

Travail de Bachelor

HES-SO Valais/ Wallis Filière Tourisme

Création de produit d'expérience alliant gastronomie de produit du terroir et atout paysager : Exemple avec le canton du Valais



Réalisé par Justine Géroutet

Professeur responsable : Mme Marie-Françoise Perruchoud

Déposé le 30 Novembre 2015

ww.hevs.ch

Résumé

L'objectif de ce travail est de proposer trois exemples de concept touristique d'expérience pour le canton du Valais. Ces offres ont pour objectif de mettre en valeur les produits du terroir et atouts du paysage cantonal tout en utilisant les sens des participants pour leur permettre de vivre une expérience touristique unique. Pour ce faire, plusieurs méthodes ont été utilisées : une analyse des documents traitant des thèmes abordés, le choix effectué des produits à la base des futurs concepts selon des critères prédéfinis, la réalisation d'un benchmark des offres valaisannes et des bonnes pratiques trouvées à l'étranger. De plus, une enquête quantitative analysant la demande en matière de produit d'expérience par le biais d'un questionnaire a été réalisée afin d'adapter au mieux les nouveaux concepts à la demande actuelle.

Le résultat final du travail est la réalisation de trois concepts touristiques bien distincts proposés sous forme de package et s'adressant aux jeunes adultes des 18-30 ans. Le premier, prévu dans la région de St-Maurice, propose aux participants une soirée et une nuitée dans plusieurs lieux souterrains. Le second, est une enquête se déroulant dans les environs de Martigny sur le thème des abricots. Le dernier produit est une activité d'équipe qui transforme le village de St-Léonard en plateau de jeu où les participants sont guidés par des tablettes géolocalisées. Ces propositions de tourisme expérientiel devraient permettre d'améliorer et d'actualiser l'offre existante grâce à ces activités tendance et accessibles à ce public cible.

Mots-clés : Valais, package, tourisme d'expérience, atouts du paysage, produits du terroir

Avant-propos & Remerciements

L'envie d'effectuer un travail de Bachelor sur la proposition de nouveaux concepts touristiques d'expérience pour le canton du Valais est partie de l'impression personnelle de l'étudiante du peu d'offres proposées actuellement de ce genre axées pour les jeunes adultes. En effet, ce type de tourisme est une des tendances actuelles qui est en pleine expansion au niveau mondial. Par conséquent, trois exemples de concepts s'inspirant de ce mouvement touristique ont été créés afin d'améliorer l'offre existante (Vaufrey, 2009). Ce travail s'adresse principalement à des organes de promotion touristique désireux de développer des offres expérientielles, afin de dynamiser leur tourisme intérieur, mais également de leur faire connaître les bonnes pratiques déjà existantes dans le monde.

Au cours de la rédaction de ces concepts, l'étudiante a été confrontée à certaines limites. La première difficulté rencontrée fut le peu de documentation littéraire trouvée liée au thème du tourisme expérientiel et mettant en avant des atouts locaux comme le paysage et les produits du terroir. La seconde difficulté rencontrée a été de trouver les informations adéquates concernant les offres des partenaires. En effet, plusieurs activités au sein des concepts n'ont jamais été réalisées auparavant, ainsi plusieurs permissions et précisions ont dû être demandées pour pouvoir proposer des produits singuliers.

Ce travail a pu être réalisé grâce à la contribution de plusieurs personnes que je tiens à remercier :

Madame Marie-Françoise Perruchoud-Massy, professeur responsable du suivi de ce travail, pour ses conseils et le temps qu'elle m'a accordé durant nos rendez-vous ;

Monsieur Raimund Rodewald, Directeur de la Fondation Suisse pour la protection et l'aménagement du paysage, mandant de ce travail.

Pour toutes les informations et offres reçues je tiens également à remercier :

Madame Marie-Danielle Rausis, Responsable ISO de la Distillerie Morand ;

Monsieur Cédric Savioz, Directeur du Lac Souterrain de St-Léonard ;

Madame Lorène Chamorel, Responsable opérationnelle, entreprise Urban Gaming de Villars-sur-Glâne ;

Monsieur Rudolf Wüthrich de la Fondation forteresse historique de Martigny ;

Monsieur Antoine Bétrisey, Artisan du Vin, Bétrisey Vins à St-Léonard ;

Monsieur Olivier Crittin, Gérant de la Grotte aux fées.

Table des matières

Résumé	ii
Avant-propos & Remerciements.....	iii
Table des matières	iv
Liste des figures.....	vi
Liste des tableaux	viii
Introduction.....	1
1. Contexte du travail	2
1.1. Position du travail dans la recherche	2
2. Gastronomie Valaisanne.....	4
2.1. Définition d'un produit du terroir	4
2.2. Sigles AOP et IGP	4
2.3. Produit protégé AOP & IGP	5
2.4. Choix des produits du terroir pour la création des produits d'expériences	7
3. Atouts du paysage valaisan	10
3.1. Qu'est-ce qu'une étude comparative ?	10
3.2. Choix des atouts paysagers pour la création des produits d'expériences	14
4. Analyse de l'offre valaisanne	15
4.1. La définition d'un produit d'expérience	15
4.2. Analyse d'offres d'expériences existantes en Valais	17
5. Best Practices de l'étranger	24
5.1. Au Canada : Culture Mauricie, tourisme culturel d'expérience	24
5.2. En France : Imayana	25
5.3. L'application mobile : L'Explorateur Parc Parcours	26
6. Piste à retenir pour des produits d'expérience	27
7. Analyse de la demande en matière de produit d'expérience	28
7.1. Résultat de l'enquête	28
7.1.1. Questions sociodémographiques.....	28
7.1.2. Questions sur les habitudes de consommation touristique actuelles	29
7.1.3. Réaction par rapport à l'offre	31
8. Conception des trois produits d'expériences.....	33
8.1. Connaître sa clientèle	33
8.1.1. Connaître sa région	35
8.1.2. Réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec votre entreprise	35
8.2. Le 1 ^{er} produit	37

8.2.1.	Réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec votre entreprise	37
8.2.2.	Planifier l'expérience	37
8.2.3.	Définir le rythme par l'itinéraire.....	39
8.2.4.	Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences.....	41
8.2.5.	Se positionner dans le marché	41
8.2.6.	�tablir le prix	42
8.2.7.	Marketing et communications.....	44
8.2.8.	Evaluer l'expérience.....	45
8.3.	Le 2� produit.....	46
8.3.1.	Choisir un thème ou une histoire.....	46
8.3.2.	Planifier l'expérience	46
8.3.3.	Définir le rythme par l'itinéraire.....	48
8.3.4.	Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences.....	50
8.3.5.	Se positionner dans le marché	50
8.3.6.	�tablir le prix	50
8.3.7.	Marketing et communications.....	54
8.3.8.	Evaluer l'expérience.....	54
8.4.	Le 3� produit.....	55
8.4.1.	Choisir un thème ou une histoire.....	55
8.4.2.	Planifier l'expérience	55
8.4.3.	Définir le rythme par l'itinéraire.....	58
8.4.4.	Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences.....	59
8.4.5.	Se positionner dans le marché	59
8.4.6.	�tablir le prix	60
8.4.7.	Marketing et communications.....	62
8.4.8.	Evaluer l'expérience.....	63
8.5.	Synthèse des interviews	63
Conclusion.....		64
Références		66
Annexe I : Liste de tous les produits du terroir valaisan		72
Annexe II : Propositions de recette avec les produits du terroir AOP et IGP valaisans.....		73
Annexe III : Questionnaire utilisé pour l'étude de marché		75
Annexes IV : Résultats complet de l'enquête.....		77
Annexes V : Correspondance avec les fournisseurs		80
Déclaration de l'auteur.....		83

Liste des figures

Figure 1: Sigle Appellations d'origine protégées	4
Figure 2: Sigle Indications géographiques protégées	4
Figure 3: Bouteille d'abricotine AOP Morand	5
Figure 4: Fromage à Raclette du Valais AOP	5
Figure 5: Bouteille de Williamine AOP Morand	5
Figure 6: Fleur de safran de Mund	5
Figure 7: Pain de seigle valaisan AOP	6
Figure 8: Viande séchée du Valais IGP	6
Figure 9: Bouteille de vin du Valais AOP	7
Figure 10: Grotte aux fées de St-Léonard	10
Figure 11: Les Gorges du Durnand	10
Figure 12: Lac Souterrain de St-Léonard	10
Figure 13: Barrage de la Grande-Dixence	11
Figure 14: le bisse vieux	11
Figure 15: Traces des dinosaures d'Emosson	12
Figure 16: Le Glacier d'Aletsch	12
Figure 17: Les Pyramides d'Euseigne	13
Figure 18: le Lac de Derborence en Automne	13
Figure 19: Le Cervin	13
Figure 20: La roue expérientielle de Hezel	15
Figure 21: Sentence d'une nuit, offre de tourisme Mauricie	16
Figure 22: Modèle de progression de la valeur économique	16
Figure 23: La balade des vins et saveurs	17

Figure 24: Logo Histoire de la raclette	19
Figure 25: Logo escape room valais	21
Figure 26: Exemple de Réalité augmentée sur smartphone.....	22
Figure 27: Exemple d'activité expérientiel.....	25
Figure 28: L'outil Imayana à Bordeaux	25
Figure 29: L'application mobile l'Explorateur Parcs Parcours	26
Figure 30: Tranche d'âge des personnes interrogées	29
Figure 31: Moyen le plus souvent utilisé pour réserver des activités touristiques	30
Figure 32: Saison préférée des sondés	31
Figure 33: Budget que les sondés sont prêt à consacrer pour une activité expérientiel.....	32
Figure 34: Plan du Fort Cindey	35
Figure 35: Théorie de l'hospitalité de Chez Nimmo Bay Helicopter Fishing and Wilderness	37
Figure 36: Site internet de Saint-Maurice tourisme	44
Figure 37: site internet de Valais/Wallis Promotion	44
Figure 38: Page Facebook de Saint-Maurice Tourisme	44
Figure 39: Parcours à pied de la distillerie Morand au restaurant	49
Figure 40: Site internet Martigny Tourisme	54
Figure 41: Site internet de du village de St-Léonard.....	62
Figure 42: Site internet de la ville de Sion.....	62

Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau des choix des produits grâce aux trois critères prédéfinis	8
Tableau 2: Tableau des produits retenus.....	9
Tableau 3: Tableau forces et faiblesses de la balade des vins et saveurs.....	18
Tableau 4: Tableau forces et faiblesses de l'activité Histoire de la raclette.....	19
Tableau 5:Tableau forces et faiblesses des soirées meurtre et mystère	20
Tableau 6: Tableau forces et faiblesses de l'activité escape room	21
Tableau 7:Tableau forces et faiblesses des activités Urban Gaming	23
Tableau 8: Tableau pour définir son public cible	33
Tableau 9: Points de réflexion pour la planification du 1 ^{er} produit	37
Tableau 10: Partenaires et fournisseurs du 1 ^{er} produit	41
Tableau 11: Détail du prix du package par personne sans logement	42
Tableau 12: Points de réflexion pour la planification du 2 ^e produit.....	46
Tableau 13: Partenaires et fournisseurs du 2 ^e produit	50
Tableau 14:Détails des prix du package de base pour 15 ou 20 participants sans hébergement et transports.....	51
Tableau 15: Prix transport CFF à rajouter au prix de base du package	52
Tableau 16: Prix hébergement possible à ajouter au prix de base du package	53
Tableau 17: Exemple de la calculation du prix d'un package	53
Tableau 18: Points de réflexion pour la planification du 3 ^e produit.....	55
Tableau 19: Partenaires et fournisseurs du 3 ^e produit	59
Tableau 20: Détails des prix du package de base pour 15 ou 20 participants sans hébergement et transports pour le 3 ^e produit	60
Tableau 21: Prix hébergement possible à ajouter au prix de base du package pour le 3 ^e produit	61

Introduction

Axé le marketing d'une destination sur le tourisme expérientiel, c'est la direction que prennent actuellement plusieurs régions et destinations touristiques. En effet, ce type de tourisme connaît un véritable essor depuis ces cinq dernières années, et les offres touristiques invitant les participants à solliciter leurs cinq sens et leur émotion dans le but de leur faire vivre un moment inoubliable sont florissantes. Tendance actuelle et véritable arme concurrentielle, les acteurs touristiques se doivent d'anticiper les besoins changeants des touristes et de prévoir sans cesse de nouvelles propositions et améliorations.

Étant l'une des principales destinations touristiques de Suisse, le canton du Valais se doit de se tenir au courant de l'évolution des offres afin de rester concurrentiel. Or, les propositions touristiques actuelles pour les jeunes adultes sont rares et les offres proposant du tourisme d'expérience pas complètement abouties. Le but de ce travail est de proposer, à titre d'exemple, trois concepts expérientiels axés surtout pour le marché des jeunes adultes et permettre à des acteurs de promotion touristique de s'en inspirer.

Le travail se compose de trois parties distinctes. La première partie traite, dans un premier temps, des produits et des atouts du paysage valaisan, pour en intégrer quelques-uns aux concepts, car ce sont des éléments propres à l'identité de chaque région. Quelques notions sur le tourisme d'expérientiel et la place que celui-ci occupe dans le monde actuel sont aussi expliquées ici. Puis, diverses offres valaisannes existantes actuellement vont être passées en revue afin d'en faire ressortir leurs forces et leurs faiblesses. Cette partie présente également quelques exemples de bonnes pratiques étrangères qui aident à comprendre comment certains pays ont su s'adapter à la demande grandissante des touristes qui ressentent le besoin de vivre des expériences uniques.

Un questionnaire analysant la demande actuelle en matière de tourisme d'expérience compose la deuxième partie du travail. En effet, l'enquête permet de définir les attentes du public cible afin de pouvoir y répondre au mieux.

La troisième partie aborde les différentes étapes à la base de l'élaboration des trois concepts. Tout d'abord, en regroupant les phases similaires aux trois produits tels que la définition du marché cible et la région. Ensuite, chaque offre sera précisée au travers d'autres étapes pour finalement arriver à une proposition de trois packages les plus complets que possible permettant d'étoffer les offres touristiques valaisannes actuelles.

