Cette offre se tiendra dans un cadre naturel, dans les vignes, avec un panorama sur le Lac Léman et le Mont-Blanc. La demi-journée se déroulera d'une manière conviviale et authentique</p>
<p><b>Retour des clients</b></p>	<p>Un questionnaire de satisfaction leur sera envoyé par email après l'activité</p>

Source : données de l'auteure (2017)

Public cible :

Comme cité au chapitre 8.1.2, les DINKS, les familles ainsi que les Best Agers sont un public-cible intergénérationnel qui n'appartient à aucune classe sociale précise ou groupe classique et qui font partie des LOHAS (« Lifestyle of Health and Sustainability »). Pour ce deuxième projet, il a également été choisi de se focaliser sur ces trois groupes tout en adaptant les activités. Etant donné que cette offre se répétera plusieurs fois entre le printemps et les vendanges, quatre types d'excursions seront établies et alternées entre elles :

- La première sera spécialement consacrée aux femmes avec un brunch. Lors du sondage en ligne, le résultat a démontré que cette activité était souhaitée par toutes les catégories d'âge et surtout sollicitée par les femmes. Ainsi, le nom de cette excursion sera : « Ladies : connectez-vous et découvrez ma vie de vigneronne ! ».
- Pour la deuxième sortie il s'agira de se concentrer sur les DINKS avec une initiation à la dégustation. En effet, cette animation a été très plébiscitée par les jeunes lors de l'enquête en ligne. L'activité sera intitulée : « Young people : connectez-vous et initiez-vous à ma vie de vigneron »
- Les Best Agers quant à eux auront une visite complète du domaine avec une dégustation étant donné leur intérêt pour ce genre d'activité. Le titre de la sortie sera : « Welcome Seniors : Connectez-vous et découvrez ma vie de vigneron ».
- Enfin, les familles seront ciblées avec un atelier olfactif conçu pour les enfants. L'animation sera nommée : « Hello Family : connectes-toi et deviens le héros des vignes ».

Nombre de participants :

Beaucoup de temps et d'énergie sont consacrés à la prise en charge des individus, c'est pourquoi le nombre d'inscrits maximum s'élèvera à 15 personnes par excursion. Il sera important que les vigneronns accordent le temps nécessaire pour un partage de qualité. Pour l'offre famille, étant donné que les enfants seront accompagnés des parents, le nombre d'inscrits sera de 15 jeunes et 10 adultes maximum.

### 8.2.3. Prestations de l'excursion

Tableau 22 : Prestations pour la 2<sup>e</sup> offre

Liste des prestations	Durée de l'activité
1 <sup>e</sup> étape : Accueil, vérification des inscriptions, explication du déroulement de la matinée et de l'application smartphone	20 minutes
2 <sup>e</sup> étape : Trajet en petit train jusqu'à Vufflens-le-Château	20 minutes
3 <sup>e</sup> étape : Balade à la découverte des 8 POI avec l'application	20 minutes
4 <sup>e</sup> étape : Accueil au Domaine de la Balle puis, théorie et mise en situation concrètes sur le terrain	1h00
5 <sup>e</sup> étape pour les femmes : Brunch à Chigny préparé par le Domaine de la Balle	1h00
5 <sup>e</sup> étape pour les DINKS : Initiation à la dégustation	1h00
5 <sup>e</sup> étape pour les familles : Atelier olfactif	1h00
5 <sup>e</sup> étape pour les Best Agers : Visite du Domaine et dégustation de vins	1h00
6 <sup>e</sup> étape : Cadeau en souvenir (confitures artisanales / chocolats artisanaux de la Confiserie Fornerod / casquette du vigneron pour les enfants) et retour en petit train à Morges	20 minutes
<b>Durée approximative de chaque excursion</b>	<b>Environ 3h30</b>

Source : données de l'auteure (2017)

### 8.2.4. Evaluation des coûts de revient et calcul du prix

Tableau 23 : Charges et produits pour l'excursion à la découverte du métier de vigneron

Charges				Produits			
Offre pour les femmes	Nombre	Prix unitaire	Total	Offre pour les femmes	Nombre	Prix unitaire	Montant
<b>Domaine de la Balle</b>				<b>Adultes</b>			
Théorie et mise en situation concrètes sur le terrain	15	10.00	150.00	Chauffeur du petit train	1	0.00	0.00
Brunch à Chigny	15	15.00	225.00	<b>Total</b>			<b>675.00</b>
<b>Petit Train</b>				<b>Bénéfice</b>			
Salaire chauffeur (payé à l'heure, ici le cas pour 4h00)	4	32.00	128.00				20.00
Plein essence	1	30.00	30.00				
<b>Total des charges</b>			<b>655.00</b>				
Offre pour les familles	Nombre	Prix unitaire	Total	Offre pour les familles	Nombre	Prix unitaire	Montant
<b>Domaine de la Balle</b>				<b>Adultes</b>			
Théorie et mise en situation concrètes sur le terrain adultes	10	10.00	100.00	Enfants dès 6 ans	15	15.00	225.00
Théorie et mise en situation concrètes sur le terrain enfants	15	5.00	0.00	moins de 5 ans (gratuit)		0.00	0.00
Atelier olfactif (adultes)	10	20.00	200.00	Chauffeur du petit train	1	0.00	0.00
Atelier olfactif (enfants dès 6 ans)	15	10.00	150.00	<b>Total</b>			<b>625.00</b>
Atelier olfactif enfants jusqu'à 5 ans)		0.00	0.00	<b>Bénéfice</b>			<b>17.00</b>
<b>Petit Train</b>							
Salaire chauffeur (payé à l'heure, ici le cas pour 4h00)	4	32.00	128.00				
Plein essence	1	30.00	30.00				
<b>Total des charges</b>			<b>608.00</b>				
Offre pour les DINKS	Nombre	Prix unitaire	Total	Offre pour les DINKS	Nombre	Prix unitaire	Montant
<b>Domaine de la Balle</b>				<b>Adultes</b>			
Théorie et mise en situation concrètes sur le terrain	15	10.00	150.00	Chauffeur du petit train	1	0.00	0.00
Atelier initiation à la dégustation	15	15.00	225.00	<b>Total</b>			<b>570.00</b>
<b>Petit Train</b>				<b>Bénéfice</b>			
Salaire chauffeur (payé à l'heure, ici le cas pour 4h00)	4	32.00	128.00				37.00
Plein essence	1	30.00	30.00				
<b>Total des Charges</b>			<b>533.00</b>				
Offre pour les Best Agers	Nombre	Prix unitaire	Total	Offre pour les Best Agers	Nombre	Prix unitaire	Montant
<b>Domaine de la Balle</b>				<b>Adultes</b>			
Théorie et mise en situation concrètes sur le terrain	15	10.00	150.00	Chauffeur du petit train	1	0.00	0.00
Visite et dégustation de vins	15	15.00	225.00	<b>Total</b>			<b>570.00</b>
<b>Petit Train</b>				<b>Bénéfice</b>			
Salaire chauffeur (payé à l'heure, ici le cas pour 4h00)	4	32.00	128.00				37.00
Plein essence	1	30.00	30.00				
<b>Total des charges</b>			<b>533.00</b>				

\*Les prix calculés sont susceptibles de changer, il s'agit d'une estimation

Source : données de l'auteur (2017)

Pour cette deuxième offre, différents échanges d'email avec les futurs partenaires ont permis de calculer les prix. Le Domaine de la Balle a été contacté et conquis par le projet proposé. Il a évoqué l'idée de proposer des activités à un prix réduit, afin que celles-ci restent abordables. Toutefois, ne pouvant donner des montants concrets à l'heure actuelle, une tranche de prix a été estimée par l'étudiante. Cette dernière a comparé les tarifs de la concurrence, afin de proposer des animations avec un bon rapport qualité-prix. Selon l'étude de Benchmarking, le Lavaux propose l'activité « De la Vigne au Vin » à un tarif de CHF 50.-/pers., qui donne la possibilité de découvrir le métier de vigneron. Les montants de la nouvelle offre restent donc attractifs en sachant que plusieurs types d'activités sont prévus au programme.

Etant donné que les montants cités dans le tableau 23 ci-dessus ont été estimés, il est probable d'avoir un bénéfice différent qui tend vers le haut ou vers le bas. Les chiffres sont donc sous réserve de modification. Toutefois, le tarif final sera adapté en fonction des charges, afin que l'association ne subisse pas de perte.

Au niveau des sponsors, la Confiserie Fornerod ainsi que Madame Delapierre seraient potentiellement des partenaires avec un contrat de sponsoring. Ceux-ci offriraient des produits locaux et auraient en échange leurs logos sur les flyers.

Ne sont pas compris dans ces coûts les frais d'infrastructures et le temps consacré à la mise en place de l'offre et à sa promotion qui sera assurée par les collaborateurs de MRT.

#### 8.2.5. Organisation de la chaîne de services

##### **S'informer et réserver**

Similaire à l'offre du rallye gourmand.

##### **Voyager et arriver**

La ville de Morges dispose d'une gare, d'un service de bus ainsi que d'un grand parking (Parc des Sports) pour accueillir les inscrits. Le point de rassemblement se fera sur les Quais de Morges où le petit train sera stationné. Afin d'amener les visiteurs au lieu de rendez-vous, le parcours sera dessiné sur le flyer. De plus, le jour avant l'excursion, MRT appellera les participants pour transmettre les infos pratiques. Lors de l'arrivée des personnes, l'accueil devra être chaleureux afin de les mettre à l'aise dès le départ, c'est pourquoi une musique à bord du véhicule sera présente.

### **S'installer et s'orienter**

Les clients seront accompagnés tout au long de la matinée par le chauffeur du petit train et seront encadrés par les vigneronns du Domaine de la Balle.

### **Boire et manger**

Il s'agit d'une excursion qui a pour principal objectif de se retrouver dans la peau du vigneron. La première activité sera un atelier vendanges, effeuillage ou ébourgeonnage (selon la saison) et sans mets. Puis lors de la seconde activité, les participants iront faire une dégustation, un atelier olfactif ou encore un brunch (selon l'excursion du jour).

### **Vivre et dormir**

Pour cet événement, aucun hébergement n'est proposé car il s'agit d'une matinée avec le vigneron. Toutefois, MRT sera disponible pour conseiller les participants en termes de logement.

### **Activités et sport**

L'activité sportive de cette offre est la marche. Les participants auront environ 20 à 30 minutes de balade en comptant les haltes prévues pour les différents POI. Pour cette offre, diverses activités sont prévues. Il s'agira tout d'abord de monter à bord du petit-train touristique de MRT pour aller en direction de Vufflens-le-Château. A leur arrivée, les participants seront guidés au Domaine de la Balle en suivant les POI grâce à l'application smartphone. Des quizz à chaque POI seront présents et toutes les personnes ayant atteint le score maximum recevront des bouteilles de vins du Domaine de la Balle. Puis, théorie et mise en situation concrètes sur le terrain auront lieu afin que les personnes puissent découvrir une partie du métier de vigneron. Ensuite, selon l'excursion du jour, différentes activités seront mises en place. Ces animations ont été choisies en fonction du public-cible. Les femmes auront droit à un brunch, les familles à un atelier olfactif, les DINKS à une initiation à la dégustation et les Best Agers à une visite du domaine et une dégustation. Enfin, le retour à Morges sera prévu à bord du petit train.

### **Nature et culture**

L'offre combine la nature (paysage, vignoble) et la culture de la région, du vin et de la gastronomie avec les différents POI et activités proposées.

### **Divertissement et culture**

L'application permettra de rendre le parcours plus attractif grâce aux divers POI. Les activités proposées animeront la matinée. Puis le trajet en petit train sera animé avec la musique à bord. Le quizz de l'application égayera également l'excursion avec à la clé des bouteilles de vin.

### **Achat**

Il sera possible d'acheter les vins et produits du terroir au Domaine de la Balle en fin de matinée avant de retourner à Morges.

### **Souvenir et Feedback**

Un questionnaire de satisfaction sera transmis aux participants par email grâce aux adresses récoltées lors de l'inscription. Cela permettra de connaître les avis de la journée qui seront utiles pour améliorer les prochaines éditions. En souvenir, chaque personne recevra un pot de confiture fait maison par Madame Delapierre, des chocolats de la Confiserie Fornerod ou des casquettes des vigneron.

