

Module 786b travail de Bachelor 2016

Amélioration des offres touristiques en rapport avec la flore en Valais à l'aide du marketing expérientiel.



Étudiante : Sabine Gasser

Professeur : Ralph Lugon

Déposé le : 28 novembre 2016

Sources des illustrations de la page de titre : Images de l'auteur.

Résumé

Le tourisme lié à la flore est un tourisme de niche qui représente une sous-catégorie du tourisme proche de la nature. Ce dernier est également le thème utilisé pour la campagne d'été 2017 de Suisse Tourisme (ST), l'organisation chargée de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances, de voyages et de congrès. Ce travail se penche donc sur le tourisme lié à la flore, afin de l'intégrer dans la nouvelle campagne.

Afin d'identifier ce type de tourisme, diverses recherches sur l'état actuel du tourisme lié à la flore ont été entreprises. Les différentes offres d'un échantillon contenant cinq offres non-accompagnées ainsi qu'un échantillon contenant cinq offres accompagnées, ont été comparés à l'aide d'une analyse multi-critères. Cette analyse met en évidence qu'il existe de relativement bonnes offres touristiques en rapport avec la flore en Valais, mais qu'il est nécessaire de les mettre en valeur. Des propositions d'améliorations sont données pour deux offres, à l'aide d'un modèle se basant sur la théorie du marketing expérientiel. Le marketing expérientiel et la mise en scène sont deux outils idéaux pour l'amélioration et la mise en valeur de ces produits touristiques. Ce travail met en avant des idées et des stratégies applicables à d'autres offres touristiques liées à la flore, en Suisse et émet des recommandations de recherches pour mieux comprendre ce type de tourisme.

Mots-clés : Suisse Tourisme, marketing expérientiel, tourisme végétal, tourisme lié à la flore, flore, été.

Avant-propos et remerciements

Ce travail sur le tourisme lié à la flore a été réalisé dans le cadre de mes études à la Haute Ecole de Gestion & Tourisme à Sierre et de mon stage d'une année chez ST à Zürich.

Lors d'un entretien avec Martin Nydegger, membre de la direction et responsable du département Business Development à ST, la chance m'a été donnée de proposer un thème qui me tient à cœur et qui pourrait être utile à l'entreprise. En apprenant que, pour la campagne marketing d'été 2017 « retour à la nature », aucun projet sur le thème de la flore n'était prévu, le sujet de ce travail m'est apparu comme étant une évidence. Originnaire du canton du Valais (canton qui compte de nombreuses plantes endémiques), et fille d'une accompagnatrice en moyenne montagne et technicienne en herboristerie, j'ai depuis toujours été immergée dans le monde végétal. Dès le plus jeune âge, mon frère et moi étions dans les montagnes à voir, sentir, toucher et goûter les plantes dont notre maman racontait les vertus merveilleuses. Nous avons toujours eu le privilège d'être les premiers cobayes à tester ses nouvelles créations : sirops, dentifrice, soupes, crèmes et autres curiosités. J'ai voulu, dans le cadre de ce travail, faire découvrir aux autres le monde merveilleux des plantes. Et la meilleure manière d'y parvenir est d'enthousiasmer ceux dont le travail est de susciter l'envie voyager en Suisse pour en découvrir les trésors.

Plusieurs difficultés ont été rencontrées lors de la réalisation de ce travail. La première a été la recherche d'informations relatives à ce type de tourisme de niche, encore peu étudié. De plus, étant donné que le monde végétal est très vaste, la deuxième difficulté a été de délimiter, de manière précise, quels types de végétaux (et donc d'offres) entraient dans le cadre de ce travail.

Ce travail a été possible grâce à l'aide de différentes personnes. Je tiens à les remercier très chaleureusement pour leur précieuse aide :

Monsieur **Ralph Lugon**, adjoint scientifique à l'Institut de tourisme de la HES-SO Valais-Wallis et responsable du travail de Bachelor, pour le suivi de mon travail ainsi que ses conseils éclairés.

Ma mandante **Anouk Bütikofer**, Project Manager Enjoy Switzerland à ST, pour sa grande disponibilité, sa patience inépuisable, ses conseils et idées tout au long du travail.

Sylvie Peter, accompagnatrice en moyenne montagne et propriétaire de « Rando Nature », qui m'a invitée à participer à sa sortie « Cuisine sauvage » et qui a répondu à mon questionnaire relatif à sa sortie.

Toutes les personnes m'ayant permis de récolter les informations nécessaires à la réalisation de ce travail : Madame **Anne-Valérie Liand**, collaboratrice scientifique et administrative au « Jardin botanique alpin Flore-Alpe » à Champex, Madame **Dominique Weissen**, directrice du parc paysager de la vallée de Binn, Madame **Valérie Dussex**, employée de l'office de tourisme de Saillon, Monsieur **Albert Leo**, responsable du musée « Safranmuseum » à Mund, Madame **Chantal Bitte**, marketing et feedback manager à « Zermatt Bergbahnen AG », Madame **Marlène Galetti**, propriétaire d' « Aromalp », Monsieur **Thomas Pfister**, propriétaire du « Heilkräutergarten » à Albinen, Madame **Rafaëla Bregy-Tscherry**, propriétaire d' « Abenteuerwandern » à Tourtemagne, Madame **Nathalie Nemeth-Défago**, propriétaire de « Les vagabondes » à Troistorrents.

Ma maman **Catherine Gasser** pour son soutien, sa patience, sa relecture du travail et surtout, pour m'avoir transmis cet intérêt des plantes à travers son enthousiasme à partager ses connaissances. J'aimerais également remercier **Isabelle Perrin** pour sa précieuse aide lors de la relecture du travail. Finalement, un merci revient à ma famille, mes amis et en particulier à **Sebastian Previdoli**, pour leur soutien inconditionnel et leur positivité qui m'ont permis la rédaction de ce travail. Je les remercie pour leur présence si importante à mes yeux.

Pour des raisons de lisibilité, la forme masculine a été utilisé dans le cadre de ce travail. La forme masculine inclut le féminin par analogie.

Table des matières

Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Liste des abréviations	x
Introduction	1
1. Revue littéraire	3
1.1. Définition du problème et importance de la problématique	3
1.2. Études précédentes et connaissances actuelles	5
1.2.1. Définition et délimitation du tourisme lié à la flore	5
1.2.2. Notions théoriques sur le tourisme expérientiel	5
2. Objectifs et méthodologie	8
2.1. Objectifs	8
2.2. Méthodologie	8
2.3. Limites du travail	9
3. Analyse de la demande	11
3.1. Typologie de la demande :	11
3.2. Exemples d'offres existante pour les types de consommateurs « monomaniaques » et « boulimiques »	12
3.3. Chiffres	12
4. Analyse de l'offre	14
4.1. Échantillon	14
4.2. Méthode d'analyse utilisée	16
4.3. Analyse des offres non-accompagnées	17
4.3.1. Description des offres non-accompagnées	17
4.3.2. Pondération des offres non-accompagnées	23
4.3.3. Constat des offres non-accompagnées :	25
4.4. Analyse des offres accompagnées	28

4.4.1.	Description des offres accompagnées.....	28
4.4.2.	Pondération des offres accompagnées	33
4.4.3.	Constat des offres accompagnées	35
5.	Possibilités d'améliorations de l'offre touristique	38
5.1.	Modèle utilisé pour l'amélioration	38
5.2.	Amélioration de l'offre non-accompagnée – Jardin Médiéval à Saillon	40
5.2.1.	Thème.....	41
5.2.2.	Attractions/activités	42
5.2.3.	Flux guidés des visiteurs	45
5.2.4.	Management du bien-être	47
5.2.5.	Cadre	50
5.3.	Amélioration de l'offre accompagnée – Cuisine sauvage de Sylvie Peter à Zinal ...	50
5.3.1.	Thème.....	51
5.3.2.	Animations/activités	51
5.3.3.	Flux guidés des visiteurs	60
5.3.4.	Management du bien-être	60
5.3.5.	Cadre	61
	Conclusion et recommandations	63
	Références.....	65
	Annexe I : Définition des composantes des offres non-accompagnées et accompagnées	72
	Annexe II : Justification de la pondération donnée aux composantes de l'offre.....	74
	Annexe III : Justification de la pondération donnée aux offres non-accompagnées	76
	Annexe IV : Justification de la pondération donnée aux offres accompagnées.....	81
	Annexe V : Questionnaire activité accompagnée - Rando Nature	86
	Annexe VI : Questionnaire activité accompagnée - Aromalp.....	88
	Annexe VII : Questionnaire activité accompagnée –Heilkräuterschule Albinen GmbH	90
	Annexe VIII : Questionnaire activité accompagnée - abenteuerwandern.....	93
	Annexe IX : Questionnaire activité accompagnée – les vagabondes	95

Annexe X : Carte heuristique pour l'amélioration du jardin médiéval de Saillon	97
Annexe XI : Carte heuristique pour l'amélioration de la sortie « cuisine sauvage » – Sylvie Peter	99
Déclaration de l'auteur	100

Liste des tableaux

Tableau 1 - Echantillon sélectionné pour l'analyse	15
Tableau 2 - Grille description des activités non-accompagnées selon critères	17
Tableau 3 - Pondération des activités non-accompagnées selon critères.....	24
Tableau 4 - Comparaison des offres non-accompagnés en pourcentage	25
Tableau 5 - Forces et faiblesses des offres non-accompagnées	26
Tableau 6 - Grille description des activités accompagnées selon critères	28
Tableau 7 - Pondération des activités accompagnées selon critères.....	33
Tableau 8 - Comparaison des offres accompagnées en pourcentage	35
Tableau 9 - Forces et faiblesses des offres non-accompagnées	36

Liste des figures

Figure 1 - Proportions d'espèces estimées, connues, évaluées et menacées en Suisse	4
Figure 2 - Répartition du nombre d'espèces de plantes en Suisse	10
Figure 3 - Comparaison des offres non-accompagnées selon leur valeur obtenue.....	26
Figure 4 - Comparaison des offres accompagnées selon leur valeur obtenue.....	36
Figure 5 - Rencontre de l'individu avec son milieu.....	38
Figure 6 - Composantes entre du milieu jusqu'au vécu de l'individu	38
Figure 7 - Modèle de la scène du vécu.....	39
Figure 8 - La scène du vécu dans son ensemble.....	39
Figure 9 - Pokémon apparaissant sur l'image du monde réel qui entoure le joueur	44
Figure 10 - Carte correspondant au monde réel qui fixe le cadre du jeu.....	44
Figure 11 - Image de la brochure actuelle du jardin médiéval de Saillon	46
Figure 12 - Exemple du jeu « l'aventure de l'apprenti sorcier ».....	47
Figure 13 - Exemple de signalisation pour une jardinières en carré.....	47
Figure 14 - Panneau indiquant les toilettes.....	48
Figure 15 - Boitier contenant du parfum de lavande	49
Figure 16 - Pizza araignée	50
Figure 17 - Dessert du sorcier	50
Figure 18 - Guide donnant des explications sur les effets des plantes sur le corps humain..	53
Figure 19 - Silhouette sur laquelle les images des plantes doivent être placées.....	54
Figure 20 - Disposition des plantes récoltés sur une table.....	54
Figure 21 - Participants lors de la préparation du repas de midi	55
Figure 22 - Le pissenlit (à gauche), l'une des fleurs du pissenlit (à droite)	56
Figure 23 - Ail de l'ours à gauche et muguet à droite.....	56
Figure 24 - Poils urticants ortie	57
Figure 25 - Sachet surprise offert aux participants à la fin de la sortie	59
Figure 26 - Tabouret 3 pieds Bo Camp avec lanière intégrée.....	60
Figure 27 - Décoration des plats à l'aide de pétales de fleurs.....	62
Figure 28 - Sortie cuisine sauvage dans le Val d'Anniviers.....	64

Liste des abréviations

AFAMM	Association pour la formation d'accompagnateurs en moyenne montagne
ASAM	Association Suisse des Accompagnateur en Montagne
CHF	Francs Suisses
env.	Environs
et al.	Et les autres
etc.	Et cætera
ex.	Exemple
h.	Heures
IAAT	Institut Atlantique d'Aménagement du Territoire
m ²	Mètre carrés
min.	Minutes
MTS	Monitoring du Tourisme Suisse
OFEV	Office fédéral de l'environnement
OFS	Office fédéral de la statistique
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
OT	Office du tourisme
PDF	Portable document format
SPB	Sciences participatives - Biodiversité
USP	Unique selling proposition

Introduction

Le tourisme est un secteur économique important qui bénéficie d'une progression supérieure à la moyenne, ces dernières années. Avec une croissance de 4,4% en 2015, un total de 1'184 millions d'arrivées nationales a été atteint. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'augmentation des arrivées touristiques internationales de 2016 devrait être de quatre pour cent. (Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 2016, pp. 15-16) En Suisse, le secteur du tourisme est également important. Avec 38'285 milliers de nuitées, dans les hébergements touristiques, en Suisse pour 2015 (Office fédéral de la statistique (OFS), 2015), le tourisme représente près de cinq pourcents des recettes suisses d'exportation (Fédération suisse du tourisme, 2016a). Le tourisme proche de la nature est un type de tourisme très propagé en Suisse. Selon la fédération suisse du tourisme, la randonnée pédestre est l'activité sportive la plus répandue (2,7 millions de randonneurs suisses et près de 300'000 de touristes étrangers). En Suisse, près d'une personne sur deux pratique donc ce type d'activité. (Fédération suisse du tourisme, 2016b)

ST est l'entreprise, mandatée par la confédération, qui a pour mission de promouvoir la Suisse en tant que pays de vacances, de voyages et de congrès sur le marché intérieur suisse ainsi qu'à l'étranger (Suisse Tourisme, 2016a). À partir du premier février 2016, ST a modifié sa structure organisationnelle, en changeant de structure de marketing. Dans cette nouvelle structure, ST se focalise sur dix segments répartis dans trois campagnes principales : l'été, l'hiver et les villes. Pour chaque campagne, ST se concentre sur l'un des segments. Pour l'été 2017, ST a pris pour thème « retour à la nature » dans lequel, le segment « Nature Lover » est en point de mire. Le type de touristes appartenant à ce segment aime la nature pure et intacte, la proximité des cours d'eau, le repos, le calme, la détente ainsi que l'atmosphère authentique de la Suisse. (Suisse Tourisme, 2016b) Le tourisme lié à la flore est un type de tourisme intéressant puisqu'il représente un aspect du tourisme « proche de la nature » correspondant aux besoins du segment « Nature Lover ». Dès lors, les questions suivantes se posent : Qu'est-ce que le tourisme lié à la flore ? Quelle est sa demande ? Quelle est l'offre existante et comment peut-elle être améliorée ?

Ce travail analyse le tourisme lié à la flore dans le but d'en connaître la définition, la demande ainsi que l'offre existante en Valais. Dans un second temps, des idées d'améliorations de certaines offres sont données, ceci à l'aide du marketing expérientiel.

Dans le premier chapitre, la problématique ainsi que la question de recherche sont présentées. Puis la base théorique du tourisme lié à la flore est définie à l'aide de recherches

littéraires. Les notions théoriques du marketing expérientiel sont également précisées dans cette partie.

Le deuxième chapitre illustre la démarche utilisée dans le cadre de ce travail ainsi que la méthodologie appliquée afin de répondre à la question de recherche posée.

Au troisième chapitre, la demande est analysée à l'aide du modèle théorique de l'auteur Origet Du Cluzeau (2007, p.126). Ensuite la demande est examinée à l'aide des chiffres du Monitoring du Tourisme Suisse (MTS).

Au chapitre quatre, un échantillon de cinq offres non-accompagnées et un échantillon de cinq offres accompagnées ont été sélectionnés afin de permettre l'analyse de l'offre existante en Valais. La comparaison entre les différentes offres a été faite suite à une analyse multi-critères de ces dernières.

Le cinquième chapitre donne des possibilités d'améliorations pour une offre non-accompagnée et une offre accompagnée à travers le modèle de la scène du vécu, des auteurs Müller et Scheurer, basé sur le marketing expérientiel (2007, pp.10-16).

Dans le dernier chapitre, des recommandations pour l'intégration du tourisme lié à la flore, dans le cadre de la campagne d'été « retour à la nature », sont données ainsi que des pistes pour des recherches futures.

1. Revue littéraire

Afin de pouvoir réaliser une analyse des offres touristiques en rapport avec la flore en Valais et d'en donner une possible amélioration, il est nécessaire de poser le cadre de ce travail en définissant la problématique et en indiquant les connaissances actuelles sur le sujet. Ce chapitre est donc consacré à l'identification du problème, sa définition, son importance, ainsi qu'aux études et connaissances précédentes contenant des notions de marketing expérientiel, mais aussi à la définition de la question de recherche.

1.1. Définition du problème et importance de la problématique

Il y a deux raisons principales qui justifient le choix du thème des activités touristiques en rapport avec la flore pour ce travail.

La première raison est qu'aucun approfondissement spécifique n'a été fait par ST sur la flore jusqu'à ce jour (S. Zuberbühler, Marketing Manager Summer Suisse Tourisme, communication personnelle, 21 janvier 2016). La seconde raison, qui justifie ce choix, est que la campagne d'été 2017 de ST a pour thème le « retour à la nature » (Suisse Tourisme, 2016c). Alors que le département *Enjoy Switzerland*, le département de développement de produits de ST, travaille sur le projet « Enjoy Wildlife Watching » et le projet « Enjoy Chalets d'alpage » pour la campagne de l'été prochain, selon Samuel Zuberbühler, aucun projet en rapport avec les plantes n'est prévu pour l'année prochaine. Le thème de la flore est donc un thème pas encore traité, qui s'intègre parfaitement dans la campagne d'été 2017.

Pour ST, il est important d'approfondir le thème des activités touristiques en rapport avec la flore pour les raisons suivantes :

Premièrement, il est souhaitable que les personnes s'intéressent à la flore, puisque celle-ci fait partie de l'héritage de notre patrimoine naturel que nous devons protéger. Dans son livre « la flore », l'auteur Werner affirme, que les plantes sauvages constituent un capital génétique à préserver, puisqu'elles sont utiles en nous permettant la recherche de nouvelles substances, la production de produits qui ne peuvent pas être synthétisés ou, encore, que nous puissions tirer profit de leurs propriétés médicinales. Selon lui, il y a une corrélation entre la flore et la qualité de vie. (Werner, 1988, p. 214) La préservation des espèces végétales est d'autant plus essentielle et urgente qu'en Suisse, selon la liste rouge des espèces menacées établie par l'office fédéral de l'environnement (OFEV) en 2011, 34,3% des espèces végétales évaluées sont menacées et 11,8% sont potentiellement menacées. À la Figure 1 - Proportions d'espèces estimées, connues, évaluées et menacées en Suisse, la proportion des espèces menacées et potentiellement menacées sont représentés en pourcentage, par rapport au

nombre d'espèces évaluées lors de l'état des lieux. L'étude ne prend pas en compte toutes les espèces connues, puisque 32% des espèces connues n'ont pas été considérées. Il est fort probable que le nombre d'espèces végétales menacées et potentiellement menacées soit encore plus nombreux. (Office fédéral de l'environnement (OFEV), 2011, p. 48)

Figure 1 - Proportions d'espèces estimées, connues, évaluées et menacées en Suisse

Espèces indigènes							connues		estimées
		menacées	potent. menacées	non menacées	évaluées	±	±		
Animaux	nb.	1 283	381	1 445	3 109	32 343	41 000		
	%	41,2 %	12,3 %	46,5 %	10 %	100 %			
Végétaux (plantes vasculaires, bryophytes, characées)	nb.	1 226	422	1 924	3 572	5 275	6 000		
	%	34,3 %	11,8 %	53,9 %	68 %	100 %			
Lichens, champignons	nb.	1 232	250	2 187	3 669	8 272	17 000		
	%	33,6 %	6,8 %	59,6 %	44 %	100 %			
Total	nb.	3 741	1 053	5 556	10 350	45 890	64 000		
	%	36,1 %	10,2 %	53,7 %	23 %	100 %			

Données: Listes rouges, OFEV; experts

Source : OFEV, bafu.admin.ch (2011)

ST peut contribuer à sensibiliser les personnes aux plantes en communiquant aux touristes des activités en rapport avec la flore tout en encourageant les partenaires touristiques à en faire de même en intégrant ce thème dans le cadre de leur campagne « retour à la nature ».

La deuxième raison pour laquelle il est important que ST approfondisse cette thématique, est qu'il est nécessaire de faciliter l'accès aux informations sur les activités touristiques en rapport avec la flore en les centralisant. En effet, il existe de nombreuses offres de très bonne qualité, mais elles demeurent souvent difficiles à trouver pour le visiteur, qui ne connaît pas ou peu la région et qui ne cherche pas spécifiquement une activité liée à la flore. Un exemple est l'offre « Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong » présentée au chapitre 4.4.1., dont les informations se trouvent sur deux sites internet, mais sur aucun site internet d'office du tourisme de destination régionale ou nationale (M. Galetti, accompagnatrice en moyenne montagne Aromalp, questionnaire, 7 août 2016). De plus, il est inscrit dans les statuts de ST qu'informer sur l'offre touristique fait partie de la mission de base de l'entreprise (Chancellerie fédérale, 2016). Or, sur MySwitzerland.com, le site internet officiel de ST, aucune catégorie spécifique n'est dédiée aux plantes, contrairement aux offres en lien avec la faune qui seront regroupées dans le cadre du projet « Enjoy Wildlife Watching » (S. Zuberbühler, CP, 21 janvier 2016).

Dès lors, une problématique essentielle se pose : **Comment est définie l'offre touristique liée à la flore, quelle est sa demande et quelles sont les forces et faiblesses de l'offre**

existante en Valais ainsi que les possibilités d'amélioration qui peuvent être données à l'aide du marketing expérientiel ? Il s'agit là d'une question de recherche fondamentale pour ce travail.

1.2. Études précédentes et connaissances actuelles

Avant de donner des suggestions d'amélioration pour les offres en rapport avec la flore, il convient de présenter les connaissances actuelles sur le tourisme lié à la flore, tout d'abord en définissant la notion du tourisme lié à la flore, puis en donnant quelques notions théoriques sur le marketing expérientiel.

1.2.1. Définition et délimitation du tourisme lié à la flore

Différents termes sont utilisés pour parler du tourisme lié à la flore. Alors que certains auteurs parlent de tourisme de fleurs, en anglais « flower tourism » (James, Hoffman, Munro, O'Farrell, & Smart, 2007) (Turpie & Joubert, 2004), d'autres auteurs utilisent le terme de tourisme végétal (Deraëve, 2014, p. 77) ou encore tourisme de fleurs sauvages (Kruger, Viljoen, & Saayman, 2013). Selon les auteurs Kruger et al., aucune définition du tourisme lié à l'observation de la flore n'est communément acceptée. Selon eux, ce type de tourisme représente une sous-catégorie du tourisme proche de la nature. (2013, p.146)

Voici une définition possible du « tourisme de fleurs sauvages » : le fait de voyager avec la motivation, comme raison principale, de visiter une attraction ou une destination naturelle possédant une beauté floristique (Kruger et al., 2013, p. 146).

1.2.2. Notions théoriques sur le tourisme expérientiel

L'approche expérientielle est apparue pour la première fois en 1982, dans le cadre des travaux des chercheurs Holbrook et Hirschma. Ceux-ci se sont penchés sur les comportements hédoniques de la consommation, ainsi que sur la dimension expérientielle de la consommation (Batat & Frochot, 2014, pp. 3-4). Ces notions ont ensuite été reprises par les auteurs Pine et Gilmore dans leur livre « The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage » apparu en 1999. Dans cette œuvre, cinq facteurs principaux sont considérés lors du design d'une expérience et ont été définis comme suit : la thématisation, le mélange de souvenirs, l'utilisation des cinq sens, l'harmonisation des impressions avec des indices positifs et, finalement, l'élimination des indices négatifs (Pine & Gilmore, 1999). D'autres modèles ont ensuite été construits sur la base des notions théoriques données par Pine et Gilmore, dont celui des auteurs Müller et Scheurer, présenté au chapitre 5.1. (2007, p. 10-14).

L'évolution du marketing traditionnel au marketing expérientiel est une réponse aux changements de la société. Celle-ci ayant évolué d'une logique utilitariste, dans laquelle le consommateur achète un objet pour sa fonctionnalité, à une logique expérientielle, dans laquelle le consommateur prend en compte les attributs intangibles, comme ses émotions, ses sensations ou les relations qu'il a avec son entourage. (Batat & Frochot, 2014, pp. 1-2) (Minvielle & Minvielle, 2014, p. 45)

Les auteurs Gombault et Bourgeon-Renault, ainsi que Batat et Frochot, s'accordent à dire que le nouveau consommateur est devenu co-créateur, en participant à la création de son expérience, contrairement au consommateur classique qui endossait un rôle passif (2014, p. 23) (2014, pp. 14-15). De ce fait, chaque expérience est subjective, donc unique, puisqu'elle est liée aux contextes personnels, au lieu, ainsi qu'au contexte social dans lequel se forme l'expérience (Camus, 2014, p. 30) (Gombault & Bourgeon-Renault, 2014, p. 22). La somme des stimuli positifs, neutres ou négatifs, va constituer le souvenir d'une expérience. Les stimuli peuvent prendre de nombreuses formes, comme, par exemple, les sensations que l'on perçoit à travers ses cinq sens. La manière, dont le consommateur vit l'expérience, dépend également de sa disposition psychique et physique, lors de son expérience. (Batat & Frochot, 2014, p. 89)

Selon Camus, permettre au consommateur de vivre une expérience touristique est devenu un nouvel outil de différenciation pour les offres touristiques (2014, p.28).

Dans le texte des auteurs Gombault et Bourgeon-Renault, deux définitions de l'expérience touristique sont données. La première définition est basée sur une approche touristique, alors que la deuxième présente une approche économique (2014, p.21).

- « Les travaux de recherche sur le tourisme considèrent souvent l'expérience touristique comme un pic « émotionnel » dans la pratique d'une activité, dans la visite d'une attraction, dans la consommation d'un produit, qui permet de vivre une « expérience » unique, mémorable, contrastant avec le quotidien. » (Gombault & Bourgeon-Renault, 2014, p. 21).
- « L'approche des sciences de gestion, du marketing et du management est plus holistique. Elle considère l'expérience touristique comme une expérience de consommation. Elle propose un cadre de référence pour un marketing stratégique permettant de produire les conditions de cette expérience de consommation, dans la double perspective du producteur et du consommateur. » (Gombault & Bourgeon-Renault, 2014, p. 21).

Les auteurs distinguent différents facteurs qui peuvent favoriser une expérience mémorable. Pour certains, les facteurs favorisant une expérience mémorable sont : l'hédonisme, l'implication, la culture locale, la régénération de soi, la signification, la connaissance et la nouveauté (Kim, Ritchie, & McCormick, 2013). Dans le cadre du tourisme lié à la flore, les auteurs Kruger et al. affirment que les facteurs suivants contribuent à la création d'une expérience mémorable : la distance de la civilisation, une expérience loin de la foule, l'opportunité de voir et d'apprendre des choses sur la flore, la faune et la nature et finalement, les loisirs qui offrent un effort physique (2013, p.150).