1. Contexte du travail

Afin de faire valider sa formation à la Haut Ecole de Gestion et Tourisme à Sierre en tant que gestionnaire touristique, l'étudiante a effectué son stage d'une durée de six mois à Londres au sein de l'équipe technique francophone du tour opérateur réceptif Hôtels & more. N'étant que peu intéressée par les sujets que proposait l'entreprise, trop vagues et peu précis, l'étudiante a décidé de se tourner vers son école pour obtenir un thème correspondant plus à ses attentes. C'est comme cela que ce thème traitant de la gastronomie et des paysages dans le tourisme proposé par Monsieur Raimund Rodewald, président de la Fondation Suisse pour la protection et l'aménagement du paysage a été choisi. N'ayant pas de restriction concernant le lieu sur lequel portera sa recherche, l'idée de l'élaborer en Valais, son canton d'origine, lui est venu tout naturellement. Suivie par la professeur HES Madame Marie-Françoise Perruchoud Massy durant toute la durée de l'élaboration du travail, celle-ci proposa à l'étudiante de s'orienter sur un développement de produits touristiques d'expérience pour le canton du Valais étant l'une des tendances touristiques actuelles et qui intéresserait selon elle fortement l'Institut du Tourisme valaisan. Le sujet finalement choisi, les recherches et la rédaction du travail purent démarrer. Dans le cadre du suivi, divers entretiens avec Madame Perruchoud furent également réalisés afin d'assurer de l'avancée et le bon déroulement du projet.

1.1. Position du travail dans la recherche

Cette partie du travail regroupe quelques documents étrangers parmi les plus récents traitant le sujet du tourisme d'expérience.

Les articles et revues mondiales traitant du tourisme d'expérience sont dans l'ensemble plutôt récents, surtout sortis durant les cinq dernières années. Cependant, ce concept n'est pas nouveau, en effet, les premiers travaux sur les dimensions expérientielles datent des années 1980 et ont été écrits principalement en Amérique du Nord. Les écrits les plus récents à ce sujet sont essentiellement des descriptions sur ce qu'est le tourisme d'expérience et quel sont ses avantages et où l'on explique pourquoi il est intéressant de le développer à une destination. Ces documents proposent souvent des marches à suivre ou étapes à suivre pour aider les acteurs touristiques à créer leurs propres produit touristique expérientiel de l'idée jusqu'à la commercialisation de celui-ci. (Fux, 2014)

En 2011, la Commission Canadienne du tourisme (2011) a sorti le document *Expériences - boîte à outils pour les partenaires de la CCT*. Composé de 58 pages, ce manuel est destiné aux partenaires touristiques de la CCT et leur met à disposition des outils, études, et étapes permettant de les faire collaborer ensemble dans le même but mais aussi de les soutenir dans l'élaboration de produits et d'activités marketing de développement des marchés. Cette boîte à outils offre des renseignements utiles et clairs permettant d'expliquer le concept du tourisme axé sur les expériences et les possibilités commerciales que celui-ci représente pour le tourisme canadien.

En Septembre 2014, La revue Espaces sort 320^e numéro composé d'une première partie consacrée au tourisme d'expérience. Elle s'appelle *Approche expérientielle et tourisme (1re partie)* et est composée de 40 pages. Elle présente les différents concepts nés de l'approche expérientielle en reprenant d'autres théories plus anciennes. Ainsi tout est expliqué par des chercheurs pour permettre de simplifier ces concepts et de les faire comprendre au lecteur facilement (ETE - Éditions ESPACES, 2014a).

Une deuxième partie s'appelant *Approche expérientielle et tourisme (2^e partie)* est sortie dans la revue Espaces suivante c'est-à-dire le numéro 321. Composée cette fois ci de 70 pages, ce dossier se profile plus sur le plan opérationnel. En effet, il présente plusieurs stratégies touristiques basées sur l'expérience. A la lecture du dossier, on peut remarquer que ces stratégies peuvent être regroupées en trois grandes catégories qui représentent elles-mêmes trois grandes étapes de la construction d'une expérience. La première étape est celle du design d'expérience, elle définit les éléments du décor, l'histoire racontée au client et son implication. Le design de services est la seconde étape, l'offre est alors confrontée à l'expérience de perception du client. Enfin, il y a le design appelé « ux » qui améliore la qualité de l'expérimentation client grâce à l'utilisation d'un dispositif numérique tel que des tablettes, smartphone ou site internet. Finalement, cette partie propose également un guide en 10 points clés, permettant de créer une expérience touristique mais aussi des exemples de destination ayant axé leur campagne touristique sur le marketing expérientiel (ETE - Éditions ESPACES, 2014b).

Enfin, aucune étude n'a été entreprise en Valais ou en Suisse traitant du tourisme d'expérience. En outre, peu d'écrit porte sur la création d'offres expérientiels combinant plusieurs offres à la fois, découverte de produit du terroir tout en étant dans la nature ainsi qu'en pouvant observer le paysage environnant de la région. En choisissant ce sujet pour son mémoire de Bachelor, l'étudiante espère pouvoir combler un peu ce manque d'informations, notamment en abordant le tourisme d'expérience dans la région du Valais et en proposant trois produits touristiques valaisans expérientiels.

2. Gastronomie Valaisanne

Dans cette partie du travail il sera question d'expliquer les produits du terroir et de choisir ceux qui feront partir des offres touristiques. Il sera tout d'abord question de définir ce qu'est un produit du terroir. Puis, les différents labels cantonaux seront expliqués et une brève description des principaux produits du terroir a été réalisée. Finalement, selon des critères prédéfinis, un choix s'est effectué sur les produits retenus pour les offres touristiques.

2.1. Définition d'un produit du terroir

Un produit du terroir est un produit qui est lié caractéristiquement à un pays, région ou ville. En effet, on retrouve ce type de produit uniquement dans certains endroits grâce par exemple aux bonnes conditions climatiques qui favorisent l'expansion du produit comme pour le safran de Mund. Certaines régions sont également connues pour la production de certains produits du terroir pour des raisons cette fois-ci traditionnelles et culturelles comme pour le pain de seigle valaisan. Ces produits font partie intégrante du patrimoine gastronomique d'un pays (Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, 2015).

2.2. Sigles AOP et IGP

Les produits du terroir sont contrôlés et ceux qui répondent aux critères prédéfinis se font ensuite labélisés. Il existe en Suisse deux principaux sigles qu'on appelle régionaux ou label d'origine, qui permettent de protéger le nom et la région dans laquelle il est produit.

Figure 1: Sigle Appellations d'origine protégées



Le sigle AOP, qui signifie appellation d'origine protégée est un signe officiel Suisse décerné par l'office fédéral de l'agriculture. Cette certification permet de garantir que le produit est conçu dans sa région d'origine et permet de protéger l'origine d'un produit en préservant les noms géographiques.

Source:konsum.admin.ch (2014)

Figure 2: Sigle Indications géographiques protégées



Le sigle IGP, qui signifie indication géographique protégée est un signe officiel comme celui de l'AOP décerné par l'office fédéral de l'agriculture. Il permet de distinguer un produit issu de la région ou du lieu dont il porte le nom. Il permet de conserver la réputation, la qualité et autres caractéristiques dues à sa provenance géographique.

Source:konsum.admin.ch (2014)

2.3. Produit protégé AOP & IGP

Abricotine AOP

L'abricotine est une eau de vie valaisanne produite à partir d'abricot de la variété Luizet. La teneur minimale possible en alcool pour cette eau-de-vie est de 40%, si elle fait moins on ne pourra pas la nommer comme cela. L'abricotine est de couleur transparente avec un goût très prononcé d'abricot. Normalement servie en fin de repas comme digestif, on peut également apprécier cette boisson en dessert accompagné d'un sorbet à l'abricot ou encore insérée dans un gâteau ou dans un cocktail (Valais Terroir, 2015a).

Figure 3: Bouteille d'abricotine AOP Morand



Source: jordan-tornay.ch (2015)

Raclette du Valais AOP

Le fromage à raclette est un fromage d'alpage au lait de vache qui tient son origine du canton du Valais. Plusieurs fromages à raclette sont maintenant produits dans certaines régions de France ainsi qu'au Québec et dans de nombreuses parties de la Suisse. Le nom féminin, la raclette, est celui du plat obtenu en raclant une demi-meule de fromage à proximité d'un four spécifique. Ce plat se déguste accompagné traditionnellement de pommes de terre et de vin blanc sec valaisan (Raclette, 2015).

Figure 4: Fromage    Raclette du Valais AOP



Source: fromagesuisse.ch (2015)

Eau-de-vie de poire du Valais AOP

L'eau de vie de poire du Valais est produite à partir de la variété de poire valaisanne William. La teneur minimale en alcool pour avoir cette appellation est comme pour l'abricotine minimum 40%. L'eau-de-vie de poire du Valais est de couleur transparente, doté d'un fort goût de poire. Comme pour l'abricotine on déguste l'eau-de-vie de poire du Valais en digestif, en dessert avec un sorbet aux poires dans un cocktail ou dans un gâteau. Aussi appelée Williamine, qui est le nom protégé par la distillerie Morand (Valais Terroir, 2015b).

Figure 5: Bouteille de Williamine AOP Morand



Source: valais-terroir.ch (2012)

Safran de Mund AOP

Le safran de Mund est le produit d'un petit village haut-valaisan au-dessus de Naters, c'est l'unique endroit en Europe où il est cultivé.

Figure 6: Fleur de safran de Mund



Source: tagblatt.ch (2011)

Ce safran provient d'une fleur à la couleur violacée qui s'appelle le *Crocus sativus*.

À l'intérieur de cette fleur, se trouve trois stigmates de couleurs rouge et orange avec lesquelles on obtient du safran. On les fait donc sécher puis on les réduit en poudre. Chaque année, environ trois kilos de Safran est produit à Mund, et ayant une très bonne réputation auprès des restaurateurs valaisans il est donc assez difficile de s'en procurer une petite quantité pour la maison (Valais Terroir, 2015c).

Pain de seigle valaisan AOP

Le pain de seigle valaisan est un pain de couleur très foncée élaboré à partir de 90% de farine de seigle et de 10% de farine de froment. Il est habituellement de forme ronde avec un aspect craquelé sur le dessus de couleur gris et brun. C'est un pain traditionnel du canton, car il a longtemps constitué l'alimentation quotidienne des villages de montagne, le seigle étant la seule céréale à survivre aux conditions rigoureuses de la vie en montagne. Ce pain se déguste généralement tartiné de beurre avec de la viande séchée ou du fromage (Valais Terroir, 2015d).

Figure 7: Pain de seigle valaisan AOP



Source: paindeseiglevalaisan.ch

Viande séchée du Valais IGP

Dues aux conditions climatiques difficiles dans les Alpes, la population constituait des réserves de nourriture pour pouvoir survivre durant l'hiver. C'est comme cela que la tradition de la viande séchée est née. Le climat valaisan relativement sec permet de faire sécher la viande plutôt que de la faire fumer. Chaque producteur enduit sa viande d'un mélange de sel et d'épices dont chaque producteur a sa propre recette. Ce qui permet de garantir une palette de goûts et de différentes viandes séchées. La viande séchée est une viande de bœuf de couleur rouge très foncée. Elle est dégustée le plus souvent à l'apéritif accompagnée de pain de seigle et de cornichons sur une assiette valaisanne (Valais Terroir, 2015e).

Figure 8: Viande séchée du Valais IGP



Source: nature-terroir.ch (2015)

Figure 9: Bouteille de vin du Valais AOP

Vins du Valais AOP (cépages tels que la Petite Arvine, l'Amigne, le Cornalin, l'Humagne blanche et rouge ainsi que la Reze

Le vignoble valaisan est le plus grand de Suisse cultivant approximativement 5'000 hectares de vignes. Plus de 50 sortes de cépages différents sont cultivés dans le canton. Certains d'entre eux se trouvent même nulle part ailleurs dans le monde comme la Petite Arvine, l'Amigne, le Cornalin, l'Humagne blanche et rouge ainsi que la Reze. Mondialement connus les vins valaisans sont très souvent médaillés durant les concours internationaux (Valais Terroir, 2015).



Source: valais-terroir.ch (2012)

Ils peuvent être servis à l'apéritif, pendant le repas ou après le repas ceci dépendra de la typicité de chaque vin. Les raisins peuvent également être mangés à la main ou serviront à orner la décoration d'une assiette.

Une liste de la suite des produits du terroir valaisan se trouve en annexe I du travail. En effet, l'étudiante a préféré décrire plus en détail les produits détenant un label AOP ou IGP. De plus, en annexe II, des exemples de recettes de cuisine avec les produits AOP et IGP y sont décrits.

2.4. Choix des produits du terroir pour la création des produits d'expériences

Suite à la liste des produits du terroir émise ci-dessus, l'étudiante a décidé de prendre en compte plusieurs critères pour l'aider dans le choix des produits du terroir qui seront mis en avant lors de la création de ses produits d'expériences. Pour être choisi, un produit doit obligatoirement faire partie du 1^{er} critère sélectionné et également remplir l'un des deux autres critères.

Les critères définis sont les suivants :

1^{er} critère éliminatoire : ne garder que les produits labélisés AOP ou IGP

Le premier critère éliminatoire est de ne choisir que les produits ayant une labélisation AOP ou IGP. En effet, ces produits ont dû passer par tout un processus de labélisation et de normes qui font d'eux des produits avec un grand pouvoir marketing et fortement représentatifs du canton.

2^e critère éliminatoire : garder les produits qui ont un lien avec une région précise du Valais

Il est important de choisir des produits qui ont un lien avec une région valaisanne. Il n'est pas possible de garder des produits qui se trouvent dans tout le canton et qui ne se rattache pas à une ou plusieurs régions.

3^e critère éliminatoire : garder les produits qui sont clairement d'origine valaisanne au sens authentique

Le dernier critère consiste à ne garder que les produits que l'on ne trouve pas en dehors du canton du Valais. Par exemple, on trouve des fraises, des pommes et du raisin dans plusieurs pays comme la France et l'Espagne, mais certains cépages sont autochtones et n'appartiennent qu'au canton du Valais et c'est à ceux-ci à que le travail s'intéresse.