## 9. Plan de communication

Tableau 25 : Mesures à mettre en place pour la communication

Mesure	Canal d'information	Cible	Mise en œuvre	Diffusion	Coûts
Sites internet	Internet	Locale Régionale Romande Nationale Internationale	Création d'une page pour chaque offre sur le site internet de MRT  Promotion des offres sur les sites internet des autres prestataires: Vaud Denotourisme / OTV / Vignerons	1e offre Rallye: dès le printemps jusqu'au jour de l'événement  2e offre Découverte du métier de vigneron: du printemps à la fin des vendanges	Ressources humaines aucun coût financier
Réseaux sociaux	Internet	Locale Régionale Romande Nationale Internationale	Publications sur les pages Facebook, Twitter et Instagram de MRT	Durant la période de l'offre, par intermittence	Ressources humaines aucun coût financier
Newsletter	Internet	Locale Régionale Romande	Création d'encarts dédiés aux deux offres dans les newsletters de MRT	1e offre: annonce dans la newsletter du mois de l'événement 2e offre: annonce du printemps jusqu'aux vendanges par intermittence	Ressources humaines aucun coût financier
Communiqué de presse	Relations publiques	Locale Régionale Romande	Envoi d'un communiqué de presse aux médias locaux, cantonaux et romands	Au lancement	Ressources humaines aucun coût financier
Conférence de presse	Relations publiques	Locale Régionale Romande	Organisation d'une conférence de presse pour parler de la 2e offre. La 1e offre est surtout destinée aux locaux et a lieu une seule fois. Etant donné qu'il est attendu 60 personnes, une conférence de presse n'est pas adaptée	Au lancement	Ressources humaines aucun coût financier sauf apéritif
Journée test	Relations publiques	Locale Régionale Romande	Invitation des journalistes à tester la 2e offre en avant première. Comme pour la 1e offre il s'agit d'un seul événement qui demande passablement de monde, les journalistes pourront être présent le jour du lancement	1e offre: Au lancement 2e offre: en avant première quelques jours avant le lancement	Ressources humaines et rémunération du vigneron
Foires	Relations publiques	Locale Régionale Romande Nationale	Promotion des offres sur des stands liés aux produits du terroir / gastronomie	Durant la foire (si a lieu entre le printemps et les vendanges)	Ressources humaines aucun coût financier
Publicité digitale	Publicité	Locale Régionale Romande Nationale	Bannières publicitaires sur des sites internet campagne digitale sur les réseaux sociaux: boost des publications sur Facebook	Au lancement et durant la période de l'offre	Ressources humaines aucun coût financier si MRT crée ses propres bannières pour son site. Campagne digitale sur Facebook minimum CHF 1.- par jour
Flyer	Publicité	Locale Régionale Romande Nationale Internationale	Création d'un flyer / un dépliant par MRT pour chaque offre	Au lancement et durant la période de l'offre	Aucun coût financier, sauf pour l'impression (mais éventuel sponsoring de la part de l'imprimerie)

Source : données de l'auteure (2017)

## 9.1. Internet

Les sites internet offrent une grande visibilité, c'est pourquoi il est conseillé à MRT de créer des pages sur son propre site pour mettre en avant ses deux nouvelles offres. Lors de l'enquête TMS, il est ressorti que les touristes du Canton de Vaud s'informent premièrement via le bouche-à-oreille mais également à travers les pages internet des instances touristiques locales et régionales. MRT devrait donc également mettre en avant ses activités via les plateformes de L'OTV et de Vaud Œnotourisme.

Au niveau des newsletters, MRT en envoie chaque mois une à ses quelques 1'000 abonnés francophones. Il pourrait donc être envisageable de créer des encarts dédiés aux nouvelles offres entre le printemps et les vendanges.

Enfin, au niveau des réseaux sociaux, il est indispensable de les utiliser pour toucher un public large et interagir avec celui-ci. Chaque réseau social doit avoir sa propre stratégie de communication. MRT est présent sur Facebook, Instagram et Twitter et devrait mettre en avant ses nouvelles offres de la manière suivante :

Tableau 26 : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Instagram	Twitter	Facebook
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publications de contenu vidéo et photo</li> <li>• Utilisation de l'hashtag propre à MRT #ILOVEMORGES</li> <li>• Pour le rallye, création du hashtag #MORGESRALLYE et pour l'excursion chez le vigneron création du hashtag #MORGESVIGNERONS afin de créer une communauté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publications fréquentes d'informations</li> <li>• Reprise des hashtag #ILOVEMORGES, #MORGESRALLYE et #MORGESVIGNERONS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publications fréquentes d'informations avec visuels</li> <li>• Reprise des hashtag #ILOVEMORGES, #MORGESRALLYE et #MORGESVIGNERONS</li> <li>• Organisation de concours pour gagner des bons pour les activités</li> </ul>

Source : données de l'auteure (2017)

## 9.2. Relations publiques

« Les relations publiques sont l'ensemble des méthodes et techniques de communication utilisées par les sociétés ou les groupements d'intérêt pour informer à une échelle interne mais surtout externe. Cela a pour but de promouvoir l'image de la marque et de véhiculer un message positif pour favoriser les bonnes relations » (petite-entreprise, 2013). Elles sont donc essentielles lors du lancement d'un nouveau produit. Afin de mettre en avant ses deux nouvelles offres, MRT pourrait faire une conférence de presse en invitant des journalistes locaux et romands. Puis, également envoyer un communiqué aux médias locaux (le Journal de Morges, de la Côte, de Cossonay), romands (le 24 Heures, le Temps) et nationaux (Radio Télévision Suisse). Il serait aussi intéressant d'inviter des rédacteurs locaux et romands à faire une journée-test, afin qu'ils essayent et donnent leur avis sur les diverses activités. Enfin, l'association aurait tout intérêt à être présente lors des foires et salons en lien avec l'oénotourisme et la gastronomie. Cela permettrait de mettre en avant les flyers des nouvelles offres.

Pour prendre contact avec les divers médias, MRT est en possession d'une base de données qui recense tous les contacts. Celle-ci sera utile pour joindre les journalistes.

## 9.3. Publicité

L'information sur des supports papier est un autre moyen de communication et d'information utilisé par les personnes. Selon l'enquête TMS, les touristes apprécient d'avoir des supports tangibles pour se documenter. La création de flyers et dépliants pour annoncer et mettre en avant les nouveaux événements est dès lors nécessaire. MRT pourrait limiter ses coûts si l'association décidait de créer les supports elle-même. De plus, un contrat de sponsoring pourrait être établi pour l'impression. Au niveau de la publicité digitale, cette dernière est moins chère que le papier et permet une analyse des résultats. De plus, elle offre à l'entreprise de maîtriser l'information diffusée et de cibler la clientèle désirée. MRT pourrait créer une campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux en boostant les publications destinées aux nouvelles offres. Il est possible de booster une publication sur Facebook en investissant CHF 1.- par jour au minimum. Toutefois, il est recommandé d'investir au moins CHF 20 par jour pour obtenir des résultats concrets (Admin, 2017). L'association pourrait également créer des bannières publicitaires qui seraient diffusées sur des sites internet.

## Conclusion

---

Ce travail a permis de voir qu'il y a un réel potentiel de développement pour la balade œnotouristique. L'étude de benchmark, dans laquelle diverses destinations ont été comparées, a permis d'inspirer de futures offres applicables au sentier interactif de Morges.

La seconde étude, réalisée en ligne, a permis de relever les habitudes, les comportements ainsi que les souhaits des sondés en matière d'œnotourisme. Les activités proposées par les participants ont été prises en considération pour l'élaboration des offres.

L'enquête TMS de Suisse Tourisme a permis de créer le profil type du touriste qui vient dans le Canton de Vaud pour des raisons gastronomiques. Ce profil a pu être utilisé pour construire celui de l'œnotouriste, puisque les raisons de voyage sont plutôt similaires. Cette étude a permis de compléter l'enquête en ligne, afin d'obtenir des résultats plus locaux.

Les entrevues avec Yann Stucki et Eric Sraetmans ont servi à en savoir plus au sujet de l'œnotourisme du Canton de Vaud et du concept de la balade œnotouristique. Grâce à elles, la situation actuelle du secteur s'est avérée plus claire.

La question de recherche pour ce travail était la suivante : « Comment animer la balade œnotouristique de Morges d'une manière originale et ludique dans un contexte de slow tourisme ? ». Pour répondre à cette question, trois objectifs devaient être développés :

- Rassembler divers acteurs locaux pour créer des collaborations
- Créer un programme d'animation du printemps aux vendanges : faire une ébauche de deux offres différentes potentiellement applicables à la balade œnotouristique morgienne
- Faire un plan de communication pour augmenter la notoriété de la balade et attirer de nouveaux visiteurs

Ceux-ci ont été atteints et MRT a à présent en main deux offres originales potentiellement applicables pour le parcours. Un rallye gourmand, ainsi qu'une excursion à la rencontre des vignerons. Évidemment, ces prestations n'en sont encore qu'à leur phase de projet, même si l'étudiante a cherché à aller un peu loin en contactant les futurs partenaires impliqués. Il lui semblait important de leur présenter les offres pour connaître leur avis, mais également pour avoir un ordre de prix. Si ces animations devaient se concrétiser, les termes exacts de collaboration devraient être discutés avec tous les acteurs potentiels. Les tarifs devraient également être revus et négociés, puisque, à ce jour, ils ont seulement fait l'objet d'une

estimation. Enfin, un calendrier devrait être planifié, afin d'organiser à quelles dates et à quel moment chaque offre serait mise en place.

En ce qui concerne le rallye gourmand, les guides bénévoles devraient être contactés et formés pour l'application smartphone. En effet, ils ont besoin de connaître ce service pour pouvoir guider les participants et leur expliquer le concept. Puis, au niveau du concours photo, MRT pourrait engager un photographe, prendre les photos elle-même de chaque participant ou alors également demander aux personnes de poster leurs photos sur leur compte Instagram en mentionnant l'hashtag #RALLYEGOURMAND. Cela permettrait de retrouver toutes les photos du jour juste en mentionnant l'hashtag. Toutefois, l'étudiante est consciente que toutes les personnes n'ont pas forcément de compte Instagram, et qu'il serait peut-être plus judicieux qu'un collaborateur de MRT fasse les clichés lui-même. Pour la deuxième offre, le chauffeur du petit train devrait également être formé pour l'application smartphone, afin de pouvoir guider les participants jusque chez le vigneron.

Il est également important de mentionner les limites de ce travail. Au niveau de l'enquête en ligne, l'étudiante a malheureusement omis de mentionner l'origine des individus interrogés et s'en est aperçu uniquement une fois le sondage envoyé. D'autre part, lors de l'élaboration de ce dernier, les offres n'avaient pas encore été imaginées et il n'était à la base pas envisagé de créer des packages payants. C'est pourquoi aucune question ne porte sur les dépenses. Par la suite l'auteure s'est rendue compte que pour faire vivre une expérience cela nécessite un certain coût. Il aurait donc été intéressant de savoir combien les gens seraient prêts à dépenser. Toutefois, grâce aux statistiques TMS de Suisse Tourisme des chiffres ont pu être ressortis et le profil du touriste intéressé à l'œnotourisme a pu être davantage développé.

Il aurait été intéressant de mener l'étude de marché également sur le terrain et pas uniquement en ligne. Cela aurait permis de récolter davantage d'avis différents et de toucher un public plus local. En effet, malgré le nombre élevé de participants, l'échantillon n'est que peu varié, bien qu'il ait tout de même été possible de tirer des conclusions suite à l'analyse des résultats.

Au niveau du benchmark, il aurait peut-être été intéressant de faire une recherche plus approfondie de chaque destination et offre. Un tableau de pondération aurait pu être fait pour ressortir les meilleures pratiques. Toutefois, pour ce travail, l'étudiante a préféré se concentrer sur le type d'activités de slow tourisme existantes et la manière dont elles sont mises en place pour des offres. Le but premier n'était pas de faire des recommandations

pour améliorer un service, mais bien de créer de nouvelles offres en s'inspirant de ce qui existe déjà. Les diverses offres présentées dans les annexes III et IV permettront à MRT de voir le type d'activités qui se font au niveau national et international.

Enfin, concernant le développement concret des offres, une année de stage n'est malheureusement pas suffisante pour mettre en place ces projets. Il aurait donc fallu davantage de temps à disposition, afin de développer plus profondément chaque action. Toutefois, l'étudiante a été engagée au sein de l'association MRT dès 2018 et compte bien mettre en place le programme d'animation.

En combien de temps ces offres pourront-elles être mises en place ? Quel succès recevront-elles ? Que faire si elles ne rencontrent pas le succès escompté ? Autant de questions auxquelles il n'est pour l'heure pas possible d'y répondre. Il faudra les mettre réellement en place pour voir le futur qu'il leur est réservé. Toutefois, si l'on s'en tient aux défis de réussite de l'œnotourisme cités au chapitre 2.3.1, les offres créées dans ce travail vont totalement dans cette optique.