Les professionnels du tourisme ont plusieurs outils à disposition pour favoriser une expérience mémorable. Ces outils sont, dans la majorité des cas, utilisés de manière combinée.

- **L'hyper-réalité**, qui est un univers dans laquelle la réalité est recrée ou amplifiée, par exemple Disney World (Batat & Frochot, 2014, p. 101) (Gombault & Bourgeon-Renault, 2014, p. 22).
- **Le storytelling**, qui permet de créer une histoire autour de l'expérience à travers la communication (Minvielle & Minvielle, 2014, p. 47).
- **La thématization**, qui permet d'harmoniser le cadre de l'expérience à l'aide d'un thème central appliqué à toutes les étapes de l'expérience (Batat & Frochot, 2014, pp. 102-103) (Müller & Scheurer, 2007, p. 12).
- **Le marketing sensoriel**, qui utilise la perception des cinq sens, dont le marketing olfactif, sonore, tactile, visuel et gustatif (Batat & Frochot, 2014, p. 104).
- **La mise en scène**, qui inclue tous les outils présentés ci-dessus (Camus, 2014, p. 33) (Minvielle & Minvielle, 2014, p. 48) (Müller & Scheurer, 2007, pp. 10-14). Cet outil est principalement utilisé dans la proposition d'amélioration donnée dans le cadre de ce travail. Le modèle de mise en scène, utilisé dans le cadre de ce travail, est présenté dans le chapitre 5.1.

Quel/s que soit/soient l'/les outil/s utilisé/s pour créer une expérience, il est important de prendre en considération tous les éléments qui englobent la consommation (lieu, liens sociaux, etc.), puisque l'expérience en est la somme (Camus, 2014, p. 32).

2. Objectifs et méthodologie

Dans cette partie, les objectifs de ce travail, la méthodologie utilisée ainsi que les limites de l'étude sont présentés.

2.1. Objectifs

Le thème du tourisme lié à la flore est un thème qui n'a pas encore été traité par ST, par conséquent, le but principal de ce travail a été d'identifier ce type de tourisme et d'en déterminer la demande. Ensuite, une analyse de l'offre existante a été faite pour en évaluer les forces et faiblesses. Enfin, un dernier but a été de donner des propositions d'améliorations à travers le marketing expérientiel. L'objectif principal de ce travail est de poser les bases du tourisme en rapport avec la flore afin que ST puisse intégrer l'aspect de la flore dans sa campagne « retour à la nature » de l'année prochaine (2017). Une réalisation finale possible passerait par la reprise de ce travail par le département *Enjoy Switzerland*, afin de développer un produit en rapport avec la flore à l'aide des idées d'améliorations proposés aux chapitres 5.2. et 5.3.

Un objectif secondaire de ce travail est de donner des pistes d'améliorations aux prestataires d'offres touristiques en rapport avec la flore, afin qu'ils rendent leurs offres plus attractives à travers du marketing expérientiel.

2.2. Méthodologie

Dans le cadre de ce travail, une approche qualitative a été utilisée. Celle-ci permet l'état des lieux de l'offre actuelle en Valais à travers l'utilisation d'un échantillon et rend possible l'élaboration de propositions d'améliorations sur les bases théoriques du marketing expérientiel. Pour ce faire, des ressources scientifiques de l'enquête du MTS, des questionnaires envoyés aux personnes ayant une offre accompagnée, ainsi que des communications personnelles avec certains prestataires d'offres non-accompagnées ont été utilisés comme base pour répondre aux questions de recherche.

Tout d'abord, dans la première partie de ce travail, la problématique a été définie. Puis, des notions théoriques ont été données afin de définir le tourisme lié à la flore et de poser les bases du marketing expérientiel.

Dans une deuxième partie, la demande relative au tourisme lié à la flore a été traitée à travers des chiffres du MTS et de modèles théoriques, pour permettre, dans une troisième partie, l'analyse de l'offre existante.

Comme toutes les offres en rapport avec la flore dans le canton du Valais ne pouvaient pas être considérées dans le cadre de ce travail, des critères claires ont dû être définis, afin d'obtenir un échantillon. Il est apparu, à ce moment-là, que les offres non-accompagnées ne pouvaient pas être comparées aux offres accompagnées, puisque les types d'activités proposées ne sont pas les mêmes lorsqu'elles sont faites seules ou accompagnées d'un guide. Une fois les deux échantillons définis, les données ont été récoltées pour compléter une grille avec des critères utilisés pour l'analyse. Pour les offres non-accompagnées, les informations ont majoritairement été récoltées sur la base de recherches en ligne et en contactant les prestataires des offres pour les informations manquantes. Pour les offres accompagnées, les informations ont été récoltées en envoyant des questionnaires aux guides et en faisant des recherches en ligne. Lorsque toutes les données ont été récoltées, une analyse multi-critères a été appliquée pour permettre une comparaison entre les différentes offres. La méthodologie de l'outil d'analyse est décrite de manière plus détaillée sous le chapitre 4.2. « Méthode d'analyse utilisée ». Cette analyse multi-critères a permis de poser les constats des chapitres 4.3.3. et 4.4.3.

Dans une quatrième partie, des possibilités d'améliorations sont données pour une offre non-accompagnée et pour une offre accompagnée, sur la base du modèle de la mise en scène des auteurs Müller et Scheurer. Ce modèle est décrit de manière plus détaillée dans le chapitre 5.1. « Modèle utilisé pour l'amélioration ».

Finalement, une conclusion ainsi que des recommandations sont données au dernier chapitre.

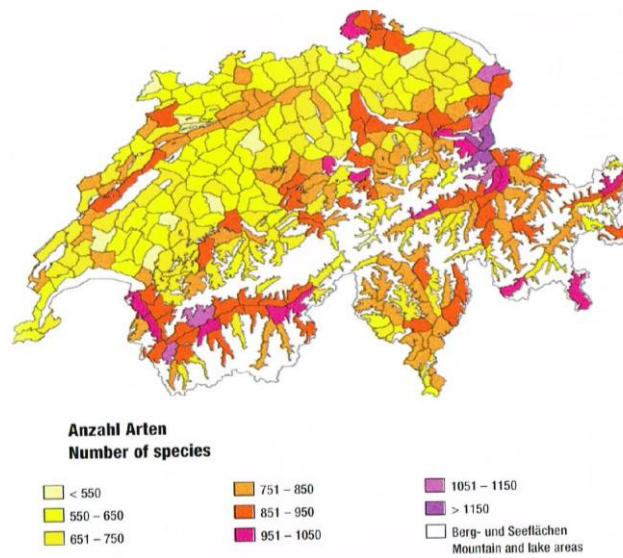
2.3. Limites du travail

Puisque les ressources de temps ainsi que l'envergure du travail sont retraits, le travail a été limité à une région géographique, et à un type de végétal ainsi qu'à un genre d'activités en rapport avec la flore (dont les informations sont accessibles majoritairement sur internet).

La région géographique définie est celle du Canton du Valais. En effet, la Suisse compte plus de 2'500 espèces de plantes (Weber, 2009, p. 48) dont 67 espèces qui ne poussent qu'en Valais (Anchisi, 1995, p. 10). Comme l'on peut le voir sur la figure ci-dessous, le Valais est l'un des cantons qui possède le plus grand nombre d'espèces de plantes différentes en Suisse.

C'est pour cette raison que ce canton a été choisi comme limite géographique dans le cadre de ce travail.

Figure 2 - Répartition du nombre d'espèces de plantes en Suisse



Source : Weber, *Pflanzenleben der Schweiz, Swiss Plant Life*, 2009, p. 3

En ce qui concerne le type d'activités choisies en rapport avec la flore en Valais, des critères ont été clairement définis dans le chapitre « 4.1. Échantillon », tels que la durée de l'offre ou le type de végétal considéré dans ce travail. C'est sur la base de ces critères que les deux échantillons ont été définis.

3. Analyse de la demande

Ce chapitre examine la demande du tourisme liée à la flore. En effet, cette étape est importante, puisque l'offre est définie par la demande qui répond aux besoins des consommateurs (Tauran-Jamelin, 2002, p. 20).

3.1. Typologie de la demande :

La segmentation est un outil qui permet de répartir les consommateurs dans différents groupes ayant des besoins, caractéristiques ou motifs semblables. Dans la majorité des cas, les segmentations suivantes sont utilisées :

- Segmentation géographique, selon l'origine du consommateur, comme une région, un pays, etc.
- Segmentation démographique, selon l'âge, le genre, le revenu, etc.
- Segmentation psycho-graphique, selon les intérêts, le style de vie, etc.
- Segmentation comportementale, selon l'attitude envers le produit, la fidélité à une marque, etc. (Kruger et al., 2013, p. 149)

Dans son livre « Le tourisme culturel » publié en 1998, puis réédité en 2007, l'auteur Origet du Cluzeau a identifié trois types de consommateurs, en utilisant une segmentation selon le type d'intérêt. Premièrement, les « monomaniaques », qui sont des spécialistes ou des passionnés d'un thème. Puis les « boulimiques », qui sont des personnes très intéressées à un thème et finalement, le « public occasionnel et curieux », plus axé sur le divertissement que sur l'apprentissage. Ce dernier groupe est le plus considérable, mais aussi le plus sensible, car il est basé sur les émotions et la sensation (Origet Du Cluzeau, 2007, p. 126). C'est également le public cible choisi dans le cadre de ce travail.

Peu d'études se sont penchées sur le profil du public cible du tourisme lié à la flore. Selon les auteurs Kruger et al., et d'autres recherches sur le sujet, le tourisme lié à la flore est un marché de niche, dont le public cible est majoritairement âgé de plus de 55 ans, souvent des retraités. (Kruger et al., 2013, p. 148)

Selon l'Observatoire Valaisan du Tourisme, il y a un écart, et donc un manque de communication, entre les spécialistes de la nature et les prestataires de la branche touristique (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2013). En effet, il existe de nombreuses offres pour les spécialistes ou les passionnées dans le domaine de la flore, qui ne sont pas adaptées au « public occasionnel et curieux ». Quelques exemples sont donnés dans le sous-chapitre suivant.

3.2. Exemples d'offres existante pour les types de consommateurs « monomaniaques » et « boulimiques »

Il peut être mentionné que de nombreuses activités en rapport avec la flore sont déjà proposées pour les personnes très intéressées, passionnées ou spécialisées dans le monde végétal. Par exemple, le centre national de données et d'informations sur la flore de Suisse Info Flora propose, dans le cadre de « mission Flora », une « mission découverte » ou une « mission inventaire ». Dans la première mission, les participants sont encouragés à trouver certaines plantes rares ou méconnues, alors que dans la deuxième mission, ils sont invités à faire l'inventaire d'une région mal cartographiées floristiquement (Info Flora, 2016). Les deux activités sont élaborées sur la base des sciences participatives, également appelés sciences citoyennes. Le Collectif National « Sciences participatives – Biodiversité » donne la définition suivante des sciences participatives : « Les sciences participatives sont des programmes de collecte d'informations impliquant une participation du public dans le cadre d'une démarche scientifique. » (Collectif National Sciences Participatives – Biodiversité (SPB), 2016). La participation à ces activités a cependant comme condition préalable, que la personne ait des connaissances relativement poussées dans le domaine des plantes, puisqu'elle doit être en mesure d'identifier les plantes recherchées. Ce type d'activité ne convient donc pas au public cible défini dans le cadre de ce travail, c'est-à-dire à un public cible « large » sans connaissances préalables des techniques d'identification des plantes. En Valais, la société valaisanne des Sciences Naturelles, La Murithienne, propose également de nombreuses conférences, activités et excursions ainsi qu'un groupe botanique dans lequel les participants sont invités à herboriser¹ des régions intéressantes d'un point de vue botanique (La Murithienne, 2016).

3.3. Chiffres

Les chiffres de la demande sont analysés à l'aide du MTS de 2013, la plus grande enquête nationale réalisée auprès des clients du tourisme suisse. Cette enquête, qui a été réalisée dans 180 destinations suisses, a interrogé 14'000 touristes de plus de 100 origines sur de nombreux aspects concernant leur séjour en Suisse. Ainsi, une recherche avec plus de 200 options de filtres, tels que le type d'activité, la durée du séjour, etc. est rendu possible (Suisse Tourisme, 2013).

¹ Le mot herboriser est défini par le Larousse comme suit : « Recueillir des plantes sauvages pour les étudier, soit pour en faire un herbier, des tisanes etc. » (Larousse, 2016a).

Puisque le tourisme lié à la flore fait partie du tourisme proche de la nature (Kruger et al., 2013, p. 146) et qu'aucun filtre du MTS ne correspond au tourisme lié à la flore, des filtres relatifs au tourisme proche de la nature ont été utilisés.

L'extrait de l'enquête MTS utilisé dans ce travail, a été filtré à l'aide des critères suivants :

- Région touristique : Valais
- Zone touristique : alpine
- Saison : été
- Activité non-sportive : visite d'attractions naturelles
- Activité sportive : randonnée
- Besoin du touriste : nature

Les conclusions suivantes peuvent être tirées à l'aide de cet extrait :

Le marché le plus pertinent pour ce type de tourisme est le marché Suisse avec 51,2%. Les Suisses représentent donc plus de la moitié des personnes visitant les attractions naturelles, en Valais, en été. Les autres marchés, pertinents en termes d'affinité, sont ensuite l'Allemagne avec 22,3% et les Pays-Bas avec 7,4%. Il doit également être souligné, que plus de la moitié de ces visiteurs, c'est-à-dire 55,9%, est âgé entre 36 à 55 ans.

La durée de séjour de ces visiteurs est relativement longue, puisque 42,9% restent en général plus de huit nuits. En revanche, pour 92,1% des cas, leurs dépenses se situent en dessous de 250 CHF par jour, hébergement non compris.

En considérant les filtres « randonnée » et « visite des attractions naturelles », on peut en déduire que 59,4% des personnes pratiquent de la marche en tant qu'activité sportive et que 82,2% de celles-ci visitent les attractions naturelles dans le cadre d'excursions avec, comme moyen de transport les remontées mécaniques ou les chemins de fer de montagne.

Finalement, près de la moitié des personnes utilise comme source d'informations les sites internet des organisations touristiques régionales et locales, d'où l'importance de communiquer les offres liées à la flore également sur ces plateformes.

En résumé, le type du touriste ciblé dans ce travail est majoritairement Suisse, âgé entre 36 et 55 ans, s'informant sur les sites internet des organisations touristiques régionales ou locales, et intéressé par les marches ou les excursions incluant des remontées mécaniques ou des chemins de fer de montagne.

4. Analyse de l'offre

Dans ce chapitre, une partie de l'offre touristique en rapport avec la flore en Valais est analysée. Pour ce faire, un échantillon a été défini sur la base de différents critères. Cette offre a été partagée en deux catégories : les activités non-accompagnées et les activités accompagnées par un guide. En effet, une offre non-accompagnée peut difficilement être comparée à une offre accompagnée, puisque, dans le premier cas, le visiteur s'approprie lui-même le contenu des explications depuis un support, et, dans le second cas, une tierce personne lui transmet les indications d'une manière orale. Lors des activités non-accompagnées, le visiteur fournit un effort en lisant et en cherchant les informations. Au contraire, lors d'activités accompagnées, il reçoit les informations diffusées par le guide. Le guide trie ces informations en fonction de son public-cible et de leurs intérêts. L'activité accompagnée peut également être plus diversifiée puisque le guide peut inviter à goûter, sentir et toucher les plantes. La sortie est aussi plus vivante puisque le guide peut enrichir le contenu de son exposé par des anecdotes.

4.1. Échantillon

L'échantillon a été sélectionné en fonction des différents critères mentionnés ci-dessous. Il est à noter que toute l'offre existante correspondant à ces critères n'a pas pu être traitée en raison du temps mis à disposition pour ce travail ainsi que la méthode de recherche. Ont été traitées les offres dont les informations étaient suffisantes pour permettre cette analyse. Les critères utilisés pour définir l'offre sont les suivants :

- Géographie : l'échantillon est limité au canton du Valais avec des offres situés en Haut- et en Bas-Valais.
- Durée : les activités non-accompagnées sont d'une durée d'une demi-journée à une journée et les activités accompagnées d'une demi-journée à deux jours.
- Thème central : la flore doit être le thème central de l'offre et non un thème secondaire. Par exemple, la flore n'est pas considérée comme sujet central dans les activités qui ont pour thème de « la faune et la flore ».
- Type de flore/végétal : le travail se limite aux angiospermes² non-ligneuses et indigènes. Dans le domaine de la détermination, les plantes sont divisées en trois embranchements principaux : les ptéridophytes, les gymnospermes et les angiospermes. Les ptéridophytes sont les « plantes ne formant ni fleurs ni graines, se reproduisant par des spores », comme par exemple les fougères. Les sapins et

² Plante à graines dont l'ovule, fécondé par l'intermédiaire d'un tube pollinique, se transforme en un fruit clos. (Larousse, 2016b)

autres conifères appartiennent à l'embranchement des gymnospermes, qui sont les « plantes ligneuses à feuilles en forme d'aiguilles ou d'écaillés, fruits en forme de cônes ou de fausses baies ». Et, finalement, les angiospermes sont les « plantes ligneuses ou herbacées dont les graines sont enfermées dans le fruit ». (Lauber & Wagner, 2001, p. 16). La décision a été prise de ne considérer que les plantes non-ligneuses afin d'exclure tous les arbres et buissons dans l'analyse comme par exemple la vigne, les arbres fruitiers, etc.

- **Produit** : ce travail se limite aux activités touristiques existantes et ne considère donc que les produits finis. L'offre doit être accessible à un large public-cible qui n'a pas nécessairement de connaissances préalables sur les plantes.
- **Indication** : les activités non-accompagnées doivent être clairement signalées (par exemple par des panneaux) et être complétées par un support³ (pancartes explicatives, audio, brochures, etc.)
- **Guide local** : les prestataires des activités accompagnées doivent se composer de personnes locales ayant des connaissances approfondies dans le domaine de la flore.
- **Informations sur internet** : les informations concernant l'offre doivent être disponibles sur internet.

L'échantillon sélectionné sur la base des critères ci-dessus figure dans le tableau qui suit. Comme mentionné au point précédent, l'échantillon a été divisé en deux catégories : les offres non-accompagnées et les offres accompagnées par un guide.

Tableau 1 - Echantillon sélectionné pour l'analyse

Échantillon des offres non-accompagnées :	Échantillon des offres accompagnées :
<ul style="list-style-type: none"> • Sentier didactique du safran (Mund) • Chemin des fleurs (Zermatt) • Circuit des tulipes (Grensiols) • Jardin médiéval (Saillon) • Jardin botanique alpin Flore-Alpe (Champex-Lac) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cuisine sauvage</i> de Sylvie Peter (Rando Nature, Zinal) • <i>Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong</i> de Marlène Galetti (Aromalp, Ayent) • <i>Randonnée spéciale « plantes »</i> de Thomas Pfister (Heilkräuterschule, Albinen)

³ Dans ce travail, le terme de support est défini par « Tout élément matériel, tout média, tout moyen commercial susceptible de véhiculer un message, une information, etc. » (Larousse, 2016c)

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>L'adonis de printemps</i> de Rafaela Bregy-Tscherry (Abenteuerwandern, Turtmann) • <i>À la découverte des plantes toxiques</i> de Nathalie Nemeth-Défago (Les vagabondes, Champéry)
--	---

Source : Tableau de l'auteur

4.2. Méthode d'analyse utilisée

Dans une première étape, les différentes composantes de l'offre ont été choisies. Celles-ci sont décrites à l'annexe I. Dans une deuxième étape, les informations sur ces composantes ont été récoltées en utilisant des questionnaires envoyés par email aux prestataires de l'offre, en effectuant des recherches sur internet ou en posant des questions par téléphone aux responsables des différentes offres. Pour la troisième étape, une analyse multi-critères a été appliquée pour permettre une comparaison entre les différentes offres nécessaires à l'analyse de ce travail. L'analyse multi-critères est un outil d'aide à la décision qui permet d'évaluer les différents sujets à l'aide de critères préalablement définis (Institut Atlantique d'Aménagement du Territoire (IAAT), 2005, p. 1). En attribuant une valeur numérique (appelée pondération) à chaque critère, cette méthode permet de comparer les différentes offres de ce travail. La pondération est définie par le Larousse comme une « attribution à chacun des éléments servant à élaborer un indice, une note etc., d'une place proportionnelle à son importance réelle » (Larousse, 2016d)

L'analyse multi-critères a été appliquée comme suit :

- Chaque critère a été évalué afin d'établir un coefficient de pondération relatif à son importance.
- Les critères ayant une grande importance obtiennent un coefficient de « dix » alors que les critères de moindre importance ont un coefficient de « un ».
- Les différentes composantes de l'offre ont été évaluées et notées.
- Finalement, la valeur établie de chaque composante de l'offre a été multipliée par le coefficient de pondération afin d'obtenir la valeur totale de chaque composante de l'offre.

4.3. Analyse des offres non-accompagnées

Dans cette partie, les offres non-accompagnées sont d'abord décrites au point 4.3.1, puis l'analyse multi-critères a été appliquée pour permettre le constat figurant au chapitre 4.3.3.

4.3.1. Description des offres non-accompagnées

La description ainsi que les informations des différentes offres nécessaires à l'analyse de l'échantillon sont inscrites dans le tableau ci-dessous. Les explications plus détaillées des critères figurant dans la colonne de gauche se trouvent dans l'annexe I - Définition des composantes des offres non-accompagnées et accompagnées.

Tableau 2 - Grille description des activités non-accompagnées selon critères

OFFRES CRITERES	Sentier didactique du safran – Mund^{ja,b&c}	Chemin des fleurs – Zermatt^{d,e&f}	Circuit des tulipes – Grengiols^{g&h}	Jardin médiéval – Saillon^{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac^{k,l&m}
Description de l'offre	Le long du sentier sont disposés six panneaux dont le thème principal est le safran et sa récolte. La ballade d'environ un kilomètre est de niveau facile.	Un funiculaire part de Zermatt à la Sunnegga suivi d'une télécabine qui monte jusqu'au Blauherd. Le long du sentier trente panneaux donnent des explications sur les fleurs alpines poussant aux abords du chemin.	Sur le parcours d'environ deux kilomètres sont disposés douze panneaux ayant pour thème la tulipe de Grengiols. Cette espèce de tulipe est unique et ne pousse que dans cette région du monde.	Onze carrés sont disposés autour de l'église de Saillon. Dans ces derniers, les plantes utilisées dans les ménages entre le Xe et XVe siècle en Valais sont classées par utilisations et propriétés.	Le jardin, créé en 1925 par un propriétaire privé, contient plus de 4'000 espèces de plantes alpines sur une surface de 6'000 m ² .

Produit touristique	Sentier didactique du safran - Mund^{a,b&c}	Chemin des fleurs – Zermatt^{d,e&f}	Circuit des tulipes – Grengiols^{g&h}	Jardin médiéval – Saillon^{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac^{k,l&m}
Unique Selling Proposition	Point le plus au nord du globe où le crocus (<i>Crocus sativus</i> L.) est cultivé pour la production du le safran selon les traditions anciennes ⁿ	Sept espèces endémiques de Zermatt ^o	Tulipe de Grengiols (<i>Tulipa grengiolensis</i> Thommen) : tulipe sauvage rare poussant sur les champs de seigle en mai.	Regroupement de plantes utilisées au moyen âge sur une surface restreinte.	« Prix Schulthess des jardins » en 2007 décerné par Patrimoine Suisse pour avoir allié l'aspect esthétique des jardins avec l'aspect botanique ^p
Information transmise au visiteur	- Six panneaux sur la culture du safran - Français et allemand	- Trente panneaux sur la flore alpine - Français, allemand, anglais et japonais - Livre « Chemins à thèmes à Zermatt » (18.50 CHF) en français, allemand ou anglais ^j	- Douze panneaux sur la tulipe de Grengiols, la culture et le paysage de la région - Allemand	- Douze panneaux, classés par thèmes, sur les plantes utilisées au moyen âge. - Petit prospectus ^q - Fichiers audio/vidéo à télécharger - Français	- Quinzaine de panneaux sur les plantes emblématiques en français - Guide de visite en français, allemand et anglais - Édition d'un livre prévu en 2017 ^r
Disponibilité de l'offre	- Printemps - Été - Automne (récolte mi-octobre) - Accès libre	- Été (de juin à septembre) - Accès libre	- Printemps (floraison des tulipes en mai) - Été - Automne - Accès libre	- Printemps - Été - Automne - Accès libre	- Printemps - Été - Automne - Ouverture du jardin de 10h à 18h.
Prix	Gratuit	- Gratuit - Livre : 18.50 CHF (en option) - Remontées mécaniques : 48 CHF adulte / 24 CHF enfants & demi-tarif ^s	Gratuit	Gratuit	Entrée du jardin : - 8 CHF : adulte - 4 CHF : enfants

Activités complémentaires	- Musée du safran ouvert de 14h à 18h ^l - Visite des champs de safran ^t		Fête de la tulipe en mai ^u	Chemin « Traces du passé – jardin médiéval » de une heure accompagné de vidéos explicatives ^v	- Visites guidées du jardin (10 CHF : adulte/ 5 CHF : enfant) - Événements (par ex. animations dans le cadre de la fête de la nature ou Botanica ^w) - Conférences - Stages
Accessibilité	Sentier didactique du safran - Mund ^{a,b&c}	Chemin des fleurs – Zermatt ^{d,e&f}	Circuit des tulipes – Grengiols ^{g&h}	Jardin médiéval – Saillon ^{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac ^{k,l&m}
Facilité d'accès (distance avec la ville la plus proche)	Mund est situé à 10 km de Brig.	Zermatt est situé à 37 km de Viège. Le visiteur doit remonter la vallée jusqu'à Täsch, prendre train jusqu'à Zermatt puis prendre les remontées mécaniques jusqu'à Blauherd.	Grengiols est situé à 13 km de Brig.	Saillon est situé à 14 km de Martigny.	Champex-Lac est situé à 15 km de Martigny.
Transports publics	Arrêt de car postal «Mund Dorf » depuis Brig.	Train de Täsch à Zermatt, funiculaire de Zermatt à Sunnegga et télécabine jusqu'à Blauherd.	Arrêt de train « Grengiols, Bahnhof» depuis Brig.	Arrêt de bus « Collombeyres » ou « les Moilles » depuis Martigny ^r	Train de Martigny à Orsières, puis bus jusqu'à « Champex, télé »
Parking	Oui	Non, les voitures doivent être déposées à Täsch.	Oui	Oui	Oui

Communication	Sentier didactique du safran - Mund^{a,b&c}	Chemin des fleurs – Zermatt^{d,e&f}	Circuit des tulipes – Grengiols^{g&h}	Jardin médiéval – Saillon^{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac^{k,l&m}
Site internet officiel	Office du tourisme de Belalp Blatten (www.belalp.ch)	Remontées mécaniques de Zermatt (www.matterhornparadise.ch)	Landschaftspark Binntal (www.landschaftspark-binntal.ch)	Office du tourisme de Saillon (www.saillon.ch)	Flore-Alpe (www.flore-alpe.ch)
Présence sur des sites et plateformes de tiers	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiers découvertes Valais - Valais/Wallis Promotion - Suisse Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Office du tourisme de Zermatt - Sentiers découvertes Valais 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiers découvertes Valais - Alpmove^x 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiers découvertes Valais 	<ul style="list-style-type: none"> - Valais/Wallis Promotion - Fête de la nature^y - Botanica^z - Association des musées suisses^A - Culture Valais^B - Office du tourisme Pays du St-Bernard^C - Loisirs.ch^D - Fondation SuisseMobile^E - Office du tourisme de Crans-Montana^F - Étincelles de culture^G
Bien-être visiteur	Sentier didactique du safran - Mund^{a,b&c}	Chemin des fleurs – Zermatt^{d,e&f}	Circuit des tulipes – Grengiols^{g&h}	Jardin médiéval – Saillon^{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac^{k,l&m}
Ambiance/cadre	Cadre naturel au milieu des cultures de safran.	Panorama alpin et vue sur le Cervin.	- Cadre naturel dans les cultures de seigle où poussent les tulipes.	Cadre médiéval à côté de bâtiments historiques.	- Cadre alpestre avec bâtiment historique situé dans le jardin.

