



 Filière Tourisme
Studiengang Tourismus

Travail de Bachelor 2014

Etude de potentialité de la création de packages art & culture pour la clientèle anglaise dans le canton du Valais



Etudiant: Loïc Burger

Professeur: Marie-Françoise Perruchoud Massy

Déposé, le 15 décembre 2014

Source des illustrations de la page de titre:

<http://www.panoramio.com/photo/17588857>

Sébastien Crettaz 2014

Résumé

Le travail "Etude de potentialité de la création des packages art & culture pour la clientèle anglaise dans le canton du Valais" est articulé autour de quatre objectifs. Le premier consiste à sélectionner des partenaires qui disposent d'une offre adaptée à une clientèle anglophone. Cette sélection s'est opérée grâce à différents critères de sélection. Le deuxième objectif est de recenser les avis de différents acteurs touristiques et culturels du canton sur la création et la mise en place des packages. Le troisième objectif est de procéder à une étude comparative avec différentes régions de l'Arc Alpin qui ont développé des packages liés à l'art & la culture, afin de faire ressortir les meilleures pratiques et de s'en inspirer pour la création de ce type de forfaits dans le canton du Valais. Concernant le quatrième objectif, on proposera quatre exemples de forfaits qui pourraient voir le jour dans le canton.

Ce travail a pu être réalisé grâce à différentes méthodologies: la partie théorique est basée sur une recherche dans des ouvrages spécifiques aux thèmes abordés dans le travail. Ensuite, une analyse à l'aide de critères a été utilisée, pour permettre la sélection des partenaires. Les entrevues ont permis de connaître l'opinion des professionnels du milieu. Une analyse benchmarking a été développée pour permettre de mettre en évidence les meilleures pratiques des destinations de montagne qui proposent une offre art & culture variée.

Les principaux résultats du travail sont: des offres intéressantes pour des packages destinés à une clientèle anglophone, l'intérêt que portent les professionnels des milieux culturels et touristiques, les destinations sur lesquelles il faut prendre exemple et les quatre différents packages qui pourraient voir le jour.

Mots-clés: Tourisme culturel, art et culture, packages, Valais, région de l'arc alpin.

Avant-propos et remerciements

Lors de l'élaboration du thème, le travail était destiné à une agence de voyage d'incoming, c'est-à-dire qui a pour but de faire venir des touristes d'un autre pays en Suisse, au lieu de leur préparer un voyage pour des Suisses qui désirent partir à l'étranger. La clientèle habituelle de cette agence provient d'Angleterre. Au fur et à mesure des discussions, l'agence de voyage a été remplacée au profit de l'Institut de Recherche de Tourisme basé à Sierre. Cependant le thème "créer des packages pour la clientèle anglophone" a été maintenu. Toutefois, pour satisfaire aux exigences du mandant, le thème a été quelque peu modifié pour devenir: "Etude de potentialité de la création de packages art & culture pour la clientèle anglaise dans le canton du Valais". Effectivement, ce travail se positionne dans un contexte précis, qui est de proposer une nouvelle idée, afin de diversifier l'offre touristique en Valais et de définir si elle est réalisable ou non. Le canton dispose d'une offre culturelle importante, mais malheureusement, les propositions d'offres touristiques spécifiques à ce milieu s'avèrent restreintes.

Les buts principaux de ce travail sont de savoir si les forfaits liés à l'art et à la culture peuvent devenir une source de revenu supplémentaire dans le canton du Valais, si les acteurs du tourisme et du milieu culturel y portent un intérêt, et finalement de déterminer quels types de packages doivent être proposés pour rencontrer du succès.

A plusieurs reprises, le travail a montré ses limites et s'est retrouvé face à certaines difficultés. La première difficulté a été de définir quelles personnes devaient être interrogées et de prendre contact avec elle, afin d'avoir la vision la plus globale. Une fois celles-ci contactées, certaines n'ont malheureusement pas eu le temps de participer aux entretiens.

Le manque de temps à disposition a également été un obstacle important. Par exemple, si le travail avait été effectué sur une année, un plus grand nombre d'intervenants auraient pu être interrogés. De plus, il aurait également été possible de prendre contact avec tous les partenaires sélectionnés, afin de négocier leurs conditions et tarifs pour proposer les packages les plus réels possible. Le benchmarking aurait pu être détaillé d'avantage, mais cette partie étant chronophage, tous les éléments faisant partie d'une offre forfaitaire n'ont pas pu être analysés individuellement.

Ce travail de Bachelor a pu être réalisé et mené à bien grâce aux différentes personnes qui ont consacré beaucoup de leur temps lors de différents interviews, lors des différents rendez-vous pour mesurer l'avancement du travail ou lors des relectures effectuées.

Je tiens à leur montrer toute ma reconnaissance et à adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes suivantes:

A Madame Marie-Françoise Perruchoud, pour les précieux conseils qu'elle m'a apporté, pour sa disponibilité, pour ses corrections et pour le temps qu'elle m'a consacré lors de nos différents rendez-vous.

A Monsieur Jacques Cordonnier, chef du service de la culture de l'Etat du Valais, pour sa disponibilité, pour le temps consacré et pour les différents conseils.

A Monsieur Jean-Maurice Varone, responsable de l'exposition R & Art de Vercorin, pour le temps qu'il m'a accordé et ses éclaircissements.

A Madame Sophie Michaud, responsable du bureau de la plateforme Culture Valais, pour les conseils et pour le temps qu'elle m'a accordé.

A Monsieur Fabian Claivaz, directeur de l'office de tourisme de Martigny, pour le temps consacré et pour ses précieux conseils.

A Madame Joanna Vanay, responsable Promotion & Marketing, pour son enthousiasme, sa disponibilité et ses remarques pertinentes.

A Madame Magali Reichenbach, responsable Portail-Patrimoine, pour sa disponibilité et ses conseils judicieux.

A Monsieur Yves Avvenenti, Madame Françoise Burger et Mademoiselle Méline Huynh, pour leur soutien, leurs corrections et leurs conseils.

Table des matières

Résumé	iii
Avant-propos et remerciements	iv
Table des matières	vi
Liste des tableaux	ix
Liste des figures	ix
Introduction.....	1
1 Définitions	3
1.1 Définition et enjeux du tourisme d'Art & Culture	3
1.2 Définition et enjeux des packages dynamiques par rapport aux packages statiques	5
1.3 La clientèle anglaise.....	8
2. Analyse à l'aide de critères pour la sélection des partenaires aux forfaits sur la base de la Plateforme Culture Valais.....	8
2.1 Brève présentation de la plateforme Culture Valais	8
2.1.1 L'équipe	10
2.1.2 Leurs critères de sélection des partenaires.....	11
2.2 Description des différents critères utilisés pour la sélection des partenaires des packages	11
2.3 Développement / déroulement de l'analyse et sélection.....	13
2.4 Présentation des résultats et des différentes activités proposées par les acteurs et prestataires sélectionnés, (sur la base de Plateforme Culture Valais, les magazines Cultus et choix de l'auteur).....	14
3 Etude Benchmarking avec des destinations spécialisées dans les séjours Art & Culture.....	20
3.1 Définition du Benchmarking.....	20
3.2 Description des différents critères de sélection des destinations / packages	21
3.3 Présentation des résultats de l'analyse Benchmarking et des meilleures pratiques	23

3.4 Exemple de Best Practices pour le tourisme culturel au niveau européen	31
4 Enquête auprès des différents acteurs touristiques du canton du Valais sur la pertinence de la création de ce type de séjour	32
4.1 Développement du guide d'entretien et de la conduite de l'interview:.....	32
4.2 A qui est-il destiné et pourquoi?	33
4.3 Présentation des différents résultats	37
5 Création des packages et calcul de leur coût de réalisation	38
5.1 Généralités.....	38
5.2 Package: "Les richesses culturelles cachées de Martigny", "Les œuvres étonnantes des musées cantonaux" et "Les deux plus grands musées d'arts modernes"	41
5.2.1 Mix Marketing	41
5.2.2 Détails du package.....	43
5.2.3 Elaboration du coût	45
5.3 Package culture et musique pour les jeunes anglophones: "The unexpected discovery at Caprices Festival" et "Zermatt +"	47
5.3.1 Mix Marketing	47
5.3.2 Détails du package.....	48
5.3.3 Elaboration du coût	49
5.4 Package: "A la découverte de deux symboles du Valais"	50
5.4.1 Mix Marketing	50
5.4.2 Détails du package.....	51
5.4.3 Elaboration du coût	52
5.5 Package: "Art, Gastronomy and Wellness in the Swiss Alps"	53
5.5.1 Mix Marketing	53
5.5.2 Détails du package.....	54
5.5.3 Elaboration du coût	55

Conclusion 57

Références..... 59

Annexe I: Matrice pour la sélection des partenaires aux packages..... 1

Annexe II: Synthèse de l'interview de Monsieur Jacques Cordonnier. Sion, le 21.10.2014 63

Annexe III: Synthèse de l'interview de Madame Sophie Michaud. Sion, le 27.10.2014..... 67

Annexe IV: Synthèse de l'interview de Monsieur Jean-Maurice Varone. Sierre, le 03.11.2014
..... 71

Annexe V: Synthèse de l'interview de Madame Joanna Vanay. Sion, le 17.11.2014 75

Annexe VI: Synthèse de l'interview de Monsieur Fabian Claivaz. Martigny, le 21.11.2014 79

Annexe VII Questionnaire adressé à Madame Magali Reichenbach. Sion, le 05.12.2014 83

Déclaration de l'auteur:..... 85

Liste des tableaux

Tableau 1: Extrait de la matrice de l'annexe I	13
Tableau 2: Récapitulatif des prix des pass pour le Tyrol du Sud	24
Tableau 3: Récapitulatif des prix des pass pour le Tyrol	27
Tableau 4: Récapitulatif des prix des pass pour la région de Salzbourg	30
Tableau 5: Récapitulatif des prix des pass européens	32
Tableau 6: Forces et faiblesses des différents supports publicitaires dans les grands médias	41
Tableau 7: Récapitulatif des coûts pour la variante "les richesses culturelles cachées de Martigny"	45
Tableau 8: Récapitulatif des coûts pour la variante "Les œuvres étonnantes des musées cantonaux"	46
Tableau 9: Récapitulatif des coûts pour "A la découverte des deux plus grands musées d'arts modernes du Valais "	47
Tableau 10: Récapitulatif des coûts pour les packages du Caprices Festival et du Zermatt Unplugged	50
Tableau 11: Récapitulatif des coûts pour le package "A la découverte de deux symboles du Valais"	53
Tableau 12: Récapitulatif des coûts pour le package "Art, Gastronomy and Wellness in the Swiss Alps"	56

Liste des figures

Figure 1: Organigramme de la Plateforme Culture Valais	10
Figure 2: Destinations de l'Arc Alpin	22
Figure 3: Classement des destinations les plus performantes	23
Figure 4: Plan récapitulatif des activités proposées	45
Figure 5: Plan récapitulatif des activités proposées	52

Introduction

Le canton du Valais est une destination très prisée par les touristes qu'ils soient suisses ou qu'ils viennent d'ailleurs. Les formes de tourisme les plus présentes dans le canton sont les loisirs en plein air tels que le ski, la randonnée ou le golf, par exemple. Le tourisme de bien-être est également très développé dans cette région. Malheureusement, le Valais n'est pas connu de ses visiteurs pour les richesses qu'il renferme. Effectivement, ce canton comprend de nombreux trésors au niveau du patrimoine, de la culture et de l'art. De nombreuses visites guidées sont également proposées dans cette région, afin de faire découvrir les nombreuses curiosités et lieux qui en font partie, mais sont majoritairement effectuées par les autochtones. Les concurrentes de cette destination de l'Arc Alpin ont mis en place de nombreuses activités et offres liées à l'art, au patrimoine et à la culture, afin de diversifier leur offre originelle qui est le sport en plein air.

Le sujet de ce travail est de savoir si les packages art & culture pour une clientèle anglophone peuvent diversifier l'offre touristique actuelle et si le canton dispose d'offres et d'établissements adéquats pour répondre aux attentes de cette clientèle. De plus, la question se pose, de savoir si les acteurs du milieu touristique et culturel portent un intérêt à la commercialisation de forfaits à thème.

Le travail est composé de cinq parties. La première partie concerne des éléments théoriques. Les grands thèmes du travail y sont abordés et des définitions y sont proposées, afin d'éclairer le lecteur sur les particularités du tourisme culturel, des packages et de la clientèle anglaise. Le deuxième chapitre est une analyse basée sur différents critères, qui permettent de sélectionner les prestataires ou établissements qui peuvent recevoir une clientèle anglophone. La plateforme Culture Valais et les magazines Cultus sont les principales ressources utilisées pour procéder à cette analyse. Le troisième est articulé autour d'une analyse benchmarking qui est effectuée en comparant les destinations de l'Arc Alpin qui sont le plus développées en matière de tourisme culturel, afin de mettre en avant les meilleures pratiques, pour s'en inspirer. La quatrième partie du travail, est consacrée aux différentes interviews. Elle présente les personnes qui sont interrogées, ainsi que les raisons qui ont motivé leurs choix. De plus les résultats de ces entretiens sont détaillés, pour pouvoir démontrer si les acteurs du milieu culturel et touristique portent un intérêt à la création de

ces packages. Le dernier chapitre est composé d'une partie sur les généralités du marketing et d'une partie sur les quatre modèles de package. Dans cette dernière, les différentes activités qui sont incluses dans les packages sont détaillées, le mix marketing est présenté et un détail du coût de revient pour chaque forfait est proposé.

1 Définitions

Cette partie détaille les concepts de base du travail, c'est-à-dire le tourisme culturel de manière générale, ainsi que les différents types de vacances à forfait. De plus, étant donné que ce travail vise particulièrement la clientèle anglaise, il présente une description de leurs profils et attentes dans le Valais. Le but est de définir clairement ces trois éléments, afin de mettre en place une base saine pour la suite du travail.

1.1 Définition et enjeux du tourisme d'Art & Culture

Le tourisme d'Art & Culture fait partie du tourisme culturel. Cette forme de tourisme est apparue, lors des prémices du tourisme actuel, alors que les jeunes anglais commençaient à faire leurs tours en Europe, afin de connaître les us et coutumes des habitants. L'auteur Claude Origet du Cluzeau propose une définition du tourisme culturel (Origet du Cluzeau, 2013, p. 7): il s'agit de tous les déplacements hors de son lieu de résidence habituelle, qui ont pour motivation principale d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire.

Il existe différents types de tourisme culturel, en fonction des thèmes choisis pour les séjours effectués par les visiteurs. Voici une liste des regroupements par thèmes les plus fréquents (Origet du Cluzeau, 2013, p. 10):

- Le religieux: les touristes qui vont faire des pèlerinages, des retraites ou des rencontres ecclésiastiques dans des lieux saints. P.ex.: pèlerinage de St-Jacques de Compostelle ou visite de la vierge à Lourdes.
- La découverte: les séjours avec des excursions culturelles pour découvrir des villes, villages ou sites protégés. P.ex.: visites de sites protégés et inscrits au patrimoine de l'UNESCO.
- L'historique: les circuits touristiques qui proposent d'emprunter et de visiter les routes traditionnelles empruntées telles que la route des empereurs et des rois, mais également la fameuse route de Napoléon, par exemple.
- Le souvenir: les séjours qui ont pour but les visites de différents sites et lieux de mémoires, ce sont par exemple les anciens champs de batailles ou cimetières: le débarquement de Normandie et les cimetières juifs du Vaucluse.

- L'Ethnique / le généalogique: les touristes qui retournent dans le pays originel de leurs familles, pays qu'ils avaient dû le fuir.
- L'Artistique: les séjours qui sont consacrés à la découverte et à la visite de lieux ou d'objets d'arts. P.ex.: les églises romanes de la Saintonge, la chapelle Sixtine.
- Les parcs et jardins: les visiteurs qui planifient leurs séjours autour des visites des parcs et jardins, par exemple les circuits touristiques "parcs et jardins" en Normandie.
- Les événements: les touristes qui se déplacent dans le but de pouvoir assister à des événements culturels, tels que le festival de musique ancienne d'Ernen.
- La gastronomie: les touristes qui participent aux circuits de dégustations dans une région, notamment le circuit des grandes tables de Bourgogne.
- La linguistique: les jeunes qui partent vivre chez l'habitant à l'étranger, afin d'apprendre une nouvelle langue et découvrir de nouvelles cultures.
- Le Pédagogique: les voyages organisés dans les écoles pour les étudiants en fin d'études, afin qu'ils découvrent, à l'étranger, de nouveaux lieux et coutumes.

Les thèmes vont varier en fonction des visiteurs qui effectuent leurs voyages. Il existe plusieurs types de profils et de touristes culturels. La plupart du temps, ce sont des personnes de 40-70 ans qui possèdent un niveau élevé de formation (Origet du Cluzeau, 2013, p. 12), c'est-à-dire avec un certain niveau de connaissances et de savoir. Cette clientèle a souvent de bons revenus, liés à leur niveau de formation. Comme le précise l'auteur Cluzeau (Origet du Cluzeau, 2013, p. 40), ces clients apprécient les hébergements de bon standing, alliant confort et qualité, hormis pour certains logements qui font partie intégrante de l'expérience du séjour, comme par exemple les séjours dans les anciens cachots ou anciennes abbayes. Concernant les repas, ces hôtes privilégient les restaurants qui leur proposent une découverte gustative des produits du terroir. Effectivement, la nourriture peut également être une expérience, notamment lorsqu'elle expose un savoir-faire unique à la région visitée. Pour cette raison, de nombreux séjours Art & Culture sont aussi couplés à la gastronomie.

Ces touristes peuvent être classifiés dans deux catégories (Lehalle, 2011, p. 14): La première catégorie comprend les touristes qui ne voyagent que dans le but d'effectuer des visites à but culturel. Ce sont souvent des visiteurs spécialistes ou assidus. Ils représentent 5% des touristes culturels. Ces touristes constituent une clientèle haut de gamme qui n'aime pas se trouver au contact avec d'autres touristes lambda, car ils ne se considèrent pas comme tels.

La seconde catégorie est formée de touristes qui profitent de leur lieu de séjour pour aller faire des visites culturelles. Il se peut que ce soient des visiteurs effectuant du tourisme balnéaire et qui profitent du mauvais temps par exemple pour aller visiter un musée ou une exposition. Il peut également s'agir d'hommes d'affaires profitant de leurs pauses pour visiter une galerie d'art. Ils peuvent appartenir à tous les milieux et choisissent leurs visites en fonction de critères moins spécifiques que ceux de la première catégorie. Dans ce type de touristes culturels, on retrouve des personnes de tous horizons. Ils représentent la majorité des visiteurs culturels (Lehalle, 2011, p. 14).

1.2 Définition et enjeux des packages dynamiques par rapport aux packages statiques

Il existe différentes possibilités lorsque les touristes préparent leur séjour, puis lorsqu'ils le réservent. Lors de la préparation, ils ont le choix de réserver uniquement un hébergement, d'inclure un transport, des excursions etc. Dans le cas où le voyageur décide de composer un séjour comprenant plusieurs services touristiques, ce sont des packages, synonyme de forfaits ou bouquets d'offres en français (Perruchoud, 2014). Il existe différents types de forfaits: les forfaits statiques et les forfaits dynamiques. Le premier cité est intangible et donc semblable pour tout le monde. Effectivement, ce type de séjour (forfait) ne permet pas d'être modifié ou très peu. Il est créé par des prestataires touristiques, les activités incluses et les périodes de départ / arrivée ne peuvent pas être choisies individuellement, elles sont figées d'où le terme "statique" (Kalfon, 2009, p. 117). Ces séjours sont pré-fabriqués et ils incluent majoritairement l'hébergement, une ou des visites et parfois le transport. Ci-dessous se trouve un exemple de package statique pour le tourisme culturel dans la ville de Martigny (Office de Tourisme Martigny, 2013):

Forfait art & culture:

- 1 à 3 nuitées pour 1 ou 2 personnes en chambre single ou double petit-déjeuner inclus
- 1 entrée par personne à la fondation Pierre Gianadda pour l'exposition en cours, avec accès libre au musée gallo-romain, au musée de l'automobile, à la collection Louis et Evelyn Franck, au parc de sculptures et au pavillon Léonard de Vinci (ouvert de mai à octobre)
- 1 bouteille de vin
- 30% de réduction pour l'entrée au musée "Palais Lumière" d'Evian.

Contrairement aux packages statiques, les packages dynamiques sont élaborés sur-mesure pour chaque client. Ces packages répondent aux attentes et besoins des clients. Ils vont composer leurs vacances en temps réel et vont sélectionner les activités et prestations touristiques qu'ils désirent. Par exemple, en plus de l'hébergement, la location d'une voiture, le recours aux transports publics, les visites de musées et galeries d'art,... Ces forfaits vont être générés automatiquement à l'aide d'un système sur internet qui permettra de vérifier les disponibilités directement auprès des prestataires, c'est-à-dire d'avoir un libre accès à leur stocks. Finalement, le client va payer un prix global pour tous les services (Kalfon, 2009, p. 117). La plupart des destinations européennes (20%), utilisent leur propre système en ligne de création de packages. Pour les autres, les outils qui sont utilisés le plus fréquemment sont les suivants: Ferratel Technologie (pour l'Europe), Tomas, Tiscover et Technology OpenSystem (Perruchoud, 2014, p. 21)

Il existe deux types d'offres dynamiques (Perruchoud, 2014, p. 14): l'offre dynamique simple et le forfait dynamique thématique. Dans la première, le client peut se contenter d'acheter une prestation unique et n'est pas obligé de la coupler avec un logement. Il réservera l'hébergement et les services optionnels à part. Dans la seconde, de nombreux services et prestations sont liés au thème du séjour. Par exemple un client qui réserve un séjour balnéaire dans un hôtel trois étoiles rajoute une location de voiture, des cours de planche à voile et la location de matériel pour la pratique de ce sport hors des heures de cours.

Voici une liste des avantages des packages dynamiques pour les touristes:

- + Les offres sont plus flexibles, car elles sont faites en temps réel.
- + Elles sont composées sur-mesure, donc 100% personnalisables.
- + Les touristes réservent et paient toutes les prestations sur un seul site ou agence, ce qui offre un grand gain de temps.
- + Il y a plus de transparence sur le coût total du voyage.

Pour les destinations, les agences, les tours opérateurs ou les sites internet, les points positifs sont principalement dus au nombre important d'informations concernant leurs clients ce qui leur permet notamment de (Perruchoud, 2014, p. 13) et (Kalfon, 2009, p. 118):

- + Améliorer le ciblage de leur clientèle, grâce aux données telles que leur âge et leur provenance.
- + Récolter les données pour la fidélisation des clients.
- + Répertorier les habitudes et attentes de ceux-ci.
- + Connaître leur manière d'agir sur leur lieu de vacances, par exemple: le montant des dépenses ou la fidélité des clients.
- + Adapter plus rapidement les offres aux différents changements du marché touristique.

Cependant, cette forme de voyage connaît aussi des inconvénients (Perruchoud, 2014):

- Le manque de flexibilité que connaissent ces systèmes pour les touristes à mobilité réduite.
- Le coût important de la création des systèmes automatiques qui génèrent les packages.
- Les dépenses qui découlent de la maintenance et des mises à jour de ces programmes de réservation.