## Références

---

- Admin. (2017). *Le coût d'une campagne de publicité*. Récupéré sur <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html>
- Aigle-Leysins-Les Mosses. (2017). *Balade oenotouristique du Chablais*. Récupéré sur <https://www.aigle-leysin-lesmosses.ch/fr/P21164/balade-oenotouristique-du-chablais>
- Aquitaine Online. (2017). *VIGNERONS DE TUTIAC : PARCOURS LABELLISÉ VIGNOBLES & DÉCOUVERTES*. Récupéré sur <http://www.aquitaineonline.com/tourisme-sud-ouest/in-vino-veritas/6405-oenotourisme-gironde-vignerons-tutiac.html>
- ARCAM. (2016). *Un projet novateur et porteur pour le tourisme de la région de Morges: Création d'une "slow destination"*. Cossonay: Innovation Tourism.
- Atout France. (2011). *Les 4 profils-types des clients oenotouristes*. Récupéré sur <http://www.anfovi.com/informations/actualit%C3%A9s.Anfovi>
- Cabrera, V. (2017). *Le benchmarking fonctionnel et horizontal*. Récupéré sur <http://www.technique-de-vente.com/benchmark-definition-benchmarking-exemple/>
- Canton de Vaud. (2017). *Viticulture*. Récupéré sur <https://www.vd.ch/index.php?id=56871>
- Canton du Valais. (2017). *VIGNOBLE VALAISAN : LES CHIFFRES CLÉS*. Récupéré sur <https://www.vs.ch/web/sca/vignoble-valaisan>
- Castaing, Y. (2007). *Oenotourisme - Mettez en valeur votre exploitation viticole*. Paris: Dunod.
- Définitions marketing. (2016). *Définition: Benchmark*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/benchmark/>
- F.A. Mohamad Noor, V. N. (2016). Towards the Conceptualization of Slow Tourism Theory for a Rural Destination. *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism research - Jamal et al (eds)*, pp. 175-179. Récupéré sur <https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=KyTSCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA175&ots=oxThtQi8aE&sig=XOo3qh6TScj1a-uUge0rUuCCUhg#v=onepage&q&f=false>

- Global Greeter Network. (2017). *Global Greeter Network*. Récupéré sur <http://globalgreeternetwork.com/fr/>
- Haemoun, O., George Assaf, A., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), pp. 205-219. doi:10.1177/0047287514546228
- Hotels econews. (s.d.). *Slow tourisme : l'exemple italien de Cividale del Friuli*. Récupéré sur <http://www.hotelseconews.com/Slow-tourisme-l-exemple-italien-de.html>
- Ipsos. (2011). *Slow : un désir ultra-majoritaire en Europe*. Récupéré sur Ipsos: <https://www.ipsos.com/fr-fr/slow-un-desir-ultra-majoritaire-en-europe>
- KooKooning. (2016). *Destination Slow Tourisme*. Récupéré sur <https://www.kookooning.com/fr/blog/un-paresseux-comme-mascotte-du-slow-tourisme/>
- Les Fidèles de Bacchus. (2004). *Les régions viticoles*. Récupéré sur <https://www.fidelesdebacchus.com/Regions.htm>
- Marche des Cépages. (2017). *27e Marche des Cépages*. Récupéré sur <http://marchedescepages.ch/>
- Montreux Riviera. (2017). *De la vigne au vin*. Récupéré sur <http://www.montreuxriviera.com/>
- Morges Région Tourisme. (2017, juin 7). *Balade oenotouristique*. Récupéré sur Morges Region Tourisme: <http://www.morges-tourisme.ch/fr/P20791/balade-oenotouristique?group=1825>
- Morges Région Tourisme. (2017, juin 7). *Balades autour du vin*. Récupéré sur <http://www.morges-tourisme.ch/fr/GP1825>
- Morges Région Tourisme. (2017). *Rapport d'activité 2016 - Morges Région Tourisme*. Morges: Imprimerie Hermann SA, Morges.
- Office du Tourisme du Canton de Vaud. (2017). *Vaud Région du Léman*. Récupéré sur <http://ete.myvaud.ch/>

Organisation Mondiale du Tourisme OMT. (2017, septembre 18). *Comprendre le tourisme: Glossaire de base*. Récupéré sur UNWTO: <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

Passion Terre. (2017). *Le Slow Tourisme*. Récupéré sur <https://passionterre.com/slow-tourisme/>

Provins. (2017). *Croisière sur le lac souterrain de St-Léonard et repas au Castel Provins*. Récupéré sur <https://www.provins.ch/fr/cours-oenotourisme/offre-permanente/croisiere-sur-le-lac-souterrain-de-st-leonard-et-repas-au-castel-provins-665>

Publibike. (2017). *Publibike*. Récupéré sur <https://www.publibike.ch/publibike/>

Salgesch. (2017). *Trophée du vin de Salquenen*. Récupéré sur <http://salgesch.ch/fr/experience/trophee-du-vin-de-salquenen/>

Sion Tourisme. (2017). *La Balade des Divins*. Récupéré sur <http://siontourisme.ch/index.php/fr/nos-animations/la-balade-des-divins>

Sonoma Valley Bike Tour. (2017). *Full-Day Bike Tour*. Récupéré sur <http://sonomavalleybiketours.com/>

Stellenbosch Wine Tours. (2017). *Half Day Chocolate, Cheese and Wine Tour*. Récupéré sur <http://www.stellenboschwinetours.net/tour-halfday-chocolate-cheese.htm>

Succès marketing. (s.d.). *L'analyse SWOT pour diagnostiquer votre entreprise*. Récupéré sur <https://www.succes-marketing.com/analyse-swot/>

Suisse Tourisme. (2013). *Tourism Monitor Switzerland 2013: Filtered by: Tourism region: Lake Geneva Region Tourists' needs: Culinary offers*. Récupéré sur <http://www.stnet.ch/fr/services-fr/etude-de-base-monitoring-du-tourisme-suisse/le-mts-pour-non-membres-de-st.html>

Suisse Tourisme. (2016). *2018-2020. Planification à moyen-terme [Rapport interne à l'entreprise]*. Zürich.

SwissTrails. (2017). *Voyages actifs en Suisse*. Récupéré sur <https://www.eurotrek.ch/fr/destinations/suisse>

Tschopp, A. (2015). *Mise en scène du vécu [Support de cours]*. Sierre: HES-SO Valais.

Vaud Oenotourisme. (2016). *Concept Balade oenotouristique - Dossier de présentation*. Canton de Vaud.

Vaud Oenotourisme. (2017). Support de conférences. *Rencontres suisses de l'oenotourisme*. Cully.

Vign'Heroes. (2017). *Vign'Heroes: Au cœur du vignoble de Lavaux, le jeu qui te plonge dans l'univers du vigneron*. Récupéré sur <http://vignheroes.ch/fr/>

Vinum Montis. (2017). *Débutez une expérience unique*. Récupéré sur <https://www.vinum-montis.ch/fr/homepage.html>

Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), pp. 45-60. doi:10.1108/09547540610657678

Weinweg Weinfeld. (2017). *Weinweg Weinfeld*. Récupéré sur <http://www.weinweg-weinfeld.ch/>

Wine Passport. (2017). *Dans les coulisses des vendanges du Porto*. Récupéré sur <http://www.winepassport.fr/fr/sejours-weekends-vin/dans-les-coulisses-des-vendanges-du-porto-15>

Xu, S., Leung, Y.-F., & Barbieri, C. (2016). Characterizing Themed Touring Routes: A Geospatial and Tourism Evaluation of Wine Trails. *Tourism Planning & Development*, 13:2, pp. 168-184. doi:10.1080/21568316.2015.1074096

## Annexe I : Interview avec Monsieur Yann Stucki

---

Nom de l'intervieweur : Laura Crucitti (LC)

Nom de l'interviewé : Yann Stucki (YS), chef de projet de Vaud Œnotourisme

Lieu de l'entrevue : entretien téléphonique

Date de l'entrevue : 23.05.2017

*LC - Bonjour, je vous remercie de m'avoir rappelée et de m'accorder un peu de votre temps. Comme vous avez pu le lire lors de nos échanges d'emails, je souhaiterais en savoir un peu plus sur l'œnotourisme du canton de Vaud, et tout particulièrement sur la balade œnotouristique que vous avez mis en place.*

*Pour commencer, pourriez-vous vous présenter et m'expliquer en quelques mots le projet « Vaud Œnotourisme » ?*

**YS** - Bonjour, il n'y a pas de quoi, je suis prêt et installé pour répondre à vos questions.

Alors je suis le chef de projet de « Vaud Œnotourisme » depuis 2014. Je suis seul à gérer ce projet avec l'appui des offices du tourisme vaudois. Mon rôle est de régler les problématiques de base comme par exemple instaurer des heures d'ouvertures similaires dans les caveaux. Puis les offices du tourisme assurent la promotion et la mise en place dès le moment où la problématique a été réglée.

Concernant « Vaud Œnotourisme », il faut savoir que c'est un projet politisé qui a été validé officiellement en avril 2014. Il a pour but de faire du canton de Vaud une région d'excellence en matière d'accueil de touristes œnophiles, gastronomes et épicuriens. Nous souhaitons que notre canton acquière une reconnaissance nationale, puis internationale pour son tourisme œnophile et sa production de vins de qualité.

Je vous envoie volontiers un dossier de présentation du projet.

*LC - Très volontiers, je vous remercie. Pourriez-vous me raconter l'histoire de l'œnotourisme du canton de Vaud ? Soit son développement, les moments clés, les dates importantes... si vous avez des documents à ce sujet ou des statistiques, je suis très volontiers preneuse.*

**YS** - Alors c'est très simple, avant ce projet il n'y avait rien, donc il n'y a aucun historique. Le canton de Vaud avait les ressources nécessaires pour développer l'œnotourisme mais c'était la loi du « chacun pour soi » et rien n'était vraiment mis en place. Comme je vous l'ai dit précédemment, « Vaud œnotourisme » est un tout nouveau projet depuis 2014.

**LC** - *Quel est l'offre actuellement existante dans le canton ? Que proposez-vous pour les touristes / population indigène / vigneron de la région ?*

**YS** - Nous avons mis en place le site Internet <http://www.vaud-oenotourisme.ch/> qui regroupe toutes les offres œnotouristiques et gastronomiques du canton pour les indigènes et/ou touristes. Vous trouverez plusieurs rubriques qui vous proposent toutes sortes d'activités telles que des dégustations, des balades, des rencontres avec les vigneron, des événements etc. De plus, ce site est également utile pour les vigneron, qui ont également une page qui leur est destiné.

**LC** - *Quelles régions développez-vous ? Avez-vous une liste de régions spécifiques ?*

**YS** - Comme dit précédemment, je ne mets rien en place, je fais que de régler des problématiques, puis les offices du tourisme se chargent de la suite du projet. Le but est de fédérer les acteurs du canton pour rendre les choses les plus transversales possible. Nous devons vraiment réunir les destinations sous un seul thème, l'œnotourisme Cela rendra les choses plus faciles. Imaginez 14 destinations de 3200 km<sup>2</sup> avec chacune son terrain, ses idées et envies, c'est compliqué. Le fait de les réunir pour travailler sur un seul projet c'est donc beaucoup mieux. Le but est de travailler de manière optimale, de se différencier des autres cantons avec un projet qui relie toutes les offres des destinations de manière optimale. Les destinations sont : Aigle-Leysin-Les Mosses, Avenches et env., Château-d'Oex-Rougemont-Rossinière, Echallens et env., Lausanne agglomération, Montreux Riviera, Morges et env., Moudon et env., Nyon-St-Cergue et env., Oron et env., Payerne et env., La Vallée de Joux, Villars-Diablerets-Gryon-Bex, et enfin Yverdon-les-Bains Région.

**LC** - *Vous avez développé la 1<sup>ère</sup> balade œnotouristique à Morges puis, développé d'autres ailleurs comme celle du Vully, de Lavaux ou encore du Chablais. Pourriez-vous m'en dire plus à ce sujet ? Pourquoi avoir créé ces balades ? Combien de temps cela a t'il prit ? Y-a-t-il de nouvelles balades envisagées ?*

**YS** - Pour créer la balade œno, nous avons mandaté Monsieur Eric Straetmann pour créer l'itinéraire. Etant donné que cette balade se fait avec une application, il a fallu travailler sur la technologie et cela a duré environ 1 an et demi. Puis pour créer l'itinéraire, il a également fallu compter un peu plus d'un an. La balade œno de Morges a été la première à

être créée de cette manière, c'est pourquoi ça a pris un certain temps à la mettre en place. Aujourd'hui pour les nouvelles balades que nous créons, il faut compter environ 4 mois.

Nous souhaitons créer 8 balades similaires dans le canton d'ici fin 2018. Pour le moment nous en avons 4 : Vully, Lavaux, Chablais et Morges.

Ce qui est extraordinaire c'est que ces balades sont le fruit d'une bonne collaboration entre l'Office du Tourisme du canton de Vaud (OTV), les offices du tourisme régionaux et les vigneron. A Morges par exemple, nous avons pu la créer grâce à l'OTV, à MRT mais également grâce aux vins de Morges qui ont également collaboré.

**LC** - *Est-ce que les balades sont toutes pareilles ?*

**YS** - Une chose de fondamental à également savoir est que chaque balade reste unique car elle met en valeur l'identité de chaque région. La balade de Morges ne sera pas la même que celle du Lavaux, même si elles sont faites de la même manière. Le paysage, les vigneron, le chemin est différent. Toutefois, les balades sont toutes « reliées » entres-elles et communes car si un client a apprécié la balade de Morges par exemple, l'office du tourisme doit parler des autres balades similaires et les lui proposer. C'est un travail en commun de la part des offices du tourisme ! Plus on se met ensemble, plus on y gagne !

**LC** - *Je sais qu'il est souhaité d'avoir un programme d'animation pour la balade œnotouristique. D'après le sondage que j'ai créé, beaucoup de personnes souhaiteraient voir les animations suivantes, qu'en pensez-vous ?*

- 1. un parcours olfactif*
- 2. une chasse au trésor*
- 3. des rencontres avec les vigneron et dégustations*
- 4. ateliers « découvertes de la vie d'un vigneron »*
- 5. des animations musicales avec les artistes de la région*
- 6. journée rallye pédestre avec découverte des produits du terroir*
- 7. participation à certains petits travaux durant la période des vendanges*
- 8. activité sur l'accord mets et vin*
- 9. Un projet central avec des activités annexes pour tous les âges si on souhaite regrouper tous les âges en même temps*
- 10. Brunchs / apéros*

**YS** - Ce sont des activités intéressantes. La balade n'est pas toujours animée tout dépend les moments de la journée. Par exemple les caves du parcours peuvent être fermées quand

le client fait la balade et cela est un aspect plutôt négatif. Il faut trouver une solution ! J'ai mis en place le projet, M. Straetmans l'a développé et créé l'itinéraire. Maintenant c'est à MRT d'en faire plus le développer, de l'animer et d'en faire la promotion.

**LC** - *Avez-vous des statistiques sur la balade œno de Morges ?*

**YS** - Non, pour le moment nous pouvons seulement voir combien de personnes ont téléchargé l'application. D'ici la fin de l'année nous pourrons voir combien de personnes ont utilisé l'application que pour la balade. Je serais très intéressé à voir votre sondage afin de voir les améliorations que nous pouvons faire.