			- Village typiquement valaisan.		
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> - Toilettes publiques dans le village de Mund (début & fin de la promenade) - Bancs le long du chemin - Chemin en partie accessible aux fauteuils roulants ^I 	<ul style="list-style-type: none"> - Toilettes publiques au début à la station de Blauherd et à la fin à Sunegga - Bancs à Blauherd et aire de repos au Leisee avec places de pique-nique, jeux d'eau et toilettes ^J 	<ul style="list-style-type: none"> - Bancs le long du chemin - Aire de repos avec place de pique-nique à cinq minutes du sentier ^H 	<ul style="list-style-type: none"> - Toilettes publiques à la maison de commune ou à la place des remparts - Un banc dans le jardin, autres bancs et aires de repos à la place des remparts 	<ul style="list-style-type: none"> - Deux toilettes dans l'enceinte du jardin - Treize bancs et une place de pique-nique dans le jardin et autour du chalet ^r - Accès aux fauteuils roulants limité dû aux sentiers étroits.
Restauration	<ul style="list-style-type: none"> - Un restaurant à Mund ^I 	<ul style="list-style-type: none"> - Restauration sur le chemin à Weiler Tuftern et Sunnegga - Nombreux restaurants dans le village de Zermatt 	<ul style="list-style-type: none"> - Deux restaurants à Grengiols ^H 	<ul style="list-style-type: none"> - Trois restaurants à Saillon ^K 	<ul style="list-style-type: none"> - Cinq café/restaurants à Champex-Lac situé à sept minutes à pied du jardin ^r
Aspect économique	Sentier didactique du safran - Mund _{a,b&c}	Chemin des fleurs – Zermatt _{d,e&f}	Circuit des tulipes – Grengiols _{g&h}	Jardin médiéval – Saillon _{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac _{k,l&m}
Plus-value	<ul style="list-style-type: none"> - Chemin gratuit - Possibilité d'acheter des livres ou des produits en rapport avec le safran dans le magasin du village ^I - Pas de possibilité d'hébergement officiel dans le village de Mund ^I 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'acheter un livre - Aller-retour en remontées mécaniques - Nombreuses possibilités de restauration et d'hébergement dans le village de Zermatt 	<ul style="list-style-type: none"> - Chemin gratuit - Deux restaurants et une pension dans Grengiols ^H 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrée gratuite - Trois restaurants dans le village - Un hôtel et quatre chambres d'hôte dans le village ^K 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrée payante - Boutique du jardin : plantes alpines en pot, graines, livres, cartes postales et miel ^L - Possibilité de loger dans le grand chalet dans le jardin ^M

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

<p>a. (Nature - Culture & Tourisme, 2016a)</p> <p>b. (Valais Wallis Promotion, 2016b)</p> <p>c. (Blatten - Belalp Tourismus, 2016a)</p> <p>d. (Nature - Culture & Tourisme, 2016b)</p> <p>e. (Zermatt Tourismus, 2016a)</p> <p>f. (Zermatt Bergbahnen AG, 2016a)</p> <p>g. (Nature - Culture & Tourisme, 2016c)</p> <p>h. (Landschaftspark Binntal, 2014)</p> <p>i. (Nature - Culture & Tourisme, 2016d)</p>	<p>m. (Valais Wallis Promotion, 2016a)</p> <p>n. (Fondation SuisseMobile, 2016a)</p> <p>o. (Zermatt Bergbahnen AG, 2016b)</p> <p>p. (Patrimoine suisse, 2007)</p> <p>q. (Pillet, 2007)</p> <p>r. A. Liand, collaboratrice scientifique et administrative au « Jardin botanique alpin Flore-Alpe » à Champex, communication personnelle, 5 octobre 2016.</p> <p>s. (Zermatt Tourismus, 2016b)</p> <p>t. (Blatten-Belalp Tourismus, 2016b)</p> <p>u. (Fête de la nature, 2016a)</p> <p>v. (Office du tourisme Saillon, 2016a)</p> <p>w. (Jardin botanique alpin Flore-Alpe, 2016c)</p> <p>x. (Alpmove, 2016)</p>	<p>B. (Culture Valais, 2016)</p> <p>C. (Pays du St-Bernard, 2014)</p> <p>D. (GeneralMedia SA, 2016)</p> <p>E. (Fondation SuisseMobile, 2016b)</p> <p>F. (Crans-Montana Tourisme, 2016)</p> <p>G. (Service de la Culture de l'Etat du Valais, 2016)</p> <p>H. D. Weissen, directrice du parc paysager de la vallée de Binn, communication personnelle, 6 octobre 2016.</p> <p>I. A. Leo, responsable du musée « Safranmuseum » à Mund, communication personnelle, 20 octobre 2016.</p> <p>J. C. Bitte, marketing et feedback manager à « Zermatt Bergbahnen AG », communication personnelle, 6 octobre 2016.</p>
--	--	---

<p>j. (Office du tourisme Saillon, 2016b)</p> <p>k. (Jardin botanique alpin Flore-Alpe, 2016a)</p> <p>l. (Jardin botanique alpin Flore-Alpe, 2016b)</p>	<p>y. (Fête de la nature, 2016b)</p> <p>z. (Botanica, 2016)</p> <p>A. (Association des musées suisses (AMS), 2016)</p>	<p>K. V. Dussex, employée de l'office de tourisme de Saillon, communication personnelle, 24 août 2016.</p> <p>L. (Jardin botanique alpin Flore-Alpe, 2016d)</p> <p>M. (Jardin botanique alpin Flore-Alpe, 2016e)</p>
---	---	--

4.3.2. Pondération des offres non-accompagnées

L'analyse multi-critères décrite au chapitre 4.2. a été utilisée pour permettre une comparaison entre les différentes offres en donnant un coefficient sur une échelle de un à dix selon l'importance des différentes composantes de l'offre. La valeur de dix a été attribué aux critères ayant une grande importance, alors que la valeur d'un a été donnée aux critères ayant une moindre importance. La justification de la pondération donnée aux composantes de l'offre figurant dans la colonne « pondération » se trouve à l'annexe II, alors que la justification des valeurs données aux différentes offres de l'échantillon se trouve à l'annexe II.

Tableau 3 - Pondération des activités non-accompagnées selon critères

OFFRES CRITERES	PONDERATION	Sentier didactique du safran - Mund		Chemin des fleurs - Zermatt		Circuit des tulipes - Grenchols		Jardin médiéval - Saillon		Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac	
		Valeur	Total	Valeur	Total	Valeur	Total	Valeur	Total	Valeur	Total
Produit touristique											
Unique Selling Proposition	10	9	90	7	70	10	100	2	20	4	40
Information transmise au visiteur	8	5	40	9	72	3	24	6	48	7	56
Disponibilité de l'offre	8	4	32	3	24	4	32	8	64	6	48
Prix	5	10	50	2	10	10	50	10	50	5	25
Activités complémentaires	4	6	24	0	0	4	16	8	32	10	40
Accessibilité											
Facilité d'accès	8	7	56	1	8	7	56	8	64	6	48
Transports publics	6	8	48	2	12	8	48	8	48	5	30
Parking	7	10	70	1	7	10	70	10	70	10	70
Communication											
Site internet officiel	9	2	18	8	72	9	81	3	27	10	90
Présence sur des sites et plateformes de tiers	4	7	28	5	20	4	16	3	12	10	40
Bien-être visiteur											
Ambiance/cadre	8	6	48	9	72	6	48	3	24	4	32
Infrastructure	3	4	12	6	18	3	9	7	21	8	24
Restauration	4	2	8	10	40	3	12	3	12	8	32
Aspect économique											
Plus-value	6	2	12	10	60	3	18	2	12	6	36
TOTAL			536		485		580		504		611

Source : Tableau de l'auteur

4.3.3. Constat des offres non-accompagnées :

Pour permettre une meilleure comparaison des résultats des différentes offres, celles-ci sont présentées dans le tableau ci-dessous. Le nombre de points obtenus ainsi que leur valeur en pourcent sont arrondis à l'unité et se rapportent à l'offre idéale. Le cent pourcent représente la base et donc la valeur maximale qu'une offre pourrait obtenir dans le cadre de ce travail en cumulant le nombre de points maximum (dix) à chaque critère.

Tableau 4 - Comparaison des offres non-accompagnés en pourcentage

OFFRES	Maximum	Sentier didactique du safran - Mund	Chemin des fleurs - Zermatt	Circuit des tulipes - Grengiols	Jardin médiéval - Saillon	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac
Points obtenus selon la pondération	900	536	485	580	504	611
Pourcentage par rapport à la valeur maximale possible	100%	60%	54%	64%	56%	68%

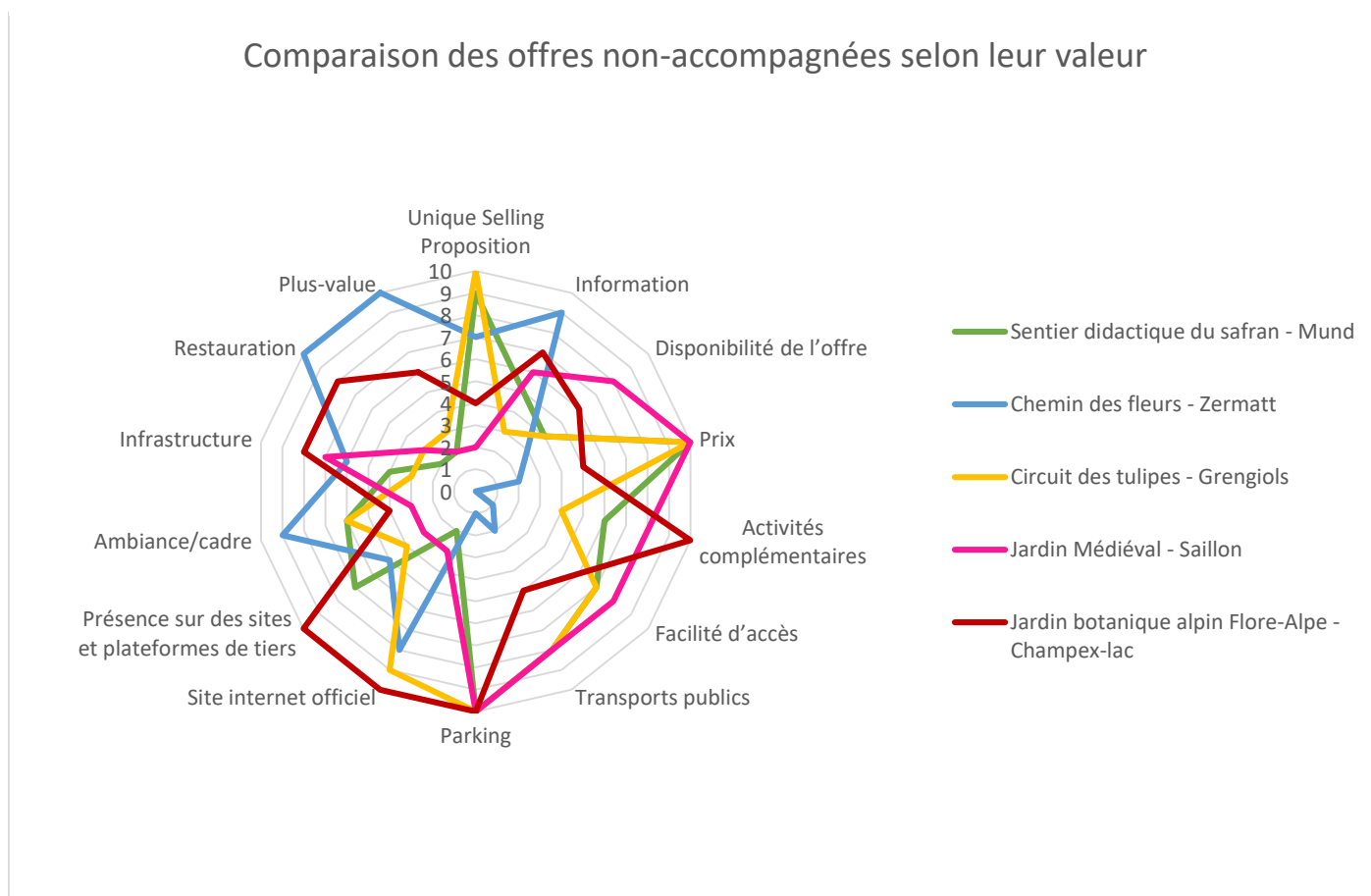
Source : Tableau de l'auteur

Le maximum de points qu'une offre non-accompagnée pourrait obtenir dans le cadre de ce travail est de 900 points. Dans le tableau ci-dessus, il apparaît que toutes les offres se situent au-dessus de 450 points, c'est-à-dire au-dessus de 50%. On peut en conclure que, dans cet échantillon et dans le cadre de cette analyse, aucune n'offre a obtenu une mauvaise évaluation. Cependant, la différence entre l'offre ayant obtenu le plus de points et la valeur maximale possible est de 32%. Il y a donc un potentiel d'amélioration important pour les offres non-accompagnées.

Par ailleurs, la différence entre l'offre ayant obtenu le plus de points et celle ayant obtenu le moins de points est de 14%. Les offres ont donc toutes obtenu des notes relativement semblables situées entre 54% et 68% par rapport à la valeur maximale possible. Le constat suivant peut donc être établi : les offres non-accompagnées en rapport avec la flore en Valais ont obtenu une évaluation relativement moyenne.

Le graphique suivant permet de présenter les forces et les faiblesses des différentes offres de manière visuelle.

Figure 3 - Comparaison des offres non-accompagnées selon leur valeur obtenue



Source : Figure de l'auteur

Peu de critères ont une valeur plus ou moins égale dans chaque offre de l'échantillon. Certaines offres ont obtenu une valeur haute, alors que d'autres ont une valeur très basse pour un même critère. Par exemple pour le critère « site internet officiel », trois des offres ont obtenu une valeur de huit à dix, alors que les deux dernières offres ont obtenu une valeur de deux et trois. Le graphique de la figure une permet le constat suivant : si l'on considère les valeurs données à leurs critères, de grandes différences existent entre les forces et les faiblesses des offres non-accompagnées.

Globalement, il est possible de souligner deux forces et une faiblesse présentes dans la majorité des offres non-accompagnées. Ces dernières figurent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 - Forces et faiblesses des offres non-accompagnées

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Prix • Parking 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus-value

Source : Tableau de l'auteur

La première force qui peut être soulignée dans cet échantillon est le prix. En effet, la majorité des offres accessibles aux visiteurs sans l'accompagnement d'un guide est gratuit.

La deuxième force valable pour la majorité des offres, à l'exception du chemin des fleurs à Zermatt, est le parking. Puisque certains endroits du Valais sont plus difficiles d'accès en raison de la géographie du canton, la majorité de la population locale utilise un véhicule privé. En 2013 en Valais, 13,6% de la population a pour moyen de transport les transports publics contre 68,2% qui se déplacent en véhicule privé motorisé (Office fédéral de la statistique (OFS), 2013a). Dans les autres cantons, la part de la population se déplaçant en véhicule privé motorisé est également relativement importante. Ainsi, dans le canton de Zurich en 2013, 42.4% de la population utilise ce type de transport (Office fédéral de la statistique (OFS), 2013b). Dans la même année, dans le canton de Berne, 51% de la population se déplace en véhicule privé motorisé (Office fédéral de la statistique (OFS), 2013c).

La faiblesse qui apparaît dans le cadre de cette analyse pour la majorité des offres, à l'exception du chemin des fleurs à Zermatt, est la plus-value. Alors que pour pouvoir faire le chemin des fleurs, le visiteur doit payer le train puis le funiculaire jusqu'à Sunegga et finalement les remontées mécaniques jusqu'à Blauherd, l'accès à toutes les autres offres est presque gratuit. Dans le cas du chemin des fleurs et du jardin botanique alpin Flore-Alpe, le visiteur devra déboursier pour avoir accès à l'activité, alors que pour les autres offres, le visiteur ne paie pas l'activité en elle-même. Ses dépenses se limitent souvent à son déplacement en véhicule privé (parking gratuit) et son pique-nique. La majorité des offres non accompagnées génèrent peu ou presque pas de retombées économiques dans la région. De plus, les possibilités de restauration à proximité de l'activité sont souvent limitées, comme par exemple dans le village de Mund qui ne compte que deux restaurants.

4.4. Analyse des offres accompagnées

Dans cette partie, la même démarche que celle utilisée pour les offres non-accompagnées a été appliquée pour analyser les offres accompagnées.

4.4.1. Description des offres accompagnées

Les descriptions ainsi que les informations nécessaires à l'analyse de l'échantillon pour les offres accompagnées se trouvent dans le tableau ci-dessous. Les critères dans la colonne de gauche sont majoritairement les mêmes que ceux utilisés pour l'offre non-accompagnée. Cependant certains critères ont dû être ajoutés ou retirés, puisque ceux-ci ne sont pas applicables aux deux échantillons, comme par exemple la formation académique du guide de randonnée. Les descriptions de ces critères se trouvent dans l'annexe I.

Pour récolter les informations nécessaires à l'analyse, des questionnaires ont été envoyés aux différents prestataires. Les questionnaires se trouvent également dans les annexes V à IX.

Tableau 6 - Grille description des activités accompagnées selon critères

OFFRES CRITERES	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth- Défago ^{i&j}
Description de l'offre	Le groupe identifie, sent et cueille les plantes sauvages dans les alentours du gîte. De retour au gîte, les participants, par groupe de deux, cuisinent chacun un des cinq plats composant le repas.	Ballade de deux jours avec explications sur les plantes rencontrées le long du chemin et alternance avec des cycles de Qi Gong donnés par une seconde guide. Le soir les plantes	Sortie guidée avec explications sur les plantes médicinales et les plantes comestibles dans les alentours de Albinen. La ballade dure une demi-journée et se termine au jardin de plantes médicinales	Promenade guidée d'une demi-journée dans la région de Tourtemagne avec explications autour du thème de l'adonis de printemps (Adonis vernalis L.).	Promenade de trois heures durant laquelle le groupe apprend à reconnaître les plantes toxiques à l'aide des explications données par la guide.

	Puis tous mangent ensemble les plats préparés.	récoltées sont cuisinés.	de cent cinquante hectares situés au centre d'Albinen.		
Produit touristique	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Unique Selling Proposition	Aspect interactif avec une implication élevée des participants (reconnaissance, cueillette et cuisine des plantes)	Combinaison d'une sortie cueillette de plantes avec la pratique du Qi Gong.	Approche différente des plantes à travers les connaissances du guide dans différents domaines thérapeutiques.	Observation de l'adonis de printemps (Adonis vernalis L.) : une fleur rare ne poussant en Suisse que dans certains endroits en Valais ^f	Autre facette des plantes : prise en considération des plantes toxiques plutôt que les plantes comestibles.
Formation académique du guide	<i>Sylvie Peter</i> - Accompagnatrice en moyenne montagne - Accompagnatrice en randonnée avec brevet fédéral - Technicienne en herboristerie	<i>Marlène Galetti</i> - Accompagnatrice en moyenne montagne - Herboriste - Olfactothérapeute <i>Karine Bayard</i> - Professeur de Yoga, Tai Chi Chuan et de méditation	<i>Thomas Pfister</i> - Accompagnateur en moyenne montagne - Phytothérapeute - Psychologue - Pédagogue - Hortithérapeute	<i>Rafaela Bregy</i> - Accompagnatrice en moyenne montagne	<i>Nathalie Nemeth-Défago</i> - Accompagnatrice en montagne - Herboriste
Information transmise au visiteur	- Explications orales - Feuille de recettes à la fin de la journée - Français	- Explications orales - Français, allemand anglais et éventuellement espagnol	- Explications orales - Français et allemand	- Explications orales - Français et allemand	- Explications orales - Français et anglais

Disponibilité de l'offre	- Printemps - Été - Dates fixes ou sur demande	- Printemps - Été - Automne - Hiver (sur thème des arbres) - Dates fixes ou sur demande	- Été (mi-juin à fin septembre) - Dates fixes (les samedis) ou sur demande	- Printemps (fin mars lors de la floraison) ^f - Sur demande	- Printemps - Été - Dates fixes ou sur demande
Processus de réservation	- Par téléphone ou e-mail auprès du guide - En ligne sur le site internet	- Par téléphone ou e-mail auprès du guide - En ligne sur le site internet	- Par téléphone ou e-mail auprès du guide	- Par téléphone ou e-mail auprès du guide - En ligne sur le site internet	- Par téléphone ou e-mail auprès du guide - Par téléphone ou e-mail auprès de Champéry Tourisme
Prix	90 CHF par personne, repas inclus	350 CHF par personne pour deux jours avec pension	50 CHF par personne entrée au jardin aromatique inclus	60 CHF par personne ou forfait de 300 CHF pour le groupe	35 CHF par personne
Accessibilité	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Facilité d'accès (distance avec la ville la plus proche)	Pralong est situé au fond du Val d'Anniviers à 26 km de Sierre.	Ayent est situé à 12 km de Sion.	Albinen est situé à 16 km de Sierre.	Tourtemagne est situé à 14 km de Viège.	Champéry est situé à 13 km de Monthey.
Transports publics	Bus de Sierre à « Vissoie, poste » puis bus jusqu'à « Zinal, Pralong »	Bus de Sion à « Ayent, le Creux »	Train de Sierre à Loèche, puis bus de Loèche jusqu'à « Albinen, Schreinerei »	Train depuis Viège à « Turtmann, Bahnhof » ou bus depuis Loèche « Turtmann, Bini »	Train depuis Monthey à « Champéry »
Parking	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Communication	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Site internet officiel	Rando Nature (www.rando-nature.ch)	Aromalp (www.aromalp.ch)	Heilkräutergarten Albinen (www.heilkraeuterschule.ch)	Abenteuerwandern (www.abenteuerwandern.ch)	Les vagabondes (www.lesvagabondes.ch)
Présence sur des sites et plateformes de tiers	- Association suisse des accompagnateurs en moyenne montagne ^g - Top Valais ^h	- Ballades aromatiques ⁱ	- Naturpark Pfyn-Finges ^j - Suisse Tourisme calendrier des manifestations ^k - Office du tourisme de Loèche-les-Bains ^l - Portal Oberwallis GmbH ^m	- Alpenwanderleiter ⁿ	- Champéry Tourisme calendrier des animations ^o - Guide ^p - Umoov ^q - L'officiel des événements ^r
Bien-être visiteur	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Ambiance/cadre	Cadre alpin, lieu calme et proche de la nature	Décors campagnards et alpestres	- Prairies et forêt alpestre - Jardin alpin à Albinen	- Coteaux secs avec vue sur les alpes bernoises	Cadre alpin
Infrastructure	- Toilettes au gîte de Pralong (accessible tout au long de la sortie)	- Toilettes dans une maison villageoise de la guide, le soir de la première journée	- Toilettes à la fin de l'excursion	- Toilettes au départ et à la fin de l'excursion	- Toilettes au départ et à la fin de l'excursion

	- Sortie accessible pour les personnes en chaise roulante				
Restauration	- Restauration au gîte de Pralong	- Repas fournis par les guides (sauf le pique-nique du premier jour)	- Pique-nique pour le repas de midi à prendre par les participants - Boisson aux herbes offerte	- Restaurant ou buvette en chemin - Possibilité d'acheter à manger et à boire sur le chemin	- Restauration à proximité pour les repas de midi
Aspect économique	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaëla Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Plus-value	- Sortie payante - Possibilité de dormir au gîte de Pralong	- Sortie payante (deux guides) - Hébergement inclus et repas	- Sortie payante - Possibilité d'acheter des produits à base de plantes au jardin	- Sortie payante - Possibilité de se restaurer en chemin	- Sortie payante - Possibilité de se restaurer à proximité (repas de midi)

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

<p>a. Données récoltées par l'auteur (questionnaire 2016a).</p> <p>b. (Rando Nature, 2016)</p> <p>c. Données récoltées par l'auteur (questionnaire 2016b).</p>	<p>h. (Abenteuerwandern, 2016)</p> <p>i. Données récoltées par l'auteur (questionnaire 2016e).</p> <p>j. (Les Vagabondes, 2016)</p>	<p>o. (Naturpark Pfyn-Finges, 2016)</p> <p>p. (Suisse Tourisme, 2016d)</p> <p>q. (Loèche-les-Bains tourisme, 2016)</p> <p>r. (Portal Oberwallis GmbH, 2016)</p>
--	---	---

d. (Aromalp, 2016)	k. (Administration communale de Charrat, 2016)	s. (Wallis-portal GmbH, 2016)
e. Données récoltées par l'auteur (questionnaire 2016c).	l. (Association Suisse des Accompagnateur en Montagne (ASAM) , 2016)	t. (Champéry Tourisme, 2016)
f. (Gartentherapie Pfister GmbH, 2016)	m. (TopValais, 2014)	u. (Guidle AG, 2016)
g. Données récoltées par l'auteur (questionnaire 2016d).	n. (Baladaromatiques, 2015)	v. (Umoov, 2016)
		w. (L'officiel des événements, 2016)

4.4.2. Pondération des offres accompagnées

La même démarche que celle utilisée au chapitre 4.3.2. a été appliquée pour faire l'évaluation des offres accompagnées. La justification des valeurs données aux différentes offres se trouvent à l'annexe IV.