1.3 La clientèle anglaise

Les touristes provenant du Royaume-Uni constituent le quatrième marché le plus important pour le tourisme en Valais. Malgré une baisse de la fréquentation entre 2008 et 2013, cette tendance s'est finalement inversée durant l'année 2013, pour connaître à nouveau une croissance au niveau du nombre de visiteurs. La majorité de cette clientèle vient durant les mois de février et mars pour la saison d'hiver et en août pour la saison d'été. Les nuitées comptabilisées en Valais par les visiteurs anglais représentent 15% du nombre total de nuitée de ces touristes en Suisse.

Les touristes anglais ont des dépenses journalières élevées par rapport aux autres touristes venant en Suisse. Effectivement, les dépenses moyennes des visiteurs s'élèvent à CHF 176.- contre CHF 220.- pour les vacanciers venus de la Grande-Bretagne. Ces clients préfèrent l'hôtellerie à la para-hôtellerie. Ils privilégient les hôtels de moyen à haut standing et représentent la majorité des touristes ayant séjournés dans des hôtels cinq étoiles (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014).

2. Analyse à l'aide de critères pour la sélection des partenaires aux forfaits sur la base de la Plateforme Culture Valais

2.1 Brève présentation de la plateforme Culture Valais

La plateforme culture valais est une association qui a été mise en place en novembre 2010, suite à la volonté du canton du Valais et des villes valaisannes de renforcer leur collaboration pour améliorer la promotion et la visibilité de la culture valaisanne.

Cette plateforme est articulée autour de différentes missions et projets pour atteindre les buts suivants (Plateforme Culture Valais, 2013, p. 18):

- Coordonner les différentes offres culturelles du canton.
- Promouvoir et informer sur les acteurs de la production artistique et culturelle en Valais.
- Soutenir et accompagner les artistes et acteurs culturels.
- Mettre en place des outils qui accroissent la synergie entre la culture et l'économie, mais plus précisément avec le tourisme.

La plateforme travaille étroitement avec la conférence des délégués culturels du Valais sur différents projets. Leur collaboration améliore les réflexions autour du développement de la politique culturelle et du développement de celle-ci dans le canton. Ensemble, ils ont notamment effectué un point sur la situation dans le canton, concernant l'imposition des différents acteurs culturels du valais (Plateforme Culture Valais, 2013, p. 18).

La plateforme a également recensé tous les acteurs, événements et infrastructures offrant ou permettant d'accueillir des activités culturelles et artistiques. Effectivement, sur leur site web se trouvent les agendas des événements culturels et leurs emplacements, ainsi que des présentations des différents protagonistes artistiques et culturels. En outre, chaque mois, la plateforme dresse un portrait de talents plus ou moins connus pour les faire découvrir au public. En plus des sources électroniques, cette association publie un journal nommé "Cultus" qui recense les différentes offres qui sont d'actualité, pour les acteurs touristiques du canton, notamment les offices de tourisme (Plateforme Culture Valais, 2014).

La plateforme propose également des cours, des formations ainsi que des ateliers ("workshops") qui sont destinés aux différents professionnels et amateurs de la culture et de l'art. Ces enseignements permettent d'augmenter la professionnalisation des acteurs culturels et d'obtenir une meilleure visibilité et des retombées positives.

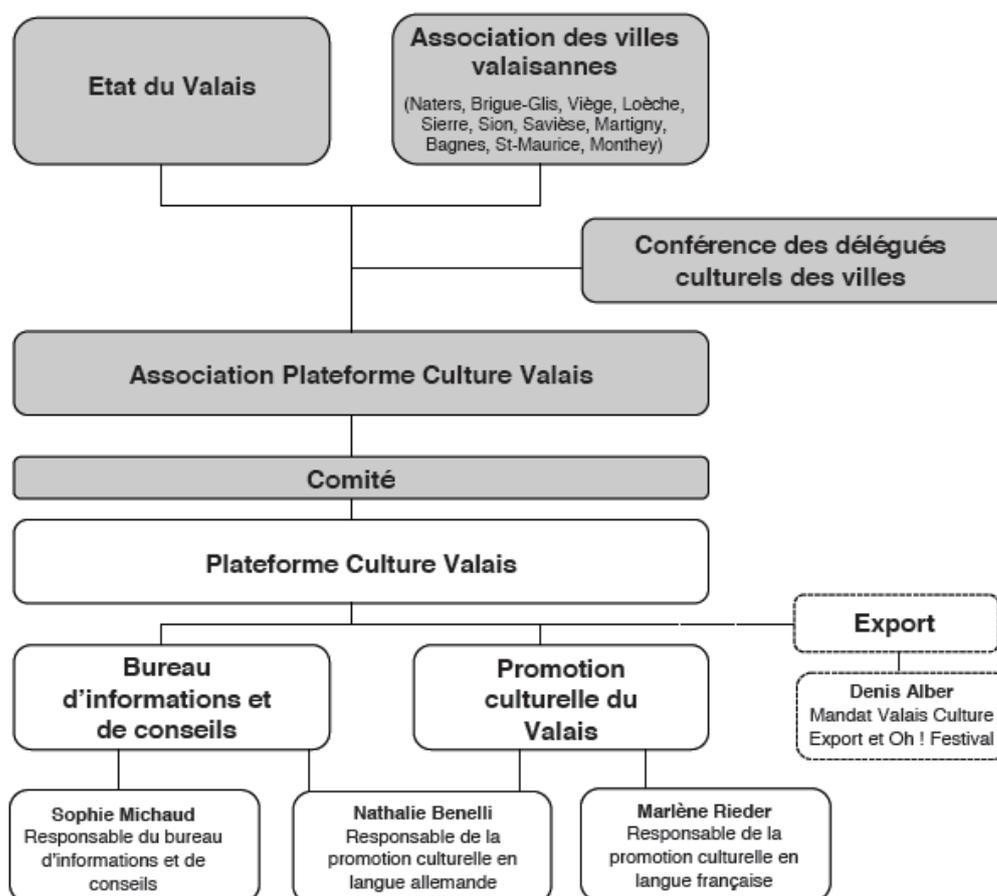
La journée Culture & Tourisme est élaborée par la plateforme en partenariat avec la HES-SO Valais et L'ECAV (Ecole Cantonale d'Art du Valais). La première édition s'est tenue à Sierre au mois de mai 2013 et a accueilli 170 participants venus des milieux professionnels de la culture et du tourisme. Le but de cette journée est d'intensifier une activité commune à ces deux secteurs, qui sont très complémentaires (Berreau, 2013). Durant cette journée, il y a de nombreuses conférences et ateliers qui permettent d'informer ou de se renseigner sur ce qui existe déjà dans le canton, mais aussi sur les projets futurs. Le but est de privilégier le contact direct entre les participants et les organisateurs, afin d'améliorer la qualité des échanges. En 2014, la journée s'est à nouveau déroulée à Sierre, et a eu pour thème principal le développement de produits touristiques culturels (Plateforme Culture Valais, 2013, p. 5).

2.1.1 L'équipe

La plateforme est une association, qui emploie trois personnes, qui se répartissent les tâches comme le montre l'illustration ci-dessous. Sophie Michaud est responsable du bureau d'informations et de conseils, Nathalie Benelli est responsable de la promotion en allemand et aide au bureau d'informations et de conseils et finalement Marlène Rieder est responsable de la promotion en français.

Tout comme la plateforme, le comité est également organisé autour de trois personnes: Gaëlle Métrailler présidente du comité, Edy Sterren vice président et Mads Olesen membre du comité (Plateforme Culture Valais, 2013, p. 19).

Figure 1: Organigramme de la Plateforme Culture Valais



Source: Plateforme culture Valais, rapport d'activités (2013)

2.1.2 Leurs critères de sélection des partenaires

La plateforme sélectionne les différents prestataires culturels et artistiques selon des critères précis. Ils doivent au minimum répondre à deux des trois conditions détaillées ci-dessous, car en fonction du domaine d'activité, les critères principaux de sélection peuvent varier (Griève, 2012):

- Formation: avoir obtenu un diplôme reconnu dans son domaine d'activité.
- Expérience: bénéficier d'une expérience professionnelle rémunérée dans des institutions culturelles et des réseaux reconnus qui se rapportent au domaine d'activité choisi.
- Champ professionnel: être admis par les autres acteurs de son champ professionnel. Par exemple, un auteur doit être reconnu comme professionnel par des maisons d'éditions ou des médias généraux.

Ces conditions permettent de s'assurer que les professionnels choisis œuvrent uniquement dans le domaine culturel et que toute leur entreprise est orientée dans ce sens.

2.2 Description des différents critères utilisés pour la sélection des partenaires des packages

Afin de pouvoir établir une liste des différentes activités et infrastructures qui pourraient figurer dans les packages de manière objective, il est important de définir avec précaution des critères pertinents, pratiques et utiles pour les futurs touristes. Ci-dessous, se trouve la liste des critères utilisés:

L'anglais: Le premier et aussi le plus important des critères utilisés pour sélectionner les différents prestataires est la langue. Effectivement, étant donné que ces forfaits seront destinés à une clientèle anglophone, il est primordial que les différents fournisseurs de services puissent s'exprimer en anglais. Cela permet d'effectuer un premier tri important sur la Plateforme Culture Valais et dans son catalogue "Cultus".

L'ouverture annuelle: Le deuxième critère qui est aussi un indice primordial pour les packages, est la possibilité d'effectuer les visites tout au long de l'année. Ces packages devront être les plus dynamiques possible. Donc, si les clients ne sont pas limités par des dates d'ouverture, il n'y a pas de problème de flexibilité pour les périodes des séjours. Ce point est essentiel, car si un package ne permet pas un choix de dates continues, il perd une grande partie de sa dynamique.

L'expérience touristique: Dans l'industrie touristique actuelle, il est primordial d'offrir une expérience unique aux visiteurs et de créer un "wow effect" (Paquin et Turgeon, 2004, p. 9). Ces deux éléments permettent de marquer les visiteurs et assurent qu'ils garderont un souvenir mémorable de leur visite et de leur séjour dans le pays ou la région visités. L'expérience offerte peut-être considérée comme un USP (Unique Selling Propositions) pour les établissements.

Un site internet: (avec préférence affichage anglais) De plus en plus de touristes se renseignent sur internet au moment de préparer leurs vacances, afin de pouvoir vérifier que les différentes activités qu'ils ont choisies répondent à leurs attentes. Les visites sur les sites web permettent également de se renseigner sur les thèmes des expositions, spectacles ou autres en cours. Afin de pouvoir répondre à cette tendance, il est indispensable que les différentes offres disposent de leurs propres pages internet, si possible traduites dans la langue de Shakespeare.

Accessibilité en transport public / proximité des grandes localités: Dans un premier temps, il n'est pas prévu d'inclure un service de transport ou de location de véhicules dans les packages. Il est donc nécessaire que les touristes puissent accéder aux différents lieux, événements ou infrastructures par les transports publics. Les CFF, les TMR (Transports Martigny et Régions), les SMC (funiculaire et bus de Sierre / Crans-Montana), les TPC (Transports Publics du Chablais) et les cars postaux sont les principales compagnies desservant le Valais romand.

Accès mobilité réduite: Afin de n'exclure aucun visiteur, les différents accès utilisés lors des visites, spectacles, festivals et autres doivent pouvoir être empruntés par les personnes à mobilité réduite. Si les établissements ont la norme SIA 500 "constructions sans obstacles", c'est un point positif.

Les tarifs abordables: Comme expliqué plus haut, les touristes anglais ont une moyenne de dépenses dans le canton élevée. Cependant, ce n'est pas une raison pour sélectionner uniquement des prestations aux tarifs exorbitants. Certains prestataires sur la plateforme, proposent de réserver de manière privatisée les spectacles, établissements ou les performances des comédiens. Ce n'est pas ce type de prestations qui est désiré dans l'élaboration des packages. Ils s'adressent à une clientèle aisée certes, mais pas exclusive.

2.3 Développement / déroulement de l'analyse et sélection

La sélection des prestataires se déroule à partir du site web de la plateforme et du magazine "Cultus" 2013 et 2014. De la sorte, toutes les offres sont de qualité et sont proposées par des professionnels certifiés. Une fois tous les prestataires répertoriés dans une matrice Excel, ils vont être sélectionnés sur la base d'un tri selon les critères expliqués dans la rubrique précédente. De cette manière, il ne restera que les offres qui sont intéressantes pour la clientèle anglaise, c'est-à-dire celles qui répondent à leurs attentes. Ci-dessous se trouve un extrait de la matrice Excel utilisée pour définir les prestataires des différents packages.

Tableau 1: Extrait de la matrice de l'annexe I

Récupéré sur	Nom établissement	type	critère anglais	pondération	sous-total	critère ouverture	pondération	sous-total	critère expérience	pondération
Cultus 13	Ferme Asile	expositions et spectacles	oui	10	30		8			8
Cultus 13	Musées cantonaux du Valais (art)	musée	oui	10	60		8			8
Cultus 13	Musées cantonaux du Valais (histoire)	musée	oui	10	60		8			8
Cultus 13	Musées cantonaux du Valais (nature)	musée	oui	10	60		8			8
cultus 14	Portail patrimoine (visite guidée)	visite	oui	10	60		8			8
cultus 14	Sion Festival	festival	oui	10	40		8			8
cultus 14	Wohnmuseum - Bruno Hischi	musée	oui	10	60		8			8
Interview	Festival R&Art	festival	oui	10	40		8			8
Interview	Verbier Festival	festival	oui	10	60		8			8

Source: Tableau de l'auteur

Suivant les informations collectées lors des interviews effectuées dans la partie "Enquête auprès des différents acteurs touristiques du canton du Valais sur la pertinence de la création de ce type de séjour", des activités qui ne sont pas répertoriées sur la plateforme ou dans le magazine seront proposées.

2.4 Présentation des résultats et des différentes activités proposées par les acteurs et prestataires sélectionnés, (sur la base de Plateforme Culture Valais, les magazines Cultus et choix de l'auteur)

Le canton du Valais regroupe de très nombreuses activités et établissements offrant des prestations liées à l'art et la culture. Il y a un nombre important de musées que ce soit d'art, d'histoire ou de sciences naturelles. Il y a également des théâtres où se donnent des spectacles de troupes valaisannes ou d'artistes encore méconnus. Les galeries sont également très nombreuses dans le canton. Elles exposent des œuvres de renommée cantonale, nationale ou internationale. En plus de ces établissements créés autour de l'art et la culture, le canton du Valais dispose de sites et monuments historiques qui contribuent à valoriser le patrimoine.

Malheureusement, la grande majorité de ces établissements et de ces lieux, ne proposent pas de support ou de visites pour les visiteurs anglophones. Ceci est regrettable vu le vivier de culture et de patrimoine que le canton pourrait offrir à cette clientèle. Bien que le critère de la langue soit le plus important, il n'est pas le seul à avoir permis la sélection des établissements.

Effectivement, l'ouverture annuelle est un autre critère très important. La majeure partie des activités sélectionnées sont ouvertes à l'année. Ce point est très important pour rendre les packages le plus dynamique possible. Avec un taux de fermeture très bas, le client gagne en flexibilité lorsqu'il choisira les prestations qu'il veut inclure dans son package. Hormis le lundi, un nombre important d'établissements ne ferment pas ou pour une très courte durée, par exemple une galerie qui ferme trois semaines pour changer le thème de l'exposition. De la même façon, la fondation Pierre Arnaud ferme un mois et demi lorsqu'il y a un changement d'exposition pour avoir le temps d'acheminer les nouvelles œuvres et de les installer. De plus, certains prestataires se ménagent une pause entre janvier et février. Cette fermeture n'est pas trop gênante, car elle tombe pendant la période de ski ou sports d'hiver, et ce n'est pas la clientèle visée. Les trois festivals retenus ne répondent pas à ce critère, mais ont quand même été retenus, car ils offrent une prestation culturelle de grande qualité.

Tous les prestataires analysés proposent aux touristes de vivre des expériences uniques. Effectivement, tous sont des professionnels et proposent des activités uniques et de qualité. Parmi les établissements et activités retenus, tous ont un USP et se différencient de leurs concurrents par leur produit. Leur offre est aboutie et permet aux différents visiteurs de garder un bon souvenir de leur visite. Certaines offres se différencient par leur cadre, par exemple l'exposition R&Art qui se déroule en plein air ou encore la fondation Pierre Arnaud avec l'architecture de son établissement, et d'autres se différencient en proposant une activité originale, comme par exemple le musée du Saint-Bernard qui propose un musée, mais également de voir les fameux chiens. D'autres offres, comme le Verbier Festival ou la fondation Gianadda se démarquent par la qualité et la renommée des artistes présentés. Certains établissements comme le musée des bisses, la galerie de La Tine ou le "Wohnmuseum-Bruno Hlschi" par exemple, proposent aux visiteurs de voyager dans le temps et de découvrir la culture des anciens habitants au travers des différentes expositions.

Toutes les offres qui ont été retenues disposent de leur propre site internet. Ce point est important, car cela permet aux futurs visiteurs de se renseigner sur les établissements. Ils peuvent voir où ils se situent, prendre connaissance des heures d'ouverture, les tarifs ainsi que d'autres informations utiles. Malheureusement, la majorité de ces sites ne sont disponibles qu'en français ou en allemand. Une fois de plus, l'anglais ne fait pas partie des choix proposés. Il est pourtant nécessaire d'offrir une version en anglais, car cela permettrait d'attirer une clientèle qui n'est pas forcément de la région ou de Suisse. De plus, le canton étant très lié au tourisme, les personnes concernées devraient faire plus d'efforts pour adapter leur offre, car certains prestataires interrogés dans le chapitre "Enquête auprès des différents acteurs touristiques du canton du Valais sur la pertinence de la création de ce type de séjour" admettent avoir une version test (ou d'évaluation) dans la langue de Shakespeare, mais ne la publient pas sur internet. La raison principale citée est que cela prend trop de temps de mettre à jour le site internet dans les trois langues. Il n'est possible de réserver des billets en ligne uniquement sur de rares sites internet, dont celui du musée Zermattlantis.

Tous les établissements sont accessibles en transports publics, ce point est important, car, comme mentionné précédemment, l'organisation du transport n'est pas prévue dans les packages. Pour certains établissements qui se trouvent isolés ou sur les hauteurs le trajet sera plus long. Effectivement, tout dépend du point de départ des visiteurs et de leur destination. Pour certains itinéraires, le visiteur devra s'armer de patience alors que pour d'autres le trajet se fait très vite, car il se situe à proximité d'une grande gare. Le canton du Valais est traversé par le réseau ferroviaire suisse, ce qui permet de facilement rallier les différentes villes. Les grandes villes sont très bien desservies par les trains, les cars postaux et autres transports (que ce soit les funiculaires, les télécabines, ainsi que les autres compagnies de bus privées) qui permettent de rejoindre facilement les villages qui se trouvent en altitude.

Les prestataires qui mettent en avant une offre adaptée pour tous sont très rares. Parmi les établissements sélectionnés, le musée valaisan de la vigne et du vin est le seul à être labélisé pour l'accueil des personnes à mobilité réduite. Il propose une structure et des visites adaptées aux besoins de ces dernières. Les trois musées cantonaux ont des structures qui permettent l'accueil de personnes handicapées et mettent aussi à disposition une joëlette pour la visite du château de Valère. Le festival de Verbier, le musée Zermattlantis, le théâtre du Crochetan, les fondations Gianadda et Pierre Arnaud ont aussi des structures adaptées à tous les visiteurs. Tous les autres établissements sélectionnés ne précisent pas si leur offre est praticable par les personnes à mobilité réduite ou non. Il est tout à fait regrettable qu'aucune mention n'en soit faite, car si des personnes se présentent aux établissements sans pouvoir y accéder, cela ferait une très mauvaise publicité à ceux-ci.

Comme mentionné précédemment, les prestations culturelles privatisées ou à organiser sur mesure ont été écartées lors de la sélection des partenaires. Effectivement, ces activités ayant un coût trop important, il n'était pas envisageable de les proposer (certaines étaient comprises entre 500.- et 2'000.-). La plupart des offres sont financièrement accessibles à un large public. Le tarif d'entrée pour les musées se trouve entre 5 CHF et 20 CHF. Celui des galeries est généralement offert. Le prix pour accéder aux festivals se trouve entre 30 CHF et 180 CHF.

Un répertoire sous la forme d'une matrice Excel rassemble chaque prestation, que ce soit un lieu (par exemple visite guidée de la ville de Sion), un établissement ou une infrastructure, situés dans le canton du Valais. Ci-dessous, se trouve un listing, non exhaustif, de divers prestataires à titre d'exemple (cf. la liste complète à l'annexe I). Ils sont regroupés par types d'activités culturelles proposées, à savoir: les musées, les galeries, les visites et les festivals. Pour chaque catégorie, une brève présentation des offres et des USP sont présentés.

Les musées:

Les musées cantonaux (<http://www.musees-valais.ch/>) regroupent trois établissements: musée d'art, le musée d'histoire et le musée de la nature. Ces établissements, qui sont ouverts toute l'année, proposent des guides papiers et audio disponibles en langue anglaise. Ils sont situés dans le centre de la capitale, ce qui est très pratique pour les touristes voyageant en transport public, car Sion est une ville très bien desservie par ces transports.

La fondation Pierre Gianadda (<http://www.gianadda.ch/>) se trouve dans le Bas-Valais, dans la ville médiévale de Martigny. Ce musée propose des expositions d'artistes bénéficiant d'une renommée mondiale. Le musée est reconnu à travers toute la Suisse et hors des frontières helvétiques pour la qualité de ses expositions. Toutes les visites et guides proposés sont disponibles en anglais. Cependant, un point négatif est le choix de la langue du site internet, car il est possible de le choisir en anglais, mais seuls les titres sont traduits, pas les explications des peintures exposées.

La fondation Pierre Arnaud (<http://www.fondationpierrearnaud.ch>) est le musée qui a été ouvert récemment en Valais. Le cadre dans lequel il se trouve et son architecture offrent à eux seuls un wow effect à ses visiteurs. A l'intérieur de celui-ci, se trouve également un restaurant qui propose des snacks ou cafés durant la journée, et se transforme le soir en restaurant plus prestigieux. Les expositions proposent des œuvres remarquables et exceptionnelles. Ce centre d'art, est doté d'un site internet entièrement en anglais, d'un accueil, de visites et de guides audio également disponibles dans cette langue. Contrairement aux deux établissements précédents, il est un peu moins bien desservi par les

transports publics, car il est situé dans le village de Lens, qui ne se trouve pas en plaine, mais sur les hauteurs de Sierre à l'entrée de Crans-Montana.

Certains musées disposent de moyens techniques et financiers plus restreints et proposent des activités appropriées pour les visiteurs anglophones. C'est notamment le cas des établissements suivants: Le musée des bisses (<http://www.musee-des-bisses.ch>), le musée valaisan du vin (<http://www.museevalaisanduvain.ch>) et de la vigne, le musée des chiens du St-Bernard (<http://www.museesaintbernard.ch/>).

Les galeries d'art et les théâtres:

Tout comme pour les musées, les galeries d'art sont surtout orientées vers une clientèle francophone ou germanophone.

