

## Création d'une expérience oenotouristique en Valais pour les millenials suisses et internationaux



**Travail de Bachelor 2018**

HES-SO Valais/ Wallis

Filière Tourisme

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

Module : 786B Travail de Bachelor  
Réalisé par : Caroline Tauxe  
Professeur responsable : Marie-Françoise Perruchoud-Massy  
Déposé le : 26 novembre 2018

## Résumé

L'objectif de ce travail est de contribuer au développement de l'œnotourisme valaisan en créant une expérience pour une clientèle rarement ciblée : les millenials suisses et internationaux. Afin de développer cette expérience, plusieurs étapes de recherche ont été nécessaires. Premièrement, une revue de littérature a été effectuée grâce à diverses documentations traitant de l'œnotourisme et des millenials. Un inventaire de l'offre œnotouristique valaisanne, ainsi qu'une analyse SWOT, ont également été réalisés. À la suite de ces résultats, une première esquisse d'un package courte durée a été développée, avec pour thèmes l'œnotourisme et le tourisme d'aventure. Cette version pilote a servi de référence pour la suite des analyses. En effet, ce package a ensuite été comparé à d'autres produits similaires dans un benchmark et a été soumis à l'avis de potentiels consommateurs dans un questionnaire en ligne. Ces deux étapes ont permis d'identifier les modifications à apporter à la première esquisse du package pour en développer une version améliorée.

Le produit final est un package expérience de 3 jours composé de diverses activités sur le thème du vin et de l'aventure, pour des groupes de 6 à 12 personnes. Les principales activités sont une dégustation de vins dans des lieux insolites, un escape game sur le thème du vin, une via ferrata, un vol en parapente et un simulateur de chute libre. De plus, les participants seront logés dans un hébergement insolite. Le séjour aura lieu à Sion et dans le Val d'Hérens.

**Mots-clés :** Valais, œnotourisme, expérience, aventure, millenial

## Avant-propos et remerciements

Le sujet de ce travail de Bachelor résulte du souhait de l'étudiante de mettre en avant l'offre oenotouristique valaisanne pour une clientèle internationale. En effet, les projets oenotouristiques développés en Valais visent principalement une clientèle nationale. Il a fallu réfléchir à une manière de contribuer à ce développement oenotouristique de manière différente de ce qui est déjà entrepris actuellement. Il a donc été décidé de créer une expérience oenotouristique de 3 jours pour les millenials suisses et internationaux. En effet, très peu d'offres oenotouristiques sont développées pour un public de jeunes adultes. De plus, le tourisme expérientiel est une grande tendance actuelle.

Afin de créer un produit susceptible d'intéresser cette clientèle cible, plusieurs étapes de recherche ont été nécessaires. Il a ensuite fallu identifier les acteurs et activités touristiques de la région qui pourraient former ce séjour courte durée, ainsi qu'un porteur et distributeur pour le package. Les principales difficultés rencontrées concernaient les multiples critères qui ont dû être pris en compte lors de la sélection des prestataires de service. L'un des critères ayant apporté le plus de difficultés concernait les langues parlées durant l'activité. Ciblant une clientèle nationale et internationale, il était impératif que les activités soient proposées en plusieurs langues. La deuxième difficulté principale était de former un package avec des activités oenotouristiques susceptibles d'attirer spécifiquement les millenials. En effet, la majorité des activités oenotouristiques valaisannes actuelles ciblent une clientèle plus âgée et limite donc les options permettant de s'adresser aux millenials.

L'expérience a tout de même pu être développée et notamment grâce à l'aide des personnes suivantes à qui j'adresse mes remerciements :

Madame Marie-Françoise Perruchoud-Massy, professeur responsable de ce travail de Bachelor et collaboratrice à l'Observatoire Valaisan du Tourisme, pour les conseils prodigués, ses recommandations et le temps accordé durant nos entretiens ;

Monsieur Yannick Ruppen, directeur de Valais Discovery et Mountain Republic, pour son intérêt à devenir le porteur et distributeur du package développé, pour toutes les précieuses informations transmises et le temps mis à disposition ;

Monsieur Peter Lehner, responsable Management Expérience chez Valais/Wallis Promotion, pour le temps mis à disposition, ainsi que les documents transmis visant à me donner un bon aperçu de l'état actuel des projets d'expériences oenotouristiques entrepris en Valais ;

Caroline Tauxe

Monsieur Olivier Cheseaux, propriétaire et architecte des mayens Anako Lodge, et sa collaboratrice, Christine, pour les multiples informations transmises ;

Les différents prestataires touristiques contactés, pour les réponses à mes questions ou mes demandes de devis ;

Les 145 personnes ayant répondu à mon questionnaire en ligne.

# Table des matières

Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Liste des abréviations .....	ix
Introduction.....	1
1. Contexte .....	2
2. Revue de la littérature .....	4
2.1 L'œnotourisme, définition .....	4
2.2 L'œnotourisme, une forme de tourisme culturel .....	4
2.3 L'importance de l'œnotourisme dans le monde .....	5
2.4 L'importance de l'œnotourisme en Valais.....	6
2.5 Le développement de l'œnotourisme .....	6
2.6 Les tendances de l'œnotourisme .....	7
2.7 Le tourisme expérience .....	9
2.8 Les œnotouristes .....	10
2.9 Les millenials .....	12
2.10 La situation touristique valaisanne .....	14
3. Problématique de recherche et objectifs .....	15
4. Méthodologie .....	16
5. Analyse de l'offre .....	17
5.1 Inventaire de l'offre œnotouristique valaisanne.....	17
5.2 Analyse SWOT .....	19
5.3 Première esquisse du produit.....	21
5.3.1 Œnotourisme et tourisme d'aventure .....	22
5.3.2 Porteur du package .....	22
5.3.3 Descriptif du produit .....	23
5.4 Analyse comparative .....	27
5.4.1 Benchmark .....	27
5.4.2 Analyse des bonnes pratiques.....	32

6. Analyse de la demande.....	33
6.1 Descriptif du questionnaire.....	33
6.2 Résultats de l'enquête.....	33
6.2.1 Réponses concernant les séjours courte durée.....	33
6.2.2 Réponses concernant la consommation oenotouristique.....	35
6.2.3 Réponses concernant le séjour développé vin et aventure.....	36
6.2.4 Réponses sociodémographiques.....	40
7. Conception de l'expérience finale.....	42
7.1 De la première version de l'offre au produit final.....	42
7.2 Étapes de création du produit final.....	44
7.2.1 Connaître sa clientèle.....	44
7.2.2 Connaître sa région.....	45
7.2.3 Réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec votre entreprise.....	47
7.2.4 Choisir un thème ou une histoire.....	48
7.2.5 Planifier l'expérience.....	48
7.2.6 Définir le rythme par l'itinéraire.....	54
7.2.7 Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences.....	57
7.2.8 Se positionner dans le marché.....	57
7.2.9 Établir le prix.....	57
7.2.10 Marketing et communications.....	59
7.2.11 Préparer l'équipe et mettre l'expérience à l'essai.....	62
7.2.12 Exécuter et évaluer l'expérience.....	63
Conclusion.....	64
Références.....	66
Déclaration de l'auteur.....	72

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Analyse SWOT de l'offre oenotouristique valaisanne.....	20-21
Tableau 2 : Descriptif de la 1 <sup>ère</sup> version du produit.....	24
Tableau 3 : Programme de la 1 <sup>ère</sup> version du produit.....	25
Tableau 4 : Tarification de la 1 <sup>ère</sup> version du produit.....	25
Tableau 5 : Benchmark des packages aventure de courte durée .....	28-31
Tableau 6 : Fréquentation des sondés à des activités oenotouristiques .....	36
Tableau 7 : Critères définissant la clientèle cible .....	44-45
Tableau 8 : Descriptif de la version finale du produit .....	49
Tableau 9 : Programme de la version finale du produit.....	49
Tableau 10 : Tarification de la version finale du produit .....	58

## Liste des figures

Figure 1 : Progression de la valeur économique du produit de base à l'expérience.....	10
Figure 2 : Les 4 profils-types des oenotouristes de France.....	11
Figure 3 : Durée et période des séjours courte durée des sondés.....	34
Figure 4 : Type de séjour favori des sondés.....	34
Figure 5 : Consommation de vin des sondés.....	35
Figure 6 : Intérêt des sondés pour un séjour vin et aventure.....	37
Figure 7 : Intérêt des sondés pour les potentielles activités du séjour vin et aventure ....	38-39
Figure 8 : Prix que les sondés déboursaient pour le séjour vin et aventure.....	40
Figure 9 : Âge des sondés.....	41
Figure 10 : Lieu de résidence des sondés.....	41
Figure 11 : Catégorie socioprofessionnelle des sondés.....	41
Figure 12 : Sion et ses vignes en terrasses.....	46
Figure 13 : Val d'Hérens et les mayens Anako Lodge.....	47



## Liste des abréviations

CCT : Commission canadienne du tourisme

IVV : Interprofession de la vigne et du vin du Valais

VWP : Valais/Wallis Promotion

## Introduction

L'œnotourisme est une tendance touristique actuelle très prisée à travers les régions viticoles du monde. Les touristes sont à la recherche de découverte culturelle, d'authenticité et de rapprochement avec la nature. Le tourisme de la vigne et du vin répond à ce type d'attente. Cette forme de tourisme, longtemps concentrée autour des grandes destinations réputées comme Bordeaux, le Piémont ou encore la Napa Valley, se généralise de plus en plus dans le monde auprès d'autres régions viticoles moins célèbres. En effet, ces destinations rivalisent d'originalité pour proposer des activités œnotouristiques attrayantes attirant avec succès des visiteurs nationaux et internationaux.

Étant l'une des principales destinations œnotouristiques de Suisse, le Valais a également développé ce secteur d'activité. Cependant, son offre cible principalement une clientèle nationale. Ce travail a pour but de contribuer au développement de l'œnotourisme valaisan en proposant un produit expérience œnotouristique s'adressant également une clientèle internationale. En effet, l'expérience est la tendance actuelle que les consommateurs demandent et qui permet à une destination de se démarquer. De plus, cette expérience sera développée pour une clientèle de millenials, qui est un public rarement ciblé par les offres œnotouristiques valaisannes.

La première partie de ce travail approfondit les notions d'œnotourisme, de tourisme d'expérience et du comportement et habitudes des millenials. La situation touristique du Valais y est également abordée.

Dans la deuxième partie de ce travail, c'est l'offre œnotouristique valaisanne qui est étudiée. Un inventaire de cette offre et une analyse SWOT ont d'abord été effectuées. Par la suite, un premier produit expérience de 3 jours a été développé, pour ensuite être comparé à d'autres offres similaires dans un benchmark. Les bonnes pratiques de ces offres ont pu être retenues.

La troisième partie se concentre sur la demande. Un questionnaire en ligne a permis d'analyser les attentes des millenials en termes de séjours courte durée, leur attrait pour l'œnotourisme et leur intérêt pour le produit expérience développé dans ce travail. Cette enquête a permis de mieux cibler les attentes des potentiels consommateurs et d'apporter des corrections et modifications à l'offre préalablement développée.

La dernière partie de ce travail contient les étapes de conception de l'expérience finale. Tous les résultats des recherches précédentes sont pris en compte pour son développement.

# 1. Contexte

Considéré pendant longtemps comme étant la simple rencontre entre le touriste et le producteur de vin, l'œnotourisme d'aujourd'hui ne se résume pas à la dégustation et à la vente de ce produit. Désormais activité beaucoup plus complexe, elle mêle agritourisme, tourisme culturel, rural et tourisme de terroir. Elle englobe des activités liées à la région, à son histoire, à ses traditions et bien évidemment à son vignoble (Resnick & Roany, 2014, pp.1-2). La tendance ne cesse d'accroître et les créations de produits œnotouristiques se multiplient à travers les régions viticoles du monde.

L'œnotourisme a toujours été un secteur touristique à succès notamment dans des destinations plus connues des États-Unis, de France, d'Espagne ou d'Italie. Leur forte exportation de vin leur donne la chance de profiter d'une renommée mondiale. Mais depuis certaines années, l'Organisation mondiale du tourisme observe une grande expansion de l'activité. En effet, des régions moins connues, comme la Grèce, la Russie et même l'Inde s'attellent désormais au développement de leur offre œnotouristique. La Géorgie, par exemple, accueillait 35% de touristes internationaux qui avaient pour première motivation la gastronomie et les vins du pays (Lawrence, 2016).

L'œnotourisme s'organise et des regroupements se créent au sein des régions viticoles afin d'encadrer cette activité de manière géographique et institutionnelle. Au niveau mondial, le Great Wine Capitals Global Network, créé en 1999, regroupe 10 grandes destinations œnotouristiques mondialement reconnues (Australie, Espagne, France, Suisse, Allemagne, Argentine, Portugal, USA, Chili et Italie) et vise entre autres à favoriser les échanges et développements touristiques dans ces régions (Great Wine Capitals, 1999). Du côté de l'Europe, le projet Vintur, est mis en place dans le but d'améliorer la coordination et l'offre des destinations œnotouristiques européennes (Assemblée des régions européennes viticoles, 2013).

La Suisse n'échappe pas au développement de cette tendance touristique. Swiss Wine Promotion SA, dont l'une des tâches est le développement de l'œnotourisme en Suisse, et Suisse Tourisme, qui gère la promotion touristique de la Suisse à l'étranger, ont conclu un partenariat en mars 2018. Les 2 organismes souhaitent optimiser la notoriété des vins suisses et de la Suisse en tant que destination œnotouristique (Swiss Wine, 2018).

Forte de 6 régions viticoles, qui possèdent toutes des richesses singulières concernant leur identité œnotouristique (relief, cépages, climat, etc.), la Suisse se classe 20<sup>ème</sup> au rang mondial par la surface de ses vignes et recense 80 cépages différents. De plus, 36% de la production est basée sur des cépages indigènes uniques (Observatoire Valaisan du Tourisme,

2018a). Cependant, comme l'explique Gérard-Philippe Mabillard, pour les étrangers, la Suisse reste le pays du chocolat, du fromage et des couteaux suisses mais trop peu connaissent le pays comme un producteur de vins proposant une offre œnotouristique intéressante (Canal9, 2018).

Le Valais est la première région viticole de Suisse avec 33% de la surface du vignoble national. L'offre œnotouristique valaisanne possède une singularité, tant au niveau de son paysage, que de ses produits. Le Valais concentre la plus grande variété de cépages de Suisse (une soixantaine) dont quelques cépages uniques (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018a). Pour le canton, c'est l'Interprofession de la vigne et du vin du Valais (IVV), fondée en 2000, et Valais/Wallis Promotion (VWP) qui collaborent pour la promotion et le développement de ses offres œnotouristiques. Un groupe de travail a été mis en place afin de proposer des produits œnotouristiques d'expérience dans une phase test débutée en août 2018. Plus de détails sur le projet développé sont disponibles dans la partie 5.1 de ce travail « inventaire de l'offre œnotouristique valaisanne ».

La fréquentation touristique en Valais se concentre principalement sur les saisons d'hiver et d'été. Développer l'activité œnotouristique du canton serait une des solutions permettant de pallier aux périodes plus creuses que sont l'automne et le printemps. De nombreuses initiatives sont entreprises du côté de divers acteurs de l'œnotourisme. On observe des initiatives du côté des petites structures vitivinicoles indépendantes, du côté des offices de tourisme, des restaurateurs ou d'autres associations plus importantes. Toutes ont le goût de développer cette activité et de faire vivre une partie du tourisme par les vins de la région. Cependant, on constate, autant pour le Valais que pour le reste de la Suisse, que ces offres développées, ainsi que la majorité des produits existants liés à l'œnotourisme, ciblent essentiellement une clientèle plus âgée et provenant de la Suisse (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018a). En prenant le cas de VWP, dans leur stratégie de développement d'offres expériences œnotouristiques, plusieurs de leurs produits ciblent une clientèle suisse, âgée entre 40 et 65 ans (Valais/Wallis Promotion, 2018a).

En partant de ces deux constatations, l'Institut du Tourisme valaisan s'intéresse au développement d'une offre œnotouristique pour les millenials suisses mais également internationaux. En effet, il existe très peu d'offres œnotouristiques ciblant les millenials. La consommation de vin et de voyages liés au vin a été pendant longtemps dominée par une clientèle plus âgée. Pourtant, des études montrent que les millenials sont particulièrement intéressés par ce type d'expériences (Getz & Carlsen, 2008, p. 259). De plus, les tendances mondiales montrent qu'une réelle demande existe de la part de la clientèle internationale. En effet, en France, la clientèle étrangère représente 39% des œnotouristes (Vin & Société,

2014). Du côté suisse, un des trois objectifs fixés du partenariat entre Swiss Wine Promotion et Suisse Tourisme est de mieux faire connaître les vins suisses et leurs terroirs à l'étranger (Swiss Wine, 2018). Cela montre que la clientèle internationale est un marché qui a du potentiel et qu'il existe un intérêt de la branche à cibler une clientèle plus large que les consommateurs suisses.

## 2. Revue de la littérature

### 2.1 L'œnotourisme, définition

L'œnotourisme, le tourisme viticole, ou encore le wine tourism, peut avoir plusieurs définitions. Dans la Charte européenne de l'œnotourisme (Vintur, s.d., p. 1), cette forme de tourisme est désignée comme étant « le développement de toutes les activités touristiques et de « temps libre », dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir ». Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis (2000, p.3), définissent l'œnotourisme de la manière suivante : « visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors ».

L'œnotourisme est un canal de distribution raisonnablement bon marché pour la vente de vin. En y ajoutant des services complémentaires axés sur les visiteurs, les entreprises viticoles peuvent construire une image de marque forte, améliorer leur notoriété et créer une image positive concernant leurs produits vitivinicoles. Elles peuvent également établir de solides relations avec les consommateurs en planifiant des expériences sur place. Les œnotouristes ont changé leur façon de consommer. Aujourd'hui, il est insuffisant de proposer une simple visite de vignoble ou une dégustation. C'est désormais la région viticole globale qui compte. L'offre s'étend vers une expérience dans le vignoble et se combine parfois avec d'autres offres œnotouristiques aux alentours, avec une qualité d'accueil, d'hébergement, d'activités régionales, etc. La tendance actuelle est de commercialiser un paysage, une production artisanale et des services en y ajoutant les attributs de la destination locale à travers des expériences pour le consommateur (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, & Sonmez, 2016, p.19-20).

### 2.2 L'œnotourisme, une forme de tourisme culturel

L'œnotourisme est une forme générique du tourisme culturel. En effet, comme l'explique Gombault (2011), il ne faut pas uniquement considérer l'œnotourisme comme une forme spécifique de tourisme. Cela le réduirait à la visite de caves et à la dégustation. Elle explique qu'il est important de le considérer en tant que tourisme culturel (patrimonial et créatif) afin de

l'intégrer plus facilement dans l'offre touristique globale d'une destination. Cela évite la création d'une enclave qui ciblerait uniquement les consommateurs amateurs de vins.

Le tourisme culturel a également plusieurs définitions. En fonction de l'époque où elle se situe et à l'interprétation du terme « culture », il est impossible de définir cette activité de manière universelle. Silberberg définissait le tourisme culturel par la volonté du voyageur de découvrir l'histoire, l'art, la science ou le mode de vie de la région ou de la communauté visitée (cité dans Lepage, 2017). Reisinger, en 1994, abordait déjà le terme d'expériences. Selon lui, le touriste culturel serait à la recherche d'expériences culturelles par le tourisme à travers une communauté différente de la sienne (cité dans Lepage, 2017). C'est dans les années 1970 que le tourisme culturel se démarque des autres formes de tourisme. Les spécialistes marketing de l'époque ont observé que les voyageurs avaient désormais la volonté d'approfondir leurs connaissances de la culture et du patrimoine du lieu visité (Lepage, 2017).

Depuis, le nombre de touristes culturels a grandement augmenté. Selon McKercher et du Cros, en 2002, entre 30 et 70% des voyageurs internationaux étaient des touristes culturels, dépendamment de la destination et de la source (cité dans Lepage, 2017). L'UNESCO classifie le voyage culturel et patrimonial comme étant l'un des segments du tourisme qui connaît la croissance la plus rapide. Selon l'Organisation de coopération et de développement économique et l'Organisation mondiale du tourisme, il représente 40 % de l'ensemble du tourisme international en 2007 comparativement aux 37% de 1995. Eurobarometer publiait en 2009 qu'un européen sur quatre prend en considération l'offre culturelle et patrimoniale d'une destination dans l'organisation de son voyage. Les deux motivations majeures des adeptes de voyages culturels sont, premièrement, le désir de vivre la culture locale et d'expérimenter l'authenticité des lieux et deuxièmement la volonté d'acquérir de nouvelles connaissances (Jamaa, 2011).

## 2.3 L'importance de l'œnotourisme dans le monde

En France, 10 millions de touristes ont visité les vignobles français en 2016, soit 2,5 millions de plus qu'en 2009, ce qui représente une dépense globale de 5,2 milliards d'euros (Atout France, s.d.). En 2017, en Italie, le secteur œnotouristique affichait 5 milliards de chiffre d'affaires et 6 millions de visiteurs (Potevin, 2017). Dans les vignobles de Bolgheri (Toscane, Italie), la fréquentation touristique a doublé entre 2012 et 2017 (Serres, 2017). En 2017, l'œnotourisme en Californie représentait 23 millions de visiteurs et un marché de 7 millions de dollars. En Nouvelle-Zélande, en 2013, 13% des touristes visitaient au moins un vignoble au cours de leurs vacances. En 2017, ils étaient 24% (Potevin, 2017).

## 2.4 L'importance de l'œnotourisme en Valais

La tendance mondiale de l'œnotourisme n'a pas échappé au Valais. Durant ces dernières années, les offres œnotouristiques n'ont cessé de se développer à travers le canton, initiées par des encaveurs, des associations de professionnels du vin ou encore par des communes ou régions (Bature419, 2018). Lors de la 11<sup>ème</sup> édition des Caves Ouvertes du Valais, en 2018, 233 caves y ont participé. Il s'agit d'un record pour cet événement rassemblant toutes les caves du canton (Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais, 2018). Lorsqu'il s'agit des diverses activités et événements liés à l'œnotourisme valaisan, il est difficile d'obtenir des statistiques. Les tendances vont vers une augmentation des offres œnotouristiques, ce qui laisse présumer que la demande est présente. Cependant, ces événements visent principalement une clientèle nationale (Canal9, 2017a).

En effet, la faible production valaisanne ne permet pas une large exportation de vin comme le pratique des destinations œnotouristiques internationalement connues. Les vins valaisans sont consommés majoritairement par la clientèle nationale (Canal9, 2018). De ce fait, les efforts de promotion et de développements œnotouristiques se concentrent principalement sur la clientèle ayant déjà connaissance des vins valaisans : les suisses.