Tableau 7 - Pondération des activités accompagnées selon critères

OFFRES CRITERES	PONDERATION	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter		Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti		Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister		L'adonis de printemps – Rafaela Bregy- Tscherry		A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth- Défago	
		Valeur	Total	Valeur	Total	Valeur	Total	Valeur	Total	Valeur	Total
Produit touristique											
Unique Selling Proposition	10	2	30	8	90	7	40	4	80	2	30

Formation académique du guide	3	8	18	10	24	9	24	6	15	8	18
Information transmise au visiteur	6	4	18	7	48	5	30	5	30	6	30
Disponibilité de l'offre	8	7	40	10	80	6	48	3	16	7	40
Processus de réservation	8	7	40	7	40	5	24	7	40	9	80
Prix	5	4	20	4	20	5	30	4	30	9	40
Accessibilité											
Facilité d'accès	8	3	40	9	64	6	64	6	56	4	56
Transports publics	6	5	42	8	60	5	54	8	54	7	54
Parking	7	10	70	10	70	10	70	10	70	10	70
Communication											
Site internet officiel	9	8	72	8	72	5	63	3	18	2	36
Présence sur des sites et plateformes de tiers	4	4	20	3	12	8	28	4	12	8	36
Bien-être visiteur											
Ambiance/cadre	8	4	56	2	64	3	64	2	56	2	56
Infrastructure & restauration	3	10	24	7	9	3	9	4	12	4	12
Restauration	4	8	28	8	32	5	16	4	20	4	20
Aspect économique											
Plus-value	6	8	48	9	60	5	42	5	30	5	24
TOTAL			554		705		548		471		521

Source : Tableau de l'auteur

4.4.3. Constat des offres accompagnées

Analogue aux offres non-accompagnées, les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous en pourcent pour permettre une meilleure comparaison des résultats obtenus par les différentes offres. La base de cent pourcent est définie par le maximum de points qu'une offre accompagnée pourrait obtenir dans le cadre de ce travail, c'est-à-dire 950 points. Les pourcentages des offres ont été arrondis à l'unité.

Tableau 8 - Comparaison des offres accompagnées en pourcentage

OFFRES	Maximum	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago
Points obtenus selon la pondération	950	554	705	548	471	521
Pourcentage en fonction de l'offre idéale	100%	60%	77%	60%	51%	57%

Source : Tableau de l'auteur

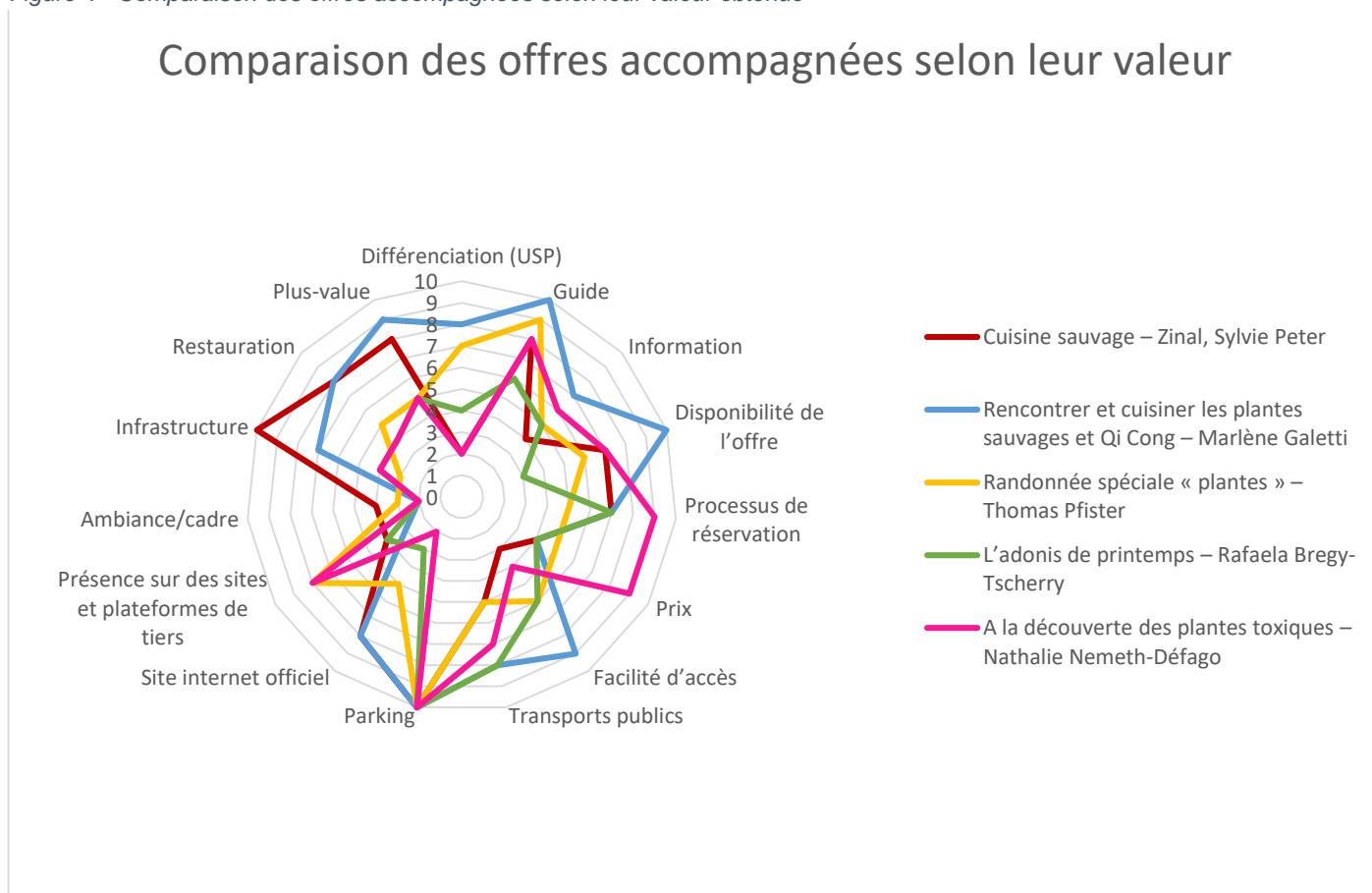
Dans le tableau ci-dessus, il apparaît que, tout comme les offres non-accompagnées, les offres accompagnées se situent toutes au-dessus de 475 points, c'est-à-dire au-dessus de 50%.

Alors que dans les offres non-accompagnées du chapitre 4.3.3, l'écart entre l'offre ayant obtenu le plus de points et celle ayant obtenu le moins de points est de 14%, l'écart entre les différentes offres accompagnées s'élève à 26%. Dans le cadre de ce travail, les écarts entre les offres accompagnées sont donc plus grands. Cependant, la majorité des offres a obtenu des résultats très proches. Si l'on enlève l'offre ayant obtenu le plus de points lors de cette analyse, la différence entre les autres offres n'est plus que de 9%. L'offre « Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong » se démarque des autres offres avec 17% d'écart avec l'offre ayant obtenu le moins de points. Néanmoins, cette offre a un écart de 23% avec la valeur maximale possible. Les offres accompagnées ont donc également un potentiel d'amélioration relativement important.

L'échantillon analysé dans le cadre de ce travail met en évidence que quatre offres ont obtenu une évaluation moyenne (51%, 57% et 60%) et une offre une évaluation bonne (77%).

Les différentes offres accompagnées figurent dans le graphique ci-dessous pour permettre une présentation plus visuelle des valeurs obtenues par chacune d'elles.

Figure 4 - Comparaison des offres accompagnées selon leur valeur obtenue



Source : Figure de l'auteur

À l'aide de ce graphique, il est possible de dire que les offres de cet échantillon ont des forces et faiblesses qui sont relativement différentes. Par exemple, pour le critère « Site internet officiel » deux offres ont obtenu une valeur de huit, alors que l'offre « À la découverte des plantes toxiques » et « L'adonis de printemps » ont obtenu une valeur de deux et trois.

Il est néanmoins possible de faire ressortir, comme pour les offres non-accompagnées, deux forces et une faiblesse qui sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 - Forces et faiblesses des offres non-accompagnées

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La formation académique du guide • Parking 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiance-cadre

Source : Tableau de l'auteur

La première force des offres accompagnées est la formation académique du guide. En effet, tous les guides ont au moins une formation spécifique qui est en rapport avec l'offre qu'ils proposent et qui peut enrichir cette offre. Il doit être également souligné que tous ont fait la formation d'accompagnateur en montagne. Dans le cadre de la formation d'accompagnateur en moyenne montagne proposée, par exemple, à l'école de St-Jean, l'enseignement est axé sur trois domaines : la sécurité, l'animation et la communication/connaissance de l'environnement. Dans cette formation répartie sur trois ans, les élèves acquièrent des compétences de communication en adaptant leur contenu à leur public. Ils sont également formés pour permettre que leurs clients apprennent de manière ludique à travers différentes animations. (Association Suisse des Accompagnateurs en Montagne (ASAM) et Association pour la formation d'accompagnateurs en moyenne montagne (AFAMM), 2016) Ces compétences rendent l'offre plus attractive et sont la garantie d'une certaine qualité pour le client, puisque la personne diplômée a acquis un certain nombre de connaissances dans les trois domaines mentionnés ci-dessus.

La deuxième force des activités accompagnées est que toutes les offres ont une possibilité de parquer à proximité du départ de la randonnée. Comme expliqué au chapitre 4.3.3, la majorité de la population suisse utilise un véhicule privé motorisé, comme moyen de transport principal.

Dans le cadre de cette analyse, la faiblesse des offres accompagnées est le critère « ambiance/cadre ». Bien que le Valais offre un cadre varié d'un point de vue géographique (plaine, moyenne montagne, haute montagne, forêt, etc.), les cadres choisis pour les différentes offres peuvent être facilement changés, sans que l'offre soit changée. L'offre peut donc avoir lieu dans un endroit comme dans un autre. Dans le marketing expérientiel, le cadre a une très grande importance pour le visiteur qui perçoit l'expérience dans son ensemble.

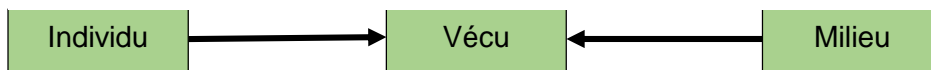
5. Possibilités d'améliorations de l'offre touristique

5.1. Modèle utilisé pour l'amélioration

Dans leur ouvrage « Tourismus-Destination als Erlebniswelt, ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung », les auteurs Müller et Scheurer ont créé le modèle de la scène du vécu, qui sert à expliquer la création de produits touristiques dans le cadre de l'économie expérientielle. Dans ce modèle, les auteurs sont partis du principe que l'expérience est déclenchée ou, du moins, favorisée par des événements. Ce modèle contient plusieurs composantes.

À l'aide de la Figure 5, le modèle peut être expliqué comme suit. Il y a, d'une part, l'individu (à gauche) et, d'autre part, le milieu, c'est-à-dire l'environnement de l'individu (à droite). Le résultat entre la rencontre de l'individu et son milieu forme le vécu, autrement dit l'expérience.

Figure 5 - Rencontre de l'individu avec son milieu

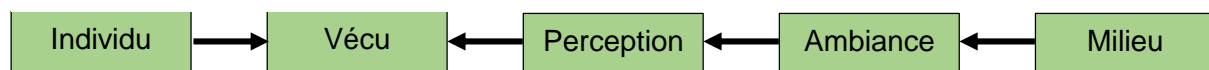


Source : Müller & Scheurer, FIF Universität Bern (2007)

Le vécu dépend de la perception de l'individu. Puisque les hommes conçoivent leur entourage à travers différents filtres, un même environnement sera perçu de manière différente par chaque individu. En effet, la perception dépend des attentes de l'individu, de son expérience et des sens avec lesquels il saisit son environnement.

De plus, l'individu ne perçoit pas directement le milieu, mais plutôt l'ambiance créée par l'impact émotionnel de différents stimulus. Le filtre de l'ambiance et le filtre de la perception qui sont placés entre l'individu et son milieu, sont visibles dans la Figure 6 - Composantes entre du milieu jusqu'au vécu de l'individu.

Figure 6 - Composantes entre du milieu jusqu'au vécu de l'individu

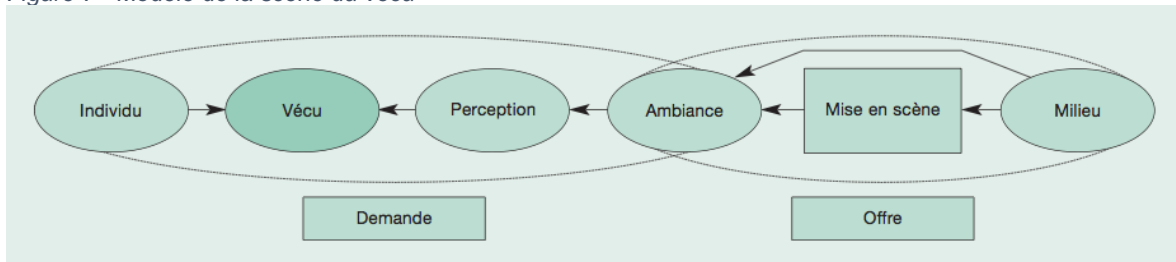


Source : Müller & Scheurer, FIF Universität Bern (2007)

L'ambiance est une composante très importante lors de l'optimisation d'un produit touristique. Une expérience positive peut seulement avoir lieu s'il y a une bonne atmosphère. L'ambiance peut être divisée en deux catégories : les stimulus variables, comme le temps et les stimulus constants, comme le paysage. Les deux types de stimulus peuvent être soit influençables (comme par exemple un service), soit autonomes (comme par exemple la météo).

L'outil principal qui permet au prestataire d'agir sur l'ambiance d'un milieu, est la mise en scène.

Figure 7 - Modèle de la scène du vécu

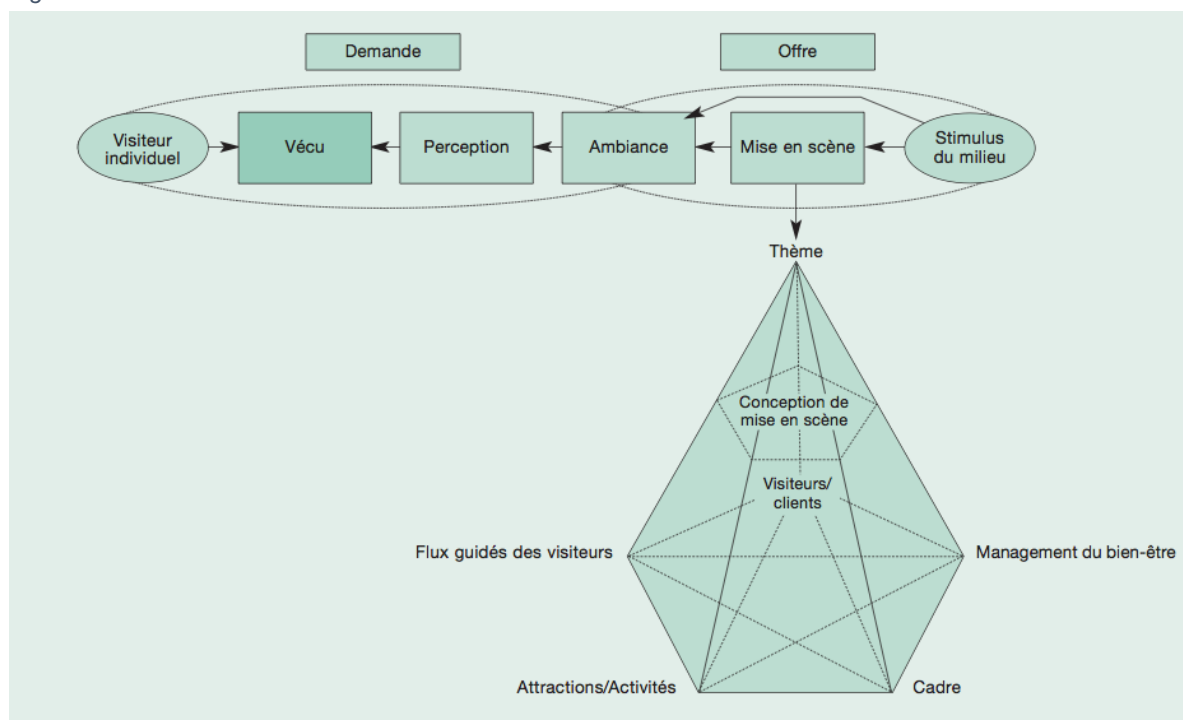


Source : Müller & Scheurer, FIF Universität Bern (2007)

Comme on peut le voir sur la figure ci-dessus, le prestataire a la possibilité d'améliorer son produit à l'aide de la mise en scène, afin de créer une ambiance qui sera perçue positivement par l'individu. Le prestataire a une influence uniquement sur son produit puisque la demande est déterminée par l'individu. L'expérience est donc définie par la perception que l'individu a de l'ambiance créée et, ainsi, des émotions suscitées.

La mise en scène est une boîte à outil qui compte sept instruments : le thème, la conception de la mise en scène, le management du bien-être, le cadre, les attractions, les activités et les flux guidés des visiteurs. L'intégration de la mise en scène dans le modèle de la scène du vécu figure dans le schéma ci-dessous.

Figure 8 - La scène du vécu dans son ensemble



Source : Müller & Scheurer, FIF Universität Bern (2007)

Dans le cadre de ce travail, des propositions d'amélioration ont été données pour les cinq instruments suivants.

- Le thème : la thématisation, c'est-à-dire le fait de construire l'offre autour d'un thème central, sert à donner une cohérence à l'offre. Les différents thèmes doivent être reliés entre eux par ce thème central.
- Le management du bien-être : l'expérience n'est positive que si les besoins primaires et la sécurité du visiteur sont garantis.
- Le cadre : le cadre est dominé par les attraits naturels en arrière-plan tels que le paysage. Il est important de créer un cadre esthétique pour le visiteur. Ceci peut être influencé par l'aménagement thématique du milieu environnant.
- Les attractions/activités : ce sont les attractions et les activités qui suscitent les événements nécessaires afin de déclencher les émotions du vécu et, donc, de permettre à l'expérience d'avoir lieu.
- Les flux guidés des visiteurs : les visiteurs peuvent être guidés à travers leur expérience à l'aide d'un concept de dramaturgie et d'une signalisation. Cet outil est important pour réguler l'écoulement du flux de visiteurs pour éviter, par exemple, les foules qui pourraient casser l'ambiance mise en place.

(Müller & Scheurer, 2007, pp. 10-16)

5.2. Amélioration de l'offre non-accompagnée – Jardin Médiéval à Saillon

Dans le but de donner des possibilités d'amélioration pour l'offre du jardin médiéval de Saillon, une réflexion globale a été faite. Le résultat de cette réflexion se trouve à l'annexe X, sous forme de carte heuristique⁴, autrement appelé mind map. Celle-ci a été utilisée comme aide à la réflexion, pour développer les propositions d'amélioration de l'offre dans le cadre de ce travail. Il a été décidé, de ne pas présenter toutes les idées d'amélioration figurant dans la carte heuristique, afin de pouvoir donner une proposition d'amélioration cohérente lié à une seule thématique.

⁴ La carte heuristique, imaginée par Aristote, est un diagramme qui représente le cheminement de pensées en cours d'élaboration et qui se présente sous forme de schéma en arborescence. (Linternaute, 2016)

Les propositions sont présentées dans les sous-chapitres suivants selon les différents outils du modèle de la scène du vécu, présentés au chapitre 5.1.

5.2.1. Thème

Pour permettre une approche ludique de l'offre, le thème des sorciers et de la sorcellerie a été choisi. Comme le jardin médiéval de Saillon a pour but de présenter les plantes utilisées au Moyen Âge, la thématique de la sorcellerie est en lien avec cette époque, puisque, durant cette même période, les personnes croyaient fermement en la sorcellerie (Markale, 2008). Du 15^{ème} au 18^{ème} siècle, entre 30'000 et 60'000 « sorcières » ont été brûlées en Europe, dont 6'000 en Suisse. À l'époque, il suffisait qu'une personne ait un comportement non-conformiste, comme soigner certaines maladies à l'aide de plantes médicinales, pour qu'elle soit accusée de sorcellerie. Aujourd'hui, les mœurs ont changé et la majorité des personnes ne croient pas en l'existence des sorcières. (Eichenberger, 2009). Au 21^{ème} siècle, l'image que les gens ont des sorciers a complètement changé. Les sorciers ne sont plus perçus systématiquement comme étant des êtres exclusivement maléfiques. Certains sorciers sont même devenus les héros de différentes séries. L'exemple le plus notable est, sans doute, la série de livres « Harry Potter » de l'auteur J.K. Rowling, vendu à 450 millions d'exemplaires dans le monde, dont le héros est un jeune sorcier qui se bat contre le mal (Le Monde, 2016). Les visiteurs du jardin médiéval de Saillon sont donc invités à devenir des apprentis sorciers, tout comme Harry Potter à l'école des sorciers, à l'aide des différentes activités proposées dans le chapitre « attractions/activités ».

L'offre proposée s'adresse principalement aux enfants et aux familles. À travers différentes activités, les enfants deviennent des apprentis sorciers et apprennent les noms des plantes ainsi que leurs vertus de manière ludique. Une histoire sert de fil conducteur pour guider les visiteurs à travers la découverte du jardin. Cette histoire peut être présentée, soit à l'aide de supports matériels comme un livret, soit à l'aide de supports électroniques comme, par exemple, une application mobile. L'apprentissage des plantes, lors de la visite du jardin, est donc présenté comme étant l'une des disciplines qu'un apprenti-sorcier doit maîtriser, afin de devenir un vrai sorcier.

Comme mentionné au chapitre 5.1., la thématique donne une cohérence à l'offre. Le thème de la sorcellerie doit donc être appliqué à tous les aspects de l'offre pour permettre à l'individu de vivre une expérience complète (Batat & Frochot, 2014, p. 102). L'expérience ne commence pas lorsque le visiteur arrive sur les lieux de l'offre, mais s'étend sur toute la chaîne de service, par exemple lorsque le visiteur s'informe sur internet (Gries, 2014). La page internet du jardin de Saillon doit donc également avoir pour thème la sorcellerie. Sur place, les éléments, comme les panneaux de signalisation, doivent rappeler le thème de la sorcellerie.

Pour permettre une expérience réussie, il est important que le thème soit appliqué à toutes les étapes de la chaîne de service.

5.2.2. Attractions/activités

Dans cette partie, deux concepts différents sont proposés pour la création d'activités s'inscrivant dans le thème de la sorcellerie : le cahier d'exercices « Le journal de l'apprenti sorcier » et l'application smartphone « L'aventure de l'apprenti sorcier ».

Cahier d'exercices « le journal de l'apprenti sorcier » :

Le journal de l'apprenti se présente sous forme de petit cahier disponible sur le site internet de Saillon Tourisme, que les visiteurs peuvent imprimer chez eux. Le journal raconte l'histoire de l'apprenti sorcier qui entre dans le jardin pour maîtriser la discipline de la connaissance des plantes, afin de devenir un sorcier. Les premières pages aident le visiteur à poser le cadre sous forme de récit (qui il est, où il est, ce qu'il doit faire, etc.) pour que celui-ci puisse s'identifier au personnage de l'apprenti sorcier et vivre sa propre aventure. Ensuite, la narration est entrecoupée par différentes activités que le visiteur devra exécuter pour devenir sorcier. Par exemple, le visiteur doit chercher des indices dans le jardin pour résoudre une énigme. Une liste de différentes activités qui peuvent figurer dans le journal de l'apprenti figurent plus bas. À la fin du journal, il y a un glossaire avec les dessins simplifiés des plantes du jardin avec leurs noms et leurs utilisations. Le visiteur peut donc toujours s'y référer en cas de doute. Une fois que le visiteur a fini la lecture du livre et fait les exercices, il est invité à passer à l'office du tourisme où il a la possibilité d'acheter différents produits en rapport avec le thème de la sorcellerie. Par exemple, on peut y trouver un kit de sorcier avec des graines de plantes vues au jardin et que l'on peut planter chez soi, un mélange de plantes séchées pour la confection de breuvages aux pouvoirs magiques. Un livre de recettes adaptées aux petits avec des recettes simples à base de plantes peut être également disponible à la vente. Ces ventes peuvent permettre de prolonger l'expérience des visiteurs, puisqu'ils peuvent se souvenir de leurs expériences vécues au jardin de Saillon, par exemple en plantant les graines dans leur jardin ou à la maison. Les réponses aux différentes énigmes et questions dans le cahier de l'apprenti sorcier peuvent être disponibles à l'office du tourisme de Saillon ou peuvent être téléchargées sur le site internet de l'office du tourisme. Celles-ci se trouvent sur un document séparé pour éviter que les enfants ne trichent lors de leur aventure.

Possibilités d'activités proposées dans le journal de l'apprenti sorcier :

- Énigme : « Trouve la réponse à la question suivante et découvre la lettre cachée gravée sur la pierre placée à droite de cette plante. Quelle plante est utilisée pour

produire un pain typiquement valaisan ? ». La réponse serait « le seigle » et la lettre gravée sur la pierre devra être inscrite par le visiteur dans le cahier.

- Question : « Afin de devenir un bon sorcier, il est primordial que tu différencies les plantes toxiques des plantes que tu peux utiliser pour tes potions magiques. Parmi les plantes dessinées (basilic, sauge, belladone, verveine), laquelle est une plante toxique ? Entoure le chiffre qui se trouve sous la plante toxique pour savoir à quelle page continuer l'histoire ». La réponse juste est la belladone. Si le visiteur a coché la fausse réponse, par exemple le basilic, il sera noté sur la page indiquée sous le dessin du basilic « Oups, dommage, le basilic est une plante comestible que tu utilises pour faire du pesto. Tu as mangé la plante toxique, heureusement que tu as une potion magique comme antidote. Retourne à l'épreuve et tente à nouveau ta chance ».
- Activité olfactive : « En face du bac numéro trois, tu trouveras cinq boîtes qui ont l'odeur de différentes plantes. Ouvre les boîtes et devine de quelle plante il s'agit. Relie ensuite l'image de la plante au numéro de la boîte dans ton journal d'apprenti sorcier ».

Le journal de l'apprenti sorcier est conçu de manière à laisser la possibilité de créer une suite de l'histoire avec d'autres leçons de sorcellerie. La connaissance des plantes est l'une des nombreuses disciplines qu'un apprenti sorcier doit pouvoir maîtriser, afin de devenir un sorcier. L'histoire peut ainsi être élargie en créant un cahier d'exercice sur d'autres thèmes, comme la maîtrise des quatre éléments.

L'application mobile « l'aventure de l'apprenti sorcier » :

L'application mobile, disponible sur smartphone ou tablette, nommée « l'aventure de l'apprenti sorcier » repose sur la même histoire que le journal de l'apprenti sorcier présenté au point précédent. Le visiteur est son propre héros et doit maîtriser la discipline de la connaissance des plantes afin de devenir un vrai sorcier.