La galerie du Crochetan (<http://www.crochetan.ch>) se trouve dans la ville de Monthey. Cette galerie est à l'intérieur des murs du plus grand théâtre de Suisse Romande, qui est le théâtre du Crochetan (Office de tourisme de Monthey, 2014). La galerie propose principalement des photographies d'artistes suisses et internationaux. Elle est ouverte durant la journée, mais également les soirs lorsque des spectacles se déroulent sur la scène du théâtre. Des explications et renseignements sont disponibles en langue anglaise. De plus, certains spectacles proposés au théâtre peuvent être également appréciés par la clientèle anglaise, comme notamment certains ballets de danse classique.

La Ferme Asile (<http://www.ferme-asile.ch>) est un lieu incontournable de la culture vivante en Valais. Cet endroit qui est situé dans la ville de Sion, propose aussi bien des concerts, des spectacles ou des expositions. Deux espaces sont ouverts à l'année, qui peuvent accueillir des expositions. Selon les artistes exposés, des visites peuvent avoir lieu dans différentes langues, notamment en anglais. Une salle est dédiée uniquement aux concerts et spectacles. Ceux-ci peuvent ou non être adaptés à la clientèle anglaise en fonction des artistes présents.

Les visites guidées:

Le portail patrimoine (<http://www.portail-patrimoine.ch>) est une entreprise qui propose des formations pour les visites guidées pour les professionnels du tourisme et des visites guidées liées à différents thèmes pour les touristes. Ces visites ont lieu dans tout le canton du Valais et sont disponibles dans les langues suivantes: français, allemand, chinois et anglais. Les accompagnants sont des professionnels diplômés et ce sont des passionnés du patrimoine de cette région. Les visites proposées sont une expérience unique pour les visiteurs, grâce aux connaissances approfondies des guides qui leur transmettent leur savoir.

Les festivals et expositions:

Ces événements ne sont pas éternels durant l'année. Cependant, ils restent très intéressants pour la clientèle, car ils se déroulent dans un décor d'exception, dans lequel ils ne sont pas forcément habitués à écouter de la musique classique ou à voir des œuvres d'art en lien avec le paysage.

Le Verbier festival (<http://www.verbierfestival.com>) est un événement majeur dans le canton du Valais. Ce festival attire chaque année de nombreux visiteurs venant de toute l'Europe. Cette année, il a fêté son 21e anniversaire et a comptabilisé 33'000 billets vendus (Verbier Festival, 2014). Ce festival est un incontournable pour les amoureux de musique classique et réunit chaque année une pléthore de stars durant 17 jours. L'accueil, le site et les flyers disponibles sur place sont rédigés en français, allemand et également en anglais. Bien que le site ne soit pas facile d'accès en transport public, il est tout de même possible de s'y rendre à l'aide de ceux-ci.

R&Art (www.r-art.ch) est une exposition qui se déroule en plein air chaque année pendant un mois et demi durant la période estivale. Le village de Vercorin et certaines de ses bâtisses sont utilisés comme support pour les œuvres des artistes qui sont invités durant les éditions. Cette exposition permet aux visiteurs de contempler des créations artistiques au milieu d'un décor inhabituel, qui est le paysage montagnard. Le but est de mêler deux cultures différentes que sont l'art et un village habité de montagne. Cette exposition est adaptée aux visiteurs anglo-saxons, car le site internet et certains documents décrivant les

pièces sont traduits dans leur langue. L'accès est possible en transport public, mais cela prend un certain temps, car ce village se situe dans les hauteurs au-dessus de Sierre.

3 Etude Benchmarking avec des destinations spécialisées dans les séjours

Art & Culture

Cette partie présente une analyse de benchmarking avec les destinations de Salzbourg, du Tyrol, du Lac Majeur et du Tyrol du Sud (Haut-Adige), afin de mettre en évidence les atouts des meilleures destinations pour le tourisme culturel.

3.1 Définition du Benchmarking

Un benchmark, une analyse de benchmarking ou étude de benchmarking est une analyse comparative. Le but est d'analyser et de comparer ce qui se fait de mieux dans les entreprises ou départements (si l'analyse se fait à l'intérieur de la même organisation) de référence pour mettre en avant les points forts de ceux-ci (Ettorchi-Tardy et Al., 2011, pp 35-36). Elle peut être établie avec des entreprises du même secteur ou non. Cette analyse est utilisée lorsqu'il y a un désir d'amélioration de la part des dirigeants. Effectivement, l'avantage de cette analyse est de faire émerger ce qui se fait de mieux chez les concurrents pour s'en inspirer (Mouvement Wallon pour la Qualité, 2014, pp. 3-4). Pour que cette étude soit cohérente et que les résultats soient exploitables, il est important de définir avec précaution les éléments qui seront comparés au sein des autres firmes. De plus, il est primordial que cette étude ne soit pas effectuée une seule fois, mais qu'elle s'établisse périodiquement sur un certain laps de temps. Cela permet de garantir un suivi efficace (Ettorchi-Tardy et Al., 2011, p. 37) et (Mouvement Wallon pour la Qualité, 2014, pp. 7-8).

Il existe quatre types de benchmark différents (Mouvement Wallon pour la Qualité, 2014, pp. 6-7):

- Le fonctionnel est une analyse portant sur des entreprises qui développent des produits ou activités dans le même milieu, mais qui ne sont pas directement concurrentes.

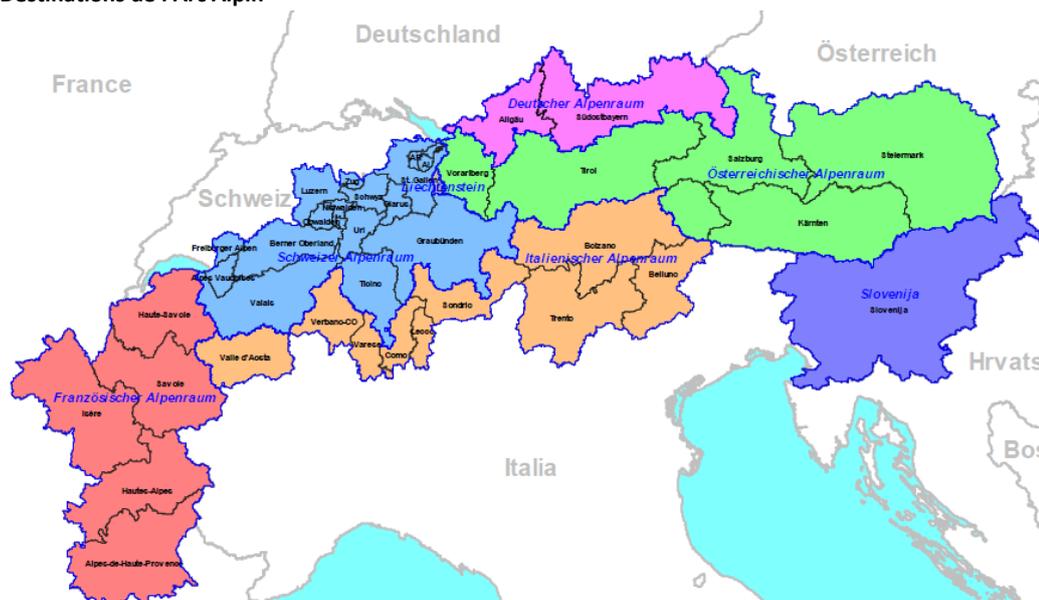
- Le générique est basé sur une étude se basant sur des entreprises qui ne sont pas du même milieu, afin d'en ressortir les meilleures pratiques au niveau du fonctionnement et de l'organisation.
- L'interne également appelé horizontal, lorsque les points analysés sont à l'intérieur d'une même organisation ou entreprise. En général, ce sont des entreprises importantes qui possèdent des filiales dans plusieurs régions ou pays.
- Le concurrentiel (aussi nommé compétitif) est effectué en étudiant les différents produits, processus ou organisation des entreprises en concurrence directe. Cependant, en raison de la difficulté de réunir toutes les informations, il se concentre sur des fonctionnements généraux et non des détails.

Dans ce travail, le benchmark concurrentiel sera utilisé, car le but est de faire ressortir ce qui se fait de mieux dans les destinations de régions de montagne qui sont en concurrence directe avec le Valais. De la sorte, les données et résultats obtenus seront plus aisément applicables et exploitables.

3.2 Description des différents critères de sélection des destinations / packages

Les exemples de packages proposés à la fin de ce travail seront choisis dans tout le canton du Valais et pas seulement dans une ou deux villes. Le Valais étant une destination touristique de l'arc Alpin, il faut choisir des destinations qui fassent également partie de l'arc Alpin pour que les résultats obtenus aient du sens. Ci-dessous, se trouve une cartographie schématisant les destinations touristiques de l'arc Alpin.

Figure 2: Destinations de l'Arc Alpin



Source: BAKBASE (2012)

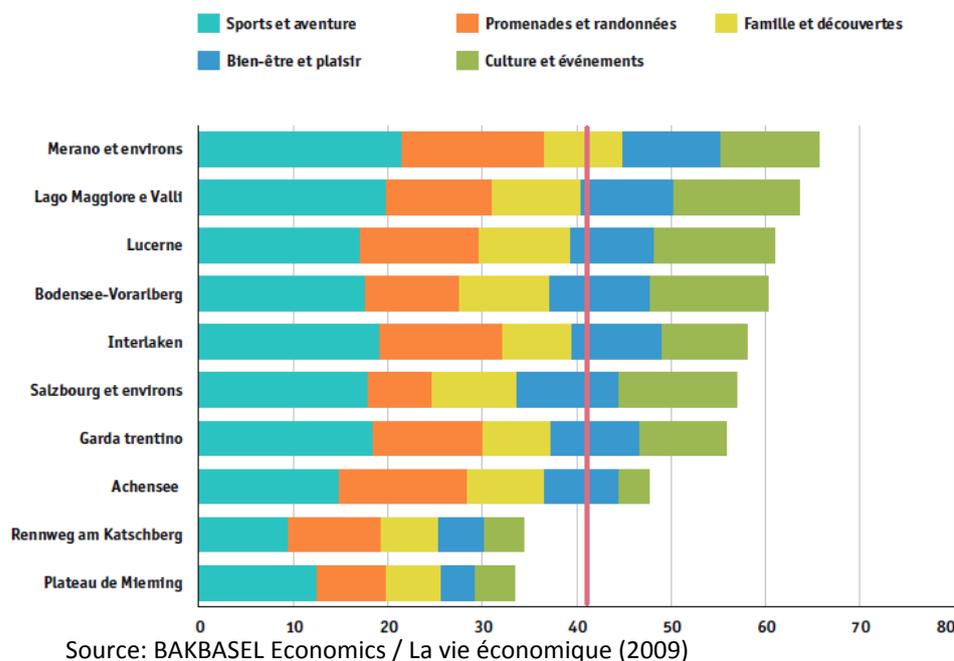
Le choix des destinations s'est basé sur une étude de benchmarking établie par BAKBASEL en 2012, intitulée : "Performance du tourisme alpin en Suisse en comparaison internationale". Cette étude a analysé 149 destinations de l'arc alpin. Dans cette analyse, on trouve les classements des meilleures destinations alpines basés sur différents aspects comme par exemple, le nombre des nuitées enregistrées, ou l'évolution du nombre des nuitées ou des revenus engendrés par le tourisme. Les critères les plus importants de cette étude sont la sélection de destinations ayant enregistré au moins 100'000 nuitées et disposant de toutes les infrastructures nécessaires pour les touristes au niveau de l'hébergement, des loisirs et de la restauration (BAKBASEL, 2012, p. 7).

Le tourisme culturel dans les régions de montagne étant surtout pratiqué durant la période estivale, les destinations sont sélectionnées ici parmi celles figurant dans le haut du classement pour cette période donnée.

Les packages seront uniquement destinés aux touristes qui ont pour motivation la culture et les événements. Les destinations parmi les plus avancées répondant à ces critères sont: Merano et environs (Tyrol du Sud), Le lac Majeur, le Tyrol et Salzburg.

Ci-dessous se trouve un classement des dix destinations estivales les plus performantes, ainsi que les principaux centres d'intérêts de celles-ci (Held & Hunziker, 2009, p. 65):

Figure 3: Classement des destinations les plus performantes



3.3 Présentation des résultats de l'analyse Benchmarking et des meilleures pratiques

L'analyse s'est basée sur la région du Haut Adige (Tyrol du Sud en Italie), la région du Lac Majeur, les régions touristiques autrichiennes de Salzbourg et du Tyrol. Elle a eu pour but de décrire et mettre en avant les pratiques mises en places dans ces destinations, afin de prendre exemple sur elles pour pouvoir créer des packages art & culture dans le canton du Valais. Les critères qui ont été utilisés pour mener à bien cette étude sont les suivants: le coût, le nombre d'activités, l'existence de packages, la manière dont ils sont commercialisés et la présence d'éventuels multipass (ou city pass).

Il est intéressant de constater que de nombreuses destinations faisant partie de l'arc alpin ont un fort potentiel à proposer des séjours culturels, mais elles privilégient toujours le tourisme de plein air ou de bien-être. Ce phénomène est indépendant des pays analysés. Ci dessous, se trouve une présentation des résultats pour les régions précitées.

Le Haut-Adige (Tyrol du Sud): Cette région de l'Italie limitrophe avec l'Autriche et la Suisse a la particularité de parler deux langues officielles l'allemand et l'italien, puis dans certaines vallées il y a un troisième idiome qui est appelé le ladin. Cette région est très riche en

patrimoine et sites culturels. Les villes de Bozen et de Merano sont les deux sites qui proposent les plus grandes offres touristiques liées à la culture. D'ailleurs, la figure 4 ci-dessus montre la compétitivité de ces lieux en se basant sur les indicateurs de performance de BAKBASEL, notamment la performance de la région de Merano qui occupe la première place du classement.

Il y a un grand nombre de packages proposés dans ces destinations, que ce soit des offres pour le sport, la gastronomie, le bien-être ou la culture. Les villes de Bozen, Merano et Brixen proposent des "multipass" ou "city-card". Ces cartes sont disponibles sur le site internet des régions, dans les offices de tourisme ou sur le lieu de résidence des touristes. Elles offrent l'entrée gratuite ou la possibilité de bénéficier de réductions importantes pour des activités culturelles. De plus, grâce à ces pass, il est possible d'emprunter gratuitement les transports publics de la région. Ils sont disponibles à des prix très compétitifs, ci-dessous se trouve un tableau récapitulatif:

Tableau 2: Récapitulatif des prix des pass pour le Tyrol du Sud

	Bozen	Brixen	Merano
24h	28,00 €	gratuit: compris dans le prix de l'hébergement	gratuit: compris dans le prix de l'hébergement
48h			
72h			

Source: Tableau de l'auteur

Les destinations de Brixen et Merano imputent directement le coût de la carte à celui de l'hébergement. De cette manière, les clients n'ont plus besoin de se déplacer à l'office de tourisme pour récupérer la carte, car elle est remise lors de leur arrivée au lieu de l'hébergement. Ces deux pass sont valables pour toute la durée du séjour des touristes.

Bozen propose gratuitement 80 musées, une visite guidée de Bozen en anglais, des excursions guidées dans les sept parcs nationaux des Dolomites, un tour culturel guidé, une location de vélo pour 1 jour, un tour de la ville en bus touristique et l'accès aux transports publics de la région (Office de tourisme Bolzano, 2014).

Brixen quant à elle offre gratuitement 80 musées, les trains régionaux, les bus, certains trains ou bus touristiques, l'entrée au parc aquatique, les remontées mécaniques de Plose, trois randonnées accompagnées et six visites guidées de Brixen et de ses alentours (Tourist Office Brixen, 2014).

Merano donne accès gratuitement à 80 musées, aux transports publics, à certaines remontées mécaniques et 10% de réduction à 110 événements culturels et à la plupart des activités de loisirs de la région (Meran Tourist Bureau, 2014).

Les clients qui désirent bénéficier de packages ont deux possibilités: soit les générer depuis les sites internet des offices de tourisme, soit passer par un tour opérateur spécialisé dans les voyages culturels, comme Intermèdes ou Clio. La première option est la plus simple et la plus économique. Effectivement, chaque site internet a sa propre plateforme de réservation d'hébergement. Le visiteur peut choisir le type d'hébergement qu'il désire, la période de son séjour, le prix et d'autres paramètres propres à la réservation d'un logement, comme par exemple: avoir du wifi, que les animaux de compagnies soient acceptés,... Une fois cette étape terminée, il lui suffit de réserver ou d'acheter son pass qui lui sera remis lors de son arrivée sur son lieu de vacances ou qu'il retirera à l'office de tourisme local. En plus des packages basés sur la carte, Brixen et Merano proposent également des packages culturels. En général ils sont composés de l'hébergement, de la carte multi-pass et d'une activité annexe comme une dégustation de vin par exemple.

La deuxième option est plus onéreuse et moins flexible. Les tour opérateurs spécialisés dans la culture proposent des packages pré-composés qui sont limités dans le temps. Ils proposent uniquement des forfaits figés: l'hôtel est imposé, la période est imposée, les étapes sont imposées,... Ce problème est causé en partie par la présence d'un conférencier. Effectivement, étant donné que les agences proposent des accompagnants, ils doivent bloquer à l'avance les dates du voyage, afin de garantir la présence de celui-ci.

Le Lac Majeur: Cette région touristique se trouve au nord de l'Italie. Le lac est situé d'une part sur le territoire suisse et de l'autre sur le territoire italien. Elle est composée de plusieurs destinations touristiques, dont notamment Stresa, Verbania, Varese, Arona et les îles Borromées. Cette région de l'Italie a toujours été appréciée des touristes à la recherche de découvertes du patrimoine et de la culture. Effectivement, elle était déjà très prisée des jeunes anglais lors de l'époque des Grands Tours (Italia.it, 2014). Les touristes peuvent y découvrir de nombreux palais, châteaux, églises et musées retraçant l'histoire et la culture du pays. Les paysages et les décors spectaculaires de la périphérie du lac sont également une motivation pour la venue des visiteurs. Contrairement aux autres destinations analysées (cf.

Tyrol, Tyrol du Sud et Salzbourg), la région du Lac Majeur ne dispose pas d'un "mutlipass" ou d'une City Card, bien qu'elle rassemble un nombre important d'offres culturelles et liées à l'art.

Stresa est la plus grande destination touristique des bords du Lac Majeur. Elle est le point de départ pour de nombreuses excursions qui permettront de découvrir les richesses qui bordent le lac. Depuis cette ville, les touristes ont également la possibilité de rejoindre les différentes îles qui se trouvent sur la superficie du lac. Elles regroupent plusieurs curiosités comme notamment le palais baroque de la famille Borromeo, un somptueux jardin botanique et d'anciens bourgs et forteresses. Les îles Borromées qui sont composées de l'île Belle, de l'île des pêcheurs, de l'île de la Mère et de l'île de Saint-Jean. En plus de ces différentes excursions pour aller visiter ces archipels, la ville accueille chaque année depuis 1961 le célèbre festival : "Stresa Festival" (Italia.it, 2014). Ce rendez-vous pour les amoureux de la musique classique est l'un des plus réputé d'Italie, et attire chaque année un nombre important de visiteurs. En plus des excursions et des événements, la ville offre un grand nombre de divertissement culturels. On trouve de nombreux monuments religieux à visiter, des jardins, des villas ayant appartenus aux nobles et des musées.

Verbania, la deuxième ville touristique de la région, est également appelée "le jardin sur le lac". Dans cette localité l'art et la culture sont omniprésents. Le touriste pourra découvrir des œuvres d'art, des sculptures, des jardins, des monuments et des édifices religieux en musardant dans les différentes rues et places. De plus, il y a de nombreux musées et palais qui permettent aux visiteurs d'apprécier des collections de toute beauté. C'est notamment le cas du musée du Paysage qui renferme des œuvres de la région de Verbania et du Palais Viani-Dugnani qui se consacre à l'archéologie, la sculpture et la peinture.

Varese ne se situe pas au bord du lac comme Verbania ou Stresa. Cette ville se situe à l'intérieur des terres. Les activités d'art et culture sont très nombreuses et variées. L'office de tourisme a créé différents itinéraires, afin de permettre aux visiteurs de découvrir les richesses de la région, tout en profitant des paysages pittoresques. Ils sont regroupés en deux catégories: les itinéraires religieux et les itinéraires historiques, artistiques et culturels. Naturellement, si le touriste n'entend pas faire l'intégralité du parcours, il peut se rendre uniquement aux visites qui l'intéressent.

Comme mentionné précédemment, la région du Lac majeur ne possède pas de "multipass". Cependant, certains offices de tourisme et tour opérateurs proposent des packages allant d'un à sept jours pour découvrir cette région. De manière générale, ces offres combinées ne sont pas destinées à une ville, mais en regroupent plusieurs. Par exemple, "Insubria Lakes and Alps" propose un séjour de trois jours, durant lesquels les touristes vont visiter Stresa, les îles Borromées, le Montarone et Baveno. Ce séjour est composé de visites telles que les musées, les églises, les jardins et les palais.

Le tour opérateur clio, quant à lui propose un forfait de six jours. Les clients arrivent à Milan, se rendent ensuite au Lac d'Orta. Les trois premiers jours se déroulent dans la région du Lac Majeur où les visiteurs se rendront dans les différents musées, palais et édifices religieux. Ils feront également une excursion sur les îles du Lac pour finir leur séjour dans cette région. Les trois autres jours sont destinés à la visite du lac de Côme et de Garde pour ensuite retourner à Milan.

Le Tyrol: Durant l'année 2011, le Tyrol avait sept destinations classées dans les 15 meilleures destinations de l'arc alpin (BAKBASEL, 2012). Cette région de l'Autriche est un véritable berceau de culture. De nombreuses activités sont articulées autour de l'art et de la culture autrichienne, mais elle propose également des musées et des activités culturelles sur des thèmes plus internationaux. Les destinations d'Innsbruck Land, de Kufstein et de Silberregion Karwendel mettent à disposition les offres les plus attrayantes pour le tourisme culturel. Tout comme dans le Tyrol du Sud, des "mutlipass" sont proposés dans ces différents "Land" d'Autriche. Les pass peuvent être commandés sur internet, récupérés à l'office de tourisme local ou directement au lieu d'hébergement.

Ces pass sont vendus à des prix corrects, bien qu'ils soient un peu plus chers que ceux proposés dans le Tyrol du Sud. Les prix figurent dans le tableau ci-dessous:

Tableau 3: Récapitulatif des prix des pass pour le Tyrol

	Innsbruck	Kufstein	Silberregion Karwendel
24h	33,00 €	gratuit: compris dans le prix de l'hébergement	gratuit: compris dans le prix de l'hébergement
48h	41,00 €		
72h	47,00 €		

Source: Tableau de l'auteur

Les destinations de Kufstein et de la "Silberregion Karwendel" déduisent le coût des cartes à celui du logement des touristes. Ces cartes sont disponibles dans les hébergements partenaires de cette action, qui incite les visiteurs à découvrir les activités culturelles de la région.

Cette démarche permet d'augmenter le nombre de touristes en période estivale dans la région. De plus, des pass peuvent être commandés séparément pour avoir accès à tous les transports du Tyrol.

Innsbruck donne accès gratuitement à un aller-retour sur sept remontées mécaniques de la région, un tour en bus touristique, l'accès au train panoramique, une visite guidée de la ville, une location de vélo pour trois heures, des réductions pour les soirées et événements à thèmes culturels, un accès aux bornes photos (elles permettent d'imprimer une sélection de photographies faite par les visiteurs ou de les envoyer directement à des amis) et l'entrée à 23 musées de la région (Innsbruck Tourismus, 2014).