Tableau 1: Tableau des choix des produits grâce aux trois critères prédéfinis

Critères	Les produits	Tous les produits retenus selon les critères	Remarques
1^{er} critère éliminatoire	Tous les produits	Abricotine AOP, Raclette AOP, Eau de vie de poire AOP, Safran de Mund AOP, Pain de seigle AOP, viande séchée du Valais IGP, Vins du Valais AOP	Ici sont gardés que les produits labélisés AOC ou IGP de la liste de produit donné du début regroupant tous les produits du terroir valaisan.
2^e critère éliminatoire	Les produits après le 1 ^{er} critère : Abricotine AOP, Raclette AOP, Eau de vie de poire AOP, Safran de Mund AOP, Pain de seigle AOP, viande séchée du Valais IGP, Vins du Valais AOP	Abricotine AOP, Eau de vie de Poire AOP, Safran de Mund.	Nous allons uniquement garder les produits AOP et IGP comme base du deuxième critère pour une question de facilité.
3^e critère éliminatoire	Les produits après le 1 ^{er} critère : Abricotine AOP, Raclette AOP, Eau de vie de poire AOP, Safran de Mund AOP, Pain de seigle AOP,	Pain de seigle AOP, Safran de Mund, Abricotine, Vins du Valais AOP (cépages autochtones), Raclette AOP	Quatre produits passent la barre du critère numéro trois, deux d'entre eux ont même passé les trois critères.

	viande séchée du Valais IGP, Vins du Valais AOP		
--	---	--	--

Source: Tableau de l'auteur

Résultats des produits retenus :

Tableau 2: Tableau des produits retenus

Produit passant que le 1 ^{er} critère	Produit passant 2 ^e critères minimum	Produit passant les trois critères
Abricotine AOP, Raclette AOP, Eau de vie de poire AOP, Safran de Mund AOP, Pain de seigle AOP, viande séchée du Valais IGP, Vins du Valais AOP	<p>Eau de vie de Poire AOP</p> <p>Pain de seigle AOP</p> <p>Vins du Valais AOP (cépages autochtones)</p> <p>Raclette AOP</p>	<p>Safran de Mund</p> <p>Abricotine</p>

Source: Tableau de l'auteur

Les produits finalement retenus pour la création des produits d'expériences sont finalement l'Abricotine, la raclette ainsi que le pain de seigle. Cependant, pour des questions de mise en scène, l'étudiante se laisse le droit de garder des produits n'ayant pas été sélectionné afin d'agrémenter ses offres.

3. Atouts du paysage valaisan

Dans cette partie, il sera question de référencer et choisir des atouts paysagers du canton du Valais pour les insérer dans la création des trois offres touristiques d'expériences. Ce sont les atouts du paysage qui représentent le plus le canton, et qui attirent autant les touristes que les indigènes à visiter la région du Valais. Voici ci-dessous une liste exhaustive des principaux atouts et curiosités du paysage valaisan.

Figure 10: Grotte aux fées de St-Léonard

3.1. Qu'est-ce qu'une étude comparative ?

La Grotte aux fées

La Grotte aux fées de St- Maurice est la première grotte touristique ouverte au public en Suisse (La Grotte aux fées, 2015a). Elle est ouverte de mi-mars à mi-novembre mais il est également possible de la visiter durant la période hivernale uniquement sous réservation préalable (Grotte aux fées, 2015b). La galerie principale de la grotte s'étend sur une distance de 504 mètres et mène à une cascade et à un lac souterrain (La Grotte aux fées, 2015c).



Source: lenouvelliste.ch ((2014)

Le Lac Souterrain de St-Léonard

Figure 12: Lac Souterrain de St-Léonard



Source: flickr.com (2012)

Les Gorges du Trient et du Durnand :

Le Valais compte dans ses atouts paysagers plusieurs gorges parmi les plus grande d'entre -elles, celles du Trient et du Durnand.

Ouvertes de mai à septembre les Gorges du Trient sont dues à un véritable phénomène d'érosion qui a provoqué une profonde déchirure de plusieurs centaines de mètres de hauteur dans la roche.

Comme son nom l'indique, ce lac est un lac souterrain qui se situe dans le village de St-Léonard entre les villes de Sierre et Sion qui est ouvert aux visites depuis les années 1950 (Le Lac Souterrain St-Léonard, 2015a). Il est le plus grand lac souterrain navigable d'Europe avec ses plus de 300 mètres de longueur et ses 26 mètres de largeur. Il est ouvert aux visites du 19 mars au 1^{er} novembre. La visite est commentée et dure environ 30 minutes sur des barques pouvant contenir jusqu'à 40 personnes à la fois (Le Lac souterrain St-Léonard, 2011b).

Figure 11: Les Gorges du Durnand



Source: visinand.ch (2004)

Cette immense faille est traversée par deux des plus hauts ponts d'Europe à plus de 200 mètres de hauteur. Après la visite des gorges qui dure environ 30 minutes, vous pourrez admirer la cascade de la Pissevache une chute d'eau de 114 mètres de haut (Commune de Vernayaz, 2015).

Les Gorges du Durnand s'étendent sur environ un kilomètre de profondeur et sont situées sur la commune de Bovernier au-dessus de la ville de Martigny. Elles sont ouvertes au public depuis 1877, et ont été entièrement rénovées en 1987. Le parcours comprend 330 marches, 14 cascades et sa visite dure environ une heure. Les gorges sont ouvertes chaque année de mai à octobre (Les Gorges du Durnand, 2015).

Les Barrages :

Avec ses 42 barrages, le Valais est le canton qui compte le plus grand nombre de barrages de Suisse. Ils font partie intégrante de ses paysages. Les barrages sont de grands murs qui permettent de réguler le flux d'un cours d'eau et permettent la production d'énergie hydroélectrique (valais-community, 2009-2012).

Barrage de la Grande-Dixence

Il a été construit dans le val des dix sur la commune d'Hérémence en Valais. Mesurant 285 mètres c'est le plus haut barrage dit de poids du monde, c'est-à-dire fabriqué en béton, en roche et en terre. Il fut construit entre 1950 et 1961, et bloque le cours de la rivière la Dixence. Son lac d'accumulation, le lac des dix, a une capacité de 400 millions de mètres cubes d'eau et composé d'un périmètre de cinq kilomètres (Grande Dixence, 2015).

Figure 13: Barrage de la Grande-Dixence

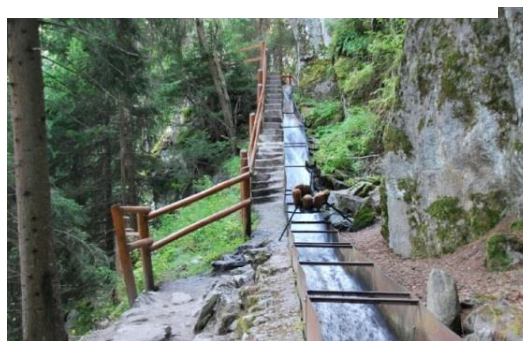


Source: energiehydrolique.wordpress.com (2010)

Les bisses :

Les bisses sont des canaux construits de la main de l'homme servant à irriguer les vignes et les champs. On en trouve plus de 50 en Valais, en raison du nombre important d'hectares de vigne sur le sol du canton. Ils sont devenus des itinéraires de promenades au fil de l'eau incontournables lors de balades en moyenne altitude en Valais. Il y en existe de toutes les longueurs et de toutes les difficultés.

Figure 14: le bisse vieux



Source: valais-community.ch (2010)

Les bisses sont vieux de plusieurs siècles et certains d'entre eux ont dû être reconstruits avec le temps (Les bisses du Valais, 2014).

Un musée des bisses recensant l'histoire des bisses du Valais a ouvert ses portes à Botyre sur la commune d'Ayent, il est ouvert de mai à octobre aux visiteurs (Le Musée des Bisses, 2015). Plusieurs bisses sont déjà associés à des produits du terroir et proposent des balades gourmandes.

Traces des dinosaures

Figure 15: Traces des dinosaures d'Emosson



Source: jbnature.com (2015)

On retrouve ces traces datant d'environ 235 millions d'années que les dinosaures ont gravés dans l'argile sur la plage d'Emosson dans le Val-d'Illiez. Il s'agit du plus grand gisement de trace découvert à ce jour (Pierre-Alexandre, 2008). Les dalles où reposent les traces sont inclinées à 40 degrés et mesurent 10 cm d'épaisseur. Pour les contempler et y accéder, il faut compter cinq heures de marche aller-retour (Restaurant du Barrage d'Emosson, 2015).

Les glaciers :

Le canton du Valais est entouré de massifs montagneux et a la chance de pouvoir compter dans son patrimoine naturel 12 glaciers ancestraux. Ces sites sont notamment inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (Valais Wallis Promotion, 2015a). Ces immenses masses de glace se sont formées par un tassement de couches de neige qui s'est accumulée au fil du temps (La Recherche, 2008). Tous les glaciers du monde constituent environ 70% des eaux douces de la planète. Plusieurs chemins de randonnée et d'excursions permettent de découvrir ces magnifiques panoramas capitaux pour le tourisme dans les Alpes (WWF, 2015).

Figure 16: Le Glacier d'Aletsch

Le Glacier d'Aletsch est le plus grand glacier des Alpes composé de 27 milliards de tonnes de glaces. Il est considéré par certains comme l'un des plus beaux panoramas de Suisse. Il est possible d'y accéder relativement facilement grâce à plusieurs télécabines (Suisse Tourisme, 2015a).



Source: camptocamp.org (2012)

Cependant, depuis 1850, ces majestueux blocs de glaces reculent de plus en plus dans les Alpes et disparaissent dû au réchauffement climatique de la planète et leur disparition sera évidemment inévitable un jour ou l'autre (WWF, 2015).

Pyramide d'Euseigne

A l'entrée du village d'Enseigne, se dressent des reliefs en forme de cône d'une hauteur de 10 à 15 mètres surmontés d'une pierre à leur bout. Ces pyramides sont composées de moraine et se sont formées à la suite de la dernière glaciation à l'époque des reculs des glaciers il y a environ 10'000 à 80'000 ans. C'est tout ce qui reste d'un glacier qui se trouvait là et qui a fini par disparaître complètement. Un tunnel a été mis en place par la suite pour permettre d'atteindre le village d'Euseigne (Suisse Tourisme, 2015b).

Figure 17: Les Pyramides d'Euseigne



Source: randonature.ch (2007)

Lac de montagne :

Dans les paysages de montagne valaisans on trouve aussi de magnifiques lacs de montagnes. D'origine naturelle, la plupart d'entre eux se situent comme leur nom l'indique en montagne à plus de 1'500 mètres d'altitude. Les plus courageux réussissent à s'y baigner mais l'eau cristalline y est généralement très froide même en été. D'une atmosphère très calme, ils sont la destination pr  s  e des randonneurs. Parmi les plus connus, le lac de Derborence, située 1'449 mètres d'altitude est appar  u à la suite d'un éboulement (Valais Wallis Promotion, 2015b).

Figure 18: le Lac de Derborence en Automne



Source: valais-community.ch (2012)

Les 41 sommets de plus de 4'000 mètres :

Au sein des Alpes valaisannes on compte 41 sommets de plus de 4'000 mètres qui réjouissent tant les alpinistes, les randonneurs que les skieurs (Snow & Rock, 2015). Deux de ces 41 sommets se démarquent des autres, tout d'abord le Cervin qui est la montagne la plus connue de Suisse. D'une hauteur de 4'478 mètres d'altitude, le Cervin est notamment connu pour sa forme pyramidale que l'on peut apercevoir depuis le village de Zermatt (Zermatt Tourisme, 2015a).

Figure 19: Le Cervin



Source: teleobs.nouvelobs.com (2013)

La pointe Dufour est le deuxième sommet le plus célèbre des Alpes valaisannes, avec ses 4634 mètres d'altitude et c'est la montagne la plus haute de Suisse et la plus haute des Alpes (Zermatt Tourisme, 2015b).

3.2. Choix des atouts paysagers pour la création des produits d'expériences

Après avoir listé les principaux atouts du paysage du canton du Valais, l'étudiante a décidé de choisir trois d'entre eux comme principaux lieux pour la création de ses produits d'expériences. Ayant la volonté de suivre un fil rouge, l'étudiante a défini comme point commun aux lieux choisis la géologie. En effet, les trois lieux choisis sont des sites géologiques, leurs visites permettent d'en apprendre plus sur la terre et les roches, et ils font partie du patrimoine naturel d'une destination. Communément appelé le géotourisme, il englobe des principes de développement durable et apporte des bénéfices autant aux visiteurs qu'aux résidents de la région (Barry, 2008).

Le premier lieu choisi est celui de la Grotte aux fées de St-Maurice. La grotte est ouverte aux visites mais n'est pas assez valorisée d'après les commentaires des visiteurs trouvés sur le site de TripAdvisor. Ils mettent au lieu une note de trois sur cinq. Il serait vraiment utile de valoriser cette grotte qui est un site géologique ouvert aux publics depuis 151 ans déjà. Une chasse aux cinq fées peu convaincante y est également organisée pour les enfants. Il est aussi possible de se restaurer à part ces services, rien ne se passe pendant la visite des clients. Il serait donc intéressant de créer quelque chose de plus actif qui marquerait leur passage.

Le deuxième site sélectionné est celui des Gorges du Durnand .C'est un site géologique très apprécié des visiteurs pour la beauté de ses paysages d'après les commentaires laissés sur le site TripAdvisor où les personnes lui donnent l'excellente note de 4,5/5 (TripAdvisor, 2015). Un restaurant-gîte se trouve au départ du parcours mais aucune activité d'expérience n'est proposée durant la visite. Peu connues à l'étranger, ces gorges sont dans une commune moins touristique donc à fort potentiel de développement.

Enfin, le dernier lieu désigné est celui du Lac Souterrain de St-Léonard. Bien qu'il soit déjà assez renommé, c'est un site où il y serai intéressant d'y développer un produit d'expérience de par son fort USP. En effet, c'est le plus grand lac souterrain d'Europe de formation naturelle, ce qui le rend réellement unique. Certaines activités liées à la gastronomie et la musique y sont déjà organisées mais aucune offre, où les touristes sont actifs, n'est proposée aux visiteurs. Des offres peuvent être donc créées, améliorées ou étoffées.

4. Analyse de l'offre valaisanne

Cette partie du travail définit dans un premier temps le tourisme d'expérience, puis analyse les offres valaisannes actuelles avec leurs forces et leurs faiblesses.