Le jeu fonctionne à l'aide de la technique de la réalité augmentée. Bertrand Bathelot, professeur de marketing, en donne la définition suivante : « La réalité augmentée est une technique permettant d'insérer en temps réel un élément 2D ou 3D dans une image réelle. » (Bathelot, 2016). L'un des plus célèbres exemples d'utilisation de réalité augmentée dans une application smartphone est le jeu « Pokémon Go » lancé en 2016 aux États-Unis. Cette application permet d'attraper des créatures appelés Pokémon dans les lieux réels dans lequel se trouve le joueur. Lorsque l'application signale un Pokémon, le joueur a la possibilité de cliquer dessus et le Pokémon apparaît sur l'écran du smartphone. (Pokémon/Nintendo, 2016)

Les deux images suivantes montrent un exemple de la carte qui forme le cadre du jeu ainsi que l'image d'un Pokémon apparaissant dans monde réel qui entoure le joueur. Cette technique permet de faire un lien entre le monde virtuel et le monde réel en plaçant des personnages virtuels dans un environnement réel.

Figure 10 - Carte correspondant au monde réel qui fixe le cadre du jeu



Source : Pokémon/Nintendo, Pokemongo.com (2016)

Figure 9 - Pokémon apparaissant sur l'image du monde réel qui entoure le joueur



Source : Pokémon/Nintendo, Pokemongo.com (2016)

Dans le jeu « l'aventure de l'apprenti sorcier », le joueur se déplace dans le jardin et voit sur son écran le plan du jardin et la position à laquelle il se trouve. Comme dans le jeu Pokémon Go, les lieux avec les épreuves sont marqués et signalés. Dans le jeu du jardin de Saillon, les épreuves seront signalées par une pousse de plante. Le joueur sélectionne la pousse, puis une fenêtre s'ouvre avec une épreuve. Différentes possibilités d'épreuves sont présentées dans le paragraphe suivant. Un certain nombre d'épreuves sont disponibles dans le jardin. Une fois que le joueur les a toutes effectuées, il reçoit virtuellement le diplôme de la discipline « les plantes des sorciers ».

Fonctionnalités possibles proposés dans l'application « l'aventure de l'apprenti sorcier » :

- Dans l'une des épreuves, le joueur a la possibilité de produire sa propre potion magique à l'aide de différentes plantes. Le joueur obtient une liste de plantes dont il a besoin pour la recette. Il doit ensuite chercher dans le jardin les différentes plantes en approchant son smartphone des plantes et en faisant une photo de la plante recherchée. Une fois toutes les plantes récoltées, le joueur pourra les mélanger pour faire son breuvage magique. Le breuvage possède différents pouvoirs, comme celui de renforcer la concentration. Le but de cette épreuve est de montrer les vertus médicinales des différentes plantes en créant des breuvages

avec des plantes qui possèdent réellement les vertus médicinales vantées par la potion.

- En plus des épreuves, le joueur a la possibilité de faire son herbier virtuel en prenant des photos des différentes plantes à l'aide de son smartphone. Les plantes sont ensuite enregistrées et visibles sous un onglet « mon herbier ». En sélectionnant une plante, une fiche descriptive avec le nom de la plante et ses vertus apparaît à l'écran. Les plantes que le joueur n'a pas encore trouvées apparaissent en gris dans l'herbier. Le but est que le joueur collectionne un certain nombre de plantes du jardin pour compléter son herbier.

En complément aux différentes épreuves, le joueur peut collectionner des points tout au long du jeu. Ces points sont représentés sous forme de graines et peuvent être récoltés comme les pièces dans le jeu Mario.

5.2.3. Flux guidés des visiteurs

Les visiteurs peuvent être guidés à l'aide de différents supports comme des panneaux, des outils virtuels ou un plan imprimé. Ces trois possibilités, décrites de manière plus détaillée ci-dessous, peuvent être utilisées seules ou combinées, selon le type d'activités choisies. Quel que soit le type d'activités ou de supports adopté, des panneaux doivent indiquer le chemin menant au jardin médiéval de Saillon depuis les deux arrêts de bus. Ceci est important puisque le vieux village, où se trouve le jardin, n'est pas accessible aux transports publics et que les personnes descendent du bus au fond du village et doivent monter la colline pour atteindre le jardin situé au centre de la ville médiévale (V. Dussex, CP, 24 août 2016).

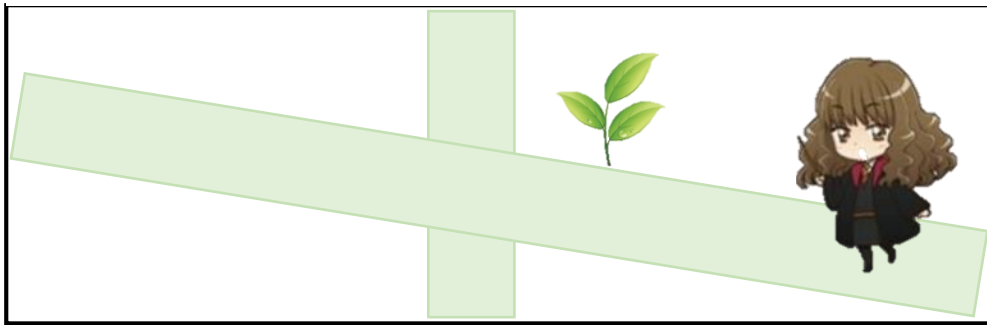
Plan du jardin :

Cet outil peut être utilisé dans le cadre des deux activités proposées dans le sous-chapitre précédent et peut également être combiné avec des instruments virtuels ou autres panneaux.

Pour l'instant, aucun plan du jardin est mis à disposition des visiteurs. Seul un prospectus du jardin, visible sur l'image ci-dessous, peut être téléchargé sur le site internet de l'office du tourisme. Cependant, ce prospectus est peu attractif pour les visiteurs, en particulier pour un public jeune, puisqu'il contient uniquement les noms français et latins ainsi qu'une phrase indiquant la ou les vertus de la plante. De plus, le document ne compte que peu d'images, toutes en noir et blanc. (Pillet, 2007)

également la base du jeu « l'aventure du sorcier » sur lequel le joueur évolue et peut faire les épreuves du jeu. Un exemple de l'application se trouve à la Figure 12.

Figure 12 - Exemple du jeu « l'aventure de l'apprenti sorcier »



Source : Image de l'auteur

Panneaux :

Dans l'activité du « journal de l'apprenti sorcier », des panneaux peuvent être placés dans le jardin pour indiquer le sens de la visite. Au lieu de flèches, d'autres motifs en rapport avec le thème peuvent être utilisés. Par exemple, une baguette magique, un balai ou un chat noir indique aux visiteurs le chemin à prendre. Vers les jardinières en carré, des numéros indiquent l'endroit duquel le visiteur devrait se tenir pour effectuer l'activité présentée dans le cahier d'exercices. Ceci aide les visiteurs à être au bon endroit pour voir la plante dont il est question dans le cahier d'exercices ou dans l'histoire.

Les numéros peuvent être inscrits sur différents supports : soit sur un panneau planté à proximité de la plante (un exemple est donné à la Figure 13 - Exemple de signalisation pour une jardinières en carré), sur une pierre ou sur une des dalles du chemin qui se situe en face de la plante.

Figure 13 - Exemple de signalisation pour une jardinières en carré



Source : Image de l'auteur

5.2.4. Management du bien-être

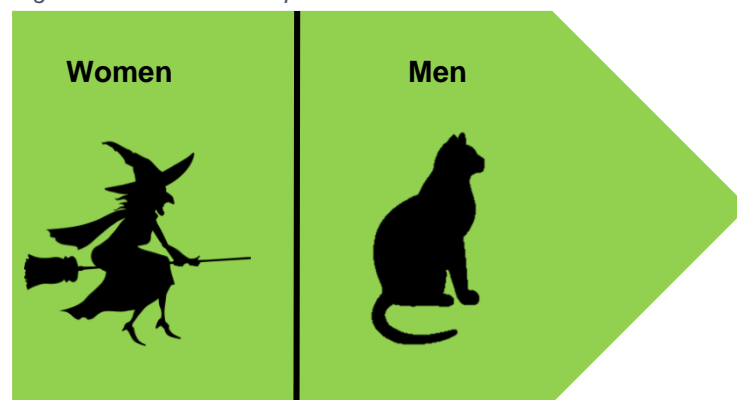
Les besoins primaires des visiteurs doivent être assurés afin de permettre une expérience positive. Les objets sur lesquels le prestataire peut avoir une influence afin de garantir les

besoins des visiteurs du jardin médiéval de Saillon sont : les toilettes, les aires de repos et la restauration.

Toilettes :

Les toilettes doivent être clairement indiquées. Elles peuvent être signalées de différentes manières. Par exemple à l'aide de panneaux indiquant les toilettes depuis le jardin. Elles peuvent également être indiquées sur le plan, placé à l'entrée du jardin, et dans le cahier d'exercice de l'apprenti sorcier ainsi que dans l'application smartphone. Les panneaux indiquant les toilettes doivent reprendre le thème de la sorcellerie. Un exemple de panneau peut être trouvé à la Figure 14.

Figure 14 - Panneau indiquant les toilettes



Source : Image de l'auteur

Il est également possible d'utiliser le thème de la sorcellerie dans les toilettes en collant, par exemple, une affiche à l'intérieur des toilettes, idéalement sur le côté intérieur de la porte. Sur cette affiche peuvent figurer des informations sur l'activité dans le jardin médiéval de Saillon, c'est-à-dire informer où se trouve le jardin par rapport à l'emplacement des toilettes ou bien les activités qu'on peut y faire. Cette affiche sert d'invitation à aller visiter le jardin pour les visiteurs de Saillon, n'ayant pas encore vu le jardin. De plus, il pourrait y avoir un petit quizz sur l'affiche ou des « faits rigolos » en rapport avec le monde de la sorcellerie. L'affiche doit être colorée et doit donner l'envie aux personnes d'aller visiter le jardin. Le lien internet, pour les informations supplémentaires, peut également figurer sur le bas de l'affiche.

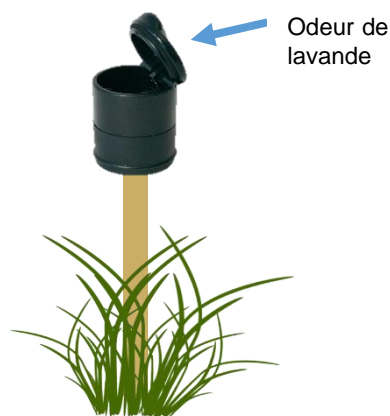
Quelle que soit la manière dont les toilettes sont adaptées au thème de la sorcellerie, il est primordial que les toilettes soient propres et accueillantes. Des contrôles réguliers doivent être faits pour garantir la propreté des lieux.

Aires de repos :

Les aires de repos proches du jardin doivent être indiquées sur le plan situé à l'entrée du jardin.

Ces lieux peuvent permettre d'élargir le champ des activités proposées dans le jardin médiéval de Saillon. Dans l'aire de repos, il est possible de proposer des activités, que le manque de place disponible à l'intérieur du jardin ne permet pas de faire. Une activité qui peut, par exemple, être proposée à l'aire de repos, est une petite installation pour identifier des odeurs de plantes. Différents petits boîtiers sont installés, à voir dans la Figure 15, contenant le parfum de certaines plantes. Les visiteurs doivent soulever le couvercle et sentir l'odeur afin de reconnaître la plante. Les réponses se trouvent dans le cahier de l'apprenti sorcier ou sur l'application mobile. Les numéros doivent être reliés aux images de la plante correspondante.

Figure 15 - Boîtier contenant du parfum de lavande



Source : Image de l'auteur

Proposer certaines activités dans l'aire de repos, permet également de mieux répartir les visiteurs qui participent au jeu du sorcier.

Restauration :

Les restaurants situés dans le village de Saillon peuvent également reprendre le thème de la sorcellerie en ajoutant à leur carte « un menu sorcier » au lieu, ou en plus, du menu enfant. Une boisson peut être appelée « potion magique » et être un thé froid maison à base de plantes qui poussent également dans le jardin. Pour le menu du sorcier, les restaurateurs peuvent, par exemple, proposer comme plat des spaghettis au pesto. En effet, le basilic, ingrédient

principal de la sauce pesto, pousse également dans le jardin. D'autres idées de plats pour un menu sorcier figurent ci-dessous.

5.2.5. Cadre

Figure 16 - Pizza araignée



Source : *Hostess with the Mostes*, blog.hwtm.com (2012)

Figure 17 - Dessert du sorcier



Source : *Cuisine américaine - Culture USA*, cuisineamericaine-cultureusa.com (2013)

Comme le cadre principal des activités proposées est le jardin, il est très important que le jardin soit bien entretenu et propre. Les panneaux endommagés ou illisibles doivent être remplacés. Les jardins doivent être désherbés, afin de trouver les plantes, correspondantes aux indications données, au bon endroit. Des poubelles doivent être mises à disposition des visiteurs, afin d'éviter que les gens ne jettent leurs déchets par terre. Une personne responsable de contrôler régulièrement le jardin peut être désignée, par ex. un employé de la commune.

Les éléments perturbateurs, qui ne sont pas en harmonie avec le thème de la sorcellerie, doivent être écartés, par exemple, des flyers affichés à l'entrée du jardin avec de la publicité n'ayant aucun rapport avec l'offre (par exemple un aspirateur, un abonnement de ski ou autre). Afin que le visiteur puisse vivre pleinement son expérience, il est important de soigner une identité visuelle définie, ici le thème de la sorcellerie.

5.3. Amélioration de l'offre accompagnée – Cuisine sauvage de Sylvie Peter à Zinal

Afin de trouver des propositions d'amélioration pour la sortie « cuisine sauvage » proposée par la guide Sylvie Peter, une réflexion globale a été effectuée pour rassembler différentes idées. La carte heuristique (mind map) de ces réflexions se trouve à l'annexe XI. Comme pour l'offre non-accompagnée du jardin de Saillon, seules quelques propositions ont pu être présentées dans le cadre de ce travail.

Les propositions sont présentées dans les sous-chapitres suivants, selon les différents outils du modèle de la scène du vécu développé au chapitre 5.1.

5.3.1. Thème

La difficulté dans la recherche d'une proposition d'amélioration pour une offre accompagnée consiste à trouver un thème global qui corresponde à l'offre, alors que, dans la majorité des cas, différents thèmes sont déjà abordés par la guide. Dans cette offre, l'accompagnatrice en montagne utilise le thème des plantes et de la cuisine. Il s'agit donc de trouver un thème global qui serve de fil conducteur pour toute la sortie, dans lequel les activités déjà existantes, proposées par la guide, peuvent être intégrées. Le thème de la cuisine n'a volontairement pas été choisi comme thème global, puisque les sorties, en rapport avec la cuisine des plantes sauvages, sont souvent proposées. Il a été décidé de choisir un thème avec une approche différente des plantes, pour que l'offre puisse se différencier des autres randonnées accompagnées, tout en conservant les activités proposées par la guide dans son offre actuelle.

Le thème choisi pour l'amélioration de cette offre est donc la relation entre les plantes et le corps humain. En effet, les plantes ont de nombreuses vertus et on peut trouver une application de presque chaque plante pour quasiment chaque partie de notre corps. Les plantes peuvent être utilisées sous différentes formes. On peut, entre autres, les manger, les appliquer sous forme de cataplasmes ou encore les inhaler sous forme d'huiles essentielles.

Les plantes n'ont pas que des effets favorables sur le corps humain. Certaines plantes sont toxiques pour le corps humain, comme par exemple, le colchique (*Colchicum autumnale* L.), contenant un poison appelé colchicine qui attaque le système nerveux (Bertrand, 2009, p. 80).

L'utilisation des plantes a de nombreux effets sur le corps humain, par conséquent, les plantes et le corps humain peuvent être étroitement liés. Ce lien étroit est au centre des diverses activités proposées pour améliorer l'offre, dont le titre a été adapté au nouveau thème : « A la découverte des effets des plantes locales sur notre corps ».

5.3.2. Animations/activités

Afin de présenter une proposition d'amélioration de l'offre « cuisine sauvage », la sortie a été divisée en plusieurs parties. Le but est de garder les activités déjà existantes, proposées par la guide. L'offre de base n'est donc pas changée, mais des activités supplémentaires sont proposées dans cette partie.

La sortie, telle que proposée par la guide, est composée de quatre parties : l'accueil au gîte de Pralong, la cueillette des plantes à l'extérieur, la préparation des plats et, finalement, le repas. Certaines parties ont été ajoutées pour présenter la proposition d'amélioration. La nouvelle offre peut être divisée en six parties : l'accueil avec une présentation globale sur les

liens entre les plantes et le corps humain, la cueillette des plantes et la présentation de leurs effets sur le corps, la préparation des plats, l'animation par la perception des plantes à travers les cinq sens, le repas et, finalement, des propositions sont données pour le suivi des clients.

L'accueil :

Les participants sont accueillis au gîte de Pralong avec un thé aux plantes « maison » préparé par la guide. Une fois que tous les participants sont réunis, la guide fait une petite présentation sur le thème de la sortie, c'est-à-dire sur le lien entre les plantes et le corps humain. Elle peut présenter les différents types d'utilisations, comme les plantes employées comme médicaments pour soigner différents maux, les plantes utilisées en cosmétique ou, le plus important dans ce cas, les plantes apprêtées dans la cuisine. Il est également possible d'y inclure une petite partie historique en expliquant, par exemple, que les plantes étaient déjà utilisées durant l'antiquité pour soigner des maux, comme par exemple, le frêne élevé (*Fraxinus excelsior* L.) qui était employé comme fébrifuge (Volak & Stodola, 1983, p. 155).

Cueillette des plantes :

Ensuite, le groupe sort du Gîte pour aller cueillir les plantes nécessaires à la confection des plats servis au repas de midi. La guide donne des explications sur les plantes trouvées en chemin. Elle transmet certaines propriétés de la plante, leurs effets sur le corps humain, ainsi que leurs utilisations possibles. Pour chaque plante, la guide présente quelques principales actions sur le corps. Toutes les vertus des plantes ne peuvent pas être abordées en raison du temps à disposition. La présentation des plantes peut se faire à travers d'un « scan » virtuel qui traverserait notre corps de la tête aux pieds, en partant des cheveux, passant par les yeux, le nez, les oreilles, la bouche, le cou, les poumons, l'estomac, ... pour finir aux orteils. La guide peut présenter une plante utile pour chaque partie du corps. Pour les plantes comestibles, la guide montre aux participants comment identifier la plante et la cueillir pour la déposer dans un sac en tissu, afin de pouvoir l'utiliser pour le repas de midi. Pour rendre la sortie plus vivante, la guide peut y inclure des anecdotes, comme l'origine du nom de l'épinard sauvage appelé en latin « *Chenopodium bonus henricus* L. » qui tient son nom des elfes et lutins démoniaques souvent appelés Henri contre lesquels la plante Bon Henri était efficace (Delaveau, 1978, p. 119).

Figure 18 - Guide donnant des explications sur les effets des plantes sur le corps humain



Source : Image de l'auteur

Les participants ont également la possibilité de faire leur propre herbier. Tous reçoivent un petit polycopié avec une description des plantes présentées lors de la sortie. Celui-ci est envoyé par message électronique lors de la confirmation d'inscription pour que les participants puissent l'imprimer chez eux. Ainsi, chacun est libre d'utiliser le polycopié lors de la sortie ou non. Dans celui-ci, des espaces sont laissés libres afin de pouvoir coller la plante séchée à l'endroit correspondant, à côté de sa description. Les personnes peuvent également y faire un croquis ou y prendre des notes. Les plantes ramassées pour faire l'herbier sont soigneusement déposées entre deux feuilles de papier de ménage, puis posées dans le panier pour qu'elles ne s'abiment pas. Une fois chez eux, les participants peuvent, soit mettre les plantes dans une presse à fleurs s'ils en ont une, ou alors mettre les plantes entourées de papier ménage sous des livres lourds afin de les laisser sécher.

Dans l'email de confirmation, chaque participant a été informé de la possibilité de faire son herbier et est invité à prendre son propre panier pour transporter les plantes pour son herbier.

Préparation des plantes

Alors que les animations présentées jusqu'ici sont plutôt théoriques avec des explications sur les effets des plantes sur le corps humain, les activités qui suivent sont plutôt pratiques.

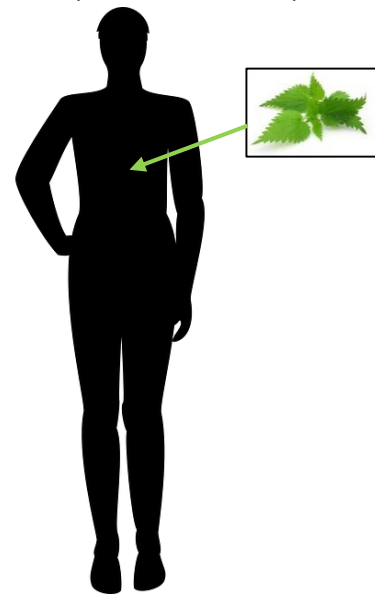
Au retour au gîte de Pralong, les plantes ramassées, nécessaires pour faire le repas de midi, sont disposées sur une table. La guide demande ensuite aux participants de donner le nom et au moins une fonction de la plante en rapport avec le corps humain. Ceci permet aux participants d'assimiler les connaissances acquises le matin lors de la cueillette.

Figure 20 - Disposition des plantes récoltés sur une table



Source : Image de l'auteur

Figure 19 - Silhouette sur laquelle les images des plantes doivent être placées



Source : Image de l'auteur

Puis la guide place l'image de la plante avec son nom sur les plantes fraîches correspondantes. Les participants, quant à eux, reprennent les images des plantes pour les placer sur la silhouette humaine, en respectant la partie du corps où la plante agit. Les participants peuvent ainsi mieux visualiser le lien entre la plante et les parties du corps humain. La silhouette est également imprimée dans le polycopié, pour que les participants puissent noter quelle plante agit sur quel endroit de notre corps. Comme certaines plantes agissent sur différentes parties du corps, plusieurs solutions sont possibles.

Ensuite les participants se rassemblent en petits groupes de deux ou trois personnes et reçoivent une recette pour réaliser l'un des cinq plats du repas de midi. Chaque plat cuisiné a un ou plusieurs effets positifs pour notre corps. Les feuilles de recettes sont pliées en deux. Sur celles-ci sont notés les noms d'une ou plusieurs parties du corps pour lesquelles le plat a des effets bénéfiques. Les groupes ne choisissent donc pas quel plat ils cuisinent, mais la partie du corps pour laquelle le plat est bienfaisant. Durant la préparation des plantes, la guide passe entre les différents groupes pour répondre aux éventuelles questions et aider à la préparation des plats, si nécessaire.

Figure 21 - Participants lors de la préparation du repas de midi



Source : Image de l'auteur

Animation par la perception des plantes à travers nos cinq sens :

En attendant que les plats mis au four soient prêts, des exercices sur la perception des plantes à travers les cinq sens sont proposés aux participants. Chaque sens est lié à une partie du corps à travers lequel nous pouvons saisir les plantes. La guide propose les activités en partant du haut du corps avec les yeux pour la vue, le nez pour l'odorat, les oreilles pour l'ouïe, les mains pour le toucher et la bouche pour le goût.

Les yeux – la vue :

Cet exercice, se concentre exclusivement sur la vue. Les participants doivent prendre le temps de regarder attentivement la plante. La guide peut par exemple montrer deux plantes semblables, comme un bourgeon de sapin et un bourgeon d'if commun. Alors que le premier est bon pour la gorge en cas de toux, le deuxième est très toxique (Bertrand, 2009, p. 116) (Delaveau, 1978, p. 291).

Les participants doivent ensuite comparer les deux plantes afin de trouver un moyen de les différencier. À travers cet exercice, la guide souligne également l'importance de bien observer les plantes que l'on cueille puisque certaines plantes sont très semblables, mais ont des effets radicalement opposés.

Une deuxième approche des plantes à travers la vue est de donner aux participants des images agrandies de plantes. Cela offre aux participants la possibilité de découvrir les plantes sous un autre angle difficilement visible à l'œil nu. Cela peut permettre à la guide d'expliquer par exemple que le pissenlit, qui fait partie de la famille des astéracées, n'est pas une seule fleur, mais qu'il est constitué d'une multitude de fleurs regroupées sur un capitule (Bertrand, 2005a, p. 10).

Figure 22 - Le pissenlit (à gauche), l'une des fleurs du pissenlit (à droite)



Source : Vincent Leermiddelen Scientific, leermiddelen.be (2016)

Le nez- l'odorat :

Dans cette partie, les participants sont invités à percevoir les plantes à l'aide de leur nez. En effet, certaines plantes peuvent être différenciées à l'aide de leur odeur ; comme par exemple, les feuilles de l'ail des ours qui se différencient des feuilles de muguet par son odeur d'ail. Encore une fois, la première plante est comestible, alors que la deuxième est toxique. Les deux plantes sont illustrées à la Figure 23. Ces feuilles se ressemblent beaucoup et poussent aux mêmes endroits. La récolte de l'ail des ours se fait principalement avant l'apparition de ses fleurs.

Figure 23 - Ail de l'ours à gauche et muguet à droite



Source : Djinnset Jean, djinnsetjeans.blogspot.ch/ (2011)

Les participants sont invités à sentir les différentes plantes ramassées et à décrire leurs odeurs. Lors de ces exercices, il est conseillé de bander les yeux des participants pour que ces derniers puissent se concentrer sur l'odeur.

Une seconde approche peut être de travailler avec les huiles essentielles relatives à la cueillette. Les huiles essentielles sont en effet des extraits concentrés de plante et possèdent un fort arôme. Elles sont utilisées en médecine pour leurs effets sur le corps. Par exemple, l'huile essentielle de lavande vraie (*Lavandula angustifolia* Mill.) a la propriété d'apaiser (Franchomme, Pénoël, & Jollois, 2001, p. 391), alors que la menthe poivrée (*Mentha x piperita* L.) possède des vertus vivifiantes (Franchomme, Pénoël, & Jollois, 2001, p. 401).

Les oreilles – l'ouïe :

Le sens de l'ouïe est généralement peu utilisé pour percevoir les plantes. Pourtant, le bruit que produit une plante en étant pliée, cassée ou déchirée peut être très différent. Les participants le testent par eux-mêmes en groupe de deux : une personne s'assied les yeux bandés pendant que l'autre personne plie ou casse la plante à côté de son oreille.

Cet exercice est difficile car il nécessite un silence quasi complet pour que l'on entende la plante.

Les mains- le toucher :

Dans la partie du toucher, les participants doivent prendre différentes plantes dans leurs mains et les toucher tout en ayant les yeux bandés. Ils doivent essayer de deviner la forme de la plante ainsi que sa structure. Ainsi ils découvriront que certaines plantes ont une surface lisse alors que d'autres ont une surface douce ou rugueuse.

Il y a également la possibilité de créer une autre expérience tactile, par exemple, en montrant aux participants comment tenir une ortie sans se faire piquer. En effet, dans l'ortie, ce sont les poils, visibles à la Figure 24, situés sous les feuilles et sur les tiges qui sont urticants. Si l'on prend donc l'ortie dans « le bon sens » et non à rebrousse-poil, on évite de se faire piquer. (Bertrand, 2005b, p. 20)

Figure 24 - Poils urticants ortie



Source : Foisc, monerbier.canalblog.com (2013)

La bouche – le goût :

L'expérience du goût est divisée en trois parties : d'abord deux animations sont proposées, puis le goût est à l'honneur lors du repas qui a lieu à la suite de ces exercices.