Kufstein propose gratuitement de recevoir la "Kultura Card", elle permet de bénéficier de nombreuses réductions dans les activités culturelles de la région, l'accès à la plupart des festivals et spectacles, des réductions pour utiliser les remontées mécaniques, des réductions également pour les transports publics et locations de vélos. De plus, cette carte est partenaire avec 27 hôtels qui organisent des excursions culturelles pour leurs hôtes (Tourismusverband Ferienland Kufstein, 2014).

Silberregion Karwendel propose la "Silver Card" qui donne les avantages suivants aux clients: excursions guidées gratuites chaque jour sur différents thèmes articulés autour de la culture et de la nature, des réductions pour certaines activités de loisirs et culturelles ainsi que des réductions pour les remontées mécaniques de cette région.

Les offices de tourisme d'Innsbruck, celui de la Silberregion Karwendel et celui de Kufstein proposent des packages culturels. Le premier propose un nombre impressionnant de forfaits sur différentes périodes de l'année. En hiver, il met en place cinq packages autour des marchés de Noël et de la culture. En été, il y a cinq forfaits "City Break" qui sont construits autour de la culture et de la découverte de la ville. Ces packages durent d'une à trois nuits. Ils sont composés de l'hébergement (hôtel de trois à cinq étoiles), d'un petit-déjeuner, d'un

café et d'une pâtisserie et de la Innsbruck Card (de 24 à 72 heures selon la durée choisie du séjour) (Innsbruck Tourismus, 2014). Le deuxième office de tourisme produit sept packages "pré-construits" autour de différents thèmes, notamment nature et culture, les vacances de l'Avent avec visites guidées ou le marché de Noël ainsi qu'une découverte de la ville avec un guide. De plus, l'office propose de partir des packages existants pour en créer de nouveaux 100% personnalisables. Le troisième Kufstein, a également créé des packages, mais ils ont moins évolués que ceux des régions d'Innsbruck et de Silberregion Karwendel. Effectivement, il propose uniquement de coupler la chambre d'hôtel avec la Kultura Card.

En plus de ces packages mis en place par les offices de tourisme, il existe de nombreuses offres pour le Tyrol qui sont proposées par les tour opérateurs Clio, Intermèdes et Evaneos. Ils proposent souvent des visites qui s'étendent sur le territoire bavarois pour les premiers jours pour ensuite venir dans le Tyrol. Ce format est le plus proposé pour les séjours de sept jours et plus. Pour les touristes qui désirent des escapades plus courtes, il est possible de visiter uniquement le Tyrol.

Salzbourg: La ville de Salzbourg est la capitale du "Land" éponyme. Cette région constitue un haut-lieu de la culture autrichienne. Cette ville est le berceau d'un nombre importants d'artistes, notamment de Mozart qui est né et a vécu dans la capitale jusqu'à l'âge de 19 ans. Ils sont nombreux à avoir laissé leurs empreintes dans l'offre culturelle actuellement proposée dans la région de Salzbourg, comme par exemple la semaine de Mozart qui se déroule chaque année à proximité de la date d'anniversaire de celui-ci.

Contrairement aux autres destinations analysées précédemment, la région de Salzbourg dispose d'une offre globale pour tout le Land et d'une autre plus spécifique à la ville. Les packages globaux proposés sont articulés autour de Salzburgerland Card et les particuliers à la ville sont composés à l'aide de la Salzburg Card.

La Salzburgerland Card et la Salzburg Card sont des pass similaires à ceux proposés dans les destinations analysées plus tôt dans le travail. Elles donnent accès à de nombreuses activités et événements culturels. Les prix sont récapitulés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 4: Récapitulatif des prix des pass pour la région de Salzbourg

Valable	Salzburg Card	Salzburgerland Card	Valable
24h	26,00 €	31,00 €	6 jours
48h	35,00 €	38,00 €	12 jours
72h	41,00 €		

Source: Tableau de l'auteur

Ces deux pass peuvent être commandés avant la venue des touristes sur place ou lors de leurs séjours. Ils sont en vente dans tous les bureaux d'informations, sur les sites internet des destinations, ainsi que dans les points de vente pour les tickets de transport de cette région.

La Salzburg Card est plus spécifique à la ville de Salzbourg. Elle donne accès gratuitement à tous les transports publics de la région, à des réductions pour des événements culturels, ainsi qu'à des réductions pour diverses excursions, des visites guidées gratuites et aux 18 musées (Tourismus Salzburg, 2014).

La Salzburgerland Card offre des prestations dans tout le land. Une fois achetée, elle permet gratuitement l'entrée à 190 attractions, dont les châteaux et palaces de la région, 42 musées, la visite de 4 mines, des excursions sur le thème de la nature et de la culture, 25 remontées mécaniques, les trains touristiques, les parcs animaliers de la région et elle fait office de Salzburg Card pour une durée de 24 heures (Salzburgerland.com, 2014)

L'office de tourisme de la ville de Salzbourg propose six différents packages. Le premier est le package Salzburg 48 heures, qui comprend deux nuits à l'hôtel avec petit-déjeuner inclus et la Salzburg Card pour 48 heures. Le deuxième package est le forfait Salzburg 72 heures, qui est basé sur le pass de 72 heures ainsi que trois nuits à l'hôtel avec petit-déjeuner inclus. Le troisième est le forfait spécial pour l'Avent et la Saint-Sylvestre. Il est composé d'une carte pour 48 heures, comprennent deux nuits à l'hôtel avec petit-déjeuner inclus et un carnet de bons pour obtenir des réductions sur le marché de Noël. Le quatrième est celui nommé : culture et nature, il comprend deux nuits d'hôtel avec petit-déjeuner inclus, une carte 48 heures et un repas gourmet. Le cinquième, "Journées relaxantes à Salzbourg", propose deux nuits dans l'hôtel de luxe Romantik Gmachl avec petit déjeuner et repas gourmets, accès au spa, un massage et le pass 48 heures. Le dernier package est en cours de réalisation, il aura pour thème l'Avent (Tourismus Salzburg, 2014).

De nombreux forfaits culturels avec les activités incluses sont également vendus par les agences spécialisées. Clio et Intermèdes ont développé des séjours de quatre jours dans cette province. La première agence a mis en place deux packages, un qui est proposé pour le grand concert du Nouvel an au Grand Palais du festival. Un conférencier, qui fait office de guide, accompagne les touristes tout au long du séjour, et les visites de la résidence de Mozart et du muséum en font notamment partie. Cette agence propose également un séjour pour le festival de la semaine de Mozart. Un accompagnant est également présent pour donner des informations complémentaires aux touristes (Clio SARL, 2014). La deuxième agence a créé uniquement un package pour la semaine de Mozart qui se déroule sur quatre jours. Au programme de ce forfait, il y a les concerts de musique classique et des visites de différents établissements culturels, comme notamment la forteresse de Hohensalzburg, le château de Mirabell et la résidence de Salzbourg. Un accompagnant est présent tout au long du voyage, afin de renseigner les clients sur les différents lieux visités et les excursions proposées (Intermèdes, 2014).

3.4 Exemple de Best Practices pour le tourisme culturel au niveau européen

L'Angleterre et la France sont deux leaders européens du tourisme culturel. Plus particulièrement les villes de Londres, Paris et Lille qui sont très populaires auprès des touristes qui désirent effectuer des séjours pour découvrir l'art, la culture et le patrimoine d'une région. Ces grandes villes ont un avantage certain par rapport aux destinations analysées précédemment: elles disposent de plus grandes ressources qu'elles soient financières ou matérielles.

De nombreux tour opérateurs proposent des vacances dans ces grandes villes. Depuis quelques temps, de nombreuses offres sous forme de "city break" ont vu le jour. Les "city break" sont des séjours de courte durée, environ d'un ou deux jours dans les villes et se font principalement le weekend pour changer de la routine du quotidien. Bien sûr, il n'y a pas uniquement des forfaits "city break" et il est possible de rester une semaine entière.

En plus de ces différents séjours, les villes ont mis en place des city pass ou "multipass" de la même sorte que ceux proposés dans les régions analysées auparavant. Une fois achetées, ces cartes donnent l'accès à de nombreux musées, galeries, les transports publics et autres

curiosités artistiques ou culturelles. Ci-dessous se trouve un tableau récapitulatif des prix pour les différentes cartes.

Tableau 5: Récapitulatif des prix des pass européens

	Paris		Marseille	French Riviera	Lilles	Londres	
24 H	-	-	24,00 €	26,00 €	25,00 €	66,00 €	78,00 €
48 H	42,00 €	72,00 €	31,00 €	38,00 €	35,00 €	92,00 €	118,00 €
72 H	-	105,00 €	39,00 €	56,00 €	45,00 €	109,00 €	146,00 €
4 J	56,00 €	-	-	-	-	-	-
5 J	-	130,00 €	-	-	-	-	-
6 J	69,00 €	-	-	-	-	146,00 €	225,00 €
	sans transport	avec transport				sans transport	avec transport

Source: Tableau de l'auteur

Comme le montre le tableau ci-dessus, Paris et Londres demandent un supplément pour avoir accès aux transports publics, ce qui n'est pas le cas pour les autres destinations.

4 Enquête auprès des différents acteurs touristiques du canton du Valais sur la pertinence de la création de ce type de séjour

4.1 Développement du guide d'entretien et de la conduite de l'interview:

Il existe différents types d'entretiens: le directif, le semi-directif et le libre (également appelé de profondeur). Pour mener à bien cette enquête, l'entretien directif n'est pas adapté, car il est surtout composé de questions qui limitent l'interviewé dans sa prise de parole. Ce type d'entretien est surtout utilisé lorsque le but est uniquement de comparer les dires des personnes interrogées sur un sujet imposé. Les interviewés ne donnent pas leurs avis, ils répondent seulement aux questions. L'interview libre n'est pas appropriée, car les questions posées sont trop vastes afin d'être utilisées à des fins précises. Ce type d'entretien est surtout utilisé pour les enquêtes d'ordre général, comme par exemple mesurer le bien-être d'une population (Lefèvre, 2012, p. 2).

L'entretien semi-directif est celui utilisé pour mener à bien cette enquête. Il se pratique dans un cadre strictement défini qui permet de guider l'interview pour aborder les thèmes désirés. Grâce à cette méthode, il est possible de récupérer les informations concernant les thématiques désignées à l'avance, auprès de personnes spécialisées dans les domaines de la recherche (Lefèvre, 2012, p. 2). Pour ce travail, les thématiques abordées sont les suivantes:

- Le tourisme en Valais
- La culture en Valais
- L'art en Valais
- Les packages Art & Culture en Valais
- L'optimisation de la phase de promotion pour toucher le public cible

4.2 A qui est-il destiné et pourquoi?

Les interviews vont se dérouler auprès de différents acteurs de la culture, de l'art et du tourisme en Valais. La première partie des interviews est commune pour chacun d'entre eux. Elle permet de recueillir leurs avis sur le tourisme et la culture en Valais, de manière générale. La deuxième partie de l'entretien sera dirigée de manière à récupérer un maximum d'informations propres aux missions et aux compétences. Effectivement, les personnes interrogées ont été choisies de manière à pouvoir questionner la plupart des acteurs qui sont présents dans les packages, et qui peuvent donner des conseils sur les points auxquels il faut porter une attention particulière.

Un des buts de ces interviews est tout d'abord de mesurer l'intérêt que pourraient porter les professionnels et les acteurs touristiques, culturels et de l'art concernant la création et la mise en place de ces packages dans le canton. De plus, il est important de connaître leur avis sur l'intégration de différentes activités annexes à la culture qui doivent être incluses dans les packages. Enfin, ces entretiens permettent également de vérifier avec des professionnels que tous les points nécessaires à la commercialisation et au bon fonctionnement de ceux-ci soient identifiés clairement.

Ci-dessous se trouve une liste de chaque acteur interviewé, avec une description de sa mission et des sujets spécifiques sur lesquels il sera questionné. De plus, une partie descriptive concernant le choix de chacun est également présentée:

- Monsieur Jacques Cordonnier, responsable du service de la culture du Valais:
En tant que responsable de la culture, M. Jacques Cordonnier était une personne qu'il fallait absolument interroger. Effectivement, il est important de connaître son avis sur la nécessité de créer de tels packages, car étant le responsable du service, il peut apporter des éléments très intéressants sur les

diverses activités à intégrer. De plus, il sera consulté sur la possibilité de bénéficier d'éventuelles aides ou appuis pour le lancement et la création des forfaits. Il peut indiquer dans quelle mesure un projet comme celui-ci peut également intéresser les hommes (et femmes) politiques, pour soutenir le développement touristique de la région à travers la culture. Le fil conducteur de cet entretien sera de savoir si le milieu politique (canton) pense qu'il est important et judicieux de mettre en avant et de développer ce secteur du tourisme.

- Madame Sophie Michaud responsable du bureau d'informations et de conseils de la plateforme culture Valais: Son but est de promouvoir les activités de tourisme culturelles dans le canton et de consolider l'image de marque des prestataires culturels en les regroupant. Cette plateforme est composée des différents professionnels et lieux qui proposent à leurs visiteurs une offre touristique liée à la culture. Ils représentent les différents milieux culturels, tels que les théâtres, les salles de spectacle, les artistes, les musées, les galeries d'art et autres. Il est nécessaire de les questionner, afin de pouvoir connaître leur avis sur ces packages, car ce sont les premiers à avoir essayé d'améliorer et augmenter la part de ce secteur sur le marché du tourisme valaisan. Le fil conducteur de l'interview est principalement basé sur l'intérêt que pourraient porter les différents professionnels de la culture en Valais. Il servira également à savoir quels éléments doivent absolument figurer dans les packages et pour quelles raisons.
- Madame Joanna Vanay, responsable Promotion et Marketing des musées cantonaux: les musées cantonaux sont composés des trois établissements suivants: le musée de la nature, le musée d'histoire et le musée d'art. Il est intéressant d'interroger cette personne, car elle est responsable de promouvoir les musées les plus importants du Valais central. Grâce à son point de vue et de ses remarques, il sera plus aisé de trouver de nouveaux établissements qui seraient prêts à se lancer dans ce type de packages. Le fil conducteur de cette interview consistera à démontrer les enjeux pour les établissements et de mettre en avant les différentes retombées positives pour ceux-ci.

- Madame Christelle Marques, responsable du Product Management chez Valais/Wallis promotion: Cette entreprise promeut le tourisme, l'industrie et l'agriculture en Valais de manière générale. Elle est très active dans ces milieux, pour permettre de consolider l'image de marque du Valais. Elle met en relation les différents acteurs importants pour mener à bien cette mission. Les questions posées concernent principalement les bénéfices que pourrait tirer le canton de la mise en place des packages. Il y a également des questions liées à la problématique de la qualité. Le dernier aspect traité est celui de la promotion des packages. L'entretien sera dirigé de manière à déterminer les étapes cruciales et les acteurs à intégrer pour garantir le succès de celles-ci. A savoir notamment si les packages pourront bénéficier du réseau de professionnels Valais/Wallis pour toucher un maximum de personnes.
- Monsieur Jean-Maurice Varone, responsable des interventions artistiques à ciel ouvert R&Art à Vercorin. La première exposition a été créée en 2008. Son but est de mettre en place des expositions à ciel ouvert dans le village de Vercorin. Par cette démarche, les organisateurs souhaitent dynamiser et créer un dialogue entre la population et sa culture (Varone, 2014) . En l'interrogeant, les informations obtenues seront liées aux types de visiteurs et aux retombées mises en évidence pour le village. Il est aussi interrogé afin de connaître quelles sont les activités d'art qu'il faut intégrer dans les packages et sous quelle forme. Le fil conducteur sera principalement de connaître si la commune et le canton lui sont reconnaissants pour les efforts qu'il met chaque année en place pour diversifier l'offre culturelle et touristique du village. De plus, étant le seul professionnel d'art interrogé, il apporte un regard différent des autres personnes interviewées, car elles sont principalement attachées au milieu de la culture.
- Monsieur Fabian Claivaz, responsable de l'office de tourisme de Martigny: il a mis en place les premiers forfaits culturels à Martigny. Effectivement, il est possible de réserver, sur le site internet de l'office de tourisme, une nuit à l'hôtel, et une entrée à la fondation Gianada, de recevoir une bouteille de vin et de bénéficier d'une réduction de 30% à l'exposition "Palais Lumières" d'Evian.

Ce forfait est unique en Valais. Il est donc intéressant d'avoir l'avis de cette personne et ses conseils, car il a été le premier à créer des forfaits Art & Culture dans le canton. La ligne directrice de cette interview sera de mettre en avant les problèmes et obstacles auxquels il a été confronté pour permettre la mise en place des packages, mais également si des retombées positives pour la destination et la fondation ont pu être constatées. Il sera aussi intéressant de voir quelles activités et lieux supplémentaires, il aurait aimé inclure dans son package.

- Monsieur Jean-Marc Jacquod, responsable de l'office de tourisme de Sion: il est le responsable de l'office de la capitale du Valais. Il est donc primordial de connaître son avis sur ces packages, car la ville est le point central du Valais d'une part en raison de sa situation géographique, mais également du point de vue démographique. L'office de tourisme a mis en place des forfaits "visites guidées et repas" dans différents restaurants de la ville (office de tourisme de Sion, 2014). Il est intéressant de connaître pourquoi il les a créés, mais également pourquoi il n'a pas poussé ces packages plus loin en y incluant également la nuitée à l'hôtel et différentes visites de musées ou galeries d'art. Le fil rouge de cette interview consistera à savoir si des retombées positives suite à la création des forfaits ont été identifiées et s'il serait intéressé de voir la création de packages sur tout le canton. Il sera également questionné sur les difficultés qu'il a rencontrées auprès des différents acteurs concernant la collaboration dans les packages.
- Madame Magali Reichenbach, responsable de Portail Patrimoine: Cette entreprise est spécialisée dans les visites guidées dans le Valais. Son objectif est de valoriser et promouvoir le patrimoine culturel et naturel du canton (Portail Patrimoine, 2014). Elle propose également des formations qui permettent de professionnaliser le monde du guidage. Portail Patrimoine développe plusieurs projets en collaboration avec des offices de tourisme et des entreprises touristiques du Valais. Le but de cette entrevue est de connaître son point de vue sur l'état actuel du tourisme culturel dans le Valais et de savoir si l'entreprise pourrait être partenaire des différents packages.

4.3 Présentation des différents résultats

Malheureusement, deux personnes n'avaient pas le temps nécessaire pour répondre aux différentes questions. Ceci est regrettable, car l'entreprise Valais / Wallis promotion en fait partie, et il aurait été intéressant de connaître son point de vue sur la création des packages Art & Culture dans le canton du Valais.

Heureusement, six des huit personnes contactées étaient disponibles pour effectuer les entretiens. Cela démontre déjà leur intérêt par cette démarche. Une synthèse de chaque interview est présentée dans l'annexe II de ce travail.

De manière générale, les milieux culturels et touristiques sont enthousiastes à l'idée de développer d'avantage le tourisme culturel. De plus, il s'est avéré que la collaboration entre ces deux milieux était impérative pour le bon développement de ce type de tourisme, et qu'elle se faisait mais manière lente. Une preuve flagrante est la création de la plateforme culture Valais qui met en relation des prestataires culturels avec le milieu touristique, ainsi que la mise en place des journées "culture & tourisme".

Toutes les personnes consultées s'accordent sur le fait que le canton dispose de nombreuses ressources de qualité, qu'elles soient orientées vers la culture, l'art ou le patrimoine. Cependant, à l'heure actuelle, le canton ne peut pas espérer vivre du tourisme culturel. Ces offres ne suffisent pas à faire venir des touristes, car elles ne sont ni assez attractives, ni promues efficacement. Il faut qu'elles soient proposées avec d'autres activités complémentaires pour les séduire. Il s'agirait par exemple, de coupler des visites culturelles avec des dégustations de vins ou des produits du terroir. Une autre possibilité serait de proposer des activités culturelles en complément aux vacances aux skis pour les jours où la météo n'est pas engageante. De plus, il faut que ces offres soient en relation avec le canton. Il serait ainsi judicieux de toucher à l'authentique et à la nature.

Différents prestataires culturels et touristiques, se sont dits intéressés à être intégrés aux packages, si ceux-ci voyaient le jour. Ils seraient prêts à mettre des ressources et leur savoir-faire à disposition, mais à condition que cela ne représente pas une surcharge de travail. Il serait également possible de bénéficier de tarifs préférentiels.

Si des packages sont créés, il ne faut pas les établir en fonction des zones géographiques (bas-Valais, Valais central ou haut-Valais), mais par thèmes. De manière générale, les interlocuteurs concernés ne pensent pas qu'il y ait de problèmes de concurrence, au cas où plusieurs musées seraient proposés dans les mêmes offres. Il est ressorti à plusieurs reprises, que les packages devaient être le plus personnalisables possibles. Ils ne devraient, de plus, pas proposer trop d'activités dans chaque offre, afin d'éviter que les touristes ne soient stressés. En outre, il a été mis en avant que les systèmes permettant de créer des packages sur mesure, où le client choisit ses activités une à une pour former l'offre global, sont des véritables casse-têtes et se révèlent extrêmement coûteux.

Par contre, les personnes interrogées trouvent l'idée des mutlipass qui sont proposés à l'étranger très intéressante. Effectivement, si ce concept est viable économiquement, il ne faut pas hésiter à adapter ce projet sur le territoire valaisan. La majorité des personnes montraient plus d'intérêt pour les pass que pour les packages. Effectivement, la grande liberté qu'ils laissent aux touristes par rapport aux packages les a fortement séduits. Ils pensent également que les pass peuvent attirer d'avantage de clients que les packages.

5 Création des packages et calcul de leur coût de réalisation

5.1 Généralités

Les packages comportent de nombreux avantages comme exposé précédemment dans ce travail. Cependant, l'un des atouts le plus appréciable pour les clients est de pouvoir bénéficier de plusieurs prestations en payant un prix global fixé à l'avance (Petr, 2010, p. 36). Il faut donc calculer un prix global qui regroupe les tarifs de l'hébergement, les entrées des différentes attractions, les transports s'ils sont proposés et éventuellement les repas. Les acheteurs de ces packages doivent également bénéficier d'un tarif préférentiel pour que ceux-ci soient réellement attractifs à leurs yeux. Effectivement, en plus du gain de temps, ces produits doivent permettre une économie, par rapport à l'achat individuel de chacune des prestations (Petr, 2010, p. 36).

Lors de la création d'un nouveau produit, il est essentiel de ne pas oublier les points clés du marketing. Pour tous produits, le mix marketing est un élément indispensable si l'on veut garantir une bonne commercialisation et un bon lancement du produit (Philip Kotler, 2013,

p. 48). Le mix marketing est également appelé les quatre "P" (Philip Kotler, 2013, p. 44): product (produit), price (prix), place (distribution) et promotion (communication autour du produit). Cette méthode permet de cibler au mieux sa clientèle et de mettre toutes les ressources nécessaires en œuvre pour l'atteindre avec un produit qui répond le plus efficacement possible aux attentes des celle-ci.