4.1. La définition d'un produit d'expérience

Le tourisme expérientiel découle d'un mouvement de voyageurs qui ne veulent non pas uniquement participer à une activité touristique quelconque mais veulent vivre l'authenticité de la culture locale, créer des liens avec les acteurs locaux ainsi que découvrir l'architecture du lieu et les produits régionaux. Ces produits touristiques expérientiels ne se vivent qu'une fois dans la vie du consommateur et permettent aux participants de se créer des souvenirs qui restent gravés à jamais dans leur mémoire. Le tourisme expérientiel permet à ses visiteurs de vivre des expériences culturelles authentiques, avec des souvenirs qui leur sont personnels. Pour réussir à créer un bon produit touristique d'expérience, ces produits doivent stimuler leurs acteurs au niveau des cinq sens et leur permettent d'élaborer un lien sur le plan émotionnel, spirituel ou intellectuel (Laliberté, 2005).

Selon les auteurs Pine et Gilmore (1999) qui sont les auteurs d'un livre intitulé *The experience economy*, le concept d'expérience consiste à mettre en scène un service ou un produit. Tout devient alors comme dans une pièce de théâtre, en effet, les membres du personnel touristique deviennent des acteurs, les clients se transforment en invités et le site devient la scène. Enfin, le designer de l'offre converti son rôle de fournisseur pour celui de directeur artistique. On retrouve ce modèle de Pine et Gilmore qui est notamment utilisé dans les parcs d'attraction de Disney.

Schmitt B.H. (1999) identifie dans son livre une autre idée du concept du marketing expérientiel qui est composé selon lui de cinq types d'expériences ou de modules d'expérience. Ces éléments sont la mise en sensation « sens », en émotion « feel », en pensée « think », en action « act » et en liens « relate ».

Finalement, Patrick Hetzel (2002), considère que pour avoir une vision d'ensemble du marketing expérientiel il existe plusieurs leviers d'actions pour ce type de marketing. Il créa donc « la roue expérientielles » composée des cinq facettes ci-dessous (Hetzel, 2002) :

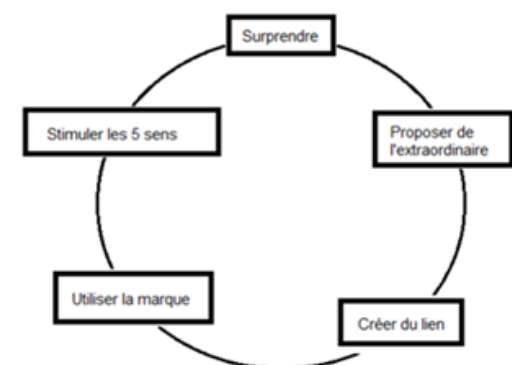


Figure 20: La roue expérientielle de Hezel

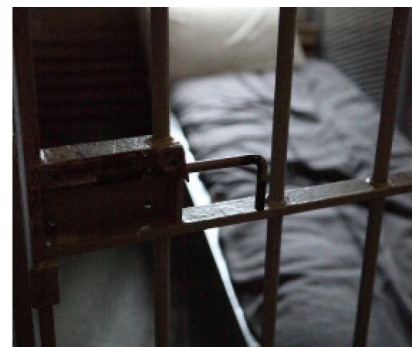
Source: veilletourisme.ca (2014)

1. **Surprendre le consommateur** : Créer une rupture avec l'environnement quotidien en proposant quelque chose d'insolite.

2. **Proposer de l'extraordinaire** : le but ici est de vendre du rêve au consommateur avec de l'authenticité, de l'irréel.
3. **Stimuler les cinq sens** : Réveiller les instincts des clients en mettant ses sens en éveil.
4. **Créer un lien avec le consommateur** : Installer une relation de confiance avec le consommateur.
5. **Se servir de ce que renvoie la marque** : en se focalisant sur les symboles qui sont propre à une marque pour que le client s'y identifie rapidement.

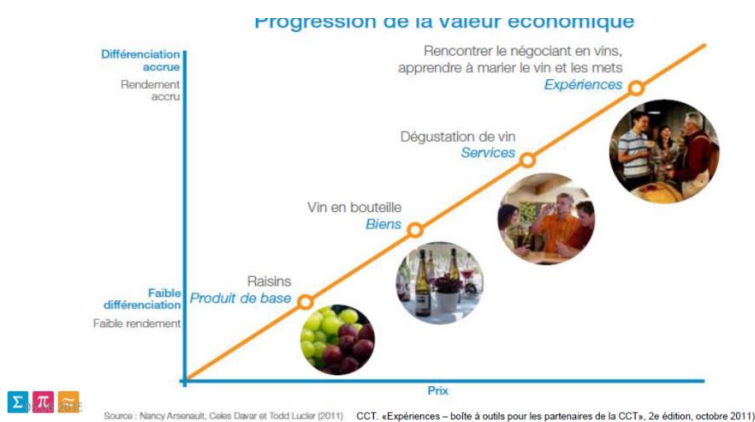
Figure 21: Sentence d'une nuit, offre de tourisme Mauricie

Le tourisme d'expérience peut être étendu à beaucoup de domaines touristiques. Il peut faire découvrir à ses participants l'art et l'artisanat local ou encore les produits et goûts du terroir d'une destination mais aussi la culture et la nature du lieu visité. Donner un caractère expérientiel à produit permet de le rendre sensoriel et de le faire devenir unique (Richard, 2015).



Source: experienceculturelle.ca (2015)

Figure 22: Modèle de progression de la valeur économique



Source: fr.destinationcanada.com (2011)

Ci-dessous les différents éléments qui compose la figure 22: (Commission canadienne du tourisme, 2011, p. 10)

- **Le Produit de base** : C'est le produit utilisé pour fabriquer un bien dans cet exemple ce sont les raisins. Extrait de la terre.
- **Bien** : Utilisé pour fabriquer les services, c'est le vin en bouteille dans cet exemple. On acquiert une valeur ajoutée, le bien est donc vendu plus cher que le produit de base.

- **Services** : Utilisé pour promouvoir les services, achat du bien, visite de vignoble, dégustation. Permet d'offrir des opportunités à la clientèle.
- **Expériences** : Rencontrer l'encaveur, participer à une expérience en relation avec le vin, préparer un repas cuisiné par un chef et choisir les vins en fonction des mets. Les expériences intègrent les produits de base, les biens et les services pour les faire devenir ensemble les composants d'une offre touristique.

Cependant, focaliser son marketing dans de l'expérientiel n'est pas un parcours sans difficultés. En effet, le processus de théâtralisation de Pine et Gilmore ne peut garantir obligatoirement une création d'émotion chez le consommateur et si certaines sont produites rien n'indique qu'elles seront forcément en adéquation avec l'offre initialement proposée. Un autre frein, peut-être qu'il n'existe pas toujours d'adéquation entre le dispositif proposé par une offre expérientielle et ce que vit le client mis dans la situation. Le marketing expérientiel n'est donc pas adapté à toutes les offres mais plutôt à celles qui sont prédisposée à devenir des expériences mémorables comme dans le tourisme et aussi dans les offres liés aux loisirs. En revanche, il est plus compliqué de créer un véritable scénario autour d'un produit de consommation quotidienne (Richard, 2015).

4.2. Analyse d'offres d'expériences existantes en Valais

Les offres valaisannes de tourisme d'expérience sont très diversifiées et se trouvent un peu partout mais elles ne sont pas répertoriées au niveau de l'organe de promotion touristique cantonal. En effet, chaque petite institution touristique crée ses propres activités. Ce qui fait qu'il en existe dans la plupart des régions valaisannes et dans tous les domaines possibles. Du sport à la culture en passant par l'art, plusieurs types d'offres de ce genre existent et pour toute les saisons.

L'étudiante a décidé de prendre quelques exemples d'offres valaisannes déjà existantes qui mettent en avant des produits du terroir valaisan.

Figure 23: La balade des vins et saveurs



Source: valaisactif.ch (2015)

Le premier produit est un événement, « la balade des vins et saveurs », qui est une promenade dans les vignes contheysannes organisée une fois par année durant le milieu du mois de septembre. C'est un syndicat de vignerons qui est à l'origine de ce projet, ayant pour but de préserver les produits du terroir tout en les faisant découvrir à travers une petite promenade dans leurs vignobles. Les participants reçoivent au début de la promenade, un porte verre à vin plus une carte avec les verres de vins et mets compris dans le forfait.

Au fil du chemin sont éparpillés cinq stands où les mets selon le fil d'un repas y sont servis. En effet, le premier stand servira la soupe de l'entrée tandis que le cinquième stand servira aux participants les desserts. L'édition 2015, 18^e année consécutive, s'est déroulée le samedi 19 septembre 2015 et remporta comme à son habitude un grand succès. Il faut quand même compter CHF 95.- pour pouvoir y participer. Dans ce prix, les repas et 10 verres de vins sont inclus (Balade Vins et Saveurs, 2015).

Analyse de l'étudiante :

Tableau 3: Tableau forces et faiblesses de la balade des vins et saveurs

Forces :	Faiblesses :	Commentaires :
<ul style="list-style-type: none"> Prix du forfait qui comprend 10 verres de vins et un menu cinq plats Convivial, départ en petit groupe de 30 personnes environ tous les 30 minutes Permet la découverte des caves de la région de Conthey Le lieu de l'organisation, les très beaux vignobles de Conthey 	<ul style="list-style-type: none"> En extérieur et dépend donc beaucoup de la météo Parcours escarpé et dangereux à certains endroits, qui n'est donc pas adapté à tout le monde Concurrence, car plusieurs balades du même type existent déjà dans le canton 	<p>La balade des vins et saveurs est un événement très prisé du mois de septembre pour les amateurs de vin et de gastronomie. C'est une activité très conviviale que les personnes partagent entre amis ou en famille. L'étudiante pense que c'est une bonne alternative de faire découvrir des vins directement au milieu des vignobles ce qui rend l'expérience très authentique.</p>

Source: Tableau de l'auteur

L'office du tourisme de la ville de Sion organise plusieurs activités expérientielles pour les groupes ou les individuels en relation avec la découverte de produits du terroir. L'une d'entre elle est l'activité « Histoire de la raclette ». La ville de Sion propose à travers ce produit un parcours qui permet la visite des bâtiments historiques qui ornent la vieille ville de Sion.

Tout au long de cette promenade, des anecdotes liées aux soldats romains, aux acteurs de l'histoire du Moyen-Age ainsi que les mystères de la raclette seront racontées aux participants. Une dégustation de vins du Valais AOP et raclette est organisée à la fin de chaque parcours. Cette activité est proposée tous les derniers samedis du mois, en tout 12 fois par année. Pour y participer, il faut compter CHF 54.- pour les adultes dès 16 ans (Office du Tourisme de Sion, 2015).

Figure 24: Logo Histoire de la raclette



Analyse de l'étudiante :

Source: siontourisme (2015)

Tableau 4: Tableau forces et faiblesses de l'activité Histoire de la raclette

Forces :	Faiblesses :	Commentaires :
<ul style="list-style-type: none"> • Activité permettant de découvrir des lieux de la ville et de déguster un plat régional • Renseigne le consommateur sur l'histoire du plat et des bâtiments • Possibilité d'être en groupe ou de réserver en individuel • Pas d'installation à mettre en place 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de réelle action du touriste, attitude plutôt passive • Quasiment pas de promotion existante • Manque de mise en scène 	<p>Cette activité touristique est sympathique car elle est conviviale et tout le monde se retrouve autour d'une raclette à la fin de la balade. Cependant, selon l'avis de l'étudiante, il manque un côté mise en scène qui permettrait de plonger le touriste à l'époque où des anecdotes sont racontées pour faire réellement vivre une expérience à celui-ci</p>

Source: Tableau de l'auteur

Il existe également d'autres offres qui ne mettent pas en avant la gastronomie mais qui se développent grâce à de nouveaux concepts mondiaux qui attirent cependant plutôt la clientèle jeune des 18 à 30 ans. Certains d'entre eux existent déjà en Valais mais d'autres non et mériteraient d'y être développés.

Le premier concept est celui des jeux de rôles comme la très recherchée « Murder party » ou soirée meurtre et mystère en français, qui plonge les participants au cœur d'une scène de crime et qui doivent, durant la durée d'un repas, retrouver le meurtrier. Ce concept est un mélange entre théâtre d'improvisation, jeux d'enquête et enquête policière grandeur nature. Chaque joueur connaît dès le départ son personnage et si c'est lui le tueur. Les joueurs doivent disparaître derrière leur personnage. Certains acteurs font partie du jeu pour dynamiser et faire suivre le cours de l'histoire. Certaines soirées de ce type furent organisées en Valais comme par exemple à l'hôtel des Vignes d'Uvrier par la troupe de théâtre Rêve en Stock, ce qui n'est plus le cas actuellement car ils ont remplacé le lieu cette année par un autre endroit de Suisse romande.

Analyse de l'étudiante :

Tableau 5: Tableau forces et faiblesses des soirées meurtre et mystère

Forces :	Faiblesses :	Commentaires :
<ul style="list-style-type: none"> • Multi sensoriel • Joueur = acteur • Immersif • Accessible dès 10 personnes, groupe ou réservation individuelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût de production élevé car scénario à écrire et troupe d'acteurs à engager. • Ne peut pas être adapté à tous les environnements • Prix pour les participants assez élevé 	<p>Permet vraiment aux personnes de s'immerger dans le jeu d'une véritable enquête policière. Peut être utilisé pour du team building, par des groupes ou par un regroupement de clientèle individuelle. Une seule troupe de théâtre organise actuellement ce type d'événement en Suisse romande.</p>

Source: Tableau de l'auteur

Arrivé également en Valais il y a peu, le concept d'« Escape room » ou jeux d'évasion en français, qui tient son origine du Japon, consiste à ce que les participants réussissent à s'évader d'une pièce truffée de mécanismes en moins de 60 minutes. S'ils y parviennent, ils réussissent le jeu (Escape Room Valais, 2015a).

Pour le moment, ces types de concept se font encore rares, mais ils commencent de plus en plus à prendre leur place dans les offres touristiques du moment comme en Valais, en Suisse ainsi que dans le monde entier. Il y a pour le moment que deux concepts de ce type existant en Valais. Le premier est « l'escape room » Valais basé à Loc, un petit village de à côté de Sierre (Escape Room Valais, 2015b). Le deuxième concept est situé à

Figure 25: Logo escape room valais

Vernayaz et s'appelle I-Docens. Il est plus complexe qu'un traditionnel jeu d'évasion grandeur nature car ces aventures sont composées de plusieurs pièces à l'intérieur d'un ancien fort. Le concept I-Docens propose actuellement deux aventures aux scénarios totalement différents et sont actuellement dans la conception d'un troisième produit (I-Docens Vernayaz, 2015).



