

Élaboration de stratégies pour intéresser le marché allemand aux produits Activ Freedom



Réalisé par :
Jenny Canta

Professeur responsable :
Jean-Victor De Chastonay
HES-SO

Expert :
Christopher Longbottom
Skifreedom

Déposé à Sierre, le **8 juillet 2012**
Dans le cadre de
La **HES-SO** Valais
Domaine **Economie et service**, filière **Tourisme**
En vue de l'obtention du **Bachelor of Science en Tourisme**
Semestre 6 : Travail de Bachelor

Résumé

Activ Freedom est un petit tour opérateur valaisan de dix employés environ. L'entreprise propose des vacances d'été actives en Valais et en Suisse Romande. Les activités principalement proposées sont la randonnée pédestre, le vélo et le golf. Tous ces séjours sont combinés avec l'hébergement, qu'Activ Freedom possède à Champéry et à Verbier, la restauration ainsi que d'autres offres annexes selon les attentes des clients. Dans le contexte actuel où la compétition fait rage, il n'est pas facile de faire connaître ses produits ni de démarcher un nouveau public-cible. Activ Freedom souhaite toucher le marché allemand et ainsi se faire une nouvelle clientèle. Ce travail va proposer une analyse des actions marketing effectuées par quelques structures touristiques en Suisse et va émettre des propositions de stratégies marketing à adopter pour des petites organisations tel qu'Activ Freedom.

Mots-clés : Activ Freedom, Allemagne, marketing, vacances, sport

Avant propos et remerciements

Ce travail a été réalisé afin de permettre à Activ Freedom de développer sa clientèle en atteignant un nouveau marché-cible. L'Allemagne a été choisie par l'entreprise car elle représente un fort potentiel. En effet, elle envoie de nombreux touristes dans toute l'Europe chaque année.

Le principal problème de cette étude a été de trouver des informations pertinentes sur les touristes allemands, puis de développer des stratégies marketing adéquates à ce marché. Activ Freedom est une petite structure qui impose donc de faire sa publicité avec un budget restreint.

Le travail est construit de manière à exposer toutes les informations utiles à la compréhension du sujet traité, grâce à des recherches et à des entretiens avec plusieurs professionnels. Avant l'analyse, l'entreprise Activ Freedom est présentée pour permettre aux lecteurs de connaître ses activités, ses produits et ses marchés déjà acquis. Ensuite, la partie stratégie offre à l'entreprise des propositions pour atteindre son but principal. Enfin, les recommandations managériales et la conclusion permettent de tirer une leçon de l'ensemble du projet.

Ce travail n'aurait pas pu se faire sans l'aide de M. De Chastonay, professeur responsable de cette étude, qui m'a prodigué de précieux conseils. Ses connaissances en marketing ont été très utiles pour développer des stratégies adéquates à Activ Freedom. Un grand merci également à mon entourage qui m'a aidée et soutenue pendant la réalisation de cette étude. Mme Evelyne Mettan est aussi remerciée pour sa relecture attentive de l'ensemble de mon travail.

Table des matières

Résumé.....	ii
Avant propos et remerciements.....	iii
Liste des figures	vi
Liste des tableaux	vii
Introduction	1
1. Méthodologie	3
2. Activ Freedom, une entreprise valaisanne fière de ses produits	4
3. L'Allemagne, un bon marché-cible ?.....	5
3.1 Les touristes Allemands	5
3.2 Les Allemands et la randonnée	7
3.3 Les Allemands et le vélo	7
3.4 Les Allemands et le golf.....	7
4. Des contacts précieux pour Activ Freedom	8
4.1 Actions marketing d'entreprises suisses pour toucher le marché allemand.....	8
4.1.1 Suisse Tourisme	8
4.1.2 Valais Tourisme	9
4.1.3 Golf Club de Crans-Montana	11
4.1.4 Hole in one	11
4.1.5 Union Cycliste internationale à Aigle	12
4.1.6 Les Portes du Soleil.....	12
4.2 Prestataires touristiques allemands et collaborations Suisse - Allemagne	13
4.2.1 Dertour & adac- Frankfurt.....	13
4.2.2 Fédération allemande de cyclisme	13
4.2.3 Les partenaires de Suisse Tourisme pour atteindre le marché allemand.....	14
5. Des collaborations possibles pour Activ Freedom ?	15
6. Analyse de l'état actuel d'Activ Freedom et du marché	19

6.1	Connaître la concurrence pour positionner ses produits.....	20
6.2	L'état actuel de l'offre et la demande.....	23
6.3	L'organisation du marché.....	23
6.4	Les objectifs de l'entreprise sur le marché-cible.....	24
6.5	L'analyse SWOT de l'entreprise.....	24
7.	Stratégies marketing adaptées à Activ Freedom	26
7.1	Analyse et mise en valeur du site internet www.activfreedom.com	27
7.2	Le contenu multimédia, un plus qui attire les internautes	32
7.3	Réseaux sociaux et open destination	32
7.4	Marketing « low cost ».....	34
7.5	Résumé des propositions de stratégies	38
8.	Fidéliser sa clientèle	38
8.1	La fidélisation offensive	39
8.2	La fidélisation défensive.....	40
8.3	L'orientation produit devient orientation client	41
	Recommandations managériales	43
	Conclusion.....	44
	Limites et perspectives	46
	Références	47
	Annexes.....	50
	Annexe I : Etude de Suisse Tourisme sur les touristes allemands	50
	Annexe II : Provenance des touristes allemands qui viennent en Suisse	51
	Annexe III : Faiblesses de la Suisse selon les touristes allemands	52

Liste des figures

Figure 1 - Nationalité des journalistes en Valais.....	2
Figure 2 - Provenance des touristes Allemands	6
Figure 3 - Golf club de Hole in one	11
Figure 4 - Carte des destinations de Dertour & adac- Frankfurt.....	13
Figure 5 - Site de golf suisse	14
Figure 6 - Offre de Suisse Tourisme	16
Figure 7 - Triangle du positionnement	20
Figure 8 - USP.....	22
Figure 9 - Matrice BCG	22
Figure 10 - Analyse SWOT d'Activ Freedom.....	26
Figure 11 - Visiteurs d'Activ Freedom.....	29
Figure 12 - Nouveaux et anciens visiteurs	29
Figure 13 - Provenance des visiteurs d'Activ Freedom	31
Figure 14 - Langues des visiteurs d'Activ Freedom.....	31

Liste des tableaux

Tableau 1 - Produits d'Activ Freedom.....	5
Tableau 2 - Priorisation des stratégies.....	43

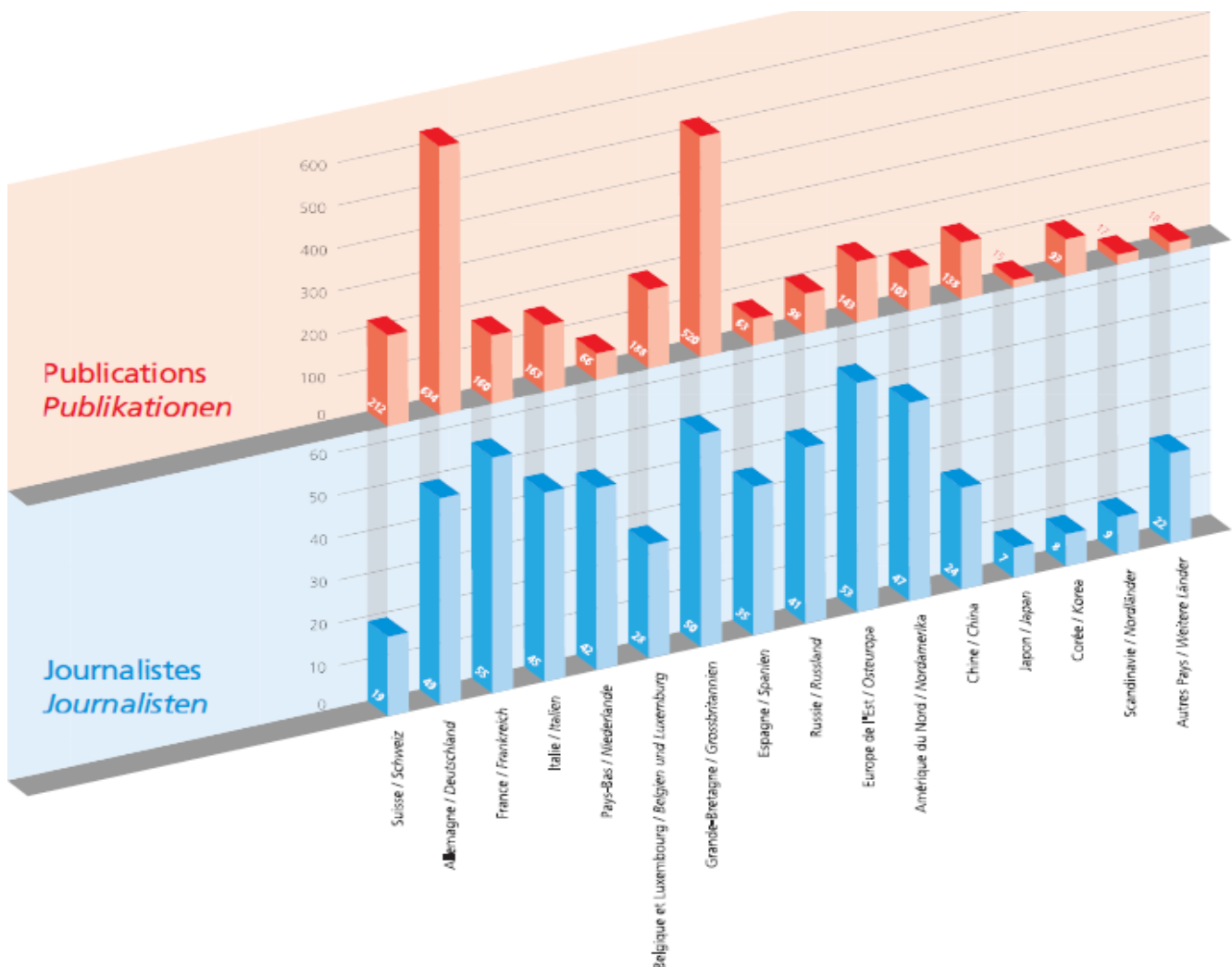
Introduction

Le Valais est une destination touristique par excellence. Entouré par les Alpes, il permet un accès direct à la France et à l'Italie. Sa diversité est sans aucun doute sa force. Entre plaine et montagnes, vignes, glaciers, villages pittoresques et constructions modernes, le Valais est un lieu touristique mondialement connu. Actuellement, le succès touristique du canton dépend de la saison hivernale. Cependant, avec les changements climatiques annoncés, le tourisme d'été aura une importance primordiale dans l'avenir. Le réchauffement du climat pourrait amener une nouvelle catégorie de touristes : ceux qui fuiront les grandes chaleurs du bord de mer, lieu de villégiature habituel des habitants du centre et du nord de l'Europe. Les montagnes valaisannes permettront des séjours agréables, pour autant que l'offre soit en accord avec les attentes multiples de ces nouveaux clients. « Le tourisme doit répondre aux besoins réels des hommes, et pour cela nouer des liens entre celui qui est reçu, celui qui reçoit, et le cadre dans lequel celui-là va se créer ». (Clary, 1976, p. 136). Pour les touristes désireux de passer des vacances sportives, les activités à pratiquer en Valais sont toutes trouvées : randonnées pédestres, tours à vélo et golf. Le canton offre d'innombrables parcours de marche en montagne, également praticables en vélo tout terrain. Les pistes cyclables du bord du Rhône, du Haut Valais jusqu'au bord du lac Léman, sont parfaites pour les amateurs de vélo de route. Finalement, les différents parcours de golf, en plaine ou en station, sauront plaire à toutes les personnes qui souhaitent exercer cette activité. Toutes ces offres sont en augmentation ; de plus en plus de remontées mécaniques proposent leurs services en été pour pratiquer la marche ou le mountain bike. La popularité du golf a également explosé, pour passer de 32'754 membres actifs en 2000 à 75'551 en 2011 en Suisse selon l'association suisse de golf (Golf Suisse, 2011, p. 1). « La faveur des activités de plein air et de pleine nature comme l'attrait pour le courant écologique témoignent de ce mouvement où se recomposent de nouvelles solidarités... » (Augustin, 1997, p. 135). Ainsi, des possibilités de vacances d'été actives en Suisse et en Valais sont tout à fait envisageables et même nécessaires pour l'avenir du canton.

Cette analyse va porter principalement sur le marché allemand ; elle va proposer des stratégies à adopter pour rendre attractives ces nouvelles offres. « Les Allemands représentent à eux seuls environ 40 % des touristes étrangers qui viennent en Suisse » (Guy, 2006, p. 54). Les médias allemands sont très intéressés par le Valais, comme constaté sur le graphique ci-dessous. C'est donc un groupe-cible déjà habitué à notre pays et à notre culture. Pour tenter de répondre à la question de départ, ce travail va tout d'abord s'intéresser au profil de cette population, à ses besoins, ses attentes, ses habitudes, etc. Ensuite, il présentera Activ

Freedom, entreprise privée qui souhaite se développer en proposant des vacances actives en Valais, ainsi que ses produits et son marché déjà acquis, l'Angleterre. Les démarches d'autres entreprises suisses ou allemandes pour approcher le marché-cible d'Activ Freedom, seront analysées. Finalement, des stratégies marketing seront proposées pour qu'Activ Freedom atteigne son public-cible. La conclusion analysera les principaux résultats obtenus, émettra des recommandations ainsi que les limites et les perspectives de cette étude.

Figure 1 - Nationalité des journalistes en Valais



Source : (Valais Tourisme, 2011, p.29)

En 2011, 49 journalistes allemands sont venus en Valais et 634 articles sur le canton ont été publiés.

1. Méthodologie

Le but de cette analyse est de permettre à Activ Freedom de démarcher une nouvelle clientèle pour ses produits d'été. L'Allemagne est le marché-cible que l'entreprise valaisanne souhaite atteindre. Pour ce faire, une analyse du profil de la population et des touristes allemands a été entreprise ; cette partie étant nécessaire pour, dans une première approche, vérifier l'adéquation entre le marché allemand et les produits proposés par Activ Freedom. Puis, plusieurs entreprises suisses ou allemandes seront approchées pour connaître leurs actions marketing en direction du marché germanique. Enfin, nous étudierons les possibilités de collaboration avec ces entreprises ainsi que les avantages que ces partenariats pourraient rapporter à la petite structure valaisanne.

Divers propositions de stratégies marketing ont ensuite été recherchées pour permettre à l'entreprise de pénétrer le marché de façon rapide et peu coûteuse. L'analyse du site internet www.activfreedom.com permettra de prendre connaissance de détails précieux sur le trafic du site et d'émettre des propositions d'amélioration du site web.

Finalement, une recherche faite sur le net et dans divers ouvrages a permis de faire ressortir plusieurs stratégies de marketing « low cost » qui permettra à Activ Freedom d'atteindre son but à moindre coût.

2. Activ Freedom, une entreprise valaisanne fière de ses produits

Basée à Fully, village ensoleillé au cœur du Valais, Activ Freedom souhaite offrir des vacances actives et relaxantes dans les alpes valaisannes. Le directeur, Christopher Longbottom, un anglais de 37 ans amoureux du Valais, pratique de nombreux sports à haut niveau. Ce passionné veut partager ses expériences et faire découvrir les paysages qu'il aime tant. Grâce à ses connaissances et à celles de ses employés, les séjours qu'il organise ne pourront être qu'enrichissants. Les produits qu'Activ Freedom propose sont la randonnée, le vélo et le golf.