L'offre œnotouristique valaisanne demeure encore trop divisée, entre les différentes caves, les différentes communes ou associations viticoles. Pour une clientèle venant de l'extérieur, l'offre manque de lisibilité (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018a). En effet, l'œnotourisme est une activité qui regroupe plusieurs prestations multiples et donc des acteurs touristiques appartenant à des domaines professionnels parfois très différents (professionnels du tourisme, restaurateurs, vigneron, etc.). L'offre œnotouristique ne repose pas uniquement sur le vin. Le patrimoine y joue également un rôle majeur. Associer vin et patrimoine nécessite donc la coordination de ces différents acteurs (Gatelier, Delaplace, & Barrère, 2012, p.70).

## 2.5 Le développement de l'œnotourisme

Dans l'industrie du tourisme d'aujourd'hui, le vin peut être un élément important de l'attractivité d'une destination et un facteur majeur de motivation au voyage. Les visites de vignobles faisaient partie des voyages organisés déjà à l'époque du Grand Tour, et probablement même à l'époque de la Grèce antique et de Rome. Mais ce n'est qu'à partir du milieu du 19<sup>ème</sup> siècle que le vin apparaît comme un élément d'attrait au voyage. Plusieurs facteurs en sont la cause : la révolution des transports, une croissance de la classe moyenne qui a commencé à s'intéresser au vin de qualité, et ensuite, la publication en 1855 de la classification officielle des vins de Bordeaux. Cette classification a été la base pour le développement des appellations contrôlées existantes aujourd'hui, mais également un outil de

marketing pour faire reconnaître les vins de Bordeaux ainsi que l'identité de la région (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000, pp.1-2).

C'est dans les années 1900 que les premières activités liant vin et tourisme se sont développées. En 1934, la première route des vins, la route des grands crus, a été inaugurée en France dans la région de Bourgogne. S'ensuivent ensuite d'autres créations de routes des vins en Allemagne et en France. Ces premières routes n'ont pas été conçues pour générer du tourisme direct. Elles ont d'abord été créées pour inciter les visiteurs empruntant ces itinéraires, à s'arrêter dans des exploitations signalées pour y consommer du vin ou l'acheter directement. Le secteur agricole étant en crise, ce concept a été développé dans le but d'encourager le commerce et non le tourisme. L'œnotourisme débutera quelques années plus tard, grâce à la création des routes des vins en Afrique du Sud ou en Californie. Cette fois-ci, ces routes des vins ont été pleinement développées comme des itinéraires touristiques à part entière (Lignon-Darmaillac, 2011, p. 9).

Dans les années 1970, en Californie, presque toutes les exploitations associaient leurs vignes à un restaurant et une chambre d'hôte. Dès les années 1980, les tendances de voyages évoluent. Le consommateur souhaite devenir acteur de son expérience viticole et on observe un nombre croissant de citoyens cherchant dans leurs vacances une reconnexion avec la nature (Potevin, 2017).

## 2.6 Les tendances de l'œnotourisme

Arseneault et Bellerose publiaient en 2016 les 10 tendances touristiques à l'aube de 2020. Parmi celles-ci, on retrouve le changement de la relation au divertissement (p.8). Le touriste aura un désir de participation active et créative, au lieu d'observation passive. De plus, la consommation culturelle se penchera vers un intérêt grandissant pour le « patrimoine immatériel », la culture populaire, les traditions et le storytelling. La tendance numéro 1 met l'accent sur les attentes expérientielles et sensorielles des consommateurs. Il y est indiqué que 60% des touristes mettront l'accent sur l'expérience plutôt que sur le prix pour leurs vacances (p.12). L'expérientiel et le sensoriel (pp.13-16) seront les aspects à développer dans la création d'offres touristiques. La tendance numéro 10 aborde la notion d'authenticité et d'immersion (p.61-64). On parle à nouveau de la volonté du touriste de consommer une expérience plutôt qu'un bien matériel. Le touriste veut désormais s'immerger dans une culture locale et expérimenter le quotidien dans un autre environnement que le sien. Cette tendance d'immersion passera beaucoup par la nourriture.

Au niveau de l'offre œnotouristique, les destinations usent de leur créativité pour offrir aux visiteurs de multiples options d'activités autour du vin. Aux visites de vignobles et dégustations,



sont venus s'ajouter les fêtes, les circuits et routes viticoles, les séjours package expérience, les musées et bien d'autres offres originales. En France, dans le Beaujolais, un village viticole a été créé, un oenoparc nommé le Hameau Duboeuf, retraçant l'histoire et les traditions de la vigne et du vin. Au Canada, en Gaspésie, le vignoble Carpinteri combine le vin et le spa en offrant des soins vinothérapeutiques. Pour les touristes intéressés au processus de fabrication du vin, les Domaines Barsalou, dans le Languedoc en France, offre à leurs visiteurs un parcours ludique, semé de jeux et d'énigmes à travers son vignoble, permettant d'en apprendre plus sur le terroir, les différents cépages et le travail de la vigne. En Californie, comme le Dominus Estate dans la Napa Valley, il est courant de mixer architecture et vin pour attirer la clientèle. Certains domaines mettent en avant l'originalité de leur production. C'est le cas par exemple de la Summerhill Pyramid Winery à Kelowna au Canada, qui fait vieillir ses vins biologiques dans une pyramide. On observe également une digitalisation de l'offre avec la création de diverses applications destinées à l'œnotourisme (Lenoir, 2011).

Afin de créer une offre œnotouristique, il est important d'étudier les motivations des œnotouristes à venir découvrir une certaine région. Getz affirme que le vin n'est pas l'unique facteur de motivation qui incite les œnotouristes à choisir une région spécifique (cité dans Sparks, 2007, p. 1181). Dans la même étude de Sparks (2007, p.1181), Hall et al. confirment que la visite d'une certaine région viticole est souvent motivée par le « paysage viticole » de la région concernée. Ces paysages viticoles sont caractérisés en trois éléments par Telfer : la présence de vignobles, l'élaboration du vin et les caves où le vin est produit et stocké (cité dans Sparks, 2007, p.1181). Pour certains touristes, c'est l'expérience de la visite qui peut être le plus grand facteur de motivation. Pour d'autres, les plus « sérieux » œnotouristes, c'est l'intention d'achat qui les motivent (Sparks, 2007, p. 1181). La demande œnotouristique comprend différents facteurs de motivation dont l'intention d'achat de vins, l'intérêt d'en apprendre plus à propos du vin, les possibilités d'interactions sociales, les destinations alentours, une quête d'épanouissement personnel, une expérience hédonique et encore la nouveauté. Selon Sparks (2007, p.1188), il existe trois dimensions qui sont prises en compte par l'œnotouriste dans sa motivation à visiter une région : l'expérience de la destination (un attrait), l'expérience d'un produit vitivinicole et le développement personnel. Par le développement personnel, elle utilise l'exemple de l'étude de Charters and Ali-Knight (cité dans Sparks, 2007, p.1188) qui a montré que les amateurs de vin avaient un grand désir de s'instruire à propos des vins. Le développement personnel peut aussi être lié à la volonté des œnotouristes de participer et non juste d'observer, fait qui a été démontré dans l'étude de Jagacinski et Strickland (cité dans Sparks, 2007, p.1188).

Une étude faite en 2016 aux États-Unis par Byrd and al. (p.27) renforce l'importance du paysage viticole étendu comme élément d'attraction pour le visiteur. Les résultats suggèrent

que les éléments supplémentaires autour de l'offre comme par exemple le service client, la socialisation ou le côté éducatif sont aussi des parties importantes autour de l'offre, mais que le produit central reste le plus important. Il faut donc continuer à mettre l'accent sur l'offre initiale du produit, comme la qualité des vins ou la variété des vins sans pour autant négliger les services supplémentaires. La valeur hédonique générée par la visite et la valeur perçue par ses services supplémentaires est le parfait outil pour contenter le client. Cette étude montre par exemple qu'un bon service à la clientèle et la bonne qualification du personnel de la cave sont des éléments importants que le visiteur prend en compte dans son intention de consommer.

## 2.7 Le tourisme expérience

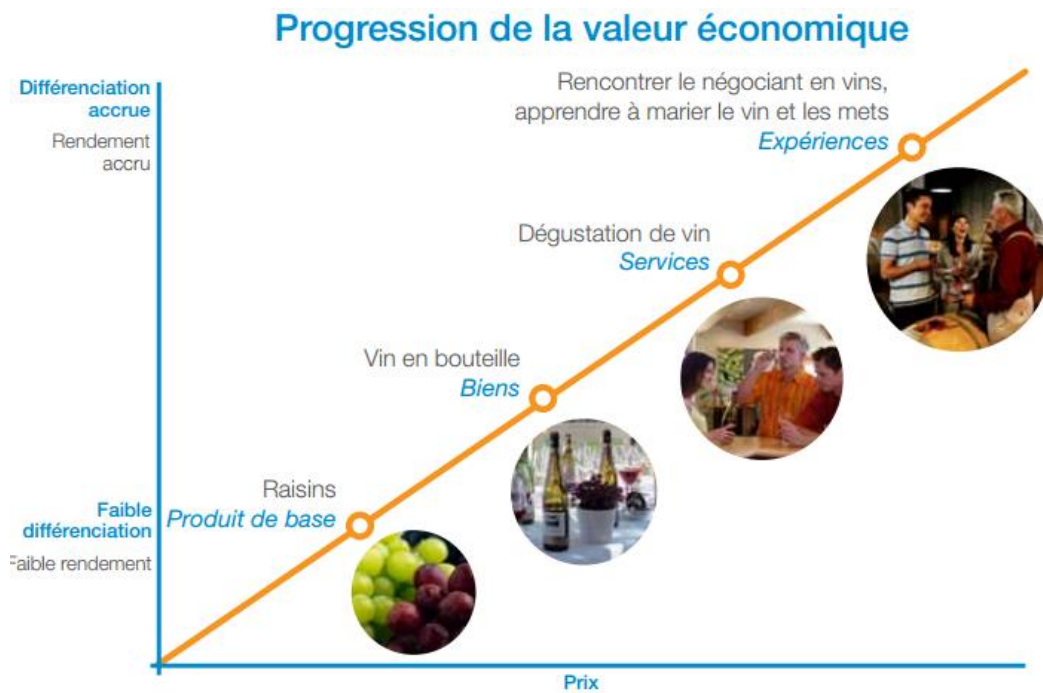
L'expérientiel est la grande tendance touristique actuelle. Le terme d'expérience dans le tourisme apparaît dans les années 1980. L'activité touristique était alors fondée sur des déterminants économiques et sociaux. Désormais, il est question de valeur du produit touristique déterminée par le vécu du consommateur. On parle d'expériences émotionnelles, sensorielles, culturelles et créatives (Lenoir, 2011).

L'œnotourisme n'est pas en marge de cette tendance. En effet, les recherches de Mitchell et al. (cité dans Sparks, 2007), reconnaissent l'importance des éléments expérientiels du comportement des consommateurs. Une approche cognitive n'est pas suffisante. La prestation œnotouristique résulte de l'interaction entre les attentes des touristes qui ne cherchent pas uniquement à déguster du vin, mais bien à vivre une expérience particulière. Le produit reste bien évidemment au centre, mais désormais l'œnotouriste cherche également à associer la découverte des patrimoines locaux. L'individu souhaite ressentir des émotions, des sensations et pas seulement les caractéristiques utilitaires de la consommation d'un bien ou d'un service. La consommation doit laisser des traces et notamment dans la mémoire du consommateur. Cette tendance s'applique tout particulièrement au secteur touristique. Les touristes souhaitent être à la mode, vivre des expériences originales et spectaculaires. Ils souhaitent se sentir partie prenante, participer. Ils sont sensibles à la nouveauté et à la créativité (Gatelier, Delaplace, & Barrère, 2012, pp.70-71). L'expérience est multisensorielle, authentique, personnalisée, mémorable, forge des liens au niveau physique, émotionnel, social ou intellectuel. Elle suscite des interactions entre les visiteurs et les locaux.

Offrir une expérience, comparativement à un produit touristique conventionnel, donne un avantage concurrentiel à long terme. En effet, la tendance est de plus en plus demandée par le marché. C'est également un produit qui est tourné vers le consommateur et qui, par conséquent, tend à dépasser les attentes de la clientèle de manière continue. Elle peut également être un bon moyen de générer des recettes en réduisant les coûts. Le figure 1

montre le fort rendement qu'offre une expérience contrairement au simple service que serait la dégustation de vin. En offrant une expérience, les entreprises touristiques se distinguent des autres. C'est un outil idéal pour inclure innovation et créativité à moindre frais. En effet, les expériences ne nécessitent aucune modification de l'infrastructure déjà mise en place (Commission canadienne du tourisme, 2011, pp.8-11).

**Figure 1 - Progression de la valeur économique du produit de base à l'expérience**



Source : Commission canadienne du tourisme (2011)

## 2.8 Les œnotouristes

L'œnotourisme s'adresse de plus en plus à une clientèle internationale. Dans les 10 millions de touristes ayant visités les vignobles français en 2016, 42% des visiteurs venaient de l'étranger (Atout France, s.d.). Il s'agit majoritairement de Belges, de Britanniques, de Néerlandais, d'Allemands, d'Américains et depuis peu, de pays émergents d'Asie (Potevin, 2017). Du point de vue de Swiss Wine Promotion et Suisse Tourisme, les marchés étrangers sur lesquels se concentrer pour le développement de nouvelles offres sont l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Japon et l'Amérique du Nord (Swiss Wine, 2018).

Plusieurs études dressent différents portraits de l'œnotouriste. Les études centrées sur l'activité œnotouristique du Nouveau Monde décrivent le touriste amateur de vin comme étant un voyageur domestique, plus souvent une femme, jeune, ayant un haut niveau de scolarité,

un revenu important et de connaissances sur le vin. Il recherche un lieu apaisant afin de passer un bon moment avec ses proches (Lenoir, 2011).

Pour Byrd et al. (2016, p.20), les oenotouristes présentent un mélange de caractéristiques démographiques, mais sont souvent d'un niveau socio-économique élevé en termes d'éducation, de revenu et de profession. En termes de motivations psychologiques, l'oenotouriste est d'abord défini comme quelqu'un souhaitant goûter du vin et qui souhaite également faire l'expérience de l'espace géographique où le vin est produit.

Lors d'une enquête sur les oenotouristes nationaux et internationaux ayant visiter des sites oenotouristiques en France, quatre profils-types de clients sont ressortis : l'épicurien, le classique, l'explorateur et l'expert. La majorité des oenotouristes sont les épicuriens. Pour l'épicurien, le vin représente la sollicitation des sens. Il recherche le plaisir, le bien-être et l'esthétique des couleurs du vin et des paysages. Il vient majoritairement de l'étranger et a un fort pouvoir d'achat. Il cherche la convivialité avec le vigneron et le partage (Atout France, 2011). La figure 2 illustre les caractéristiques des quatre profils-types ressortis à la suite de cette étude.

**Figure 2 - Les 4 profils-types des oenotouristes de France**



Source : Atout France (2011)

## 2.9 Les millenials

Cette étude s'est concentrée sur la clientèle des millenials (personnes nées entre 1978 et 1998), génération Y, approximativement âgée entre 20 et 40 ans en 2018. En effet, comme déjà mentionné, peu d'offres œnotouristiques sont développées pour cette cible en Valais, alors qu'il s'agit d'un marché en expansion. En effet, rien que pour le tourisme culturel et patrimonial, les voyageurs ayant autour de 35 ans représentent une des cibles les plus pertinentes compte tenu de leur fort désir de voyage, leur grand appétit pour la culture et leur revenu généralement élevé (Jamaa, 2011).

Durant de nombreuses années, le vin était généralement consommé par un segment plus âgé. 33% du vin en 1997 en Amérique était consommé par les personnes âgées de 60 ans ou plus. 68% était consommé par des personnes âgées entre 40 et 60 ans. Seulement 4% du vin était consommé par les gens ayant la vingtaine. C'est le cas également pour l'œnotourisme. Cette activité a été pendant longtemps dominante chez les personnes plus âgées. Les entreprises viticoles et touristiques espéraient donc que les jeunes générations se lanceraient dans la consommation de vins et de voyages liés au vin, à l'image de la génération des Baby-boomers (personnes nées entre 1946 et 1965). En 1997, une étude du « Wine Market Council » a montré que la génération X (personnes nées entre 1965 et 1978) serait des consommateurs de vin marginaux et qu'elle ne ferait probablement pas augmenter la consommation de vin. Diverses stratégies ont donc été établies afin d'atteindre cette prochaine génération de consommateurs, les millenials. En 2006, on observe un grand changement de consommation. Les Baby-boomers, plus âgés, reste le marché dominant du secteur du vin, mais la génération Y arrivée au début de son âge adulte devient un nouveau marché important. Le « Wine Market Council » prédisait que la génération Y, enfants des Baby-boomers, pourraient éventuellement les égaler en termes de consommation de vin (Getz & Carlsen, 2008, p.257-258).

Dans une étude de Houghton de 2001 (cité dans Getz & Carlsen, 2008, p. 259), on apprend que les festivals de vin sont un bon moyen d'attirer les visiteurs plus jeunes. Dans une étude de Fountain et Charters de 2004 (cité dans Getz & Carlsen, 2008, p.259), on apprend que la génération X et Y préfère les expériences plus sociales, holistiques plutôt que de se concentrer uniquement sur le vin. Getz et Carlsen (2008, pp. 261-263) ont effectué une étude grâce à un questionnaire dont les personnes sondées étaient à 70,7% âgé de moins de 29 ans et à 24,3% âgé entre 30 et 39 ans. Cette majorité de jeunes interrogés ont répondu les choses suivantes : Premièrement, la plus importante raison de participer à une visite guidée et une dégustation de vin est de s'amuser. La deuxième raison est la visite d'un lieu touristique connu rattaché à cette région viticole. Ensuite, les interrogés souhaitent essayer quelque chose de différent. Et

enfin, vient l'envie d'apprendre sur le vin. Ce même questionnaire confirme également l'importance de la génération Y d'effectuer une sortie sociale entre amis et de combiner cette expérience en apprenant quelque chose. Getz et Carlsen utilise le terme « edutainment » (mélange entre éducation et divertissement) à la suite des résultats de leur questionnaire. On voit donc qu'aujourd'hui la génération Y souhaite une expérience éducative reliée à la recherche du plaisir. Ils ne sont pas centrés sur le vin en tant que produit ou marque, mais plutôt par le vin dans un contexte social. Cette manière de consommer est différente des générations plus âgées d'hommes qui voyaient le vin comme un intérêt vital central, important pour leur identité et menant à des expériences œnotouristiques qui se réalisent d'elles-mêmes. À l'opposé, les jeunes générations veulent s'engager personnellement et participer. Pour résumer la suite de cette même recherche, la génération Y aime le vin, veut en apprendre plus à son sujet, tant que cela est amusant et socialement gratifiant. Elle aime les nouvelles expériences qui correspondent à la recherche de nouveauté et à l'évasion. Elle apprécie les repas raffinés avec du vin, expérimenter des modes de vie et cultures différentes et rencontrer des gens.

Une autre étude concernant le comportement des millenials vis-à-vis de l'œnotourisme a montré que cette génération qualifie effectivement cette activité comme attrayante. Leur plus grande motivation à pratiquer l'œnotourisme est de déguster et d'apprécier une sortie. À l'inverse, le facteur les poussant à ne pas faire d'œnotourisme est principalement le prix. Cette étude a démontré l'importance des coûts et du rapport qualité-prix à mettre en avant pour ce type de marché (Treloar, Hall & Mitchell, 2004). Dans un article décryptant les tendances de voyages des millenials en 2018, on apprend que l'apprentissage d'une nouvelle compétence à l'étranger, comme la découverte des vins par l'œnotourisme, est un phénomène qui prendra de plus en plus d'ampleur (Buckley, 2018).

Concernant les habitudes de voyage des millenials, ils sont décrits comme des voyageurs frénétiques et indécis. Ils voyagent et ont voyagé beaucoup plus que les générations précédentes. Leurs séjours sont plus fréquents, moins longs et moins d'importance est accordée au budget. Les émotions surpassent l'argent lors de la prise de décision. Ils sont influencés par les images. Le contenu promotionnel d'une offre doit donc être attractif (Georges, 2017). Mais le plus important dans la façon de voyager des millenials : ils recherchent l'expérience et de l'authenticité. C'est la génération idéale qui répond à l'envie de vivre une expérience plutôt qu'un produit touristique classique (Nègre, 2018).

## 2.10 La situation touristique valaisanne

Pour bien cerner l'importance du développement œnotouristique en Valais, il est primordial d'avoir un aperçu de sa situation touristique.

Le tourisme est un secteur d'activités important du canton du Valais. Majoritairement bisaisonnier (hiver et été), il contribue à 14,5% à l'économie valaisanne et offre 18,6% des emplois du canton (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2015). En 2013, la valeur ajoutée brute du canton correspondait à CHF 16.5 milliards. Dans ce montant, CHF 2.4 milliards provenaient de l'activité touristique, soit 15%. Durant ces dernières années, ce secteur a dû faire face à plusieurs types de difficultés. Heurté par le franc fort en 2015, ou encore par l'acceptation de l'initiative sur les résidences secondaires en 2012, le Valais doit également faire face au changement de comportement des visiteurs en matière d'information et d'achat. La concurrence alentour s'accroît et il est donc important pour le Canton de maintenir une activité touristique compétitive (Canton du Valais, 2016).

Pour le développement économique d'une région, il est important d'exporter les prestations et produits touristiques à des visiteurs extérieurs à la région. En effet, l'afflux de fonds provenant de l'extérieur de la région contribue principalement à accroître la prospérité. En Valais, 40% de la valeur ajoutée provient de ces échanges avec l'extérieur du canton, contre 60 % provenant de l'intérieur du canton. Sur les 40% mentionnés, 33% de la valeur ajoutée de l'exportation du Valais revient au tourisme (Canton du Valais, 2016).

Toujours selon le Canton du Valais (2016), on y annonce une stagnation du marché principal du Valais, les sports d'hiver. On prédit également le remplacement des vacances d'été traditionnelles par des séjours de courte durée. Les marchés lointains offriront de nouvelles opportunités. Le franc fort restera problématique et la pression concurrentielle internationale demeurera forte. De plus, la disparition des estivants traditionnels amène à la nécessité d'élaborer de nouvelles offres pour créer de nouveaux marchés et segments de clientèle en été. L'œnotourisme apparaît alors comme un secteur potentiel. En effet, la gastronomie représente 24% des motivations de séjour des hôtes en Valais (Valais/Wallis Promotion, 2018b).

### 3. Problématique de recherche et objectifs

Développer l'œnotourisme en Valais permettrait de développer l'offre touristique globale du canton. Il permettrait également de renforcer le tourisme d'entre-saison en proposant des activités dès le printemps jusqu'au début de l'hiver.