Source: escaperoomvalais (2015)

Analyse de l'étudiante :

Tableau 6: Tableau forces et faiblesses de l'activité escape room

Forces :	Faiblesses :	Commentaires :
<ul style="list-style-type: none"> • Renforce la cohésion d'équipe • Fait travailler l'esprit de logique des participants • Pousse les participants à se dépasser car ils ont un temps à ne pas dépasser pour réussir l'épreuve • Peu répandu en Suisse pour le moment • Pour tout public 	<ul style="list-style-type: none"> • Taille des groupes prédéfinis Il faut être dans un groupe de minimum deux à trois personnes et de maximum cinq à six personnes pour pouvoir participer à l'épreuve. Cela varie d'une escape game à l'autre, cependant il existe des concepts destinés à un seul participant) • Assez cher pour 60 min d'épreuve, entre CHF 25-30.- par personne 	<p>Les jeux d'évasions sont très en vogue en ce moment. Comme � Vernayaz, où un ancien fort est utilisé pour ce produit d'épreuve, ils peuvent donc être combinés avec un atout du paysage pour rendre le jeu d'évasion encore plus immersif.</p> <p>L'étudiante trouve donc ce concept prometteur car il est tout public et actuel. S'il est bien réalisé, comme avec l'exemple du concept « I-Docens ». Ce produit à de très bons commentaires sur le site TripAdvisor et est très apprécié du public avec 33 avis, et aucune note négative pour une note actuelle de 5/5.</p>

Figure 26: Exemple de Réalité augmentée sur smartphone

Source: marie-claire.fr



Les nouvelles technologies prennent de plus en plus d'espace dans notre vie de tous les jours. En effet, il est de plus en plus difficile de trouver des personnes n'utilisant pas de smartphone ou de moyens électroniques pour rester connectées en permanence. C'est pourquoi depuis ces cinq dernières années, la réalité augmentée a trouvé sa place dans les

nouveaux concepts touristiques. C'est une innovation technologique qui superpose des éléments virtuels à des éléments réels. On l'appelle réalité augmentée « elle est dite augmentée en ce sens qu'elle augmente et enrichit notre environnement physique d'informations virtuelles non perceptible à l'  il nu » (Siham, 2009).

Cela peut être des images, des textes et toujours en temps réel. Utiliser ce genre de concept permet d'immerger le touriste dans un autre monde, une autre époque avec des visites de villes de manière interactive. De plus en plus de d'applications mobiles offrant de la réalité augmentée existent et sont facilement téléchargeables depuis un smartphone (Siham, 2009). Ce concept est pour le moment essentiellement utilisé dans un contexte urbain, pour donner des informations supplémentaires sur les bâtiments qui entourent les touristes ainsi que pour leur montrer des bâtiments oubliés ou comment ils étaient à l'époque (Semaweb, 2012).

Cependant la réalité augmentée est aussi utilisée dans un autre contexte celui de créer des jeux en tout genre comme des jeux de pistes, des chasses aux trésors ou encore des activités du team buildings où la ville utilisée se transforme en plateau de jeux. On appelle alors ce dernier concept le « Pursuit Gaming » crée par l'entreprise Urban Gaming de Villars-sur-Glâne (UrbanGaming, 2015). Pour le moment quasiment pas utilisé en Valais, il existe quelques applications qui proposent de la réalité augmentée à son utilisateur comme l'application Peak.ar qui reconnaît les sommets des montagnes qui entourent l'utilisateur (iLGMedia, 2009). Ce type de concept pourrait être adapté aux villes et monuments du Valais.

Analyse de l'étudiante :

Tableau 7:Tableau forces et faiblesses des activités Urban Gaming

Forces :	Faiblesses :	Commentaires :
<ul style="list-style-type: none"> • Innovant et qui a de l'avenir • Plonge le touriste dans une véritable expérience qui lui fait utiliser ses sens • Donne une plus-value aux lieux visités • Il est possible d'utiliser ce type de réalité augmentée seul ou à plusieurs pour plus d'amusement • Peut-être pratiqué tant dans un environnement intérieur qu'extérieur • Permet de faire voyager l'utilisateur dans le temps • Peut-être utilisé dans beaucoup de domaines différents (tourisme, marketing etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de production élevés • Sa mise en place en place fait face à plusieurs contraintes ; connexion internet indispensable, formation du personnel aux possibles problèmes techniques, demande d'assistance durant l'expérience du client • La précision des applications laisse parfois à désirer • Parfois difficile d'utilisation pour les personnes non habituées aux tablettes et smartphones <p>(On prend un cafe, 2013)</p>	<p>Ce genre de concept utilisant des produits électroniques innovant est très intéressant si l'on veut attirer un marché jeune. En effet, ceux sont les 18-30 ans qui sont les plus à l'aise avec les nouvelles technologies. Développer ce type de produit coûte cher mais a beaucoup d'autres qualités, comme le fait qu'il peut être adapté à tout environnement. Cela fait de ce concept un produit très intéressant à déployer actuellement</p>

Source: Tableau de l'auteur

5. Best Practices de l'étranger

Ce chapitre va présenter un exemple de bonne pratique mondiale que l'on peut trouver dans le développement d'une destination qui mise uniquement sur le tourisme d'expérience pour promouvoir sa région. Il sera aussi question dans ce chapitre de citer des bons exemples de produit de tourisme expérientiel que l'on trouve à l'étranger et qui mériterait d'être développée ailleurs. Ces derniers n'ont pas été choisis au hasard car ils constituent ce qu'il se fait de mieux actuellement dans le domaine.

Le premier exemple est celui d'une destination, celle de la Mauricie qui est une région du nord du Québec au Canada. Elle a été choisie car depuis 2007, cette région touristique a décidé de se positionner stratégiquement sur le développement du tourisme culturel d'expérience.

Le second est un produit de réalité augmentée nommé « Imayana » implanté dans la ville de Bordeaux. C'est une réelle avancée technologique qui s'est vu être développée en 2012 et qui permet aux visiteurs de voyager au 18^e siècle.

Enfin le troisième, « l'Explorateur Parc Parcours » qui permet de guider les visiteurs dans différents parcs nationaux québécois. Cet outil a été expliqué afin de démontrer qu'il est possible de créer des produits de tourisme d'expérience en milieu naturel est qu'ils ne sont pas forcément reliés qu'à la culture.

5.1. Au Canada : Culture Mauricie, tourisme culturel d'expérience

La Mauricie est une région administrative du Québec. Le tourisme en Mauricie représente un secteur important de l'économie de la région avec quelques 1,2 à 1,5 million de visiteurs chaque année. Une association touristique régionale nommée « Tourisme Mauricie » est chargée du développement et de la promotion des produits touristiques en accord avec les organisations touristiques locales. (Tourisme Mauricie, 2013)

L'organisation Culture Mauricie, regroupent des personnes et des organismes se chargeant de projets qui permettent de favoriser le développement artistique et culturel régional (Culture Mauricie, 2015). En 2007, elle décide de diagnostiquer et de positionner stratégiquement le tourisme culturel d'expérience en Mauricie (Tourisme Mauricie, 2013). Tout d'abord en dressant un bilan de la situation actuelle et enfin il fut question de délimiter le potentiel de développement du tourisme culturel d'expérience en Mauricie. Après divers travaux de recherche et d'analyses plusieurs constats stratégiques ont pu être définis. Ceux-ci précisent la stratégie gagnante à long terme pour la région, celle de développer le tourisme culturel d'expérience. En effet, cette stratégie fut vue comme un moyen de se différencier de la concurrence touristique et d'assurer une longue vie sur un marché de plus en plus axé sur l'expérience vécue du consommateur.

Composé de cinq principes directeurs, cette nouvelle vision de positionnement stratégique prévoit que la région de la Mauricie devienne une région phare en ce qui concerne le tourisme culturel d'expérience (Lemay+DAA, 2014).

Figure 27: Exemple d'activité expérientiel

Depuis 2013, la deuxième phase du développement du tourisme culturel d'expérience en Mauricie s'est mise en marche. L'organisation Culture Mauricie a démarré la commercialisation des produits culturels d'expériences avec sa campagne « 21 expériences à vivre en tous sens ». Ces 21 produits sont répartis dans toute la région se démarquent par leur authenticité, leur interactivité et



Source: lapresse.ca (2012)

leur originalité qui permettent à la destination de la Mauricie de devenir une région précurseur en matière de tourisme culturel d'expérience. Un site internet regroupe tous ces types de produits où le public est invité à utiliser ses cinq sens pour découvrir la culture de la Mauricie (Tourisme Mauricie, 2013).

5.2. En France : Imayana

Imayana est un concept de réalité augmentée qui permet de faire visiter une partie de la ville de Bordeaux. Ayant pour support une tablette, Imayana permet de plonger le visiteur dans le Bordeaux du 18^e siècle. Elle fut présentée pour la première fois au public durant les journées du patrimoine durant le mois de septembre 2012. Simple d'utilisation, le programme Imayana est sur une tablette qui est elle-même munie d'un GPS ensuite il suffit de suivre un parcours qui est indiqué à l'écran. La tablette tactile permet également d'approfondir les explications sur la visite si besoin (Lherm, 2012).

Figure 28: L'outil Imayana à Bordeaux



D'une durée totale d'environ deux heures et 30 minutes, Imayana est un outil innovant avec un effet d'immersion très réussi qui plongent le visiteur dans des images reconstituant le passé au travers d'images actuelles perçues par la caméra d'une tablette. L'expérience coûte 10 euros et une centaine de tablettes sont en location à l'office du tourisme de Bordeaux (Bordeaux Tourisme, 2015).

Source: plus.google.com (2013)

5.3. L'application mobile : L'Explorateur Parc Parcours

Depuis 2014, la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) a mis en place une série de projets afin de renforcer l'expérience des visiteurs dans ses parcs naturels du Québec. L'Explorateur Parc Parcours est l'un d'entre eux. C'est une nouvelle approche éducative qui permet d'améliorer la découverte autonome d'un parc par des moyens de technologies de l'information (Association des architectes paysagistes du Québec, 2000-2015).

Figure 29: L'application mobile l'Explorateur Parcs Parcours

Cette application mobile permet de personnaliser la visite dans l'un des parcs nationaux du réseau Parcs Québec en renseignant le visiteur sur les richesses de ces territoires protégés. Elle est téléchargeable sur Android et sur l'App Store d'Apple. L'utilisateur peut ensuite choisir entre les différents parcours que propose chaque parc naturel québécois et peut se renseigner sur l'environnement des alentours grâce aux panneaux de découverte parsemés sur les chemins pédestres (la Société des établissements de plein air du Québec, 2015).



Source: play.google.com (2015)

6. Piste à retenir pour des produits d'expérience

Ce chapitre résume brièvement les pistes intéressantes à suivre lors du processus de création d'expériences touristiques, s'inspirant des idées données dans le manuel du Sanu et « Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung » *Le tourisme-tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché* (Forster, Gruber, Roffler, & Göpfert, 2011, p. 24).

→ Touriste acteur et non spectateur

Comme expliqué plus haut dans le chapitre cinq, définition du tourisme d'expérience, le tourisme d'expérience mise tout sur le fait que le participant soit acteur et participe donc aux travers de ses cinq sens à une activité donnée. L'importance de la participation du touriste est primordiale. En effet, cette participation permettra d'amener le touriste à la phase du souvenir inoubliable et faire parler de ce qu'il a vécu autour de lui.

→ Marché des 18-30 ans un peu oublié

Pour le cas du canton du Valais, l'étudiante s'intéresse à créer des expériences touristiques pour un marché jeune celui des 18-30 ans. Cette décision a été prise car durant les recherches menées sur les offres que proposent le canton, elle a remarqué que peu de suggestion n'existait pour cette catégorie de personnes. C'est pourquoi elle souhaite en développer trois dans la suite du travail.

→ Intégrer les technologies et trends actuelles

Choisir d'intégrer les nouvelles technologies permet de nouvelles idées de conception d'offre. Envahissant le quotidien de tout le monde, il est actuellement difficile surtout pour les jeunes de s'en passer. C'est donc pour cela qu'il est indispensable d'y penser et les intégrer lors de la conception de tout produit touristique destiné un public relativement jeune qui veut rester constamment connecté.

→ Unique à la region

Conceptualiser des offres uniques à la région d'accueil en utilisant les forces et les faiblesses de chaque lieu choisi pour la création de produit. De cette manière, il sera possible de se démarquer facilement de la concurrence.

→ Intégrant au moins un produit du terroir

Intégrer les produits du terroir au développement d'offres d'expériences touristiques permet tout d'abord de lier un paysage ou une destination avec un goût ou un produit, mais aussi de se placer sur un tourisme durable, plus responsable n'utilisant pas d'importation de produit. Cela permet également aux touristes de découvrir des mets et des boissons régionales.

7. Analyse de la demande en matière de produit d'expérience

Cette partie sera consacrée à l'analyse des principaux résultats d'une enquête réalisée par l'étudiante pour permettre d'analyser la demande et de voir si les idées d'offres peuvent susciter l'intérêt des personnes interrogées. L'intégralité du questionnaire ainsi que les résultats de l'enquête sont à retrouver en annexes III et IV du travail.