**LC** - *Bien sûr, je vous transmettrai mon travail de Bachelor avec plaisir. Le sondage que j'ai fait ne touche pas spécialement les vaudois, mais plutôt un réseau plus large étant donné que je l'ai fait à travers les réseaux sociaux. Habitant le Valais, j'ai plus de retours valaisans mais ça reste intéressant de voir en général quelles activités sont faites et l'avis sur les balades vigneronnes. Et bien je crois que j'ai toutes les infos qu'il me fallait. Je vous remercie pour cet entretien.*

**YS** - Oui cela va très bien aussi, ça nous permettra d'avoir déjà une idée de comment s'améliorer. Je vous en prie et n'hésitez pas à me recontacter au besoin. Au revoir.

## Annexe II : Interview avec Monsieur Eric Straetmans

---

Nom de l'intervieweur : Laura Crucitti (LC)

Nom de l'interviewé : Eric Straetmans (ES), directeur de VO SWISS

Lieu de l'entrevue : Bureau de MRT

Date de l'entrevue : 03.06.2017

**LC :** *Bonjour, merci d'être venu dans nos locaux et de m'accorder un peu de temps. Je vous ai contacté car je fais mon Travail de Bachelor pour Morges Région Tourisme pour tout le contexte œnotouristique et particulièrement la balade œnotouristique. MRT souhaite créer un programme d'animation pour la rendre plus dynamique et je voulais donc en savoir un peu plus à ce sujet. J'ai déjà contacté Monsieur Stucki pour tout ce qui concerne l'œnotourisme en général dans le canton de Vaud, et il m'a dit que c'est vous qui êtes en charge de la balade, et spécifiquement de son itinéraire. Donc premièrement, pourriez-vous présenter en quelques mots et me décrire votre travail ?*

**ES :** Oui bien sûr. Alors l'entreprise s'appelle VO-Swiss et on a été mandaté par Vaud Œnotourisme pour justement développer des balades œnotouristiques dans 8 régions différentes. Pourquoi ? Parce que l'œnotourisme c'est au sens large du terme. En ce sens, que nous faisons toutes les régions viticoles, c'est-à-dire que pour ici, la Côte, on a fait Morges Région, avec un parcours qui démarre de Vufflens. Ensuite, on en a fait d'autres, qui sont publiées à ce jour, telles que le Vully vaudois, le Lavaux, qui a été publié l'an passé, et cette année on a le Chablais, qui a été inauguré il y a un mois. Ensuite, nous avons les Côtes de l'Orbe qui seront publiées fin juin, et se rajoutent à cela, deux régions qui accordent beaucoup d'importance à l'œnotourisme malgré qu'elles n'aient pas de vignes. Il s'agit du Pays d'Enhaut et de la Vallée de Joux. La 8<sup>e</sup> région qui est Bonvillard, ça c'est programmé pour printemps 2018. Donc vous avez là-dedans, dans les 7 balades qui auront été publiées à fin juin, 5 régions viticoles et 2 régions au sens large du terme. Nous avons toujours abordé l'œnotourisme au sens large du terme, ça Monsieur Stucki a dû vous le dire. C'est-à-dire à la fois par rapport au vin, aux produits du terroir, à l'hôtellerie, aux restaurants, enfin tous ceux qui mettent en avant les vins et les produits qui vont avec.

**LC :** *d'accord. Etiez-vous le seul à être en charge de ce projet ou d'autres personnes étaient impliquées ?*

**ES :** Non, alors moi j'ai une équipe. J'en assume la direction, mais j'ai une petite équipe sur ce projet. C'est-à-dire que principalement ce que j'aime bien faire c'est définir le parcours, les points d'intérêts en accord avec les offices de tourisme respectifs, et ensuite une fois qu'on a un accord commun sur les « Point of Interest » (POI), nous essayons d'interpeler les gens et de créer autour du point d'intérêt un jeu ou des questions quizz, pour dynamiser la balade. Mais donc, techniquement parlant, vu qu'on travaille avec l'application « Vaud Guide », et que le développement a été fait par la même société qui a fait le programme Internet, qui est EDSI-TECH, nous sommes contraints d'avoir un POI existant pour pouvoir créer une dynamique de jeu, sinon ça ne va pas techniquement. Donc nous nous étions chargé de ça. A côté de ça, on a aussi dans l'équipe une rédactrice pour les contenus textuels des POI, puis deux traductrices pour l'allemand et l'anglais, puisque la balade est produite et éditée en trois langues, soit français, allemand et anglais. Ça vous paraît clair ?

**LC :** *Oui oui, tout à fait, je comprends bien. Et donc, quelles ont été les étapes pour créer la balade ? Est-ce Monsieur Stucki qui vous a dit comment la faire ou est-ce plutôt vous qui avez imaginé le parcours ?*

**ES :** Alors c'est une réflexion en commun. C'est nous qui avons fait le parcours, mais je dirais que c'est plus que cela. Ce qu'on attendait de nous c'était d'avoir un œil extérieur, de jouer un peu le touriste lambda, en se disant « tiens qu'est ce qui pourrait être intéressant ? ». Par contre, avec les offices de tourisme, on a resserré géographiquement là où ils aimeraient, si c'était possible, qu'on passe. Quand je dis si c'était possible, ça dépendait des options qu'ils prenaient, par exemple qu'on puisse faire le parcours à pied, avec des poussettes, à vélo etc. Toutes ces options qui nous permettent également de faire les distances puisqu'elles sont très très variables par rapport aux différentes régions. Ça c'était le briefing de départ. Après, nous venons avec des propositions, de ce qui nous semble la meilleure solution pour répondre à cela, et nous tenons compte aussi de nos contraintes logiques, techniques et celles dont il faut tenir compte pour le touriste. Une fois que le parcours est validé, alors on vient avec des reconnaissances sur le terrain, avec des propositions de « Point of Interest » et des questions. Donc la seule chose que nous avons défini au départ et que Monsieur Stucki était d'accord c'est la philosophie qui est...j'aime bien reprendre ce terme « pas d'intrusion, pas de frustration ». Ce qu'on entendait par-là, c'est qu'on estimait que toute la dynamique de jeu liée à des POI ne devait absolument pas amener les touristes à rentrer dans le lieu ou à devoir trouver un indice ou autre et à avoir la frustration. Eviter la frustration d'avoir des vigneronnes qui la plupart sont fermés la semaine. Mais donc théoriquement, je vais dire un cliché, mais le parcours est sensé pouvoir se faire 7

jours sur 7, 24 heures sur 24 de façon à ne pas déranger. Maintenant, le but est également que ces personnes aillent plus loin dans le parcours, ou reviennent dans la région. Donc les infos au niveau des POI leur donnent après, d'une façon pratique, les horaires d'ouverture, ce qu'il y a à voir, comme par exemple on a un POI qui parle de l'ensemble des musées, mais après le touriste peut avoir la démarche d'aller plus loin en se disant « ah oui j'aimerais bien aller voir le musée de la gendarmerie par exemple ». C'est donc vraiment ça la philosophie. Nous avons comme but de mettre en évidence les acteurs sur le terrain, mais nous ne voulons surtout pas qu'on les dérange pour que le jeu puisse bien se passer.

**LC :** *Oui, en effet c'est très important ça.*

**ES :** Oui, par notre expérience oui, parce nous avons développé ce type de produit dans d'autres pays et quel que soit la mentalité c'est un point important.

**LC :** *Oui tout à fait, et d'ailleurs puisque vous en parlez, étant donné que c'est également une de mes questions, pourriez-vous m'en dire plus sur ces autres endroits ? avez-vous travaillé dans d'autres cantons ?*

**ES :** Dans d'autres pays, pas cantons. C'est ça je pense qui a joué dans le choix du canton, c'est notre expérience, malgré qu'on soit d'origine belgo-suisse. Ici c'est une équipe suisse à qui je délègue le travail. Au départ c'est vrai que la société est suisse mais l'expérience est surtout en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg pour des types de chasse au trésor ou chasse aux indices. Pas avec la technologie, qui est propre et qu'on a développé en accord avec EDSI-TECH dans nos réflexions et de ce qu'on attendait un peu de leur programmation., mais il est vrai qu'on a eu de l'expérience à ce niveau-là avec d'autres régions qui étaient plus dans le monde de la bière ou du fromage.

**LC :** *Donc toujours en rapport avec les produits du terroir.*

**ES :** Ah oui, nous sommes positionnés depuis plusieurs années en organisation d'événements liés aux produits du terroirs ou circuits courts.

**LC :** *Et donc par rapport à cette technologie, est ce que l'envie est venue d'abord de Vaud Œnotourisme étant donné que vous dites que ça s'est développé ici premièrement ?*

**ES :** euh non, je veux dire qu'en Suisse c'est le canton de Vaud pour lequel on s'est engagé pour qu'ils aient une exclusivité.

**LC :** *Oui, donc celle de Morges c'est la 1<sup>e</sup> qui a été développée avec cette technologie, qui a été faite de cette manière.*

**ES :** Oui, alors ça ce n'est pas nous qui avons choisi, c'est Monsieur Stucki. Nous. Nous sommes venus avec une approche de la manière dont on pouvait dynamiser le tourisme.

**LC :** *D'accord. Et au niveau des coûts ? Un chiffre global sans trop entrer dans les détails ?*

**ES :** Il n'y a pas de raisons de cacher puisque ça été communiqué par la presse, alors je ne vais pas vous révéler un secret d'état. La stratégie est la suivante : Vaud Œnotourisme assure un 25/35<sup>ème</sup> du budget. Pourquoi je dis 25/35<sup>ème</sup> ? Je parle ici, soyons très clair d'un itinéraire, de questions quizz, d'encodage, de traductions et autres où nous sommes autour d'un budget de CHF 35'000.- , dont CHF 25'000.- ont été pris en charge par Vaud Œnotourisme. A côté de cela il ne faut pas oublier que Vaud Œnotourisme a quand même engagé une somme de CHF 70'000 – 80'000.- je pense pour le développement de l'application propre à la balade sur Vaud Guide, d'accord ? Il ne faut pas oublier non plus qu'à côté l'OTV appuie pas mal. D'ailleurs nous ressortons d'une réunion pour un folder qui va être communiqué pour l'ensemble des balades et qui sera à disposition de tous les offices de tourisme, qui communiqueront à la presse etc. mais ça c'est hors budget.

**LC :** *D'accord, je vous remercie pour ces infos. Avez-vous d'autres projets pour le canton au niveau œnotourisme ?*

**ES :** Oui, et d'ailleurs MRT ont été les premiers à aller dans ce sens, c'est-à-dire que nous comptons dès le mois de septembre de contacter toutes les entreprises romandes et suisses en général, de façon à leur proposer comme destination de team building, ce type de produit qu'on pourra alors personnaliser, pour deux raisons. La première et qui est la plus importante est que nous avons investi avec Vaud Œnotourisme et l'OTV dans le développement d'une option dans l'application, de façon à pouvoir intégrer des questions ou épreuves supplémentaires personnalisées. Comme ça vous pouvez avoir un produit qui correspond tip top à l'entreprise qui désire le mettre sur pied. Ça pour nous ça va être le cheval de bataille de 2018 parce que dès septembre il va y avoir toute une campagne de communication qu'on va faire avec les entreprises sous forme de mailing de façon à leur vendre la destination. A ce moment-là on personnalisera également le parcours par une dynamique au niveau des animations. On ira voir les vigneron et autres pour avoir une organisation que ce soit de dégustations, de découverte exclusive d'une partie leur installation ou même d'une dynamique autour des produits du terroir dans un endroit du

parcours, ou de terminer le parcours dans un endroit qui sort de l'ordinaire. Allé si je prends un endroit de rêve qu'on pourra jamais réaliser, ce serait un dîner dans le Château de Vufflens. Je dis que c'est impossible puisqu'il est privatisé, mais vous voyez où je veux en venir ?

**LC :** *Oui et c'est très intéressant ce que vous me dites car je suis en train de faire un sondage sur la balade œno pour savoir si elle est connue aux yeux des public..et...(je suis coupée par ES)*

**ES :** Non, je suis sûre qu'elle n'est pas connue.

**LC :** *En effet...*

**ES :** Je pense que là, on part du principe que nous voulons dynamiser cette balade et que ça va donner un moyen parce que si on arriver à s'aider des entreprises, après c'est plein de prescripteurs qui après en parlent avec leurs amis ou famille. La 2<sup>e</sup> chose c'est qu'on travaille sur un plan plus généraliste où on va aller vers les OT avec une dynamique qu'on aimerait faire 2x par an, en supportant les prix et investissements, avec un produit qui mette en avant le circuit, parce que il y a un réel problème de communication et de perception. Les gens ne sont pas au courant et pour qu'ils le soient il faut aussi que les OT dynamisent leurs partenaires. Je leur ai dit plusieurs fois que c'est très bien d'imprimer un folder, mais ce n'est pas avec ça que ça suffira. Par contre il faut pousser les vigneron chez qui on passe, les musées ou par exemple la fromagerie « Dufaux » en leur disant de mettre en avant les POI, et qu'ils disent aux clients « ah vous êtes sur le parcours de la balade œno si jamais ». S'il n'y a pas ça comment voulez-vous que les gens soient au courant ? La deuxième chose qui je pense va un peu plus dynamiser, est que l'OTV a développé une versions V3 de l'application Vaud Guide, et apparemment les itinéraires apparaissent mieux. Si vous analyser bien, mais de nouveau il faut rester diplomates puisque nous sommes que des partenaires – fournisseurs, c'est que quand vous tapez « balade œno » ou « sentier viticole » il y a juste une photo et un petit descriptif. Ce n'est pas du tout la vraie balade. Nous avons croisé des gens qui voulaient faire la balade mais qui ne comprenaient pas que le sentier était décrit avec des logo « Grappe de raisin » et qu'il fallait suivre ce logo et non pas faire la balade « découverte de la région ». Donc voilà, cette communication ne dépend pas de nous.