En effet, renforcer le tourisme d'entre-saison est un sujet d'actualité pour les professionnels du tourisme, que ce soit en Valais, ou même dans toute la Suisse. Ainsi, on peut observer que Suisse Tourisme a lancé pour la première fois une campagne promotionnelle pour l'automne. Leur but est de promouvoir la Suisse pour de courts séjours de découverte. Leur objectif chiffré : 200'000 nuitées d'hôtel supplémentaires par saison automne (Htr hotel revue, 2018).

Cette étude se concentre sur deux aspects de l'offre œnotouristique valaisanne actuelle : le manque d'offres œnotouristiques pour les millenials et le manque d'offres œnotouristiques ouvertes à une clientèle internationale. La question pour ce travail de recherche est donc la suivante :

« Comment développer l'œnotourisme valaisan en ciblant les millenials suisses et internationaux ? »

En partant de l'hypothèse que l'activité touristique valaisanne pourrait être amplifiée par la création d'une expérience œnotouristique, sous forme de séjour courte durée, ciblant cette clientèle spécifique, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Comprendre l'état de l'offre œnotouristique valaisanne actuelle pour des millenials
- Comprendre la demande touristique et œnotouristique des millenials en 2018
- Développer un produit expérience ciblant les millenials suisses et internationaux

Le but est d'imaginer un produit, le développer, trouver des partenaires, un porteur et distributeur du projet. Développer une expérience de ce type permettrait d'avoir un produit nouveau et original pour vendre la destination Valais à une clientèle différente.



## 4. Méthodologie

Cette recherche se concentre sur les produits œnotouristiques comprenant une nuitée. En effet, dans certaines définitions données de l'œnotourisme, on voit peu de distinction entre le tourisme du vin et le loisir du vin. Durant toute cette analyse, c'est le terme tourisme du vin qui est abordé. Il s'agit donc de produits contenant au minimum une nuitée et où cette activité est pratiquée dans un endroit extérieur à l'environnement habituel du client.

Concernant la clientèle cible, le terme de « génération Y » varie selon les auteurs. Pour ce travail, la génération Y est définie comme étant les personnes nées entre 1978 et 1998, c'est-à-dire âgées de 20 à 40 en 2018.

Afin d'atteindre les trois objectifs précités, plusieurs étapes et différentes enquêtes ont été nécessaires. Premièrement, il a fallu faire une revue complète du sujet. Plusieurs livres, articles scientifiques, articles du journaux, magazines et autres documents concernant l'œnotourisme et la consommation touristique des millenials ont été parcourus afin d'avoir une bonne vue d'ensemble des tendances actuelles de la branche. Les points importants ont été relevés dans la revue de la littérature.

Ensuite, il a été important de faire l'inventaire de l'offre œnotouristique valaisanne actuelle. Une rencontre a eu lieu le 20 août 2018 avec Peter Lehner, responsable Management Expérience chez VWP, afin de faire l'état des lieux des projets expériences entrepris par la société de promotion du Canton. À la suite de cette rencontre, et après des recherches supplémentaires, un inventaire de l'offre œnotouristique valaisanne a pu être dressé. Une analyse SWOT a ensuite été effectuée afin de faire ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'offre œnotouristique valaisanne, notamment pour une clientèle de millenials et internationale.

Selon les connaissances obtenues durant ces premières étapes de recherche, une première version de l'expérience a été développée. La création de ce produit a été définie sous forme de package de deux nuits alliant œnotourisme et tourisme d'aventure. La création de cette première esquisse avait pour but de servir de produit de référence pour les étapes suivantes d'analyse.

L'étape suivante a été la réalisation d'un benchmark. Il existe très peu de séjours œnotouristiques courte durée conçus spécifiquement pour les millenials. La 1<sup>ère</sup> version du produit imaginé a donc été comparée avec des offres de tourisme d'aventure. Les critères de sélection portaient sur la durée de séjour (courte durée), sur la clientèle cible (des millenials

nationaux et internationaux) et évidemment sur le thème aventure de leur package. Une analyse des bonnes pratiques a pu être réalisée.

La suite de l'analyse s'est ensuite orientée vers la demande, à l'aide d'une enquête quantitative. Un sondage a été distribué sur les réseaux sociaux avec trois catégories de questions : les préférences en termes de séjours courte durée, la consommation d'œnotourisme et l'intérêt des personnes interrogées concernant l'offre préalablement développée. Le questionnaire a été ouvert à tous les âges afin d'obtenir d'éventuelles bonnes suggestions. Mais c'est évidemment vers les réponses des millenials que s'est concentrée l'analyse des résultats de l'enquête.

Après les résultats de ces différentes études, tous ces éléments récoltés ont apporté des informations permettant la correction et l'ajustement de la 1<sup>ère</sup> version du produit développé. Ils ont ensuite été pris en compte pour la conceptualisation du produit final. C'est en suivant les étapes du chapitre « Créer des expériences touristiques mémorables » de la boîte à outils Expériences pour les partenaires de la Commission canadienne du tourisme (CCT), que le produit final a été développé.

## 5. Analyse de l'offre

### 5.1 Inventaire de l'offre œnotouristique valaisanne

La première étape consiste à faire l'inventaire des ressources œnotouristiques valaisannes pour avoir un aperçu de l'étendu de l'offre globale et des offres existantes exploitables pour une clientèle nationale et internationale de millenials.

Tout d'abord, quelques spécificités de l'offre œnotouristique valaisanne ont été relevées. Le Valais possède :

- Une forte diversité de cépages (Observatoire valaisan du Tourisme, 2018b) ;
- Six communes valaisannes (Fully, Vétroz, Chamoson, Conthey, Saint-Léonard et Salquenen) qui octroient un label Grand Cru (Truffer, 2012, p.11) ;
- Une viticulture alpine qui donne une diversité au niveau technique et au niveau des paysages (Observatoire valaisan du Tourisme, 2018b) ;
- Plus de 50 cépages AOC cultivés : la plus grande diversité du monde (Valais/Wallis Promotion, 2018b) ;
- 33 vins valaisans (9 caves) notés avec plus de 90 points au Guide Parker (Valais/Wallis Promotion, 2018b) ;

- Le vignoble de Visperterminen, l'un des plus hauts vignobles d'Europe continentale, avec ses 1100 mètres d'altitude (Truffer, 2012, p.19) ;
- La vigne à Farinet, la plus petite vigne cadastrée du monde et une histoire culturelle forte (Saillon, s.d.).

Sur le site internet de VWP ([www.valais.ch](http://www.valais.ch)), diverses offres œnotouristiques sont répertoriées, en date du 8 octobre 2018, dont :

- 35 caves proposant des dégustations de vins ;
- 59 différentes activités œnotouristiques « bons plans » dont, entre autres, des dégustations, promenades, visites, repas, musée, initiation à la dégustation, vinothérapie ;
- 4 offres forfaitaires contenant au moins une nuitée ;
- 15 événements dédiés au vin, dont « Au cœur des vendanges », journée portes ouvertes pour participer aux vendanges et qui a pour but de rapprocher le consommateur du producteur (Canal9, 2018).

Différents projets œnotouristiques se distinguent. Tout d'abord, le Valais a également voulu créer sa route des vins. Nommé le « Chemin du Vignoble », ce trajet s'étend de Martigny à Loèche et se parcourt à pied (66 km), à vélo (83 km) ou en voiture (55 km). Ce projet a été initié en 2017 dans le but de réunir des offres déjà existantes et de promouvoir la patrimoine culturel et agricole du canton. L'offre est réservable via Eurotrek (Valais/Wallis Promotion, 2018b).

Ensuite, il y a les Celliers de Sion, qui ont reçu le Prix suisse de l'œnotourisme 2018 (Canal9, 2018). Il s'agit du premier œnoparc de Suisse construit par les maisons Bonvin et Varone, au pied du vignoble de Clavau. Diverses activités œnotouristiques, comme des visites, dégustations, balades gourmandes mais également un escape game en plein air, y sont proposées autant pour les néophytes que pour les connaisseurs (Massy, 2017). L'établissement est ouvert tous les jours de la semaine et propose des offres pour les groupes et les individuels (Les Celliers de Sion, s.d.).

Vinum Montis est un autre projet œnotouristique valaisan. Cette plateforme commune a été créée afin de fonctionner comme une porte d'entrée vers une multitude d'offres œnotouristiques déjà mises en place dans la région de Sierre-Salquenen. Il s'agit d'un club payant, avec une cotisation à CHF 49.- par an pour ses membres (350 membres recensés en 2017) et qui donne accès à des offres exclusives et à la gratuité des dégustations Vinum Montis (Truffer, 2017). La plateforme resserre 68 encaveurs dans la région de Sierre et de ses alentours. Leur but est de s'ouvrir progressivement à l'ensemble du Valais à l'horizon fin

2018 (Vinum Montis, 2018). Ils ont d'ailleurs remporté le prix Communication 2018 des prix suisses de l'œnotourisme.

En Valais, un projet nommé « Oenotourisme » a été lancé en automne 2017 par l'IVV, VWP, et l'association hôtelière du Valais (AHV) en vue d'un positionnement national du Valais comme destination viticole en Suisse. Le projet pilote a été agendé à l'année 2018, tandis que le développement de l'offre a été agendé à 2019. Une charte oenotouristique a été signée par 105 caves en 2018 (Valais/Wallis Promotion, 2018b). Un groupe de travail a été formé afin de développer l'offre expérientielle oenotouristique du canton. En effet, suivant cette tendance touristique, 5 produits expérientiels ont été développés :

- Visperterminen - Le plus haut vignoble d'Europe ;
- Sierre-Salgesch – Un voyage des sens ;
- Sion & Wine Tour ;
- Chamoson – Patrie du Johannisberg ;
- Fully - Sur les traces de la Petite Arvine.

C'est le marché suisse alémanique qui a été ciblé (Berne, Bâle, Lucerne et Zürich). Un programme d'une journée a été développé pour chaque destination incluant transport public, activités et restauration. Un programme avec une nuitée a également été développé dans le but d'être testé ultérieurement. Le programme d'une journée est actuellement en test depuis le mois d'août 2018. Des partenariats de distribution et communication ont été développés avec CFF et BLS AG (Valais/Wallis Promotion, 2018c).

## 5.2 Analyse SWOT

Avant de créer une expérience oenotouristique en Valais pour une clientèle millénials suisse ou internationale, il est important de relever les forces, les faiblesses, les opportunités de développement et les menaces de l'offre oenotouristique valaisanne à l'aide d'une analyse SWOT. Le tableau 1 présente les résultats de cette analyse.

**Tableau 1 - Analyse SWOT de l'offre œnotouristique valaisanne**

Forces	Faiblesses
Forte diversité de cépages	Faible renommée à l'international
Plus d'un tiers de la production helvétique	Clientèle essentiellement suisse
Vins singuliers dû au climat sec et chaud (cépages uniques : petite Arvine, Amigne)	Faible taux d'exportation et donc perte d'un fort outil de communication
Cépages valaisans reconnus à l'international par les professionnels	Offres trop morcelées et manque de lisibilité pour les clients
USPs œnotouristiques exploitables en termes de communication (plus haute vigne d'Europe, plus petite vigne cadastrée du monde)	Difficultés de collaboration entre les professionnels de l'œnotourisme de même secteur pour une activité commune (concurrence)
Viticulture alpine qui donne une diversité au niveau technique et au niveau des paysages	Difficultés de collaboration entre les professionnels de l'œnotourisme de secteurs différents pour une activité commune (métiers de la vigne et métier du tourisme)
Choix varié en termes d'activités œnotouristiques	Forte diversité de cépages qui complique une communication simple et cohérente
Offre facilement combinable avec une variété d'autres atouts touristiques de la région comme le thermalisme, l'aventure, le sport (randonnée, vélo, etc.), la culture (fondation Gianadda, villages médiévaux, etc.)	Difficulté d'organisation logistique (fermeture des caves le week-end, proposition de visites en plusieurs langues, etc.)
Facilité d'accès en transport public	Activité parfois concentrée sur le commerce (vente de vin) et moins sur le tourisme
Facilité d'accès depuis l'aéroport de Genève ou de Sion	Concurrence avec d'autres régions œnotouristiques suisses (Lavaux, Genève)
Situation géographique entre 2 lieux classés au patrimoine mondiale UNESCO (Lavaux et Glacier d'Aletsch)	Manque d'un unique outil de réservation en ligne pour une clientèle nationale et internationale
Groupes de travail actifs concernant le développement de l'activité œnotouristique de la région (divers projets en cours d'étude ou de tests)	Manque de transparence et mauvaise image à la suite de scandales passés dans la production de vin en Valais
Capacité d'accueil pour groupes et pour particuliers	Multiplication des acteurs viticoles, majoritairement de petites tailles

Activités œnotouristiques exploitables sur toute l'année	Pas de rattachement à une forte ville comme San Francisco pour la Napa Valley ou encore Bordeaux pour le Médoc
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Augmentation de l'attrait pour l'œnotourisme en général	Déclin de la tendance œnotouristique en général
Augmentation de l'attrait pour l'œnotourisme chez les millenials	Déclin de la tendance œnotouristique chez les millenials
Mise en lumière à l'international de la Suisse et/ou du Valais comme destination œnotouristique	Détérioration de l'image des vins valaisans (nouveaux scandales)
Mise en lumière des producteurs locaux de vins mais également d'autres produits du terroir	Incapacité de collaboration entre les différents acteurs œnotouristiques
Possibilité de collaboration avec Suisse Tourisme ou d'autres acteurs actifs à l'international	Concurrence plus accrue du côté des autres destinations œnotouristiques suisses ou étrangères
Volonté des acteurs œnotouristiques valaisans de porter la région à l'international	
Nouvelles ententes et collaborations entre les acteurs œnotouristiques valaisans	
Création d'une plateforme de réservation en ligne pour les œnotouristes internationaux	

Source : données de l'auteur

### 5.3 Première esquisse du produit

Avant de proposer un produit expérience final, une première version du package a été développée afin de l'analyser, de la comparer et de la soumettre à l'avis de potentiels consommateurs. Cette première esquisse est développée sans entrer dans des détails trop pointus. Il s'agit d'un produit de référence pour guider les prochaines étapes d'analyses et pour obtenir un prix approximatif. Ces différentes étapes d'analyses permettront d'apporter des modifications au premier produit imaginé, pour ensuite l'améliorer et proposer une deuxième version du produit, la version finale. La deuxième version du produit sera, elle, plus détaillée dans la partie 7 de ce travail, « conception de l'expérience finale ».

### 5.3.1 Œnotourisme et tourisme d'aventure

À la suite des recherches précédentes, il a été décidé de joindre le thème de l'aventure à celui de l'œnotourisme pour la création de ce package. En effet, le tourisme d'aventure est une tendance qui plaît particulièrement aux millenials (Levasseur, 2007). De plus, le tourisme d'aventure est également un secteur qui ne cesse de croître dans le monde et qui s'allie très bien avec la création d'expérience que recherchent de plus en plus de voyageurs (ATTA, 2018, p.40). C'est en réfléchissant aux atouts principaux du Valais pour des millenials, que le tourisme d'aventure a été choisi. Ce type de tourisme est largement développé dans la région, grâce notamment à la présence de ses montagnes. Parapente, canyoning, escalade, rafting, simulateur de chute libre et même un saut à l'élastique haut de 190 mètres, diverses sont les activités aventure proposées actuellement dans le canton, que ce soit dans le cadre de sports d'été ou d'hiver. De plus, les diverses destinations valaisannes continuent de miser sur ce type de tourisme. Par exemple, Sion prévoit d'accueillir le premier bassin de surf en Suisse d'ici 2020, grâce à la création d'un bassin à vagues artificielles (Jacquier, 2018).

L'œnotourisme et le tourisme d'aventure ont le point commun d'intéresser les millenials et d'être des points forts du tourisme valaisan. Peu d'offres mêlant ces deux types de tourisme existent pour le moment. La société Valais-Wallis Adventures propose deux forfaits d'une journée mixant le rafting et la dégustation de vins, nommés « Rafting et terroir » et « Package Caroline ». Ce dernier a d'ailleurs été finaliste du prix de l'œnotourisme suisse en 2017 (Valais-Wallis Adventures, s.d.). Le site Mountain Republic, rattaché à la plateforme Valais Discovery, propose quelques séjours, avec nuitée cette fois, qui contiennent des activités œnotouristiques et aventure. Ces packages comportent, à un moment donné du séjour, des activités aventure et vins, mélangées à d'autres activités touristiques de la région (randonnée, bains, etc.). Il s'agit de leurs packages « Fun filles », « Fun garçons », « Weekend entre potes en Valais », « Weekend vins-bains-luge », qui ciblent également les millenials (Mountain Republic, s.d.).

### 5.3.2 Porteur du package

Lors de la conception d'un séjour expérience, il est important de définir un porteur du package. En effet, son rôle est de veiller au bon déroulement du séjour pour les participants et d'être disponible pour eux en cas de problèmes. Le porteur est également responsable de l'encaissement de l'argent, de sa redistribution, des réservations et des demandes spéciales des clients. Il s'agit d'un gage de qualité qui est primordial dans la conception d'une expérience. Il n'existe pas de porteur de séjours à forfait du point de vue cantonal. En effet, le site de VWP se contente de répertorier des packages qui sont portés par d'autres organisations. Les porteurs peuvent être des offices de tourisme, des particuliers, des hôtels,

des entreprises européennes comme Eurotrek ou encore des entreprises de transports comme les CFF.

Il était donc important de trouver un porteur pour ce package qui soit disponible et atteignable durant le week-end, période de tenue de ce séjour expérience. Les offices de tourisme, fermées pour la plupart les dimanches n'étaient donc pas une option envisageable. Après contact avec les hôtels concernés par l'offre imaginée, aucun n'a montré d'intérêt. Il fallait donc se tourner vers une autre organisation. Comme mentionné préalablement, Mountain Republic distribue entre autres des séjours mêlant activités aventure et oenotouristiques ciblant des millenials. Après contact avec son directeur, Yannick Ruppen, il m'a confirmé être également porteur des packages que le site distribue et également accompagnateur et guide en cas de demande de la clientèle. L'entreprise gère elle-même les réservations pour les participants et reste disponible durant toute la durée du séjour. Yannick Ruppen a confirmé son intérêt de jouer le rôle du porteur et distributeur du package développé dans ce travail. L'annexe I contient les synthèses des différentes communications importantes qui ont permis le développement de l'offre finale de ce travail, dont celles avec Yannick Ruppen.

### 5.3.3 Descriptif du produit

Les tableaux 2, 3 et 4 présentent un bref descriptif du package, nommé Wine & Adventure, son programme et sa tarification. Les informations techniques supplémentaires ainsi que les détails de tarification se trouvent dans l'annexe II.



**Tableau 2 - Descriptif de la 1<sup>ère</sup> version du produit**

<b>Wine &amp; Adventure</b> <b>An experience for wine and emotions lovers</b>	
<b>Description</b>	Séjour exploration du Valais par des activités mêlant découverte du vin et aventure – dégustation de vin en situation à couper le souffle (en haut d'une falaise ou encore durant un vol en parapente)
<b>Quand ?</b>	Week-ends répartis de mi-juin à mi-octobre
<b>Comment ?</b>	Séjour en couple ou en groupe d'amis (de 2 à 10 personnes)
<b>Transport</b>	Les participants se rendent par leurs propres moyens à Sierre le vendredi soir et repartent du même endroit le dimanche soir.
<b>Clientèle</b>	Pour les millenials suisses ou étrangers (entre 20 et 40 ans) aimant le vin, le sport et l'aventure
<b>Fil rouge</b>	<p>En arrivant à l'hôtel, ils reçoivent un verre à vin incassable et une lanière pour le transport du verre à vin. Ils reçoivent par e-mail le programme détaillé pour les 2 jours à venir et une présentation des vins du Valais.</p> <p>Ils reçoivent également 2 missions qu'ils pourront accomplir ou non tout au long du séjour.</p> <p><i>Mission 1</i> : se prendre en photo buvant un verre de vin dans des situations données. Si les participants jouent le jeu, ils pourront gagner des prix (p.ex. bouteille de vin). Si les participants postent leurs photos sur Facebook ou Instragram, ils participeront à un tirage au sort annuel leur permettant de gagner un bon cadeau.</p> <p><i>Mission 2</i> : déguster les vins du Valais listés dans la présentation reçu par e-mail et essayer de bien les reconnaître. Le dernier jour, avant de partir, une dégustation à l'aveugle sera faite. Celui qui reconnaît les vins dégustés partira avec un cadeau (un tir bouchon ou autre matériel lié au vin).</p>

Source : données de l'auteur

Pour la création de ce produit, plusieurs critères techniques ont dû être vérifiés auprès des prestataires de service. Hormis les détails techniques habituels tels que le prix, méthode de réservation, durée, lieu des activités, etc. d'autres critères ont dû être vérifié spécifiquement pour ce package. En effet, visant entre autres une clientèle internationale, il a fallu vérifier les langues parlées par les prestataires de service ayant une interaction avec les clients. Ciblant également de petits groupes, la capacité des activités a dû être prise en compte. Et afin, ce package étant établi pour avoir lieu durant des week-ends de printemps et d'automne, les disponibilités sur l'année ont dû également être contrôlées.

Tableau 3 - Programme de la 1<sup>ère</sup> version du produit

VENDREDI Sierre	SAMEDI Sion-Leukerbad-Gemmi	DIMANCHE Gemmi-Leukerbad
	<b>Matin</b> <i>Escape game sur le thème du vin et dégustation de vins</i> , à Sion	<b>Matin</b> Via ferrata aventure à la Gemmi <i>Un verre sera dégusté à la fin de l'activité, en haut de la falaise escaladée</i> <i>Option 2 : randonnée à la Gemmi</i>
	<b>Midi</b> Repas au Cube Varone avec des plats <i>accords mets et vins valaisans</i>	<b>Midi</b> Repas libre à Leukerbad
<b>Fin d'après-midi</b> Arrivée à Sierre, check in et dépôt des bagages à l'hôtel de la Poste	<b>Après-midi</b> Déplacement de Sion à Leukerbad	<b>Après-midi</b> Vol en parapente en tandem à Leukerbad <i>Un verre sera dégusté durant le vol en parapente</i> <i>Option 2 : Monstertrottinette (descente tout terrain)</i> <i>Dégustation finale à l'aveugle pour clore le séjour</i>  <b>Fin d'après-midi</b> Retour à Sierre et fin du séjour
<b>Soir</b> <i>Dégustation de vins</i> et raclette au Château Villa, Sierre	<b>Soir</b> Montée en télécabine à la Gemmi (Leukerbad), souper et nuitée à l'hôtel Wildstrubel	
<i>En rouge : les activités liées à l'expérience vin</i> <i>En bleu : une deuxième option d'activité</i>		

Source : données de l'auteur

Tableau 4 - Tarification de la 1<sup>ère</sup> version du produit

Tarification (les chiffres sont arrondis à l'unité supérieure)				
	Pour 2 pers.	Pour 4 pers.	Pour 6 pers.	Pour 10 pers.
<b>Prix de vente option 1 du produit - Avec activité parapente</b>				
Prix de vente total	CHF 1'220.-	CHF 2'347.-	CHF 3'460.-	CHF 5'726.-
Prix de vente par pers.	<b>CHF 610.-</b>	<b>CHF 587.-</b>	<b>CHF 577.-</b>	<b>CHF 573.-</b>
<b>Prix de vente option 2 du produit - Avec activité monstertrottinette</b>				
Prix de vente total	CHF 1'058.-	CHF 2'023.-	CHF 2'974.-	CHF 4'916.-
Prix de vente par pers.	<b>CHF 529.-</b>	<b>CHF 506.-</b>	<b>CHF 496.-</b>	<b>CHF 492.-</b>

Source : données de l'auteur

Concernant le calcul du prix de cette offre, il a été effectué selon la méthode utilisée par le porteur du package, Mountain Republic. Pour fixer le prix de vente d'un package, l'entreprise effectue le calcul suivant :

$$\begin{aligned} & \text{Prix effectif du service (logement, activité, etc.)} \\ + & \text{ Frais de dossier de CHF 25.- par participant } \\ = & \text{ Prix de vente du package} \end{aligned}$$

Mountain Republic négocie ensuite avec certains prestataires un rabais sur le service. Cette marge négociée, additionnée aux frais de dossier, constitue leur revenu. Les détails du calcul pour le prix de vente et le revenu du porteur se trouvent en annexe II. Concernant le calcul du revenu du porteur, il s'agit d'une estimation. Selon Yannick Ruppen, de Mountain Republic, les partenaires accordent généralement un rabais de 10 à 20% lors de la création d'un package. Le calcul a été effectué en imaginant que les prestataires de services accordaient un rabais de 10%, ainsi que des gratuités sous forme de sponsoring concernant le matériel distribué aux participants pendant le séjour (verres, lanières et lots pour concours).