7.1. Résultat de l'enquête

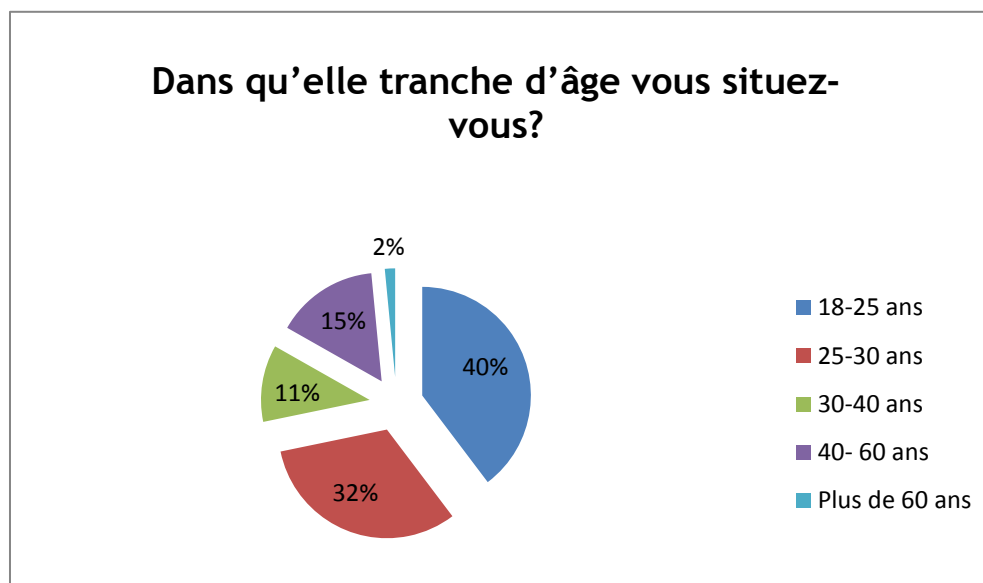
Ce questionnaire a été créé dans le but de définir plus clairement les habitudes touristiques, de voir les préférences des gens interrogés et vérifier si les concepts suscitent de l'intérêt auprès de la population. Composé de 14 questions, le questionnaire fut créé sur le site de création d'enquête de Google avec l'outil « Google Form » et transmis uniquement par internet. L'enquête était ouverte du 10 au 30 octobre 2015 et a récolté au total 131 réponses. Voici ci-dessous les principaux résultats organisés par catégorie de question.

7.1.1. Questions sociodémographiques

La première partie du questionnaire était composée de quatre questions de caractère sociodémographique permettant de découvrir les caractéristiques telles que l'âge et le sexe des personnes interrogées pour permettre de définir plus précisément l'échantillon.

Pour commencer ce sont les répartitions hommes, femmes qui ont été analysées. Sur les 131 personnes interrogées, 54 hommes et 77 femmes ont été dénombrées, la proportion d'hommes est donc de 41,2% et 58.8% pour les femmes. De plus, l'échantillon d'âge a également dû être analysé pour permettre de définir quel est la tranche d'âge la plus représentée dans les réponses du questionnaire. Pour ce faire, la figure ci-dessous image la répartition des âges des personnes interrogées. Les deux plus grandes tranches concernent les 18-25 ans et les 25-30 ans qui à eux deux représentent plus de 70 % des sondés. Ce sont ces mêmes deux publics cibles qui ont été définis par l'étudiante comme objectif de marché pour ses nouveaux concepts d'offres touristiques.

Figure 30: Tranche d'âge des personnes interrogées



Source: Donnée de l'auteur

Après avoir évalué l'âge et le sexe des sondés, il est à présent temps de s'intéresser à leur statut professionnel. Lors du sondage, les personnes interrogées devaient mentionner leur temps de travail et s'ils en avaient un. Les résultats démontrent que la majorité, c'est-à-dire 58% des personnes interrogées, ont une activité de travail à plein temps. Les suivent ensuite la catégorie des sans-emploi qui comprend les étudiants et les apprentis avec un pourcentage de 25.2%.

Pour terminer cette première partie liée aux questions d'ordres sociaux démographiques, c'est le lieu de résidence de l'échantillon qui a été analysé. Il en est sorti que plus de 75% des interrogés sont des habitants du canton du Valais. Seulement 22 personnes habitent dans un autre canton de la Suisse et enfin 10 des 131 questionnés habitent dans un autre pays que la Suisse.

7.1.2. Questions sur les habitudes de consommation touristique actuelles

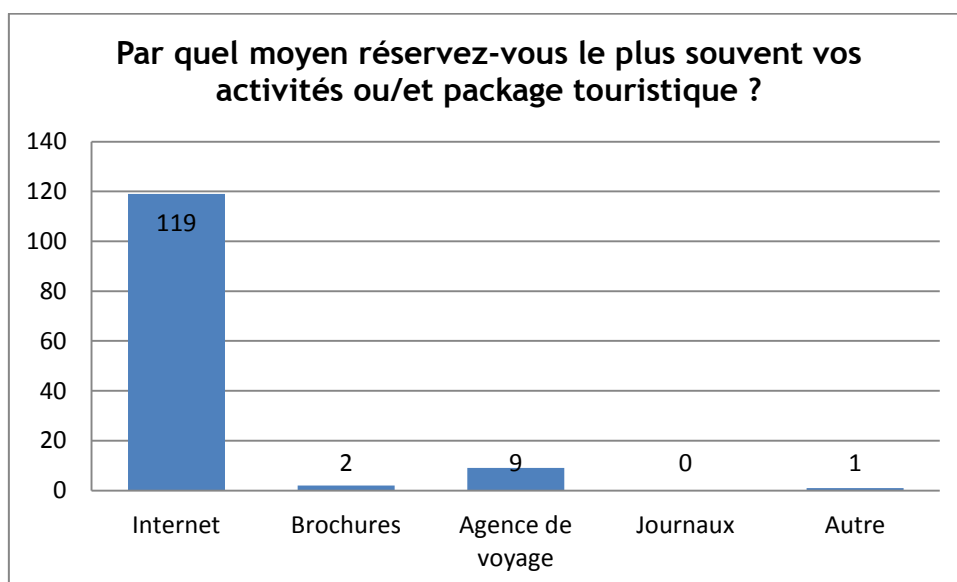
La deuxième partie du questionnaire regroupait quatre questions axées cette fois-ci sur les habitudes de consommation touristique actuelles des personnes. Il sera question de savoir s'il est important qu'une offre comprenne la visite d'un site naturel, si déguster des produits du terroir est crucial pour eux, mais aussi de découvrir par quel moyen ces personnes réservent leur package touristique et quelle est leur saison préférée pour pratiquer des activités en extérieur.

Cette première question aborde l'importance de la visite d'un site naturel dans une prestation touristique. La majorité des personnes interrogées, soit 75 personnes, ont répondu qu'il n'était pas important pour eux qu'une activité touristique comprenne la visite d'un site naturel. Alors que pour les 56 personnes restantes il est important qu'un site naturel soit compris. Il est donc possible d'en conclure qu'il n'est pas primordial d'inclure une visite de site naturel dans une offre touristique car moins de la moitié des questionnés y sont intéressé.

Ensuite le sondage s'intéressait sur le fait de l'importance pour les personnes de pouvoir déguster des produits du terroir lors de la visite d'une région. Cette fois-ci, c'est quasiment la totalité soit 95 % des interrogés qui répondent qu'il est crucial pour eux de pouvoir goûter aux produits du terroir d'une région lors de vacances dans celle-ci. Inclure des produits du terroir dans une offre touristique est donc quelque chose à envisager car les personnes y semblent fortement intéressées.

La figure ci-dessous (n°31) permet d'observer le moyen par lequel les sondés réservent le plus souvent des activités ou package touristique. Un nombre de 119 personnes ont répondu réserver leurs activités via Internet, qui arrive de loin en première proposition. L'agence de voyage est le moyen le plus utilisé après internet pour un total de neuf personnes. Ce résultat montre que internet est largement utilisé par la plupart des personnes comme moyen de réservation d'une offre il est donc indispensable de promouvoir ses offres sur la toile.

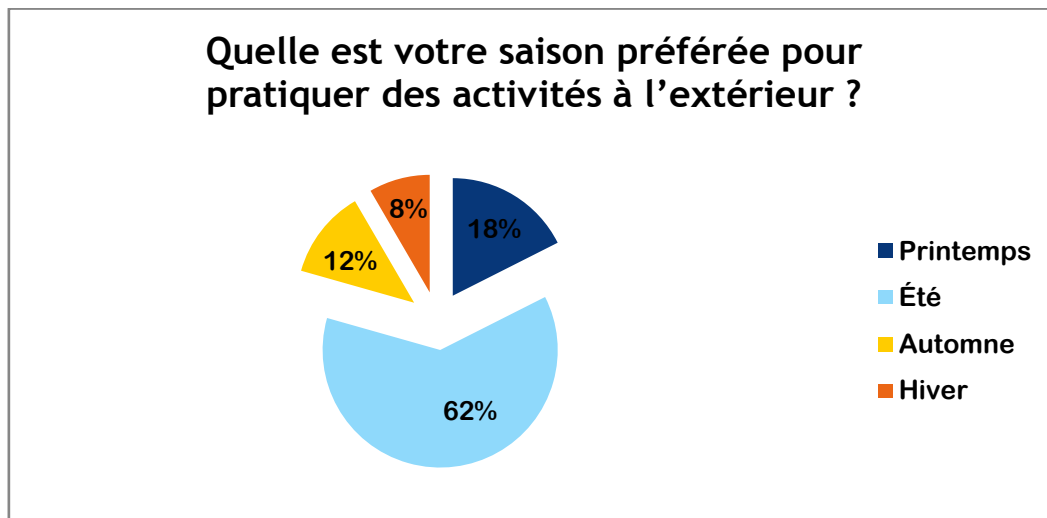
Figure 31: Moyen le plus souvent utilisé pour réserver des activités touristiques



Source: Donnée de l'auteur

Aussi pour terminer les habitudes de consommation touristique actuelles, il était question de savoir qu'elle était la saison préférée des sondés pour participer à des activités en extérieur. En effet, ceux-ci avaient la possibilité de choisir quelle était leur saison de préférence pour pratiquer des activités en extérieur. Il est possible de déduire grâce au graphique ci-après, que la majorité des personnes interrogées, soit plus de 60% d'entre elles, ont choisi l'été comme saison de préférence à la pratique d'activités en extérieur. En deuxième position se place la saison du printemps avec plus de 17% des voix. Ce résultat démontre que la saison de prédilection pour passer des activités en extérieur doit se dérouler en été, du fait des températures douces et de l'ensoleillement qu'amène cette saison. Il faut donc en tenir compte lors de la création d'offre touristique se déroulant en plein air.

Figure 32: Saison préférée des sondés



Source: Donnée de l'auteur

7.1.3. Réaction par rapport à l'offre

Cette partie de l'enquête consiste à savoir l'avis des personnes interrogées par rapport à l'idée de nouvelles offres de tourisme d'expérience.

La première question posée dans cette section, respectivement la numéro neuf du questionnaire, demande le degré d'intérêt des questionnés pour une offre valaisanne comprenant une dégustation de produit du terroir, visite d'un atout du paysage tout cela combiné dans une expérience utilisant les sens du participant. Quatre possibilités de réponses étaient disponibles allant de très intéressé à pas du tout intéressé. Le plus grand nombre de personnes, au total 64, ont répondu être partiellement intéressé par une offre de ce genre. Juste derrière 54 personnes se disent très intéressées par une expérience comprenant tous ces éléments. Il est donc possible de confirmer que la plupart des sondés réagissent positivement à une offre expérientielle.

La deuxième question concerne cette fois-ci l'attrance des personnes questionnées envers l'intégration des nouvelles technologies dans les offres touristiques (question 10). Les résultats démontrent que les sondés sont majoritairement plutôt intéressés à l'intégration des nouvelles technologies dans le tourisme à plus de 42%. Cependant, suivi de très près à plus de 34 % par les personnes se disant que moyennement attirées par des offres touristiques technologiques. Les avis sont donc très divergeant sur la question et les nouvelles technologies ne se sont pas des éléments primordiaux pour les questionnés.

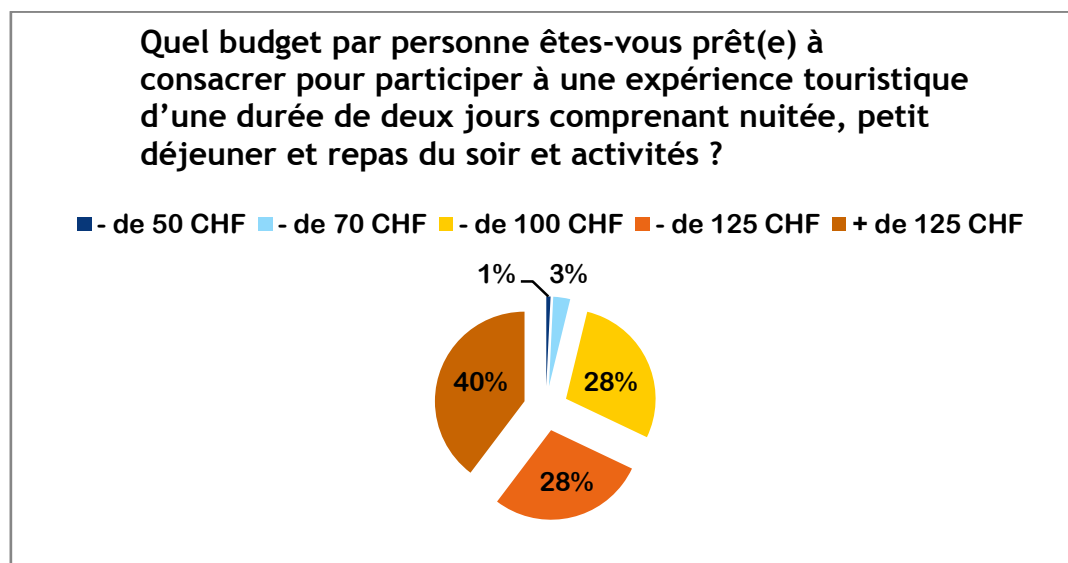
La troisième question de la section traite de l'attrance des sondés pour les concepts de jeux grandeur nature de mise en scène tels que les chasse aux trésors et les jeux d'évasion.

Comme pour la précédente question, le plus de personnes, 49 dans ce cas, disent être plutôt intéressés par ce genre de concept ainsi suivi de près par 38 personnes ayant répondu n'être plutôt pas attirés par ces jeux. Ainsi comme précédemment, les jeux grandeur nature laissent les sondés perplexes, qui ils ne les considèrent pas parmi les choses indispensables pour faire partie d'une offre touristique.

Les résultats des deux prochaines questions, la 12^e et 13^e du questionnaire, seront analysés ensemble car elles traitent du même sujet et l'étudiante a besoin de savoir si les personnes interrogées ont déjà séjourné dans un fort militaire du 20^e siècle et si elles seraient intéressées d'essayer ou de réitérer l'expérience. Plus de 84% des sondés non jamais passé la nuit dans un fort militaire du 20^e siècle, ce qui montre que cette expérience est innovante et nouvelle pour la plupart des gens. De plus, la majorité des personnes interrogées, soit 80 personnes, répondent positivement à l'envie de passer la nuit dans un fort.