Dans un premier temps, les intervenants, les yeux bandés, se concentrent sur le goût en dégustant des plantes fraîches. Ils doivent essayer de distinguer certains saveurs et de reconnaître le végétal. Dans un deuxième temps, les participants goûtent des plantes sous une forme travaillée, par exemple en goutant à un thé à base de fenouil ou à des bonbons aux bourgeons de sapin. L'idéal est de proposer la même plante dans sa version nature puis sous une forme cuisinée, afin que les personnes puissent faire une comparaison.

Repas :

Une fois les différents ateliers en lien avec les cinq sens terminés, les participants sont invités à partager le repas qu'ils ont préparé ensemble. Le repas est accompagné d'un verre de vin local, typique de la région, ou d'un sirop artisanal à base de plantes. Ce moment convivial sert de lieu d'échanges, où les participants peuvent parler de leurs expériences ou des connaissances qu'ils ont acquises durant la sortie.

Prolongation de l'expérience du client :

La guide a la possibilité de prolonger l'expérience du client, même une fois que celui-ci est rentré chez lui. En recevant un objet à prendre avec eux, les participants revivent l'expérience à travers les souvenirs que suscite le regard de l'objet. Ceci même longtemps après la sortie. Les photos, par exemple, nous rappellent les moments vécus lors de la prise d'images. Dans le cadre de la sortie « A la découverte des effets des plantes locales sur notre corps », différents éléments rendent la prolongation de l'expérience du client possible une fois la sortie finie.

Le polycopié, qui permet aux participants de faire leur herbier ou de prendre des notes, est un souvenir que les participants peuvent emporter à la maison et relire à souhait.

D'autres objets-souvenirs peuvent également être donnés aux participants à la fin de la sortie.

Par exemple, la guide peut donner des recettes cuisinées lors de la sortie, avec une description des bienfaits sur le corps.

Ou alors, un petit sachet contenant des graines de plantes peut être offert aux participants à la fin de la sortie. Les participants ne connaissent pas le contenu du sachet et doivent en choisir un à l'aide de l'image d'une partie du corps figurant sur le sachet. Une fois arrivés à la maison, le participant découvre le contenu du sachet. À l'intérieur se trouvent des graines de plantes utiles pour la partie du corps figurant sur le sachet que le participant peut planter chez lui. Le sachet contient également une petite description sur les bienfaits de la plante et son utilisation, ainsi que la carte de visite de la guide. Le contenu du sachet est présenté de manière visuelle dans l'image ci-dessous.

Figure 25 - Sachet surprise offert aux participants à la fin de la sortie



Source : Image de l'auteur

En effet il est important de distribuer la carte de visite, pour que les participants aient les coordonnées de la guide et qu'ils puissent recommander ses sorties auprès de leur entourage. En ayant un objet tangible, c'est-à-dire la carte de visite, le participant se souviendra de la sortie en voyant la carte. De plus, il est plus facile de transmettre le contact à un tiers en lui donnant la carte plutôt qu'en disant un nom dont le tiers devra chercher le contact sur internet.

Un autre moyen de prolonger l'expérience est d'envoyer aux participants des photos prises lors de la sortie. Les participants souhaitant recevoir les photos ont la possibilité de noter leur adresse e-mail sur une feuille prévue à cet effet. L'envoi des images par e-mail permet également à la guide de remercier les personnes pour leur participation et de les informer sur d'éventuelles offres qui pourraient les intéresser. Il serait aussi possible d'insérer un champ à cocher lorsque les participants inscrivent leur adresse e-mail, afin d'établir leur souhait de recevoir des informations concernant les autres activités proposées par la guide. Ceci permettrait à la guide d'étoffer son carnet d'adresses.

Finalement, la guide peut fidéliser les clients en leur offrant, par exemple, une carte de fidélité à tamponner. En participant à plusieurs sorties organisées par la guide, la personne

aurait droit à un rabais ou à un produit artisanal à base de plantes, gratuit après la participation à un certain nombre de sorties. À la place de la carte de fidélité, un bon peut aussi être distribué avec un rabais de dix pour cent valable lors de la prochaine sortie ou sur des produits artisanaux.

5.3.3. Flux guidés des visiteurs

Dans les offres accompagnées, les visiteurs sont déjà guidés par la personne qui les accompagne lors de la sortie. On peut cependant influencer l'expérience en définissant un nombre minimum et un nombre maximum de participants pour permettre une meilleure qualité d'interactions et d'échanges. En effet, si le groupe est trop grand, le temps consacré par la guide à chaque participant est moins important. La guide pourra, selon les cas, difficilement répondre à toutes les questions de chaque participant. De plus, dans un groupe trop grand, certaines personnes n'osent pas poser toutes leurs questions ou donner leur avis. Au contraire, si le groupe est trop petit, certaines activités sont moins enrichissantes puisqu'elles se basent sur l'échange des expériences des participants. La réalisation des cinq plats principaux n'est, quant à elle, pas possible avec un groupe trop petit.

5.3.4. Management du bien-être

Le bien-être des participants est très important pour leur permettre de vivre une expérience positive. Si les besoins de base des participants ne sont pas satisfaits et, donc, le bien-être pas garanti (par exemple, si une personne a soif et n'a pas la possibilité de boire), elle ne pourra pas se concentrer pleinement aux activités proposées.

Lors de la cueillette, les participants doivent avoir la possibilité de s'asseoir. Pour cela, des petits tabourets de camping pliables peuvent être proposés au gîte de Pralong. Les participants qui le désirent peuvent emprunter un tabouret. Comme à la Figure 26, le tabouret est équipé d'une lanière afin de pouvoir le transporter facilement.

Figure 26 - Tabouret 3 pieds Bo Camp avec lanière intégrée



Source : RAVIDAY, raviday-camping.com (2016)

Outre le thé chaud proposé à l'arrivée des participants au gîte, la guide propose des petites gourdes que les participants peuvent remplir avec le thé et prendre avec eux lors de la cueillette à l'extérieur.

Une fois de retour au gîte, les participants ont la possibilité de se servir à boire et d'aller aux toilettes à tout moment. Les toilettes, ainsi que la cuisine, doivent être propres et accueillantes.

5.3.5. Cadre

Le cadre, dans lequel se déroule la sortie, doit être en accord avec la thématique donnée, c'est-à-dire sur le thème du lien entre les plantes et le corps humain. La guide a la possibilité d'améliorer le cadre à chaque étape de sa sortie.

A l'accueil, une ambiance peut être créée en plaçant des bougies odorantes aux parfums de fleurs pour accompagner la dégustation du « thé fait maison » et les explications données par la guide. Il est également possible de montrer des vieilles photographies et dessins de plantes lorsque la guide donne des explications sur le lien entre les plantes et le corps humain ainsi que leur origine.

Lors de la cueillette, les éléments perturbateurs doivent être écartés afin qu'ils n'influencent pas négativement l'expérience du client. Un élément perturbateur peut, par exemple, être des déchets sur le chemin lors de la cueillette. La guide peut éviter ce désagrément par le choix de l'itinéraire emprunté pour la cueillette des plantes. Les plantes doivent être facilement accessibles, c'est-à-dire qu'elles ne doivent pas être à l'intérieur d'un enclos de vaches (ou autres animaux), au milieu d'un champ broussailleux ou être de l'autre côté d'une rivière sans pont. L'endroit doit être un endroit qui donne la sensation aux participants d'être en pleine nature. Les champs juste à côté d'une route hautement fréquentée ou en bordure d'un chemin fréquenté par les chiens sont à proscrire.

Lors de la préparation des plantes et les activités en rapport avec les cinq sens, la propreté des lieux est importante. La cuisine, dans laquelle les participants préparent les plats, doit être propre tout comme les toilettes et la salle à manger. La cuisine peut être aménagée afin d'avoir à disposition tous les outils indispensables à la préparation des plats. La guide peut aussi créer une ambiance en plaçant de la décoration en lien avec le thème lors des activités dans le gîte, par exemple, l'affiche avec la silhouette humaine sur lesquels les participants peuvent poser l'image des plantes se référant à leurs actions médicinales. Des images de plantes avec une brève description de ses vertus peuvent être affichées à différents endroits du gîte et un diffuseur d'huiles essentielles peut être utilisé.

Au repas, un bouquet de plantes sauvages ou de plantes séchées peut être placé sur la table. Pour décorer les plats, des pétales de fleurs comestibles peuvent être disposés sur les mets.

Figure 27 - Décoration des plats à l'aide de pétales de fleurs



Source : Image de l'auteur

Conclusion et recommandations

L'analyse des différentes offres non-accompagnées et accompagnées en Valais a démontré que la qualité de l'offre touristique existante en rapport avec la flore était relativement bonne. Cependant il existe un potentiel d'amélioration relativement grand selon les offres. Celui-ci peut être comblé, entre autres, à l'aide du marketing expérientiel. Les forces principales des offres non-accompagnées sont les places de parc à proximité de l'activité ainsi que le faible coût de la sortie (la majorité des activités étant gratuites). En revanche, ces offres ne génèrent qu'une faible plus-value. Dans le cas des offres accompagnées, la première force est identique aux offres non-accompagnées, le parking. Le second atout se réfère à la formation académique du guide. En effet, dans la majorité des cas, les guides ont fait une ou plusieurs formations en lien avec la flore. Les faiblesses principales des offres accompagnées sont l'ambiance et le cadre ; deux aspects qui peuvent être améliorés à l'aide du marketing expérientiel.

Les propositions d'améliorations données, dans le cadre de ce travail, doivent servir de boîte à outils contenant des idées pouvant être également appliquées à d'autres offres touristiques liées à la flore en Suisse. Ce travail donne différentes pistes permettant d'aider les prestataires de services touristiques offrant des activités liées à la flore à développer des offres attrayantes en se basant sur l'expérience. Il est essentiel de proposer une expérience et non pas un produit. En effet, l'analyse de la demande a mis en évidence que la majorité des visiteurs était un public occasionnel d'intéressés plus axé sur le divertissement que sur l'apprentissage (Origet Du Cluzeau, 2007, p. 126). Les offres doivent également être disponibles en plusieurs langues afin d'atteindre un public cible plus large. De plus il est impératif d'augmenter la visibilité de ces offres. En effet, la majorité des offres accompagnées n'apparaissent pas sur les plateformes d'organisations touristiques régionales, cantonales ou nationales, c'est pourquoi les visiteurs ont peu de chance de trouver ces offres. Il est souhaitable que ST regroupe les offres touristiques liées à la flore afin de centraliser les informations concernant ce type d'offres. Par exemple, une catégorie « flore » pourrait être intégrée dans la liste des filtres figurant sur la page « activités en été » du site officiel de ST (Suisse Tourisme, 2016e). Par ailleurs un projet du département *Enjoy Switzerland* analogue au projet « Enjoy Wildlife Watching » pourrait être développé. Il est à souligner que les offres touristiques en rapport avec la flore sont d'une grande richesse patrimoniale et doivent être activement intégrées dans le cadre de la promotion du tourisme proche de la nature en Suisse afin de faire découvrir notre patrimoine naturel exceptionnel.

À l'heure actuelle, les études se penchant spécifiquement sur le tourisme lié à la flore sont peu nombreuses. D'autres recherches doivent donc être entreprises afin d'approfondir les

connaissances spécifiques liées à ce type de tourisme de niche. Dans le cadre de ce travail, l'analyse de de l'offre s'est limitée au canton du Valais. Afin de centraliser les informations concernant la flore sur le site internet officiel de ST, la même démarche devrait également être appliquée dans tous les autres cantons de la Suisse. En outre l'analyse de la demande s'est limitée aux chiffres récoltés dans le cadre du MTS à l'aide de filtres proche de la nature. Une analyse plus approfondie sur le tourisme lié à la flore devrait donc être faite afin de pouvoir identifier les besoins spécifiques du public cible.

Figure 28 - Sortie cuisine sauvage dans le Val d'Anniviers



Source : Image de l'auteur

Références

- Botanica. (2016). *Jardin botanique alpin Flore–Alpe, Champex–Lac*. Récupéré sur Botanica - Une initiative des Jardins botaniques: <http://botanica-suisse.org/fr/jardin/jardin-botanique-alpin-flore-alpe-champex-lac/>
- Abenteuerwandern. (2016). *Adonisröschen*. Récupéré sur Abenteuerwandern: <http://abenteuerwandern.ch/programm.php?dir=wandern&cid=99&lang=de>
- Administration communale de Charrat. (2016). *L'Adonis*. Récupéré sur Commune de Charrat: http://www.charrat.ch/net/net_charrat.asp?NoOFS=6132&NumStr=43.10
- Alpmove. (2016). *Rundweg um den Tulpenhügel Chalberweid bei Grengiols*. Récupéré sur Alpmove: http://search.alpmove.ch/5_1/YT_start5.asp?TRKId=001568&YTid=RGN000000ch&TRKdisp=1&lang=de&sTab=W&long=46.432953&lati=8.310132&size=10&mapt=G_SA_TELLITE_MAP&lay=YT_5-w&layT=&YTnews=&usr=AM00&mark=&SessionID=&p=1&r=&t=&l=&d=&q=&MOpt=1.0
- Anchisi, E. (1995). *Fleurs rares du Valais, Catalogue illustré des espèces de Suisse particulières au Valais*. Martigny: Editions Pillet.
- Aromalp. (2016). *Entre ciel et terre: les plantes: 16 et 17 avril 2016*. Récupéré sur Aromalp: <http://www.aromalp.ch/agenda/32-entre-ciel-et-terre-les-plantes>
- Association des musées suisses (AMS). (2016). *Jardin botanique alpin Flore-Alpe*. Récupéré sur museums.ch: <http://www.museums.ch/org/fr/Jardin-botanique-alpin-FLORE-ALPE>
- Association Suisse des Accompagnateur en Montagne (ASAM) . (2016). *Balade de l'herboriste*. Récupéré sur ASAM, Section Valais Romand: <http://valais.randonnee.ch/fr/Randonnees/Nos-randonnees/#r-414-BALADE-DE-L-HERBORISTE>
- Association Suisse des Accompagnateur en Montagne (ASAM) et Association pour la formation d'accompagnateurs en moyenne montagne (AFAMM). (2016). *Formation d'accompagnateur à St-Jean/Anniviers*. Récupéré sur Randonnée.ch: http://demo.logiwin.ch/1022-Formation_d'accompagnateur_a_St-Jean_Anniviers
- Baladaromatiques. (2015). *Entre ciel et terre: les plantes*. Récupéré sur Ballades aromatiques: <http://www.baladaromatique.ch/activites/32-entre-ciel-et-terre-les-plantes>
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel, Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Mayenne: Dunod.
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Réalité augmentée*. Récupéré sur Définitions marketing: <http://www.definitions-marketing.com/definition/realite-augmentee/>
- Bertrand, B. (2005a). *Le pissenlit, l'or du pré!* (Vol. vol.3). Aspet: Éditions de Terran.
- Bertrand, B. (2005b). *Les secrets de l'ortie (vol. 1)*. Aspet: Éditions de Terran.
- Bertrand, B. (2009). *L'herbier toxique - Codes secrets pour plantes utiles*. Toulouse: Plume de carotte.

- Blatten - Belalp Tourismus. (2016a). *Safranlehrpfad*. Récupéré sur Belalp Blatten: <http://www.belalp.ch/regionorte/mund-birgisch/sehenswertes/safranlehrpfad.php>
- Blatten-Belalp Tourismus. (2016b). *Safranführungen*. Récupéré sur Belalp Blatten: <http://www.belalp.ch/sommer/fuehrungenundbesichtigungen/safranfuehrung.php>
- Camus, S. (2014, septembre-octobre). Marketing expérientiel, production d'expérience et expérience de consommation. *Espaces tourisme et loisirs*, pp. 28-37.
- Champéry Tourisme. (2016). *A la découverte des plantes toxiques*. Récupéré sur Portes du Soleil, Champéry: <http://www.champéry.ch/evenements/animations/a-la-decouverte-des-plantes-toxiques.html%3Fmode%3Dfiche%26cHash%3Ddb98dab73274590c2e1afae08b3eb37c+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=ch>
- Chancellerie fédérale. (2016). *Loi fédérale concernant Suisse Tourisme*. Récupéré sur admin.ch: <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19550226/index.html>
- Collectif National Sciences Participatives – Biodiversité (SPB). (2016). *Présentation*. Récupéré sur NatureFrance: <http://www.naturefrance.fr/sciences-participatives/presentation>
- Crans-Montana Tourisme. (2016). *Jardin botanique alpin Flore-Alpe*. Récupéré sur Crans-Montana absolutely: http://www.crans-montana.ch/fr/region/nature/?&idcmt=Partenaire_Activite_1c9ca3e0650e616215e75ad85892f1e7
- Culture Valais. (2016). *Institution / organisation*. Récupéré sur Culture Valais: <http://agenda.culturevalais.ch/fr/institution/show/97>
- Delaveau, P. (1978). *Geheimnisse und Heilkräfte der Pflanzen*. Stuttgart: Das Beste Verlag.
- Deraëve, S. (2014). La valorisation du végétal à Angers : de la ressource au patrimoine ? (U. L. Technologies, Éd.) *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement*, 69-81. Récupéré sur <http://tem.revues.org/2304>
- Eichenberger, I. (2009). *Il ne faisait pas bon être sorcière en Suisse*. Récupéré sur swissinfo.ch: <http://www.swissinfo.ch/fre/il-ne-faisait-pas-bon-%C3%AAtre-sorci%C3%A8re-en-suisse/1034582>
- Fédération suisse du tourisme. (2016a). *Le tourisme – une branche économique importante*. Récupéré sur Fédération suisse du tourisme: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=909
- Fédération suisse du tourisme. (2016b). *Le tourisme suisse en chiffres 2015*. Récupéré sur Office fédéral de la statistique: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme.assetdetail.502967.html>
- Fête de la nature. (2016a). *Tulpenfest und Tulpenexkursion*. Récupéré sur Fête de la nature, au coeur de la biodiversité: <http://www.festivaldernatur.ch/veranstaltung/tulpenfest-und-tulpenexkursion>
- Fête de la nature. (2016b). *Jardin botanique alpin Flore-Alpe*. Récupéré sur Fête de la nature, au coeur de la biodiversité: <http://www.fetedelanature.ch/partenaires-nature/jardin-botanique-alpin-flore-alpe>

- Fondation SuisseMobile. (2016a). *Safran - « l'or rouge » de Mund*. Récupéré sur Suisse Rando: <http://www.wanderland.ch/fr/services/curiosites/sehenswuerdigkeit-026.html>
- Fondation SuisseMobile. (2016b). *Jardin alpin Flore Alpe*. Récupéré sur Suisse Rando: <http://www.wanderland.ch/fr/services/curiosites/sehenswuerdigkeit-0192.html>
- Franchomme, P., Pénoël, D., & Jollois, R. (2001). *L'aromathérapie exactement, Encyclopédie de l'utilisation thérapeutique des huiles essentielles*. Bayeux: Roger Jollois.
- Gartentherapie Pfister GmbH. (2016). *Kräuterwanderungen*. Récupéré sur Heilkräutergarten Albinen: <http://www.heilkraeuterschule.ch/heilkraeuterschule-albinen/kraeuterwanderungen/>
- GeneralMedia SA. (2016). *Jardin botanique alpin Flore-Alpe*. Récupéré sur Loisirs.ch: <https://www.loisirs.ch/loisirs/660/jardin-botanique-alpin-flore-alpe>
- Gombault, A., & Bourgeon-Renault, D. (2014, septembre-octobre). Marketing du tourisme, le tournant expérientiel. *Espaces tourisme et loisirs*, pp. 20-27.
- Gries, S. (2014, décembre 08). *Nachhaltige Mobilität auf der Überholspur*. Récupéré sur Kohl & Partner GmbH: <http://www.kohl.at/de/magazin/nachhaltige-mobilit%C3%A4t-auf-der-%C3%BCberholspur/95-28077.html>
- Guidle AG. (2016). *A la découverte des plantes toxiques*. Récupéré sur guidle: http://microsite.guidle.com/hosted/template_portal/microsite/en/mr_KVvQbJ/a-la-dcouverte-des-plantes-toxiques-champry_AwHvd6f
- Info Flora. (2016). *Mission Flora*. Récupéré sur infoflora.ch: <https://www.infoflora.ch/fr/cours-et-projets/projets/mission/>
- Institut Atlantique d'Aménagement du Territoire (IAAT). (2005). *Le tableau mult-critères*. Récupéré sur Institut Atlantique d'Aménagement du Territoire Poitou-Charentes: http://www.iaat.org/telechargement/guide_methodo/5_8_tableau_multicriteres.pdf
- James, I., Hoffman, T., Munro, A., O'Farrell, P., & Smart, R. (2007). The economic value of flower tourism at the Namaqua National Park, South Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, 442-456. Récupéré sur <http://www.sajems.org/index.php/sajems/article/view/1058/355>
- Jardin botanique alpin Flore-Alpe. (2016a). *Flore-Alpe, un Jardin d'exception*. Récupéré sur Flore-Alpe, Jardin botanique alpin: <http://www.flore-alpe.ch/fr/Le-jardin/>
- Jardin botanique alpin Flore-Alpe. (2016b). *Informations pratiques*. Récupéré sur Flore-Alpe, Jardin botanique alpin: <http://www.flore-alpe.ch/fr/Infos-pratiques/Infos-pratiques/>
- Jardin botanique alpin Flore-Alpe. (2016c). *Un Jardin pour apprendre et s'émerveiller*. Récupéré sur Flore-Alpe, Jardin botanique alpin: <http://www.flore-alpe.ch/fr/Evenements/>
- Jardin botanique alpin Flore-Alpe. (2016d). *Boutique du Jardin*. Récupéré sur Flore-Alpe, Jardin botanique alpin: <http://www.flore-alpe.ch/fr/Le-Jardin/Boutique/>
- Jardin botanique alpin Flore-Alpe. (2016e). *Hébergement - Grand chalet du Jardin alpin*. Récupéré sur Flore-Alpe, Jardin botanique alpin: <http://www.flore-alpe.ch/fr/Hebergement/>

- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2013). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 12-25. doi:10.1177/0047287510385467
- Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M. (2013, novembre). Who pays to view wildflowers in South Africa? *Journal of Ecotourism.*, p.146-164. doi:10.1080/14724049.2013.871286
- La Murithienne. (2016). *Les activités de La Murithienne*. Récupéré sur La Murithienne: <http://www.lamurithienne.ch/activites>
- Landschaftspark Binntal. (2014). *Circuit des tulipes, Grengiols*. Récupéré sur Landschaftspark Binntal: <http://www.landschaftspark-binntal.ch/fr/veranstaltungen-angebote/sommer/themenwege.php?offer=2004>
- Larousse. (2016a). *herboriser*. Récupéré sur Larousse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/herboriser/39641?q=herboriser#39566>
- Larousse. (2016b). *angiosperme*. Récupéré sur Larousse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/angiosperme/3489?q=angiosperme#3487>
- Larousse. (2016c). *support*. Récupéré sur Larousse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/support/75529#ertDcPRAY03Zz4F1.99>
- Larousse. (2016d). *pondération*. Récupéré sur Larousse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pond%C3%A9ration/62539>
- Lauber, K., & Wagner, G. (2001). *Flora Helvetica, Flore illustrée de Suisse*. Bern: Haupt.
- Le Monde. (2016, juin 04). *En livres, en films, au théâtre... Le succès de Harry Potter en chiffres*. Récupéré sur LeMonde.fr: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/06/04/en-livres-en-films-et-bientot-au-theatre-le-succes-de-harry-potter-en-chiffres_4935392_4355770.html
- Les Vagabondes. (2016). *L'herboristerie des vagabondes*. Récupéré sur Les Vagabondes: http://www.lesvagabondes.ch/l_herboristerie_des_vagabondes.htm
- Linternaute. (2016). *Carte heuristique*. Récupéré sur Linternaute.com: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/carte-heuristique/>
- Loèche-les-Bains tourisme. (2016). *Krauterwanderung in Albinen*. Récupéré sur Loèche-les-Bains tourisme: http://www.leukerbad.ch/sejour/familles/activites-familiales/manifestations/event/?event=krauterwanderung-in-albinen&date_from=2016-06-07&date_to=2016-12-07&first=98
- L'officiel des événements. (2016). *A la découverte des plantes toxiques*. Récupéré sur L'officiel des événements: http://www.lofficiel.net/a-la-decouverte-des-plantes-toxiques_1_38816.aspx+&cd=6&hl=fr&ct=clnk&gl=ch
- Markale, J. (2008). *Prodiges et secrets du Moyen-Âge*. Récupéré sur éditions Jean-Claude Lattès: https://books.google.ch/books?id=7dJh5ixR2fcC&printsec=copyright&hl=fr&source=gs_bspub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Minvielle, N., & Minvielle, J.-P. (2014, septembre-octobre). Tourisme et design d'expérience. *Espaces tourisme et loisirs*, pp. 44-49.