Une des principales qualités de cette entreprise est sa flexibilité. De ce fait, Activ Freedom est proche de ses clients et peut ainsi adapter ses produits aux attentes et aux envies des consommateurs. Le site internet www.activfreedom.com met donc en avant des tours « package » avec hébergement, restauration et activités ou des séjours simples. Pour encore plus de flexibilité, Activ Freedom possède ses propres hébergements à Verbier et Champéry. Ainsi, l'entreprise peut s'assurer de la qualité du séjour de ses hôtes.

Quatre randonnées package sont proposées : le Tour du Cervin, le Tour du Mont Blanc, Secret de la Suisse et Glaciers et villages suisses. Toutes ont un thème central qui saura séduire les touristes. Il y a également la possibilité d'effectuer des randonnées non-accompagnées à Verbier ou Champéry, lieux où se trouvent les chalets et appartements disponibles pour se loger. Ces randonnées ont déjà été pratiquées par Christopher avec des connaissances anglaises et australiennes, qui ont beaucoup apprécié ces parcours. C'est pourquoi, le directeur veut aujourd'hui faire connaître ces activités à travers le site internet www.activfreedom.com et grâce à une promotion, axée dans un 1^{er} temps sur le marché allemand.

Quatre tours à vélo figurent sur le site : Suisse classique, le goût de la Suisse, pâturages suisses et le suivi du Tour de France. Ces différents parcours charmeront également les cyclistes. Il y en a pour tous les goûts, des villages typiques suisses au suivi d'un parcours professionnel comme le Tour de France.

Le forfait golf offre aux amateurs la possibilité de s'exercer sur différents parcours valaisans et suisses romands. Les sportifs peuvent pratiquer leur activité préférée dans des lieux magnifiques chaque jour et résider dans les chalets de luxe que possède Activ Freedom à Verbier.

Tableau 1 - Produits d'Activ Freedom

Tours à vélo	Randonnées	Golf
Suisse classique	Tour du Cervin	Semaine de golf dans les Alpes
Le goût de la Suisse	Tour du Mont Blanc	
Pâturages suisses	Secret de la Suisse	
Tour de France	Glaciers et villages suisses	
VTT à Verbier	Randonnées à Verbier	
VTT à Champéry	Randonnées à Champéry	

Source : (Canta Jenny, 2012)

Ces produits, ainsi que ceux de l'hiver ont déjà fait leurs preuves auprès des touristes anglophones. La plupart sont des Anglais, mais également plusieurs Américains et Australiens sont déjà venus pratiquer les activités proposées par Activ Freedom. En revanche, peu d'Allemands s'intéressent aux vacances d'été actives en Valais. Pourtant, ce pays émet de nombreux touristes chaque année, et les germanophones sont la 2^e nationalité de touristes en Suisse. L'expérience que Christopher Longbottom a pu tirer du marché anglophone est qu'il faut, d'une part bien connaître sa clientèle et, d'autre part créer un réseau de contacts privilégiés en vue de collaborations futures. Cela est indispensable pour atteindre le but fixé par l'entreprise : démarcher l'Allemagne.

3. L'Allemagne, un bon marché-cible ?

3.1 Les touristes Allemands

Avec plus de 82 millions d'habitants, l'Allemagne est le pays le plus peuplé de toute l'Europe (Lepoutre, 2008). Ce pays est également le 1^{er} émetteur de touristes. Les Allemands aiment voyager et découvrir. Les destinations qu'ils préfèrent sont, en Europe, l'Espagne, l'Italie, la France ou encore l'Autriche. D'autre part, la population allemande est vieillissante : plus d'un tiers des habitants a plus de 55 ans et le taux de natalité est le plus bas du continent (Marzluff, 2009, p. 5). Les éléments ci-dessus ont donc un impact sur le mode de déplacement ainsi que sur le choix des destinations de vacances. Il ne faut pas oublier que pour 52,4% des


Allemands, l'environnement est le principal facteur influençant également leur décision. Les principaux séjours les plus vendus aux Allemands sont : la remise en forme, les séjours actifs et les séjours urbains. Pour 46% des Allemands qui partent en vacance, leur principale motivation est le repos et la relaxation, vient ensuite le sport avec 31% (Marzluff, 2009, p. 15). Selon eux, les principales forces de la Suisse sont les montagnes, la nature et les paysages, ainsi que la tranquillité. Pour venir passer leurs vacances dans notre pays, les Allemands choisissent volontiers la réservation online, à plus de 33%. La plupart des visiteurs viennent de Bade-Württemberg (25,5%), Nordrhein-Westfalen (17,4%), Bayern (15,6%) et Hessen (11,2%) (Marzluff, 2009, p. 18). Les Allemands sont non seulement les plus nombreux touristes de la Suisse, mais ils sont également nos touristes les plus fidèles depuis 1973 (Guy, 2006). Sur la carte ci-dessous, sont indiquées, grâce à ce petit signe , les régions en Allemagne sur lesquelles Activ Freedom devra se concentrer. C'est dans ces zones que la clientèle est la plus fidèle à la Suisse.

Figure 2 - Provenance des touristes Allemands



Source : (Routard, 2011)

3.2 Les Allemands et la randonnée

Une étude a démontré que 63,2% des allemands pratiquent la randonnée pédestre en Suisse (Marzluff, 2009, p. 21). On peut également constater que 6,4 millions d'allemands randonnent à l'étranger pendant leurs vacances. $\frac{3}{4}$ des randonneurs allemands sont âgés de 45 à 54 ans ; $\frac{1}{4}$ des 75 ans et plus et $\frac{1}{2}$ des 16 – 24 ans pratiquent la randonnée. Leurs principales motivations sont la découverte de la nature (46 %), la relaxation (46 %) et entretenir sa santé (31 %) (Marzluff, 2009, p. 15).

3.3 Les Allemands et le vélo

Environ 5,6 millions d'Allemands font un voyage à vélo de plusieurs jours par an et 21% des Allemands ont déjà effectué au moins une fois des vacances à vélo (VisitVar.fr, 2011, p. 9). 16,2% des allemands viennent en Suisse pour pratiquer le cyclisme (Marzluff, 2009, p. 21). Selon Baptist Steffen, responsable marketing à l'Union cycliste internationale, l'infrastructure pour les cyclistes en Allemagne est beaucoup plus développée qu'en Suisse. Les amateurs de vélo ont leurs propres routes, indépendantes de celles des automobilistes et la signalisation est mieux indiquée. Cependant, ce qui leur manque, c'est la diversité des parcours. Le Valais possède cette diversité, grâce à ses montagnes. Le public à cibler, dans le cadre de ce travail, sera donc les amateurs de VTT plutôt que ceux qui pratiquent le vélo de route.

3.4 Les Allemands et le golf

En 2011, ce sont 624'569 personnes qui pratiquent le 10^e sport le plus populaire en Allemagne (Deutscher Golf Verband, 2011, p. 1). 34,9 % d'entre elles sont des seniors de plus de 61 ans. Viennent ensuite les 41 à 50 ans avec 21,3 % (Deutscher Golf Verband, 2011, p. 4). Le pourcentage d'hommes qui pratiquent ce sport est plus élevé que celui des femmes. 4,3% des Allemands viennent passer leurs vacances en Suisse pour pratiquer le golf. Les régions de Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg et Niedersachsen-Bremen comptent le plus grand nombre de joueurs de golf. Les actions marketing seront donc à cibler à ces endroits (Deutscher Golf Verband, 2011, p. 5).

4. Des contacts précieux pour Activ Freedom

4.1 Actions marketing d'entreprises suisses pour toucher le marché allemand

4.1.1 Suisse Tourisme

La principale entreprise suisse qui promeut notre pays à l'étranger, et donc en Allemagne, est bien entendu Suisse Tourisme. Cette organisation est responsable du marketing et de la vente pour la Suisse, pays de vacances. 33% des Allemands (Marzluff, 2009, p. 15) estiment que la meilleure source d'information pour préparer leurs vacances est internet. Le site internet www.myswitzerland.com est le 1^{er} « contact » pour l'étranger. Disponible partout et en tout temps, il fournit toutes les informations nécessaires pour passer des vacances en Suisse : activités, hébergement, restauration et transport en font partie. Il propose également des thèmes comme : « vacances d'été ». Sous cet onglet, on retrouve la destination Verbier en 6^e position. Les innombrables possibilités de randonnées et les kilomètres de pistes de mountain bike qu'offre la station y sont également présentés.

Étant donné que Suisse Tourisme met en avant des destinations et non pas des produits spécifiques, il n'y a pas de brochures sur la marche ou le cyclisme. Seules des cartes qui définissent les parcours sont disponibles sur le site. Cependant, depuis quelques années, une brochure réservée au golf est imprimée. Les marchés prioritaires pour ce produit sont la Suisse, l'Allemagne et l'Italie (Myswitzerland.com, 2012, p. 2). Les groupes-cibles sont les 35-70 ans, les DINKS (dual income, no kids) et les célibataires (Myswitzerland.com, 2012, p. 2). Les collaborations pour proposer des vacances de golf sont faites avec les Swiss Golf Hotels, les régions golf, les destinations golf et les parcours de golf. Suisse Tourisme définit le positionnement du produit golf en Suisse comme « La Suisse, pays du golf par excellence » (Myswitzerland.com, 2012, p. 3), car elle offre la plus grande concentration de terrains de golf en Europe par rapport à la taille du pays. Le nombre de parcours de golf est en constante augmentation. Occasion unique de découverte de la nature, le golf jouit d'un bon rapport qualité/prix. Pour commercialiser ce sport, une brochure en trois langues, français, allemand et anglais, est diffusée. Elle présente une carte de la Suisse avec des informations sur les parcours de golf ainsi que sur les événements qui s'y déroulent. Une page du site est également dédiée au produit : www.myswitzerland.com/golf. Ici, les visiteurs peuvent trouver les parcours de golf, les forfaits proposés et des informations sur les hôtels adéquats.

Finalement, on retrouve aussi de la promotion dans divers médias spécialisés et dans des salons de golf.

4.1.2 Valais Tourisme

Valais Tourisme promeut également la destination Valais à travers son site internet. Sur www.valais.ch, figurent des informations relatives à la région en général, aux hébergements et aux activités à pratiquer dans le canton. Un nouveau concept de promotion pour Valais Tourisme a également été lancé et a fait ses preuves : les brochures. Valais Tourisme confirme que « les versions imprimées aiguissent l'intérêt des clients potentiels et les incitent à puiser sur Internet des informations supplémentaires actualisées » (Valais Tourisme, 2011, p. 30). Les cartes avec des propositions de randonnées donnent envie aux touristes d'aller découvrir les trésors du canton. La présentation des circuits pour VTT doit également voir le jour bientôt. Les brochures sont disponibles en plusieurs langues, y compris en allemand. Elles sont mises à disposition des voyagistes, des agences de voyages et des journalistes. Il y a également trois brochures spécialisées pour le golf, le wellness et meeting. La brochure spécifique sur le golf met l'accent sur le potentiel de cette activité en Valais. Elle permet aussi une promotion et une visibilité supplémentaire de ce sport auprès des touristes. Une autre façon de faire de la publicité pour le Valais est de participer à des salons professionnels internationaux. Aujourd'hui, le Switzerland Travel Mart est le plus grand salon professionnel pour le tourisme suisse. Les visiteurs sont sensibilisés aux atouts du Valais par des exposés et des ateliers.

Des actions additionnelles ont été offertes sur internet aux marchés allemands et français. Il y a une page d'offres spéciales pour eux, promues par mailings et autres actions marketing. Selon B. Keist, responsable marketing pour le marché allemand à Valais Tourisme, l'Allemagne est le marché étranger le plus important pour le Valais, c'est pourquoi il y a beaucoup d'actions marketing faites là-bas, par exemple des newsletters, des brochures d'offres spécifiques pour l'été et l'hiver, des accueils de médias allemands, des foires, etc (communication personnelle, 18 juin 2012).

Pour attirer l'attention des hôtes allemands, nous leur avons soumis des offres concrètes. Nous nous sommes concentrés sur les Länder qui représentent le plus gros potentiel pour le Valais. Les campagnes avaient pour thèmes l'hiver, l'été, les familles, l'automne et le golf. Avec l'ADAC, nous avons organisé pour la première fois des voyages pour les membres. Sur ce marché, les relations avec la presse sont également fondamentales. Aussi avons-nous

convié à Munich des journalistes à des rendez-vous d'information sur les thèmes de l'été et de l'hiver. Notre collaboration avec Maro und Partner, notre attaché de presse, a continué à bien se développer et a permis d'assurer une présence forte et continue auprès des médias allemands. La très populaire émission musicale «Strasse der Lieder» a de nouveau conduit les téléspectateurs en Valais et, plus précisément, dans le Glacier Express. Valais Tourisme s'est également engagé auprès du programme de formation Schweiz Akademie, dont la vocation est de sensibiliser les professionnels du voyage à notre offre. Une sélection d'organiseurs de voyages en car a reçu la brochure Valais. Comme chaque année, nous avons en outre présenté le Valais lors des salons grand public de Stuttgart ainsi qu'à l'occasion du salon ITB Berlin, ouvert aux professionnels et au grand public. (Valais Tourisme, 2011, pp. 21-22).

Les promotions pour l'Allemagne ont été diffusées temporairement sur les sites www.winterohneende.ch pour l'hiver et www.bergperlen.ch pour l'été. Ces sites ne sont plus en ligne à l'heure d'aujourd'hui mais, peuvent être réactivés à n'importe quel moment pour de futures activités. De plus, une brochure a été rédigée uniquement pour les Allemands « Wallis zeit zum aufblühen » qui se traduit en français par « Le temps de s'épanouir en Valais » (Valais Tourisme, 2011, p. 21). Cette brochure s'adresse à des entreprises d'autobus en Allemagne. Les partenaires de Valais Tourisme comme des destinations, des hôtels, des chemins de fer de montagnes peuvent y communiquer leurs offres. Ces promotions sont faites à l'aide de Suisse Tourisme en Allemagne, qui possède plusieurs locaux dans tout le pays. Une agence de relation publique, basée à Munich, aide aussi Valais Tourisme à bien promouvoir la destination.

Top of Golf, une action marketing publiée uniquement pour les passionnés du golf. Un groupe de trois membres représentant l'association valaisanne de golf, les destinations du Valais et l'association Valais Tourisme se sont réunies pour positionner le Valais en tant que destination de golf et élaborer des offres adéquates.

La Suisse et l'Allemagne ont été définies comme les principaux marchés-cibles. Les mesures prises sont les relations avec la presse, un partenariat avec l'Hebdo, une annonce dans le recueil spécial golf de la Schweizer Illustrierte et la sensibilisation d'organiseurs spécialisés dans les voyages ciblés sur le golf (Valais Tourisme, 2011, pp. 32-33).

Le Valais peut également bénéficier de la popularité de l'Omega European Masters à Crans-Montana pour attirer les touristes. Les partenariats sont possibles pour les clients intéressés, les détails comme le prix sont transmis pendant un entretien personnel avec un des employés du golf club.

4.1.3 Golf Club de Crans-Montana

Dominant de ses 1500 mètres le plateau du Rhône et entouré par les plus majestueux sommets de Suisse comme le Cervin et le Mont Blanc, le golf de Crans-Montana est sans aucun doute l'un des plus beaux de Suisse. Sur les quatre parcours dont deux célèbres et désignés à plusieurs reprises comme plus beaux de Suisse (Golf-Club Crans-sur-Sierre, 2011), des golfeurs du monde entier viennent s'adonner à leur sport préféré.