Du point de vue logistique, pour tous les trajets à pied ou en train, les participants recevront toutes les informations (horaires et cartes) par e-mail au début du séjour. Les logements sélectionnés offrent tous le wifi. Lors de l'activité via ferrata et vol en parapente, une deuxième option est également proposée afin de convenir aux groupes. Si l'activité est trop intense pour certains membres du groupe, ils auront la possibilité de se séparer. Et concernant les bagages, ils suivront les participants dans leur déplacement de ville en ville mais en étant stockés chez des partenaires durant la journée, afin qu'ils aient les mains libres pour leurs activités.

## 5.4 Analyse comparative

Pour poursuivre le développement de cette offre, un benchmark et une analyse des bonnes pratiques ont été effectués. Peu de séjours expérience mêlant vin et aventure existent sur le marché. De plus, on trouve également peu de séjours oenotouristiques de plusieurs nuitées s'adressant aux millenials. Une veille concurrentielle était donc difficile à développer pour ce type d'offres. Il a donc été décidé d'effectuer ce benchmark uniquement avec des offres aventure dans le but d'observer leurs pratiques et d'éventuellement en faire ressortir de nouvelles idées. De plus, une grande partie de ce travail de recherche se concentre majoritairement sur la consommation oenotouristique des millenials. Il était donc essentiel d'également s'intéresser aux séjours aventure.

### 5.4.1 Benchmark

L'expérience vin et aventure imaginée jusqu'à présent a été comparée à d'autres séjours de courte durée, hors séjour citadin, s'adressant aux millenials et proposant des activités aventure. Ces séjours ne sont pas des concurrents directs. Il s'agit donc d'un benchmark fonctionnel qui permet de comparer des offres portant sur le même type d'activités et d'en ressortir les bonnes pratiques.

Il existe peu de packages courte durée aventure pour les millenials. Les aventures à l'étranger visant les jeunes durent généralement au moins une semaine. Les trois premières offres comparées ont été sélectionnées en fonction de leur durée identique au produit développé. La quatrième a été choisie pour son concept original bien qu'elle dure une journée de plus. Le dernier produit a été choisi afin d'avoir une comparaison avec un produit valaisan. Le benchmark est présenté dans le tableau 5.

**Tableau 5 – Benchmark des packages aventure de courte durée**

	<b>Wine &amp; Adventure Experience</b>	<b>3 Day Western Cape Tour <sup>a</sup></b>	<b>QT Adrenalin <sup>c</sup></b>	<b>Best of Boquete <sup>d</sup></b>	<b>Lillehammer Bobsled Weekend <sup>f</sup></b>	<b>Enterrement de jeune vie de garçon <sup>g</sup></b>
<b>Lieu</b>	Valais, Suisse	Le Cap ouest, Afrique du Sud	Queenstown, Nouvelle-Zélande	Boquete, Panama	Lillehammer, Norvège	Valais, Suisse
<b>Thème</b>	<i>For wine and emotions lovers</i> - Séjour exploration du Valais par des activités mêlant découverte du vin et aventure	Découverte de l'ouest du Cap, à travers l'expérience de la montagne, de la mer et des vignobles	Découverte de Queenstown par des activités aventure et adrénaline uniques	Découverte de la région de Boquete à travers sa nature et des activités aventure	Expérimenter des activités à forte adrénaline dans la ville olympique de Lillehammer	Enterrement de vie garçon avec des activités fun et aventure
<b>Durée</b>	3 jours et 2 nuits	3 jours et 2 nuits	3 jours et 2 nuits	3 jours et 2 nuits	4 jours et 3 nuits	2 jours et 1 nuit
<b>Journée de départ</b>	Vendredi	Vendredi	Vendredi	Tous les jours de la semaine selon dates proposées <sup>e</sup>	Vendredi	Samedi
<b>Période</b>	Mi-juin à mi-octobre	Toute l'année	Octobre à juin	Octobre à juin <sup>e</sup>	Hiver	Non précisé
<b>Activités proposées</b>	Dégustation de vins, escape game, découverte de la gastronomie locale, via ferrata, parapente, trottinette tout terrain, randonnée	Visite de lieux culturels, observation de la faune et de la flore sud-africaine (manchots), dégustation de vins et d'autres produits de la région. Activités optionnelles : plongée avec des requins, croisière vers une colonie d'otarie et observation de baleines	Tour en bateau sensation, rafting ou boogie board dans une rivière. Hélibike (trajet en hélicoptère et descente en vélo), saut à l'élastique ou saut élastique-balançoire (le plus haut du monde), canyoning, saut en parachute.	Grimpe dans des chutes d'eau, randonnée, visite d'une plantation de café et dégustation, rafting, pêche, plongée	Activités olympiques d'hiver comme bobsleigh, skeleton, tremplin de saut à ski, curling. Activité optionnelle : ski alpin	Paintball, saut à l'élastique pour une personne du groupe, tyrolienne, randonnée, escape game. Activité optionnelle : bains thermaux

<b>Le plus aventure</b>	Activité aventure alpine (via ferrata et vol en parapente) qui promettent des vues aériennes des montagnes	Plongée avec des requins	Activités adrénaline exceptionnelles	Activités aventure dans les lieux naturelles « à voir » de la région	Activités olympiques d'hiver à sensations fortes	Activité aventure entre amis dont un des plus hauts sauts à l'élastique d'Europe pour un des participants
<b>Le plus hors activités aventure</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mélange de 2 thèmes différents (aventure et œnotourisme)</li> <li>- Séjour développé autant pour deux personnes que pour des petits groupes</li> </ul>	Activités variées qui permettent de découvrir la région par sa culture, sa faune, sa flore et ses produits gastronomiques	L'offre insiste sur le côté fun du guide pour faire apprécier l'expérience	Visite de la plantation de café et dégustation, ajoute un aspect culturel au séjour	Visiter d'une ancienne ville olympique	Activités plein air et nature avec également une activité détente (bains thermaux)
<b>Contexte expérientiel</b>	Émotions fortes au travers des activités aventure et multi sensorialité développée grâce aux activités de dégustation de vin	Multi sensorialité, activité marquante et accompagnement d'un guide local (authenticité et individualisation)	Les activités extrêmes vont marquer les participants. Accompagnement d'un guide local et expérimenté pour la durée du séjour.	Grimper dans les chutes d'eau au lieu de simplement les contempler et multi sensorialité développée grâce à la dégustation de café	Vivre des sensations fortes grâce aux activités proposées mais également vivre l'expérience des jeux Olympiques	Hébergement dans un lieu rustique, préservé et authentique
<b>Hébergement</b>	Hôtel standard 3* et hôtel en montagne	Plusieurs options selon le budget (dortoir ou chambre d'hôte 3*)	Gîte, appartement et motel	Hôtel	Hôtel 3*	Gîte de montagne
<b>Transport durant le séjour</b>	Transports publics	Véhicule privé	Véhicules privés et mini bus	Véhicule privé <sup>e</sup>	Train et mini bus	Transport non compris
<b>Clientèle cible</b>	Millenials suisses et internationaux (de 20 à 40 ans)	Millenials internationaux (parlant anglais)	Millenials sportifs nationaux et internationaux en quête de sensations fortes	Millenials internationaux et personnes sportives jusqu'à 60 ans <sup>e</sup>	Millenials sportifs internationaux	Groupes d'amis millenials souhaitant fêter un enterrement de vie de garçon

<b>Capacité d'accueil</b>	De 2 à 10 personnes par séjour	Minimum 4 personnes et pas de maximum <sup>b</sup>	Maximum 10 personnes par groupe	Maximum 8 personnes par groupe <sup>e</sup>	De 4 à 16 personnes	Minimum 6 personnes
<b>Prix par personne</b>	De CHF 451.- à CHF 557.-	<p><u>Forfait backpacker</u> :Dortoir CHF 203.-/Double CHF 266.-/Twin CHF 266.-/Single CHF 287.-</p> <p><u>Forfait chambre d'hôte 3*</u>: Double CHF 343.-/Twin CHF 343.-/Single CHF 393.-</p>	CHF 1'460.-	CHF 1'157.- <sup>e</sup>	CHF 1'145.-	CHF 236.-
<b>Compris</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hébergement pour 2 nuits</li> <li>- Activités durant les 3 jours</li> <li>- 2 petits-déjeuners, 1 repas de midi et 2 soupers</li> <li>- Transports sur place</li> <li>- Frais de dossier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pick-up et drop-off service</li> <li>- Transport pour les activités</li> <li>- Guide locale anglophone</li> <li>- Hébergement pour 2 nuits</li> <li>- Les activités qui ne sont pas proposées en extra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logement pour 2 nuits</li> <li>- Guide expert</li> <li>- Petits-déjeuners et dîners</li> <li>- Transport durant le séjour</li> <li>- Équipements</li> <li>- Entraînement si besoin pour certaines activités</li> <li>- Frais d'entrée dans les parcs nationaux</li> <li>- Taxes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 dîners</li> <li>- Vol aller/retour de Panama City jusqu'à David</li> <li>- Accompagnement d'un guide</li> <li>- Transport durant le séjour</li> <li>- Toutes les activités <sup>e</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tous les petits-déjeuners</li> <li>- Les 3 nuits d'hôtel</li> <li>- Transfert pour les vols de groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 nuitée, taxe de séjour comprise</li> <li>- Le petit-déjeuner</li> <li>- 1 repas</li> <li>- Les visites et animations</li> <li>- Guide pendant les randonnées visites</li> <li>- Frais de dossier</li> </ul>
<b>Non-compris</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voyage</li> <li>- Repas de midi du dernier jour</li> <li>- Certains extras proposés avec les activités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les activités optionnelles (plongée avec les requins et la croisière)</li> <li>- Les repas et boissons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vols</li> <li>- Assurance</li> <li>- Soupers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tous les petits-déjeuners et les soupers <sup>e</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurance voyage</li> <li>- Supplément chambre single</li> <li>- Activités skeleton et ski alpin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transport durant le séjour</li> <li>- Les autres repas</li> </ul>
<b>Langues</b>	Fr/All/Eng	English	English	English	English	Français

<b>Réservation</b>	Via le site internet Mountainrepublic.ch/ valaisdiscovery.ch	Via le site internet adventureshop.co.za, par téléphone ou e-mail	Via le site internet tourradar	Via le site internet tourradar ou directement auprès du tour opérateur	Par e-mail ou téléphone	Via le site internet mountainrepublic.ch / valaisdiscovery.ch
<b>Promotion</b>	Réseaux sociaux, via plateforme VWP, Mountain Republic, site internet des offices de tourisme concernées	Site internet, Instagram, Facebook, Twitter	Site internet, agences de voyages en ligne, Facebook, Google+, Pinterest, Instagram, Twitter, Youtube	Sites internet, agences de voyages en ligne, Facebook, Instagram, TripAdvisor, Twitter, Flickr	Sites internet, Facebook, Twitter, Google+	Sites internet, Facebook, Instagram, Youtube
<b>Forces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre unique dans la région (mélange des 2 thèmes) proposant un séjour avec nuitées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs activités optionnelles selon le niveau d'intensité</li> <li>- Plusieurs forfaits selon le logement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités marquantes et uniques</li> <li>- Les repas peuvent s'adapter à différents régimes alimentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs options d'intensité des activités aventure</li> <li>- Vol pour la destination est inclus depuis Panama City</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expérience unique</li> <li>- 1 journée complète de temps libre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séjour développé spécifiquement pour un enterrement de vie de garçon</li> </ul>
<b>Faiblesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix qui peut être plus élevé que les offres des pays voisins</li> <li>- Accessibilité pour les touristes internationaux (à plus d'une heure de trajet des aéroports)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voyage en groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voyage en groupe</li> <li>- L'accent est mis principalement sur les activités adrénaline, rien d'original concernant les repas ou l'hébergement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rien d'original concernant les repas et l'hébergement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voyage en groupe</li> <li>- Rien d'original concernant les repas et l'hébergement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transport non-compris</li> </ul>

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- Adventure Shop (2018).
- Données récoltées par l'auteur (Colin, collaborateur Adventure shop, communication personnelle, 12 novembre 2018).
- Tourradar. (2018a).
- Barefoot Panama (2018).
- Tourradar.(2018b).
- Exodus Travels Limited (2018).
- Valais Discovery (2018).



## 5.4.2 Analyse des bonnes pratiques

Premièrement, on voit qu'il est commun de choisir les week-ends pour proposer des séjours courtes durées. Les séjours sont principalement proposés en anglais et internet est l'outil généralement utilisé pour la promotion et les réservations. Concernant les prix, ils sont difficilement comparables. Les activités sont toutes très différentes et leur coût également. De plus, il y a une grande différence entre ce qui est inclus ou non.

On observe aussi que ces offres sont développées autour d'attraits bien spécifiques de leur destination. Il peut s'agir de l'environnement de la destination (montagnes, canyon, ville olympique, etc.) ou de certains points forts de leurs activités (plus haut saut à l'élastique balançoire du monde). D'ailleurs, certaines offres misent beaucoup sur leurs activités à sensations fortes, comme le package néo-zélandais. D'autres privilégient des activités aventure moins sensationnelles et accessibles à un public plus large. Dans ces cas, on observe aussi une attention particulière donnée aux autres services du package comme l'hébergement et les repas. Un aspect découverte culturelle vient parfois s'ajouter aux activités purement aventure. C'est le cas par exemple de l'offre du Panama, qui ajoute une visite d'une plantation de café.

Pour le côté expérience des offres, certains packages misent principalement sur leurs activités qui sont en elles-mêmes des expériences mémorables. D'autres vont plus s'attacher à la globalité de l'offre sur la durée complète du séjour. Mais avec la présentation de ces différents produits actuellement visibles sur leur site internet respectif, il est difficile de définir s'ils sont plus proches du service touristique ou d'une vraie expérience.

Ces offres sont généralement des voyages de groupe. Premièrement, il pourrait s'agir d'un frein pour certains millenials, tout comme il pourrait également s'agir d'un atout pour ceux qui apprécient faire des rencontres. Ensuite, il s'agit d'une bonne stratégie que de proposer aux participants diverses options au niveau du logement ou des activités. Dans les séjours aventure, certaines activités peuvent effrayer certains membres de l'équipe. Offrir une autre alternative, permet de contenter l'ensemble du groupe. De plus, cela apporte également de la flexibilité au niveau du prix.

### **Quelques bons points à retenir :**

- Proposer d'autres options de repas pour les régimes spéciaux
- Proposer plusieurs types de logement à différents prix
- Proposer des activités optionnelles, afin d'offrir plus de temps libre
- Proposer plusieurs options d'activités en fonction des capacités et du désir du client

- Proposer un service de transfert depuis un aéroport ou un autre lieu d'arrivée

## 6. Analyse de la demande

### 6.1 Descriptif du questionnaire

Afin d'analyser la demande pour ce type de produit, une enquête a été réalisée grâce à l'outil « Google Form ». Le questionnaire était disponible en français et en anglais afin de toucher un public plus large. La version française du questionnaire se trouve en annexe III. Il a été diffusé sur les réseaux sociaux durant une période d'une semaine (du 29 octobre au 4 novembre 2018). 145 réponses ont été récoltées, dont 134 en français et 11 en anglais.

Le questionnaire avait trois buts distincts. Premièrement, il s'agissait d'en apprendre un peu plus sur les préférences des millenials en termes de séjours courte durée. Ensuite, il s'agissait de récolter des données concernant la consommation oenotouristique des millenials afin de confirmer les résultats obtenus grâce à la revue de la littérature. Et enfin, il s'agissait d'évaluer l'intérêt des personnes interrogées concernant l'offre développée et d'obtenir d'éventuelles remarques et résultats permettant l'amélioration de cette offre.

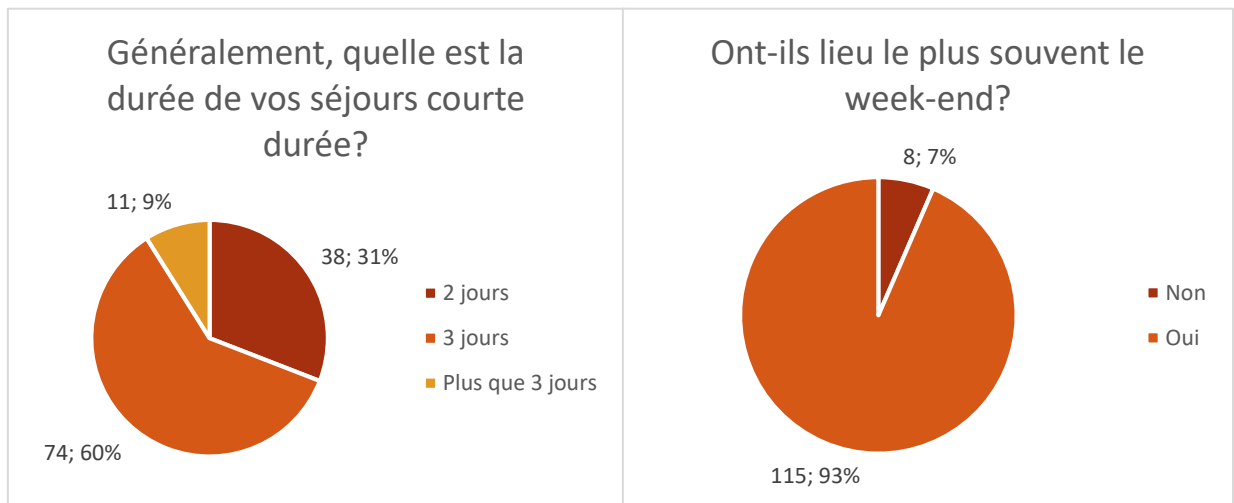
Le questionnaire a été ouvert à tous les âges afin d'obtenir d'éventuelles bonnes suggestions de participants ne faisant pas forcément partie de la tranche d'âge des millenials. Cependant, pour certaines analyses de données, les personnes plus jeunes de 20 ans ou plus âgées de 40 ans n'ont pas été prises en compte. Les résultats complets du questionnaire français et anglais sont mis en commun dans l'annexe IV.

### 6.2 Résultats de l'enquête

#### 6.2.1 Réponses concernant les séjours courte durée

La première partie des questions concernait la consommation des séjours courte durée chez les gens. Pour l'analyse de cette partie, uniquement les réponses des millenials ont été observées. Les personnes ayant coché « moins de 20 ans » et « plus de 40 ans » n'ont pas été prises en compte. En enlevant ces deux catégories, 123 réponses de millenials ont été analysées.

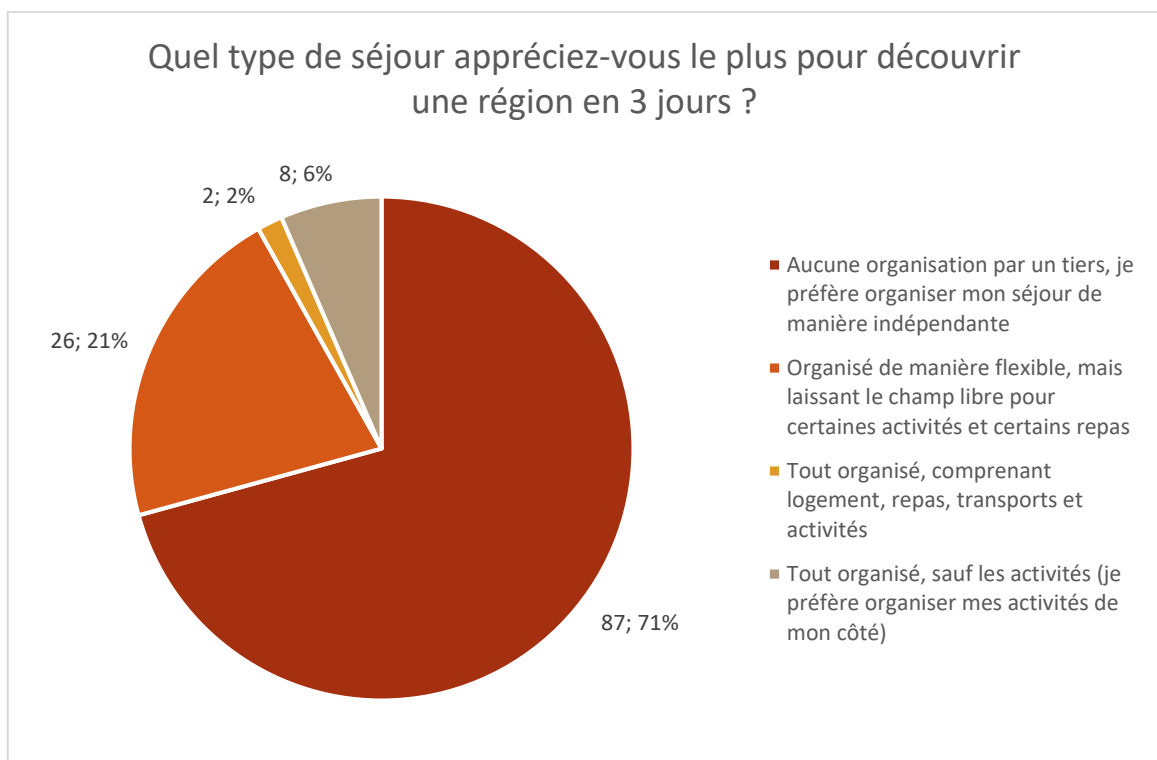
**Figure 3 – Durée et période des séjours courte durée des sondés**



Source : données de l'auteur

Comme le montre la figure 3, la majorité des millenials préfère les séjours de 3 jours qui ont lieu durant les week-ends. La durée du séjour et le choix de date du premier produit imaginé seront donc conservés pour le produit final.