Finalement la dernière question du questionnaire, la 14^e, concerne le prix que les questionnés seraient prêts à consacrer pour participer à une expérience touristique sur deux jours comprenant une nuitée, le petit-déjeuner et des activités. Les prix ont été segmentés de moins CHF 50.- à plus de CHF 125.-. Le pourcentage le plus élevé de réponses concernent des personnes prêtent à déboursier plus de CHF 125.-pour une offre de ce type. Aussi, avec un pourcentage équivalent de 28%, ont dit vouloir dépenser entre moins de CHF100.- et moins de CHF 125.- . Ce sont donc les valeurs les plus hautes qui ressortent en premier. La plupart des personnes interrogées, soit 96% d'entre elles, se disent prête à mettre entre CHF 70.- et plus de CHF 125.- pour participer à une activité expérientiel comprenant une nuitée. Cela donne à l'étudiante une d'idée d'ordre de prix dans lequel celle-ci doit se limiter pour pouvoir attirer son public cible.

Figure 33: Budget que les sondés sont prêt à consacrer pour une activité expérientiel



Source: Donnée de l'auteur

8. Conception des trois produits d'expériences

Ce chapitre va suivre les étapes du chapitre *Processus de création d'une expérience mémorable* de la *boîte à outils pour les partenaires de la CCT 2^e édition* réalisé par la Commission canadienne du tourisme. (Commission canadienne du tourisme, 2011, pp. 25-34)

Ces étapes vont permettre de concevoir de nouveaux concepts touristiques en Valais. Ces propositions permettront de diversifier l'offre existante cantonale en matière de tourisme d'expérience surtout axée pour les 18-30 ans durant les mois de mai à octobre.

Veuillez noter que les trois premières étapes sont communes aux trois produits et sont ainsi regroupées ci-dessous.

8.1. Connaître sa clientèle

Il sera question dans cette première étape de dresser une liste explicite et brève comprenant les caractéristiques de nos clients idéaux. L'étudiante s'est référée à un article de blog qui pose des questions et qui permet de définir notre public cible pour réaliser cette étape, car l'explication de la CCNT était un peu trop complexe (DSE: l'annuaire professionnel pour développer son entreprise, 2013).

Tableau 8: Tableau pour définir son public cible

Quel type de clientèle désirez-vous desservir ?	Les consommateurs (Business to Client)
Quelles sont les caractéristiques de votre public cible ?	<p>âge : les 18-30 ans, jeunes adultes</p> <p>sexe : femme et homme</p> <p>niveau scolaire : minimum secondaire deux (Maturité gymnasiale ou commerciale, CFC)</p> <p>profession : pas de profession particulière</p> <p>revenus : moyen</p> <p>statut marital : Célibataire, en couple, Marié sans enfants.</p>

Quel est le mode de vie de votre public cible?	<p>Quels sont leurs habitudes touristiques ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyper connectés • Recherche d'authenticité • Recherche les packages avec thématique • Exigeant sur le rapport qualité prix <p>Leurs loisirs ? (Bugnot, 2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activités entre amis • Activités en extérieur • Intéressés par les jeux et enquête grandeur réel • leur type lieux d'hébergement préféré ? • Auberge de jeunesse • Hébergement insolite • Camping • « Couch surfing » • Hotel avec confort minimum
Que recherche votre clientèle cible?	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver des offres qui leur sont dédiées (car peu existante en Valais) • Essayer et découvrir de nouvelles technologies • Tester des expériences à petit prix pour ensuite les partager à leurs amis.
Quel est le mode d'achat de votre public cible?	<ul style="list-style-type: none"> • Où achètent-ils ? : Achat des prestations le plus souvent sur internet ou sur des applications mobiles • Période d'achat : l'été • Type d'acheteur : Spontané • Moyen de paiement : comptant ou carte de crédit • Ce qui les motive à acheter : la valeur du package, le prix.
Où se situe votre public cible?	<ul style="list-style-type: none"> • Au niveau national • Au niveau régional
Que représente votre clientèle cible?	La clientèle cible pour ces offres représentent environ 20% du marché global touristique.

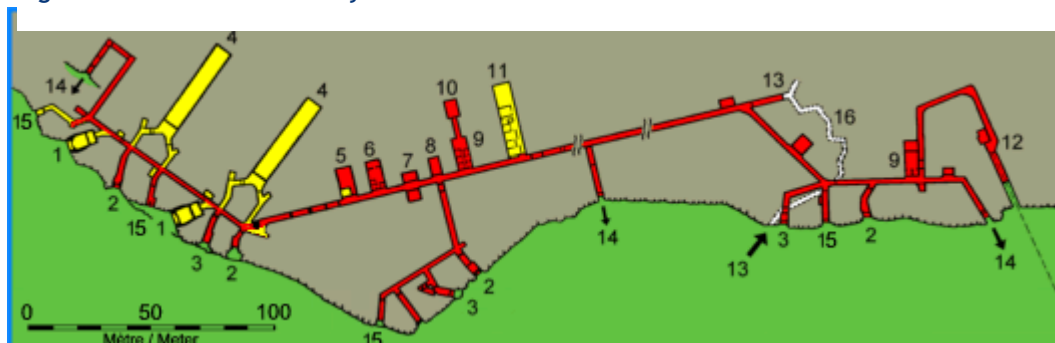
Source: Tableau de l'auteur

8.1.1. Connaitre sa région

Cette étape a d  j été réalisée dans le chapitre trois, où trois atouts du paysage ont été choisis. En effet, ceux-ci mériteraient d'être mis en avant et de faire partie intégrante de chaque nouvelle offre. Pour permettre de diversifier et améliorer la qualité de l'offre proposée, l'étudiante a choisi d'autres sites dans les alentours des trois premiers sélectionnés pour construire des parcours.

Pour rappel, la Grotte aux fées était le premier site sélectionné. Celle-ci sera le départ de la première offre. Dans cette région, le Fort Cindey, qui est attenant à la grotte, est également pris pour faire partie de ce premier produit touristique. Ce fort fut construit durant la deuxième guerre mondiale entre 1941 et 1946. Composé de plusieurs galeries, le Fort Cindey contenait une garnison de 175 hommes qui avaient pour mission de protéger les accès nord de la cuvette de St Maurice. Il fut mis hors service en 1995. Actuellement utilisé pour des visites, le Fort Cindey est pourtant doté de plusieurs pièces intéressantes à exploiter et qui pourraient être encore fonctionnelles. Le Fort du Scex est également collé à la Grotte à la f  e et    au Fort Cindey mais vu son immense taille, qui fait de lui un véritable labyrinthe de galeries, seul son voisin le Fort Cindey sera utilisé car plus à facile à exploiter (Forteresse historique de St-Maurice, 2002).

Figure 34: Plan du Fort Cindey



Source: forteresse-st-maurice.ch (2002)

En ce qui concerne le deuxième produit, ce sont les Gorges du Durnand qui ont été sélectionnées. Dans la région, le sentier des abricots de Saxon ainsi que la distillerie Morand seront utilisés pour réaliser cette offre.

Finalement, le Lac Souterrain de St-Léonard était le troisième site choisi. N'ayant pas d'attrait touristique dans les environs du lac, une activité sera organisée dans le village de St-Léonard. Une cave du village accueillera également les participants pour une partie de l'après-midi.

8.1.2. Réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec votre entreprise

Durant toute la durée des offres, des expériences vont être utilisées pour permettre de développer les cinq sens des consommateurs. Les expériences suivantes ont été choisies pour chaque produit.

Pour le 1  r produit :

- Histoires et légendes de la Grotte aux fées contée
- Histoire à découvrir à la lampe torche
- Préparation d'un pain de seigle

Pour le 2^e produit :

- Chasse au trésor taille réelle
- QR code à trouver et scanner
- Jeux d'enquête taille réelle.
- Dégustation d'eau de vie et de jus.

Pour le 3^e produit :

- Pursuit Gaming dans St-Léonard
- Dégustation de vins
- Dégustation de raclette

Réfléchir aux résultats :

Les résultats attendus sont décrits ci-dessous, ils permettront de savoir exactement ce qu'il faut proposer pour les atteindre.

Quand les voyageurs repartent, de quoi voulez-vous qu'ils parlent?

Lorsque les participants repartent il faut qu'ils partagent autour d'eux l'expérience qu'ils ont vécue pour donner envie à leurs proches et amis d'y participer également. Il faut savoir que participer à ce genre d'offre ne se fait généralement qu'une fois pour permettre la surprise et non plusieurs fois car cela rendrait l'expérience monotone.

Quelles photos voulez-vous qu'ils publient sur Facebook?

Ces offres étant essentiellement axées pour le public des 18-30 ans ultras connectés, Il est attendu que les clients de ces offres partagent en temps réel des photos d'eux ou de leur équipe pendant la durée des activités sur les réseaux sociaux.

Quels sont les commentaires que vous espérez voir sur TripAdvisor?

Des commentaires positifs et négatifs seront attendus sur le TripAdvisor de chaque offre.

Les commentaires négatifs permettront d'améliorer l'offre et de voir si quelque chose ne va pas dans la formule actuelle de l'offre. Les commentaires positifs quant à eux donneront de l'encouragement pour d'autres créations de packages et permettront également un bouche à oreille positif pour les partenaires et les futurs clients.

Si des partenaires aident à élaborer et à réaliser l'expérience, quelles impressions voulez-vous leur laisser après le départ des clients?

L'impression que c'est le genre d'expérience qui reste encrée dans la mémoire des clients et qu'il faut constamment se renouveler et faire des partenariats intéressants pour pouvoir promouvoir les produits et les entreprises régionales.

8.2. Le 1^{er} produit

8.2.1. Réfléchir aux types d'expériences qui concordent avec votre entreprise

L'étudiante a décidé de choisir le thème « Légendes et histoires de la montagne de St-Maurice » pour cette première offre. En effet, tout le package tournera autour d'activités réalisées à St-Maurice et permettra aux clients d'en apprendre plus sur les légendes du coin et l'histoire des forts de St-Maurice pendant la guerre.

8.2.2. Planifier l'expérience

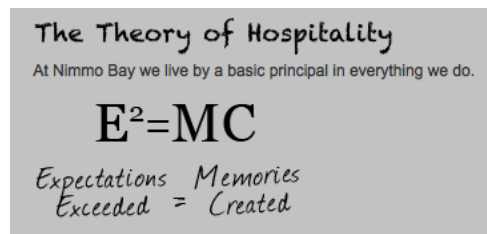
Selon la boîte à outils de la CNNT, il est important de déterminer les éléments essentiels dont le client va faire l'expérience avant d'élaborer son programme définitif.

Éléments essentiels du produit :

- Nature, Aventure, Histoire locale, Gastronomie régionale

Points de réflexion pour la planification :

Figure 35: Théorie de l'hospitalité de Chez Nimmo Bay Helicopter Fishing and Wilderness



Source: nimmobay.com (2015)

Tableau 9: Points de réflexion pour la planification du 1^{er} produit

Quelle sera la participation des invités? (Passive ou active)	Les clients participeront activement à plusieurs animations. Tout d'abord dans la grotte aux fées où la légende des fées leur sera contée pendant la visite. Ensuite dans le fort, où les invités seront munis de lampe torche permettant de découvrir l'histoire du fort de Cindey écrit à la lumière fluorescente sur les murs. Ils pourront également participer à
--	---

	l'élaboration d'un pain de seigle et déguster un repas composé de produits du terroir.
Expérience unique ou expériences enchainées ?	Cette offre est composée d'expériences enchainées, car elle est construite de plusieurs expériences à la suite et non que d'une seule. En effet, elle transportera ses visiteurs dans l'histoire, les contes et la création de pain.
Qui réalise le programme ?	Le programme a été conçu par une étudiante en tourisme à Sierre. Cependant celui-ci pourrait être réalisé par des offices du tourisme ou par des organes de promotion touristique régionale telle que Valais/ Wallis promotion.
Qui sont les collaborateurs ?	<ul style="list-style-type: none"> • Fondation Forteresse historique de St-Maurice • Les gérants de la grotte aux fées • L'office du tourisme de St-Maurice • Le magasin Le Maître du Jeu à Sion
En quoi l'expérience stimulera-t-elle les sens?	L'ambiance dans la grotte et dans le fort permettront de stimuler les sens du toucher, de la vue et de l'ouïe. Lors du repas au restaurant et de la dégustation du pain de seigle le sens du goût sera également mis en avant.
Quel est la taille idéale du groupe ?	La taille idéale des groupes est de maximum 20 personnes pour permettre la bonne compréhension du guide dans la grotte ainsi que l'espace prévu dans les différentes pièces du fort.
Comment rendre l'expérience mémorable ?	C'est de pouvoir à la fois dormir dans un endroit insolite, découvrir des histoires et mystères de ces endroits à la lumière de lampes torches tout cela dans une ambiance particulière qui rend cette expérience mémorable.
Pouvez-vous intégrer un élément de surprise, un accès exclusif en coulisses,	

ou d'autres façons spéciales de participer auxquelles le touriste n'a habituellement pas accès ?	L'élément de surprise de cette offre est le fait de pouvoir passer la nuit dans un fort du 20e siècle qui n'est actuellement ouvert qu'aux visites.
Quels types de souvenirs les invités peuvent-ils rapporter?	Les invités recevront à la fin des activités un certificat de fin de service militaire pour montrer qu'ils ont été militaires le temps d'une soirée. Ils pourront également repartir avec le pain de seigle préparer par leurs soins.
Comment pouvez-vous mettre en valeur les meilleurs produits locaux?	Les participants mangeront pour le repas du soir des plats réalisés avec les produits du terroir et ils pourront confectionner des pains de seigle valaisans recette traditionnelle du canton du Valais.
Avez-vous prévu du temps pour la découverte de soi et les conversations?	Du temps libre sera mis à disposition pour découvrir le fort le soir après le repas, afin de ne pas surcharger le programme et permettre de faire profiter un maximum de l'environnement qui les entoure.
L'expérience exige-t-elle un moyen de transport?	Ces expériences n'exigent aucun moyen de transport tous les déplacements se feront à pied.
Avez-vous besoin de matériel spécial, de permissions, de permis, d'assurance ou autres?	<p>Pour le matériel, des lampes de poches uv, des stylos fluorescents et une sonorisation feront partie du matériel spécial qu'il faudra acquérir.</p> <p>L'accord de la fondation Forteresse historique de St-Maurice pour l'utilisation du fort et de ses lits pour y passer la nuit, ce qui ne se fait pas actuellement devra être demandé également.</p> <p>Il faudra aussi demander la permission d'ouvrir le restaurant de la grotte aux fées le soir pour accueillir le groupe.</p>

Source: Tableau de l'auteur

8.2.3. Définir le rythme par l'itinéraire

Dans cette étape il est question de rédiger un itinéraire concret du produit proposé.