Pour M. Lehmann, responsable marketing et communication au golf de Crans-Montana, les Allemands sont un bon public-cible. En effet, il y a une majorité d'Européens qui viennent jouer dans leur club et les Allemands apprécient particulièrement la beauté des paysages et le soleil du Valais. Leur promotion est faite naturellement grâce à la popularité de l'European Omega Masters de Crans-Montana, mais également à l'aide du site internet, de newsletter et de mailings (communication personnelle, 10 mai 2012).

4.1.4 Hole in one

Hole in one est une jeune entreprise de trois employés qui souhaite valoriser les clubs de golf de l'Arc alpin franco-suisse. Grâce à un pass qui comprend treize parcours en Suisse et en France, les entrepreneurs visent à positionner la région comme une destination de golf à part entière. Le forfait comprend de nombreux avantages : deux entrées pour une lors de l'Omega European Masters de Crans-Montana, plus de 1000 CHF de réductions et deux green-fees pour le prix d'un. Hole in one a déjà de nombreux partenaires : non seulement les golfs clubs que l'on peut voir sur la carte ci-contre, mais également des points de vente dans toute la Suisse romande :

- FNAC Genève Balexert
- FNAC Genève Rive
- FNAC Lausanne
- FNAC Fribourg
- Athleticum Conthey
- Hôtel des Vignes, Uvrier

Figure 3 - Golf club de Hole in one



Source : (Hole in one, 2012)

4.1.5 Union Cycliste internationale à Aigle

L'UCI, union cycliste internationale, est la fédération internationale de cyclisme. Son but est de développer et promouvoir le cyclisme. En ce qui concerne le mountain bike, Monsieur Steffen, responsable marketing de l'UCI et passionné de VTT, affirme que les Portes du Soleil sont très populaires en Allemagne et sont considérées comme la Mecque pour les adeptes de ce sport. Outre la beauté des paysages et les sensations fortes qu'offrent les Alpes valaisannes, les infrastructures disponibles favorisent la pratique du mountain bike. En effet, en Allemagne, peu de remontées mécaniques sont ouvertes durant la saison estivale. De plus, une loi interdit la pratique du VTT sur les pistes qui n'auraient pas au minimum deux mètres de largeur. Pour B. Steffen, venir pratiquer le vélo en Suisse est également un bon choix pour les vacances en famille. Il met en avant le fait que la proximité des montagnes et de la ville est un grand avantage car il peut pratiquer le vélo pendant que sa famille se promène au bord du Lac Léman, et il sait que sa femme et ses enfants sont en sécurité en Suisse (communication personnelle, 23 mai 2012).

4.1.6 Les Portes du Soleil

Le domaine des Portes du Soleil est « le plus vaste terrain de jeu mountain bike de la planète. Aujourd'hui douze stations suisses et françaises partagent plus de 1000 km de sentiers et 22 remontées » (Téléchampéry, 2012). Une des plus importantes actions marketing pour toucher le marché européen est l'organisation d'une manifestation la « Pass'Portes du Soleil MTB » qui se déroule les 29, 30 juin et 1^{er} juillet 2012. Cet événement attire des personnes de 30 nationalités différentes et quinze supports presses étrangers. Cette manifestation donne une grande notoriété au domaine. La station est également appréciée car aux Portes du Soleil, les pistes de VTT sont travaillées et il y a des équipes de « bike patrols » qui sont là pour surveiller et entretenir les pistes. M. Drouet, responsable marketing à Champéry Tourisme explique que les petites stations suisses comme Champéry, Champoussin, Morgins, etc sont en train de se réunir pour permettre un positionnement plus clair. Les Portes du Soleil côté Suisse pourront ainsi avoir un budget marketing en commun. Pour leur promotion, les communes collaborent avec Valais Tourisme et Suisse Tourisme, qui font connaître le domaine lors de foires et salons (communication personnelle, 11 juin 2012).

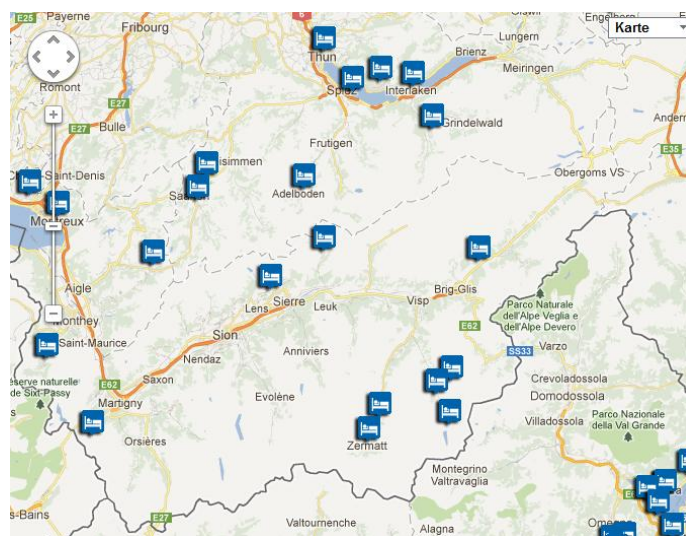
4.2 Prestataires touristiques allemands et collaborations Suisse - Allemagne

4.2.1 Dertour & adac- Frankfurt

Le groupe allemand d'agence de voyage a été fondé à Berlin en 1917. Son siège actuel est à Frankfort et appartient, depuis 2000, au groupe REWE. Avec les organisateurs de Dertour, Meier's Weltreisen et ADAC Reisen, ils peuvent proposer une grande palette d'offres touristiques en Europe et au nord de l'Amérique (Dertour, 2012).

Comme constaté sur la carte ci-dessous, l'offre pour des vacances en Valais n'est pas très développée. Seuls Champéry, Crans-Montana, Loèche, Breiten, Zermatt et la région de Saas Fee sont représentés. L'agence de voyage a également une rubrique pour des vacances de golf, mais la Suisse n'est pas proposée comme destination. Pour des vacances de marche et à vélo, les propositions se déroulent en Allemagne et en Autriche, mais curieusement pas en Suisse.

Figure 4 - Carte des destinations de Dertour & adac- Frankfurt



Source : (Dertour, 2012)

4.2.2 Fédération allemande de cyclisme

Sur le site de la fédération allemande de cyclisme www.rad-net.de se trouve un « Reiseportal », traduit en français par « rubrique de voyage », qui propose des vacances à vélo, des conseils aux voyageurs, des tours à thème, etc. D'ailleurs, plusieurs séjours proposés se déroulent en Suisse, à Flims ou aux Grisons. Cependant, de nombreuses vacances offertes se déroulent en Autriche, un concurrent sérieux à prendre en compte.

4.2.3 Les partenaires de Suisse Tourisme pour atteindre le marché allemand

Swissgolfnetwork.ch

Swissgolfnetwork est un site internet complet sur toutes les informations concernant le golf en Suisse. Tous les golfs de Suisse y sont référencés, ainsi que les diverses manifestations liées à ce sport. Le site propose également un service « SMS » en allemand. En s'abonnant à ce service, les clients germanophones peuvent recevoir des nouvelles, faire des réservations en direct, se renseigner sur leur sport préféré, etc. Le site propose aussi une rubrique « vacances ». Cependant, en tapant dans la recherche *vacances golf Verbier*, aucune proposition n'est disponible.

Figure 5 - Site de golf suisse

publicité	RECHERCHE PUBLIEUR
publicité privée	recherche texte <input type="text" value="vacances golf verbier"/>
Travel	rubriques <input type="text" value="Travel"/>
Equipment	<input type="button" value="Chercher"/>
Membership	
Other	

Source : (Swiss Golf Network, 2012)

Swishiking.ch

Swishiking permet de découvrir toutes les associations cantonales de randonnées pédestres. En Valais, c'est Valrando qui est responsable de promouvoir la marche et les possibilités de randonnées. L'organisation publie des brochures qui présentent des parcours et des descriptifs pour la randonnée pédestre en Valais. Cependant, la randonnée étant un sport indépendant de toutes infrastructures, il n'y a pas d'informations sur les pratiques de randonnée des touristes allemands. Ni Valrando ni Swishiking ne possèdent de statistiques qui pourraient être intéressantes pour ce travail.

Walks-4-u.ch

Walks-4-u est une petite entreprise spécialisée dans la randonnée pédestre en Suisse. Elle existe depuis 2002 et propose des tours dans tout le pays. Avec un site simple, mais clair et bien fait, Walks-4-u prouve qu'une collaboration avec Suisse Tourisme est possible et qu'elle permet une certaine notoriété, notamment grâce au lien www.walks-4-u.ch sur myswitzerland.com.

Tourenguide.ch

Tourenguide est une plateforme pour de nombreuses randonnées, tours à vélo et en VTT en Suisse. Elle recense actuellement plus de 380 tours sur son site internet www.tourenguide.ch. Les itinéraires sont bien décrits mais il s'agit ici de propositions de parcours plutôt que de séjours pour les vacances. Les internautes peuvent venir s'informer, mais doivent ensuite se débrouiller par eux-mêmes.

5. Des collaborations possibles pour Activ Freedom ?

« De plus en plus d'entreprises prennent conscience qu'elles ne peuvent devenir ou rester leader sur leur marché sans former des alliances avec des sociétés qui complètent ou renforcent leurs ressources et leurs compétences » (Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, 2008, p. 68).

Suisse Tourisme

Une collaboration avec Suisse Tourisme ne serait pas envisageable pour Activ Freedom. En effet, outre les hébergements que l'entreprise valaisanne a déjà pu inscrire sur myswitzerland.com, le site ne fait que présenter les destinations et les activités en général. On ne trouve pas d'offres d'un organisateur de voyage. De même que pour les participations de Suisse Tourisme aux foires et salons internationaux, l'association ne présente que les diverses régions touristiques de la Suisse ou des infrastructures de loisirs précises comme par exemple le Golf Club de Crans-Montana. De telles mesures seraient trop chères pour Activ Freedom. Il peut être également constaté que les offres sur le site internet de Suisse Tourisme ne sont pas adaptées à un prestataire touristique comme Activ Freedom. Elles sont trop coûteuses pour l'entreprise, comme constaté sur la figure ci-dessous, le prix pour un mois de promotion pour les internautes allemands est de CHF 1800.-.

Figure 6 - Offre de Suisse Tourisme

Offer of the month

Your offer on MySwitzerland.com: attractive and up to date.

Present your attractive offer (text, image, target URL) on MySwitzerland.com for a 4-week period and you will reap the benefits of an exclusive placement and targeting traffic.

Integration on the front page

- ✦ Placement of your offer on MySwitzerland.com, rotation with other offers
- ✦ Hyperlink to your offer page
- ✦ Duration: 4 weeks

Offer page

- ✦ One page for the promotion of your offer
- ✦ Preparation of the page by Switzerland Tourism
- ✦ Hyperlink to your web site
- ✦ Duration: 4 weeks

What you get from us

- ✦ We produce the relevant page and make sure it goes live at the start of the campaign.
- ✦ We will also send you a personalized final report.

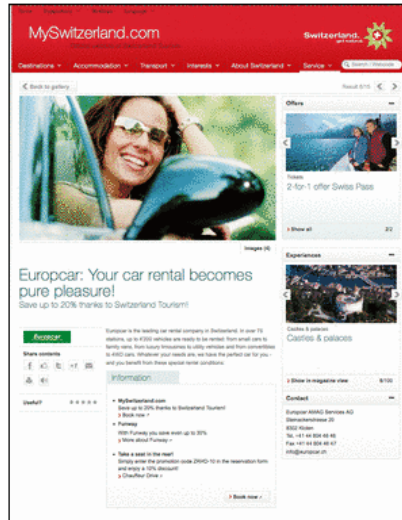
What we need from you

- ✦ You supply the relevant content (offer incl. text, photos, target URL) at least five working days before the campaign is due to start.

Terms and conditions

Offers must be of genuine benefit to customers and bookable online if possible.

Prices by markets



What we need from you

- ✦ You supply the relevant content (offer incl. text, photos, target URL) at least five working days before the campaign is due to start.

Terms and conditions

Offers must be of genuine benefit to customers and bookable online if possible.

Prices by markets

Market	Price in CHF
Switzerland (g + f)	4'400.-
Germany	1'800.-
UK/Ireland	1'400.-
France	1'600.-
Italy	1'600.-
Netherlands	1'400.-
USA/Kanada	1'500.-
Belgien (french + dutch)	1'200.-
Spain	1'400.-
Austria	1'000.-
Other markets upon request	

These prices are based on the CPM and average number of visitors for the home page.

Source : (ST Net, 2012)

Valais Tourisme

Un partenariat avec Valais Tourisme serait déjà plus réalisable. Activ Freedom peut lui proposer ses services pour des éventuelles demandes de vacances en Valais par des touristes allemands. Le fait que Valais Tourisme considère les Allemands comme le principal marché à atteindre est une excellente opportunité pour Activ Freedom. Dans ce cas précis, le tour opérateur valaisan devrait investir pour faire de la publicité dans la brochure destinée à l'Allemagne « Wallis zeit zum aufblühen ». Ce serait une occasion en or pour Activ Freedom de se faire connaître et de promouvoir ses produits estivaux. L'entreprise pourrait également mettre à disposition ses flyers afin que Valais Tourisme les distribue aux diverses foires et salons touristiques auxquels elle participe. Une collaboration avec cette association serait parfaite pour proposer des séjours de randonnées en Valais, dans le but de découvrir ce beau canton et de profiter des paysages alpins. Les coûts pour une telle publicité ne sont pas précisés par Valais Tourisme, mais sont déterminés lors d'un entretien particulier avec l'entreprise intéressée.

Golf club de Crans-Montana

Les prestataires de loisirs particuliers comme le golf club de Crans-Montana sont les meilleures partenaires pour Activ Freedom. Si l'entreprise veut proposer des vacances de golf en Valais, elle se doit de collaborer avec les acteurs locaux. Elle pourrait bénéficier, pour ses clients, d'avantages sur les tarifs, sur les horaires de cours, etc. De plus, les deux entreprises pourraient unir leurs forces. Activ Freedom peut proposer ses services pour organiser les activités annexes au golf, mettre à disposition du club ses logements et faire de la publicité pour les clubs à sa clientèle (principalement anglaise). En contrepartie, le club de golf ferait la promotion d'Activ Freedom et de ses produits et lui ferait profiter de sa notoriété. Étant donné que la responsable marketing du golf club de Crans-Montana souhaite populariser ce sport et qu'Activ Freedom désire organiser des séjours d'entraînement sportif, les deux entreprises pourraient travailler ensemble pour atteindre leurs objectifs. La personne de contact pour cette collaboration est la responsable marketing du golf club de Crans-Montana, Michèle Lehmann.

Hole in one

Hole in one est une bonne occasion de collaboration. En effet, l'entreprise propose un forfait regroupant plusieurs golfs en Suisse romande et en France voisine, le type-même de produit qu'Activ Freedom souhaite proposer. Cependant, Activ Freedom peut offrir des séjours complets, avec hébergement, restauration et autres activités annexes. En achetant des

forfaits à Hole in one, Activ Freedom pourrait proposer des prix avantageux à sa clientèle et bénéficier d'une très bonne visibilité chez les partenaires et les points de vente de Hole in one. Cela permettrait également à Activ Freedom de pouvoir mieux rentrer en contact avec les golfs clubs de la région, en mettant en avant le fait, qu'ils collaborent tous deux avec une même entreprise.