- Müller, H., & Scheurer, R. (2007). *Tourismus-Destination als Erlebniswelt, ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- Nature - Culture & Tourisme. (2016a). *Sentier didactique du safran*. Récupéré sur Sentiers découverte Valais: <http://www.sentiers-decouverte.ch/nature-culture/sentier-didactique-safran-63.html>
- Nature - Culture & Tourisme. (2016b). *Chemin des fleurs*. Récupéré sur Sentiers découverte Valais: <http://www.sentiers-decouverte.ch/nature-culture/chemin-fleurs-138.html>
- Nature - Culture & Tourisme. (2016c). *Rundweg Tulpenring*. Récupéré sur Sentier découverte Valais: <http://www.sentiers-decouverte.ch/nature-culture/rundweg-tulpenring-124.html>
- Nature - Culture & Tourisme. (2016d). *Jardin Médiéval - Ortus amoenus*. Récupéré sur Sentiers découverte Valais: <http://www.sentiers-decouverte.ch/nature-culture/jardin-medieval-ortus-amoenus-337.html>
- Naturpark Pfyn-Finges. (2016). *Calendrier des manifestations*. Récupéré sur Pfyn-Finges: <http://www.pfyn-finges.ch/?id=184&offer=21903>
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2013, février 15). *Nature et culture : de l'idée au produit touristique*. Récupéré sur Observatoire Valaisan du Tourisme: <https://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-2601-nature-et-culture-de-l-idee-au-produit-touristique/>
- Office du tourisme Saillon. (2016a). *Traces du passé - Jardin médiéval*. Récupéré sur Saillon: <http://www.saillon.ch/tourisme/visites-guid%C3%A9es/traces-du-pass%C3%A9-jardin-m%C3%A9di%C3%A9val.aspx>
- Office du tourisme Saillon. (2016b). *Jardin médiéval*. Récupéré sur Saillon: <http://www.saillon.ch/tourisme/culture/jardin-m%C3%A9di%C3%A9val.aspx>
- Office fédéral de la statistique (OFS). (2013a). *Portraits des Cantons: Valais*. Récupéré sur Confédération suisse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/valais.html>
- Office fédéral de la statistique (OFS). (2013b). *Portraits des Cantons: Zurich*. Récupéré sur Confédération suisse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/zurich.html>
- Office fédéral de la statistique (OFS). (2013c). *Portraits des Cantons: Berne*. Récupéré sur Confédération suisse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/berne.html>
- Office fédéral de la statistique (OFS). (2015). *Tourisme*. Récupéré sur Confédération suisse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme.html>
- Office fédéral de l'environnement (OFEV). (2011). *Espèces menacées en Suisse*. Berne: Confédération suisse. Récupéré sur [bafu.admin.ch](http://www.bafu.admin.ch): <http://www.bafu.admin.ch/publikationen/publikation/01631/index.html?lang=fr>
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Récupéré sur World Tourism Organization (UNWTO): http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

- Origet Du Cluzeau, C. (2007). *Le tourisme culturel*. Paris: Presses universitaires de France.
- Patrimoine suisse. (2007). *Remise du Prix Schulthess des jardins 2007 à «Flore-Alpe» à Champex VS*. Récupéré sur Patrimoine suisse: http://www.heimatschutz.ch/uploads/media/13_07_2007_f.pdf
- Pays du St-Bernard. (2014). *Jardin botanique alpin Flore-Alpe*. Récupéré sur Champex-Lac Pays du St-Bernard: <http://www.champex.ch/sejourner-champex/commerces-shopping/182-loisirs/3273-jardin-botanique-alpin-flore-alpe-champex-lac/3273-3273-jardin-botanique-alpin-flore-alpe-champex-lac>
- Pillet, J.-M. (2007). *Jardin médiéval Saillon*. Récupéré sur Saillon: <http://www.saillon.ch/media/239970/brochure-version-2007.pdf>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard: HBS Press.
- Pokémon/Nintendo. (2016). *Pokémon GO*. Récupéré sur Pokemon.com: <http://www.pokemon.com/fr/jeux-video-pokemon/pokemon-go/>
- Portal Oberwallis GmbH. (2016). *Kräuterwanderung in Albinen*. Récupéré sur oberwallis.ch: http://www.oberwallis.ch/leben-arbeiten/freizeit/events.php?e_17_10_eventnr=1&e_17_10_date_from=2016-08-20&e_17_10_date_to=2016-09-03
- Rando Nature. (2016). *Cuisine aux plantes sauvages*. Récupéré sur Rando Nature: <http://www.rando-nature.ch/fr/Ateliers-aux-Plantes/Cuisine-sauvage.htm>
- Service de la Culture de l'Etat du Valais. (2016). *Découvrir un jardin botanique alpin*. Récupéré sur Etincelles de culture: <http://www.etincellesdeculture.ch/valais/decouvrir-jardin-botanique-alpin-147.html>
- Suisse Tourisme. (2013). *Monitoring du Tourisme Suisse*. Récupéré sur STnet.ch: <http://www.stnet.ch/fr/services-fr/www.stnet.ch/fr/services-fr/etude-de-base-monitoring-du-tourisme-suisse.html>
- Suisse Tourisme. (2016a). *Portrait ST*. Récupéré sur Stnet.ch: <http://www.stnet.ch/fr/st-fr/portrait-st.html>
- Suisse Tourisme. (2016b). *Segmentation & Typologies*. Récupéré sur STnet.ch: <http://www.stnet.ch/fr/marketing-fr/segmentation-typologies.html>
- Suisse Tourisme. (2016c). *2017: Retour à la nature*. Récupéré sur STnet.ch: <http://www.stnet.ch/fr/marketing-fr/campagnes/marketing-ete/campagne-d-ete-2017.html>
- Suisse Tourisme. (2016d). *Calendrier des manifestations*. Récupéré sur MySwitzerland: <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/service-actualites/manifestations/event-348017645.html>
- Suisse Tourisme. (2016e). *Été*. Récupéré sur MySwitzerland: <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/suggestions/vacanceete.html?nodeid=27838>
- Tauran-Jamelin, V. (2002). *Marketing du tourisme*. Rosny: Bréal.
- TopValais. (2014). *Randonnées Sylvie Peter*. Récupéré sur TopValais: http://www.topvalais.ch/Ouvrir_Site_Randonnees_Sylvie_Peter-319.aspx

- Turpie, J., & Joubert, A. (2004). The value of flower tourism on the Bokkeveld Plateau - a botanical hotspot. *Development Southern Africa*, 645-662.
doi:10.1080/0376835042000288833
- Umoov. (2016). *A la découverte des plantes toxiques*. Récupéré sur Umoov:
<https://www.umoov.org/events/a-la-decouverte-des-plantes-toxiques.html?st={%22v%22:%22m%22,%22d%22:%22r%22}>
- Valais Wallis Promotion. (2016a). *Jardin botanique alpin Flore-Alpe*. Récupéré sur Valais, gravé dans mon coeur: <http://www.valais.ch/fr/activites/sites-naturels/jardins-alpins/jardin-botanique-alpin-flore-alpe>
- Valais Wallis Promotion. (2016b). *Le sentier du safran*. Récupéré sur Valais, gravé dans mon coeur: <http://www.valais.ch/fr/activites/gastronomie-terroir/safran/le-sentier-du-safran-a-mund>
- Volak, J., & Stodola, J. (1983). *Plantes médicinales*. Prague: Gründ.
- Wallis-portal GmbH. (2016). *Adonisröschen*. Récupéré sur Alpenwanderleiter.ch:
<http://alpenwanderleiter.ch/detail.html?dir=wandern&cid=99&lang=de&back=%2Fsuche>.
- Weber, E. (2009). *Pflanzenleben der Schweiz, Swiss Plant Life*. Haupt Berne.
- Werner, P. (1988). *La flore*. Martigny: Editions Pillet.
- Zermatt Bergbahnen AG. (2016a). *Blumenweg («chemin des fleurs»)*. Récupéré sur Matterhorn Zermatt Bergbahnen:
<http://www.matterhornparadise.ch/fr/ete/randonnee/chemins-a-theme/chemin-des-fleurs>
- Zermatt Bergbahnen AG. (2016b). *La flore de Zermatt*. Récupéré sur Matterhorn Zermatt Bergbahnen: <http://www.matterhornparadise.ch/fr/ete/randonnee/la-flore-de-zermatt>
- Zermatt Tourismus. (2016a). *Chemin des fleurs*. Récupéré sur Zermatt Matterhorn:
<http://www.zermatt.ch/fr/Media/Planifier-des-randonnees-des-excursions/Chemin-des-fleurs#>
- Zermatt Tourismus. (2016b). *Fahrpläne & Preise Bergbahnen*. Récupéré sur Zermatt Matterhorn: <http://www.zermatt.ch/Bahnen-Pisten/Fahrplaene-Preise-Bergbahnen>

Annexe I : Définition des composantes des offres non-accompagnées et accompagnées

- **Produit touristique :**
 - Unique Selling Proposition (USP) :
 - Que rend une offre unique, qu'est-ce qui la différencie des autres offres (par ex. une fleur rare)
 - Formation académique du guide
 - Spécialisation du guide (diplôme, formation etc.)
 - Information transmise au visiteur :
 - Mode de transmission de l'information (par oral, fiches explicatives etc.)
 - Type de support (panneaux, application smartphone etc.)
 - Langues dans lesquels l'information est disponible
 - Disponibilité de l'offre
 - Saisonnalité (printemps, été, automne, hiver)
 - Récurrence de l'offre (toujours disponible, dates fixes, sur demande etc.)
 - Processus de réservation :
 - Moyens de réservation (en ligne, par téléphone, auprès de l'office du tourisme etc.)
 - Prix
 - Prix de l'activité
 - Prix du moyen de transport si le point de départ n'est pas accessible en véhicule privé ou en transport publics tels que le bus ou le train (ex. la télécabine)
 - Activités complémentaires
 - Activités complémentaires ayant également pour thème central la flore (ex. visite guidée, manifestation, musée etc.)
- **Accessibilité :**
 - Facilité d'accès
 - Distance avec la ville la plus proche (Martigny, Sion, Sierre, Viège et Brig)
 - Transports publics
 - Type de transport

- Arrêt de bus ou de train
 - Parking
 - Place de parc pour le véhicule privé à proximité de l'activité
- **Communication :**
 - Site internet officiel
 - Site internet du prestataire de l'offre
 - Langues dans laquelle la page est disponible
 - Présence sur des sites et plateformes de tiers
 - Présence sur les sites internet d'organisations touristiques (ex. office du tourisme)
 - Présence sur diverses plateformes
- **Bien-être du visiteur :**
 - Ambiance / cadre
 - Cadre dans lequel se trouve l'offre (ex. panorama alpin)
 - Infrastructure
 - Toilettes
 - Bancs et places de repos
 - Offre accessible en chaise roulante
 - Restauration
 - Possibilités de restauration (ex. restaurant, buvette etc.)
 - Types et nombres de repas, si inclus dans l'offre
- **Aspect économique :**
 - Plus-value
 - Prix de l'offre
 - Dépenses possibles liés à la consommation de l'offre (ex. nuitée) dans la région

Annexe II : Justification de la pondération donnée aux composantes de l'offre

Tableau - Justifications de la pondération donnée aux différentes composantes de l'offre pour l'analyse de l'échantillon

CRITERES	PONDERATION	JUSTIFICATION
Produit touristique		
Unique Selling Proposition	10	Critère important faute de quoi le produit est interchangeable.
Formation académique du guide	3	Les compétences du guide sont une garantie de qualité pour les participants. La formation académique du guide n'est quant à elle pas essentielles puisqu'un guide peut posséder une expérience pratique lui permettant de proposer un service de qualité sans pour autant avoir fait de formation spécifique.
Information transmise au visiteur	8 / 6	Deux pondérations différentes ont été définies pour ce critère, puisque pour les activités non-accompagnées ce critère a une grande importance. La présence d'informations complémentaires est une plus-value considérable pour le visiteur par opposition aux chemins non-didactiques. Pour les participants d'une activité accompagnée par un guide, les informations ont une moindre importance que pour les activités non-accompagnées, puisque l'expérience peut être vécue de différentes manières. Par exemple les participants peuvent vivre l'expérience à travers le toucher, sans avoir nécessairement des informations complémentaires. Dans les deux cas, le public cible est plus large lorsque l'offre est disponible en plusieurs langues.
Disponibilité de l'offre	8	Critère important car si l'offre n'est pas récurrente et souvent disponible, le client choisit une autre activité.
Processus de réservation	8	Si le processus est trop compliqué, le client abandonne et choisira une activité plus simple à réserver.
Prix	5	Critère d'importance moyenne puisque si l'offre est spéciale et de bonne qualité, le client est prêt à payer un prix plus élevé.
Activités complémentaires	4	Il y a deux types d'activités complémentaires qui ressortent dans ce travail : les activités disponibles en tout temps comme par ex. un musée et les activités ayant lieu quelques fois ou une fois par an comme par ex. la fête de la tulipe.

		Ce critère est moins important car lorsque le visiteur a pris sa décision, il se déplace généralement pour l'offre primaire sans considérer s'il une activité complémentaire est disponible ou non.
Accessibilité		
Facilité d'accès	8	Si l'activité est difficile d'accès, le client décidera peut-être de faire une autre sortie.
Transports publics	6	L'offre doit être accessible pour les personnes ne possédant pas de véhicule privé ou ayant décidé de se déplacer en transport public. Si cela n'est pas le cas, le public cible est plus réduit.
Parking	7	Beaucoup de personnes voyagent avec leur véhicule privé. S'il n'y a pas de possibilité pour se garer, il est probable que le visiteur choisisse une autre offre.
Communication		
Site internet officiel	9	Critère très important. Si le site est inexistant, pas actuel ou que les informations y sont insuffisantes, il est fort probable que le visiteur entreprendra une autre activité ou aura avec un préjugé négatif. De plus, la frustration de ne pas trouver les informations recherchées augmentera le phénomène du bouche-à-oreille de façon négative.
Présence sur des sites et plateformes de tiers	4	Si l'offre est aussi présente sur d'autres plateformes, cela augmente la crédibilité. L'offre a également plus de chances d'être repérée par le public cible visé.
Bien-être visiteur		
Ambiance/cadre	8	Dans le cadre du tourisme expérientiel, l'ambiance est très importante. Si le cadre n'est pas en harmonie avec l'offre, l'expérience sera amoindrie.
Infrastructure	3	Comme les activités se font dans la nature, l'infrastructure est souvent réduite voire presque inexistante. Ce critère a moins d'importance étant donné que les visiteurs ont dans ce cas précis des attentes moins élevées concernant l'infrastructure (l'on ne s'attend pas par ex. de trouver des toilettes publiques le long d'un sentier didactique).
Restauration	4	Critère de faible importance, puisque les possibilités de restauration sont, tout comme l'infrastructure, réduite dans la nature. Une de possibilité de restauration pour les activités durant moins qu'une demi-journée n'est donc pas dans les attentes des visiteurs.
Aspect économique		
Plus-value	6	La plus-value générée par l'offre est importante pour la pérennité de celle-ci ainsi que pour les retombées qu'elle peut générer pour les partenaires régionaux. En effet, le réinvestissement des bénéfices permet de garantir l'amélioration de l'offre et de la chaîne de service.

Source : Tableau de l'auteur

Annexe III : Justification de la pondération donnée aux offres non-accompagnées

Tableau - Justifications de la pondération donnée aux différentes composantes des offres accompagnées pour l'analyse de l'échantillon

CRITERES	Sentier didactique du safran - Mund ^{a,b&c}	Chemin des fleurs - Zermatt ^{d,e&f}	Circuit des tulipes - Grengiols ^{g&h}	Jardin médiéval - Saillon ^{i&j}	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac ^{k,l&m}
Produit touristique	Sentier didactique du safran - Mund	Chemin des fleurs - Zermatt	Circuit des tulipes - Grengiols	Jardin médiéval - Saillon	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac
Unique Selling Proposition	9 : Il y a d'autres endroits au monde, où il y a des cultures de safran, mais Mund est le point le plus au nord où on le cultive.	7 : Il y a des espèces endémiques à Zermatt, mais le Valais compte de nombreuses autres espèces endémiques. De plus, les plantes endémiques ne sont pas forcément toutes présentes le long du chemin.	10 : Cette espèce ne pousse qu'à Grengiols. Il existe d'autres tulipes ressemblantes, mais cette espèce est unique.	2 : Il existe de nombreux jardins, dans lesquels on trouve les mêmes plantes que ceux du jardin de Saillon (ex. herbes aromatiques), sans qu'on sache qu'elles ont été utilisées au moyen-âge.	4 : Le jardin a gagné le prix Schulthess des jardins. Mais, il existe de nombreux autres jardins.
Information transmise au visiteur	5 : Peu de panneaux, mais en français et allemand, les deux langues parlés dans le canton.	9 : Plusieurs types de support (panneaux et livre), disponible en quatre langues dont en anglais (langue universelle). On touche un public cible large.	3 : Informations qu'en allemand, ce qui restreint beaucoup le public cible.	6 : Utilisation de vidéos en plus des panneaux, mais information qu'en français.	7 : Plusieurs types de support (panneaux, guide et livre en 2017). Guide en trois langues (français, allemand et anglais), mais les panneaux ne sont qu'en français.

Disponibilité de l'offre	4 : Chemin accessible la majeure partie de l'année, mais la floraison et la récolte sont qu'en automne.	3 : Chemin accessible seulement durant quatre mois, puisqu'il est situé haut en altitude (risque de neige en printemps et en automne).	4 : Chemin accessible la majeure partie de l'année, mais floraison de la tulipe seulement pendant un mois.	8 : Jardin accessible presque toute l'année.	6 : Jardin accessible la majeure partie de l'année, mais limité aux horaires d'ouverture.
Prix	10 : Activité gratuite.	2 : Chemin gratuit, mais utilisation des remontées mécaniques pour accéder au départ du chemin (relativement cher).	10 : Activité gratuite.	10 : Entrée au jardin gratuite.	5 : Entrée au jardin payante.
Activités complémentaires	6 : Activités complémentaires qui se démarquent des autres offres, mais disponibles seulement pendant une courte période de l'année.	0 : Pas d'activités complémentaires.	4 : Fête a lieu qu'une fois par année.	8 : Promenade accessible la majeure partie de l'année, avec, pour support, des vidéos explicatives.	10 : Nombreuses activités complémentaires. Visite guidée du jardin possible pendant les heures d'ouverture du jardin.
Accessibilité	Sentier didactique du safran - Mund	Chemin des fleurs - Zermatt	Circuit des tulipes - Grengiols	Jardin médiéval - Saillon	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac
Facilité d'accès	7 : Proche de Brig (à 10 km).	1 : Situé au fond d'une vallée. Il faut changer trois fois de type de transport à partir de Täsch (voiture, train, funiculaire et télécabine).	7 : Proche de Brig (un peu plus de 10 km).	8 : Situé en pleine et facilement accessible depuis l'autoroute.	6 : Plus éloigné de la pleine. Route principale de montagne.

Transports publics	8 : Accessible en bus depuis Brig.	2 : Il faut changer plusieurs fois de transport (train, funiculaire, télécabine). Manque de confort (porter bagage, correspondance etc.)	8 : Accessible en bus depuis Brig.	8 : Accessible en bus depuis Martigny.	5 : Il faut prendre un train puis un bus. Manque de confort (porter bagage, correspondance etc.)
Parking	10 : Place de parc disponible.	1 : Les voitures doivent être laissés à Täsch. De plus, les places de parc sont relativement chères (15.50 CHF/jour).	10 : Place de parc disponible.	10 : Place de parc disponible.	10 : Place de parc disponible.
Communication	Sentier didactique du safran - Mund	Chemin des fleurs - Zermatt	Circuit des tulipes - Grenchols	Jardin médiéval - Saillon	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac
Site internet officiel	2 : Page internet contenant très peu d'informations sur le chemin (description en trois lignes). Page en anglais et allemand.	8 : Page internet avec une petite description du chemin (dénivelle, temps, kilomètres, restaurants et saisonnalité). Page en français, allemand, anglais, italien.	9 : Page internet avec de nombreuses informations sur le chemin (données techniques comme le dénivelé, l'altitude, le public cible etc.) et PDF avec l'histoire et les spécificités de la tulipe. Page en français, allemand, anglais, italien.	3 : Page internet avec la description du jardin et le prospectus du jardin en PDF, mais peu de données techniques (prix, ouverture, saisonnalité etc.). Page qu'en français.	10 : Site complet entièrement dédié au jardin alpin. Page en français, allemand, anglais.
Présence sur des sites et plateformes de tiers	7 : Présence sur le site internet de l'organisation touristique cantonale et nationale.	5 : Présence sur le site de l'office du tourisme de la région.	4 : Présence sur aucun site internet d'une organisation touristique régionale, cantonale ou	3 : Présence sur aucun site internet d'une organisation touristique régionale, cantonale ou	10 : Présence sur de nombreuses plateformes, y compris le site internet de

			nationale, à l'exception de l'office du tourisme qui est le prestataire de l'offre.	nationale, à l'exception de l'office du tourisme qui est le prestataire de l'offre.	l'organisation touristique cantonale.
Bien-être visiteur	Sentier didactique du safran - Mund	Chemin des fleurs - Zermatt	Circuit des tulipes - Grengiols	Jardin médiéval - Saillon	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac
Ambiance/cadre	9 : Cultures de safran uniques en Suisse. Cadre unique, puisque c'est le point le plus au nord où pousse le safran.	9 : La vue sur le Cervin rend le cadre unique.	6 : Cadre spécifique, car entouré de cultures de seigle, qui ne pousse pas partout en Suisse.	3 : Cadre médiéval, relativement interchangeable avec certaines autres cités médiévales.	4 : Cadre interchangeable avec d'autres jardins. Ce qui différencie celui-ci est le bâtiment historique situé dans le jardin.
Infrastructure	4 : Toilettes disponibles qu'au village au début ou à la fin du chemin et bancs le long du chemin, mais pas d'aire de repos.	6 : Toilettes disponibles qu'au début ou à la fin du chemin. Point positif : Aire de jeux aménagé pour les familles.	3 : Bancs le long du chemin, mais pas de toilettes. Aire de repos, mais pas directement le long du sentier.	7 : Toilettes publiques et bancs toujours accessibles à proximité du jardin.	8 : Toilettes accessible tout au long de la visite et nombreux bancs. Jardin en partie accessible aux chaises roulante.
Restauration	2 : Qu'une seule possibilité de restauration dans le village (pas directement le long du chemin).	10 : Plusieurs possibilités de se restaurer le long du chemin et innombrables possibilités de se restaurer dans le village.	3 : Peu de possibilités de restauration dans le village (pas directement le long du chemin).	3 : Peu de possibilités de restauration dans le village (pas directement le long du chemin).	8 : Choix plus large pour se restaurer, mais pas de restauration à l'intérieur du jardin.
Aspect économique	Sentier didactique du safran - Mund	Chemin des fleurs - Zermatt	Circuit des tulipes - Grengiols	Jardin médiéval - Saillon	Jardin botanique alpin Flore-Alpe - Champex-Lac

Plus-value	2 : Activité gratuite, un seul restaurant et pas de possibilité de loger dans le village.	10 : Le visiteur est obligé de payer les remontées mécaniques pour accéder au départ du chemin. Puisque le chemin est dans le fond d'une vallée et nécessite un temps de voyage plus long, il y a plus de probabilité que le visiteur passe une nuit dans la région. De plus, il y a un beaucoup de restaurants, hôtels et de magasins dans le village.	3 : Activité gratuite, peu de restaurants et peu de possibilités de loger dans le village.	2 : Activité gratuite, qui peut être faite en très peu de temps. Les visiteurs ne restent pas forcément pour manger ou dormir (de plus peu de choix pour les logement & restauration).	6 : Entrée payante et possibilité d'acheter des produits à la boutique.
-------------------	--	--	---	---	--

Source : Tableau de l'auteur

Annexe IV : Justification de la pondération donnée aux offres accompagnées

Tableau - Justifications de la pondération donnée aux différentes composantes des offres accompagnées pour l'analyse de l'échantillon

CRITERES	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago^{i&j}
Produit touristique	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago^{i&j}
Unique Selling Proposition	2 : Offre relativement interchangeable.	8 : Originalité en combinant les plantes avec le Qi Gong.	7 : Connaissances du guide dans un autre domaine qui apporte à l'offre une certaine originalité.	4 : Plante rare qui ne pousse qu'à Saxon ou à Tourtemagne. L'offre en elle-même et interchangeable.	2 : Offre plutôt interchangeable.
Formation académique du guide	8 : Spécialisation supplémentaire pour les plantes.	10 : Spécialisation supplémentaire pour les plantes ainsi que formation supplémentaire dans un autre domaine. Connaissances de deux guides.	9 : Connaissances sur les plantes ainsi que différents autres domaines.	6 : Formation d'accompagnatrice qui englobe de nombreux sujets (faune, connaissances techniques etc.) mais pas de formation spécifique aux plantes.	8 : Spécialisation supplémentaire pour les plantes.
Information transmise au visiteur	4 : Informations qu'en français. La	7 : Explications orales en trois langues et	5 : Explications orales en français et	5 : Explications orales en français et	6 : Explications orales en deux langues. L'anglais

	feuille de recettes distribuée est bien.	éventuellement espagnol.	allemand (les deux langues cantonales).	allemand (les deux langues cantonales).	est la langue universelle.
Disponibilité de l'offre	7 : Offre disponible en printemps et en été, à des dates fixes ou sur demande.	10 : Offre disponible toute l'année, avec des propositions de dates fixes ou la possibilité de faire la sortie sur demande.	6 : Offre disponible pendant environ quatre mois, mais beaucoup de dates fixes proposées (tous les samedis).	3 : Offre disponible sur demande uniquement lors de la floraison en mars.	7 : Offre disponible en printemps et en été, à des dates fixes ou sur demande.
Processus de réservation	7 : Réservation auprès du guide ou en ligne.	7 : Réservation auprès du guide ou en ligne.	5 : Réservation auprès du guide, mais pas de réservation en ligne (relativement important de pouvoir réserver également ligne)	7 : Réservation auprès du guide ou en ligne.	9 : Réservation auprès du guide ou auprès de l'office du tourisme, mais pas de réservation en ligne.
Prix	4 : Sortie d'une journée avec repas (entrée, plat et dessert) inclus, mais un prix qui fait presque le triple de l'offre la moins chère.	4 : Le prix inclut deux guides pour une sortie de deux jours, le logement et repas (175 CHF par jour).	5 : Le prix inclut la sortie et l'entrée au jardin, mais pas le repas.	4 : Sortie d'une demi-journée, amis pas de repas inclus, alors que le prix est presque le double de la sorte des plantes toxiques.	9 : Offre-la meilleure marchée.
Accessibilité	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Facilité d'accès	3 : Situé presque au fond d'une vallée.	9 : Proche de la capitale valaisanne.	6 : Relativement proche de Sierre (16 km).	6 : Relativement proche de Sierre (16 km).	4 : Situé dans une vallée.