**Figure 4 – Type de séjour favori des sondés**



Source : données de l'auteur

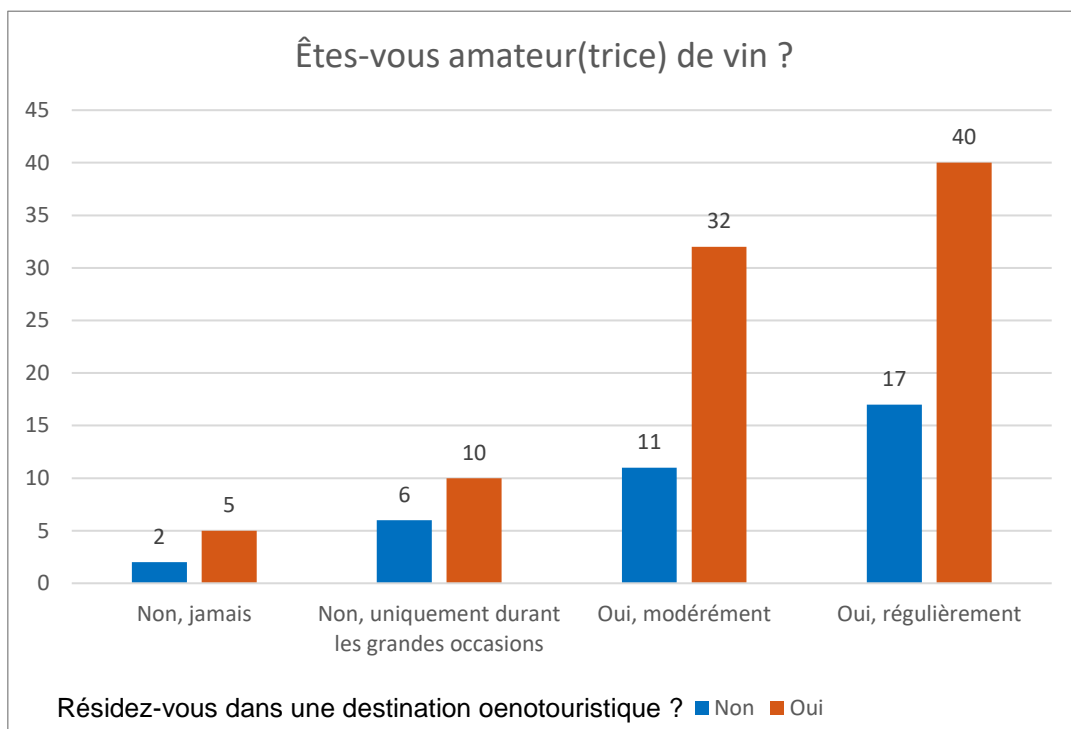
Les réponses ci-dessus montrent que les millenials optent généralement pour des séjours qu'ils organisent eux-mêmes. Personne n'a sélectionné le choix « Tout organisé, comprenant

logement, repas, transports et activités ». La question abordait le type de séjour préféré des millenials. Ces données ne permettent donc pas de savoir s'ils apprécient quand même les séjours packagés ou non. Mais en vue des réponses reçues, on peut observer qu'ils préfèrent les séjours leur laissant plus de liberté.

### 6.2.2 Réponses concernant la consommation oenotouristique

Dans cette section, c'est à nouveau les données des millenials qui ont été observées.

**Figure 5 – Consommation de vin des sondés**



Source : données de l'auteur

Comme l'illustre la figure 5, que les millenials habitent dans des régions oenotouristiques ou non, ils sont majoritairement consommateurs de vins, et cela de manière régulière à modérée.

À la question « Avez-vous déjà participé à une activité oenotouristique sur une journée (p. ex. dégustation, fête, balade, visite de vignoble, etc.) ? », 96 millenials ont répondu « oui » contre 27 réponses négatives. Les 96 réponses positives ont été redirigées vers la question de leur fréquence de participation à ce type d'activité. Les réponses ci-dessous montrent que les millenials sont globalement habitués à prendre part à ce type d'activités.

**Tableau 6 – Fréquentation des sondés à des activités oenotouristiques**

<b>Propositions de réponse</b>	<b>Nbre de réponses</b>
Expérience unique	<b>16</b>
Plusieurs fois par année	<b>38</b>
Une fois par année	<b>40</b>
<i>Autre : 2 fois</i>	1
<i>Autre : Exceptionnellement, sortie de boîte, sortie entre potes</i>	1
<b>Total général</b>	<b>96</b>

Source : données de l'auteur

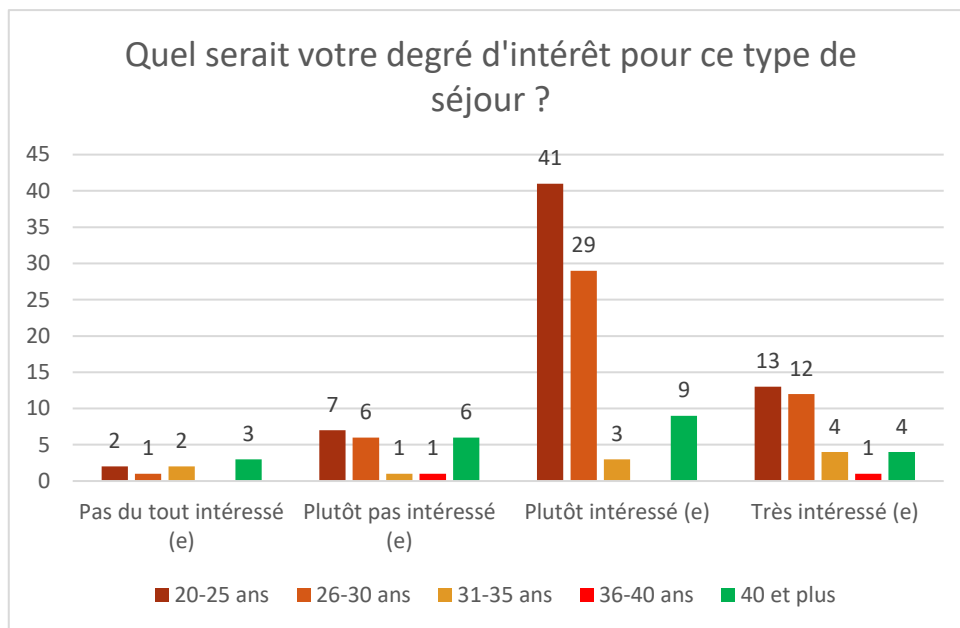
Pour les 27 millenials ayant répondu « non » à la question, ils ont été redirigés vers la question suivante : « Seriez-vous intéressé à participer à ce type d'activités sur une journée ? ». 18 personnes ont répondu « oui » et seulement neuf personnes ont répondu par la négative. Cela montre que parmi les personnes qui n'ont jamais eu la possibilité de participer à des activités oenotouristiques, la majorité des millenials souhaiteraient le faire.

La question suivante s'intitulait : « Avez-vous déjà participé à un séjour d'au minimum 1 nuitée comprenant une ou des activités oenotouristiques ? ». Sur les 123 millenials, seulement 24 personnes ont répondu « oui ». Les 99 restants ont répondu à la question supplémentaire leur demandant leur intérêt à participer à ce type de séjour d'au minimum une nuitée. Et là encore, on voit l'intérêt des millenials à participer à ce type de séjour. 79 millenials ont répondu qu'ils seraient intéressés à y participer et 20 personnes ont répondu par la négative. Cela confirme l'intérêt des millenials pour les activités et séjours oenotouristiques.

### 6.2.3 Réponses concernant le séjour développé vin et aventure

La troisième partie des questions visait à obtenir l'avis des participants au sondage concernant l'offre développée, avec les thèmes du vin et de l'aventure. Une brève description du produit leur a été présentée. Les deux premières questions avaient pour but de jauger l'intérêt des gens face au produit et au thème annoncé.

**Figure 6 – Intérêt des sondés pour un séjour vin et aventure**



Source : données de l'auteur

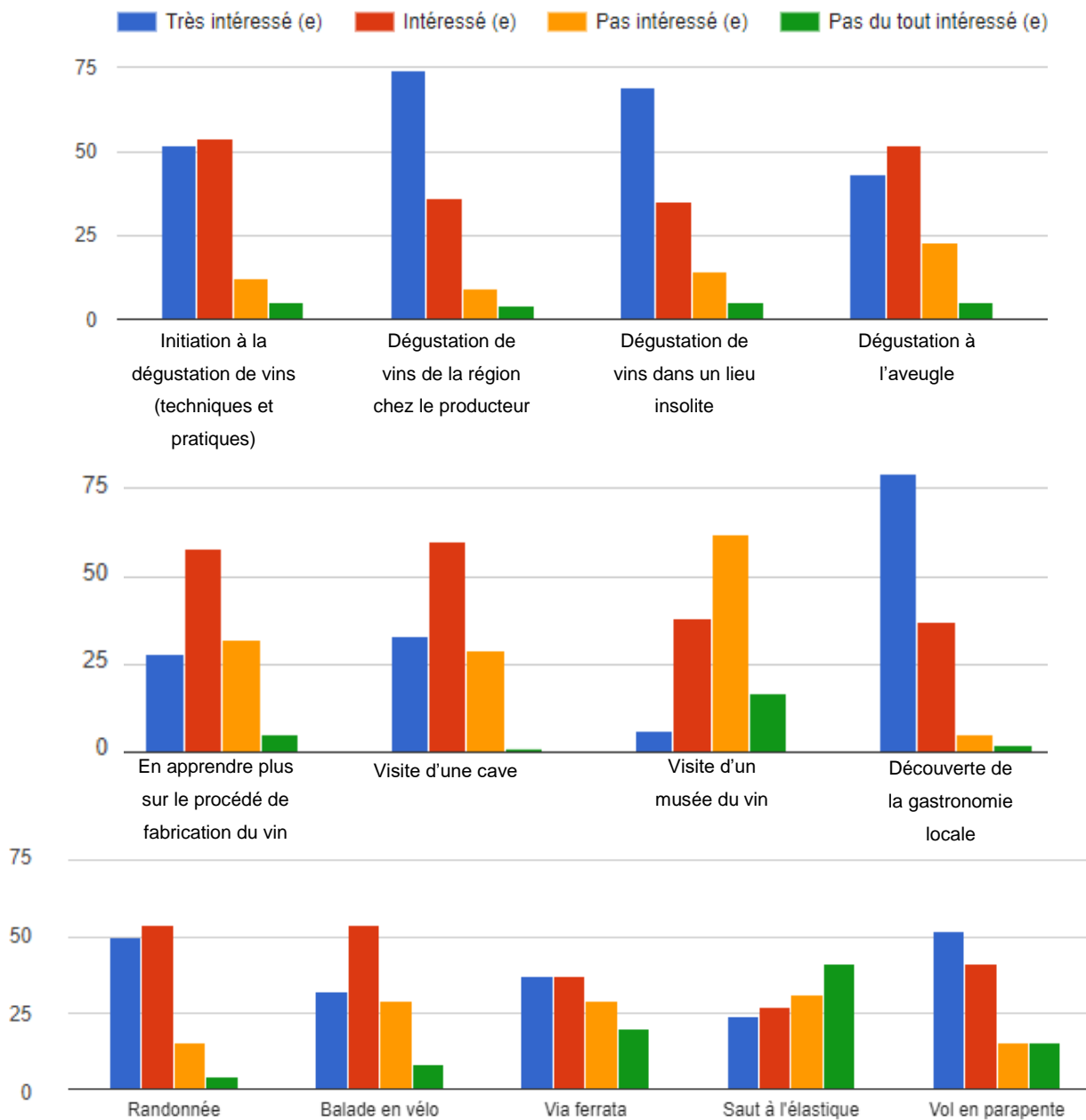
Les millenials, dans les tons rouges-oranges dans le graphique ci-dessus, semblent être plutôt intéressés par le concept et le thème du séjour œnotourisme et aventure, surtout chez les 20-25 ans. À la suite de cette question, les participants au sondage avaient la possibilité de justifier leur réponse en répondant à la question libre « pourquoi ? ». Parmi les cinq millenials « pas du tout intéressés » par le séjour, quatre ont donné une raison. Pour deux personnes, c'était le fait de ne pas boire d'alcool. Pour les deux autres, c'était le fait de ne pas apprécier le côté « tout organisé » du package. Dans les réponses données par les millenials s'étant définis comme « plutôt pas intéressé(e) », on retrouve principalement ces deux points. Dans les réponses « plutôt intéressé(e) » et « très intéressé(e) » des millenials, on retrouve au contraire, des gens qui apprécient ce côté organisé du séjour. Ces deux catégories ont donné plusieurs types de réponses. Certains apprécient le côté « fun » du séjour, d'autres l'aspect nouveau, différent ou unique de l'expérience. Certains ont mentionné apprécier la façon originale de découvrir une nouvelle région. La découverte est d'ailleurs un terme qui est beaucoup ressorti dans ces réponses. Les millenials apprécient également dans cette offre la découverte de quelque chose de nouveau, que ce soit au niveau d'une région, de sa gastronomie ou de ses vins. D'autres voient en cette offre, une expérience intéressante à vivre entre amis. Plusieurs personnes, dans cette question, ont notamment répondu que leur décision dépendrait beaucoup du prix du package.

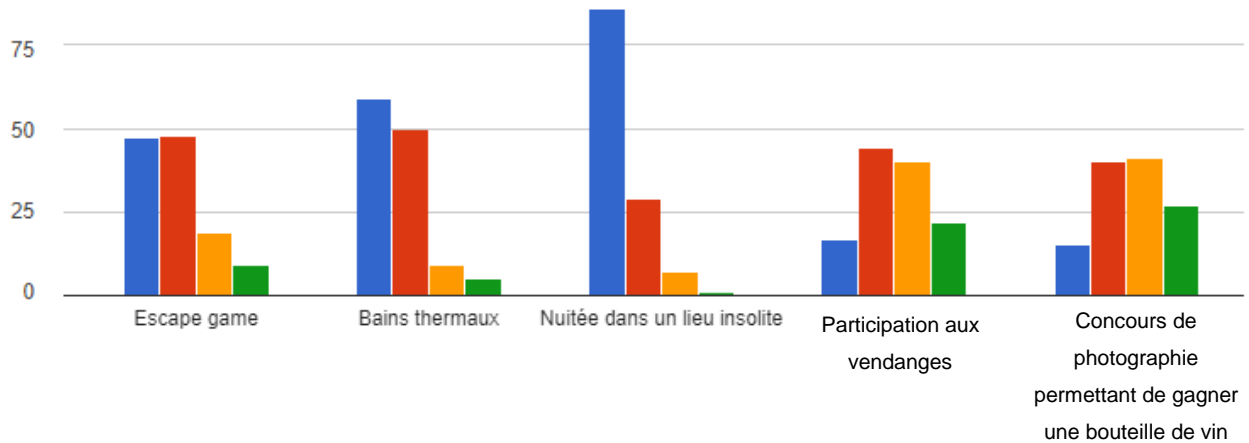
Sur les 7 millenials n'étant pas amateur de vin, 3 personnes ont répondu être « plutôt intéressé(e) » par l'offre. Sur les 16 sondés qui consomment du vin occasionnellement, uniquement pour les grands occasions, 9 se sont montrés plutôt intéressés par l'offre et 2 se

sont montrés « très intéressés ». Cela illustre que l'œnotourisme n'est pas forcément un facteur rebutant de ce package pour les gens qui sont moins amateurs de vin.

La question suivante concernait les activités auxquelles les sondés aimeraient participer dans ce séjour expérience. Les activités du produit développé ont été apportées comme proposition, ainsi que d'autres activités existantes en Valais. Uniquement l'avis des 123 millenials a été analysé ci-dessous.

**Figure 7 – Intérêt des sondés pour les potentielles activités du séjour vin et aventure**





Source : données de l'auteur

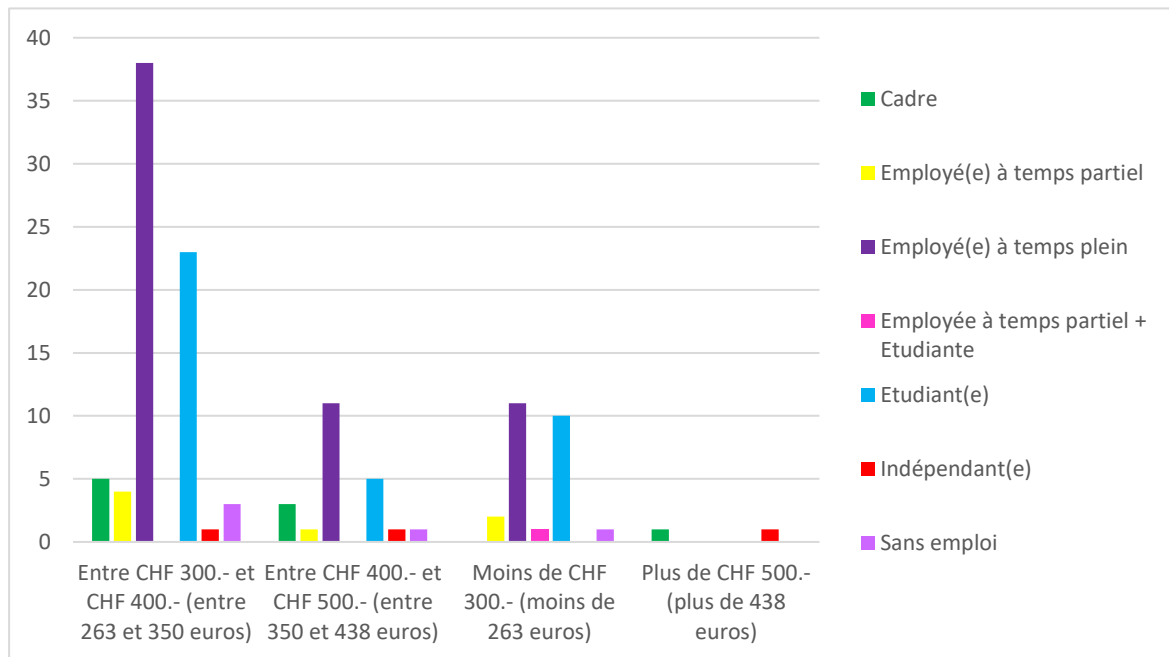
Concernant les activités oenotouristiques, on peut observer que les millenials ont une préférence pour la dégustation directement chez le producteur et ne souhaitent pas particulièrement visiter de musée du vin. Les deux activités qui ont généré le plus d'intérêt sont l'hébergement dans un lieu insolite et la découverte de la gastronomie locale. On voit que les opinions divergent beaucoup concernant les activités aventure. Les millenials apprécient globalement les activités proposées qui ne sont pas trop intenses (escape game, randonnée, etc.). Pour les activités à sensations fortes (saut à l'élastique, via ferrata), plusieurs millenials ne souhaitent pas pratiquer ce type d'activités. Cela montre qu'il faut sélectionner des activités aventure accessibles à tout le monde au niveau de l'intensité ou proposer une alternative moins effrayante pour intéresser les plus nombreux. Deux autres activités ont également obtenu beaucoup de réponses « pas du tout intéressé(e) ». Il s'agit de la participation aux vendanges et le concours de photographie permettant de gagner une bouteille de vin.

Les participants au sondage ont ensuite eu la possibilité de proposer des suggestions d'activités. Toutes les réponses des participants (millenials ou catégorie de plus de 40 ans), sont répertoriées dans l'annexe IV. Plusieurs participants ont proposé notamment la même idée d'un atelier sur les accords mets et vins.

La question suivante concernait le prix. Dans la figure 8, c'est à nouveau les réponses des millenials qui ont été observées. Les réponses ont été croisées avec la catégorie socio-professionnelle des sondés.



**Figure 8 – Prix que les sondés déboursaient pour le séjour vin et aventure**



Source : données de l'auteur

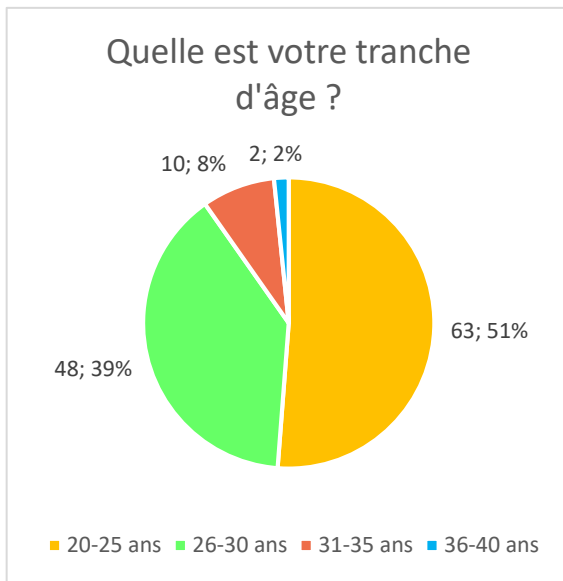
Ces informations nous montrent que la majorité de millenials ayant répondu sont soit étudiant, soit employé à temps plein. Cependant, leur catégorie socio-professionnelle ne semble pas avoir d'influence sur leur décision en matière de prix. En effet, ils ont majoritairement sélectionné la fourchette de prix la plus basse, qu'ils soient étudiants ou employés à temps plein.

#### 6.2.4 Réponses sociodémographiques

La dernière partie du sondage concernait les questions d'ordre sociodémographique des participants. Les analyses précédentes ayant été faites principalement sur les réponses des millenials, les détails sociodémographiques des sondés sont présentés dans les figures 9, 10 et 11.

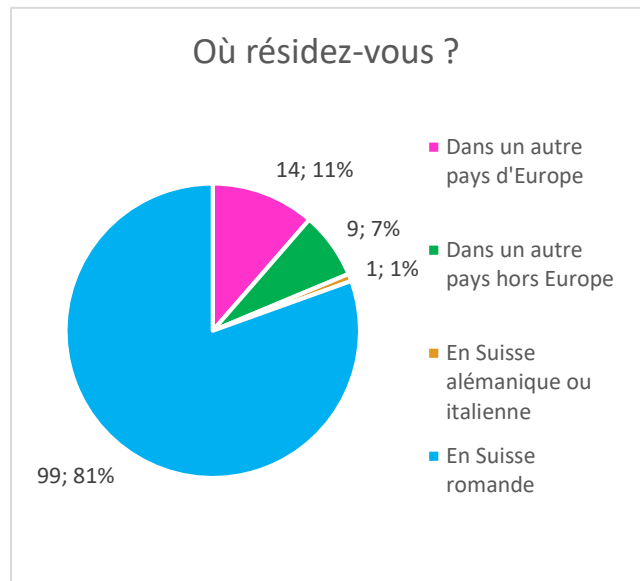
Parmi les 123 millenials interrogés, la majorité d'entre eux avaient entre 20 et 30 ans. 68,3% étaient des femmes et 31,7% étaient des hommes. La majorité d'entre eux sont étudiants ou employés à temps plein et résidents en Suisse romande. 70,7% d'entre eux vivent dans une région oenotouristique.