L'Union cycliste internationale

L'UCI peut apporter à Activ Freedom ses contacts en Allemagne. Cependant, l'UCI organise déjà des camps d'entraînements et toutes sortes d'événements pour les sportifs. Activ Freedom ne pourrait donc pas lui faire concurrence. L'entreprise pourrait tout de même mettre à disposition ses chalets et appartements.

Les Portes du Soleil

Tout comme le golf de Crans-Montana, le domaine des Portes du Soleil est un partenaire précieux pour Activ Freedom. En effet, selon M. Drouet, assistante de direction de Champéry Tourisme, une collaboration avec une entreprise organisatrice de séjours comme Activ Freedom serait non seulement envisageable mais même désirée (communication personnelle, 11 juin 2012). Champéry Tourisme souhaite collaborer avec des prestataires qui organisent des tours en mountain bike et des randonnées pédestres, que l'organisation touristique n'a pas le temps de préparer elle-même. Mme Drouet affirme qu'un office du tourisme comme Champéry Tourisme a déjà beaucoup de travail administratif, de marketing et d'animation de la station à effectuer. Ainsi Activ Freedom et l'office du tourisme se contacteront pour organiser des tours VTT et randonnées dans le domaine des Portes du Soleil pour l'été 2013.

Dertour & adac- Frankfurt

Une collaboration avec Dertour & adac- Frankfurt, si elle était possible, serait très intéressante pour Activ Freedom. Cette agence de voyages possède la clientèle qu'Activ Freedom souhaite atteindre. De plus, les recherches entreprises sur le site de Dertour, montrent que les propositions de vacances en Suisse et en Valais ne sont pas très développées. Activ Freedom peut mettre à leur disposition les logements qu'elle possède à Champéry et Verbier. Les séjours actifs, randonnées, VTT et golf, mis en ligne par Dertour, ne sont également pas très nombreux à se dérouler en Suisse. Il y a toujours plus de propositions pour l'Autriche ou les autres pays européens. Pour faire face à cette concurrence, Activ Freedom se

doit de proposer à l'agence de voyages allemande des prix plus qu'avantageux et un contenu multimédia à faire rêver !

Fédération allemande de cyclisme

La fédération allemande de cyclisme peut fournir à Activ Freedom des contacts précieux pour démarcher la clientèle allemande qui pratique le vélo.

Les partenaires de Suisse Tourisme pour atteindre le marché allemand

Les entreprises qui collaborent avec Suisse Tourisme bénéficient d'une certaine notoriété. Leurs sites internet apparaissent sur le site web myswitzerland.com. De plus, ces entreprises souhaitent, tout comme Activ Freedom, toucher le marché allemand. De ce fait, proposer les séjours de golf d'Activ Freedom à swissgolfnetwork et des séjours de randonnées ou de VTT à Tourenguide, serait bénéfique pour toutes les parties. Comme pour les autres partenariats, Activ Freedom bénéficierait de la notoriété de [Swissgolfnetwork](http://swissgolfnetwork) et de Tourenguide. En échange, ces associations touristiques auraient des offres supplémentaires à proposer à leur clientèle.

Swisshiking ne mettant en ligne que des présentations de parcours et pas d'offres de séjours, une collaboration ne serait pas possible. Cependant, Activ Freedom peut faire de la publicité sur www.swisshiking.ch. Il y aurait une visibilité considérable pour l'entreprise, plus de trafic sur son site internet et donc un meilleur référencement.

Pour convaincre ces entreprises de collaborer avec elle, l'entreprise valaisanne peut leur proposer des avantages comme des promotions pour des vacances en Suisse ou mettre à disposition un chalet à Verbier ou Champéry pour une sortie d'entreprise.

6. Analyse de l'état actuel d'Activ Freedom et du marché

Suite à toutes ces recherches, il est nécessaire de rassembler toutes les informations acquises jusque-là et de faire un état des lieux. Bien démarrer une stratégie marketing, en vue de démarcher un nouveau public-cible, oblige à considérer les points suivants :

- La concurrence
- L'état de l'offre et de la demande
- L'organisation du marché
- Les objectifs de l'entreprise sur le marché-cible

- L'analyse SWOT de l'entreprise

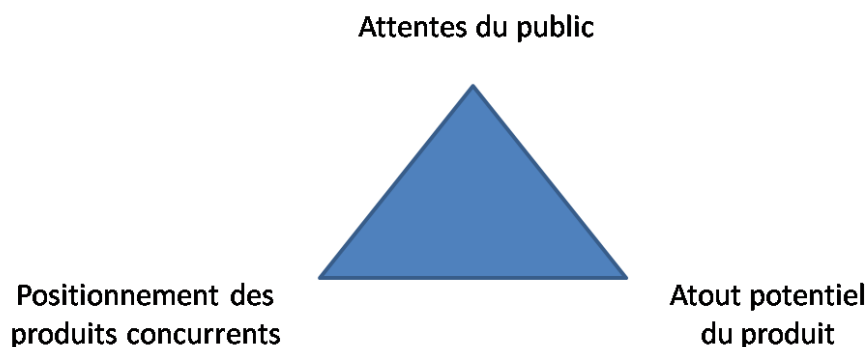
L'étape suivante propose des stratégies concrètes pour bien aborder le marché, une fois que toutes les caractéristiques ci-dessus seront connues. Ces actions permettront de toucher le public-cible souhaité par Activ Freedom de manière simple et peu coûteuse.

6.1 Connaître la concurrence pour positionner ses produits

Il est nécessaire, pour que les clients puissent se projeter dans leurs vacances, de positionner les produits Activ Freedom. Positionner un produit consiste à définir les caractéristiques spécifiques qui le différencieront des autres produits concurrents. Le but est de le placer comme privilégié dans l'esprit des consommateurs. Pour ce faire, il faut jouer avec le mix marketing : les caractéristiques du produit lui-même, le prix, la distribution et la communication.

Il est essentiel de tenir compte des trois facteurs ci-dessous, qui composent le triangle dans lequel se situe le positionnement, afin de connaître les attributs distinctifs du produit.

Figure 7 - Triangle du positionnement



Source : (Canta Jenny, 2012)

Il faut donc commencer par une analyse des concurrents. Etape très importante, puisque c'est elle qui formera une base de comparaison pour Activ Freedom.

Une recherche concernant les randonnées accompagnées sur internet montre que les principaux concurrents sont les guides de montagnes. En effet, de nombreux guides offrent leurs services pour des marches dans les Alpes. Cependant, étant donné qu'Activ Freedom est

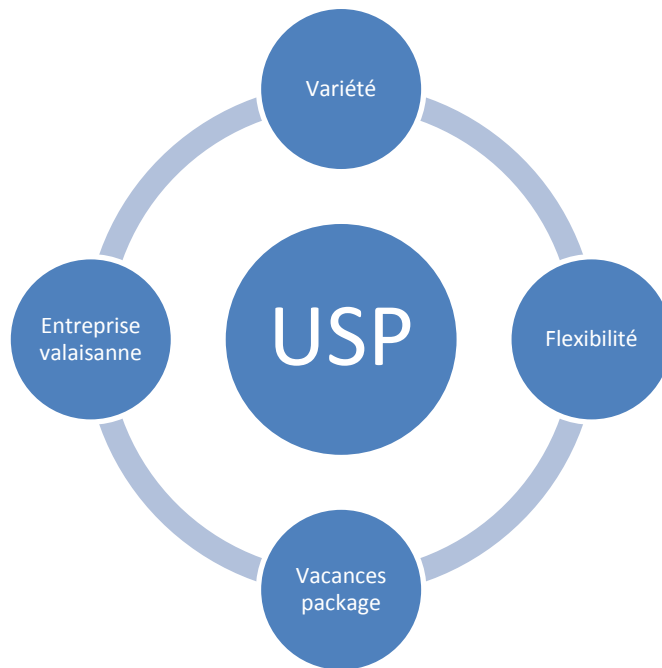
un tour opérateur, l'entreprise propose le séjour en entier, avec l'hébergement, la restauration et les activités annexes. C'est un atout considérable étant donné que les touristes d'aujourd'hui aiment les vacances organisées.

En ce qui concerne le VTT, Activ Freedom propose des tours qui peuvent convenir à tous. Aux passionnés de cyclisme, avec le suivi du Tour de France, comme aux amateurs de sensations fortes, avec les nombreuses pistes de VTT sur Verbier et Champéry, ou encore à ceux qui souhaitent pratiquer une activité tout en admirant les paysages suisses grâce aux tours à thème. Le point fort d'Activ Freedom par rapport aux concurrents, est son ouverture sur les autres cantons. En effet, les parcours VTT passent par la Gruyère, Montreux jusqu'à Evian. Grâce à des collaborations avec des magasins de vélos de la région, Activ Freedom n'a pas à se préoccuper du matériel, ce qui diminue le coût du séjour par rapport à ses concurrents. De plus, suite à de nombreuses recherches sur le net avec les mots-clés « séjour VTT valais », « vacances VTT valais », il est constaté qu'aucun tour opérateur n'est généré sur les deux premières pages du moteur de recherche « Google ». Seules des propositions d'itinéraires par des offices du tourisme ou associations sont présentées.

Si l'on se consacre maintenant au golf, on peut constater que les principaux concurrents sont les golfs eux-mêmes. Le club de Crans-Montana a mis en place des forfaits comme par exemple le « sun, golf et spa » qui offre trois journées de golf avec hébergement dans un hôtel de la station. La particularité d'Activ Freedom est de proposer des vacances de golf qui permettront aux touristes de découvrir la Suisse romande, avec différents parcours en Valais et dans les cantons voisins.

Il faut maintenant identifier Activ Freedom. Cette entreprise vend des vacances d'été sportives en Valais. Elle suggère des activités variées, qui plairont à tout public. La flexibilité d'Activ Freedom est un atout considérable. Elle permet de personnaliser les produits selon les attentes et les envies des clients. C'est également une entreprise valaisanne qui aime et connaît bien son canton. Ce côté « patriotique enraciné » saura séduire les touristes allemands qui aiment découvrir de nouvelles cultures. Le fait qu'Activ Freedom possède ses propres hébergements permet des vacances entièrement organisées, tendance qui plaît actuellement. Ces différents éléments sont donc à mettre en avant pour positionner les produits : jouer la carte du Valais et des offres de vacances flexibles. Ces avantages forment l'USP, unique selling proposition, d'Activ Freedom.

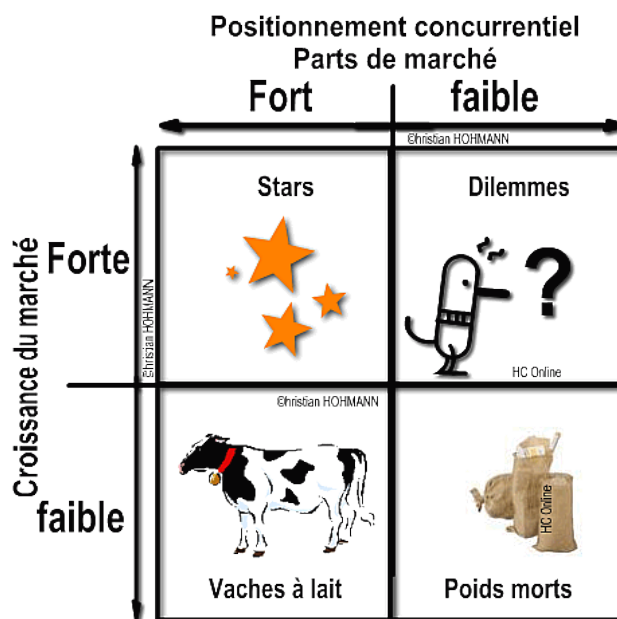
Figure 8 - USP



Source : (Canta Jenny, 2012)

Pour ajuster ses produits au marché, Activ Freedom doit les analyser et définir s'ils ont ou non une chance de survie par rapport à ceux de la concurrence. La matrice BCG (Boston Consulting Group) ci-dessous est basée sur la théorie du cycle de vie d'un produit et permet de le positionner, en déterminant s'il a une potentialité de croissance et s'il peut concurrencer les autres produits proposés.

Figure 9 - Matrice BCG



Source : (Hohmann, 2010)

6.2 L'état actuel de l'offre et la demande

Cette étape est également essentielle puisque l'analyse de l'état actuel de l'offre et de la demande est un indicateur de succès pour Activ Freedom. Il est nécessaire que le produit réponde à un besoin de la population. Dans leur article, « Tourisme sportif – un essai de définition socio-économique », les auteurs mettent en lumière l'émergence du tourisme sportif :

Fondé à la fois sur l'évolution du sport classique vers les loisirs sportifs et sur la massification et la diversification du tourisme, le tourisme sportif revêt un intérêt croissant suscité par l'impact économique qui lui est associé et l'attractivité qu'il génère en raison des valeurs et des représentations qu'il véhicule (environnement, écologie, liberté, souci du bien être, etc.). (Bouchet & Bouhaouala, 2009, p. 3).

De nos jours, grâce à toutes les infrastructures dédiées au sport en pleine nature, les locaux comme les touristes peuvent se divertir quasiment n'importe où et à n'importe quel moment. Tourisme Suisse affirme même que la Suisse romande est un petit paradis pour les sportifs. Elle bénéficie d'un climat qui permet de pratiquer toutes sortes d'activités tout au long de l'année. Quant à la demande, on sait qu'elle est en constante augmentation. En 2011, c'est 31 % de la population allemande qui recherche des activités sportives lors de son séjour en Suisse (Marzluff, 2009, p. 15). De plus, malgré un manque de données qui concerne la demande de séjours sportifs, les auteurs du « Tourisme sportif – un essai de définition socio-économique », émettent également le constat suivant :

En somme, le poids socio-économique des marchés du tourisme et du sport est significatif d'un rôle social et économique fondamental. Par conséquent, il est possible d'avancer l'idée que le secteur du tourisme sportif (issu du croisement des deux), même si l'on ne dispose pas encore de données précises le concernant, occupe une place importante dans le développement socio-économique. (Bouchet & Bouhaouala, 2009, p. 5).

6.3 L'organisation du marché

Le marché allemand a été analysé au début du travail. En voici un résumé. Les Allemands sont très nombreux à choisir la Suisse pour passer leurs vacances. Leurs principales motivations pour le choix de la destination sont l'environnement, la relaxation et le sport. Ils proviennent en grande partie des régions du sud de l'Allemagne, les plus proches de la Suisse, ce qui peut laisser penser qu'ils se déplacent en voiture ou en train. Cette population aime pratiquer le golf, la randonnée et le VTT, selon les chiffres tirés de divers sondages sur le sujet.

Au vu de toutes les informations qui précèdent, il peut être affirmé que les Allemands sont un marché-cible idéal. Les publics-cibles peuvent désormais être segmentés de manière plus précise. Selon leurs implantations géographiques, leur âge, leurs comportements et leurs besoins :

- Les touristes des régions du sud de l'Allemagne
- Les 30 – 60 ans
- Les randonneurs
- Les mountain bikers
- Les golfeurs
- Les amoureux de la nature
- Les amoureux du Valais

6.4 Les objectifs de l'entreprise sur le marché-cible

L'objectif principal d'Activ Freedom est de se faire connaître sur un nouveau marché, peu intéressé actuellement par ses produits. C'est pourquoi, l'entreprise s'est fixé plusieurs objectifs :

- Positionner et personnaliser les produits Activ Freedom afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins de sa nouvelle clientèle.
- Mettre en avant les points forts du Valais et promouvoir le tourisme d'été.
- Trouver des contacts qui peuvent aider l'entreprise à toucher son public-cible, grâce à des collaborations ou à des promotions ciblées.
- Élaborer des stratégies marketing peu coûteuses, étant donné que les résultats du démarchage ne peuvent pas être connus à l'avance.
- Activ Freedom souhaite acquérir entre 5 et 10 clients allemands cette année et doubler ce chiffre pour l'année 2013.