Pour chaque package, il est important de bien définir ces quatre axes pour être sûr d'atteindre le public ciblé. Un descriptif de chacun de ces éléments sera détaillé dans les sous-chapitres suivants. Les quatre "P" sont définis ci-dessous de manière générale:

- Le produit: Ce terme est utilisé pour désigner l'ensemble des biens et services combinés pour créer l'offre finale. Pour certains biens produits, cela correspond à l'emballage de celui-ci et également à son aspect. Dans ce travail, cela correspond aux différents packages qui seront proposés aux clients avec l'entrée à toutes les activités comprises. De plus, le nom du produit est également un élément décisif pour les acheteurs, il faut un nom accrocheur qui va permettre aux clients de s'en rappeler facilement, et aussi de lui donner un bref descriptif de l'offre.
- Le prix: Ce montant est la somme que les acheteurs sont prêts à dépenser pour s'offrir le bien. Comme mentionné précédemment, le prix d'un package doit être plus avantageux que si le client achète individuellement chacune des prestations. De plus, il doit s'agir d'un prix global pour l'ensemble des activités, transports et hébergement (si celui-ci est inclus). Pour permettre d'établir un prix théorique pour chacun des packages, un rabais de 10% sera déduit du prix de chaque prestation, pour rendre le prix global des packages plus avantageux que l'addition du prix des prestations individuelles. Dans ce travail, le prix n'est pas vraiment une variable qui peut être modifiée, car il dépend du montant qui est fixé originellement par les prestataires. Dans la théorie, le prix de lancement pour un nouveau produit doit être moins onéreux que par la suite, c'est le principe du prix de pénétration d'un marché (Philip Kotler, 2013, p. 290). Dans ce travail, cette théorie n'est pas appliquée et un prix unique sera fixé, car elle est utilisée par les entreprises qui veulent engendrer des profits

grandissant d'année en année, ce qui n'est pas le cas ici. Dans cette variable "prix", les généralités comme les possibilités et modalités de paiement doivent également être détaillées. Pour les packages, ce point sera détaillé dans les sous-chapitres suivants, mais ce ne seront toutefois que des pistes de réflexion et non des décisions figées.

- La distribution: Cet axe du mix marketing permet à l'entreprise de rencontrer son public. Pour pouvoir l'atteindre, elle va devoir travailler en étroite collaboration avec ses fournisseurs, ainsi qu'avec ses revendeurs. (Philip Kotler, 2013, p. 48) La distribution se fait à travers divers canaux qui peuvent être directs ou indirects. Si le produit est proposé à un grossiste qui le distribue à un détaillant qui va le vendre aux consommateurs, c'est un schéma indirect (Philip Kotler, 2013, p. 313). Au contraire, si l'entreprise propose une offre directement au consommateur final, il s'agira d'une distribution directe. Pour une firme qui propose un seul produit et qui connaît bien ses différents fournisseurs et acheteurs, la méthode est adaptée, car elle permet un précieux gain de temps et d'argent. En revanche, si l'entreprise dispose d'une large gamme de produits, elle va perdre trop de temps à choisir chacun de ses revendeurs, elle a meilleur temps de proposer sa gamme à un grossiste qui la transmettra aux détaillants.
- La communication: Ce sont toutes les démarches destinées à informer les éventuels futurs acheteurs de la création et de la mise sur le marché du nouveau produit. La communication peut se faire à l'aide de différents moyens qui vont varier en fonction de la clientèle ciblée. L'ensemble de ces démarches sont regroupées dans le mix de communication. Il s'agit de la publicité, du marketing direct, des relations publiques, de la promotion sur le lieu de ventes ou sur des événements culturels ou (et) sportifs. Dans ce travail, la publicité sera l'unique méthode détaillée de la communication. Ci-dessous se trouve un tableau récapitulatif de Kotler pour les avantages et désavantages de la publicité au travers des médias de masse (Philip Kotler, 2013, p. 384):

Tableau 6: Forces et faiblesses des différents supports publicitaires dans les grands médias

	Forces	Faiblesses
Presse quotidienne	Flexibilité, longue durée de vie des messages, bonne couverture locale, prestige, crédibilité	Courte durée de vie des messages, qualité de reproduction médiocre, audience secondaire réduite
Télévision	Bonne qualité de reproduction, coût faible par passage, combiner l'image, le son et le mouvement, bonne attention	Coût absolu élevé, saturation, exposition passagère, faible sélectivité de l'audience
Cinéma	Excellente qualité de reproduction. Bonne condition de réception. Grande sélectivité	Faible pénétration. Distribution lente des contacts. Long délais d'achat. Coût élevé
Radio	Sélectivité géographique et démographique, coût faible	Uniquement audio, exposition passagère, attention réduite, audiences fragmentées
Presse magazine	Sélectivité géographique et démographique, crédibilité et prestige, bonne qualité de reproduction, longue durée de vie et bonne circulation des messages	Longs délais d'achat, coût élevé, pas de garantie d'emplacement
Affichage	Flexibilité, bonne fréquence et couverture, coût réduit, concurrence faible, sélectivité de l'emplacement	Audience réduite, créativité limitée
Internet	Grande sélectivité, coût réduit, immédiateté, possibilités interactives	Pénétration encore incomplète, contrôle limité de la couverture

Source: Philip Kotler, Principes de Marketing (2013)

Pour chaque package, le moyen utilisé pour faire la publicité est détaillé dans les sous-chapitres suivants, ainsi que les attentes qui en découlent.

5.2 Package: "Les richesses culturelles cachées de Martigny", "Les œuvres étonnantes des musées cantonaux" et "Les deux plus grands musées d'arts modernes du Valais"

5.2.1 Mix Marketing

Produit: Le package pour les expatriés se décline en trois variantes. La première se nomme "Les richesses culturelles cachées de Martigny", la seconde s'intitule "Les œuvres étonnantes des musées cantonaux" et la troisième déclinaison "Les deux plus grands musées d'arts modernes du Valais". Ces produits sont destinés aux expatriés anglophones qui se trouvent en Suisse et plus particulièrement à Genève. Dans ce travail, les expatriés sont les personnes d'un pays anglophone qui exercent leur activité hors de leur pays d'origine, dans le cas présent en Suisse (Larousse, 2014). Cette clientèle est ciblée, car la majorité des expatriés sont toujours avides de découvrir leur nouveau lieu de résidence. Ces offres leur donnent une occasion de voyager dans le Valais et de visiter les grandes attractions culturelles du canton. De plus, cette clientèle étant déjà en Suisse, il est plus facile de l'atteindre et de l'attirer. Suite à cette journée découverte, il se peut que ces excursionnistes se transforment en une nouvelle clientèle "habituée" pour la culture et le tourisme de manière générale en Valais. Ces packages comportent le titre de transport, le guide qui les accompagne et le prix d'entrée des différentes activités. Afin de garantir aux expatriés de vivre une expérience unique, le guide qui les accompagne tout au long de l'excursion est proposé par l'entreprise Portail Patrimoine. Les connaissances et le savoir des guides présentent un avantage tangible par rapport à l'achat des prestations individuelles. Cette

entreprise veillera également à tous les détails liés à la logistique et l'organisation, comme par exemple, s'assurer qu'une table soit réservée au restaurant pour le repas de midi.

Prix: Comme mentionné précédemment, le prix ne peut pas vraiment être modifié, car il est imposé par les prestataires. Cette clientèle est de manière générale assez aisée, donc le prix, tant qu'il n'est pas excessif, n'est pas considéré comme un obstacle. Il est fixé en additionnant le montant de chaque prestation avec un rabais de 10%. Il serait intéressant de négocier un tarif avantageux pour ces packages avec la régie fédérale des CFF. Les expatriés qui sont porteurs d'une carte sociétaire de la banque Raiffeisen ont déjà accès aux musées gratuitement. Effectivement, cette carte propose de nombreux avantages, comme par exemple l'accès gratuit à 470 musées en Suisse (Raiffeisen, 2014). Ils devront uniquement payer les autres activités, le repas et le transport.

Distribution: Etant donné que la clientèle se trouve déjà sur le territoire Suisse, il faut se concentrer uniquement sur des revendeurs dans les cantons du Valais et de Genève. Pour le Valais, il serait intéressant de les distribuer à l'aide de Valais/Wallis promotion, car l'entreprise bénéficie d'une grande visibilité. Si un expatrié fait des recherches sur internet avec les mots-clés Valais et Culture, il obtiendra les résultats suivants: la plateforme culture Valais ou Valais/Wallis promotion. Etant donné que la plateforme ne dispose pas d'un site internet en anglais, il ne serait pas très judicieux de l'utiliser. Pour la distribution, il pourrait s'avérer intéressant d'envisager une collaboration avec l'office de tourisme de Genève, car c'est sûrement l'un des premiers sites qu'ils vont consulter lorsqu'ils désirent s'adonner à des activités culturelles. Le site dispose d'une rubrique dans laquelle des packages et excursions sont proposés pour découvrir les alentours de Genève. Le forfait "découverte" pourrait être ainsi distribué.

Communication: Comme mentionné antérieurement, seulement l'offre publicitaire est détaillée. WRS, Voice et Glocals.com doivent être privilégiés pour promouvoir le produit. WRS est une radio dédiée aux auditeurs de la communauté anglophone dans la région du Lac Léman. Elle permet de toucher rapidement une partie importante des expatriés. Voice est un magazine disponible gratuitement pour la communauté internationale anglophone de Genève. En insérant une publicité dans celui-ci, il est possible de bénéficier d'une grande visibilité auprès de cette clientèle ciblée. Le dernier moyen de publicité utilisé est internet

sur Glocals.com qui est un site communautaire pour tous les expatriés de Suisse, mais plus particulièrement ceux de la région du Lac Léman. Ce site propose des rubriques concernant les activités "immanquables" ou "à voir". Le package pourrait y être proposé, pour des coûts minimes et aurait l'avantage de toucher un grand public rapidement.

5.2.2 Détails du package

Les trois variantes du package ont pour but de faire découvrir une partie de l'offre culturelle à des visiteurs expatriés étant en Suisse. Les activités qui ont été sélectionnées ont pour but de faire découvrir une partie de l'offre culturelle ciblée au canton du Valais uniquement.

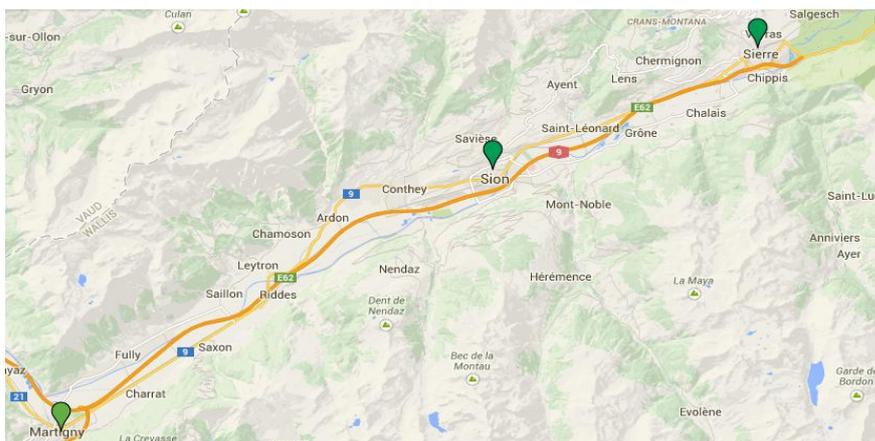
L'offre "Les richesses culturelles cachées de Martigny" a pour but de faire découvrir la destination de Martigny et ses curiosités. Une fois les excursionnistes arrivés à la gare de Martigny, ils sont pris en charge par un guide de l'entreprise Portail Patrimoine, qui les accompagne durant toute la journée. Le programme débute par une visite guidée de Martigny proposée par cette entreprise. Le guide connaît tous les secrets que cette ville renferme et peut répondre aux questions des visiteurs. Il saura également agrémenter son commentaire de nombreuses anecdotes sur la région. La visite guidée a pour thème les anciennes exploitations minières, ainsi que la flore locale. Durant cette balade, le guide fait également découvrir aux expatriés les nombreuses œuvres d'art et sculptures qui sont disséminées sur les 15 ronds-points de la ville. Effectivement, depuis l'apparition des premiers ronds-points dans la ville en 1994, Monsieur Gianadda s'est proposé d'orner ceux-ci de somptueuses sculptures (Ville de Martigny, 2014). Une fois cette visite terminée, les visiteurs (et le guide) se dirigent au restaurant "Le Belvédère" pour y déguster un délicieux menu gastronomique. Une fois le repas terminé, une dernière activité leur est proposée. Ils visitent le parc des sculptures et la cour Chagall de la fondation Gianadda, où de nombreuses œuvres du 20ème siècle sont à découvrir. Puis finalement, ils se redirigent à la gare pour prendre le train pour se rendre à leur domicile.

"Les œuvres étonnantes des musées cantonaux" a pour but de faire découvrir aux visiteurs les musées cantonaux de Sion et le château de Valère en étant accompagné d'un guide. Une fois arrivés à la gare de Sion, les excursionnistes sont pris en charge par un guide

de l'entreprise Portail Patrimoine qui passera la journée avec eux. Premièrement, ils se dirigent vers les Musées cantonaux du Valais. Ils peuvent s'ils le désirent visiter les trois musées ou seulement l'un de leur choix. Pour rappel, ces musées sont composés du musée d'art, du musée d'histoire et du musée de la nature. Cette visite a pour but de les sensibiliser aux différentes richesses qui ont pu être développées durant les siècles passés jusqu'à l'heure actuelle dans le cœur des Alpes. Pour le repas de midi, un menu terroir valaisan leur est proposé au restaurant "Damien Germanier". Cet établissement a reçu différentes distinctions, dont notamment quatre toques (la note de 17 lui a été attribuée) de Gault & Millau et une étoile du guide Michelin. Une fois ce délicieux repas terminé, les expatriés partent à la découverte du château de Valère durant une visite guidée. Ils se dirigent finalement vers la gare pour reprendre le train en destination de Genève.

"A la découverte des deux plus grands musées d'arts modernes du Valais" est un package destiné aux expatriés connaisseurs et (ou) amateurs d'œuvres d'art moderne. Le but est de leur faire découvrir la fondation Gianadda et la fondation Pierre Arnaud. Ces deux établissements sont des monuments de l'art dans le canton. Le point de rendez-vous de cette excursion est la gare de Martigny, où le guide de Portail Patrimoine les attend. La journée commence avec une visite guidée de tous les espaces de la fondation Gianadda. Elle est effectuée en compagnie du commissaire des expositions ou d'un employé ayant de nombreuses connaissances sur les œuvres exposées, afin de pouvoir répondre aux différentes questions. Une fois celle-ci terminée, les excursionnistes prennent le train pour se rendre à Sierre, afin de prendre le bus qui les conduira à la fondation Pierre Arnaud. Avant de découvrir le centre d'art, un repas leur est proposé dans le restaurant "L'indigo" qui se trouve dans le même bâtiment. Les excursionnistes pourront goûter les délicieux plats que propose le chef. Une fois le voyage gustatif terminé, ils commencent la visite du centre. Ils seront accompagnés par le commissaire de l'exposition en cours qui répondra aux diverses questions concernant les œuvres exposées. A la fin de la visite, les visiteurs reprennent le bus qui les conduira à la gare de Sierre pour y emprunter le train.

Figure 4: Plan récapitulatif des activités proposées



Source: Auteur

5.2.3 Elaboration du coût

Le prix global du package "Les richesses culturelles cachées de Martigny" est de 264 CHF par personne (arrondi au franc le plus proche). Le prix comprend le ticket de transport CFF pour une journée, la visite guidée de la ville et des ronds-points, le menu au restaurant "Le Belvédère" et la visite du parc des sculptures et de la cour Chagall. Ce prix est basé sur une excursion comprenant quatre visiteurs adultes qui prennent le menu complet au restaurant. Le prix de la visite guidée diminue s'il y a plus de quatre personnes (il s'agit d'un prix groupé, le montant est de 500CHF par jour, jusqu'à 20 personnes) et le prix du menu passe de 88,20 CHF à 73,80 CHF, seulement si une entrée est commandée. De plus, aucun prix n'a été calculé pour des prestations avec des enfants. Tous les prix sont diminués pour les enfants. En achetant ce package, les visiteurs bénéficient d'une remise de 30 CHF. Ci-dessous se trouve un tableau détaillant les prix.

Tableau 7: Récapitulatif des coûts pour la variante "les richesses culturelles cachées de Martigny"

	sans rabais	avec rabais
Guide	125,00 CHF	112,50 CHF
Menu au restaurant avec 2 entrées	98,00 CHF	88,20 CHF
Visite du parc des sculptures et de la cour Chagall	gratuit	gratuit
Carte journalière	71,00 CHF	63,90 CHF
CFF		
Total	294,00 CHF	264,00 CHF

Source: Tableau de l'auteur

Le prix global du package "Les œuvres étonnantes des musées cantonaux" est de 318 CHF par personne (arrondi au franc le plus proche). Le prix comprend le ticket de transport CFF pour une journée, la visite des trois musées, le menu au restaurant "Damien Germanier" et la visite du château Valère. Ce prix est basé sur une excursion comprenant quatre visiteurs adultes qui prennent le menu complet au restaurant avec le vin. Comme expliqué précédemment, le prix de la visite guidée diminue s'il y a plus de quatre personnes et le prix du menu passe de 140 CHF à 126 CHF sans le vin. De plus, aucun prix n'a été calculé pour des prestations avec des enfants. Tous les prix sont diminués pour les enfants. En achetant ce package, les visiteurs bénéficient d'une remise de 36 CHF. Ci-dessous se trouve un tableau détaillant les prix.

Tableau 8: Récapitulatif des coûts pour la variante "Les œuvres étonnantes des musées cantonaux"

	sans rabais	avec rabais
Guide	125,00 CHF	112,50 CHF
Pass musée cantonaux	14,00 CHF	12,60 CHF
Menu au restaurant avec les vins	140,00 CHF	126,00 CHF
Château Valère	4,00 CHF	3,60 CHF
Carte journalière CFF	71,00 CHF	63,90 CHF
Total	354,00 CHF	318,00 CHF

Source: Tableau de l'auteur

Le prix global du package "A la découverte des deux plus grands musées d'arts modernes du Valais" est de 253 CHF par personne (arrondi au franc le plus proche). Le prix comprend le ticket de transport CFF pour une journée, l'entrée à la fondation Gianadda, le menu du jour au restaurant "L'Indigo", les suppléments pour l'accompagnement du personnel aux musées et l'entrée à la fondation Pierre Arnaud. Ce prix est basé sur une excursion comprenant quatre visiteurs adultes qui prennent le menu complet au restaurant. Le prix de la visite guidée diminue s'il y a plus de quatre personnes et le prix du menu passe de 40 CHF à 31 CHF avec 2 plats. De plus, aucun prix n'a été calculé pour des prestations avec des enfants. Tous les prix sont diminués pour les enfants. En achetant ce package, les visiteurs bénéficient d'une remise de 29 CHF. Ci-dessous se trouve un tableau détaillant les prix.

Tableau 9: Récapitulatif des coûts pour "A la découverte des deux plus grands musées d'arts modernes du Valais "

	sans rabais	avec rabais
Visite guidée	125,00 CHF	112,50 CHF
Fondation Gianadda	18,00 CHF	16,20 CHF
Fondation Pierre Arnaud	18,00 CHF	16,20 CHF
supplément acc. Commissaire	10,00 CHF	9,00 CHF
Menu du jour à "L'Indigo"	40,00 CHF	36,00 CHF
Carte journalière CFF	71,00 CHF	63,90 CHF
Total	282,00 CHF	253,00 CHF

Source: Tableau de l'auteur

5.3 Package culture et musique pour les jeunes anglophones: "The unexpected discovery at Caprices Festival" et "Zermatt +"

5.3.1 Mix Marketing

Produit: Les packages "The unexpected discovery at Caprices Festival" et "Zermatt +" sont destinés à une clientèle âgée de 20 à 28 ans. Les visiteurs ont la possibilité de choisir entre le Caprices Festival et le Zermatt Unplugged. Les packages se composent de l'hébergement pour une nuitée, des activités et du transport aller-retour pour l'aéroport de Genève. Ces packages ont pour but d'attirer une clientèle jeune, grâce aux festivals et de lui faire découvrir une offre culturelle variée. Dans un premier temps, ce jeune public viendra pour faire la fête au cœur des montagnes et profiter de découvrir une activité culturelle à proximité. Cependant, en le sensibilisant à la culture dans le canton, il se peut qu'en vieillissant ces jeunes reviennent passer leur vacances en Valais, grâce aux nombreuses activités culturelles que recèle cette région et dont ils ont pu avoir un aperçu lors de leur premier séjour. Les deux festivals seront les porteurs de ces packages, c'est-à-dire que toute la logistique et l'organisation seront effectuées par leurs soins. Ils devront notamment s'assurer que les chambres soient réservées, que le guide et les activités soient disponibles, etc.

Prix: Le prix global du produit ne doit pas être trop élevé, premièrement car il s'adresse à une clientèle de jeunes, deuxièmement, car ces visiteurs doivent également acheter un billet d'avion pour pouvoir venir jusqu'en Suisse. Si les dépenses sont trop élevées, le produit ne sera pas assez attractif à leurs yeux.

Distribution: La distribution peut se faire directement depuis le site internet des festivals. Effectivement, ils proposent déjà de créer des packages avec la nuit d'hôtel, le pass pour le festival et la possibilité d'ajouter un forfait de ski. Il serait intéressant de voir avec les personnes responsables de l'organisation des festivals, s'il est possible d'utiliser leur plateforme pour vendre le produit. En plus des festivals, le package pourrait éventuellement être proposé à la plateforme de vente en ligne de ticket de festival "Festicket". Valais/Wallis promotion pourrait également être un partenaire pour la distribution des deux packages.

Communication: Clash Magazine, Urbanlife Magazine et Festicket Magazine sont trois bons moyens de toucher le public anglais. Ces trois périodiques permettent d'atteindre une grande partie des festivaliers potentiels qui se déplaceraient depuis l'Angleterre. Effectivement, chaque édition du Caprices festival donne droit à un reportage de la part des trois magazines. De plus, comme pour la distribution, le site internet Festicket peut aussi être utilisé pour promouvoir ces produits. Les radios suivantes sont destinées à un public jeune: Kiss, Magic, Virgin et Heart. Elles pourraient également constituer un bon moyen de capter une large audience qui pourrait être intéressée pour venir profiter de ces séjours dans les alpes valaisannes.

5.3.2 Détails du package

Le forfait se décline en deux variantes: la première est articulée autour du Caprices Festival et la deuxième concerne le Zermatt Unplugged. Une activité annexe par variante est proposée pour ce séjour, car après une nuit animée passée au festival, cette jeune clientèle risque d'être fatiguée et sa motivation pour des visites culturelles pourrait laisser à désirer. Il faut donc proposer des activités ludiques, rapides et qui ne soient pas trop "intellectuelles".