**Figure 9 – Âge des sondés**



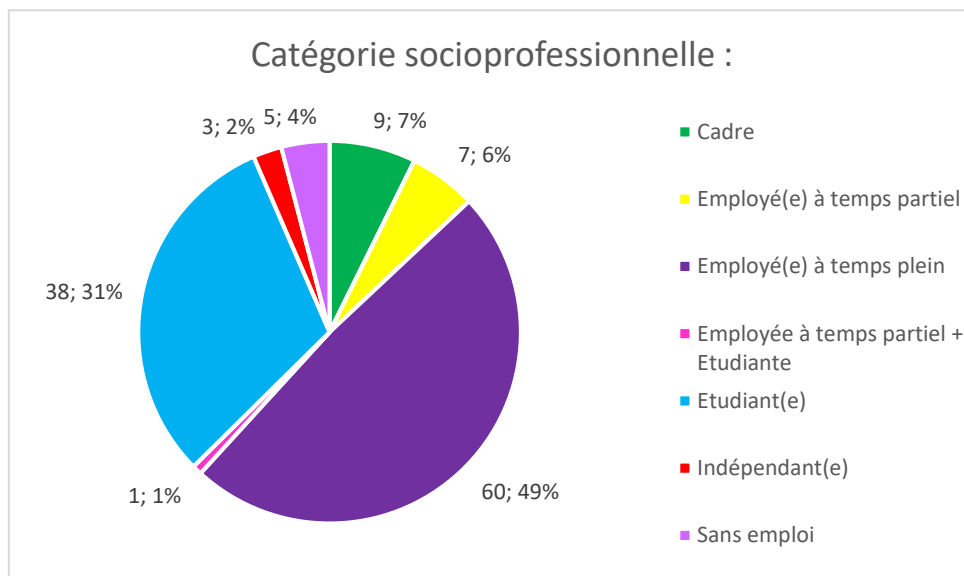
Source : données de l'auteur

**Figure 10 – Lieu de résidence des sondés**



Source : données de l'auteur

**Figure 11 – Catégorie socioprofessionnelle des sondés**



Source : données de l'auteur

La question de la résidence dans un lieu oenotouristique avait pour but de définir si ce critère a un impact sur la consommation de produits oenotouristiques. Après observation des réponses des 29,3% de millenials ne vivant pas dans une région oenotouristique, on peut dire que ce critère n'entre pas en compte. En effet, à la question « Êtes-vous amateur(trice) de vin ? », seulement 2 millenials ne vivant pas dans une région oenotouristique ont répondu

« Non, jamais ». La majorité d'entre eux (17 millenials sur 36 réponses) consomment régulièrement du vin. Ces mêmes 36 sondés ont répondu majoritairement être plutôt intéressés par l'expérience vin et aventure décrite dans le questionnaire. Cela équivaut à huit personnes très intéressées et 24 personnes plutôt intéressées.

## 7. Conception de l'expérience finale

Les précédentes analyses effectuées ont montré que des changements devaient être apportés à la première offre afin d'obtenir le produit expérience final visé. Ce produit final a été conceptualisé en suivant les étapes données du chapitre « Créer des expériences touristiques mémorables » de la boîte à outils Expériences pour les partenaires de la CCT (Commission canadienne du tourisme, 2011, pp.19-30).

### 7.1 De la première version de l'offre au produit final

Avant de détailler les étapes de conception du produit final, les principaux changements apportés de la version 1 du produit à la version 2 sont énumérés ci-dessous.

Le premier point à améliorer dans la première version de l'offre concernait le prix. En effet, le sondage a montré que la majorité des millenials seraient prêts à déboursier entre CHF 300.- et CHF 400.- pour un séjour vin et aventure de 3 jours (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Il était donc important de proposer un prix final dans cette fourchette de prix.

Le deuxième changement concernait les activités que les millenials aimeraient pratiquer durant ce type de séjour. Les deux activités ayant suscité le plus d'intérêt sont l'hébergement dans un lieu insolite et la découverte de la gastronomie locale. Ces deux points ont donc été pris en compte et c'est pour cette raison que le lieu de l'offre a complètement changé. En effet, la version 2 du produit aura lieu dans le Val d'Hérens, dont une journée à Sion, délaissant les destinations de Sierre et Leukerbad sélectionnées dans la première offre. Le logement choisi sont les mayens Anako Lodge. Ces mayens et greniers d'époque, typiques du patrimoine valaisan, ont été rénovés et offrent un cadre tout à fait spécial et authentique aux visiteurs. Une attention particulière a également été apportée aux activités permettant de découvrir la gastronomie locale.

La troisième modification concernait la demande de flexibilité et de liberté quant au planning du séjour. Certains millenials ont montré de la réticence concernant l'aspect trop organisé de certains packages. Cette clientèle apprécie avoir le choix et souhaite un programme qui ne soit pas trop chargé, leur laissant suffisamment de temps libre. Ce point a donc été pris en compte pour la conception de l'offre finale. Dans la même optique, il a aussi été décidé de ne

pas inclure les transports dans l'offre. En plus de réduire le prix de vente du package, avoir un véhicule privé offre aux participants une plus grande liberté durant leur séjour. En effet, dans le Val d'Hérens, les transports publics desservent le village où les mayens sont situés, mais à une fréquence plutôt faible. De plus, pour les personnes n'ayant pas leur propre véhicule, un système de location de voitures électriques a été mis en place dans la région. Plus de détails concernant ce système de transport sont disponibles dans la partie 7.2.5 de ce travail « planifier l'expérience ».

Enfin, le quatrième changement concernait la précision de la clientèle cible en se concentrant désormais uniquement sur les groupes de 6 à 12 personnes. En effet, les millenials apprécient voyager en groupe. De plus, c'est un bon moyen pour eux de répartir les coûts des achats, du logement et des autres activités (TendanceHotellerie.fr, 2017). Cela permettait également de proposer des activités attrayantes ayant un minimum de participants requis. De plus, dans la boîte à outils Expérience de la CCT, il est indiqué que pour faire vivre une expérience mémorable, il est préférable de privilégier les petits groupes afin de favoriser la participation et les conversations (Commission canadienne du tourisme, 2011, p.25).

D'un point de vue logistique, des changements d'activités prévues dans la première offre ont été nécessaires, comme :

- **Escape game en extérieur, Les Celliers de Sion, activité du samedi matin**

Après quelques contacts avec les Celliers de Sion, il s'est avéré que l'escape game actuel était uniquement traduit en français. Une traduction en anglais ou en allemand n'était pour le moment pas prévue. L'entreprise a même mentionné ne pas savoir si l'activité serait reconduite dans le futur (D. Ambesi, responsable commerciale des Celliers de Sion, communication personnelle, 31 octobre 2018). Cette activité n'a donc pas été retenue dans l'offre finale.

- **Parapente Leukerbad, activité du dimanche après-midi**

Après contact avec un instructeur de vol de la région, il m'a confirmé ne pas pouvoir organiser l'activité pour plus de 2 participants à la fois (B. Tschopp, instructeur de vol, communication personnelle, 9 novembre 2018). Ne correspondant pas aux groupes, cette activité n'a pas été reconduite dans l'offre finale.

- **Concours photos et dégustation à l'aveugle**

Dans la première offre, un concours photos et une dégustation à l'aveugle avaient été proposés comme activité fil rouge du séjour. À la suite du sondage, on observe que les

millenials ont montré peu d'intérêt concernant ces deux types d'activités (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Il a donc été décidé de ne pas reconduire ces deux animations dans l'offre finale.

En conséquence, l'offre finale est très différente de la première version élaborée. Ce premier produit n'a pas été plus développé dans la suite de ce travail. Cependant, il pourrait servir de base au développement d'une expérience vin et aventure pour des millenials francophones voyageant à deux.

## 7.2 Étapes de création du produit final

### 7.2.1 Connaître sa clientèle

Pour cette première étape, il s'agit de bien identifier la clientèle susceptible d'être attirée par cette expérience. Afin de définir au mieux cette clientèle cible, les critères démographiques et psychologiques ont été établis dans le tableau ci-dessous. Les différents critères et facteurs utilisés se reportent à l'article « Comment définir votre marché cible ? » de Parmantier (2017). Les différents critères inscrits sont pour la plupart un condensé des informations retenues dans le point 2.9 de ce travail « les millenials ».

**Tableau 7 – Critères définissant la clientèle cible**

Critères démographiques	
<b>Âge</b>	Millenials, jeunes adultes, entre 20 et 40 ans
<b>Emplacement</b>	Suisse ou autres pays d'Europe  Une étude prédisait qu'en 2018, les millenials européens seraient plus désireux d'explorer les pays voisins et de découvrir les différentes cultures européennes qui les entourent (Buckley, 2018).
<b>Genre</b>	Femme et homme
<b>Niveau de revenu</b>	Moyen à élevé
<b>Niveau d'éducation</b>	Secteur secondaire à tertiaire - parlent anglais
<b>Situation matrimoniale ou familiale</b>	Célibataire ou en couple, sans enfants
<b>Occupation</b>	Étudiant, employé ou cadre
<b>Origine ethnique</b>	/

<b>Critères psychologiques</b>	
<b>Personnalité</b>	Voyageurs frénétiques et indécis. Ils sont à la recherche de découvertes, de nouvelles expériences et d'authenticité. Ils aiment essayer des activités différentes et apprendre de nouvelles choses.
<b>Attitudes</b>	Ils apprécient être en groupe et voyager en groupe. Attitude positive, ils aiment s'amuser, recherchent du divertissement, apprécient le côté social d'une activité.
<b>Valeurs</b>	Ils font attention au prix, mais n'hésitent pas à payer plus cher pour une expérience. Ils sont sensibles au rapport qualité-prix. L'émotion surpasse l'argent.
<b>Intérêts et loisirs</b>	Fort désir d'évasion, de voyages. Ils apprécient le tourisme culturel et patrimonial. Ils apprécient également les séjours thématiques (Bugnot, 2013).  <u>Dans le cadre de l'expérience Wine &amp; Adventure :</u>  Intérêt pour les activités en plein air, le sport, les activités d'aventure. Amateur de vin et d'œnotourisme. Intérêt pour les escape games et les hébergements insolites. Ils apprécient découvrir la gastronomie locale et les produits du terroir d'une région.
<b>Style de vie</b>	Hyperconnectés et influencés par l'image. Ils apprécient partager sur les réseaux sociaux (Nègre, 2018).
<b>Comportement</b>	Ils aiment participer et s'engager personnellement. Apprécient se démarquer et faire des choses que les autres ne font pas (Bugnot, 2013).

Source : données de l'auteur

## 7.2.2 Connaître sa région

La seconde étape consiste à définir les atouts et le caractère unique de la région dans laquelle se déroule l'expérience. En effet, le lieu de l'expérience et ses particularités ajoutent de la valeur émotionnelle au produit. Pour l'offre Wine & Adventure, plusieurs atouts du Valais ont été pris en compte. Les deux principaux éléments du paysage valaisan qui ont été mis en avant sont les montagnes et les vignes. En effet, la nature est un caractère fort de la région. Les millenials, qui ont grandi dans une société en crise environnementale, ont un attrait pour des destinations qui proposent des territoires plus sauvages où la nature est conservée (Nègre, 2018). De plus, la région a également un argument de vente qui correspond à une tendance touristique 2018 chez les millenials : échapper aux destinations surpeuplées. Les vacanciers ont besoin de se retrouver dans des lieux qui ne sont pas envahis par des touristes (Buckley, 2018).

Deux destinations valaisannes ont été sélectionnées pour le package final : Sion et le Val d'Hérens. Le but était de faire découvrir plusieurs facettes du Valais. En choisissant ces 2 destinations, le visiteur découvrira 2 différents aspects du canton : la ville et la montagne. Une journée complète du package se déroule à Sion. Cette destination est idéale pour la partie œnotourisme du séjour. En effet, entourée de vignes, cette ville regorge d'activités et d'établissements liés au vin. De plus, une activité sera proposée aux participants leur permettant de parcourir un bisse et de manger dans une guérite au milieu de vignes en terrasses. Sion est également une ville chargée d'histoire. En plus de parcourir la vieille ville de Sion surplombée par ses deux châteaux, les participants effectueront une visite de certains lieux historiques de la ville interdits au public.

**Figure 12 – Sion et ses vignes en terrasses**



Source : notreHistoire.ch (2012)

La deuxième destination, le Val d'Hérens, met l'accent sur le côté nature sauvage du Valais, ses montagnes et l'authenticité. Les visiteurs découvriront la vie dans une vallée des Alpes. Le calme, la nature et ses paysages sont les éléments qui primeront sur leur expérience. En effet, le logement des visiteurs est prévu dans un petit village de cette vallée, La Forclaz, proche d'Évolène, et une journée d'activités y est prévue. Ils séjourneront dans les mayens et greniers entièrement rénovés d'Anako Lodge. Ces établissements, faisant partie du patrimoine de la vallée, offrent aux visiteurs originalité et authenticité. Entouré de montagnes, le Val d'Hérens est également une destination idéale pour les activités aventure. On y trouve également une multitude de petits villages authentiques, d'alpages et d'autres attractions touristiques comme le barrage de la Grande Dixence, la Glacier de Ferpècle ou encore les pyramides d'Euseigne, phénomène naturel formant des pyramides de roche de forme particulière.

**Figure 13 – Val d'Hérens et les mayens Anako Lodge**



Source : valdherens.ch (s.d)

### 7.2.3 Réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec votre entreprise

Plusieurs types d'expériences vont être vécues par les participants. Tout d'abord, les visiteurs vivront l'expérience de la destination grâce à l'authenticité de la région et du type d'hébergement dans lequel ils séjourneront. Loger dans des anciens mayens et greniers rénovés offrent déjà une expérience mémorable aux visiteurs. En effet, les hébergements insolites sont une nouvelle tendance qui apporte rêve et évasion aux participants. Ce type d'hébergement a un taux de satisfaction de 92% auprès de ceux qui l'ont déjà expérimenté (Hes-so Valais, 2018). C'est également une tendance très demandée par les millenials Cette clientèle cherche dans ce type de logement de l'authenticité et de l'isolement. Ils veulent séjourner dans des endroits uniques, que d'autres n'ont probablement encore jamais vu (Buckley, 2018). De plus, les résultats du questionnaire ont confirmé cet engouement pour ce type de logement (données récoltées par l'auteur – sondage 2018).

Anako Lodge est un hébergement insolite de type village hôtels (Hes-so Valais, 2018). Six bâtiments agricoles, des mayens, destinés à la démolition, ont été reconstruits dans le respect du patrimoine valaisan. Ils ont été entièrement rénovés et revisités par l'architecte Olivier Cheseaux pour offrir confort et authenticité. Ces mayens de différente taille peuvent accueillir de 2 à 12 personnes. Les visiteurs doivent se sentir comme chez eux, c'est pourquoi chaque mayen est équipé d'une cuisine et possède une connexion Wifi. De plus, trois bains nordiques à l'extérieur sont disponibles pour les clients (Canal9, 2017b). Une collaboration est faite avec l'épicier du village et les restaurateurs de la vallée afin de proposer aux clients divers paniers repas. Les touristes peuvent se rendre directement chez les commerçants pour récupérer leur panier de fondue ou leur panier petit-déjeuner composés principalement de produits du terroir.



L'objectif du propriétaire est de créer de l'interaction entre les commerçants du village et les touristes, tout en leur faisant découvrir les produits du terroir (Christine, collaboratrice Anako Lodge, communication personnelle, 14 novembre 2018, reportée dans l'annexe I). En effet, malgré la réputation d'accros aux nouvelles technologies des millenials, cette génération apprécie toutefois l'absence de numérique dans certaine situation et reste attachée à l'interaction humaine directe dans ses actes d'achats (Mailliez, 2018). L'expérience de la destination répond à un besoin d'évasion, d'immersion et de développement personnel.

Hormis l'expérience de la destination, les participants vivront des expériences du côté des activités. En effet, les activités aventure feront vivre des émotions fortes à l'ensemble du groupe. Une via ferrata, un simulateur de chute libre et une dégustation de vin durant un vol en parapente sont les activités aventure proposées dans ce package et qui créeront des instants mémorables. Les activités liées au vin seront également créatrices de souvenirs. En plus de mettre les sens à contribution durant les diverses dégustations, chacune de ces activités offrira un petit plus. Un escape game sur le thème du vin est prévu. Ce type d'activité qui raconte une histoire à travers un jeu apporte sensations fortes, implication et crée des liens entre les différents membres du groupe. Une dégustation de vin dans des lieux insolites et interdits au public est également prévue. L'activité répond à un besoin d'exploration et permet au visiteur de se sentir privilégié. De plus, une petite présentation de vins valaisans sera transmise par e-mail aux participants avant le début du séjour. Cette fiche présentative et les diverses activités oenotouristiques auxquelles les participants prendront part serviront également à leur développement personnel.

#### 7.2.4 Choisir un thème ou une histoire

Pour cette expérience, c'est les thèmes du vin et de l'aventure qui ont été choisis. Ces deux thèmes sont très rarement associés dans d'autres offres touristiques. Il s'agit donc d'une force pour se démarquer et notamment d'un point de vue marketing.

#### 7.2.5 Planifier l'expérience

Les éléments essentiels de l'expérience développée sont les suivants : les vins régionaux, l'aventure, la nature, le patrimoine culturel et la gastronomie régionale.

À la suite du sondage effectué, les résultats ont confirmé le maintien d'un séjour courte durée de 3 jours, ayant lieu le week-end (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Les tableaux 8 et 9 présentent un bref descriptif du produit et son programme. Toutes les informations techniques supplémentaires concernant le programme et la tarification de l'offre finale se trouvent dans l'annexe V. Le porteur reste le même que pour la première version du produit.

Tableau 8 - Descriptif de la version finale du produit

<b>Wine &amp; Adventure</b> <b>An experience for wine and emotions lovers</b>	
<b>Description</b>	Séjour exploration du Valais par des activités mêlant découverte du vin et aventure
<b>Quand ?</b>	Week-ends répartis de mai à novembre
<b>Comment ?</b>	Séjour en petit groupe (de 6 à 12 personnes)
<b>Transport</b>	Le voyage n'est pas inclus. Les participants se rendent par leurs propres moyens à Sion.
<b>Clientèle</b>	Pour les millenials suisses ou étrangers (entre 20 et 40 ans) aimant le vin, le sport et l'aventure
<b>Fil rouge</b>	Durant le week-end, les participants vont découvrir une nouvelle région, le Valais, mais également ses différents vins grâce à diverses activités. Une courte présentation de ces vins leur sera envoyée par e-mail avant le début du séjour.

Source : données de l'auteur

Tableau 9 - Programme de la version finale du produit

<b>VENDREDI</b> <i>Val d'Hérens</i>	<b>SAMEDI</b> <i>Sion</i>	<b>DIMANCHE</b> <i>Val d'Hérens</i>
	<b>Matin</b> <i>Sion &amp; Wine Tour</i>	<b>Matin</b> Libre <i>Option 2 : Via ferrata à Évølene ou à Nax</i>
	<b>Midi</b> Libre Suggestion : Repas à la Guérite Brûlefer avec des plats <i>accords mets et vins valaisans</i>	<b>Midi</b> Libre Suggestion : <i>Repas accords mets vin à Évølene</i> au restaurant le Refuge
<b>Fin d'après-midi</b> Arrivée aux mayens dans le village de La Forclaz dans le Val d'Hérens <i>Bouteilles offertes à l'arrivée des participants</i>	<b>Après-midi</b> Escape game Le Caveau du diable, <i>sur le thème du vin</i>	<b>Après-midi</b> Vol en parapente en tandem <i>avec dégustation de vin durant le vol</i> , Val d'Hérens <i>Option 2 : Simulateur de chute libre, Sion</i> <i>Dégustation de vin à la fin de l'activité</i>
<b>Soir</b> Fondue au mayen <i>Dégustation de vin pendant la fondue</i> <i>Option 2 : Randonnée et fondue en plein air</i>	<b>Soir</b> Libre Suggestion d' <i>œnothèques</i> et de <i>restaurants ayant une bonne carte des vins</i> , à Sion ou Val Hérens	
<i>En rouge : les activités liées à l'expérience vin</i> <i>En bleu : une deuxième option d'activité</i>		

Source : données de l'auteur

Les résultats du sondage ont montré que les millenials ont tendance à ne pas forcément se tourner vers les packages tout organisés pour un séjour courte durée. Beaucoup organisent leur séjour eux-mêmes, d'autres apprécient les packages offrant une certaine flexibilité (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Cependant, dans certains cas, les packages peuvent être très demandés. En effet, c'est la constatation faite par Yannick Ruppen lors de l'exploitation de sa plateforme de réservation Valais Discovery et qui a donné suite la création de Mountain Republic pour la vente de packages (Y. Ruppen, directeur Mountain Republic, communication personnelle, 29 octobre 2018, reportée dans l'annexe I). De plus, on prédit un retour à la consommation de voyages à forfait en 2018, notamment chez les millenials. Ils sont de plus en plus conscients de la valeur et de la tranquillité que les packages peuvent apporter. En effet, les packages d'aujourd'hui se tournent de plus en plus vers les attentes du client, proposent des expériences, des produits personnalisables et s'éloignent peu à peu de l'image du circuit touristique standard qui ne laisse pas de liberté aux clients. Ces packages attirent donc de nouveaux vacanciers, dont les millenials, qui n'auraient jamais envisagé auparavant réserver un voyage à forfait (Buckley, 2018).

La planification de ce produit a été effectuée en prenant compte des différents points suivants :

- **Vivre l'authenticité de la région**

Comme déjà mentionné, le logement a joué un grand rôle dans le développement de cette deuxième offre. L'objectif était d'offrir une expérience authentique et hors du commun aux participants en leur faisant découvrir la vie dans un mayen situé dans un petit village de montagne. Les interactions avec les habitants sont encouragées grâce aux activités et au concept de panier nourriture d'Anako Lodge.

- **Faire participer les clients**

Il était important de développer une offre qui permet aux clients de participer. Le tourisme passif était à éviter et les activités planifiées ont été sélectionnées en fonction des interactions et de la participation qui étaient exigées par le client. C'est le cas par exemple de l'escape game ou du panier à fondue. Dans la première activité, les clients sont amenés à participer en groupe et à interagir. Pour le panier à fondue, on va demander aux participants d'aller chercher leurs produits, mais aussi de cuisiner leur repas.