6.5 L'analyse SWOT de l'entreprise

Les principales forces d'Activ Freedom sont sa flexibilité et sa connaissance des produits proposés. En effet, l'entreprise est capable de modifier le produit selon les attentes et les besoins de la clientèle. Elle peut gérer des petits groupes de deux à une dizaine de personnes, elle peut proposer des séjours complets avec hébergement et restauration ou des séjours simples, elle met à disposition diverses catégories de logement, de l'appartement standard au

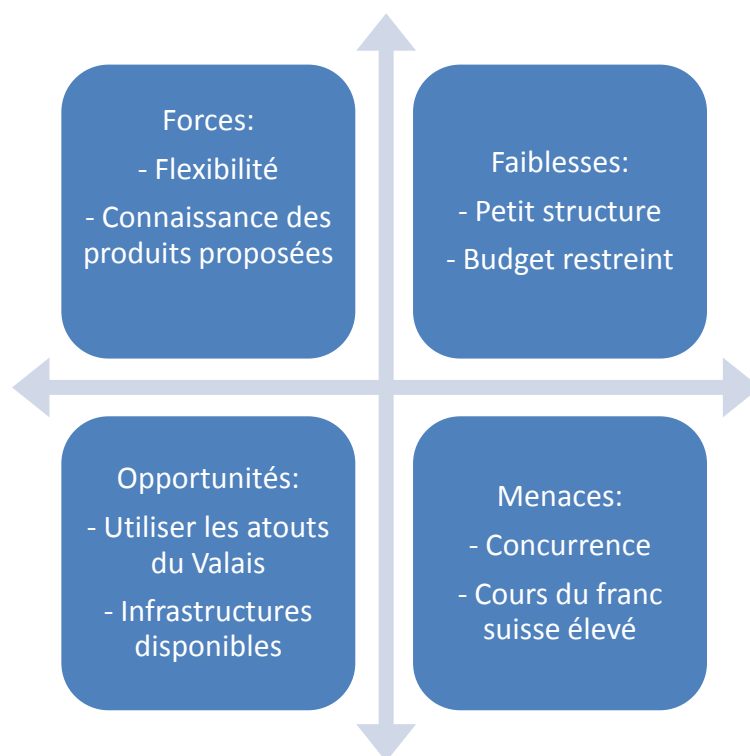
chalet de luxe, etc. D'autre part, les connaissances sur le Valais de M. Longbottom sauront être appréciées par les touristes. Tous les tours qu'Activ Freedom proposent ont été testés par le directeur. Ainsi les clients peuvent partir à l'aventure en toute sécurité et être certains de bénéficier du meilleur parcours en fonction de leurs attentes.

Utiliser les atouts du Valais, tels la météo, les sommets connus, les paysages variés, est une opportunité pour Activ Freedom. Par exemple, le Cervin, unique et incomparable, se doit d'être mis en avant par l'entreprise. Les nombreuses infrastructures du canton permettent également de pratiquer divers sports tout au long de l'année, avantage que tous les pays ne connaissent pas.

Une caractéristique qui peut être à double tranchant est la taille de l'entreprise. Bien qu'elle permette d'être proche de ses clients, elle contraint Activ Freedom à une capacité d'accueil restreinte. De plus, petite entreprise veut dire petit budget. En effet, Activ Freedom doit limiter ses dépenses marketing et ne peut ainsi pas développer rapidement sa popularité.

Finalement, les menaces qui pèsent sur la société sont bien évidemment la concurrence et le cours du franc suisse qui est actuellement élevé. Dans la compétition avec d'autres prestataires proposant le même type de vacances qu'Activ Freedom ou avec un autre pays, comme l'Autriche, qui dispose d'offres similaires, l'entreprise doit trouver le moyen de se différencier. Des prix vraiment attractifs seraient une réponse et à la concurrence et à la force du franc suisse. Toutes ces caractéristiques sont reprises dans la figure ci-dessous.

Figure 10 - Analyse SWOT d'Activ Freedom



Source : (Canta Jenny, 2012)

7. Stratégies marketing adaptées à Activ Freedom

Pour Activ Freedom, une petite entreprise de dix employés environ, faire de la promotion s'avère plus difficile que prévu. Avec peu de moyens financiers pour démarrer des actions de promotion et la concurrence qui fait rage, faire connaître ses produits n'est pas une mince affaire. Étant donné que des actions pour toucher directement l'utilisateur final seraient trop coûteuses et trop compliquées pour Activ Freedom, les propositions ci-dessous se veulent indirectes, bon marché et liées à des partenaires stratégiques.

Une des premières actions à effectuer est de positionner ses produits pour se différencier de la concurrence. Analyser et mettre en valeur le site internet www.activfreedom.com sera un travail à effectuer pour améliorer son référencement sur les moteurs de recherche. Des collaborations avec d'autres prestataires, suisses ou allemands, sont également nécessaires pour une petite entreprise qui souhaite se faire connaître. Finalement, il ne faut pas négliger la portée médiatique des réseaux sociaux et des outils « low cost » du web en général.

7.1 Analyse et mise en valeur du site internet www.activfreedom.com

Grâce à www.analyses-url.com, le contenu du site d'Activ Freedom peut être analysé. Il peut être constaté que tous les mots-clés sont en anglais. Cependant, pour toucher le marché allemand, il faudrait que ce contenu soit traduit. Cette proposition est juste une traduction, mais les mots-clés dépendent aussi du public-cible.

Actuellement en anglais

Titre : Swiss Golf HOLIDAY. Walking Holiday in Switzerland, Swiss Cycling Tour. Mountain Biking Champéry and Verbier

Description : We offer Swiss family holidays in Verbier and Champéry, golf tours in Swiss alpine resorts such as Verbier and Villars, guided walking tours such as the famous Tour of Mont Blanc, self guided cycling holidays to Switzerland and mountain biking tours in Verbier and Champéry. Self catered Verbier chalets with jacuzzis and apartments in Champéry, Switzerland. Summer Holiday Verbier. Tours and Chalet Holidays in the beautiful swiss Alps. Cycling and walking holidays through Switzerland, Swiss Alps. We specialise in Biking and hiking trips to the Swiss Alps, family walking vacation in swiss alps, stay in a wonderful swiss chalet or apartment and discover the area by bike or hike in Swiss alps. Long weekend stays or full week trips in Swiss alps. Self guided and guided walking and biking vacations. Summer Swiss chalets in Verbier and Champéry, your perfect summer Swiss Vacation!

Mot-clés: Summer family holiday, Verbier Chalet, Champéry chalet, holiday in switzerland, tuscan, marbella

La traduction en allemand

Titre : Golf Ferien in der Schweiz, Wandern Ferien in der Schweiz, Radfahren in der Schweiz. Mountain bike Champéry und Verbier

Description: Wir bieten Familien Ferien in Verbier und Champéry, Golf Ferien in die Alps wie in Verbier und Villars, Wanderung round um der Mont Blanc, Radfahren Ferien in der Schweiz und mountain bike in Verbier und Champéry. Chalet mit Jacuzzi in Verbier und Ferienwohnungen in Champéry. Sommer Ferien Verbier. Rundfahrten und Chalet in die schöne Alps. Radfahren und wandern in der Schweiz. Wir sind Spezialisten in Radfahren and wandern Ferien in die Alps, Familien wandern Ferien in die schweizerische Alps, Der Aufenthalt in einem wunderbaren Schweizer Schweizerhaus oder entdeckt eine Wohnung und

das Gebiet vom Fahrrad oder Erhöhung in den Schweizer Alpen. Verbringen Sie lange das Wochenende der Aufenthalte oder der Reisen von Woche vielen in den Schweizer Alpen. Ich gehe, geführt und geführt und Ferien von Radsport zu Fuß. Schweizer Sommerschweizerhäuser in Verbier und Champéry, ihre vollkommenen Schweizer Sommerferien!

Mot-clés: Sommer Familien Ferien, Chalet in Verbier, Chalet in Champéry, Ferien in der Schweiz, Toscane, Marbella.

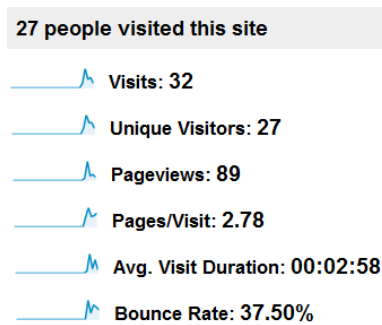
En ce qui concerne les balises, la balise titre doit contenir moins de 108 caractères. La pertinence des mots-clés présents dans la balise titre d'Activ Freedom par rapport au contenu de la page analysée est très correcte. Son taux actuel est proche de 93 %. La balise meta description doit contenir moins de 885 caractères. La pertinence des mots-clés présents dans la balise Meta description par rapport au contenu de la page analysée est très correcte également. Son taux actuel est proche de 80 %. La balise meta tag Keywords peu contenir plus de 97 caractères. Ici la pertinence des mots-clés en parallèle avec la page analysée est très correcte. Son taux est proche de 80% (Analyse url, 2012).

L'analyse des statistiques d'Activ Freedom peut être faite grâce à « Google analytics ». Ces informations sont précieuses pour Activ Freedom : elles révèlent quels publics viennent se renseigner sur le site et divers taux intéressants. Les statistiques présentées dans la figure ci-dessous, calculées par mois, sont celles de fin avril à fin mai. Les quelques éléments suivants vont être mesurés : le nombre de visiteurs et le nombre de pages visitées, la durée d'une session d'un internaute, le taux de rebond, le taux de sortie et le taux de conversion.

Visites et visiteurs

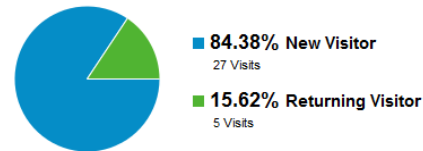
Les visites et les visiteurs constituent la base pour la quasi-totalité des calculs liés aux mesures des sites internet. Le nombre de visites en un mois pour le site www.activfreedom.com est de 32, chiffre pas très élevé. Cela est dû à la nouveauté du site, il n'est pas encore très connu et pas très bien référencé.

Figure 11 - Visiteurs d'Activ Freedom



Source : (Google Analytics, 2012)

Figure 12 - Nouveaux et anciens visiteurs



Source : (Google Analytics, 2012)

Cependant, le graphique des nouveaux et anciens visiteurs est encourageant car il démontre que 84,38 % des personnes sont des nouveaux visiteurs pendant le mois déterminé (ici fin avril à fin mai). Le site internet est donc en bonne voie pour se faire connaître.

Durée de visite d'une page et durée de visite d'un site

Suite à l'analyse des visites et des visiteurs, l'élément fondamental à étudier est la durée. C'est le temps que les internautes passent sur une page et sur le site internet en général lors d'une session.

Au vu du nombre de pages visitées et du temps moyen passé sur le site internet, il peut être constaté que www.activfreedom.com n'est pas très apprécié des internautes. Ceci peut s'expliquer par un manque ou de mauvaises informations, un design peu apprécié ou tout simplement parce que les produits proposés sur le site ne correspondent pas aux attentes des visiteurs. L'analyse des mots-clés pourrait éclaircir cette question d'appréciation du site. Pour cela, il faudra effectuer une campagne « Adwords », expliquée plus loin dans le travail.

Le taux de rebond

Le taux de rebond est une mesure intéressante. Il définit « le pourcentage de sessions où le temps passé sur le site est inférieur à 5 secondes » (Kaushik, 2010, p. 53). Pour le site d'Activ Freedom, le taux de rebond est de 37,50 %. Ce taux est élevé mais acceptable. Il pourra être amélioré grâce à une amélioration du design et des informations du site internet.

Le taux de sortie

Le taux de sortie mesure le nombre de personnes qui sont parties du site à partir d'une page donnée. Ce taux est censé révéler les pages que le webmaster doit corriger car elles ne sont pas appréciées par l'internaute et le poussent à quitter le site. Cette interprétation du taux de sortie comme révélateur du taux d'intérêt pour une rubrique ne fait pas l'unanimité. Dans son livre *Web Analytics 2.0*, l'auteur affirme que « toute personne qui arrive sur votre site Web... doit en partir. Les internautes le parcourent, puis le quittent sur une page arbitraire. Et ce type de sortie est tout sauf une marque d'intérêt pour cette page ! » (Kaushik, 2010, p. 56). Pour Activ Freedom, quasi toutes les pages sont à améliorer, il n'est donc pas nécessaire de s'attarder sur ce taux pour le moment.

Taux de conversion

Comme pour le taux de sortie, le taux de conversion n'est pas très important pour le site www.activfreedom.com pour l'instant.

Seules les trois premières rubriques sont intéressantes pour Activ Freedom, car les éléments de mesure indispensables doivent être simples, pertinents, opportuns et utiles instantanément.

Provenance et langue des visiteurs

Ces pourcentages sont essentiels pour l'entreprise, car le but de ce travail est d'intéresser le marché allemand. On peut donc voir ici de quel pays et de quelle région proviennent les visiteurs d'Activ Freedom. 28,12% des internautes qui viennent sur www.activfreedom.com sont anglais, ils sont suivis par 12,50% de suisses et 12,50% d'américains. Ces chiffres s'expliquent par le fait que l'entreprise est déjà connue dans les pays anglophones. Les produits d'hiver disponibles sur le site www.skifreedom.com ont déjà fait leurs preuves, et sont très populaires en Angleterre.

Figure 13 – Provenance des visiteurs d'Activ Freedom

Country/Territory	Visits	% Visits
1. United Kingdom	9	28.12%
2. Switzerland	4	12.50%
3. United States	4	12.50%
4. Italy	3	9.38%
5. Denmark	2	6.25%
6. France	2	6.25%
7. Sweden	2	6.25%
8. Bulgaria	1	3.12%
9. Canada	1	3.12%
10. Nepal	1	3.12%

Source : (Google Analytics, 2012)

D'après les résultats du tableau ci-dessous, les langues parlées par les internautes sont tout à fait logiques. Les visites sont à 46,88 % faites par des anglophones et à 12,50 % par des francophones. Ces statistiques s'expliquent par le fait que le site www.activfreedom.com n'est disponible qu'en deux langues : français et anglais. Pour attirer le marché germanophone, une traduction du site internet dans la langue allemande est indispensable.

Figure 14 - Langues des visiteurs d'Activ Freedom

Language	Visits	% Visits
1. en-us	15	46.88%
2. fr	4	12.50%
3. da	2	6.25%
4. en	2	6.25%
5. en-au	2	6.25%
6. en-gb	2	6.25%
7. bg	1	3.12%
8. it	1	3.12%
9. pl	1	3.12%

Source : (Google Analytics, 2012)

Elle l'est non seulement pour les clients qui viennent se renseigner sur le site, mais également pour les partenaires allemands qui seraient d'accord de collaborer avec Activ Freedom. Il est, en effet, plus facile d'entreprendre des démarches avec des prestataires allemands si les offres sont disponibles dans leur langue.