Pour la variante du Caprices Festival, il y a deux activités à choix. Dans les deux cas, le guide prend en charge les clients à leur hôtel et les amène sur les lieux des attractions. La première est la visite du musée des trains électriques qui se trouve à Crans-Montana. Cette

activité est destinée aux "grands enfants" et leur permettra d'effectuer un voyage dans le temps pour découvrir l'histoire du jouet qui les a fait rêver étant petits. Une visite guidée du musée leur sera proposée pour connaître tous les détails et les histoires que renferme ce lieu. La deuxième variante est proposée en collaboration avec l'entreprise Portail Patrimoine. Un guide de l'entreprise, M. Jean-Christophe Moret, les récupère à l'hôtel et les accompagne au sommet de la station de Crans-Montana, pour découvrir le glacier de la Plaine Morte. Etant simultanément un guide culturel et accompagnateur en montagne, il dispose de toutes les connaissances et qualités nécessaires pour leur faire vivre une expérience unique. Les activités terminées, ils retournent à l'hôtel pour aller chercher leur bagage et se mettent en route pour l'aéroport de Genève.

Pour la variante du Zermatt Unplugged, le musée du Cervin "Zermattlantis" est inclus dans le package, car celui-ci se trouvant dans la station, le trajet pour s'y rendre ne constitue pas un obstacle à sa visite. Le musée qui retrace l'histoire des premières ascensions du Cervin et les us et coutumes des riverains est très intéressant pour la jeune clientèle anglaise. Effectivement, leurs ancêtres, à l'époque des tours, venaient en grand nombre pour visiter cette région et s'essayer à l'ascension du mythique sommet. Pour les festivaliers qui auraient besoin d'air frais, une visite du palais de glace leur est proposée. Ils pourront découvrir de magnifiques sculptures de glace qui se trouvent dans un glacier à 15 mètres de profondeur. Durant cette expérience à couper le souffle, ils seront accompagnés d'un guide qui répondra à toutes leurs questions sur les glaciers ou le monde alpin. Une fois les activités terminées, les clients vont chercher leurs bagages à l'hôtel et reprennent le train pour l'aéroport de Genève.

5.3.3 Elaboration du coût

Etant donné que les coûts des pass et packages pour les festivals 2015 ne sont pas encore dévoilés, les prix ci-dessous sont basés: pour le Caprices Festival sur les packages d'entrée de gamme de l'année 2014 et pour le Zermatt Unplugged sur le prix du package d'entrée de gamme proposée cette année.

Le prix global du package Caprices Festival est de 213 CHF par personne pour la variante des trains électriques et de 256 CHF pour la variante du glacier de la Plaine Morte (arrondi

au franc le plus proche). Le prix comprend le ticket de transport CFF aller-retour jusqu'à Sierre, le transport SMC, l'entrée au musée ou l'excursion sur le glacier (guide et remontées mécaniques inclus) et le package du festival. En achetant ce package, les visiteurs bénéficient d'une remise de 24 CHF ou de 29 CHF.

Le prix global du package est de 332 CHF par personne pour le Zermatt Unplugged pour la variante du musée et de 412 CHF pour la variante du Palais de Glace (arrondi au franc le plus proche). Le prix comprend deux tickets de transport journaliers des CFF, l'entrée au musée Zermattlantis ou la visite du palais de Glace (guide et remontées mécaniques inclus) et le package du festival. En achetant ce package, les visiteurs bénéficient d'une remise de 37,00 CHF ou de 46 CHF. Ci-dessous se trouve un tableau détaillant les prix.

Tableau 10: Récapitulatif des coûts pour les packages du Caprices Festival et du Zermatt Unplugged

Caprices Festival			Zermatt Unplugged		
	sans rabais	avec rabais		sans rabais	avec rabais
Festival et hébergement	98,00 CHF	88,20 CHF	Festival et hébergement	217,00 CHF	195,30 CHF
Visite du glacier Plaine Morte	60,00 CHF	54,00 CHF	Musée Zermattlantis	10,00 CHF	9,00 CHF
Transport CFF	127,20 CHF	114,48 CHF	Transport CFF	142,00 CHF	127,80 CHF
Total	285,00 CHF	256,00 CHF	Total	369,00 CHF	332,00 CHF
Caprices Festival			Zermatt Unplugged		
	sans rabais	avec rabais		sans rabais	avec rabais
Festival et hébergement	98,00 CHF	88,20 CHF	Festival et hébergement	217,00 CHF	195,30 CHF
Musée des trains électriques	12,00 CHF	10,80 CHF	Palais de Glace	99,00 CHF	89,10 CHF
Transport CFF	127,20 CHF	114,48 CHF	Transport CFF	142,00 CHF	127,80 CHF
Total	237,00 CHF	213,00 CHF	Total	458,00 CHF	412,00 CHF

Source: Tableau de l'auteur

5.4 Package: "A la découverte de deux symboles du Valais"

5.4.1 Mix Marketing

Produit: Le package est destiné aux élèves des écoles internationales qui se trouvent dans la région de l'Arc Lémanique. Le but est de proposer une course d'école qui permettrait aux enfants de 10 à 14 ans de découvrir des activités culturelles valaisannes en s'amusant. Les écoles visées sont l'école internationale de Genève, le collège du Léman, la Côte international School d'Aubonne, la GEMS WORLD ACADEMY qui se trouve à Etoy, l'école internationale de Lausanne et l'école internationale Haut-Lac. Cette activité permettrait aux

jeunes des familles anglophones de transmettre leur expérience à leurs parents et d'effectuer ainsi une publicité de bouche à oreille.

Prix: Ces écoles étant des établissements privés et visant une clientèle haut-standing, le prix n'est pas un obstacle. Cependant pour être sûr de séduire ces établissements, il ne faut pas qu'il soit prohibitif tout de même. L'avantage, est qu'une grande partie des offres culturelles propose des rabais pour les enfants ou pour les classes. Le prix est composé d'une carte journalière pour les CFF et du montant des activités.

Distribution: La distribution peut se faire grâce au site internet "www.schooltrip.ch". Ce site créé par l'association Suisse Rando, propose différentes offres pré-composées pour les écoles suisses. Il peut donc être utilisé comme plateforme pour distribuer le produit. Autrement, étant donné que ce produit est destiné aux écoles de la région du Lac Léman, il peut être mis en vente sur le site "lake-geneva-region.ch" qui est proposé par MySwitzerland. La régie fédérale des CFF propose également des courses d'écoles sur son site internet. Elle propose des packages incluant le transport et les activités de l'excursion. Cela permet de toucher un large public et éventuellement de bénéficier de réduction supplémentaire.

Communication: Le produit peut être promu de manière directe, en démarchant les écoles citées précédemment. Le contact peut se faire sous différentes formes: un mailing aux directeurs des écoles, un appel téléphonique ou lors d'une visite aux établissements. Autrement pour avoir une visibilité accrue en contactant une personne, la promotion peut se faire via le site "www.enseignement.educa.ch" qui consacre une rubrique spéciale aux courses d'écoles. Comme pour la distribution, le site de MySwitzerland et celui des CFF peuvent être utilisés comme support publicitaire.

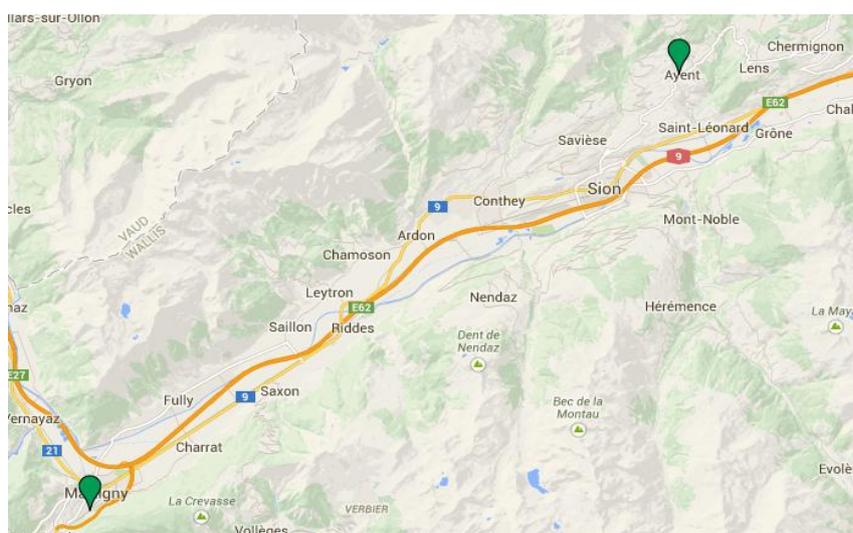
5.4.2 Détails du package

Le forfait proposé pour la course d'école doit être attractif et le plus interactif pour ne pas paraître ennuyeux aux enfants. Effectivement, il est bien connu que ceux-ci ne portent pas dans leur cœur les visites de musées d'art, dans lesquels ils n'ont rien le droit de toucher et ne peuvent pas faire du bruit. Donc le choix des activités s'est porté sur des musées proposant une activité où ils peuvent participer ou interagir.

La journée commence par une visite du musée du Saint-Bernard où ils pourront aller découvrir les fameux chiens et les observer de près. Après avoir caressé ceux-ci, ils monteront à l'étage pour découvrir l'histoire de l'hospice portant le même nom et en apprendre plus sur l'histoire de ces chiens.

Après s'être amusés avec ces grosses boules de poils, les enfants prendront la route pour se rendre au musée des bisses qui se trouve à Ayent. Cette visite est composée en deux parties. Premièrement les enfants prennent part à une visite guidée du musée afin de découvrir l'histoire des bisses, les méthodes de construction et les autres éléments "théoriques". Deuxièmement, ils partent pour une marche accompagnée d'environ une heure pour découvrir l'un des trois sentiers didactiques que propose le musée. Une fois cette balade achevée, les enfants ont terminé leur journée et prennent le chemin du retour. Ci-dessous se trouve un plan récapitulatif des activités.

Figure 5: Plan récapitulatif des activités proposées



Source: Auteur

5.4.3 Elaboration du coût

Le prix global du package est de 37,80 CHF par élève. Le prix comprend le ticket de transport CFF pour une journée, l'entrée au musée du Saint-Bernard qui donne accès au chenil et au musée, ainsi qu'à la visite guidée du musée des bisses et du sentier didactique. Les professeurs et accompagnants bénéficient pour toutes les activités du même tarif que celui des élèves. Le pique-nique du midi n'est pas compris dans le prix du package, donc chacun devra penser à son casse-croûte. Le prix de l'exemple a été calculé pour une classe

de 20 élèves. En fonction du nombre, le prix des visites accompagnées peut varier. En achetant ce package, les visiteurs bénéficient d'une remise de 4,20 CHF. Bien que cette économie ne semble pas être impressionnante, cela représente un rabais de 84 CHF pour une classe de 20, ce qui n'est pas négligeable. Ci-dessous se trouve un tableau détaillant les prix.

Tableau 11: Récapitulatif des coûts pour le package "A la découverte de deux symboles du Valais"

	sans rabais	avec rabais
Musée du Saint-Bernard y.c. le guide audio ENG	9,00 CHF	8,10 CHF
Musée des bisses, y.c. le sentier	17,00 CHF	15,30 CHF
Carte journalière CFF	16,00 CHF	14,40 CHF
Total	42,00 CHF	37,80 CHF

Source: Tableau de l'auteur

5.5 Package: "Art, Gastronomy and Wellness in the Swiss Alps"

5.5.1 Mix Marketing

Produit: Ce forfait vise une clientèle anglophone haut de gamme spécifique. Il s'adresse aux personnes dites assidues d'art et de culture. Effectivement, il est construit de manière à séduire les passionnés d'art qui pourraient venir dans le canton du Valais dans le seul but d'effectuer un "city break". Comme expliqué antérieurement, ces séjours de généralement deux jours sont très prisés par les touristes ayant pour motivation l'art et la culture. Le produit mêle trois univers complémentaires : l'art, la gastronomie et le wellness. Le produit est composé de visites d'établissements avec une offre séduisante, de dégustations et d'un hébergement haut de gamme avec la possibilité de bénéficier d'un espace bien-être (comprenant notamment l'accès aux massages habituellement proposés). Les porteurs du package pourraient être l'hôtel ou l'entreprise Portail Patrimoine. Étant donné qu'un guide de l'entreprise accompagne les hôtes tout au long du séjour pour répondre à leurs différentes questions sur la région et les curiosités de celle-ci, il pourrait également s'occuper de tous les détails qui découlent de l'organisation et de la logistique.

Prix: La clientèle visée est de "haut standing", donc le coût de la prestation sera relativement élevé. Effectivement, avec un hébergement de catégorie supérieure et des menus gastronomiques, le prix ne peut pas être bas. Le prix global comprend le ticket de

transport des CFF, un menu gastronomique, une dégustation de vins et produits du terroir, ainsi que l'entrée aux musées. Evidemment, les personnes qui choisiront cette formule devront acheter séparément leur billet d'avion pour se rendre en Suisse.

Distribution: Ce produit étant adressé à des anglophones qui ne se trouvent pas sur le territoire suisse, les revendeurs doivent disposer d'une bonne visibilité à l'étranger. Les entreprises suisses qui pourraient être utilisées sont MySwitzerland et Valais/Wallis promotion. Effectivement, les deux sont reconnues à l'étranger et permettent donc la vente du produit. Autrement, le tour opérateur Inghams (www.inghams.co.uk), est spécialisé dans les vacances de ski ou des séjours dans les régions de montagne, plus particulièrement celles de Suisse.

Communication: La communication doit se développer sur des supports anglais. Les magazines londoniens dédiés à l'art constituent un bon moyen publicitaire. Il est également possible de recourir à: Art Monthly, Art Review, Aesthetica et Craft Magazines. Ils permettent d'atteindre une vaste clientèle de passionnés qui seraient prêts à effectuer le déplacement jusqu'en Valais. La "London Art Fair" est également un lieu à ne pas négliger pour faire de la promotion auprès du public ciblé. Cette foire est l'événement majeur d'art en Angleterre (London Art FAir, 2014). Le dernier support proposé pour la promotion de ce forfait est la radio anglophone "off pist radio" qui est basée à Verbier, mais qui touche un public londonien. De plus les émissions de radios suivantes seraient également utiles: Arts Council podcasts, The Guardian Culture podcasts et Little atoms de Radio4's.

5.5.2 Détails du package

Les touristes sont pris en charge à l'aéroport de Genève par un guide de l'entreprise Portail Patrimoine. Un minibus de l'hôtel les attend à l'aéroport pour les conduire à Martigny où se déroule leur première activité.

La première visite se déroule à la fondation Gianadda. Chaque exposition propose des œuvres d'art de qualité à ses visiteurs. De plus, grâce aux différents espaces de la fondation, les visiteurs peuvent découvrir plusieurs thèmes et univers. Le commissaire de l'exposition ou un employé hautement qualifié les accompagne tout au long de la visite pour rendre celle-ci mémorable. Une rencontre avec M. Gianadda, pourrait également être envisagée

selon ses disponibilités. Une fois la visite terminée, ils se dirigent à Sierre pour y déguster un menu du jour au restaurant "De Courten". Une fois rassasiés, ils sont conduits à Crans-Montana où se trouve leur hôtel Le Crans. Ils bénéficient de l'après-midi libre, pour pouvoir profiter des soins bien-être et de l'espace Spa de celui-ci. Si les clients le désirent, ils peuvent effectuer une visite de la station avec le guide. Le soir, un repas leur est proposé dans le restaurant du Crans, qui a été distingué par Gault & Millau.

La deuxième journée, commence par un moment de tranquillité à l'espace bien-être de l'hôtel où un massage leur est proposé, s'ils le désirent. Ensuite, leurs bagages sont chargés dans le minibus et les visiteurs sont conduits à la fondation Pierre Arnaud. Avant de commencer la visite, un brunch les attend au restaurant "L'Indigo" qui se trouve dans le même établissement. Une fois celui-ci terminé, la visite du centre d'art peut débuter. Comme lors de la visite de la veille, le commissaire de l'exposition ou un employé hautement qualifié, leur fera découvrir les créations d'art dans le milieu surprenant de la fondation. Ils seront informés des moindres détails concernant les œuvres et connaîtront toutes les anecdotes les concernant. Ce petit plus, rendra leur expérience inoubliable.

Une fois cette activité terminée, ils sont reconduits à l'aéroport par le minibus de l'hôtel.

5.5.3 Elaboration du coût

Le prix global du package est de 896 CHF par personne. Le montant à déboursé se trouve dans la fourchette des prix des forfaits "city break" proposés en général par les tour opérateurs spécialisés. Le prix comprend les transports avec le minibus de l'hôtel, la chambre double à l'hôtel Le Crans avec le menu du soir, l'entrée à la fondation Gianadda, le menu du jour au restaurant De Courten, le massage, l'entrée à la fondation Pierre-Arnaud et le brunch. Le prix de l'exemple a été calculé pour un couple de deux personnes. En fonction de la chambre d'hôtel choisie, le prix global du package peut légèrement varier. Les différentes boissons consommées lors des repas ne sont pas prises en compte pour l'élaboration du prix. En achetant ce forfait, les visiteurs bénéficient d'une remise de 100 CHF. Ci-dessous se trouve un tableau détaillant les prix.

Tableau 12: Récapitulatif des coûts pour le package "Art, Gastronomy and Wellness in the Swiss Alps"

	sans rabais	avec rabais
Hébergement pension complète	530,00 CHF	477,00 CHF
Fondation Gianadda	18,00 CHF	16,20 CHF
Menu De courten	180,00 CHF	162,00 CHF
Fondation Pierre Arnaud et brunch	58,00 CHF	52,20 CHF
Massage	85,00 CHF	76,50 CHF
Guide	125,00 CHF	112,50 CHF
Total (prix arrondi au franc)	996,00 CHF	896,00 CHF

Source: Tableau de l'auteur

Conclusion

Le premier chapitre a défini le cadre de ce travail en retraçant l'histoire du tourisme culturel et en proposant des définitions des thèmes principaux qui sont abordés tout au long des chapitres.

La deuxième partie de ce travail a permis de constater que le Valais a le potentiel nécessaire pour développer une nouvelle offre touristique consacrée au patrimoine, à l'art et à la culture. Effectivement, le canton dispose d'un nombre important d'offres et d'établissements qui peuvent accueillir des touristes culturels assidus ou simplement des touristes curieux désirant s'informer et s'instruire. Cependant, sur tous les prestataires, seule une partie restreinte est adaptée à la clientèle anglaise. Des guides audio et écrits sont proposés en anglais, des visites guidées en anglais existent, mais rares sont les offres et établissements qui disposent de sites internet dans la langue de Shakespeare. Ce point est négatif, car à l'époque actuelle, nombreux sont les touristes qui planifient leur séjour et s'informent sur les activités locales à l'aide d'internet. Les établissements pourraient bénéficier d'une meilleure visibilité, s'ils remédiaient à cet inconvénient.

La troisième partie basée sur une analyse benchmarking, avait pour but de mettre en avant ce qui se faisait de mieux en matière de tourisme culturel dans les destinations de l'Arc Alpin concurrentes à celle du Valais. Les régions analysées possèdent une offre très variée. Elles proposent des "multipass" qui permettent aux touristes de faire le tour de la majorité des attractions culturelles à moindres coûts. Pour les offices de tourisme, cela permet de créer des packages art & culture facilement et rapidement, afin de répondre aux exigences de cette clientèle. De plus, il a été constaté que des tour opérateurs spécialisés disposaient de différents forfaits dans ces régions. Les grandes villes ont également été analysées, et les résultats étaient similaires. Elles ont mis en place, des multi pass comprenant les activités et le transport, ce qui leur permet de combler les attentes des touristes à moindre coût.

La quatrième partie consacrée aux interviews, a permis de connaître l'avis de différents acteurs du milieu culturel et touristique, impliqués dans le tourisme culturel. Toutes les personnes interrogées ont montré un réel intérêt pour le développement de ce type de tourisme dans le canton. Cependant, pour parvenir à atteindre cet objectif, la collaboration

naissante entre ces deux milieux doit impérativement être renforcée. De plus, il est apparu que pour attirer des visiteurs hors canton, ce genre de tourisme doit être lié à des valeurs du canton, comme l'authenticité et la nature. Les mutlipass ont clairement intéressé les interviewés, ce qui confirme le besoin de s'intéresser à la faisabilité et à l'adaptation d'un tel pass au niveau du canton.

La cinquième partie détaille quatre exemples de packages destinés à une clientèle anglophone qui pourraient voir le jour dans le canton du Valais. Ces packages ne sont en aucun cas des produits finis. Les prestataires qui sont inclus ne sont pas liés et n'ont aucune obligation de créer ou mettre en place des forfaits. Les clientèles ciblées sont des exemples de clients potentiels. Il y a de nombreux autres types de touristes qui n'ont pas été abordés, mais qui seraient également d'éventuels clients, tels que: les propriétaires de résidences secondaires anglophones, les touristes qui font un tour de la Suisse avec une escale en Valais ou les personnes prenant part à des événements de grande renommée comme le Festival de Verbier par exemple.

Les différents acteurs touristiques et culturels du Valais doivent prendre conscience du fait que le développement d'une offre touristique liée à la culture doit se faire en étroite collaboration avec les différents partenaires impliqués. Il faut mettre en commun le savoir-faire de ces deux milieux, afin de pouvoir développer au fil des années une offre qui deviendra concrète, complète, stable et bénéfique pour tout le monde. La plateforme Culture Valais a déjà fait des démarches dans ce sens en proposant les journées Culture et Tourisme en partenariat avec la HES-SO et l'ECAV.

Il a été mis en avant à plusieurs reprises dans ce travail, les atouts des "multipass". Une piste de réflexion pour l'avenir serait d'étudier la possibilité de mettre en place une offre semblable dans le canton du Valais. Il faudrait s'informer sur la manière dont les bénéfices des ventes des pass seraient répartis entre les différents acteurs, afin de déterminer la viabilité de ces cartes pour les acteurs de la région du Valais. La mise en place de ces "multipass" permettrait de développer une multitude de nouvelles offres sous la forme de forfaits ou séjours pré-composés.