**LC :** *Oui, en effet il y a un réel souci de communication. Pour en revenir à mon sondage, il a été fait sur une échelle large pas que focalisée sur le canton de Vaud, car j'habite en Valais et la plupart des contacts que j'ai sur les réseaux sociaux sont valaisans, mais je l'ai*

*également fait sur le Facebook de MRT. Et donc je cherchais à savoir si les balades vigneronnes étaient en général connues ou non et si oui dans quel canton elles étaient le plus faites, si la région de Morges est connue etc etc. En retour, beaucoup de personnes sont intéressées à faire ce genre de balade, y compris celle de Morges, mais très peu de personnes sont au courant qu'elle existe et les vaudois encore moins.*

**ES :** ah mais ça c'est sûr ! Déjà d'amener un valaisan ici ce n'est pas simple (rire), mais leur premier public c'est la Suisse Alémanique. Enfin voilà, moi je vous donne un avis d'expert en communication. Pour vous donner une anecdote, on a reçu le grand prix européen pour le développement de la chasse au trésor de l'abbaye de Maredsous. Maredsous est le leader de fromage dans le pays, et dépend également de la marque « Bel » (Vache kiri etc), mais bref durant cette chasse au trésor on avait durant un week-end plus de 2000 personnes. On communiquait sur un demi-million de paquet de fromage de Maredsous ou d'autres produits, et le grand public venait de loin, 250 à 350 km environ, c'est comme si on venait de Berne quoi. Ces gens venaient car il y avait une réelle communication structurée, des visuels et une envie ! Et cela durant 5 ans ce même week-end ! Et avant on réussissait à communiquer en n'ayant pas encore tous ces réseaux sociaux autant développés qu'actuellement, alors aujourd'hui on devrait encore pouvoir faire mieux. Et je pense aussi, malheureusement, qu'il faut une carotte, c'est-à-dire : « vous venez ce jour-là, il y a un cout de participation parce que il y a des découvertes de produits du terroir ou autre MAIS il y a moyen de gagner quelque chose suivant le nombre de points que vous faites aux jeux et on compare à la fin qui a le meilleur score etc. » Vous voyez ? Mais là encore on est dans du développement marketing, et nous on est motivés à le faire, car encore une fois c'est un travail qu'on adore, un produit de développements super intéressant. Cela nous rend malheureux de voir ce manque de dynamisme, c'est pourquoi on veut pousser les choses. Nous sommes au départ, une agence d'événementiel donc si on faisait que notre travail et une fois le mandat terminé on part, cela n'aurait aucun sens car il n'y aurait aucun travail de communication par la suite. Il y aurait la frustration de voir que personne ne connaît notre produit ou ne le partage. L'OT doit aussi donc trouver comment dynamiser le produit, mais surtout de faire la communication. Nous, VO SWISS nous voulons prendre le risque de tester des choses, et l'OT n'a qu'à valider si je peux dire cela comme ça. Je pense que ça va intéresser les différents OT dès 2018. C'est ce que nous sommes en train d'analyser et de pousser à la réflexion.

Je termine, et je ne dirai pas quelle destination c'est, mais une des sept destinations va lancer dès juillet des balades nocturnes avec guide. Je trouve ce concept génial ! Et c'est la seule qui propose cela ! Après voilà il ne faut pas avoir de complexes, il faut vouloir essayer.

Je ne dis pas qu'on a la recette miracle mais tout ce qu'on fait va attirer les gens et on est plutôt confiants pour 2018. Si ça plait, que la dynamique plait et que ça se sait que c'est VO SWISS qui a fait, on est alors d'accords de s'investir en temps et en argent si ça vaut la peine et que tout le monde est content.

**LC :** *Oui, tout à fait, c'est sûr c'est une super idée.*

**ES :** Oui mais il faut le faire, tout le monde attend toujours. Beaucoup d'OT attendent qu'on fasse à leur place, on a toujours été confrontés à cela sauf quand on tombe dans une réflexion de stratégie marketing et de motivation, qui dans notre cas ne peut être dynamisé que par des gens qui ont envie de créer du business. Enfin c'est la même chose pour les prescripteurs. Les premiers ce sont les stagiaires, l'équipe fixe, qui sont au comptoir, en contact avec les gens. Je mets ma main à couper que à part une ou deux personnes ou destinations, que les autres ne sont pas au courant. Hors ce sont les premiers en contact avec le touriste. Ça va vous me suivez toujours ?

**LC :** *Oui, c'est parfait j'ai la réponse à toutes mes questions.*

**ES :** Sûr ? ça va bien ? Ce qui me ferait plaisir c'est tout de même de voir le résultat de votre travail car c'est très intéressant de se pencher sur cette problématique.

**LC :** *Ah mais bien sûr je vous l'enverrai en novembre lorsque je l'aurai terminé. Avec plaisir.*

**ES :** Je vous remercie, alors bonne chance pour la suite du travail, au revoir.

**LC :** *Merci de m'avoir accordé de votre temps. Au revoir.*

## Annexe III : Benchmark national

	Balade oenotouristique	Balade nocturne (balade guidée sur l'itinéraire de la balade oenotouristique)	Balade des Divins	Croisière dégustation souterraine	Marche des Cépages	Trophée du Vin	De la Vigne au Vin	Vign'Heroes	Weinweg
Lieu / positionnement	Morges / attraction touristique moyenne (34'002 arrivées) <b>a</b>	Aigle/ faible attraction touristique(4'539 arrivées) <b>a</b>	Sion / attraction touristique moyenne 39'621	St-Léonard (entre Sion et Sierre)	Sierre / faible attraction touristique (10'843 arrivées) <b>a</b>	Sierre / faible attraction touristique (10'843 arrivées) <b>a</b>	Lavaux (Vignoble en terrasse) Forte attraction touristique (225'923)	Lavaux (caveau des vigneron de Villette) Forte attraction touristique (225'923)	Weinfelden / Faible attraction touristique (9'103 arrivées) <b>a</b>
Parcours	Morges à Vuflens-le-Château	Ollon - Aigle <b>b</b>	vieille ville <b>c</b>	lac souterrain et vignoble <b>c.a</b>	Sentier viticole: Sierre-Salquenen <b>d.a</b>	sentier viticole dans le vignoble de Salquenen <b>d.b</b>	accompagnement d'un vigneron le long du parcours (différents parcours dans le vignoble), dans ses travaux quotidiens <b>e.a</b>	Sentier viticole de 1,2km	sentier oenotouristique de Weinfelden <b>f</b>
Durée	3h30 parcours vignoble, 1h30 parcours ville	3h15 (avec guide) <b>b</b>	3h30 (avec guide) <b>c</b>	environ 3h <b>c.a</b>	9h (9h-18h, parcours libre) <b>d.a</b>	3-4h dont 1h30 de marche <b>d.b</b>	matinée <b>e.a</b>	1h30 <b>e.b</b>	3h <b>f</b>
Période	toute l'année	toute l'année (accès à la balade oenotouristique) <b>b</b>	toute l'année <b>c</b>	de mars à novembre <b>c.a</b>	1x par année <b>d.a</b>	toute l'année <b>d.b</b>	toute l'année <b>e.a</b>	Juillet à septembre <b>e.b</b>	Toute l'année (sentier oenotouristique normal sans activités) <b>f</b>
langues	FR/DE/EN	FR/DE/EN (application), visite FR <b>b</b>	FR/DE/EN <b>c</b>	FR/DE/EN <b>c.a</b>	marche libre donc pas de langue spécifique <b>d.a</b>	FR/DE <b>d.b</b>	FR <b>e.a</b>	FR/DE/EN <b>e.b</b>	DE <b>f</b>
Prix et description	gratuit	CHF 25.- /p.p (Randonnée guidée avec application + visite du Musée de la vigne et du vin + visite de cave + dégustation) <b>b</b>	CHF 89.-/p-p dégustations de 8 vins dont 2 historiques, repas, visite guidée vieille ville <b>c</b>	dès 6 personnes, CHF 125.- /p.p, max 20 personnes: CHF 90.- Croisière sur le lac souterrain de St-Léonard, visite commentée et dégustation puis balade dans le vignoble pour aller prendre le repas au Castel	CHF 25.- prévente / CHF 30.- sur place un verre DOC 21,5 cl en souvenir, 1 bon raquette, boisson verre de vin, 5 bons dégustation, entrée gratuite à divers musées du vin et du terroir <b>d.a.c</b>	CHF 96.- /p.p, Résolution de 7 énigmes, concours des 3 meilleures équipes, résultats en fin d'année, Après le parcours, dégustation de crus de premier choix autour d'une assiette vaisselle dans une cave de Salgesch <b>d.b</b>	CHF 50.- /p.p (minimum 150.-) travail à la vigne ou en cave, visite du domaine, dégustations, collations et bouteille en souvenir <b>e.a</b>	CHF 5.- /p.p + CHF 5.-/ livret Les candidats sont confrontés aux événements auxquels le vigneron doit réellement faire face chaque saison et doivent préserver au mieux leur récolte	CHF 19.- /p.p CHF 15.- dès 8 personnes, parcours libre le long du sentier avec sac à dos au départ <b>f</b>
Fréquence	7/7	4x par année (08.07.17, 05.08.17, 02.09.17, 07.10.17) <b>b</b>	Chaque 1er samedi du mois à 18h pour les individuels / sur demande pour les groupes <b>c</b>	du mardi au samedi dès 17h30	1x par année <b>d.a</b>	sur demande <b>d.b</b>	sur réservation, minimum 10 jours <b>e.a</b>	Samedis et dimanches de 10h à 17h <b>e.b</b>	Sentier avec activités: tous les jours sauf les dimanches et jours fériés (gare CFF fermée) <b>f</b>
Contexte oenotouristique	plusieurs encaveurs le long du parcours	Cave Emery à la fin du parcours /musée du vin	dégustation de 8 vins dont 2 historiques/ repas labellisé	dégustation de vins / balade vignoble	plus de 40 vigneron le long du parcours	sentier viticole, dégustations	travail à la vigne ou en cave, visite du domaine, dégustations	mise en situation du quotidien du vigneron	coffre fort avec vins locaux / 10 vigneron

<b>Visite culturelle</b>	divers POI le long du parcours (passage devant des domaines viticoles, bâtiments historique, magasins locaux...)	Visite du Château d'Aigle et du Musée de vigne et du vin / découverte des POI le long du parcours	Tour des sorciers, bains romains	Visite du Lac souterrain et découverte du Castel d'Uvrier, la table gourmande de Provins	Musée du vin Sierre et Salquenen / Musée C.C.Olsommer à Veyras / Espace Terroir à Miège	visite du vignoble et du domaine du vigneron	visite du vignoble et du domaine du vigneron	visite Lavaux / découverte vignoble	Découverte du vignoble
<b>lien avec le slow tourisme</b>	promotion de la région / mise en valeur du patrimoine et des acteurs locaux (rencontre avec les vignerons, artisans) / tourisme lent (parcours avec le BAM régional ou à pied) / découverte produits locaux	promotion de la région / mise en valeur du patrimoine et des acteurs locaux (rencontre avec guide local et encaveur) / tourisme lent / découverte produits locaux	Promotion des vins de Sion et de la vieille ville de Sion / tourisme lent (parcours à pied) / mise en valeur du patrimoine (vieille ville) / découverte produits locaux	tourisme lent: déplacement sur une barque / découverte produits du terroir / rencontre avec acteurs locaux / découverte culturelle (lac souterrain)	Promotion des vins et de la région de Sierre Salgesch et environ / tourisme lent (parcours à pied) / mise en valeur du patrimoine / découverte produits locaux	Promotion des vins et de la région de Sierre Salgesch et environ / tourisme lent (parcours à pied) / mise en valeur du patrimoine / découverte produits locaux / rencontre avec le vigneron	promotion de la région / mise en valeur du patrimoine et rencontre avec les acteurs locaux (vignerons) / découverte du métier de vigneron / découverte produits locaux	promotion de la région / mise en valeur du patrimoine et rencontre avec les acteurs locaux (vignerons) / découverte métier de vigneron	Promotion des vins de Weinfelden et promotion de la région, mise en valeur du patrimoine / découverte produits locaux
<b>Organisateurs</b>	créé par VD SWISS et Vaud Denotourisme, promotion et développement d'activités par MRT	créé par VD SWISS et Vaud Denotourisme, promotion et développement d'activités par Aigle Tourisme / Guide du Patrimoine : Corinne Bezanson / Château d'Aigle / Cave Emery <b>b</b>	Association des Encaveurs de Sion / Office du Tourisme de Sion <b>a</b>	Provins <b>c, a</b>	Association In Vino Veritas / OT Sierre Salgesch et Environs / Ville de Sierre / Commune de Veyras / Commune de Miège / Association du village viticole de Salquenen <b>d, a</b>	Wein & Natur GmbH Verein Weindorf Salgesch <b>d, b</b>	familles vigneronnes du Lavaux / OT Montreux Riviera <b>e, a</b>	Vignerons du caveau de Villette : Alain Chollet, vigneron, Virginie Duquette et Hugues Pierrat <b>e, b</b>	Tourisme de Weinfelden / Commission des vignerons <b>f</b>
<b>Communication</b>	site Internet de MRT et de MyVaud / flyer créé par MRT / 1-2 publications réseaux sociaux	Site Internet d'Aigle Tourisme et de MyVaud / flyer créé par Aigle Tourisme / Radio Chablais / Réseaux sociaux	Site Internet de Sion Tourisme / Site Internet de Valais Wallis / Réseaux sociaux / flyer créé par l'OT / plateforme Vinum Montis	Site Internet de Valais Wallis Promotion / Site Internet du Lac Souterrain / site Internet de Provins / Plateforme Vinum Montis	Site Internet de l'OT Sierre Salgesch et Environs / propre page Internet / plateforme Vinum Montis / réseaux sociaux	Site Internet de l'OT Sierre Salgesch et environs / site Internet de Salgesch / Site Internet association du village viticole de Salquenen / Plateforme Vinum Montis / Réseaux sociaux	site Internet de l'OT Montreux Riviera / site Internet de Suisse Tourisme /	propre site Internet / Site Internet de l'OT Montreux Riviera	propre page Internet / Site Internet de la commune / flyer
<b>Clientèle</b>	locale	locale <b>b</b>	locale <b>c</b>	locale / Internationale <b>c, a</b>	locale et nationale: 65% hauts valaisans et suisses-allemands <b>d, a</b>	locale et nationale <b>d, b</b>	locale et internationale <b>e, a</b>	locale et internationale <b>e, b</b>	locale / nationale (Surtout suisses-allemands) / internationale <b>f</b>
<b>Forces</b>	application smartphone slow tourisme mis en avant bonne promotion de la région gratuit et pas besoin de réservation	application smartphone slow tourisme mis en avant ludique et original: balade nocturne prix attractifs	cadre et vins historiques slow tourisme mis en avant bonne communication	original: lac souterrain et dégustations sur barques slow tourisme mis en avant bonne communication	prix attractifs libre sans guide entrées dans les musées du terroir gratuitement slow tourisme mis en avant bonne communication	original: jeu de piste de 7 énigmes avec concours slow tourisme mis en avant bonne communication	original: atelier avec le vigneron pour découvrir son travail quotidien slow tourisme mis en avant	original: jeu de piste en équipe slow tourisme mis en avant prix attractifs	original: jeu de piste en équipe code pour recevoir du vin / feuille de vigne géante pour se reposer / panneaux d'information / Prix attractifs
<b>Faiblesses</b>	manque d'animations / offre concrète communication médiocre	balade nocturne que en français malgré l'application dans les 3 langues	prix élevés	prix plutôt élevé	longue journée	manque l'anglais	que en français	courte durée / manque un repas ou un petit encas	que en allemand