7.2 Le contenu multimédia, un plus qui attire les internautes

Ce qui influence le choix des touristes dans leur décision de destination de vacances, c'est le contenu multimédia que leur présentent le site internet ou les brochures. Une image, une vidéo bien faite peut décider un visiteur encore plus que le prix. Cependant, Activ Freedom n'a pas de rubrique multimédia sur son site internet. Il y a peu de photos et aucune vidéo. Pour donner envie aux visiteurs d'affirmer son choix et de réserver ses vacances avec Activ Freedom, le tour opérateur devrait ajouter des images du Valais en général et des activités qu'il propose. De plus, il pourrait faire des clips vidéos de mountain bike, de randonnées, de golf et également des hébergements qu'il offre et les diffuser sur Youtube. Ainsi les touristes pourraient déjà imaginer leurs vacances et en auraient « l'eau à la bouche » ! Cet outil offre de nombreux avantages à l'entreprise :

- donner une image "haut de gamme"
- montrer une société qui prend le temps de soigner ses produits
- faire passer un message de façon plus pédagogique
- illustrer les propositions en montrant des personnes actives dans les différents sports
- immerger virtuellement le client potentiel

7.3 Réseaux sociaux et open destination

Les réseaux sociaux jouent désormais une part importante dans la promotion d'une entreprise. En quelques jours, une information ou une image peut faire le buzz et être vue par des millions d'internautes. Facebook, Twitter et les autres réseaux sociaux sont donc indispensables à la vie sociale d'une entreprise. Activ Freedom est déjà présente depuis cette année sur ces deux réseaux sociaux célèbres. Cependant, l'entreprise n'est pas très active et devrait faire davantage vivre ses pages. Il existe deux solutions pour augmenter son réseau : une approche quantitative et une qualitative. La solution quantitative consiste à acheter des fans. Plus on a de fans, plus la page est connue et sera proposée aux autres internautes ; le monde attirant le monde, la page aura donc de plus en plus de personnes qui la suivent.

La solution qualitative consiste à faire « vivre sa page » en dévoilant des informations, des images, des vidéos régulièrement et en commentant les pages des autres. Elle peut également se faire en intégrant une « fans box » dans un site web. Ainsi, les visiteurs d'activfreedom.com peuvent se rendre directement sur Facebook ou Twitter et devenir un fan

qualifié. Activ Freedom peut aussi ajouter un « bouton de call to action en header, sidebar ou en footer » pour inciter les internautes à les suivre sur les réseaux sociaux (Repeto, 2012). Et finalement, valoriser sa présence sur les réseaux en le signalant dans les signatures d'email. Les réseaux sociaux permettent aussi à Activ Freedom de récolter des informations précieuses sur ses « followers ». En notant sur un fichier externe toutes les informations des personnes qui nous suivent, l'entreprise peut faire des statistiques sur la provenance des internautes, leur âge, leurs hobbies, etc. Ces renseignements peuvent donner la possibilité à Activ Freedom de proposer des vacances encore plus personnalisées.

Un réseau social en plein essor peut être très intéressant pour Activ Freedom, il s'agit de Pinterest. Ce nouvel outil permet à chaque internaute de créer une page liée à ses centres d'intérêt, composée de photos et de vidéos. Pour l'instant, les thèmes les plus répandus sont la nourriture, la décoration et les vêtements. Une bonne opportunité pour l'entreprise valaisanne de démarrer un nouveau sujet. Elle pourrait publier des photos de Suisse romande, du Valais, des tours sportifs et même des hébergements à Verbier et Champéry. Le réseau compte aujourd'hui plus de 1,36 millions d'utilisateurs actifs par jour et les internautes passent plus de temps sur Pinterest que sur Facebook ou Twitter (Kovacs, 2012, p. 18). Cela permet à Activ Freedom d'aller toucher les consommateurs là où ils sont.

Le concept d'Open Destination pourrait également être une bonne opportunité pour Activ Freedom. L'entreprise doit s'intéresser à cette démarche qui va être entreprise à Verbier, sans doute cet hiver 2012 ou l'année prochaine. L'objectif d'Open Destination est de créer une destination dynamique en mettant en réseau différents services. Il se compose de trois acteurs : la destination, les prestataires de services et les clients. Cette interaction créera « le réseau social d'une destination » (Open Destination, 2012). Une plateforme web est créée et mise en ligne sur un site, comme celui de l'office du tourisme, les clients peuvent ensuite s'y inscrire et les prestataires peuvent y proposer leurs services. L'interaction est idéale car tous les acteurs sont présents et ainsi l'offre peut répondre en tous points aux attentes des touristes. La plateforme permettra aussi un accès aux données des clients et pourra établir un profil précis en analysant les attentes, les besoins et les habitudes des personnes.

Les avantages que l'entreprise valaisanne peut retirer d'un concept comme Open Destination sont :

- Le prestataire, ce que pourrait devenir Activ Freedom, pourra publier des « opportunités » comme une proposition de séjour et des « deals » comme des offres « last minute ».
- Le public sera ciblé car, au moment de son inscription, l'internaute précise ses intérêts et ses envies.
- Le prestataire bénéficie de la popularité de la destination Verbier.

Toutes ces actions peuvent rendre Activ Freedom populaire et l'aider à atteindre son public-cible. Cette plateforme permettra aussi à l'entreprise de fidéliser sa clientèle ou de toucher de nouveaux touristes en bénéficiant de la popularité de la destination Verbier.

7.4 Marketing « low cost »

Le marketing « low cost » propose diverses idées pour faire la promotion de son entreprise avec peu de moyens alloués à la publicité. Aujourd'hui, de telles stratégies sont possibles grâce à internet. Sur la toile, il y a toujours un moyen d'atteindre les publics-cibles gratuitement ou de façon peu coûteuse. Ces moyens ne peuvent évidemment pas rivaliser avec le succès des campagnes onéreuses, mais ils restent utiles lors du démarrage de son business.

La mise en place de liens

Cette méthode est basée sur le court terme et le long terme. Elle permet d'attirer des clients de suite, mais assure également un développement futur. Le but est de se rendre sur le plus de forums, blogs et sites qui traitent des mêmes sujets qu'Activ Freedom. Les thèmes sont larges puisqu'ils concernent le tourisme en général, les vacances et voyages, les loisirs, le sport, les locations de vacances, etc. Sur les forums, Activ Freedom devra participer à la « vie » de la communauté formée en publiant des informations sur son entreprise et en répondant à d'autres internautes. Sur les forums, il faut être capable d'établir une relation de confiance avec les autres utilisateurs. Il ne suffit pas de faire de la publicité, mais de prouver aux visiteurs qu'Activ Freedom est une entreprise qui a envie de partager et de prendre soin de ses clients. De plus, si Activ Freedom donne son opinion sur le plus de commentaires possibles, l'entreprise aura une plus grande visibilité.

Si Activ Freedom ne peut pas rémunérer le webmaster, il faudra le convaincre par d'autres moyens que ses activités en valent la peine. L'entreprise peut proposer un lien retour ou des réductions sur les activités ou sur les hébergements. Les liens seront rapidement visités, ce qui provoque l'effet à court terme. Et les liens sur les sites et les blogs auront également un impact sur l'indexation du site activfreedom.com et donc sur le long terme. Activ Freedom peut également échanger des liens avec les prestataires touristiques cités plus haut (suisse tourisme, valais tourisme, golf club de Crans-Montana, etc.).

L'affichage de bannières

L'affichage de bannières sur plusieurs sites peut également être bénéfique à Activ Freedom. La bannière doit être claire, de sorte que les visiteurs sachent à quoi s'attendre en cliquant dessus. Pour ce moyen de promotion, il existe différentes solutions peu onéreuses : l'achat à coût réduit, l'échange et le clic intensif. La première proposition consiste à acheter des clics à un coût très faible. Certaines entreprises proposent d'assurer 50 clics, quelque soit le nombre d'affichages requis, pour le prix d'un message (Rio, 2009). Ces solutions permettent une bonne visibilité à bas prix. La 2^e proposition est d'afficher les bannières d'autres sites sur celui d'Activ Freedom grâce à un site d'échange et de recevoir en contrepartie des affichages de sa bannière. Pour une bonne visibilité il faut trouver un compromis pour que les autres bannières n'entachent pas le design du site Activ Freedom, mais qu'elles soient tout de même bien positionnées pour que celles d'Activ Freedom le soient aussi. Quand à la solution du clic intensif, elle consiste à afficher la bannière d'Activ Freedom sur des sites en échange de clics. Le principe est d'aller cliquer sur les bannières des partenaires du site et en échange, Activ Freedom apparaîtra sur des sites. Cette proposition demande du temps et le choix des sites pour afficher la bannière d'Activ Freedom est très aléatoire. Cependant, c'est toujours de la visibilité pour l'entreprise.

Les communiqués de presse

Beaucoup de sites proposent de publier gratuitement des communiqués de presse d'entreprises. Le but de cette forme de publicité est d'informer le public d'une façon créative et originale. Les journalistes qui souhaitent reprendre l'information, doivent pouvoir le faire sans que cela passe pour de la publicité. Les gens doivent la percevoir comme un désir d'Activ Freedom de faire découvrir ses produits, et non de vouloir les vendre à tout prix.

Les articles ou vidéos dans un Blog Pro

Le principe est de rédiger un article ludique et original ou de créer une vidéo inédite. De ce fait, les visiteurs auront appris quelque chose et souhaiteront se rendre sur le site d'Activ Freedom pour en savoir plus. Le but est d'attirer des internautes sur un site pour le référencer naturellement. Il faut penser à proposer quelques liens directs vers des pages du site activfreedom.com pour diriger les lecteurs vers un produit souhaité. Ce genre d'articles ou de vidéos, s'ils sont bien faits, peuvent créer le « buzz » et rapporter à Activ Freedom beaucoup de notoriété.

Les campagnes « adwords »

Une campagne « adwords » permet de gérer et optimiser le trafic d'un site internet à l'aide d'une analyse sur les mots-clés. Cet outil permettra à Activ Freedom de voir quels mots-clés génèrent le plus de trafic sur son site et de changer ceux qui ne sont pas productifs. L'avantage de « Google adwords » est de pouvoir gérer également la somme que l'on veut dépenser puisque les mots-clés sont mis aux enchères. Une bonne façon pour Activ Freedom d'être efficace sur le web et d'avoir un contrôle régulier sur le succès des recherches des internautes, sans pour autant dépenser une somme d'argent trop importante.

Une campagne « adwords » nécessite les éléments suivants : un nom de campagne, une ou des zones géographiques que « Google adwords » devra cibler et un budget par jour. Puis, pour créer la campagne, il faut définir le genre d'annonces que l'on souhaite, si cela sera textuel ou visuel, inscrire les détails du site internet en question et définir des mots-clés pertinents.

Une annonce efficace doit être claire, précise et rédigée avec soin. Elle précisera en quoi le produit pour lequel on souhaite faire de la promotion est unique. Voici quelques conseils pour bien rédiger l'annonce :

- Inclure les tarifs et promotions
- Inclure une incitation à l'action telle que « achetez » ou « commandez »
- Utiliser des mots-clés dans le titre de l'annonce
- Choisir une URL de destination qui dirige le visiteur directement vers le produit ou les informations faisant l'objet de l'annonce (Google Adwords, 2012)

Les annonces apparaîtront sur Google quand les internautes effectueront des recherches avec les mots-clés qu'Activ Freedom aura inscrits.

Concernant le choix des mots-clés, il faudra penser comme un client : que taperait-il s'il voulait chercher les produits d'Activ Freedom ? Il faut commencer par rédiger dix ou vingt mots-clés et en améliorer la pertinence plus tard. Ensuite, il s'agira d'inscrire les principales catégories de l'activité d'Activ Freedom, et essayer de trouver des termes ou des expressions que les clients utiliseraient pour trouver son service. Puis, il sera nécessaire d'inclure le nom d'Activ Freedom et de ses produits groupés par thèmes. Les clients potentiels obtiendront des annonces qui correspondent aux thèmes des mots-clés. Finalement, il faudra sélectionner des mots-clés spécifiques, directement en lien avec l'annonce. Attention, à faire en sorte que les internautes soient toujours capables de trouver l'annonce. Pour toucher le plus de monde possible, les mots-clés génériques sont plus efficaces, mais ils sont plus compétitifs et risquent de faire augmenter le montant des enchères. De plus, avec des mots-clés plus généraux, beaucoup d'internautes tomberont sur notre site, sans pour autant que ce soit ce qu'ils recherchaient. C'est pourquoi, des mots-clés spécifiques sont plus intéressants. Ils rapportent moins de trafic sur le site d'Activ Freedom, mais au moins, c'est ce que les internautes recherchaient. Les mots-clés spécifiques doivent être testés et modifiés pour voir lesquels ont tout de même du succès.

Présence physique en Allemagne

Activ Freedom peut également participer à des salons ou manifestations en Allemagne. Cette présence rapporte à l'entreprise beaucoup de connaissances sur le marché-cible, mais permet également de faire connaître ses produits, de rencontrer des partenaires, d'analyser les produits des concurrents et d'approcher des clients en direct.

Si les salons sont payants et que l'investissement est trop important pour Activ Freedom, l'entreprise peut envisager des missions d'approches. Cela se fait, tout simplement, en se rendant sur place. Aller discuter avec des prestataires touristiques en Allemagne, prestataires préalablement identifiés et sélectionnés, permet de cerner les attentes des clients. L'entreprise peut également distribuer quelques flyers à des entreprises mais aussi aux passants. Cette action permet de se faire connaître directement par la population qu'Activ Freedom souhaite toucher.

7.5 Résumé des propositions de stratégies

Pour résumer, il existe deux possibilités pour atteindre un nouveau marché : la prospection individuelle ou la prospection collective. Activ Freedom peut travailler seul pour approcher l'Allemagne, cela passe par les diverses stratégies décrites plus haut : mise en valeur du site internet d'Activ Freedom, développement du contenu multimédia, présence active sur les réseaux sociaux, participation active sur les forums et blogs qui traitent de sujets similaires.

Mais Activ Freedom doit aussi travailler avec d'autres prestataires : les collaborations sont indispensables pour toucher le plus de monde possible. Que ce soit avec des partenaires virtuels, présents sur internet, ou avec des prestataires qui peuvent faire de la promotion sur divers salons. Au départ d'un démarchage, tous les contacts sont bons à prendre. Comme le disent plusieurs auteurs dans leur ouvrage « Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux, guide complet du marketing direct en ligne » : « 50 % d'amour, 50 % de techniques et 100 % d'efficacité » (Fournout, Le Friant, & Hazera, 2012, p. 13). Activ Freedom doit trouver le juste milieu, l'agence doit réussir à doser l'amour qu'elle ressent pour ses clients et son canton, et les moyens techniques à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs.

8. Fidéliser sa clientèle

Il ne suffit pas de démarcher une nouvelle clientèle, il faut également être capable de la garder. La fidélisation dans le marketing peut être définie comme un attachement des clients par rapport à une entreprise, c'est une relation qui se construit dans le temps. Le client souscrit au produit ou au service grâce à une confiance souvent clairement exprimée et il en devient prescripteur en le recommandant à son entourage. Plusieurs recherches ont mis en avant les avantages d'une stratégie de fidélisation par rapport à une stratégie de conquête de marché. En effet, réussir à retenir les clients coûte moins cher que d'essayer d'en acquérir de nouveaux. Plusieurs travaux démontrent que « Dans une stratégie de moyen à long terme, fidéliser un client revient moins cher que d'en acquérir » (E-Business Consulting, 2012).