Références

- BAKBASEL. (2012). *Performance du tourisme alpin en Suisse en comparaison internationale*.
Basel: BAK Basel Economics AG.
- Berreau, G. (2013, 11 mai). La culture pour doper notre tourisme. *Le Nouvelliste*, p.7.
- Clio SARL. (2014). *Nouvel an musical à Salzbourg*. Récupéré sur:
https://www.clio.fr/voyage_culturel_autriche/au_11_nouvel_an_musical_a_salzbourg.asp
- Ettorchi-Tardy, A. (2011, janvier). Le Benchmarking: une méthode d'amélioration continue de la qualité en santé. *Pratique et organisations des soins*, 42 (1), 35-46.
- Griève, N. (2012). *Crièteres de professionnalisme dans le domaine culturel*. Récupéré sur:
<http://www.culturevalais.ch/fr/politique-culturelle/criteres-de-professionnalisme>
- Held, N., Hunziker, C. (2009, mars). S'inspirer des meilleures destinations touristiques. *La vie économique*, 3 (3), 62-65.
- Innsbruck Tourismus. (2014). *Innsbruck Card et la ville vous appartient*. Récupéré sur:
<http://www.innsbruck.info/fr/aventure/innsbruck-card.html>
- Innsbruck Tourismus. (2014). *Innsbruck city break*. Récupéré sur:
<http://www.innsbruck-pauschalen.com/fr/ville/innsbruck-city-break.html>
- Intermedes. (2014). *La semaine Mozart à Salzbourg*. Récupéré sur:
<http://www.intermedes.com/voyage/autriche-salzburg/la-semaine-mozart-salzburg-3919.html>
- Italia.it. (2014). *Lombardie: la région des lacs*. Récupéré sur:
<http://www.italia.it/fr/idees-de-voyage/lacs/lombardie-la-region-des-lacs.html>
- Italia.it. (2014). *Stresa Festival 2014*. Récupéré sur:
<http://www.italia.it/fr/nouvelles/detail/stresa-festival-2014-5.html?cHash=b5aaef500204898df4b2de7ecddd5f7d>

- Kalfon, P. (2009). *Tourisme et innovation: comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage?* Paris: L'Harmattan.
- Lefèvre, N. (2012). *Master 1 SLEC – Méthodes et techniques d'enquête*. Lille: Université de Lille.
- Lehalle, E. (2011). *Le tourisme culturel*. Bresson: Territorial éditions.
- London Art FAir. (2014). *Exhibit in London Art Fair*. Récupéré sur:
http://www.londonartfair.co.uk/page.cfm/Link=190/t=m/goSection=25_115
- Meran Tourist Bureau. (2014). *On the way in South Tyrol*. Récupéré sur:
<http://www.meran.eu/en/merano-transport/on-the-way-in-south-tyrol/>
- Mouvement Wallon pour la Qualité. (2014). *Le Benchmarking*. Récupéré sur:
<http://www.mwq.be/qualite/publications/brochures/le-benchmarking.html>
- Office de tourisme Bolzano. (2014). *Bolzano Bozen Card*. Récupéré sur:
<http://www.bolzano-bozen.it/fr/culture/bolzano-bozen-card.html>
- Office de tourisme de Monthey. (2014). *Crochetan*. Récupéré sur:
http://www.montheytourisme.ch/xml_2/internet/fr/application/d885/d947/f1419.cfm
- Office de Tourisme de Sion. (2014). *Forfaits visites et repas*. Récupéré sur:
<http://siontourisme.ch/index.php/fr/groupe/forfaits-visites-et-repas>
- Office de Tourisme Martigny. (2013). *forfait "art et culture"*. Récupéré sur:
<http://www.martigny.com/martigny-valais/office-tourisme-forfaits?view=activite&packageID=TDS00020010048089884&typeRecherche=sansDate>
- Origet du Cluzeau, C. (2013). *Le tourisme culturel: Dynamique et prospective d'une passion durable*. Bruxelles: De Boeck Supérieur s.a.
- Paquin, B., Turgeon, N. (2004). La clientèle et le facteur WOW: comment matérialiser une expérience de qualité. *Téoros*, 23 (2), 1-12.

Perruchoud, M.-F. (2014). *Présentation de résultats du projet RCSO*. Sierre: HES-SO Valais.

Petr, C. (2010). *Le marketing du tourisme*. Paris: Dunod.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Principes de marketing*. Paris : Pearson France.

Plateforme Culture Valais. (2014). *Informations générales*. Récupéré sur:
<http://www.culturevalais.ch/fr/a-notre-propos/lassociation-pcv>

Plateforme Culture Valais. (2013). *Rapport d'activités 2012-2013*. Sion: Plateforme Culture Valais.

Portail Patrimoine. (2014). *Nos missions*. Récupéré sur:
<http://www.portail-patrimoine.ch/notre-demarche/descriptif>

Raiffeisen . (2014). *Musée*. Récupéré sur:
<https://memberplus.raiffeisen.ch/fr/museum>

Salzburgerland.com. (2014). *Salzburgerland Card*. Récupéré sur:
<http://www.salzburgerland.com/de/salzburgerlandcard/index.html>

Observatoire Valaisan du Tourisme (2014). *Royaume-Uni*. Récupéré sur
<http://www.touobs.ch/fr-ch/chiffres/fiches-synthetiques-de-marche/royaume-uni.aspx>

Tourismus Salzburg. (2014). *Salzburg Card*. Récupéré sur:
http://www.salzburg.info/fr/curiosites/salzburg_card

Tourismus Salzburg. (2014). *Salzburg Card paquets*. Récupéré sur:
http://www.salzburg.info/fr/curiosites/salzburg_card/salzburg_card_paquets

Tourismusverband Ferienland Kufstein. (2014). *Kultura Card Angebot*. Récupéré sur:
<http://www.kultur-tirol.at/kultura-card/>

Tourist Office Brixen. (2014). *Double your fun, cut your spending!* . Récupéré sur:
<http://www.brixencard.info/en/your-interest/included-services.html>

Varone, J.-M. (2014). *R&art*. Récupéré sur :

<http://www.r-art.ch/?#about>

Verbier Festival. (2014). *Communiqué de presse 2014*. Récupéré sur

www.verbierfestival.com:

http://www.verbierfestival.com/uploads/downloads/press/CP_03082014_Clature_Verbier_Festival.pdf

Ville de Martigny. (2014). *Giratoires & Sculptures*. Récupéré sur:

<http://www.martigny.ch/ville-administration/giratoires-sculptures.html>

Annexe I: Matrice pour la sélection des partenaires aux packages

Répondant sur	Nom établissement	Type	Critère anglais	Pondération	Critère ouverture	Pondération	Critère expérience	Pondération	Critère internet	Disponible en anglais	Pondération	Critère transport	Pondération	Critère accessibilité	Pondération	Critère tarif	Pondération	Total
Cultus 13	Femme Aille	expositions et spectacles	oui	10	30	8	32	8	32	www.femme-aille.ch	non	5	0	5	30	0	3	18
Cultus 13	Musées cantonaux du Valais (art)	musée	oui, sauf les lundis	10	60	8	40	8	40	www.musees-valais.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Cultus 13	Musées cantonaux du Valais (histoire)	musée	oui, sauf les lundis d'octobre à mai	10	60	8	40	8	40	www.musees-valais.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Cultus 13	Musées cantonaux du Valais (nature)	musée	oui, sauf les lundis d'octobre à mai	10	60	8	40	8	40	www.musees-valais.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Cultus 14	Portail patrimoine (visite guidée)	visite	oui, toute l'année sauf certaines visites uniquement disponibles de mai à octobre	10	60	8	40	8	40	www.portail-patrimoine.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Cultus 14	Sion Festival	festival	temporaire, deux dernières semaines d'août	10	40	8	40	8	40	www.sion-festival.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Cultus 14	Wohnumuseum - Bruno Hishi	musée	oui, de mai à octobre du vendredi au dimanche	10	60	8	24	8	48	www.wohnumuseum.ch	oui	5	30	5	0	0	3	18
Interview	Festival R&Art	festival	temporaire, du 20.7 au 7.09 du jeudi au dimanche	10	40	8	40	8	40	www.r-art.ch	oui	5	20	5	30	25	3	18
Interview	Verbier Festival	festival	temporaire, du 17.07 au 2.08	10	60	8	40	8	40	www.verbierfestival.com	oui	5	30	5	30	0	3	15
Interview	Festival de musique d'Hermen	festival	temporaire, du 04 au 05.07 et ensuite du 11.07 au 15.08	10	40	8	40	8	40	www.musikdorf.ch/en/home	oui	5	30	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Théâtre du Crochetan	expositions et spectacles	oui, en fonction des expositions ou spectacles	10	40	8	32	8	40	http://www.crochetan.ch/index.php	non	5	0	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Fondation Louis Moret	musée	de mars à mi-décembre, tous les jours durant expo tous les après-midis	10	40	8	40	8	40	http://www.fondationlouismoret.ch/	non	5	0	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Galerie de La Tine	expositions	oui, en fonction des expositions. Fermé le lundi	10	40	8	40	8	40	http://www.latine-galerie.com/	non	5	0	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Fondation Pierre Gianada	musée	oui, une partie est permanente et l'autre varie en fonction des expositions présentes. Tous les jours	10	40	8	48	8	48	www.pierre-gianada.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Fondation Pierre Arnaud	musée	oui, fermé le lundi et 1 mois de fermeture lors des gros changements d'expositions	10	40	8	40	8	40	www.fondationpierrearnaud.ch	oui	5	30	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Jazz Châli Viop	spectacles et concerts	oui, 1 à 2 représentations par mois	10	40	8	16	8	40	http://www.jazz-challi.ch/index.html	non	5	0	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Kunstzaume Zermatt	expositions	en fonction des expositions tous les jours de 18h00-22h00	10	40	8	40	8	40	http://www.kunstzaume.ch/home.htm	non	5	0	5	30	0	3	15
Réseau culturel	Musée de bagnes	musée	en attente de confirmation	10	40	8	40	8	40	www.museeдебagnes.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Interview	Musée des bisces	musée	sur réservation, possible d'avoir anglais pour la visite guidée	10	40	8	32	8	40	www.musee-des-bisces.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Tourisme	Musée valaisan de la vigne et du vin	musée	de mars à novembre sauf le lundi. Ouverture possible pour les visites guidées	10	40	8	32	8	40	www.musee-valaisan.vin.ch	non	5	0	5	30	0	3	15
Tourisme	Musée et chien du St-Bernard	musée	oui, tous les jours de l'année sauf 24 et 25 décembre	10	60	8	48	8	48	www.musee-stbernard.ch	oui	5	30	5	30	0	3	15
Tourisme	Musée du Cervin Zermattians	musée	oui, fermeture annuelle durant 30 jours en novembre	10	60	8	48	8	48	http://www.zermatt.ch/fr/musee	oui	5	30	5	30	0	3	15

la pondération juge l'importance d'un critère par rapport à un autre, 10 étant la note la plus élevée et 1 la plus médiocre
le sous total représente la multiplication de la pondération et de la note obtenue par l'établissement, 6 étant la note la plus élevée et 1 la plus médiocre

Annexe II: Synthèse de l'interview de Monsieur Jacques Cordonnier. Sion, le 21.10.2014

LB: Vous étiez le président de la plateforme Culture Valais. Est-ce que vous avez remarqué une évolution ces dernières années concernant l'intérêt porté à la culture et au tourisme?

JC: A travers la plateforme: il y a un accroissement de l'intérêt de l'offre qui est pensé en direction du tourisme. L'exemple le plus concret est celui du Verbier Festival qui a fêté ses 21 ans. A ses débuts, les acteurs touristiques et politiques de la région de Verbier ne trouvaient pas que c'était un atout pour la station par rapport à l'offre touristique. Aujourd'hui, ils reconnaissent l'intérêt et le fait que la station soit rendue plus dynamique pendant l'été grâce à celui-ci.

Le prix montagne a été attribué en 2013 à un événement culturel à vocation touristique pour la première fois (Musikdorf D'Ernen). L'institut de tourisme de Sierre porte également un grand intérêt au développement et la mise en avant du tourisme culturel.

Il y a plein d'actions qui se mettent en place dans le canton du Valais qui ont un impact touristique, comme notamment le festival R&Art et l'exposition R&Art, ou les événements de musiques qui font venir des professionnels et artistes du monde entier. Avant, les offres culturelles étaient très folklorique et surtout liées aux traditions, mais pas liées à différentes formes d'art contemporain.

Durant la journée "culture et tourisme": L'offre artistique et culturelle d'artistes valaisans n'étaient pas encore très présentes. En créant les journées culture et tourisme, le but de la plateforme culture Valais était de sensibiliser les milieux touristiques à l'offre de qualité que présentent les différents artistes et créateurs locaux, et qu'ils peuvent étoffer l'offre touristique culturelle.

Les touristes qui viennent en Valais veulent voir de l'authentique. Il faut miser sur un tourisme culturel lié à l'authentique et à la nature. Car pour un tourisme d'art contemporain ou culturel au sens large, ils seront mieux desservis dans les grands centres urbains.

LB: Est-ce que vous pensez que le tourisme culturel puisse combler le manque à gagner des saisons mortes en proposant des offres de types "city break" dans le canton? Est-ce que le tourisme culturel pourrait égaler la renommée dont jouit le tourisme de plein air?

On ne peut pas reproduire ce qui se trouve dans les grandes villes comme Berlin ou Paris, par contre on peut essayer de le proposer différemment. Venir écouter des artistes de grandes renommées qui jouent dans les capitales mondiales, mais dans un décor naturel et de montagnes comme l'offre le Verbier Festival en est un exemple. La culture doit s'intégrer dans un package de culture large, c'est-à-dire qu'il faut la proposer dans un ensemble d'activité. Par exemple intégrer la gastronomie, œno-tourisme, etc. Il faut combiner en intégrant l'espace également, pour rendre exceptionnel et se démarquer des grandes villes, comme par exemple l'exposition en plein air R&Art.

LB: Est-ce que vous pensez que l'offre culturelle en Valais peut bien être couplée avec des activités comme l'œno-tourisme?

Il y a une série de concert "musique et vins", donc cela est possible. On peut lier ces deux éléments avec le patrimoine aussi. Par exemple, les vins et la découverte de la tour de Saillon. L'art contemporain peut être proposé avec une dégustation de vins.

LB: Est-ce que vous pensez nécessaire que les prestataires culturels rendent plus attractifs leurs offres du point de vue touristique? En essayant de coupler différentes activités avec l'offre, comme par exemple les package art & gastronomie proposé par la fondation Gianadda.

Oui il est nécessaire de mettre en place de telles offres, pour permettre de créer une expérience lors de la venue en Valais. Valais/Wallis Promotion met l'accent là-dessus. Car les gens associent la qualité de l'offre originelle avec les activités annexes, comme une dégustation de vin, un bon repas, ou autre. Cela permet de leur faire vivre une expérience supplémentaire qu'ils n'auraient pas forcément dans une grande ville.

LB: Serait-il possible de mettre en place des "multipass" du type 20 ans/100 francs pour un public de tous les âges, comme on peut en trouver dans beaucoup de destinations?

Le pass 20/100 ans a du succès auprès des jeunes. Oui ce serait intéressant, ensuite il faudrait voir si ce système est viable financièrement. Mais ce serait un produit intéressant.

LB: Est-ce que le oh festival est seulement une célébration du bicentenaire ou un événement à grande échelle et global pour promouvoir la culture? A-t-il un but touristique?

Il n'a pas une visée touristique. Il pourrait se développer ainsi, mais il est là pour promouvoir les arts vivants auprès de la population valaisanne et leur faire découvrir une offre culturelle. Il a pour ambition de mettre en avant les créations et œuvres d'art contemporains valaisannes et extérieures. La deuxième ambition a pour but d'exporter les artistes valaisans, en faisant venir des programmateurs de Suisse et ailleurs. C'est une sorte de bourse ou foire pour les professionnels.

LB: Lors des tables rondes de la journée culture&tourisme, avez-vous remarqué un intérêt de la part des acteurs touristiques pour renforcer la collaboration entre le milieu touristique et culturel?

Lors des débuts, beaucoup d'acteurs touristiques n'étaient pas réellement au courant de l'offre culturelle en Valais. Du côté culturel, ils avaient de la peine à intégrer la dimension touristique et de toucher un public plus large avec une offre adaptée. Durant cette édition, il y avait un frémissement de la part du milieu touristique, mais le démarrage est lent et prend du temps. Valais/Wallis Promotion montre également de plus en plus d'intérêt pour développer la collaboration des deux milieux.

LB: Au niveau international, les conférenciers sont souvent présents dans les packages. Avez-vous des personnes qui vous viennent spontanément à l'esprit qui pourraient occuper ce rôle?

Il faut que les conférenciers aient deux qualités: la connaissance (compétence) et la visibilité (contact facile, vendeur et valeur ajoutée). Une personne serait Jean-Paul Felley qui est responsable du centre culturel Suisse à Paris. La valeur ajoutée serait très grande. En

Valais, il y a des formations de guides patrimoines qui sont proposées par portail patrimoine, il serait intéressant de regarder avec eux.

LB: Est-ce que vous pensez que la plateforme Culture Valais et Valais/Wallis Promotion seraient intéressés par la création de ce type de packages? Avez-vous d'autres idées de partenaires?

Il est sûr que Valais/Wallis promotion et la plateforme serait intéressé de voir la création de ce genre de package. Par contre, il faudrait trouver une entreprise qui serait d'accord de créer vraiment les packages, mais les deux acteurs seraient d'accord de promouvoir les offres et les proposées.

LB: Quels arguments mettriez-vous en avant pour convaincre ces deux entreprises?

Si vous faites des propositions concrètes et efficaces, il n'y a pas besoin d'arguments, car cela permettrait d'amener un nouveau public et donc plus de visiteurs pour l'offre culturelle.

Pour Valais/Wallis, il faudrait mettre en avant la diversification de l'offre que cela pourrait amener au canton, car il devient nécessaire de développer d'autres offres.

LB: de manière générale, que pensez-vous de la démarche entreprise pour la création de ces packages?

Beaucoup de bien! Je l'ai dit tout au long de l'entretien, car les packages permettent de mettre en relation des gens qui pourraient se sentir en concurrence, mais en travaillant en collaboration ils se partagent des retombées positives. C'est vraiment un élément qui manque dans l'offre du canton. Par contre, je ne peux pas me prononcer sur un aspect économique.

Annexe III: Synthèse de l'interview de Madame Sophie Michaud. Sion, le 27.10.2014

LB: Est-ce que vous pensez que l'offre culturelle en Valais est suffisamment étoffée pour permettre au tourisme culturel de se développer et de rivaliser avec le tourisme de plein air ?

Oui et non. Oui en ce qui concerne des grands prestataires qui ont une offre culturelle très importante comme la fondation Pierre Arnaud, la fondation Gianadda, le festival R&Art, label'art, le festival de Verbier et les autres grands événements.

Par contre, pour les autres petits prestataires, il y a beaucoup à faire. On est au début, c'est comme si on avait le terrain, le terreau, le jardinier, mais qu'on n'aurait pas encore planté la graine.

LB: En général, est-ce que vous pensez que les prestataires présents dans Cultus ou sur la plateforme culture Valais seraient intéressés à lier la culture et le tourisme?

Oui il y a l'intérêt, car autrement il n'y aurait pas eu la création de la plateforme. Par contre, il y a encore un travail de sensibilisation à faire. Mais ils se rendent compte qu'ils pourraient atteindre un nouveau public.

LB: Avez-vous eu des difficultés lors de la création du réseau culturel? Par exemple, des personnes qui ne voulaient pas collaborer, car ils avaient des offres concurrentes à d'autres prestataires présents dans le réseau.

Non aucune, car il n'y avait pas le côté concurrence. Etant donné que c'était une plateforme, ils se sont vite rendus compte que c'était un outil qui était mis à leur disposition. De plus, au début, le réseau s'est fait avec des institutions, donc c'était plus facile.

LB: Est-ce que vous pensez que des problèmes peuvent être créés si deux prestataires semblables se trouvent dans le même package? Par exemple, la fondation Gianadda et Pierre Arnaud.

Tout dépend l'objectif du package, mais il ne devrait pas y avoir de problèmes. Il faut arrêter de penser régionalisme ou région, mais pour tout le canton. Il est important que les gens comprennent qu'il faut travailler ensemble et penser global.

LB: Est-ce qu'il y a une bonne collaboration entre Valais/Wallis promotion et la plateforme?

Oui il y a une collaboration étroite avec eux. Sur différents projets, comme notamment la journée de la culture. Ils nous conseillent lors de la journée culture & tourisme.

LB: Avez-vous vu une grande évolution entre la première et la deuxième journée culture&tourisme?

On a eu les deux années à peu près le même nombre de participants, un tout petit peu moins la deuxième. La première journée a recensé plus d'acteurs touristiques. Lors de la deuxième, il y a eu autant de monde, mais plus de politiques et d'artistes. Il y a eu une très bonne fréquentation et beaucoup d'intérêt porté aux deux journées.

LB: Est-ce que vous pensez créer plus de rassemblements?

Non il n'y a rien de prévu pour l'instant, on n'a pas d'autres stratégies ou rassemblements de prévus. Par contre, il y aura certaines activités avec différents acteurs touristiques pour les rapprocher du milieu culturel.

LB: Est-ce que vous pensez qu'il faut privilégier une région pour créer une offre touristique culturelle ou se concentrer sur tout le territoire?

Je ne suis pas la bonne personne pour répondre à cette question, car je ne suis pas trop orientée forfait durant mes vacances. Mais de manière générale, je ne me concentrerais pas sur une seule région, mais tout le canton. Le Valais comporte de nombreuses différences culturelles, que ce soit les langues, les modes de vie et autres, il faut donc en profiter un maximum.

LB: A votre avis, est-ce qu'il serait possible de mettre en place un "multipass" dans le canton du Valais?

Oui pour les touristes ce serait hyper intéressant. Ce genre de projet me parle beaucoup plus que la création de packages. Ce serait une piste intéressante.

LB: Est-ce que vous pensez que les prestataires seraient prêts à faire un effort?

Il faudrait voir avec les musées et les autres prestataires directement. Ils ont été d'accord de faire l'effort pour la carte 20ans/100 francs, car en attirant les jeunes, ils savent qu'ils fidélisent les clients de demain. Il faut réfléchir à un système où les prestataires ne perdent pas d'argent. Il faut penser à une bonne clé de répartition.

LB: Est-ce que le projet de réservation et d'achat des billets pour différentes activités culturelles depuis la plateforme est toujours d'actualité?

Oui, on a presque trouvé la personne qui pourrait développer un outil informatique. On proposera cet outil aux différents prestataires, il se trouvera sur notre site internet, et les visiteurs pourront acheter les prestations directement depuis la plateforme.

LB: Est-ce que les différents acteurs culturels ont montré un intérêt à la mise en place de cet outil?

Oui, les théâtres que nous avons contacté sont intéressés Le théâtre du Martelet et du Baladin ont déjà un système (booking corner). Le théâtre du Crochetan va également mettre en place ce système. Le théâtre de Valère va également suivre cette démarche.

LB: En général, est-ce que les prestataires sont motivés quand vous proposez des nouveaux projets?

Oui ils sont très motivés et ne montrent aucune retenue. Ils veulent aller de l'avant. C'est super. Au niveau culturel, il y a vraiment une collaboration qui est très bonne. Les gens s'impliquent beaucoup. Très bonne dynamique

LB: Est-ce que le site internet de la plateforme pourrait être décliné en plusieurs langues, dont l'anglais pour les touristes?

On a prévu, du point de vue informatique. Mais pour le moment, nous n'allons pas faire le changement. Le site est prévu pour quatre langues, mais d'un point de vue concret, ce n'est pas à l'ordre du jour.

LB: D'une manière générale, est-ce que vous pensez qu'à l'avenir les acteurs de la culture et du tourisme vont plus collaborer?

Oui je pense, on sent cette tendance. Le Valais est un canton touristique, donc ce serait intéressant de pousser cette collaboration, par exemple pour développer le tourisme d'été ou de quatre saisons. Avec le manque de neige, la culture va naturellement prendre sa place, car il y a moins de problèmes de saisonnalité.

LB: Si vous deviez choisir deux activités incontournables à inclure dans les packages, ce seraient lesquelles?

La fondation Pierre Arnaud et la fondation Gianadda sont deux très grosses infrastructures avec des offres vraiment exceptionnelles. Il y a beaucoup de petits prestataires qui vaudraient la peine d'être inclus, par contre ils ne seraient pas forcément adaptés à des offres touristiques, mais il y aurait par exemple le point 11, le petit théâtre du Crochetan, etc. Au niveau archéologique, il y aurait les différentes stèles et menhirs qui sont présents dans tout le canton.