Source : Données de l'auteure provenant de sources multiples

a. Office fédéral de la statistique (2016). *Hôtels et établissements de cure : hôtes suisses et étrangers par commune*.

b. Données récoltées par l'auteure (S. Laameche, communication personnelle, 02 octobre 2017)

## Laura Crucitti

c. Données récoltées par l'auteur (J-M. Jacquod, directeur de Sion Tourisme, communication personnelle, 18 octobre 2017)

c.a. Provins (2017). *Croisière sur le lac souterrain de St-Léonard et repas au Castel Provins*. Récupéré sur <https://www.provins.ch/fr/cours-oenotourisme/offre-permanente/croisiere-sur-le-lac-souterrain-de-st-leonard-et-repas-au-castel-provins-665>

d.a. Données récoltées par l'auteur (G. Loye, président de la Marche des Cépages, communication personnelle, 09 octobre 2017)

d.b. Données récoltées par l'auteur (A. Loretan, communication personnelle, 05 octobre 2017)

e.a. Montreux Riviera (2017). *De la Vigne au Vin*. Récupéré sur <https://www.montreuxriviera.com/fr/Z4900/os-vigne-au-vin>

e.b. Données récoltées par l'auteur (C. Chollet, organisatrice de l'activité, communication personnelle, 11 octobre 2017)

f. Données récoltées par l'auteur (M.T. Schai-Escobar, secrétaire du « Büro für kultur und Tourismus, communication personnelle 24 octobre 2017)

## Annexe IV: Benchmark international

	Dans les coulisses des vendanges du Porto	Full-Day Sonoma Valley Bike Tour	Half Day Chocolate, Cheese, Olive Oil and Wine Tour	Parcours labellisé vignobles et découvertes Lauréats du Concours Best of Wine 2016, catégorie découverte et innovation
Lieu	Vallée du Douro (Portugal) <b>a</b>	Sonoma Valley (Californie) <b>b</b>	Stellenbosch (Afrique du sud) <b>c</b>	Gironde (Aquitaine) <b>d</b>
Parcours	Visite sur 3 jours de la vallée du Douro <b>a</b>	5-10 km dans le vignoble <b>b</b>	Parcours dans le vignoble <b>c</b>	6 étapes dans le vignoble <b>d</b>
Durée	3 jours / 2 nuits <b>a</b>	6h <b>b</b>	Demi-journée <b>c</b>	Environ 2h <b>d</b>
Période	Fin août à début octobre <b>a</b>	Début mars à mi-novembre <b>b</b>	Toute l'année <b>c</b>	de mi-juin à mi-septembre <b>d</b>
Langues	EN/PT <b>a</b>	EN <b>b</b>	EN <b>c.a</b>	FR/EN <b>d</b>
Prix	Dès CHF 389 euro /p.p <b>a</b>  2 nuitées dans un domaine portugais (Quinta) 1 déjeuner et 1 dîner traditionnels portugais 2 heures dans la peau d'un vendangeur 1 visite de chais dans le Douro et dégustation commentée Location d'une voiture VTT disponibles et piscine avec vue sur la vallée <b>a</b>	144\$ /p.p (CHF 142.- environ). Sans les prix des dégustations de vins pour lesquelles il faut compter entre \$20 -30\$. <b>b</b>  Tour guidé avec un mountain bike Pic-Nic servi chez un vigneron Visite de 3 vignobles Service de transport dans le cas d'achat de vin Sac accroché au guidon pour mettre les affaires personnelles <b>b</b>	660 Rate/ p.p (environ CHF 45.-) <b>c.a</b>  Dégustation accord chocolat vin dans des domaines qui proposent cet accord. Dégustation des huiles d'olive de la région avec du pain frais Dégustation accord fromage vin dans des domaines qui proposent cet accord <b>c</b>	5 euro/pers. et gratuit jusqu'à 18 ans <b>d</b>  1. Présentation du vignoble et de l'histoire des Vignerons de Tutiac via un espace interactif et ludique. 2. Explication de toutes les étapes d'élaboration des vins rouges, blancs et rosés. 3. Etape du chai à barriques avec projection sur grand écran d'un film sur l'art de la tonnellerie et du mariage du bois et du vin. 4. Visite du vignoble expérimental 5. Espace production visite du centre d'embouteillage 6. dégustation de 4 vins <b>d</b>
Fréquence	Sur réservation pendant les vendanges <b>a</b>	Sur réservation tous les jours de 10h à 16h <b>b</b>	7j/7 <b>c.a</b>	Mardi-jeudi-vendredi: 10h30 et 15h30 <b>d</b>
Contexte oenotouristique	Peau du vendangeur	Pic nic chez vigneron / visite de 3 domaines / Achat de vin	Dégustations chez le vigneron	Parcours dans le vignoble et découverte de la vinification
Visite culturelle	Visite d'un domaine portugais, visite de chais	Visite des vignobles / Tour guidé	Visite de la région + domaines viticoles	Découverte du domaine
Plus-value	Séjour très varié et ludique, 2h dans la peau d'un vendangeur, découverte de la fabrication du Porto	Visite à vélo, sac accroché offert au début du parcours, service de transport en cas d'achat de vin	Plusieurs accords mets-vins	un guide bilingue anglais -Une boutique proposant vins et produits régionaux Accueil de groupes sur réservation (grande capacité d'accueil) Options : durée et contenu de la visite modulables sur demande
Lien avec le slow tourisme	Promotion de la région /mise en valeur du patrimoine et des acteurs locaux (rencontre avec les vignerons, découverte du métier)/découverte produits locaux	Promotion de la région / mise en valeur du patrimoine et des acteurs locaux (rencontre avec les vignerons )/découverte produits locaux / Tourisme lent (visite à vélo)	Rencontre avec la population locale (vignerons) découverte produits du terroir	Rencontre avec les vignerons Parcours dans le vignoble Découverte vins et produits locaux
Organisateurs	Wine Passport (créateur de voyages autour du vin)	General Bike Tour & Rental Inquiries	Stellenbosch Wine Tours	Vignerons de Tutiac
Communication	Site internet de Wine Passport	TripAdvisor / propre site Internet	Site internet de Stellenbosch Wine Tour +TripAdvisor	Site internet "Aquitaine Online" / Site internet des vignerons de Tutiac
Clientèle	Internationale <b>a</b>	Internationale <b>b</b>	Internationale <b>c.a</b>	Internationale

Source : Données de l'auteur provenant de sources multiples

## Laura Crucitti

- a. Wine Passport. (2017). Dans les coulisses des vendanges du Porto. Récupéré sur <http://www.winepassport.fr/fr/sejours-weekends-vin/dans-les-coulisses-des-vendanges-du-porto-15>
- b. Sonoma Valley Bike Tour (2017). *Full-Day Sonoma Bike Tour*. Récupéré sur <http://sonomavalleybiketours.com/guided-bike-tours/>
- c. Stellenbosch Wine Tour (2017). *Half Day Chocolate, Cheese and Wine Tour*. Récupéré sur <http://www.stellenboschwinetours.net/tour-halfday-chocolate-cheese.htm>
- c.a Données récoltées par l'auteure ( J. Barnard, directeur de Stellenbosch Wine Tour, communication personnelle 02 octobre 2017)
- d. Aquitaine Online. (2017). *Vignerons de Tutiac : Parcours labellisé vignobles & découvertes*. Récupéré sur <http://www.aquitaineonline.com/tourisme-sud-ouest/in-vino-veritas/6405-oenotourisme-gironde-vignerons-tutiac.html>

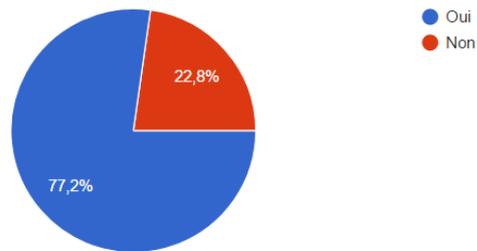
## Annexe V : Résultats du sondage en ligne

---

### 1.

Connaissez-vous la signification de l'oenotourisme ?

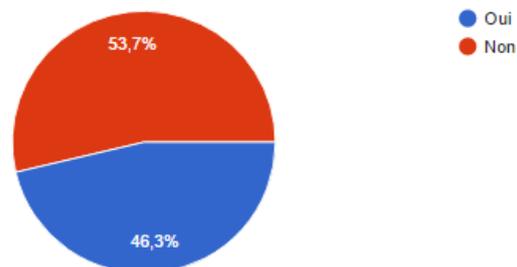
246 réponses



### 2.

Avez-vous déjà pratiqué l'oenotourisme ?

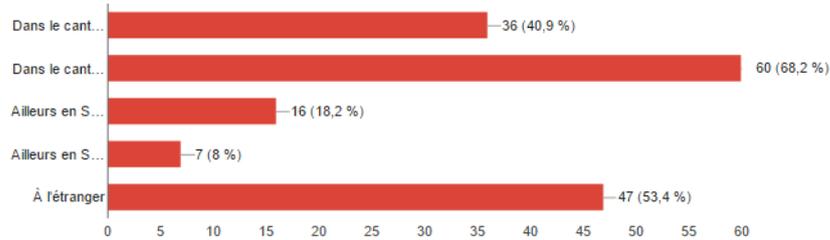
190 réponses



### 3.

Où ça ?

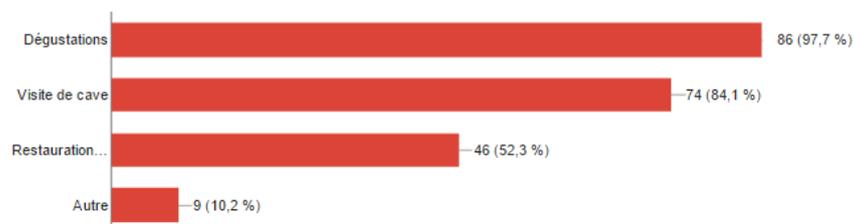
88 réponses



4.

Quelles activités avez-vous fait ?

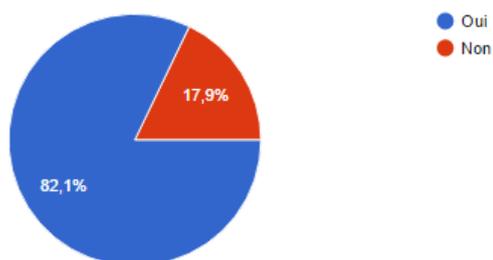
88 réponses



5.

Connaissez-vous le terme "Balade oenotouristique" ?

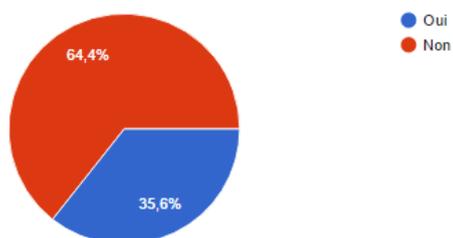
246 réponses



6.

Avez-vous déjà fait une balade oenotouristique ?