Contrairement à ce que l'on croit, la fidélisation ne dépend pas uniquement de la satisfaction du client. Car, même content des services offerts, le client peut vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre prestataire. Par contre, l'insatisfaction engendre l'infidélité si cette première n'est pas prise en compte par l'entreprise. C'est pourquoi, même si ces gains potentiels de clientèle dépendent fortement de la concurrence, l'insatisfaction doit être prise

au sérieux par les entreprises. Les stratégies de fidélisation de la clientèle sont désormais incluses à part entière au mix marketing (produit, prix, communication, distribution) et prennent une grande importance dans le monde du travail.

Étant donné la compétitivité accrue du monde économique actuel, il est essentiel de définir une méthode de fidélisation de la clientèle. Cette orientation place le client au centre des préoccupations de l'entreprise. Mais quels sont les véritables enjeux d'une stratégie de fidélisation ? Tout d'abord, la nécessité de conserver sa clientèle. Les clients perdus ou pas encore acquis coûtent chers. En effet, le marketing défensif coûte moins cher que le marketing offensif. Les clients fidèles sont également plus rentables, principalement dans les prestataires de service, plus ils connaissent et apprécient l'entreprise, plus ils augmentent leurs achats. Les clients fidèles génèrent un chiffre d'affaire stable, car ils sont moins sensibles aux offres des concurrents. De plus, ils n'abandonnent pas leur préférence en cas de crise, contrairement aux nouveaux clients. Finalement, la fidélité des clients permet un bouche à oreille positif pour la société. Ils deviennent un vecteur de communication et vont naturellement lui faire de la promotion auprès de leur entourage. Pour toutes ces raisons, le client fidèle est considéré comme un véritable capital, le capital client.

Il est nécessaire maintenant de définir quelques méthodes de fidélisation. Il existe deux solutions pour les entreprises : « agir sur le choix », qui souhaite gagner la préférence des consommateurs, et l'autre qui consiste à « empêcher le choix » en cherchant à maintenir les clients isolés du libre choix.

8.1 La fidélisation offensive

« Agir sur le choix » des consommateurs est considéré comme une stratégie de fidélisation offensive. Dans ce cas, l'entreprise souhaite agir sur le comportement des clients afin d'accroître leur valeur actuelle et ainsi faire gonfler son chiffre d'affaire. Pour cela il faut, augmenter la valeur relationnelle. C'est une stratégie qui cherche à instaurer une relation de confiance avec les clients. Elle passe par des solutions externes et internes aux services ou produits. À l'externe, des formations continues peuvent être effectuées par les employés, qui acquerront des connaissances supplémentaires pour toujours mieux satisfaire les besoins individuels. Ainsi, des modifications sur le service pourront être entreprises en adéquation avec les attentes des clients. Pour que cette proposition fonctionne au mieux, toutes les informations sur la clientèle doivent être enregistrées et connues. L'entreprise peut aussi

envoyer des cadeaux de fin d'année (ou des vœux pour les budgets plus limités) pour prouver à ses clients qu'elle les connaît et les considère comme importants.

8.2 La fidélisation défensive

« Empêcher le choix » du consommateur est une stratégie de fidélisation défensive. Plutôt que de recruter de nouveaux clients, les entreprises essaient de garder ceux qui sont déjà acquis. Pour inciter les consommateurs à rester fidèles, il faut leur créer une communauté. Ils doivent pouvoir s'identifier à une valeur que le prestataire met en avant. Cette communauté peut être virtuelle, comme sur les réseaux sociaux, ou physique, en faisant se rencontrer les clients. Ils partageront un lien spécifique dans une situation de confiance. Ainsi ils auront l'impression de faire partie de la vie de l'entreprise, et auront l'impression de la trahir s'ils vont acheter chez un concurrent. De plus, le prestataire peut offrir aux membres de cette communauté de nombreux privilèges.

Une autre technique pour isoler les clients de la concurrence est la discrimination par les prix. En personnalisant les produits et les services, les prix peuvent aussi être modifiés, ajustés. Aussi, cette proposition permet à la société d'attirer le plus de consommateurs possible et de faire payer à chacun un montant adapté à sa demande, sans perdre trop de marge.

Finalement, on peut adopter l'identification des catégories de clients. L'entreprise doit effectuer une analyse de ses clients et voir lesquels ont le plus de valeur. Puis, elle pourra se concentrer sur ces segments, afin que leur valeur progresse. Les diverses catégories de clients sont : les CPP, clients les plus précieux, les CCM, clients à croissance maximum et les CNR, clients non rentables. La première catégorie forme la base de l'activité de l'entreprise, le but est de les conserver à tout prix. Pour eux, il faut améliorer la qualité des produits et des services, leur proposer des avantages et les faire entrer dans la relation de confiance mentionnée précédemment. Les CCM sont moins consommateurs que les CPP, mais ont un potentiel de développement supérieur. Il faut les faire progresser et soigner ces relations pour qu'ils deviennent des clients précieux, leur présenter les avantages qu'ils obtiendront en dépensant plus. Les CNR sont des clients qui ne seront jamais assez rentables et pour lesquels il n'est pas favorable de faire des efforts.

8.3 L'orientation produit devient orientation client

En se consacrant à l'amélioration du produit ou du service, l'entreprise perd parfois de vue le plus important : la clientèle. Désormais, une modification de comportement fait que les sociétés se focalisent sur le consommateur. Ce changement s'appelle le marketing relationnel ou le Customer Relationship Management (CRM) :

La communication relationnelle repose d'abord sur l'écoute, écoute de l'autre pour mieux entendre ce qu'il a à dire, pour mieux comprendre ce qu'il dit. Combien de communication ayant pour objectif de convaincre manque leur but tout simplement parce que l'émetteur et le récepteur ne sont pas en phase, parce qu'ils ne parlent pas le même langage. Écoutons l'autre, regardons-le s'exprimer, vivre et nous serons mieux armés pour établir avec lui une communication efficace. (Macquet, 1979, p. 176).

Il ne s'agit plus uniquement de fabriquer le meilleur des produits possibles et de le vendre, mais de créer une relation avec ses clients et de faire un suivi après-vente. Diverses méthodes peuvent être utilisées comme des mailings personnalisés, des sondages de satisfaction, une disponibilité pour traiter les réclamations, des événements organisés pour les clients, etc.

Pour mieux comprendre comment Activ Freedom pourrait créer une relation de confiance avec sa clientèle, il faut différencier les niveaux de relation.

- Le niveau de base : Activ Freedom vend son produit, mais ne se préoccupe plus du client suite à la vente.
- Le niveau réactif : l'entreprise vend son produit et encourage le client à le contacter pour un quelconque problème durant son séjour.
- Le niveau responsable : Activ Freedom entre en contact avec son client pour vérifier son niveau de satisfaction, ainsi les mesures d'amélioration peuvent être prises de suite.
- Le niveau proactif : Activ Freedom entretien des contacts réguliers avec les clients pour connaître leurs suggestions et améliorer ses futurs produits.

Selon la catégorie du client et le niveau de fidélisation que l'entreprise souhaite établir, Activ Freedom veillera à travailler sur l'ensemble de ces niveaux ou à mettre l'accent sur certains d'entre eux. Les méthodes de fidélisation peuvent être résumées ainsi :

- Fidéliser les employés de l'entreprise. Pour que les clients soient fidèles, il faut déjà que les employés le soient. Tous doivent avoir une même vision de la structure et la

défendre auprès des consommateurs. En effet, les clients préfèrent acheter à une société qui connaît et maîtrise ses produits.

- Adopter la règle du 80/20. Elle consiste à réaliser 80% du chiffre d'affaire sur 20% des clients. Pour se faire, il est nécessaire de segmenter ses clients selon la méthode vue plus haut. Ensuite, il faudra se focaliser sur les plus précieux.
- Analyser régulièrement le niveau de fidélité des clients et réajuster les méthodes pour progresser. Les différentes étapes de la fidélisation de la clientèle se résument ainsi : suspect, prospect, 1^{er} achat, achat répété, client, client fidèle. Si les consommateurs ne progressent pas sur cette échelle, il faut repenser une stratégie.
- Servir les clients d'abord, ensuite vendre. Grâce à internet, les consommateurs peuvent se renseigner sur tous les produits. C'est pourquoi, il ne faut pas essayer de tromper le client en voulant lui vendre quelque chose qui ne correspond pas à ses attentes. Les bons conseils et l'honnêteté sont appréciés de tous.
- Mesurer les résultats. Finalement, pour réussir une stratégie de fidélisation, il faut en mesurer les impacts. Le web offre des solutions pour analyser les actions que la société entreprend (Cakpo, 2007).

Recommandations managériales

Étant donné les résultats obtenus dans cette étude, il est conseillé à Activ Freedom de suivre les propositions de stratégies marketing énoncées dans le travail. Voici un résumé des propositions priorisées :

- Priorité 1 : indispensable
- Priorité 2 : très important
- Priorité 3 : important

Tableau 2 - Priorisation des stratégies

Stratégies	Priorité	Période
Contacter des prestataires touristiques	1	Tout au long de l'année
Mettre en valeur le site internet	1	Tout au long de l'année
Créer un contenu multimédia	2	Tout au long de l'année
Présence sur les réseaux sociaux	3	Tout au long de l'année
Marketing « low cost » sur le net	3	Au milieu de la stratégie
Effectuer une campagne « adwords »	1	Tout au long de l'année
Présence physique en Allemagne	3	Au début de la stratégie
Fidélisation de la clientèle	2	À la fin de la stratégie

Source : (Canta Jenny, 2012)

Cependant, ces étapes nécessitant beaucoup de temps, il est recommandé à l'entreprise de se fixer des objectifs pour l'été 2013. Ainsi, elle aura pu contacter les divers prestataires touristiques en vue d'une collaboration future, personnaliser ses produits par rapport au marché allemand, améliorer son site internet et son contenu multimédia, créer une communauté active sur les réseaux sociaux, appliquer les solutions de marketing « low cost » énoncées et démarrer une campagne « adwords ». Elle sera ainsi assurée de toucher son marché-cible, l'Allemagne, et de pouvoir accueillir des clients pour ses produits estivaux. Finalement, la stratégie de fidélisation est essentielle car elle permet à Activ Freedom de conserver sa clientèle, et grâce au bouche à oreille, d'en acquérir une nouvelle.

Conclusion

L'étude montre que la motivation d'une entreprise pour proposer ses produits ne suffit pas toujours. Des facteurs externes viennent influencer le succès des prestataires touristiques. C'est pourquoi, il est nécessaire d'avoir des stratégies marketing bien planifiées et de prendre du temps pour les mettre place. Se différencier du principal concurrent de la Suisse pour le VTT et la randonnée, l'Autriche, est une étape à ne pas oublier. Comme constaté dans l'analyse, de nombreuses agences de voyages, proposent des séjours similaires à ceux d'Activ Freedom qui se déroulent en Autriche. Le coût de la vie y est moins cher qu'en Suisse et il n'y a pas la barrière de la langue pour le marché allemand. Les parcours qu'ils proposent sont tout aussi variés qu'en Suisse et les paysages sont également magnifiques. Alors Activ Freedom doit trouver un moyen de mettre en avant ce qui rend le Valais supérieur à l'Autriche et surtout proposer des prix plus qu'avantageux. Comme mis en avant dans « Itinérance douce et tourisme » :

Enfin, contrairement à bien des pensées et des discours, le marketing ne suffit pas à comprendre pourquoi les pratiques fonctionnent et connaissent du succès. La démarche qualité, à elle seule, est insuffisante pour répondre à la demande du touriste et du client. Les pratiques d'itinérance, comme bien des pratiques récréatives, sont des pratiques sociales et culturelles. Elles demandent une transmission et une attention portées à ces dimensions. Au-delà de la marque définie par les *marketers*, l'itinérance est une pratique culturelle qui induit un "travail" de définition et de prise de possession de cette culture et de ce style de vie, pour renforcer sa diffusion et son appropriation sociale. Dès lors, des compétences culturelles doivent être activées au sein de ce cadre institué pour transmettre l'esprit, les récits, les histoires, les expériences pratiques ou encore les émotions qui constituent le ciment de toute pratique sociale de l'itinérance. Ce principe est encore plus important à comprendre lorsque l'on sait que les mobiles d'accroche aux pratiques récréatives (touristiques, entre autres) ne passent pas exclusivement par des plans médias les plus sophistiqués possibles mais par la bouche à oreille, les initiations juvéniles, les revues spécialisées et par les réseaux sociaux. (Corneloup, 2012, p. 19)

Plusieurs sondages effectués par Suisse Tourisme laissent apparaître qu'il n'y a pas assez de manifestations et de vie nocturne en Suisse. La tranquillité du pays est, dans ce cas, un gros désavantage. Activ Freedom doit se tenir au courant des soirées et événements qui se déroulent dans la région et doit pouvoir informer ses clients, leur proposer de se divertir. Car si les touristes aiment pratiquer des activités sportives la journée, ils aiment aussi sortir la nuit venue.

Pour pouvoir attirer un nouveau marché, une bonne image est la base pour la vente. Activ Freedom doit posséder des offres séduisantes, exclusives et faciles à réserver. L'entreprise doit également créer des produits spécifiques, adaptés aux désirs du nouveau marché-cible qu'elle souhaite atteindre. Cette étude démontre que la toile permet de proposer des offres flexibles, un marketing « low cost » et l'usage de divers outils (rédaction de textes, images, création de vidéos promotionnelles) pour présenter ses produits. Quand le public-cible est acquis, il est nécessaire de fidéliser sa clientèle. Pour cela, Activ Freedom se doit de proposer des privilèges intéressants pour conserver un avantage sur la concurrence. L'entreprise doit également établir le profil de sa clientèle pour toujours mieux la connaître et mieux la servir. Ces petites différences ont beaucoup d'effets sur le choix d'un prestataire plutôt qu'un autre. Le reste est le fruit du destin, il faut être « au bon endroit au bon moment » et trouver la bonne opportunité... Mais les vacances proposées par Activ Freedom ont de l'avenir car :

Le sport a envahi notre quotidien, des activités de loisirs aux écrans de télévision et à la publicité. Le sport est sorti du sport. Il participe au développement économique. Il est devenu une norme sociale. Il contribue à la valorisation des territoires. (Bessy & Mouton, 2004, p. 16).

Limites et perspectives

Ce travail présente des solutions pour une entreprise qui possède un budget marketing limité. Ces actions nécessitent du temps, car elles se construisent et gagnent en importance sur la durée. De plus, les informations sur les Allemands qui figurent dans cette analyse ont été récoltées par Suisse Tourisme et concernent le comportement des Allemands vis-à-vis de la Suisse entière. Il serait sans doute souhaitable de faire un sondage auprès des touristes germanophones pour connaître leur appréciation du Valais. Ainsi, Activ Freedom pourrait se rendre compte des atouts de son canton, vu de l'extérieur. Seules quelques entreprises ont été analysées dans cette étude, cependant, grâce à ces exemples, Activ Freedom peut choisir plus aisément quelles autres sociétés contacter.