- **Prendre en compte la barrière des langues**

En effet, dans le cadre de cette offre, les millenials nationaux et internationaux sont ciblés. Il a donc été important de vérifier les langues parlées par les prestataires de services qui

nécessitent une interaction avec les clients. En Valais romand, tous les services sont proposés initialement en français. Il était donc important de trouver des activités pouvant être effectuées au moins en anglais. L'allemand et le suisse allemand est évidemment un plus.

- **Faire vivre une expérience ou des expériences**

C'est le concept d'expériences enchaînées qui a guidé le développement de ce produit. En effet, le client va vivre plusieurs expériences à la suite durant son séjour : le logement dans les mayens, la préparation et dégustation de la fondue, les diverses activités liées au vin, le vol en parapente et la dégustation d'un vin durant cette dernière activité.

- **Stimuler les sens**

Les expériences enchaînées durant le séjour vont permettre de stimuler tous les sens des participants. Hormis l'ouïe et la vue qui seront stimulés par le calme sonore et les paysages du Val d'Hérens, le goût, l'odorat et le toucher ne seront pas en reste. Les diverses dégustations de vin stimuleront le goût et l'odorat. Quant au toucher, l'escape game, la confection de la fondue ou encore la via ferrata stimulera ce 5ème sens. Il est important également de faire vivre des émotions aux clients. Les activités aventure se chargeront d'offrir des sensations fortes et mémorables aux participants.

- **Proposer des activités pour des groupes**

L'expérience visant des groupes de 6 à 12 personnes, il était important de bien prendre en compte cet aspect technique lors de la planification des activités. La capacité d'accueil des activités a été à chaque fois vérifiée afin de s'assurer que le prestataire puisse accueillir correctement un groupe de cette taille.

- **Rendre l'expérience mémorable**

L'activité dégustation de vin durant un vol en parapente est l'élément du programme qui a pour but de marquer l'esprit des participants. En effet, cette activité qui mélange les deux thèmes du week-end, vin et aventure, offre une expérience inédite et particulière qui marquera la fin de ce séjour.

- **Ajouter des éléments de surprise**

L'élément de surprise sera offert aux participants dès leur entrée dans le mayen. 3 à 4 bouteilles de vin (dépendamment de la taille du groupe) seront disposées sur la table en guise de cadeau de bienvenue.

- **Renforcer la flexibilité de l'offre pour les clients et offrir plus de temps libre**

À la suite des résultats du questionnaire effectué dans ce travail, on observe que les participants souhaitent plus de flexibilité et de temps libre dans un séjour package. La version finale de l'offre a donc pris en compte ces remarques.

Premièrement, plus de temps libre a été ajouté dans le planning pour contenter les participants. Le package contient moins de services inclus dans son prix de vente, mais permet aux participants d'avoir plus de choix concernant certains repas et activités. Des suggestions d'activités et de restaurants leur seront transmis. Cette technique permet aussi de répondre aux différentes attentes au sein d'un groupe. Pour les repas par exemple, laisser le choix aux participants, permet de contenter les éventuels régimes spéciaux.

Deuxièmement, les transports sont exclus de l'offre. En effet, les participants vont être encouragés à prendre leur propre véhicule ou à utiliser celui mis à disposition par Anako Lodge. Cette option est le meilleur moyen pour les participants de profiter pleinement de la région en toute flexibilité sans la contrainte des horaires des transports.

Pour renforcer l'indépendance du groupe et la flexibilité du séjour, toutes les informations concernant le programme, les activités optionnelles, les itinéraires pour se rendre aux activités, leurs horaires, etc. leur seront transmis par e-mail avant le début du séjour par Mountain Republic. Les suggestions de restaurants, bars, œnothèques et autres lieux à visiter dans la région leur seront également transmises par e-mail au début de leur séjour.

Ensuite, les participants ont plus de flexibilité quant à leur planning. La version détaillée, visible dans l'annexe V, montre des heures spécifiques pour le déroulement des activités. Cependant, elles sont notées à titre indicatif. En effet, ce nouveau programme a été effectué en prenant compte d'éventuels changements de planification possibles, soit voulu par le participant, soit nécessaire à cause d'un autre facteur, comme la météo. En effet, les activités aventure se déroulant pour la plupart en extérieur, il était important de prendre en compte ce facteur. Par exemple, l'activité du vol en parapente est inscrite pour le dimanche après-midi 14h00. Cependant, pour cette activité, il faut prendre en compte diverses conditions météorologiques, comme le courant des vents. L'activité peut donc être déplacée au dimanche matin, voir même au samedi si c'est nécessaire. Si les conditions ne permettent pas la tenue de l'activité ni le samedi, ni le dimanche, un plan B en intérieur est prévu avec le simulateur de chute libre. Mountain Republic est habitué à gérer ce type de flexibilité dans leur offre. En effet, l'entreprise confirme avec toujours un plan B et être attentive et prête à modifier le séjour des participants en cas de problème.

Et pour finir, l'aspect de flexibilité a été pris en compte lors de la sélection des prestataires de service. En effet, que ce soit Anako Lodge, le Sion & Wine Tour ou encore le magasin de sport louant le matériel de via ferrata, tous ont montré une certaine flexibilité concernant leur service. Anako Lodge a spécifié pouvoir toujours trouver une solution pour contenter le client si la demande est faite suffisamment en avance (Christine, CP, 14 novembre 2018, reportée dans l'annexe I). Le Sion & Wine Tour ayant lieu uniquement la semaine, le prestataire de service confirme pouvoir effectuer spécialement l'activité le samedi et avec des horaires plus souples (collaborateur de l'Office de Tourisme de Sion, communication personnelle, 15 novembre 2018). Le magasin de sport, qui ferme le dimanche durant certaines périodes, a confirmé pouvoir trouver une solution pour louer tout de même le matériel de via ferrata le dimanche si besoin (collaboratrice Bournissen Sport et bureau des guides d'Arolla, communication personnelle, 15 novembre 2018).

- **Moyens de transports**

Comme déjà mentionné, pour des raisons de flexibilité, les participants seront encouragés à avoir leur propre véhicule privé sur place durant le séjour. Exclure le transport de l'offre packagé permet de s'adresser également à une clientèle suisse qui apprécie partir en week-end avec son propre véhicule.

Pour la clientèle internationale venant en avion ou en train, Anako Lodge peut mettre à disposition un à deux véhicules électriques pour la durée du séjour, soit à la gare de Sion ou directement dans le Val d'Hérens. Ce concept est d'autant plus attrayant pour les millenials qui ont une sensibilité à l'écologie affirmée (Mailliez, 2018). Ce projet nommé « Green Mobility » prend place dans le Val d'Hérens. Son but est d'améliorer la mobilité dans la région pour les touristes n'ayant pas leur propre véhicule. De plus, la location de ces véhicules n'est pas à but lucratif étant donné que son système de rémunération fonctionne avec le slogan « payez ce que vous voulez » (Gastro Journal, 2017).

De plus, si les membres du groupe ne peuvent ou ne veulent pas conduire, il a été vérifié que chaque déplacement du séjour puisse également être fait en transport public (les détails des trajets se trouvent dans l'annexe V). Une autre alternative est également proposée aux clients. En effet, si ceux-ci souhaitent avoir leur propre véhicule avec chauffeur durant le séjour, Mountain Republic a un partenariat avec l'entreprise cariste « Oiseau Bleu ». Mountain Republic peut donc proposer et arranger un service supplémentaire de transport à la demande du client (Y. Ruppen, CP, 31 octobre, reportée dans l'annexe I).

## 7.2.6 Définir le rythme par l'itinéraire

Dans cette étape, le planning détaillé de l'offre est établi.

### **Quelques jours avant le séjour**

Les participants reçoivent par e-mail les indications concernant le programme, les informations techniques pour les activités (itinéraires, horaires, etc.), les suggestions d'activités pour les temps libres et le descriptif des vins valaisans.

### **Vendredi, entre 16h00 et 17h30**

Les participants arrivent par leurs propres moyens à Sion. Pour les participants ayant fait la demande, le véhicule électrique est récupéré à la gare de Sion. Les participants se rendent ensuite dans le Val d'Hérens et s'installent dans les mayens d'Anako Lodge. À leur arrivée, ils découvrent les bouteilles de vins valaisans offertes pour le séjour.

### **Vendredi, 17h30-20h30**

Les participants ont deux options de soirée. La première, et incluse dans le package, est la préparation et la dégustation d'une fondue aux mayens. Les participants se rendent chez l'épicier du village, récupèrent leur panier à fondue, rentrent au chalet et préparent leur souper eux-mêmes. Le matériel à fondue est mis à disposition dans les mayens. Les participants en profitent aussi pour déguster du vin et de la viande séchée également présents dans le panier.

La deuxième option, qui doit être réservée en avance par le groupe, est de préparer et déguster cette fondue en plein air durant une balade en soirée effectuée avec une accompagnatrice.

### **Samedi, 8h00-9h00**

Les participants sont libres pour leur petit-déjeuner. Les mayens sont équipés d'une cuisine, ils peuvent donc acheter et préparer eux-mêmes ce repas. Une autre option non incluse dans le package s'offre à eux. Ils ont la possibilité d'aller chercher chez l'épicier du village, dès 8h30, un panier petit-déjeuner à CHF 10.- contenant un petit pain, un croissant, du fromage de la région, un yoghourt et une confiture maison faite par l'épicier.

### **Samedi, 9h00-10h00**

Les participants quittent les mayens pour se rendre à Sion. Les participants qui s'y rendent en transport public devront quitter les mayens plus tôt, à 8h20.

### **Samedi, 10h00-12h00**

Les participants prennent part à l'activité Sion & Wine Tour. Ils parcourent trois lieux historiques de la ville de Sion, qui sont généralement interdits au public et dégustent 5 vins valaisans et une assiette valaisanne.

### **Samedi, 12h00-15h15**

Les participants disposent de temps libre pour leur repas du midi. Ils auront reçu les suggestions de restaurants de Sion proposant des vins valaisans, ainsi que les divers endroits de la ville intéressants à visiter. Une autre option, non-inclue dans le package s'offre à eux. S'ils le souhaitent, une table à la Guérite Brûlefer peut être réservée. Cet établissement est situé au milieu des vignes en terrasses dans les hauteurs de Sion et accessible par un chemin longeant un bisse (25 à 30 minutes de marche). La guérite offre une belle vue sur les vignes et la vallée du Rhône. De plus, le restaurant propose des forfaits de dégustation de vins dès CHF 9.- et un menu varié proposant divers mets du terroir valaisan. Pour les personnes qui souhaiterait déguster une raclette, l'établissement en propose à l'assiette ou sous forme de menu.

### **Samedi, 15h15-16h30**

Les participants vont prendre part à un escape game sur le thème du vin « Le Caveau du Diable ».

### **Samedi, dès 16h30**

Les participants ont la soirée libre. Ils auront reçu des suggestions de restaurants, d'œnothèques, de bars et d'endroits pour faire la fête à Sion. S'ils souhaitent passer la soirée dans la Val d'Hérens, des suggestions de restaurants et bars seront également transmises pour cette vallée. Ils peuvent également décider de passer la soirée aux mayens et de profiter des trois bains nordiques mis à disposition à l'extérieur.

### **Dimanche, 8h00-9h00**

Les participants sont à nouveau libres pour le petit-déjeuner. Ils ont à nouveau la possibilité d'aller chercher un panier chez l'épicier du village dès 8h30.



### **Dimanche, 9h00-11h00**

La journée du dimanche est beaucoup plus flexible au niveau des horaires. Le vol en parapente étant prévu l'après-midi, la plage du matin pourrait éventuellement être prise pour cette activité selon les conditions météorologiques. Si l'activité parapente peut avoir lieu en après-midi, les participants ont la matinée libre. Ils peuvent soit décider de se reposer, soit visiter le Val d'Hérens par eux-mêmes (une liste de certains attraits touristiques de la région leur aura été transmise), soit participer à une activité via ferrata. Cette activité est disponible pour tous les niveaux. Les débutants pourront s'initier sur le parcours de Nax qui est plus facile. Pour les plus sportifs, le parcours d'Évolène, plus difficile, est également une option. Le matériel peut être louer dans un magasin de sports de la région et il est également possible de réserver un guide pour l'activité.

Le check out des mayens est fixé à 10h00. Cependant, si aucune réservation n'est prévue pour le lendemain, Anako Lodge offre la possibilité aux participants de rester plus tard dans les mayens. Après le check out, les participants peuvent laisser leurs bagages dans un local à rangement annexé aux mayens.

### **Dimanche, 12h00-14h00**

Les participants sont libres pour le repas du midi. Ils ont cependant la possibilité de prendre part à un repas accords mets et vin qui se déroulerait au restaurant Le Refuge à Évolène. Pour CHF 87.-, un menu accords mets du terroir et vins est disponible. Bien sûr, pour les personnes ne souhaitant pas boire de vin ou manger quelque chose de moins copieux qu'un menu complet, le restaurant à une carte variée proposant également d'autres options de plats dont des choix végétariens. Le restaurant propose des produits du terroir dont certains sont labellisés produits de la région du Val d'Hérens.

### **Dimanche, 14h00-16h00**

Lors de la réservation du package, les participants choisissent entre les 2 options d'activité du dimanche après-midi qui sont : vol en parapente ou simulateur de chute libre.

La première activité a lieu dans le Val d'Hérens. Les participants prennent part à un vol en parapente tandem de 600 mètres de dénivelé. Durant le vol, ils ont la possibilité de déguster un verre de vin. La dégustation se prolongera à la fin de l'activité avec tout le groupe afin de clôturer le séjour.

La deuxième activité a lieu à Sion. Il s'agit du simulateur de chute libre, Realfly. Les participants effectuent deux vols d'initiations d'environ deux minutes chacun à leur tour. À la

fin de l'activité, une dernière dégustation de vin dans les locaux de Realfly viendra clôturer le séjour. Cette activité est également le plan B dans le cas où les conditions météorologiques ne permettraient pas d'effectuer le vol en parapente.

### 7.2.7 Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences

Divers critères de sélection ont été pris en compte dans le choix des fournisseurs et partenaires de l'offre. Concernant le logement, il s'agissait de trouver un hébergement insolite avec un système de réservation directe et le wifi disponible pour les participants. Pour tous les autres fournisseurs, ce sont les critères de capacité d'accueil et des langues parlées qui ont fait la différence. Pour les repas, des partenaires privilégiant les produits du terroir et proposant différents types de repas qui pourraient convenir à des régimes alimentaires spéciaux ont été choisis. Tous les partenaires sont listés dans l'annexe V.

### 7.2.8 Se positionner dans le marché

La 8<sup>ème</sup> étape consiste à déterminer le marché auquel s'adresse l'expérience, dans le but d'apporter des précisions concernant l'activité marketing à mettre en place.

L'offre développée s'adresse à un marché de niche au niveau national et international. En effet, les activités ciblent une clientèle bien précise et ne s'adresse pas à tout le monde. Ce sont les marchés du tourisme d'aventure et de l'œnotourisme qui sont principalement visés. Les marchés du tourisme de culture et du patrimoine sont aussi concernés.

### 7.2.9 Établir le prix

La tarification de cette expérience a été établie sur la base d'une participation de 6 à 12 personnes. Les prix ont été calculés pour des groupes de 6, 8, 10 et 12 clients. Le calcul du prix de vente du package et celui du revenu du porteur ont été effectués suivant la méthode utilisée pour la 1<sup>ère</sup> offre développée. Le prix de vente du package a donc été fixé de la manière suivante :

$$\begin{aligned} & \text{Prix effectif du service (logement, activité, etc.)} \\ + & \text{ Frais de dossier de CHF 25.- par participant } \\ = & \text{ Prix de vente du package} \end{aligned}$$

Pour le revenu du porteur, le calcul suivant a été effectué :

$$\begin{aligned} & \text{Rabais entre 10% et 20% obtenus sur le prix effectif de certains services} \\ + & \text{ Frais de dossier de CHF 25.- par participant } \\ = & \text{ Revenu du porteur} \end{aligned}$$

Trois simulations de prix ont été effectuées pour le prix de vente du package. L'option 1 concerne le choix de l'activité parapente pour le dimanche après-midi. L'option 2 concerne le choix de l'activité simulateur de chute libre à la place du vol en parapente. Et l'option 3 concerne la réservation du package avec l'activité parapente (option 1) mais en ajoutant un repas accords mets et vins dans le forfait final. Le tableau ci-dessous présente les différents tarifs en fonction du nombre de participants et de l'option de package choisi. Les détails de calculs concernant le prix de vente du package et le revenu du porteur se trouvent dans l'annexe V.

**Tableau 10 - Tarification de la version finale du produit**

<b>Tarification (les chiffres sont arrondis à l'unité supérieure)</b>				
	Pour 6 pers.	Pour 8 pers.	Pour 10 pers.	Pour 12 pers.
<b>Prix de vente option 1 du produit - Avec activité parapente</b>				
Prix de vente total	CHF 2'286.-	CHF 3'056.-	CHF 3'678.-	CHF 4'288.-
Prix de vente par pers.	<b>CHF 381.-</b>	<b>CHF 382.-</b>	<b>CHF 368.-</b>	<b>CHF 358.-</b>
<b>Prix de vente option 2 du produit - Avec activité simulateur de chute libre (Realfly)</b>				
Prix de vente total	CHF 2'076.-	CHF 2'776.-	CHF 3'328.-	CHF 3'868.-
Prix de vente par pers.	<b>CHF 346.-</b>	<b>CHF 347.-</b>	<b>CHF 333.-</b>	<b>CHF 323.-</b>
<b>Prix de vente option 3 du produit - Avec activité parapente + 1 repas accords mets et vin</b>				
Prix de vente total	CHF 2'808.-	CHF 3'752.-	CHF 4'548.-	CHF 5'332.-
Prix de vente par pers.	<b>CHF 468.-</b>	<b>CHF 469.-</b>	<b>CHF 455.-</b>	<b>CHF 445.-</b>

Source : données de l'auteur

Les résultats du sondage ont montré que le prix de la première offre développée était trop élevé. Les millenials seraient prêts à payer entre CHF 300.- et CHF 400.- pour ce type de séjour (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). La tarification de l'offre a donc été repensée pour proposer un package dans cette fourchette de prix. Afin de réduire le prix, la méthode principale utilisée a été de rendre optionnel un certain nombre d'activités et de services. C'est la technique notamment utilisée par Mountain Republic. En effet, afin de proposer des packages intéressants à un prix attractif, l'entreprise développe leurs produits sur la base des services inclus suivants : 1 repas, 1 activité et 2 nuits d'hébergement. Le reste des services est optionnel ou à la charge du client sur place (Y. Ruppen, CP, 29 octobre).

Pour l'exploitation de cette offre, un seul investissement initial devra être fait. Il s'agit de l'achat de 12 verres à vin avec couvercle et de 12 lanières à verre. Ce type de lanière permet

d'attacher le verre autour du cou du participant. Ces deux objets serviront à l'activité parapente. En effet, il est prévu que le participant puisse déguster un verre de vin durant le vol. Pour cela, au niveau technique, il est préférable qu'ils aient les mains libres pour le décollage. Les verres et lanières seront récupérées à la fin de séjour et réutilisées pour les packages suivants. Le prix unitaire de ce type de verre est d'environ CHF 12.-. Le prix unitaire d'une lanière est d'environ CHF 2.-. L'estimation de cet investissement initial est donc de CHF CHF 144.- pour l'achat des 12 verres et de CHF 24.- pour l'achat des lanières.

### 7.2.10 Marketing et communications

Cette 10<sup>ème</sup> étape concerne la création d'un plan marketing et communication pour l'expérience. Il est primordial d'établir une bonne stratégie pour susciter l'intérêt et l'enthousiasme de la clientèle visée. Cette stratégie a donc été établie en prenant compte des points suivants :

#### **1) Favoriser l'utilisation d'internet**

La génération Y est une génération qui a grandi en même temps que le développement d'internet. Elle utilise beaucoup cet outil et est très familière avec ses différents usages. Elle a pour habitude le partage large et rapide d'informations, grâce notamment aux réseaux sociaux (Mailliez, 2018).

D'un point de vue marketing, c'est une génération qui a toujours été submergée de publicités. De ce fait, elle est parfois moins sensible, voir immunisée, à certains contenus publicitaires. Les médias classiques sont donc moins efficaces pour les millenials et l'utilisation d'internet reste une meilleure option. Cependant, il faut également éviter l'affichage publicitaire traditionnel sur internet. Les techniques marketing en ligne qui donnent de bons résultats sur les millenials sont le marketing viral, le référencement sur les moteurs de recherche ou les relations publiques en ligne (Levasseur, 2007).

#### **2) Partager du contenu promotionnel soigné et original**

Les millenials sont influencés par les images. Les émotions surpassent l'argent lors de leur prise de décision concernant un achat (Georges, 2017). De plus, cette génération hyperinformée sait décoder les actions marketing traditionnelles. C'est pourquoi, il est préférable d'éviter de diffuser un contenu promotionnel avec de grands discours et favoriser un contenu attractif, soigné, qui saura attirer l'attention de manière originale ou décalée (Mailliez, 2018).

Pour la stratégie marketing de cette expérience, ce sont les deux thèmes vin et aventure qui seront mis en avant à travers les messages, photos et vidéos diffusées. Ces 2 concepts forment un produit plutôt rare et insolite, et donc un bon moyen de se démarquer au niveau promotionnel.

La responsabilité du marketing de l'offre revient au porteur et distributeur du package, Mountain Republic. Il était donc primordial de s'entretenir avec l'entreprise afin d'en savoir plus sur leur stratégie dans ce domaine. La synthèse de l'entretien se trouve en annexe I. L'offre Wine & Adventure sera visible sur le site internet de Mountain Republic et reliée au site Valais Discovery pour l'étape de réservation. Le package sera aussi présent sur le site Airbnb Experiences, que Mountain Republic utilise également. À la suite de l'entretien, la stratégie marketing suivante est proposée :

- **Référencement de contenu sur les moteurs de recherche (search engine marketing)**

Le référencement sur les moteurs de recherche est une excellente stratégie à moindre coût. L'utilisation de Google Adwords, par exemple, permet d'augmenter la visibilité d'un produit sur le moteur de recherche Google. Le paiement se fait en fonction des clics générés par ce référencement. Il permet également de cibler la clientèle, de choisir la période de référencement, les mots clés de recherche, etc. C'est un outil flexible que Mountain Republic utilise et qui a déjà fait ces preuves dans la promotion de leurs produits. De plus, il permet d'atteindre facilement une clientèle internationale. C'est donc le premier outil marketing qui sera utilisé pour la promotion du package.

- **Visibilité sur un maximum de plateformes**

Ensuite, il s'agira d'assurer le plus de visibilité possible du package sur d'autres sites internet. Le but est de créer des partenariats promotionnels pour une visibilité gratuite ou à moindre coût. Les partenaires pourraient être :

- Les prestataires de service de l'offre (Anako Lodge, Escape World, Realfly, etc.) ;
- Les offices de tourisme de Sion et du Val d'Hérens ;
- Le site internet de VWP, valais.ch, qui gère la promotion de l'activité touristique du canton au niveau national et international ;
- Le site internet de Suisse Tourisme, myswitzerland.com, qui gère la promotion de l'activité touristique du pays au niveau international ;
- D'autres sites internet répertorient des activités ou packages similaires, p. ex. loisirs.ch, qui répertorie les activités touristiques de loisirs de Suisse romande.