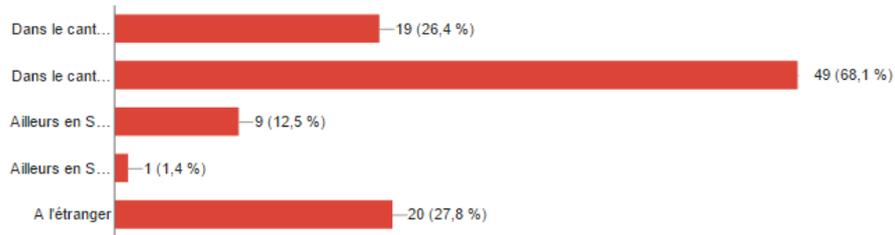
202 réponses



7.

Où ça?

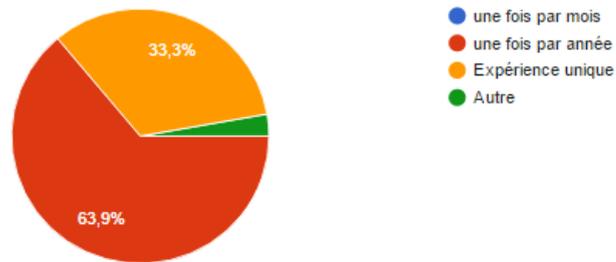
72 réponses



8.

A quelle fréquence ?

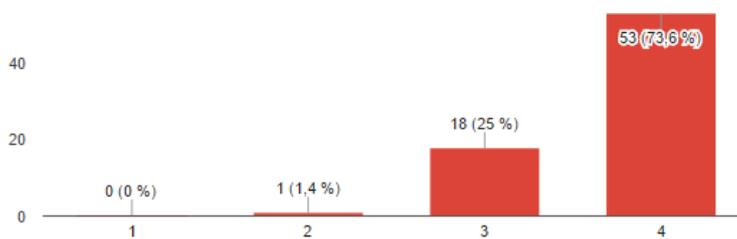
72 réponses



9.

Quel est votre degré d'appréciation de cette expérience ?

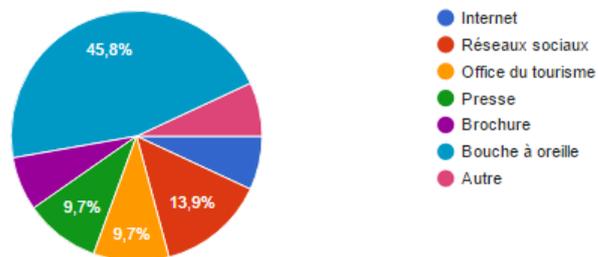
72 réponses



10.

Comment avez-vous connu ce service ?

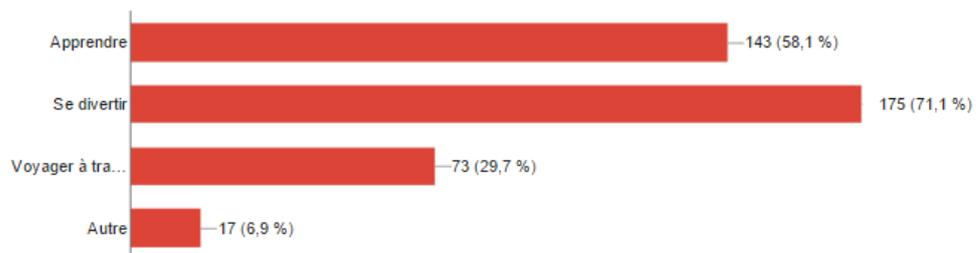
72 réponses



11.

Qu'attendez-vous d'une balade oenotouristique ?

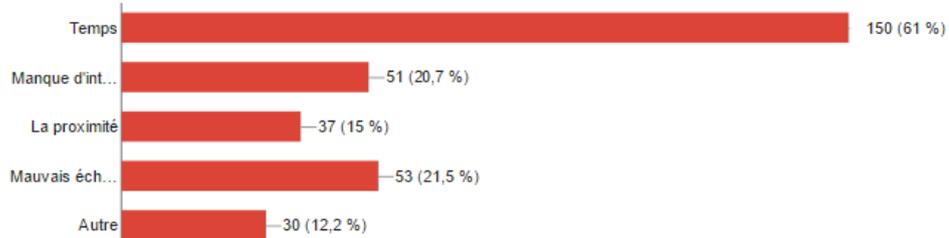
246 réponses



12.

Qu'est ce qui vous empêcherait de faire une balade oenotouristique ?

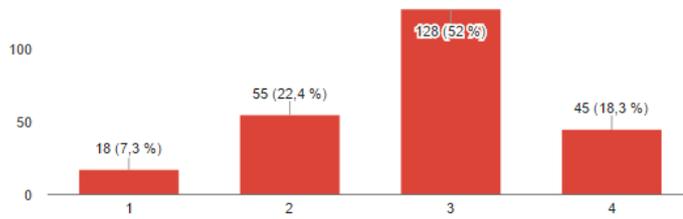
246 réponses



13.

Selon vous quel est le niveau d'importance des critères suivants pour effectuer une balade oenotouristique ? 1. Prix

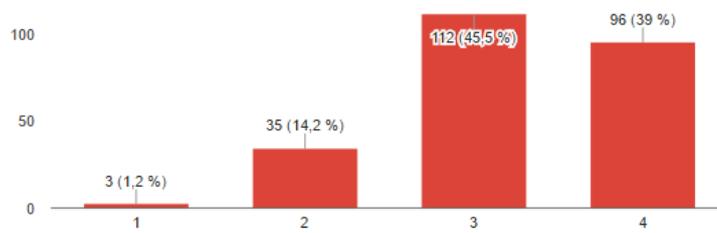
246 réponses



14.

2. Originalité

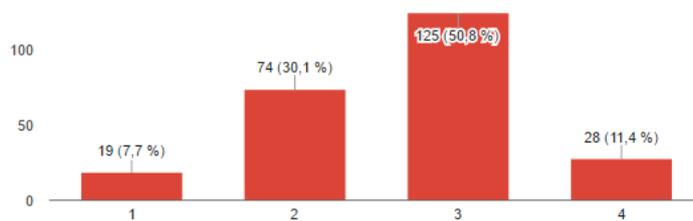
246 réponses



15.

3. Durée

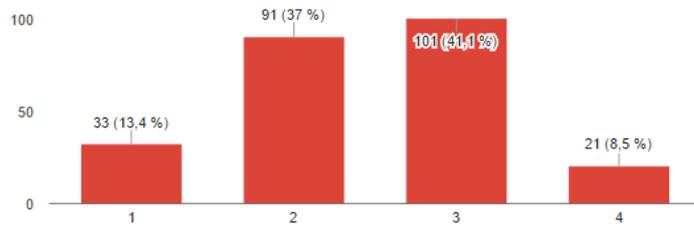
246 réponses



16.

4. Niveau de difficulté

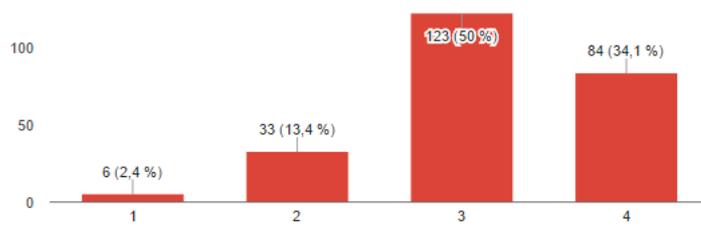
246 réponses



17.

5. Intérêt pour l'endroit

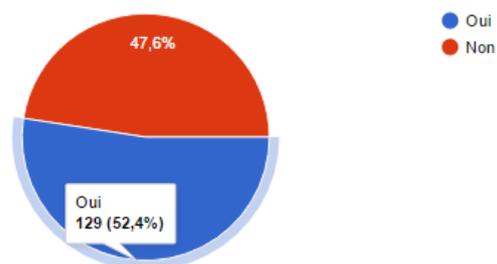
246 réponses



18.

Connaissez-vous la région de Morges ?

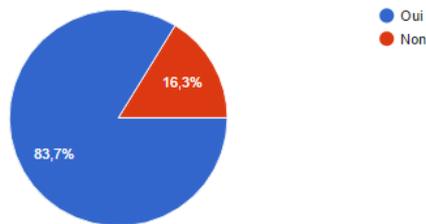
246 réponses



19.

Y êtes-vous déjà allé(e) ?

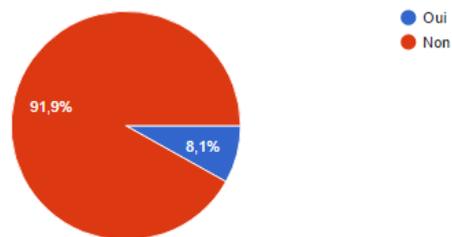
129 réponses



20.

Saviez-vous que la 1e balade oenotouristique suisse a été mise sur pied à Morges en avril 2016 ?

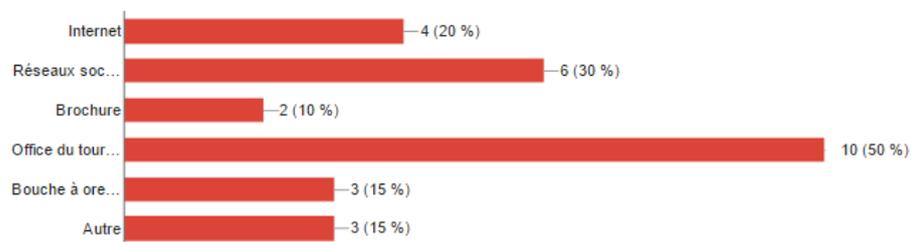
246 réponses



21.

Comment avez-vous connu ce service ?

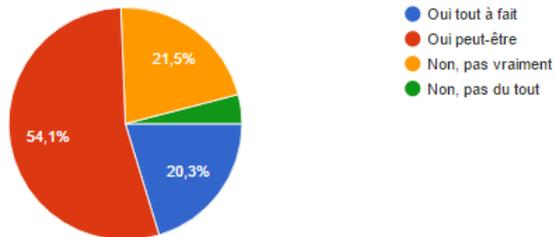
20 réponses



## 22.

Seriez-vous intéressé(e) à faire la balade oenotouristique de Morges ?

246 réponses



## 23. Si oui:

Quel intérêt ?

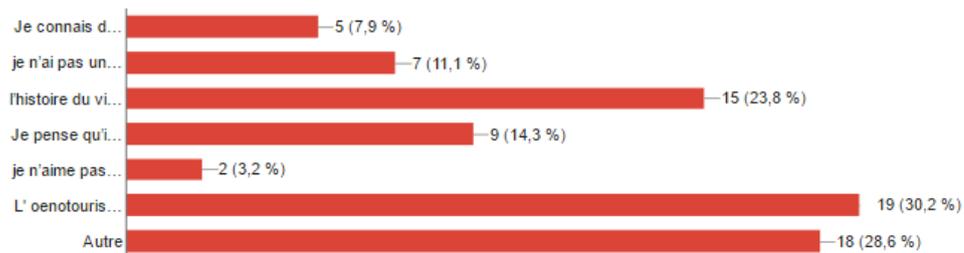
183 réponses



## 24. Si non:

Pourquoi ?

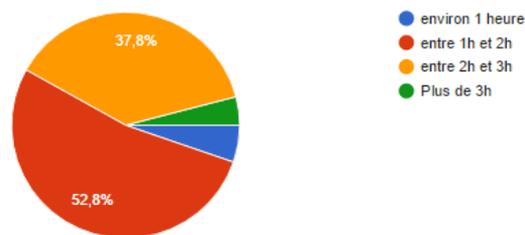
63 réponses



25.

Selon vous, quelle devrait être la durée d'une balade oenotouristique ?

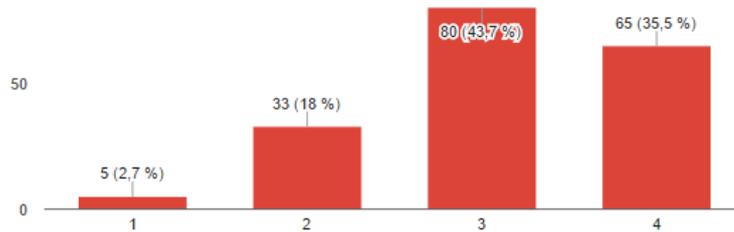
246 réponses



26.

Quel serait votre intérêt pour les animations suivantes ? 1. Parcours olfactif 5 sens

183 réponses



27.

Que souhaiteriez-vous voir sur la balade ?

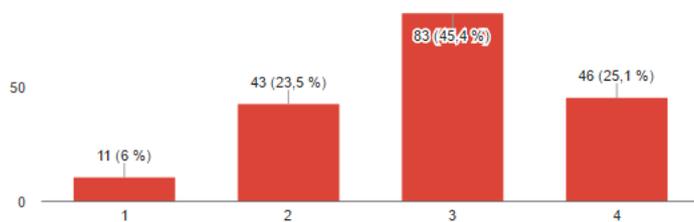
183 réponses



28.

2. Atelier vendanges

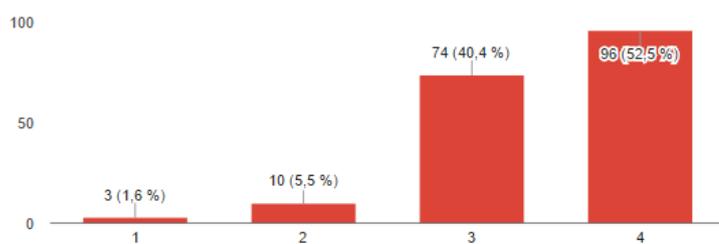
183 réponses



29.