Références

- Analyse url. (2012). *Analyses de liens url*. Consulté le 10.06.2012, disponible sur : <http://www.analyses-url.com/>
- Augustin, J.-P. (1997). Les territoires émergents du sport. *Quaderni*, 34, 129-140.
- Bessy, O., & Mouton, M. (2004). Du plein air au sport de nature. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux. *Cahier Espaces*, 81, 13-29.
- Bouchet, P., & Bouhaouala, M. (2009). Tourisme sportif - un essai de définition socio-économique. *Téoros*, 28 (2), 3-8.
- Cakpo, H. (2007). *Douze règles pour fidéliser la clientèle*. Consulté le 4.06.2012, disponible sur: <http://gestiondelentreprise.com/douzreglefifelite.htm>
- Clary, D. (1976). Tourisme et aménagement régional. *Annales de géographie*, 85 (468), 129-154.
- Corneloup, J. (2012). L'itinérance, une pratique récréative en mouvement. *Cahier Espaces*, 112, 8-20.
- Dertour. (2012). Über Dertour. Consulté le 11.06.2012, disponible sur: <http://www.dertour.de/ueber-dertour/>
- Deutscher Golf Verband. (2011). *Deutscher Golf Verband*. Consulté le 16.05.2012, disponible sur: http://www.golf.de/dgv/binarydata/6_11-22693_statistiken_2011_final.pdf
- E-Business Consulting. (2012). La fidélisation client : un enjeu stratégique capital. Consulté le 18.06.2012, disponible sur: http://www.newcommercegroup.com/index.php?option=com_content&view=article&id=92:la-fidelisation-client-un-enjeu-strategique-capital&catid=40:latest-news
- Fournout, V., Le Friant, G., & Hazera, J.-M. (2012). *Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux, guide complet du marketing direct en ligne*. Paris: Maxima.
- Golf Suisse. (2011). *Développement du golf en Suisse de 1975 à nos jours*. Consulté le 5.05.2012, disponible sur : http://www.asg.ch/asg/binarydata/statistique_developpement_golf.pdf
- Golf-Club Crans-sur-Sierre. (2011). Présentation. Consulté le 10.06.2012, disponible sur: <http://golfcrans.ch/fr/presentation/index.php?idContent=83&idIndex=9&subItem=1>

- Google Adwords. (2012). Google adwords. Consulté le 18.06.2012, disponible sur: https://adwords.Google.ch/cm/CampaignMgmt?__u=1548467482&__c=1419908962#n.CAMPAIGNSETTINGS&app=cm
- Google Analytics. (2012). GoogleAnalytics. Consulté le 15.05.2012, disponible sur: <http://www.google.com/analytics/>
- Guy, F. (2006). Qui vient passer ses vacances en Suisse? *Allez savoir*, 35, 52-60. Consulté le 30.05.2012, disponible sur: http://www2.unil.ch/unicom/allez_savoir/as35/pdf/6_vacances.pdf
- Hohmann, C. (2010). *La matrice BCG*. Consulté le 6.06.2012, disponible sur: http://chohmann.free.fr/strategie/matrice_bcg.htm
- Holeinone. (2012). *Où jouer avec Hole in one*. Consulté le 2.06.2012, disponible sur: http://www.holeinonegolf.ch/?page_id=1966#!prettyPhoto
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Paris: Groupe Eyrolles.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2008). *Marketing Management*. Paris: Pearson.
- Kovacs, E. (2012). Pourquoi Pinterest fait du bruit sur la toile. *Marketing direct*, 156, 18-19.
- Lepoutre, C. (2008). *Le marché allemand à la loupe*. Consulté le 15.05.2012, disponible sur: <http://pro.rhonealpes-tourisme.com/875/le-marche-allemand-a-la-loupe.html>
- Macquet, J.-C. (1979). Le marketing social. *Communication & langages*, 41, 173-182.
- Marzluff, C. (2009). *Market Report Germany 2009*. Consulté le 22.05.2012, disponible sur: <http://www.stnet.ch/fr.cfm/marketing/mafo/>
- Myswitzerland.com. (2012). *Swiss Golf*. Consulté le 17.05.2012, disponible sur: <http://www.myswitzerland.com/fr/suggestions-1/golf.html>
- Open Destination. (2012). *Le concept de l'opportunité*. Barcelone: Open Destination.
- Repeto, S. (2012). *Aller au delà de la page Fan et socialiser son site etourisme*. Consulté le 3.06.2012, disponible sur: <http://www.my-destination.fr/aller-au-dela-de-la-page-fan-socialiser-son-site-etourisme/>

Rio, J. (2009). *4 outils marketing low cost*. Consulté le 14.06.2012, disponible sur:
<http://visionary.wordpress.com/2009/09/26/4-outils-marketing-pour-les-petits-budgets%E2%80%A6/>

Routard. (2011). *Carte Allemagne*. Consulté le 12.05.2012, disponible sur:
http://www.routard.com/guide_carte/code_dest/allemande.htm

ST Net. (2012). Offer of the month. Consulté le 3.06.2012, disponible sur:
<http://www.stnet.ch/fr.cfm/marches/cooperation>

Swiss Golf Network. (2012). Liens. Consulté le 3.05.2012, disponible sur:
<http://www.swissgolfnetwork.ch/php/main.php?key=aHR0cDovL3d3dy5zd2lzc2dvdGZuZXR3b3JrLmNoL3BocC9tYWluLnBocD9DT1VOVFJZJTU3c2duU1dJVFpFUkxBTkQmTEFOR1VBR0UINtZ25GJINFU1NJT05LRVkiNTdzZ24wZmY2MDU2NzI3MzUzOWE4OWI3N2VmZmI0MjFmOGQ4NCZzZ25fbGluayU1N3NnbjImc2duX2R>

Téléchampéry. (2012). Domaine des Portes du Soleil. Consulté le 11.06.2012, disponible sur:
<http://www.telechampery.com/editorial.php?nav=95&pageType=1&language=1&season=2>

Valais Tourisme. (2011). *15^e Rapport de gestion*. Sion: Valais Tourisme.

VisitVar.fr. (2011). *Le marché touristique allemand*. Consulté le 23.05.2012, disponible sur:
<http://www.visitvar.fr/ressources/documents/1/27344.pdf>

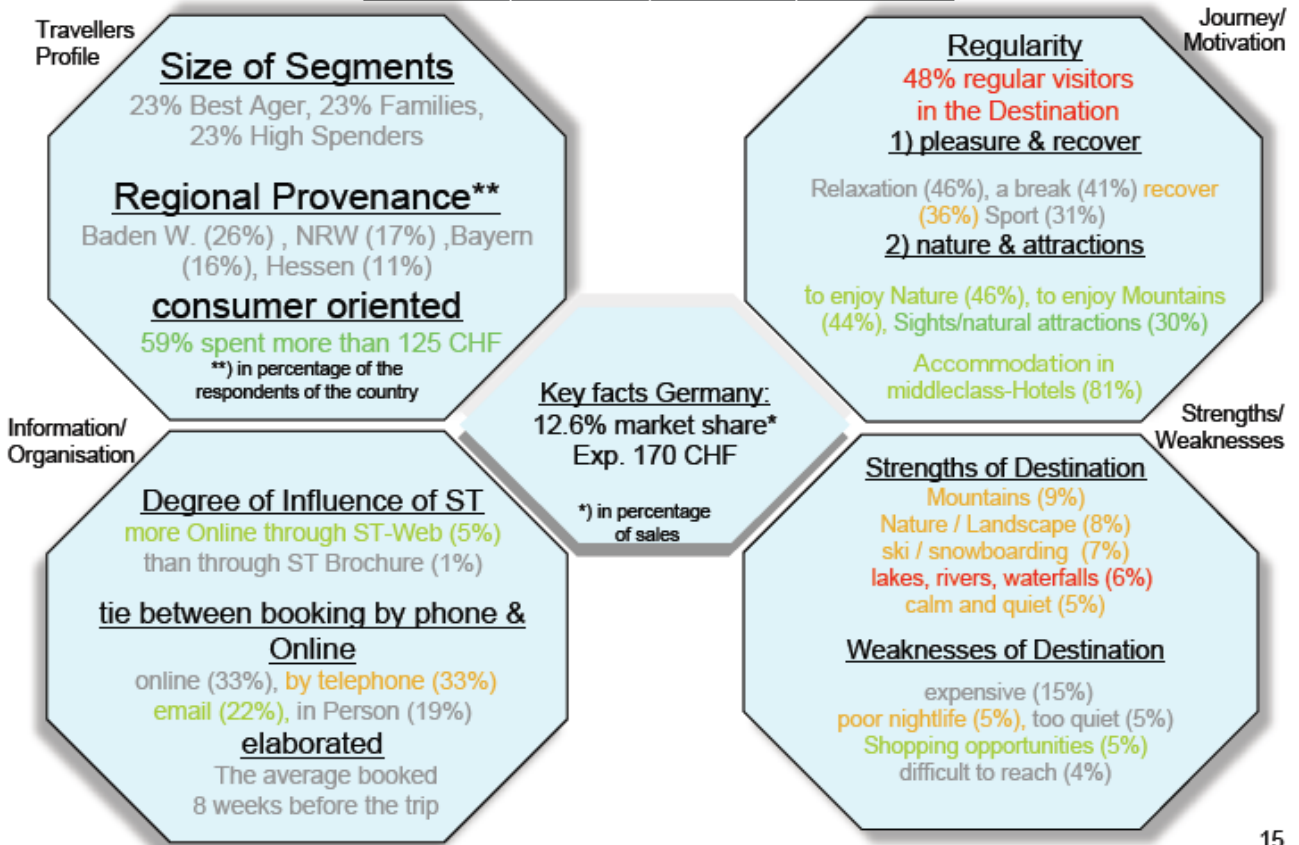
Annexes

Annexe I : Etude de Suisse Tourisme sur les touristes allemands



2.2.1 Overview: TMS-Cockpit Germany (in comparison to the ST Average).

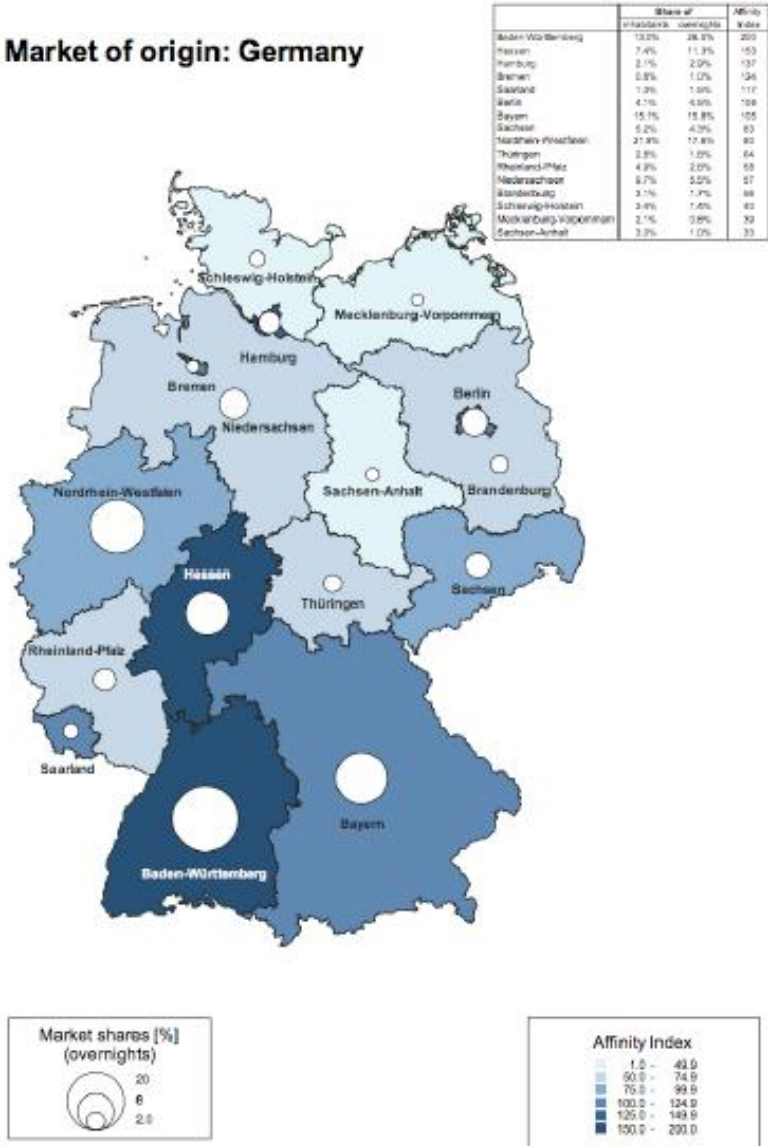
-10% - -6% -5% - -1% +1% - +5% +6% - +10%



15

Source : (Marzluff, 2009, p. 15)

Annexe II : Provenance des touristes allemands qui viennent en Suisse

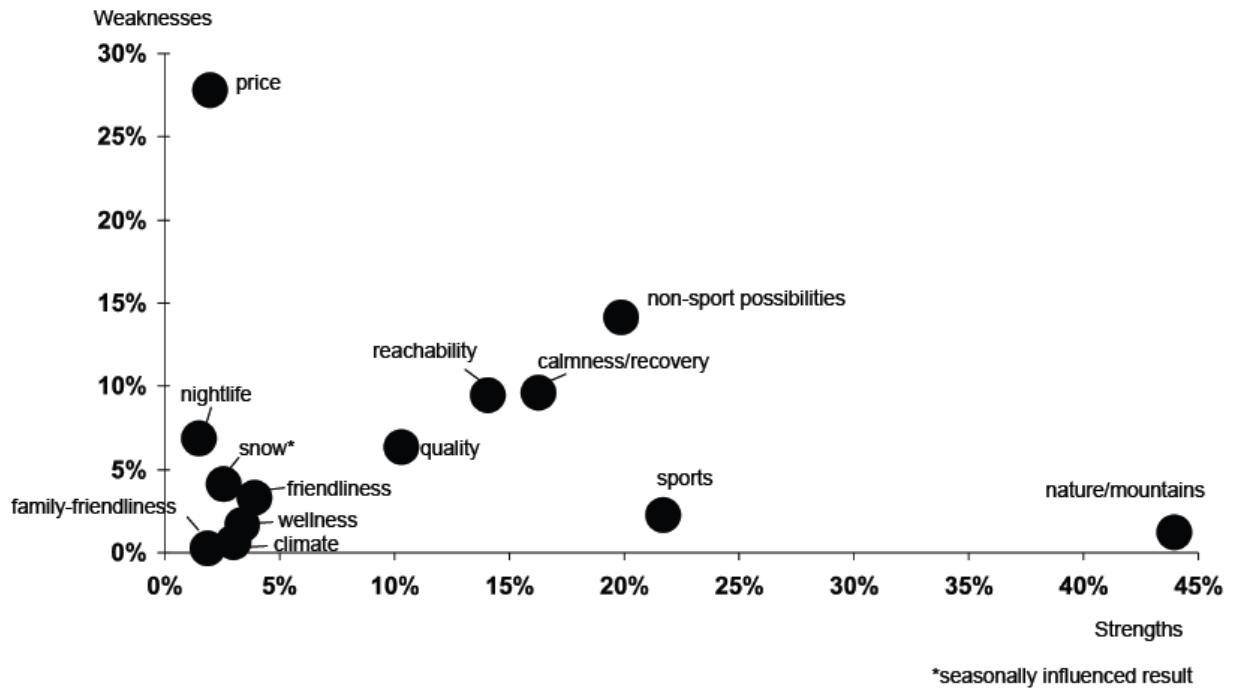


Source : (Marzluff, 2009, p. 16)

Annexe III : Faiblesses de la Suisse selon les touristes allemands



Strengths and weaknesses of Switzerland as a holiday destination, seen by tourists: Germany.



Source : (Marzluff, 2009, p. 27)

"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 : les employés de Skifreedom".

A handwritten signature in black ink that reads "Canta". The letters are cursive and connected, with a horizontal line underlining the word.

Jenny Canta

Martigny, le 8 juillet 2012