Transports publics	5 : Il faut changer de bus. Manque de confort (porter bagage, correspondance etc.).	8 : Accessible en bus depuis la capitale valaisanne.	5 : Il faut prendre un train puis un bus. Manque de confort (porter bagage, correspondance etc.).	8 : Accessible depuis Sierre ou Viège avec le train interrégional.	7 : Accessible depuis Monthey avec le train régional.
Parking	10 : Place de parc disponible.	10 : Place de parc disponible.	10 : Place de parc disponible.	10 : Place de parc disponible.	10 : Place de parc disponible.
Communication	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Site internet officiel	8 : Page sur l'offre avec description, lieu, dates, tarif. Plusieurs images (bien car cela permet aux intéressés de s'imaginer la sortie). Page qu'en français.	8 : Page sur l'offre avec description, lieu, dates, tarif. Plusieurs images (bien car permet aux intéressés de s'imaginer la sortie). Page qu'en français.	5 : Description avec dates. Manque d'informations pratiques (lieu de départ, prix etc.). Page qu'en allemand. Pas d'images de la sortie.	3 : Très peu d'informations (temps, prix, participants). Manque la description. Page qu'en français. Pas d'images de la sortie.	2 : Peu d'informations : description en deux lignes (dates et durée). La page de l'offre est qu'en français. Pas d'images de la sortie.
Présence sur des sites et plateformes de tiers	4 : Présence sur aucun site internet d'une organisation touristique régionale, cantonale ou nationale. Mais présence sur deux sites de tiers.	3 : Présence sur aucun site internet d'une organisation touristique régionale, cantonale ou nationale. Mais présence sur un site de tiers.	8 : Présence dans le calendrier de deux organisation touristiques régionales et l'organisation touristique nationale.	4 : Présence sur aucun site internet d'une organisation touristique régionale, cantonale ou nationale. Mais présence sur deux sites de tiers.	8 : Présence dans le calendrier de l'organisation touristique régionale et sur plusieurs autres plateformes.
Bien-être visiteur	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}

Ambiance/cadre	4 : Éloigné de grands villages & villes (proche de la nature). Relativement interchangeable.	2 : Cadre relativement interchangeable.	3 : Jardin à Albinen, mais sinon, cadre relativement interchangeable.	2 : Cadre relativement interchangeable.	2 : Cadre relativement interchangeable.
Infrastructure	10 : Toilettes accessible tout au long de la sortie. Places assises et infrastructure pour cuisiner au gîte de Pralong. Sortie accessible aux chaises roulantes. Possibilité de loger au gîte.	7 : Toilettes qu'au logement du guide. Hébergement le soir.	3 : Toilettes qu'à la fin de l'excursion. Sinon, pas d'infrastructure.	4 : Toilettes au départ ou à la fin de l'excursion. Sinon, pas d'infrastructure.	4 : Toilettes au départ ou à la fin de l'excursion. Sinon, pas d'infrastructure.
Restauration	8 : Repas inclus dans la sortie avec entrée, plat principal et dessert. Thé de bienvenue et vin inclus.	8 : Souper le premier soir, déjeuner et repas de midi le deuxième jour. Le repas de midi du premier jour n'est pas inclus.	5 : Les participants doivent prendre leur repas de midi avec. Pas de possibilité d'acheter le repas en chemin. Thé offert à la fin de la sortie.	4 : Pas de repas inclus, mais possibilité d'acheter à manger en chemin.	4 : Pas de repas inclus, mais possibilité de se restaurer à la fin de la sortie au village.
Aspect économique	Cuisine sauvage – Zinal, Sylvie Peter ^{a&b}	Rencontrer et cuisiner les plantes sauvages et Qi Gong – Marlène Galetti ^{c&d}	Randonnée spéciale « plantes » – Thomas Pfister ^{e&f}	L'adonis de printemps – Rafaela Bregy-Tscherry ^{g&h}	A la découverte des plantes toxiques – Nathalie Nemeth-Défago ^{i&j}
Plus-value	8 : Sortie payante et possibilité de loger au gîte. Cependant, pas d'autres possibilités de	9 : Sortie payante avec hébergement inclus. Possibilité de faire des achats ou de se restaurer à	5 : Sortie payante et possibilité d'acheter des produits du jardin.	5 : Sortie payante et possibilité de se restaurer en chemin.	5 : Sortie payante et possibilité de faire des achats et de se restaurer à

	restauration ou d'achats dans le village de Pralong.	Ayent au début ou à la fin de la sortie.			Champéry avant ou après la sortie.
--	--	--	--	--	------------------------------------

Source : Tableau de l'auteur

Annexe V : Questionnaire activité accompagnée - Rando Nature

Questionnaire pour les activités accompagnées

Prestataire (entreprise) : Rando Nature.....

Personne de contact : Peter Sylvie

Nom de l'offre : Cuisine sauvage

Nom du guide : Peter Sylvie

- 1) Comment se déroule l'excursion ? (Petite description) On va , panier sous le bras, à la rencontre des plantes sauvages, pour les identifier et les cueillir afin de préparer un repas de 5 plats.....
- 2) Combien de temps dure l'excursion ? la journée 9h30 _ 16h
- 3) Que fait le visiteur lors de l'excursion ? Prend-il activement part à une activité ?
 - Écoute des explications
 - Cueillir plantes
 - Toucher / sentir
 - Autre : déguster (tous les sens sont mis à contribution).....
- 4) De quelle manière l'information est-elle transmise ?
 - Par oral (guide donne des explications)
 - Par écrit (panneaux, brochures)
 - Par audio
 - Autre : Guide donne recette.....
- 5) Où est-ce que l'on trouve des informations sur l'offre ?
 - Sur internet (nom du/des site) : www.rando-nature.ch
 - A l'office du tourisme (le/lesquels) : Val d'anniviers, Vercorin
 - Autre :
- 6) Comment peut-on réserver l'offre ?
 - Par téléphone directement auprès du guide
 - Par téléphone auprès d'un tiers (ex. Office du tourisme) :
.....
 - Par email : info@rando-nature.ch
 - En ligne directement sur le site internet (nom du site) :
www.rando-nature.ch
 - Autre :
- 7) Nombre de participants :
 - Minimum : 5
 - Maximum : 10.....
- 8) A quelle saison l'excursion peut-elle être proposée ?
 - Printemps
 - Été
 - Automne

Hiver

9) Récurrence de l'offre :

Hebdomadaire

Mensuel

Bi-mensuel

Dates fixes : 29 mai , 19 juin, 14 juillet

A la demande

10) Y-a-t 'il d'autres activités complémentaires proposées à proximité ou en relation avec l'excursion ?

Visites guidées

Jeux/ concours

Autre : atelier de fabrication de pommade naturelle, balades botaniques

11) Le point de départ de l'excursion est accessible en :

Transports publics (bus)

Transport publics autre :

En véhicule privé

12) Y-a-t 'il un parking à proximité du lieu de départ :

Oui

Non

13) Quelle est la spécialisation/la formation du guide dans le domaine de la flore ?

Pas de formation/spécialisation

Formation : accompagnatrice en montagne

Autre : formation de technicienne en herboristerie

14) Dans quelles langues l'excursion est-elle proposée ?

Français

Allemand

Anglais

Autre

15) Prix de l'excursion : CHF 90.-

16) Y-a-t-il une possibilité de restauration durant l'excursion :

Oui, un restaurant ou une buvette

Oui, possibilité d'acheter à manger et à boire

Oui, le repas est fourni par le guide (ex. pique-nique)

Non

Autre : le thé est offert au départ

17) Y-a-t-il des toilettes :

Oui, au départ ou à la fin de l'excursion

Oui, sur le parcours de l'excursion

Non

Autre :

18) Quels sont les points forts de votre excursion, en quoi pensez-vous qu'elle se différencie des autres : La balade, la cuisine au gîte est accessible à tous, même en chaise roulante... On utilise vraiment tous ses 5 sens pour cet atelier, donc très ludique.

Annexe VI : Questionnaire activité accompagnée - Aromalp

Questionnaire pour les activités accompagnées

Prestataire (entreprise) : Aromalp.....

Personne de contact : Marlene Galletti

Nom de l'offre : entre Terre et Ciel

Nom du guide : Marlène et Karine

- 1) Comment se déroule l'excursion ? (Petite description) nous partons avec le pique-nique pour la journée , sur le sentier nous nous arrêtons pour parler des plantes rencontrées , quand le lieu se perte bien nous ajoutons des cycles de chi gong , la journée se passe en alternance plantes Chi gong ..
- 2) Combien de temps dure l'excursion ? de 9h à 16h et le 2eme jour pareil .
- 3) Que fait le visiteur lors de l'excursion ? Prend-il activement part à une activité ?
 - Écoute des explications
 - Cueillir plantes
 - Toucher / sentir
 - Autre : goûter.....
- 4) De quelle manière l'information est-elle transmise ?
 - Par oral (guide donne des explications)
 - Par écrit (panneaux, brochures)
 - Par audio
 - Autre : par le toucher et l'odorat.....
- 5) Où est-ce que l'on trouve des informations sur l'offre ?
 - Sur internet (nom du/des site) : www.aromalp.ch
 - A l'office du tourisme (le/lesquels) : j'aimerais bien!!
 - Autre : diffusion petits flyers
- 6) Comment peut-on réserver l'offre ?
 - Par téléphone directement auprès du guide
 - Par téléphone auprès d'un tiers (ex. Office du tourisme) :
 - Par email :
 - En ligne directement sur le site internet (nom du site) : www.aromalp.ch.....
 - Autre :
- 7) Nombre de participants :
 - Minimum : 5
 - Maximum : 12.....
- 8) A quelle saison l'excursion peut-elle être proposée ?
 - Printemps
 - Été
 - Automne
 - Hiver si nous prenons le thème des arbres oui

9) Récurrence de l'offre :

- Hebdomadaire
 Mensuel
 Bi-mensuel
 Dates fixes : oui
 A la demande

10) Y-a-t'il d'autres activités complémentaires proposées à proximité ou en relation avec l'excursion ?

- Visites guidées
 Jeux/ concours
 Autre :

11) Le point de départ de l'excursion est accessible en :

- Transports publics (bus)
 Transport publics autre : en TP et en privé
 En véhicule privé

12) Y-a-t'il un parking à proximité du lieu de départ :

- Oui
 Non

13) Quelle est la spécialisation/la formation du guide dans le domaine de la flore ?

- Pas de formation/spécialisation
 Formation : herboriste et formalon continue chaque année
 Autre : olfactothérapie/AM/fromagère/animation nature.....

14) Dans quelles langues l'excursion est-elle proposée ?

- Français
 Allemand
 Anglais
 Autre éventuellement espagnol

15) Prix de l'excursion : 2 jours avec pension 350.- avec 2 guides!

16) Y-a-t-il une possibilité de restauration durant l'excursion :

- Oui, un restaurant ou une buvette
 Oui, possibilité d'acheter à manger et à boire
 Oui, le repas est fourni par le guide (ex. pique-nique)
 Non
 Autre : Oui, le repas est fourni par le guide (ex. pique-nique).....

17) Y-a-t-il des toilettes :

- Oui, au départ ou à la fin de l'excursion
 Oui, sur le parcours de l'excursion
 Non
 Autre :

18) Quels sont les points forts de votre excursion, en quoi pensez-vous qu'elle se différencie des autres : la relation plantes, hommes nature et chi gon en fait une activité très complète ou chacun peut se retrouver en lien il en ressort que les clients sont enrichi d'une belle expérience en ayant appris qqch et confectionner qqch! c'est bon pour la tête le coeur et le corps!!

Annexe VII : Questionnaire activité accompagnée – Heilkräuterschule Albinen GmbH

Questionnaire pour les activités accompagnées

Prestataire (entreprise) : Heilkräuterschule Albinen GmbH.....

Personne de contact : Thomas Pfister

Nom de l'offre : Kräuterwanderungen

Nom du guide : Thomas Pfister

- 1) Comment se déroule l'excursion ? (Petite description) Thomas Pfister, Phytothérapeute und Wanderleiter, führt interessierte Personen durch die Welt von Heilkräutern und essbaren Pflanzen. Die leichte Wanderung findet in der Umgebung von Albinen statt und endet im Heilkräutergarten Albinen mit eigenen Kräutergetränken.
- 2) Combien de temps dure l'excursion ? 4 Stunden
- 3) Que fait le visiteur lors de l'excursion ? Prend-il activement part à une activité ?
 - Écoute des explications
 - Cueillir plantes
 - Toucher / sentir
 - Autre :
- 4) De quelle manière l'information est-elle transmise ?
 - Par oral (guide donne des explications)
 - Par écrit (panneaux, brochures)
 - Par audio
 - Autre :
- 5) Où est-ce que l'on trouve des informations sur l'offre ?
 - Sur internet (nom du/des site) : www.heilkraeuterschule.ch
 - A l'office du tourisme (le/lesquels) : Leukerbad
 -
 - Autre : www.pfyn-finges.ch
- 6) Comment peut-on réserver l'offre ?
 - Par téléphone directement auprès du guide
 - Par téléphone auprès d'un tiers (ex. Office du tourisme) :
 - Par email : info@heilkraeuterschule.ch
 - En ligne directement sur le site internet (nom du site) :
 - Autre :
- 7) Nombre de participants :
 - Minimum : 2
 - Maximum : 10
- 8) A quelle saison l'excursion peut-elle être proposée ?
 - Printemps

- Été
- Automne
- Hiver

9) Récurrence de l'offre :

- Hebdomadaire
- Mensuel
- Bi-mensuel
- Dates fixes : Mitte Juni bis Ende September.....
- A la demande

10) Y-a-t'il d'autres activités complémentaires proposées à proximité ou en relation avec l'excursion ?

- Visites guidées
- Jeux/ concours
- Autre : Kräuterwerkstätten, Kurse im Heilkräutergarten.....

11) Le point de départ de l'excursion est accessible en :

- Transports publics (bus)
- Transport publics autre :
- En véhicule privé

12) Y-a-t'il un parking à proximité du lieu de départ :

- Oui
- Non

13) Quelle est la spécialisation/la formation du guide dans le domaine de la flore ?

- Pas de formation/spécialisation
- Formation : Phytothérapie, Gartentherapie, Psychologie, Pädagogik .
- Autre :

14) Dans quelles langues l'excursion est-elle proposée ?

- Français
- Allemand
- Anglais
- Autre

15) Prix de l'excursion : 50 Fr. inkl. Eintritt in Kräutergarten

16) Y-a-t-il une possibilité de restauration durant l'excursion :

- Oui, un restaurant ou une buvette
- Oui, possibilité d'acheter à manger et à boire
- Oui, le repas est fourni par le guide (ex. pique-nique)
- Non
- Autre : Die Teilnehmenden nehmen Pick-Nick selber mit. Am Ende gibt es Kräutergetränke im Garten.....

17) Y-a-t-il des toilettes :

- Oui, au départ ou à la fin de l'excursion
- Oui, sur le parcours de l'excursion
- Non
- Autre :

18) Quels sont les points forts de votre excursion, en quoi pensez-vous qu'elle se différencie des autres : Einmalige Umgebung mit sehr artenreicher Flora (Bergwald und Waldbrandgebiet). Spannendes Thema: Heilkräuter und essbare Wildpflanzen; Ausklang im wunderschönen Heilkräutergarten Albinen, mit Besichtigung (mehr als 150

Heilkräuter und essbare Wildpflanzen, alle in 4 Sprachen beschriftet (lateinisch, deutsch, französisch, englisch); wunderschöne Sitzplätze im Garten und Möglichkeit, Kräuterprodukte zu degustieren und zu kaufen.

Annexe VIII : Questionnaire activité accompagnée - abenteuerwandern

Questionnaire pour les activités accompagnées

Prestataire (entreprise) : abenteuerwandern.....

Personne de contact : Rafaela Bregy

Nom de l'offre : Adoniströschen

Nom du guide : Rafaela Bregy

- 1) Comment se déroule l'excursion ? (Petite description)Wanderung zu schönen Plätzen mit Adoniströschen. Unterwegs Informationen zur Gegend und zu anderen Pflanzen am Wegrand...
- 2) Combien de temps dure l'excursion ? 3 h
- 3) Que fait le visiteur lors de l'excursion ? Prend-il activement part à une activité ?
 - Écoute des explications
 - Cueillir plantes
 - Toucher / sentir
 - Autre :
- 4) De quelle manière l'information est-elle transmise ?
 - Par oral (guide donne des explications)
 - Par écrit (panneaux, brochures)
 - Par audio
 - Autre :
- 5) Où est-ce que l'on trouve des informations sur l'offre ?
 - Sur internet (nom du/des site) : www.abenteuerwandern.ch
 - A l'office du tourisme (le/lesquels) :
 - Autre :
- 6) Comment peut-on réserver l'offre ?
 - Par téléphone directement auprès du guide
 - Par téléphone auprès d'un tiers (ex. Office du tourisme) :
 - Par email : info@abenteuerwandern.ch
 - En ligne directement sur le site internet (nom du site) : www.abenteuerwandern.ch.....
 - Autre :
- 7) Nombre de participants :
 - Minimum : 4
 - Maximum : 12.....
- 8) A quelle saison l'excursion peut-elle être proposée ?
 - Printemps
 - Été
 - Automne

Hiver

9) Récurrence de l'offre :

Hebdomadaire

Mensuel

Bi-mensuel

Dates fixes :

A la demande

10) Y-a-t'il d'autres activités complémentaires proposées à proximité ou en relation avec l'excursion ?

Visites guidées

Jeux/ concours

Autre :

11) Le point de départ de l'excursion est accessible en :

Transports publics (bus)

Transport publics autre :

En véhicule privé

12) Y-a-t'il un parking à proximité du lieu de départ :

Oui

Non

13) Quelle est la spécialisation/la formation du guide dans le domaine de la flore ?

Pas de formation/spécialisation

Formation : Acompagnatrice de moyens montagnes

Autre :

14) Dans quelles langues l'excursion est-elle proposée ?

Français

Allemand

Anglais

Autre

15) Prix de l'excursion : CHF 60.00 oder für eine fixe Gruppe CHF 300.00

16) Y-a-t-il une possibilité de restauration durant l'excursion :

Oui, un restaurant ou une buvette

Oui, possibilité d'acheter à manger et à boire

Oui, le repas et fourni par le guide (ex. pique-nique)

Non

Autre :

17) Y-a-t-il des toilettes :

Oui, au départ ou à la fin de l'excursion

Oui, sur le parcours de l'excursion

Non

Autre :

18) Quels sont les points forts de votre excursion, en quoi pensez-vous qu'elle se différencie des autres : Das Adonisröschen ist einzigartig!

.....

Annexe IX : Questionnaire activité accompagnée – les vagabondes

Questionnaire pour les activités accompagnées

Prestataire (entreprise) : les vagabondes.ch.....

Personne de contact : .Nathalie Nemeth-Défago

Nom de l'offre : à la découverte des plantes toxiques

Nom du guide : Nathalie Nemeth-Défago

- 1) Comment se déroule l'excursion ? (Petite description) Randonnée et apprentissage à reconnaître les plantes toxiques. explications sur celles-ci.
- 2) Combien de temps dure l'excursion ? 3 heures
- 3) Que fait le visiteur lors de l'excursion ? Prend-il activement part à une activité ?
 - Écoute des explications
 - Cueillir plantes
 - Toucher / sentir
 - Autre :
- 4) De quelle manière l'information est-elle transmise ?
 - Par oral (guide donne des explications)
 - Par écrit (panneaux, brochures)
 - Par audio
 - Autre :
- 5) Où est-ce que l'on trouve des informations sur l'offre ?
 - Sur internet (nom du/des site) : www.lesvagabondes.ch
 - A l'office du tourisme (le/lesquels) : Champéry Tourisme
 - Autre :
- 6) Comment peut-on réserver l'offre ?
 - Par téléphone directement auprès du guide
 - Par téléphone auprès d'un tiers (ex. Office du tourisme) :
 - Par email :
 - En ligne directement sur le site internet (nom du site) :
 - Autre :
- 7) Nombre de participants :
 - Minimum : 4
 - Maximum : 12
- 8) A quelle saison l'excursion peut-elle être proposée ?
 - Printemps
 - Été
 - Automne

Hiver

9) Récurrence de l'offre :

Hebdomadaire

Mensuel

Bi-mensuel

Dates fixes : 02/08/16

A la demande

10) Y-a-t'il d'autres activités complémentaires proposées à proximité ou en relation avec l'excursion ?

Visites guidées

Jeux/ concours

Autre :

11) Le point de départ de l'excursion est accessible en :

Transports publics (bus)

Transport publics autre :

En véhicule privé

12) Y-a-t'il un parking à proximité du lieu de départ :

Oui

Non

13) Quelle est la spécialisation/la formation du guide dans le domaine de la flore ?

Pas de formation/spécialisation

Formation : accompagnatrice en montagne et Herboriste

Autre :

14) Dans quelles langues l'excursion est-elle proposée ?

Français

Allemand

Anglais

Autre

15) Prix de l'excursion : CHF 35.-- par pers.

16) Y-a-t-il une possibilité de restauration durant l'excursion :

Oui, un restaurant ou une buvette

Oui, possibilité d'acheter à manger et à boire

Oui, le repas est fourni par le guide (ex. pique-nique)

Non

Autre : randonnée à la demi-journée, restaurant à proximité pour le repas de midi

17) Y-a-t-il des toilettes :

Oui, au départ ou à la fin de l'excursion

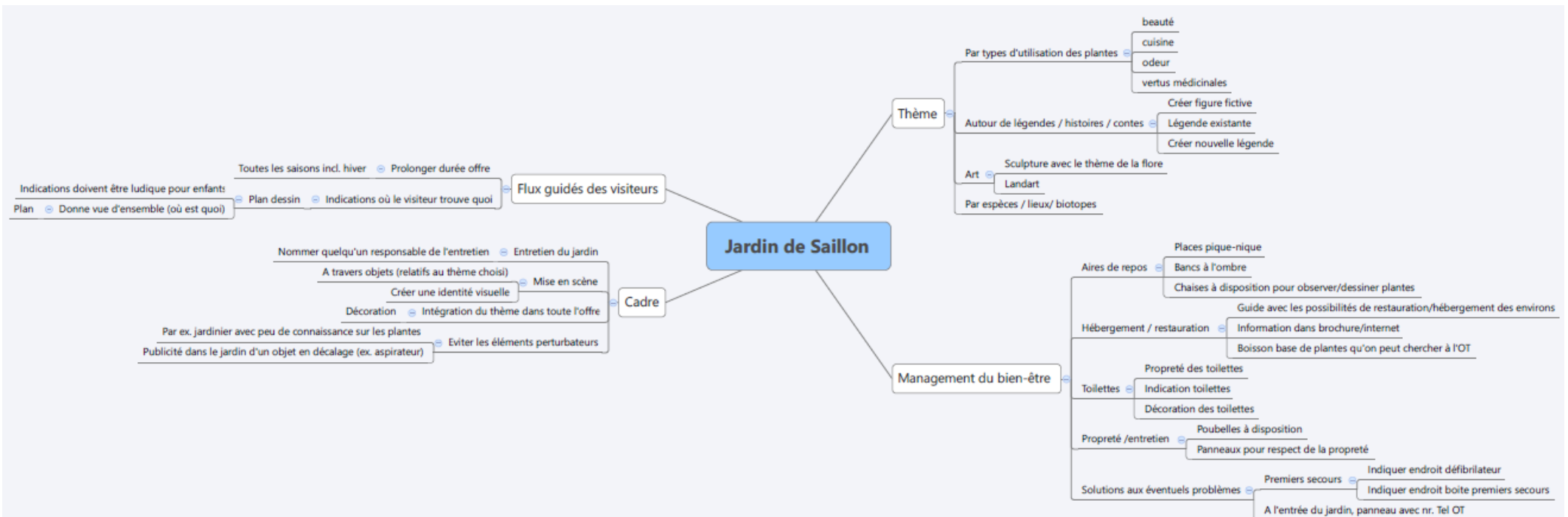
Oui, sur le parcours de l'excursion

Non

Autre :

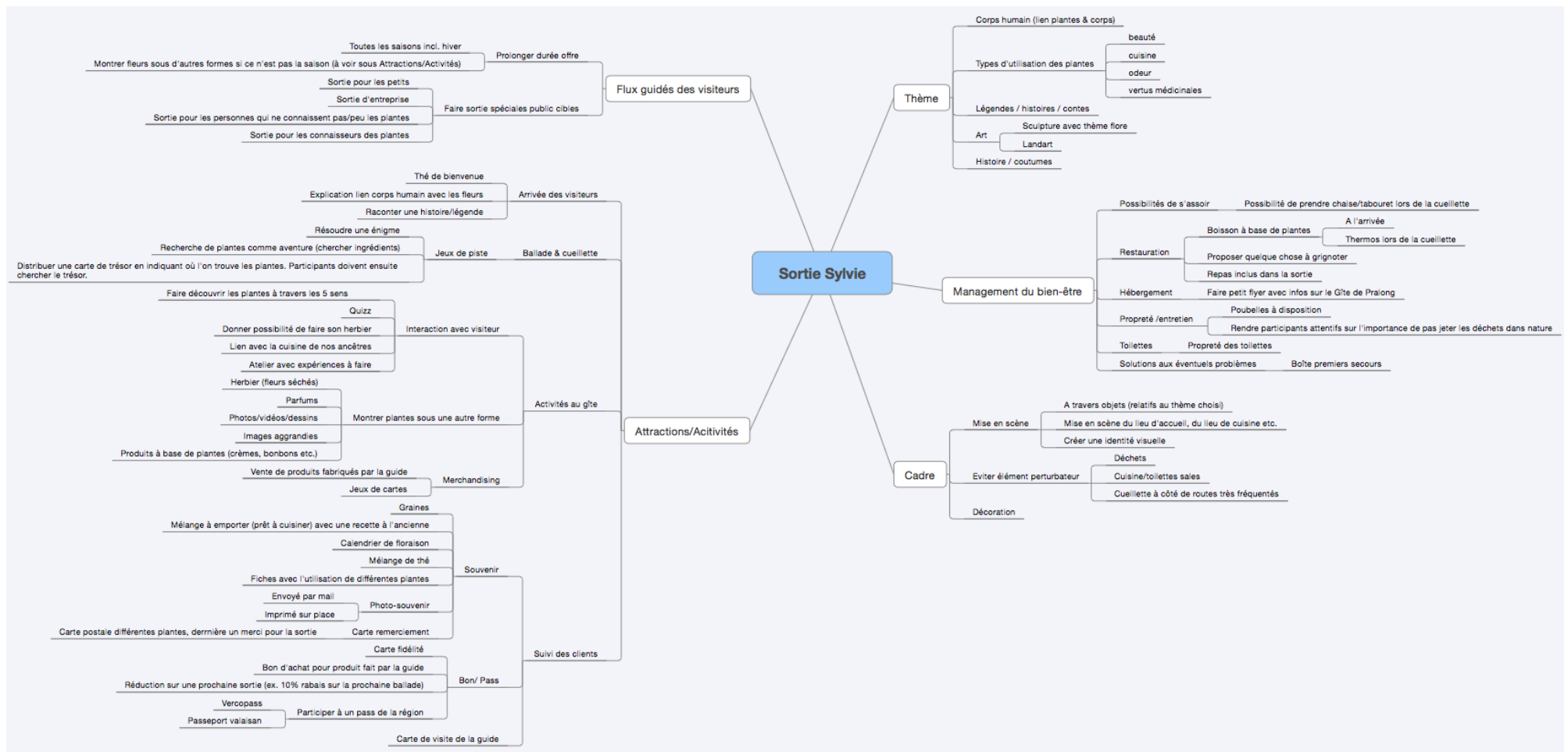
18) Quels sont les points forts de votre excursion, en quoi pensez-vous qu'elle se différencie des autres : offre complémentaire à mes autres randonnées sur les plantes sauvage médicinales et comestibles. -sensibilisation aux plantes toxiques. les thèmes sur l'usage et la connaissances des plantes sauvages est très demandés actuellement.

Annexe X : Carte heuristique pour l'amélioration du jardin médiéval de Saillon





Annexe XI : Carte heuristique pour l'amélioration de la sortie « cuisine sauvage » – Sylvie Peter



Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, 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 :

- Madame Anouk Bütikofer, Project Manager Enjoy Switzerland auprès de ST
- Madame Sylvie Peter, accompagnatrice en moyenne montagne et propriétaire de Rando Nature
- Madame Nathalie Nemeth-Défago, propriétaire de « Les vagabondes » Madame Valérie Dussex, employée de l'office de tourisme de Saillon
- Madame Anne-Valérie Liand, collaboratrice scientifique et administrative au « Jardin botanique alpin Flore-Alpe » à Champex
- Régine Bernard, présidente de la société valaisanne des sciences naturelles La Murithienne

Zurich, le 28 novembre 2016



Sabine Gasser