3. Visite d'un domaine se trouvant sur le parcours

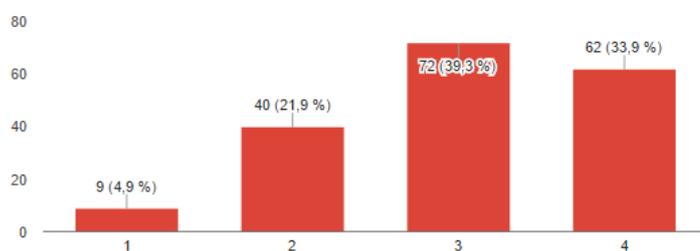
183 réponses



30.

4. Mise en bouteille

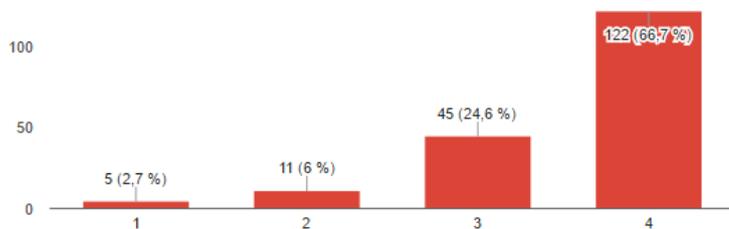
183 réponses



**31.**

**5. Initiation à la dégustation**

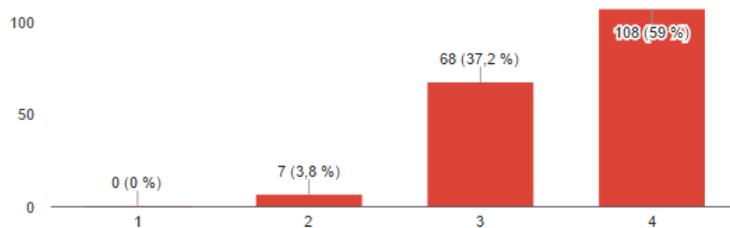
183 réponses



**32.**

**6. Découverte produits du terroir**

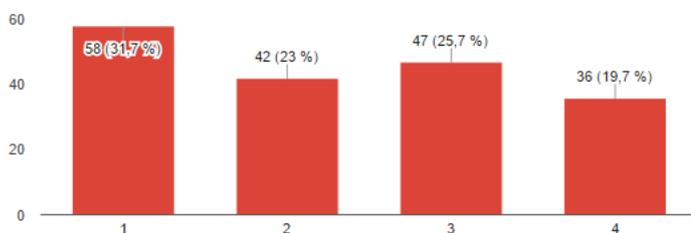
183 réponses



**33.**

**7. Visite du vignoble à cheval (poney pour les enfants )**

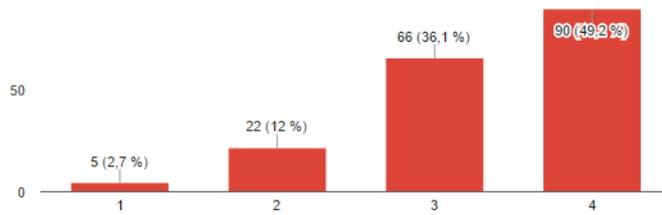
183 réponses



### 34.

#### 8. Brunch dans les vignes

183 réponses



### 36.

#### Autres suggestions à proposer ?

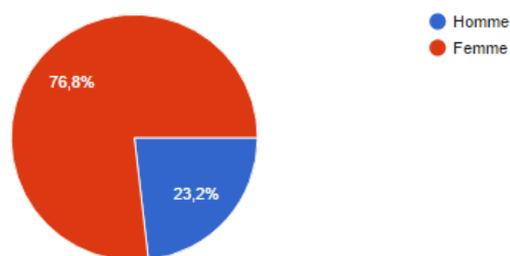
183 réponses

- Surtout avoir du temps entre chaque étape de la balade.
- Un questionnaire à choix multiples sur la région de Morges, son vignoble, la ville... Etc
- vendange des quelques ceps
- balade en vélo
- Dégustation à l'aveugle
- Je ne sais pas
- Petit train pour les enfants, slow up dans les vignes, journée "rallye pédestre" avec découverte des vins et produits du terroir
- Association avec un autre produit: chocolat, fromages
- Passage vers un site touristique de la région pendant la ballade
- Pendant les vendanges
- Créer son propre vin
- Chasse au trésor / chasse aux oeufs (à Pâques)

### 37.

#### Vous êtes ?

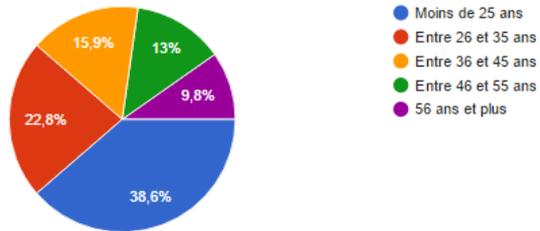
246 réponses



38.

Votre catégorie d'âge ?

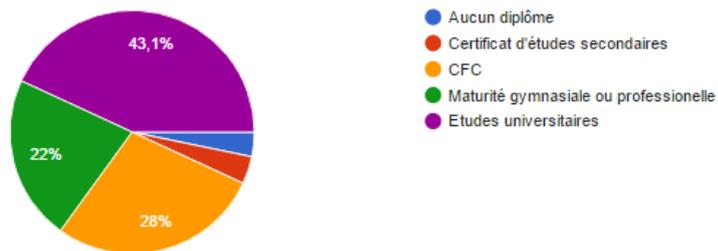
246 réponses



39.

Votre niveau d'études ?

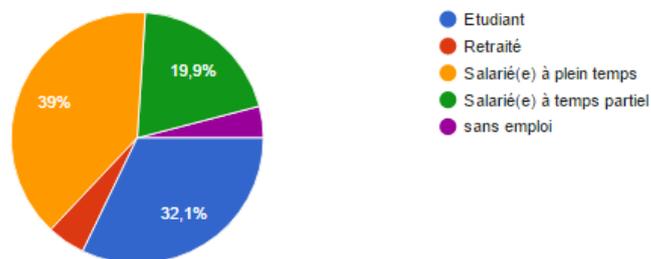
246 réponses



40.

Votre situation professionnelle ?

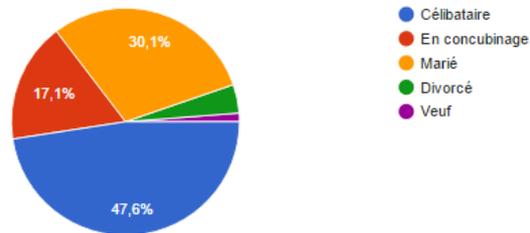
246 réponses



41.

Votre situation familiale ?

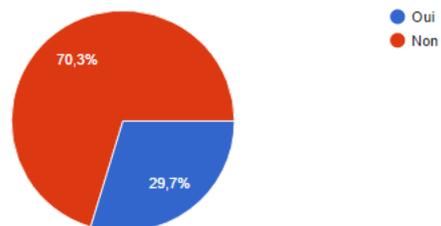
246 réponses



42.

Avez-vous des enfants ?

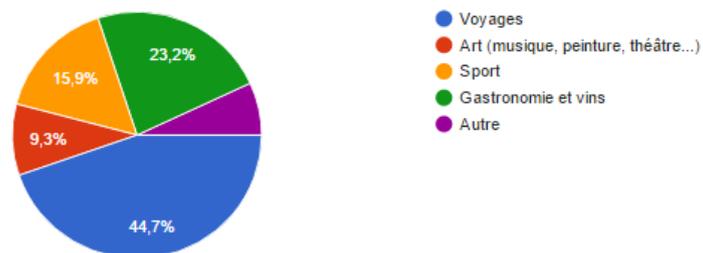
246 réponses



43.

Vos centres d'intérêt

246 réponses



Annexe VI : Ebauche de questionnaire de satisfaction pour le rallye gourmand



## Rallye gourmand connecté « Entre saveurs et senteurs sur la balade œnotouristique »

**Nom du groupe :** .....

	😊	😐	☹️
J'ai apprécié l'accueil			
Les différentes explications données par le guide étaient intéressantes			
J'ai apprécié l'application de la balade œnotouristique et ses différents Points d'intérêts (POI)			
J'ai apprécié les différents vins proposés			
J'ai aimé les explications des vigneron			
J'ai apprécié les différents plats proposés			
J'ai eu suffisamment de temps pour manger			
La durée de marche m'a convenu			
J'ai aimé le parcours avec le bus, à pied et avec le Petit Train touristique de Morges			
Les horaires de la balade m'ont convenu			
Le prix est en accord avec les prestations			
J'ai aimé l'ambiance générale de la promenade			

J'ai apprécié les diverses activités			
Je recommanderais ce rallye à mes amis/familles			
Je participerais à nouveau à une prochaine édition			

Remarques / propositions

---

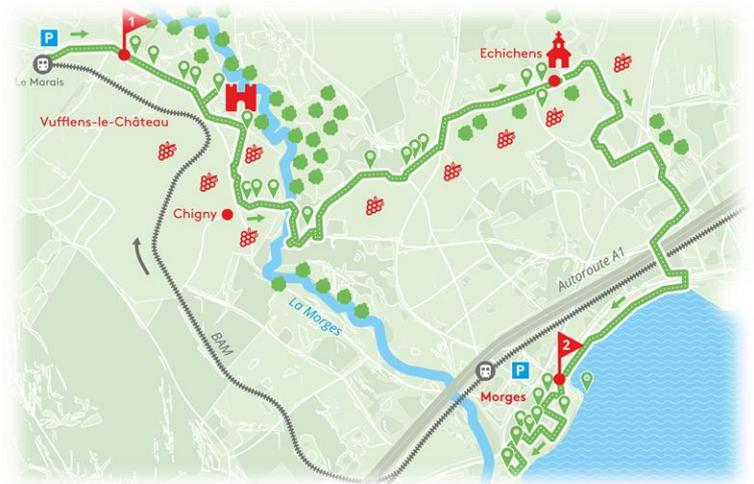
---

## Annexe VII : Plan et parcours des balades œnotouristique

Flyer créé par MRT



Parcours de la balade œnotouristique morgienne



Plan des huit balades œnotouristiques



## Annexe VIII: Echantillon de la brochure des balades œnotouristiques du Canton de Vaud – Balade œnotouristique de Morges

**BALADES OENOTOURISTIQUES  
DANS LE CANTON DE VAUD**



Les régions du canton de Vaud ont élevé l'œnotourisme au rang d'art. Ce désir de partager les spécialités régionales et les vins du cru, dans un cadre d'exception, se retrouve dans chaque balade œnotouristique. Créés spécialement, ces parcours allient tradition et innovation, grâce à l'application Vaud:Guide, qui montre le chemin, informe sur les lieux à ne pas manquer et surtout agrmente la promenade avec des jeux interactifs. Qu'ils soient cités dans la balade ou non, les vigneron·s vaudois vous accueillent volontiers pour une pause dégustation. Pensez à annoncer votre venue à l'avance.

A vos smartphone, prêts, santé!



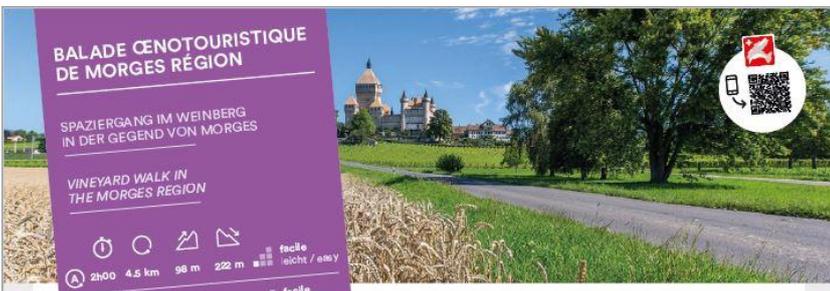
**BALADE OENOTOURISTIQUE  
DE MORGES RÉGION**

SPAZIERGANG IM WEINBERG  
IN DER GEGEND VON MORGES

VINEYARD WALK IN  
THE MORGES REGION

🕒 2h00 4.5 km 98 m 222 m 🍷 facile / leicht / easy

🕒 1h30 1.5 km 🍷 facile / leicht / easy



**Du Château de Vufflens au Château de Morges, ce parcours en deux parties – dans les villages viticoles (A) et au cœur de la ville médiévale (B) – vous démontrera la richesse de cette région de La Côte AOC, ainsi que toute la saveur des crus du plus grand vignoble du canton de Vaud.**

Der in zwei Abschnitte gegliederte Parcours führt durch Winzerdörfer (A) und eine mittelalterliche Stadt (B) von Schloss Vufflens bis nach Schloss Morges und bietet Gelegenheit, die Vielseitigkeit des Weinbaugebietes La Côte AOC – das grösste des Waadtlandes – und seine hervorragenden Weine zu entdecken.

From Vufflens to Morges Castles, this two-part walk – through wine-producing villages (A) and the heart of the Medieval town (B) – will allow you to experience the richness of the Côte AOC region and all the flavour of the wines of the biggest vineyard of the Canton of Vaud.




## Annexe IX : Organigramme de MRT

---

Situation au 31.12.2016



## Déclaration de l'auteure

---

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

- Tiffanie Steiner : mon maître de stage et responsable du suivi de mon travail de Bachelor
- Yann Stucki : Chef de projet de Vaud Œnotourisme
- Eric Straetmans : Directeur de VO Swiss
- Tristan Perey : vigneron du Domaine de la Balle
- Floriane Besse : cheffe d'entreprise de VinoHelp
- Lionel Widmer : vigneron de la Cave du Signal
- Henri Cruchon : vigneron du Domaine Henri Cruchon

Morges, le 27 novembre 2017

Laura Crucitti