Annexe IV: Synthèse de l'interview de Monsieur Jean-Maurice Varone.

Sierre, le 03.11.2014

Les projets R&Art mêlent tourisme et culture, mais je ne suis pas un professionnel du tourisme. Je suis vraiment du côté artistique et culturel.

LB: Est-ce que vous pensez qu'il y ait une offre culturelle assez importante en Valais pour permettre au tourisme culturel de concurrencer le tourisme de plein air?

Oui sûrement si on liste ce qui se passe et ce qui se développe sur le territoire, il y a assez pour développer ce tourisme. Il faudrait cependant, développer plus de produits qui attirent des touristes, c'est-à-dire qui par leur force attire du monde. Peut-être qu'il manque ce genre de produits, bien que les offres existantes soient de qualité, pour vraiment dire que ce sont des offres touristiques et culturelles. Il faut la qualité et l'originalité, il faut les "forcer" à vouloir voir ce produit là, qui se trouve dans un certain espace et pas ailleurs.

LB: On peut voir dans différentes grandes villes que de nombreux efforts sont faits pour attirer des touristes qui viennent pour le tourisme culturel ou d'art. Il y a deux possibilités, les "multipass" ou les packages. Laquelle de ces deux formes pensez-vous qu'il soit le plus intéressant de mettre en avant en Valais?

Ça c'est un problème du tourisme. Je ne sais pas quoi vous dire, il faut regarder ça avec les opérateurs touristiques. Je n'ai pas de réponse à vous donner.

LB: Pour l'exposition R&Art, est-ce que vous avez déjà pensé créer des packages avec la nuitée, une visite guidée, des activités ou autres?

On m'a déjà demandé de faire des visites guidées sur le moment lors de l'exposition. Je l'ai fait, mais c'est déjà assez de travail d'organiser un événement de cette taille sans avoir besoin de gérer encore les nuitées hôtelières et autres. C'est au milieu du tourisme de prendre le relais, et de proposer des idées ou des produits, et de se poser les questions de savoir si c'est réalisable.

LB: Est-ce que l'office de tourisme de Vercorin vous a déjà soumis des propositions ou montrer la volonté de créer des séjours liés à l'exposition?

J'ai eu des retours sur des demandes de renseignements que l'OT a reçues de la part de personne qui voulaient se déplacer pour l'exposition, mais pas directement pour l'organisation active de séjours qui seraient liés à celle-ci.

LB: Si l'office fait la démarche de proposer quelque chose de concret, quelle serait votre réaction?

Sûrement que s'ils font des efforts, cela peut être intéressant. Tant que les idées sont bonnes, elles méritent le développement et la réflexion.

LB: Avez-vous une idée de la provenance des visiteurs, si ce sont des gens de la région, de Suisse ou autres?

C'est difficile à dire pour l'exposition R&Art et mes autres projets, car il n'y a pas de passages obligés que ce soit à un guichet ou à l'OT. Par rapport aux informations qui me sont demandées en direct lors de l'exposition, ce sont majoritairement des visiteurs de Suisse, et certains, même au-delà, surtout des pays limitrophes.

Concernant la fondation R&Art, les demandes de renseignements proviennent de toute l'Europe, et même plus loin. Cet été une personne d'Australie est venue et je l'ai reçue, pour l'exposition de Vercorin et de Mauvoisin. Ce sont des exemples que moi je peux donner et qu'ils ne sont pas rares.

LB: Comment vous est venue l'idée d'une exposition comme R&Art qui est sans limite, que ce soit par le prix ou les murs d'une pièce comme ça serait le cas dans une exposition "classique"? Et dans quel but?

Il s'agissait de trouver une originalité et de quelque chose de moins "classique" comme vous le dites. Dans mon cas c'est un cheminement. Je suis designer de formation, donc par conséquent intéressé à la création de manière générale et à l'art contemporain en particulier. C'est-à-dire, que l'idée est arrivée un jour, mais qu'ensuite il a fallu vérifier qu'elle soit faisable, qu'elle soit pertinente d'un point de vue intellectuel et artistique. Il y avait cette notion de vouloir sortir de la galerie, d'être hors des murs. De faire quelque chose en relation avec le territoire. On est à l'extérieur des dimensions en relation avec les paysages.

La force du paysage et de la montagne s'est imposée à moi, les références culturelles avec le mouvement du landart qui puise aussi ses origines dans des territoires et paysages à fortes personnalités. On ne peut pas faire n'importe quel projet n'importe où, il faut qu'il y aille une résonance, un lien. Il doit être juste dans le milieu dans lequel il se pose.

LB: Pour le choix des artistes, est-ce que vous regardez aussi qu'ils lient l'aspect de la nature et de leurs œuvres, ou vous vous dites que ces œuvres trouveraient leur place dans une exposition en plein air?

Ce qui m'intéresse, et j'en parle avec différentes personnes au demeurant, c'est le fait de connaître le travail de l'artiste et de se dire qu'il a l'intérêt de travailler à cette échelle (en plein air et dans la nature) et le potentiel de le faire. Ensuite, il s'agit de leur laisser carte blanche pour le projet.

LB: Quelle est leur réaction quand vous leur faites part du projet? Ils sont motivés, étonnés,..

Ils reçoivent cette proposition d'un bon œil, grâce à l'originalité du projet. Ils n'ont pas tous les jours la possibilité de faire des expositions en plein air avec un village comme support.

LB: Avez-vous rencontré des difficultés ou des oppositions de la part des habitants ou des représentants de la commune pour utiliser le village comme support?

Non ils ont vite joué le jeu. Certes il a fallu expliquer le concept. Une fois le processus expliqué, j'ai toujours rencontré un bel accueil de la part de la population. Lors de la première édition (2009), c'était un projet qui demandait l'acceptation de 130 propriétaires pour appliquer du scotch contre des chalets. Il n'y a eu aucun refus. C'est un joli témoignage pour répondre à votre question.

LB: En général, est-ce que les différents acteurs de la commune vous montrent leur soutien?

Oui absolument, ils montrent un véritable soutien.

LB: Est-ce que vous seriez d'accord (et content) que votre événement soit proposé dans des packages? Est-ce que vous y voyez un intérêt?

Je vois un intérêt sûr. Si on monte un travail, une exposition, c'est pour qu'il y ait des visites, pour que les gens le voient et qu'il y ait du passage. Donc c'est le bienvenu!

LB: Avec quelles activités pensez-vous qu'il serait judicieux de coupler l'exposition?

Très honnêtement, c'est de nouveau un aspect qui doit être développé par les acteurs du tourisme. Je n'y ai pas vraiment réfléchi au moment où je vous parle. Sûrement, on peut penser à la gastronomie ou l'œnologie. Le plus important est qu'il y ait une cohérence et une qualité globale pour les packages. Il n'y a pas de problèmes de concurrence, seulement de cohérence.

LB: Comment voyez-vous évoluer l'exposition R&Art?

Avec Vercorin tout fonctionne bien, donc il n'y a pas de gros changements prévus. Une évolution possible serait de collaborer avec d'autres villages, pour faire une exposition "itinérante". L'artiste serait exposé à Vercorin, l'été d'après dans un autre village et celui encore après dans un village différent des deux autres. Cela serait une belle suite pour l'exposition R&Art. Je pense à trois villages dans trois pays différents, ça pourrait être un joli aboutissement du projet. Cela permettrait de créer une boucle. Eventuellement pas trop éloignés, pour pouvoir faire sur un weekend. Par exemple, Vercorin, Nord d'Italie et France voisine.

Annexe V: Synthèse de l'interview de Madame Joanna Vanay. Sion, le 17.11.2014

LB: Est-ce que vous pensez qu'il y ait suffisamment d'offres culturelles dans le canton pour que le tourisme culturel arrive à concurrencer le tourisme de plein air?

Ce n'est pas une question de nombre ou de quantité d'offres, car au vue du nombre d'événements, d'établissements et d'institutions qui proposent des choses, la quantité et la qualité sont présentes. Par contre les offres culturelles ne sont peut-être pas encore assez mises en avant pour que la culture devienne une attraction touristique comme ça devrait l'être. Ces dernières années il y a eu une grande évolution, notamment grâce à la plateforme culture Valais. Quand on regarde l'agenda culturel qu'elle propose on se rend compte du nombre important d'offres.

LB: A votre avis, quels sont les points forts du Valais pour attirer des touristes culturels?

Tout d'abord, il y a les "gros" prestataires comme la fondation Gianadda et la fondation Pierre Arnaud qui attirent du monde hors canton. Il faut faire attention cependant à ne pas forcément les mettre en avant et faire profiter d'autres institutions encore peu connues du grand public. Le patrimoine du Valais serait un élément intéressant pour le tourisme, comme les châteaux. Au niveau des arts vivants, il y a également beaucoup de choses qui se passent. Il faut arrêter de se focaliser sur les gros calibres (Gianadda et Pierre Arnaud) ou le populaire (comme les combats de Reines).

LB: A votre avis, est-ce qu'il faut proposer des offres qui soient segmentées par région du Valais (bas, central ou haut Valais) ou proposer quelque chose sur tout le canton?

Il ne faut pas forcément faire sur tout le Valais, mais regarder selon les attentes des clients potentiels. Il faut faire des packages d'une journée ciblés par région pour permettre aux touristes de leur laisser de la liberté. Ils ne viennent pas forcément pour la culture en premier lieu. S'ils sont présents pour le ski ou la randonnée, avec un package de plusieurs jours il y aurait trop de contraintes. De plus, il faut faire des offres par thèmes, car les personnes attirées par l'art contemporain ne sont pas forcément les mêmes que celles

intéressées par le patrimoine. Il faut faire également attention, car pour un touriste qui se déplace en transports publics, il est difficile de proposer une offre sur tout le territoire.

LB: Est-ce que vous pensez que les acteurs culturels seraient intéressés d'être intégrés dans des packages?

Oui ils seront intéressés. S'ils veulent pouvoir attirer des visiteurs hors Valais, c'est la seule solution. Pour les musées cantonaux, on vise les deux. Il y a un intérêt, si non c'est qu'ils n'ont pas besoin de ça, car ce sont déjà des grosses structures.

LB: Quelles seraient les conditions que vous imposeriez pour être inclus dans les packages? Et est-ce qu'il pourrait y avoir un problème de concurrence en étant proposé avec d'autres activités?

Non il n'y a pas de conditions particulières ni de problème de concurrence. C'est bénéfique pour nous, car vous gérez le tout, la promotion et autres. Si on sait que nous pouvons avoir des retombées positives comme une augmentation de la visibilité ou des visites supplémentaires par exemple, on peut aussi fournir des choses. Par contre, il faut que tout le monde joue le jeu, pas seulement nous.

LB: Vous proposez la plupart des supports en anglais, pourquoi ne pas avoir fait une version du site en anglais également?

Nous avons hésité à le faire. Nous avons une version test, mais à cause du manque de main d'œuvre, nous ne le faisons pas. Cela viendrait s'ajouter à mon cahier des charges déjà trop rempli. De mettre à jour toutes les actualités et informations en allemand et français prend déjà beaucoup de temps. S'il faut encore le faire dans une langue supplémentaire, je n'y arriverai pas. Nous avons envisagé de traduire les éléments statiques comme les horaires, l'accès et les prix, mais on ne trouvait pas très sérieux de ne pas développer les autres éléments. Cependant, c'est toujours en réflexion, car c'est évident que nous devrions le faire. L'agenda culturel, les visites guidées et les supports sont disponibles en anglais.

LB: Est-ce que vous pensez qu'un pass 20ans/100 francs peut-être adapté à une clientèle plus large comme les adultes ou au moins pour les touristes?

Nous avons un système qui est basé sur les subventions, donc nous avons moins de soucis liés à la commercialisation. Pour les musées, il y a les cartes de membres TCS ou les cartes Raiffeisen. Ces cartes sont surtout adaptées aux valaisans ou suisses. Est-ce que les touristes achèteraient des pass avec tous les musées? Ce n'est pas sûr, à moins qu'ils soient orientés culture uniquement. Nous disposons d'un système de ce type pour les trois musées. Ces pass pourraient marcher pour les grands centres comme Sion ou Martigny, mais pas sur le territoire à cause de l'éloignement des différentes offres.

LB: Avez-vous établi des statistiques sur la provenance des visiteurs?

On a des statistiques sur la quantité des musées, donc le nombre d'entrées. Par contre nous n'avons aucune idée sur leur origine, leur état civil, leur moyen de transport pour venir, comment ils ont connu les musées cantonaux, etc. Nous avons approché la HES-SO pour proposer un travail sur l'élaboration de questionnaires qui seraient distribués à l'entrée pour pouvoir récolter ces données, mais ce projet n'a pas donné suite pour l'instant.

LB: Est-ce qu'il est possible de se procurer des billets à d'autres endroits qu'aux musées, par exemple sur internet? Ou avez-vous déjà envisagé de le faire?

Non on n'a pas encore d'autres possibilités pour l'achat. Par contre, le pass pour les trois musées peut être acheté aux musées, et être utilisé plus tard. On pourrait imaginer sur le site internet, mais ce n'est pas d'actualité. Il n'y a pas assez de queue à l'entrée des bâtiments pour réfléchir à ce genre de système.

LB: A votre avis, est-ce que les grosses institutions présentes en Valais devraient faire des efforts supplémentaires pour promouvoir le tourisme culturel?

Je ne sais pas exactement où ils en sont actuellement, mais avec la météo qui est annoncée pour ces prochaines années, à cause du réchauffement, il serait nécessaire de développer d'autres activités supplémentaires au ski. Nous espérons qu'ils réalisent que la culture peut-être une opportunité.

*LB: A votre avis, avec quelles activités annexes doit être proposé un package culturel?
Gastronomie, vins, terroir, nature,...*

Etant donné que nous sommes un pays de vignes, il serait normal de coupler les activités ensemble. Pour les établissements présents en ville, il serait plus intéressant de coupler avec de la gastronomie ou du terroir. Par contre, pour des établissements qui sont sur les hauteurs comme Pierre Aranud, il faudrait coupler avec une randonnée ou une activité en plein air. Pour les touristes, ça leur offre un petit plus, et pour les valaisans qui aiment la convivialité, ça leur permet de se retrouver autour d'un verre de vin.

Annexe VI: Synthèse de l'interview de Monsieur Fabian Claivaz. Martigny, le 21.11.2014

LB: Est-ce que vous pensez que le tourisme culturel en Valais ait suffisamment d'atouts pour concurrencer le tourisme de plein air?

Non, pour l'instant pas. Pour le tourisme culturel en général, il n'y a pas assez d'atout. Le Valais est un pays de sport, le reste vient après. Si la viande séchée, le fromage, le vin et les combats de Reines sont considérés comme une offre culturelle, alors oui. La seule exception est pour Martigny. La fondation Gianadda a toujours amené beaucoup de visiteurs, mais ils ne viennent pas en Valais, ils ne viennent pas à Martigny ou en Suisse, mais à Gianadda. Ils voient ça comme la destination finale, mais ça ne fait pas partie du patrimoine valaisan en tant que tel, car ce ne sont pas des artistes d'ici.

LB: Le tourisme culturel serait plus voué à des activités annexes, plus qu'à une motivation principale de la venue des touristes dans le canton?

Les choses pour lesquelles pourraient venir les touristes, à par les combats de Reines, ne sont pas spécifiques en Valais, on peut les retrouver ailleurs en Suisse. Donc, je ne sais pas s'ils viendraient uniquement pour la culture.

LB: Avez-vous déjà travaillé avec l'entreprise portail patrimoine?

Oui durant de nombreuses années, ils avaient leur bureau dans les mêmes locaux que nous. Ils ont notamment organisé les visites guidées de la ville. On a donc beaucoup travaillé avec eux.

LB: Pensez-vous que cette entreprise pourrait être incluse dans des packages pour reprendre le rôle des conférenciers?

Oui ce serait génial, il faudrait pouvoir le faire, c'est clair. C'est une équipe de passionnés, comme par exemple la directrice Magali Reichenbach.

LB: A l'étranger, notamment à Innsbruck, des "multipass" sont proposés. Est-ce que vous pensez que ce modèle puisse être appliqué en Valais?

Oui, c'est faisable, on a une carte d'hôte qui reprend un peu ce concept. Elle donne droit à 29 avantages à Martigny. Elle est distribuée par les différents hébergements. Un exemple de réduction, est l'entrée à Gianadda, avec 6 CHF de rabais. On ne peut pas donner de chiffre la concernant, car il n'y a pas de statistiques établis.

LB: Lors de la mise en place de cette carte, avez-vous rencontré des difficultés, réticences ou oppositions de la part des prestataires?

Non, ils ont tous joué le jeu. Certains ont fait des remarques, car ils offraient des rabais à des personnes qui verraient une seule fois, alors que les clients fidèles ne bénéficient pas de rabais spéciaux. C'est une bonne question de leur part. Ils offrent 10% de rabais, et à nous ça ne coûte rien. Pour les touristes, c'est la cerise sur le gâteau.

LB: Est-ce que ça serait possible pour tout le canton?

Il faudrait voir, ça serait bien de voir quelque chose pour tout le canton. Il faut faire attention, ensuite pour ce qui concerne la répartition. Il serait également intéressant de voir si c'est possible d'établir des statistiques, par exemple le nombre de visiteurs dans chaque établissement. Pour ce faire, il faut que tout le monde joue le jeu et utilise un système commun, mais ça coûte cher. C'est vraiment une bonne idée, ça serait top.

LB: Est-ce que vous pensez que les acteurs touristiques du Valais porteraient un intérêt à voir la création et la mise en place de ces packages?

Je pense que ça peut être intéressant. Il faut faire attention, le package ne doit pas comprendre trop d'offres différentes. Il n'y a rien de moins commercial, que les offices de tourisme qui en font trop, c'est-à-dire: un rabais pour la piscine, un rabais pour le café, un rabais pour le cinéma,... Il n'y a aucun client qui va acheter ces offres, car il y a trop de contraintes. La meilleure idée est de faire quelque chose composable en ligne. Le problème est aussi lié au système informatique. Il faut que tout le monde utilise le même. C'est donc compliqué de faire quelque chose d'uni et commun pour tous.

LB: Est-ce que vous travaillez beaucoup avec Booking-Valais?

On a été forcé d'utiliser cette plateforme. Nous avons Thomas, mais cela ne convenait pas aux hôteliers. Booking-Valais n'est pas utilisable pour générer des packages. Cet outil n'est pas flexible et adapté au tourisme. C'est bien pour les hôteliers, ils se sont mis ensemble, mais cet outil est développé autour des hôtels et non des destinations.

LB: A votre avis, de quelle manière faut-il composer les packages? Par thèmes, par zones, sur tout le territoire, ou autres.

Il faudrait envisager la possibilité du thème et des régions, mais cela coûterait énormément d'argent pour développer le système informatique compatible. Il serait peut-être plus intéressant de créer des offres par thèmes, car c'est plus facile pour cibler les touristes.

LB: Quelle était votre motivation lors de la création des packages que vous proposez sur le site de Martigny?

Le but était de stimuler la demande hôtelière, surtout les nuitées. Au début, cela s'adressait à la clientèle française, car elle est très présente à Martigny. Nous avons débuté en 2008. Il y a eu beaucoup de succès, le produit s'est bien vendu, du coup nous avons continué. Ensuite, nous avons proposé le forfait art & gastronomie, avec l'hôtel Forum de Martigny. Jusqu'en 2012, ils ont bien marché, ensuite les hôteliers n'ont plus voulu vendre de forfaits.

LB: Avez-vous constaté une hausse des fréquentations ou une meilleure répartition des nuitées sur l'année grâce à la mise en place des forfaits? Ou sur la saison morte?

27 forfaits en 6 mois en 2009, 157 en 2010, 151 en 2011, 60 en 2012 et 37 en 2013, et 14 sur 6 mois en 2014. Cela représente 446 forfaits au total. La baisse est significative, car ils ont voulu que l'office arrête de commercialiser des packages.

LB: Avez-vous d'autres projets en cours qui concernent des packages ou la carte d'hôte?

Oui, on développe des offres autour du baladeur gourmand et baladeur des vignes. Pour le premier, il y a trois plats à trois endroits touristiques différents. Cette offre est disponible tous les dimanches en juillet-août. Ensuite, on a développé le même concept, mais autour du

vin: " Le baladeur des vignes". Cela se déroulait le dimanche durant les mois de mai, juin et septembre. L'année prochaine elle sera disponible en mai, juin, juillet, août et septembre. Les forfaits art & cultures vont être arrêtés. On va essayer de créer des packages composables, avec une nuit imposée et l'entrée Gianadda, ensuite le touriste peut additionner les activités qu'il désire.

Annexe VII Questionnaire adressé à Madame Magali Reichenbach. Sion, le 05.12.2014

LB: Comment définiriez-vous l'état actuel du tourisme culturel en Valais?

MR: Le tourisme culturel en Valais n'est pas assez développé dans l'offre touristique traditionnelle. Il est différemment représenté dans le haut et le bas Valais.

LB: Pensez-vous que le tourisme culturel puisse concurrencer les autres formes de tourisme présentement majoritairement dans le canton (par exemple le ski, la randonnée, le bien-être,...) ?

MR: Pas du tout ! Il est intimement lié et complémentaire autres formes de tourisme !

LB: Est-ce que vous croyez que les acteurs du milieu culturel et touristique doivent travailler d'avantage en commun pour développer le tourisme d'art & de culture?

MR: Totalement et depuis quelques années nous pouvons observer cette tendance notamment à Martigny, Sion qui sont des villes de plaines conscientes du rôle qu'elles ont à jouer pour mettre en synergie ces deux pôles.

LB: A votre avis, quels sont les points forts du Valais, pour le tourisme culturel?

MR: Les sentiers « découverte » que développe l'association Nature, Culture & tourisme qui offre soit l'aspect naturel soit l'aspect culturel. Un bon exemple de développement.

www.sentiers-decouverte.ch

LB: Dans les packages culturels qui sont vendus par des agences de voyages spécialisées, un guide accompagne les touristes lors du séjour. Dans mon travail de Bachelor, un package Art et Gastronomie de deux jours est proposé pour la clientèle anglaise. Pensez-vous qu'il serait possible de proposer un guide de Portail Patrimoine, pour ce packages dans le canton du Valais? Si oui, quelles seraient les conditions?

MR: Oui, tout à fait. Les guides de Portail-Patrimoine sont formés pour guider ce genre de prestation.

Généralement, il faut compter Fr. 500.— pour une journée et le tarif est dégressif selon le nombre de jours.

Monsieur Peter Salzmänn travaille déjà pour ce genre d'offre notamment des produits liés à la Via Cook . Vous pouvez l'interroger.

LB: De plus, j'ai lu sur votre site internet que des visites spéciales pour les écoles existaient. Si un package culturelle pour les écoles internationales de la région lémanique voit le jour, est-ce qu'un guide pourrait les accompagner lors de la journée?

MR: Oui bien sûr ! Il faut noter que Portail-Patrimoine a développé avec le concours du Service de la culture des offres pour les scolaires valaisans.

LB: De manière générale, est-ce que vous seriez intéressée de proposer les visites de Portail Patrimoine dans des packages art & culture pour une clientèle anglophone?

MR: Avec grand plaisir !

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 :

Toutes les personnes qui ont bien voulu m'accorder de leur temps, afin de me recevoir pour effectuer les entrevues.