- **Présence sur les réseaux sociaux**

Pour atteindre les millenials, il faut bien évidemment être actif sur les réseaux sociaux. Facebook et Instagram seront les deux plateformes principales. En effet, une grande partie de leur communauté sont à la recherche d'images et d'évasion relatifs aux voyages (Hes-so Valais, 2018). De plus, c'est grâce aux réseaux sociaux que les millenials trouvent souvent l'inspiration pour leurs prochains séjours (Nègre, 2018).

Des publications originales seront publiées afin de promouvoir le package Wine & Adventure. Plusieurs types de contenus seront développés. Les photos seront bien sûr un format indispensable à mettre en place. La création d'une vidéo présentant le package pourrait également être envisagée. L'activité de dégustation de vin durant le vol en parapente sera l'image forte de promotion de ce package. En effet, cette activité un peu spéciale résume en une image les deux thèmes du produit et marquera les esprits par son côté original. Les participants au package seront également encouragés à poster des photos de leur séjour sur les réseaux sociaux.

De plus, des publicités payantes seront effectuées à travers ces canaux. Par exemple, avec l'outil Facebook Ads, il est possible de créer des annonces promotionnelles payantes qui atteindront la clientèle recherchée. Il s'agit donc d'un bon moyen pour atteindre la clientèle des millenials internationaux en ciblant précisément l'âge, les intérêts et le pays de résidence du public concerné.

- **Relations publiques**

Premièrement, ce sont les relations avec la presse qui seront développées. Des contacts seront effectués auprès de certains médias qui sont lus par la clientèle cible. Il pourrait s'agir de presse généraliste ou de presse spécialisée, comme par exemple, Unilad Aventure, une des branches du magazine en ligne Unilad, qui partage régulièrement sur les réseaux sociaux du contenu concernant les voyages et les activités aventure.

Ensuite la deuxième approche sera le recours à un influenceur. L'expérience a déjà été tentée par Mountain Republic, mais n'a pas donné les résultats escomptés en termes de vente de séjours. Cette approche a apporté de la visibilité à l'entreprise et a agrandi leur communauté sur les réseaux sociaux. L'expérience pourrait tout de même être à nouveau tentée mais en se concentrant désormais sur l'objectif de vente du produit. En effet, le choix de l'influenceur et le type de contenu seraient développés pour cet objectif spécifique. On pourrait donc imaginer un influenceur possédant une communauté composée majoritairement de millenials, et qui, à travers son contenu média, proposerait une offre promotionnelle, une

réduction, pour la réservation du package Wine & Adventure. En effet, les millenials apprécient les promotions commerciales (Mailliez, 2018). Il pourrait donc s'agir d'un bon outil pour encourager l'achat.

- **Vente directe auprès de tour-opérateurs suisses romands**

Il s'agit d'une des méthodes marketing principales de Mountain Republic. Généralement, l'entreprise s'adresse à des tour-opérateurs étrangers qui amèneront des grands groupes en Valais. Une rencontre a lieu où une présentation des produits est faite. Dans le cas du package Wine & Adventure, la vente auprès des tours opérateurs étrangers est inutile étant donné le ciblage de groupes de 6 à 12 personnes. En effet, amener ce type de groupe pour un tour-opérateur étranger ne serait pas rentable. Cependant, selon Yannick Ruppen, cela pourrait être rentable pour les tour-opérateurs et entreprises caristes de Suisse romande (Y. Ruppen, CP, 19 novembre 2018, reportée dans l'annexe I).

- **Suivi des commentaires des consommateurs**

Pour un millenial, les avis en ligne des consommateurs est un facteur déterminant lors de l'étape de réservation d'un produit (TendanceHotellerie.fr, 2017). Les avis des consommateurs doivent donc être pris en compte dans la stratégie marketing. Mountain Republic aura accès aux retours d'expériences des consommateurs grâce à son contact direct développé avec le client avant, pendant et après le séjour via WhatsApp. Une veille des différents sites internet où les consommateurs donnent leur opinion du produit (TripAdvisor ou Airbnb Experiences) sera effectuée. En effet, un système de veille par mot clé pourra être mis en place afin de surveiller les avis des participants.

### 7.2.11 Préparer l'équipe et mettre l'expérience à l'essai

L'avant-dernière étape consiste à préparer l'expérience dans les détails avant l'arrivée des participants, d'y porter attention pendant et également après la tenue d'expérience. Ce rôle revient au porteur du package. Le meilleur moyen d'effectuer cette étape est d'organiser une phase test du produit. Mountain Republic étant une petite structure, elle ne peut pas tester toutes les activités ou packages proposés pour des raisons logistiques et financières (Y. Ruppen, CP, 19 novembre 2018, reportée dans l'annexe I). Cependant, leur responsabilité est de veiller à la bonne préparation de tous les prestataires jouant un rôle dans le déroulement de l'expérience. Mountain Republic privilégie la confiance avec ses partenaires. C'est le porteur qui sera en charge de la bonne communication et organisation avec les participants et les partenaires avant le déroulement du séjour. C'est également lui qui sera disponible pour les participants en cas de problème ou d'adaptation du programme.

### 7.2.12 Exécuter et évaluer l'expérience

L'exécution de l'expérience sera également la responsabilité de Mountain Republic. Durant le séjour, le porteur s'assurera du bon déroulement de l'expérience. Concernant l'évaluation, plusieurs techniques seront utilisées par l'entreprise. Premièrement, le contact direct avec le client sera privilégié. En effet, si des contacts ont eu lieu durant le séjour entre les clients et le porteur, ce dernier en profitera pour demander l'avis du client sur l'expérience vécue. Ensuite, Mountain Republic récoltera également les impressions des clients indirectement auprès des prestataires de service qui ont eu un contact avec les participants durant le séjour. La troisième façon de recevoir un feedback des participants est l'utilisation des plateformes internet permettant aux clients de poster leur avis sur le séjour. Mountain Republic prend régulièrement en compte les remarques postées sur Airbnb Experiences (Y. Ruppen, CP, 19 novembre 2018, reportée dans l'annexe I). Ces trois systèmes d'évaluation seront donc utilisés afin d'évaluer l'expérience de façon complète.



## Conclusion

L'œnotourisme étant une grande tendance actuelle et prisée au niveau mondial, il s'agit donc d'un secteur touristique à fort potentiel pour le Valais. Étant donné son activité essentiellement tournée vers une clientèle nationale et plutôt âgée, s'intéresser aux millenials nationaux et internationaux a offert une nouvelle perspective de développement de l'œnotourisme en Valais. De plus, inclure le tourisme d'expérience était une nécessité afin de répondre à la demande actuelle des consommateurs.

Cette étude a démontré l'attrait des millenials pour l'œnotourisme et le tourisme d'expérience. Elle a apporté des connaissances concernant leurs habitudes de voyage et leur rapport à l'œnotourisme. Les résultats obtenus ont permis la création de l'offre Wine & Adventure, un séjour de 3 jours pour des groupes de 6 à 12 personnes. Le package a été développé en tenant compte, à la fois des attentes des millenials, mais également des produits touristiques déjà existants en Valais.

La première recommandation serait de créer des nouvelles activités plus en phase avec les attentes de la génération Y. En effet, les millenials ont le désir d'en apprendre plus sur le vin, tout en s'amusant. Cependant, aucune offre valaisanne déjà existante et correspondant à ce souhait n'a pu être intégrée au programme. Il serait donc intéressant de créer ce type d'activités pour compléter l'offre. On pourrait imaginer, par exemple, un cours de cuisine sur les accords entre les saveurs et le vin. Cet atelier pourrait être animé directement dans les mayens Anako Lodge. La volonté d'en apprendre plus sur les accords entre les mets et les vins a d'ailleurs été exprimée par plusieurs sondés dans le questionnaire effectué (données récoltées par l'auteur – sondage 2018).

La deuxième recommandation serait de développer ce package en lien avec des événements de la région susceptibles de plaire à une clientèle de jeunes adultes. On pourrait par exemple imaginer le package Wine & Adventure spécial « Sion sous les étoiles », festival de musique ayant lieu en juillet. D'autres événements musicaux pourraient également être des partenaires potentiels (p. ex. le Tohu Bohu festival en septembre ou le Guinness Irish Festival en août). Des événements liés au vin pourraient également être intégrés, comme par exemple, les Caves Ouvertes du Valais en mai, la Marche des Cépages en septembre ou le Jardin des vins au mois de juin. Cela répondrait à l'attrait qu'ont les jeunes adultes pour les festivals liés au vin (Getz & Carlsen, 2008). Le planning du séjour pourrait être adapté pour proposer aux participants de profiter d'une de ces manifestations dans le cadre du package.

La limite de ce travail concerne la sélection d'activités touristiques déjà existantes en Valais pour la clientèle visée. Il a été difficile de créer un package faisant concorder les activités selon les critères suivants : horaires des activités, disponibilité du service durant le week-end, activités disponibles en plusieurs langues, capacité d'accueil pour les groupes, activités suscitant l'intérêt des millenials, accessibilité en transport public, etc.

L'expérience étant désormais créée, la perspective de développement principale concerne sa stratégie marketing. Faire un plan marketing détaillé de l'offre n'entrait pas dans le cadre de ce travail. Pourtant, il s'agit d'une étape très importante dans le contexte de cette offre. En effet, comme déjà mentionné, le package s'adresse entre autres à des touristes étrangers qui ne connaissent pas forcément le Valais pour son offre oenotouristique. La communication est donc un élément clé.

Pour conclure, la création du package Wine & Adventure a démontré le potentiel de ce type de séjour pour le tourisme valaisan. Les millenials et certains prestataires touristiques de l'offre ont montré leur intérêt concernant ce produit expérience. Le package a été développé à titre d'exemple et pourrait tout à fait être repris par Mountain Republic ou par un autre porteur.

## Références

- Adventure Shop. (2018). *3 Days Western Cape Tour*. Récupéré sur <https://www.adventureshop.co.za/group-tours/3-day-western-cape-tour/>
- Arseneault, P. (2016, 20 janvier). *10 tendances touristiques à l'aube de 2020* (chaire de tourisme Transat ESG UQAM). Récupéré sur [https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/10\\_tendances\\_tourisme\\_horizon\\_2020.pdf](https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/10_tendances_tourisme_horizon_2020.pdf)
- Assemblée des régions européennes viticoles. (2013). *VINTUR : l'Espace Européen de l'Oenotourisme*. Récupéré sur <http://www.arev.org/fr/actualites/vintur-l%E2%80%99espace-europeen-de-l%E2%80%99oenotourisme>
- Atout France. (s.d.). *Oenotourisme*. Récupéré sur <http://atout-france.fr/content/oenotourisme>
- Atout France. (2011, juin). *Les 4 « profils-types » des clients oenotouristes*. Récupéré sur [www.anfovi.com/pdf/pdf/fichescompetivite/FICHE\\_COMP\\_25\\_bis.pdf](http://www.anfovi.com/pdf/pdf/fichescompetivite/FICHE_COMP_25_bis.pdf)
- ATTA. (2018). *20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018*. Récupéré sur [https://gallery.mailchimp.com/a0cebbe43a1514ce51dc3b0bf/files/26f9bcfa-8e77-45df-8bb5-610c83c32105/2018\\_Travel\\_Trends.compressed.pdf](https://gallery.mailchimp.com/a0cebbe43a1514ce51dc3b0bf/files/26f9bcfa-8e77-45df-8bb5-610c83c32105/2018_Travel_Trends.compressed.pdf)
- Barefoot Panama. (2018). *Best of Boquete*. Récupéré sur <https://www.barefootpanama.com/panama-tours/multi-day-adventure-tours/best-of-boquete/>
- Bature419. (2018, 15 février). L'oenotourisme connaît un essor en Suisse romande. *La Suisse sur le vif*. Récupéré sur <http://www.cfjm.ch/formationMigros/2018/02/15/loenotourisme-connaît-un-essor-ensuisse-romande/>
- Buckley, J. (2018, 8 janvier). Travel trends to watch in 2018 : From millennial package holidays to responsible travel. *Independent*. Récupéré sur <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-trends-2018-where-to-go-millennials-package-holidays-responsible-tourism-kuellap-turkey-a8147736.html>
- Bugnot, F. (2013, 22 novembre). Ce que veulent les jeunes. *L'écho touristique*. Récupéré sur <https://www.lechotouristique.com/article/ce-que-veulent-les-jeunes,59489>

- Byrd, E., Canziani, B., Hsieh, Y., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism : Motivating visitors through core and supplementary service. *Tourism Management*, 52, 19-29. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.009
- Canal9. [Canal9]. (2017a, 30 août). *Oenotourisme : le Valais peut-il devenir une destination prisée comme Bordeaux ou le Piémont ?* [Vidéo]. Récupéré sur <http://canal9.ch/oenotourisme-le-valais-peut-il-devenir-une-destination-prisee-comme-bordeaux-ou-le-piemont/>
- Canal9. [Canal9]. (2017b, 27 juillet). *Anako Lodge à la Forclaz : en vacances au mayen, comme autrefois, le confort en plus.* [Vidéo]. Récupéré sur <http://canal9.ch/anako-lodge-a-la-forclaz-en-vacances-au-mayen-comme-autrefois-le-confort-en-plus/>
- Canal9. [Canal9]. (2018, 21 septembre). «L'œnotourisme, ce n'est pas qu'une visite de cave. C'est une somme d'expériences autour du vin», affirme Gérard-Philippe Mabillard. Récupéré sur <http://canal9.ch/loenotourisme-ce-nest-pas-quune-visite-de-cave-cest-une-somme-dexperiences-autour-du-vin-affirme-gerard-philippe-mabillard/>
- Canton du Valais. (2016, 16 juin). *Politique du tourisme du canton du Valais*. Sion : Auteur.
- Commission canadienne du tourisme. (2011, octobre). *Expériences - Boîte à outils pour les partenaires de la CCT*. Récupéré sur [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Programs\\_SignatureExperiences\\_Toolkit\\_Experiences\\_2011\\_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Programs_SignatureExperiences_Toolkit_Experiences_2011_FR.pdf)
- Exodus Travels Limited. (2018). *Lillehammer Bobsled Weekend*. Récupéré sur <https://www.exodus.co.uk/norway-holidays/winter/lillehammer-bobsled-weekend/cnl#dates-prices>
- Gastro Journal. (2017, 20 décembre). Élan commun nécessaire. *Gastro Journal*. Récupéré sur <https://www.gastrojournal.ch/fr/infos/detail/elan-commun-necessaire/>
- Gatelier, E., Barrère, C, Delaplace, M., (2014). Le développement de l'œnotourisme en Champagne : L'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies. *Mondes du tourisme, hors-série*, décembre, 69-81.
- Georges, P. (2017, 7 décembre). Étude : les « millenials » continuent de bousculer les habitudes de voyage. *TourMag*. Récupéré sur [https://www.tourmag.com/Etude-les-millenials-continuent-de-bousculer-les-habitudes-de-voyage\\_a90564.html](https://www.tourmag.com/Etude-les-millenials-continuent-de-bousculer-les-habitudes-de-voyage_a90564.html)

Caroline Tauxe

Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism*, 56 (3), 257-269. Récupéré sur <https://hrcak.srce.hr/36617>

Gombault, A. (2011, décembre). Oublier Bacchus. Pour un tourisme créatif. *Cahiers ESPACES*, 111, 20-28.

Great Wine Capitals. (1999). *THE GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK ... Un Monde d'Excellence*. Récupéré sur <http://www.greatwinecapitals.com/about/french>

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World*. London : Routledge.

Hes-so Valais. (2018, octobre). *Hébergements touristiques insolites – État des lieux*. Sierre : Auteur.

Htr hotel revue. (2018, 30 août). Der Herbst soll sich künftig vom Sommer “emanzipieren”. *Htr.ch*. Récupéré sur <https://www.htr.ch/story/der-herbst-soll-sich-kuenftig-vom-sommer-emanzipieren-21675.html>

Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais. (2018). *Rapport d'activités 2017*. Conthey : Auteur.

Jacquier, S. (2018, 25 juin). Le premier bassin de surf de Suisse verra le jour à Sion. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/valais-central/le-premier-bassin-de-surf-de-suisse-verra-le-jour-a-sion-766573>

Jamaa, S. (2011, 5 janvier). Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde. *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>

Lawrence, G. (2016, 14 décembre). L'oenotourisme en expansion. *L'actualité*. Récupéré sur <https://lactualite.com/art-de-vivre/2016/12/14/loenotourisme-en-expansion/>

Lenoir, A. (2011, 17 août). Tendances et bonnes pratiques dans l'oenotourisme. *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2011/08/17/tendances-et-bonnes-pratiques-dans-l-oenotourisme/>

Lepage, L. (2017, 15 mai). Le tourisme culturel, Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec et Charlevoix). *Capsules touristiques*. Récupéré sur

[http://www.chairedetourisme.ulaval.ca/assets/documents/Capsules\\_touristiques/Le\\_tourisme\\_culturel\\_Lauriane\\_Lepage.pdf](http://www.chairedetourisme.ulaval.ca/assets/documents/Capsules_touristiques/Le_tourisme_culturel_Lauriane_Lepage.pdf)

Les Celliers de Sion. (s.d.). Le premier oenoparc au cœur du Valais. Récupéré sur <https://www.celliers.ch/>

Levasseur, M. (2007, 16 août). Gros plans sur la génération Y. *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2007/08/16/gros-plan-sur-la-generation-y/>

Lignon-Darmaillac, S. (2011, décembre). Vin, vignobles et tourisme : des relations à construire. *Cahiers ESPACES*, 111, 8-14.

Mailliez, T. (2018, septembre-octobre). Hybridation des concepts d'hébergement touristique : La fin des frontières. *Espaces tourisme & loisirs*, 344, 6-11.

Massy, F. (2017, 21 novembre). Les Celliers de Sion inaugurent le premier oenoparc de Suisse. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/canton/les-celliers-de-sion-inaugure-le-premier-oenoparc-de-suisse-717250>

Mountain Republic. (s.d.). *Des idées pour découvrir la montagne ?* Récupéré sur <https://mountainrepublic.ch/store>

Nègre, M. (2018, 15 mars). Les millennials la génération qui casse les codes du tourisme. *ID-Tourism*. Récupéré sur <http://www.id-tourisme.fr/millennials-tourisme/>

Observatoire valaisan du tourisme. (2015). *Valeur ajoutée du tourisme en Valais Analyse de l'offre et de la demande touristique 2014*. Sierre : Auteur.

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2018a, 16 mai). *œnotourisme : Quels défis et opportunités pour la Suisse ?* Récupéré sur <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-6473-onotourisme-quels-defis-et-opportunites-pour-la-suisse/>

Observatoire Valaisan du Tourisme. [Tourobs]. (2018b, 15 mai). *Schweizer Ferientag 2018 – L'œnotourisme en Suisse* [Vidéo]. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=tHd9PbgIZZI>

Parmantier, S. (2017, 20 novembre). Comment définir votre marché cible ? [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.ressourcesentreprises.org/blog/2017/11/comment-definir-votre-marche-cible/>

Caroline Tauxe

Potevin, F. (2017, 17 septembre). L'oenotourisme, c'est quoi ? [Publication sur blog].  
Récupéré sur <https://vinsdumonde.blog/panorama-oenotourisme-mondial/>

Resnick, É., & de Roany, J. (2014). *Guide pratique de l'oenotourisme*. Paris : Dunod.

Saillon. (s.d.) *La vigne à Farinet*. Récupéré sur  
<https://www.saillon.ch/tourisme/culture/farinet/la-vigne-%C3%A0-farinet.aspx>

Serres, A. (2017, 25 octobre). Quand l'Italie mise sur l'oenotourisme. *Terre de Vins*.  
Récupéré sur <http://www.terredevins.com/actualites/litalie-mise-loenotourisme/>

Sparks, B. (2007, octobre). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180-1192. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>

Swiss Wine. (2018, 29 mars). Swiss Wine Promotion devient partenaire officiel de Suisse Tourisme. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/actualite/swiss-wine-promotion-devient-partenaire-officiel-de-suisse-tourisme>

TendanceHotellerie.fr. (2017, 6 juin). *Communiqué : Rapport de l'étude : Les habitudes de voyage de la génération Y*. Récupéré sur <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communiquede-presse/7987-article/rapport-de-l-etude-les-habitudes-de-voyage-de-la-generation-y>

Tourradar. (2018a). *QT Adrenalin*. Récupéré sur  
<https://www.tourradar.com/t/114340#reviews>

Tourradar. (2018b). *Best of Boquete*. Récupéré sur  
<https://www.tourradar.com/t/136057#included>

Treloar, P., Hall, C. M., & Mitchell, R. (2004). *Wine tourism and the generation Y market: any possibilities?* (p. 27). [Présentation] CAUTHE 2004: Creating Tourism Knowledge.

Truffer, A. (2012). *Oenotourisme en Suisse romande : Plaisirs gourmands dans les vignobles romands*. Les Paccots : Creative Publishing Sàrl.

Truffer, A. (2017, décembre). Le vin au sommet. *VINUM*, 5, 49.

Valais Discovery. (2018). *Enterrement de jeune vie de garçon*. Récupéré sur  
<https://www.valaisdiscovery.ch/activity/funny-boys-2-days-1539683096>

Caroline Tauxe

Valais-Wallis Adventures. (s.d.). *Packages rafting*. Récupéré sur <https://www.valaiswallisadventures.ch/fr/#pack-fr>

Valais/Wallis Promotion. (2018a). Management d'expériences projet « oenotourisme » stratégie phare conception de produits 2018 (test). Sion : Auteur.

Valais/Wallis Promotion. (2018b). Management d'expériences. Sion : Auteur.

Valais/Wallis Promotion. (2018c). Gestion des expériences Valais/Wallis Promotion – Produit oenotourisme – Manuel de produit. Sion : Auteur.

Vin & Société. (2014, 21 mars). *L'oenotourisme ½ : L'oenotouriste, un touriste pas comme les autres*. Récupéré sur <http://www.vinetsociete.fr/dossiers/oenotourisme-decryptage-d-un-secteur-en-plein-essor>

Vintur. (s.d.). *Charte européenne de l'oenotourisme*. Récupéré sur <http://www.arev.org/fr/actualites/vintur-l%E2%80%99espace-europeen-de-l%E2%80%99oenotourisme>

Vinum Montis. (2018). *Sur la démarche Vinum Montis*. Récupéré sur <https://www.vinum-montis.ch/fr/demarche-vinum-montis-191.html>



## Déclaration de l'auteur

« 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 : Monsieur Yannick Ruppen et M. Olivier Cheseaux ».

Caroline Tauxe

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tauxe', is written on a light-colored, textured background.