Cette offre « Légendes et histoires de la montagne de St-Maurice » commence en fin d'après-midi et se termine le lendemain matin à neuf heures. Elle peut être réalisée durant toute l'année et par tous les temps car toutes les activités sont organisées en intérieur.

Cette offre peut ne pas convenir aux personnes souffrantes de claustrophobie. En effet, la plupart des activités proposées se déroulent dans des lieux sous terrain avec peu d'espace

17h00 Les participants sont attendus à l'entrée de la Grotte aux fées. Possibilité de parquer les voitures au parking de la grotte et de marcher 15 minutes pour atteindre l'entrée de celle-ci. Visite guidée de la grotte mise en valeur par des éclairages lumières de couleurs et contée avec les récits et légendes qui l'habitent. La visite est d'une durée d'environ une heure.

18h15 Continuation vers l'entrée du Fort Cindey qui est accessible à cinq minutes à pied depuis la Grotte aux fées. Des lampes torches à ultraviolets seront remises aux participants ainsi que les explications sur la prochaine étape de leur soirée.

18h30 Ils seront invités à parcourir les galeries du Fort Cindey dans l'obscurité la plus totale et de chercher à l'aide de leur lampe de poche, les différents écrits fluorescents inscrits sur les parois du fort. Ces écrits expliqueront l'histoire du fort ainsi que son utilisation secrète durant la deuxième guerre mondiale. Cette activité durera environ une heure.

19h30 Réunion des participants dans les cuisines du fort et préparation d'une pâte à pain de seigle pour chacun selon une recette adaptée pour la refaire à la maison. Cette activité durera environ 45 minutes.

20h15 Déplacement vers le restaurant de la Grotte aux fées, qui est à 10 minutes à pied du fort.

20h30 Repas trois plats servi aux invités. Celui-ci comprend de la terrine garnie en entrée, en plat du jambon à l'os du gratin dauphinois et un duo de légumes, et pour le dessert de la mousse au chocolat.

22h00 Fin de repas. Retour dans le fort. Temps libre laissé aux participants pour visiter la totalité du fort et des jeux de société seront mis à disposition dans plusieurs salles.

23h30 Nuitée dans le fort dans les dortoirs.

8h30 Réveil et petit déjeuner au restaurant de la grotte.

9h00 Cuisson du pain au restaurant de la grotte.

9h45 Fin du service militaire, distribution des attestations de service de service militaire. Retour des participants chez eux.

8.2.4. Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences

Tableau 10: Partenaires et fournisseurs du 1^{er} produit

Partenaires et fournisseurs	Services
La Fondation Forteresse historique de St-Maurice	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation du Fort Cindey durant toute la durée de des activités qui se déroulent principalement en fin de journée dès 18h00 jusqu'au lendemain matin à 9h00.
La Grotte aux fées et son restaurant	<ul style="list-style-type: none"> Visite de groupe la Grotte aux fées contée et guidée. Installation de lumières de couleurs pour mettre en valeur la grotte. Repas trois plats au restaurant le soir Petit déjeuner au restaurant
Le magasin Le Maître du Jeu à Sion	<ul style="list-style-type: none"> Location de jeux de société pour la animer la soirée dans le fort

Source: Tableau de l'auteur

8.2.5. Se positionner dans le marché

En répondant aux trois questions suivantes, cette étape permettra de positionner le premier produit dans le marché et aidera le concepteur à définir les activités marketing à utiliser pour atteindre son public.

1. Pour quelle taille de marché est destinée cette offre ?

Cette offre est prévue pour un marché de niche. En effet, cette offre ne s'adresse pas à tout le monde, elle concentre son activité sur les jeux grandeur nature et des expériences plutôt dirigées vers un public de jeunes adultes des 18 à 30 ans.

2. Pour quel type de marché ?

Cette offre se positionne sur plusieurs types de marché celui de la culture, du patrimoine ainsi que celui de l'aventure.

3. Pour quel marché territorial le produit est-il prévu ?

Ce produit est prévu dans un premier temps pour le marché intérieur francophone. Il pourrait être cependant possible de l'étendre dans le futur à la clientèle internationale surtout pour les pays limitrophes au Valais et ainsi proposer l'expérience en plusieurs langues.

8.2.6.   tablir le prix

Le prix de cette offre se base sur une participation minimum de 10 personnes ce qui permettrait ainsi d'atteindre un prix correct, tout en atteignant le point mort de l'offre et qui n'engendre aucune perte ni aucun bénéfice. Le tableau 11 ci-dessous montre le développement pour arriver au prix final du package. Ce prix est arrondi à la dizaine supérieure et comprend toute les activités de l'offre, le logement y est inclus. Ce prix final peut cependant varier selon le nombre de participant inscrit. En effet, plus le nombre de participant est élevé plus le prix du package baissera. Afin d'illustrer cela, les tarifs ont été calculés pour des groupes de 20, 15 et 10 personnes.

Comme l'illustre le tableau 11, le prix par personne pour un groupe composé de 20 participants sera de CHF 125.- alors que le prix par personne pour un groupe de 15 personnes sera de CHF 133.- et de CHF 148 par participant pour un groupe de 10 personnes tout cela aux mêmes conditions. Cela montre bien que plus le groupe est grand plus le prix se réduit. Par ailleurs, veuillez noter qu'aucun bénéfice n'est ajouté au prix de vente actuel car tous les coûts liés à l'investissement seront éliminés dès le renouvellement de l'organisation de l'offre, qui se transformera ensuite en bénéfice.

Tableau 11: Détail du prix du package par personne sans logement

Couts Variables	Prix pour 20 participants	Prix pour 15 participants	Prix pour 10 participants
Entrée et visite du fort	CHF 240.-	CHF 180.-	CHF 120.-
Repas trois plats restaurant de la grotte (boissons non incluses)	CHF 680.-	CHF 510.-	CHF 340.-
Nuitée dans le fort	CHF 800.-	CHF 600.-	CHF 400.-
Petit-déjeuner	CHF 200.-	CHF 150.-	CHF 100.-
Ingrédient pour la pâte	CHF 100.-	CHF 90.-	CHF 50.-

�� pain			
Coût fixes			
Visite guidée de la grotte aux fées	CHF 25.-	CHF 25	CHF 25
Location de 5 jeux de société	CHF 25.-	CHF 25.-	CHF 25-
Divers (impression des attestations, autre matériels)	CHF 50.-	CHF 50.-	CHF 50.-
Coûts investissement			
Achat de 20 lampes UV sur amazon	CHF 160.-	CHF 160.-	CHF 160.-
Achat de quatre Stylos UV sur amazon	CHF 24.-	CHF 24.-	CHF 24.-
Sono portable	CHF 180.-	CHF 180.-	CHF 180.-
Prix total	CHF 2'484.-	CHF 1'994.-	CHF 1'474.-
Prix du package pour une personne	CHF 125.-	CHF 133.-	CHF 148.-

Source: Tableau de l'auteur

8.2.7. Marketing et communications

En ce qui concerne la partie marketing, il est important de savoir et de décrire les quatre types de communications. Voici ci-dessous les moyens marketings dans le cas de ce produit.

1. D'entreprise à consommateur :

Sites internet :

L'offre sera représentée sur plusieurs sites de promotion touristique où il sera possible de retrouver un lien menant à des informations et aux réservations. Tout d'abord au niveau communale, sur le site internet de l'office du tourisme de St-Maurice sous l'onglet « Activités » et dans la rubrique des « forfaits » ou simplement dans une nouvelle rubrique qui pourrait être nommée expériences.

Figure 36: Site internet de Saint-Maurice tourisme



Source: saint-maurice.ch (2015)

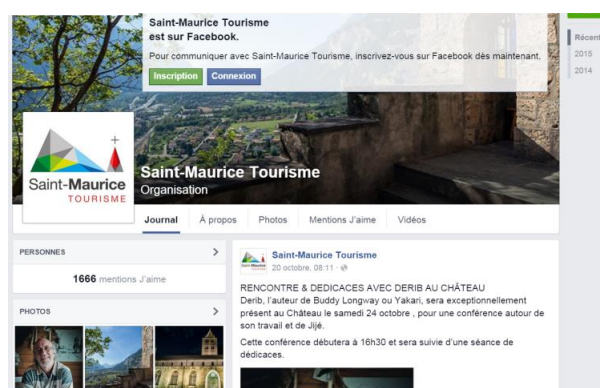
Il est indispensable que le package soit également promu au niveau cantonal, en se situant dans la rubrique expérience du site de Valais/Wallis Promotion (VWP) ,qui est l'organe de promotion du canton qui s'occupe de promouvoir et de renforcer la marque Valais sur le marché national ainsi qu'à l'international. L'une de ses principales missions est de gérer la promotion des offres touristiques et de créer des expériences par l'utilisation de ces dernières (VWP, 2015).

Figure 37: site internet de Valais/Wallis Promotion



Source: valais.ch (2015)

Figure 38: Page Facebook de Saint-Maurice Tourisme



Source: facebook.com (2015)

Réseau sociaux : pour atteindre la clientèle des jeunes adultes de 18 à 30 ans il faut également que l'entreprise soit active sur les réseaux sociaux. Sur Facebook en étant représentée dans le fil d'actualité des pages de nos partenaires tels que St Maurice tourisme ou Valais/Wallis promotion.

2. De consommateur à entreprise :

Pour que le client puisse faire part de son expérience en tout temps il est important que l'offre se retrouve sur plusieurs plateformes.

Une page d'événement sera créée sur le réseau social Facebook. Grâce à cette page, le consommateur pourra noter, commenter mais également poster des photos de lui et de ses amis pendant l'exécution de l'expérience.

Deux autres pages seront également mises sur les sites de TripAdvisor et de Loisirs.ch qui permettront également d'ajouter des commentaires et de noter l'offre.

3. De consommateur à consommateur :

Le créateur d'offre n'a aucun contrôle sur ce qui se dit ou se raconte sur le produit. Cependant il est intéressant de suivre surtout sur les réseaux sociaux notamment au travers des marqueurs de mot-clé que l'on retrouve en abondance sur la toile.

4. D'entreprise à entreprise :

Pour des raisons de relation ou simplement d'information, des comptes sur les réseaux sociaux plus professionnels tels que LinkedIn ou Twitter seront créés pour permettre d'échanger des messages entre entreprise ainsi que créer des contacts.

8.2.8. Evaluer l'expérience

Afin d'évaluer ce produit, les commentaires écrits sur les sites de TripAdvisor et Loisir.ch seront pris en compte pour découvrir les côtés positifs mais aussi les points à améliorer.

Il est également important d'échanger avec les clients sur Facebook par message privé ou public pour tirer des leçons de leur expérience. L'avis des partenaires sera aussi pris en compte pour une évaluation plus complète.

8.3. Le 2^e produit

8.3.1. Choisir un thème ou une histoire

La deuxième offre, nommée « Meurtre au pays du Luizet » s'articulera autour d'une histoire de meurtre dans les abricotiers de Saxon. Toute les activités seront reliées au thème de l'enquête, recherche d'indices, interviews qui seront toutes effectuées dans la région de Martigny.

8.3.2. Planifier l'expérience

Eléments essentiels du produit sont :

- Aventure, Enquête policière, Gastronomie régionale ,Technologie

Points de réflexion pour la planification :

Tableau 12: Points de réflexion pour la planification du 2^e produit

Quelle sera la participation des invités? (Passive ou active)	La participation à ces activités sera très active. En effet les participants dans un premier temps feront une chasse aux trésors sous forme de recherche d'indices à l'aide d'une carte. Ensuite, ils devront trouver des QR codes à scanner depuis leur téléphone le long du chemin des Gorges du Durnand. Finalement, ils enquêteront à la distillerie en posant des questions aux différents protagonistes sur place tout en dégustant quelques produits du terroir ainsi tous leurs sens seront testés.
Expérience unique ou expériences enchainées ?	Tout comme le premier produit, cette offre comprend plusieurs expériences enchainées basée sur une seule histoire. Ainsi les participants feront une recherche d'indices de plusieurs façons et interrogeront des suspects comme lors d'une vraie enquête de meurtre.
Qui réalise le programme ?	

	Le programme a été conçu par une étudiante en tourisme à Sierre mais celui-ci pourrait être utilisé par des offices du tourisme de la région de Martigny ou par l'organe de promotion touristique régionale Valais/ Wallis Promotion.
Qui sont les collaborateurs ?	Le site des Gorges du Durnand Distillerie Morand Restaurant le Café du Midi Rêve en stock bon cadeau
En quoi l'expérience stimulera-t-elle les sens?	L'enquête demandera de la réflexion, de l'esprit d'équipe, la vue pour trouver les indices et les QR codes cachés mais aussi l'ouïe en écoutant les entrevues avec les suspects enfin le goût lors de la dégustation des sirops, jus et eaux de vie et du repas valaisan.
Quel est la taille idéale du groupe ?	La taille du groupe pour cette activité est entre 15 et 20 participants. Pour permettre de former six équipes d'enquêteurs composés de trois à quatre participants.
Comment rendre l'expérience mémorable ?	L'expérience sera mémorable pour les clients qui seront pris dans le jeu d'enquête qui comprend plusieurs lieux encore secrets pour eux. Un cadeau est à la clef pour l'équipe d'enquêteur qui résoudra le meurtre en premier.
Pouvez-vous intégrer un élément de surprise, un accès exclusif en coulisses, ou d'autres façons spéciales de participer auxquelles le touriste n'a habituellement pas accès ?	L'élément de surprise pour ce produit est la façon de participer à cette enquête qui combine plusieurs jeux de piste et enquêtes sur plusieurs scènes et ne se déroulant pas pendant un repas comme les traditionnelles soirées de meurtres et mystère.

Quels types de souvenirs les invités peuvent-ils rapporter?	Tous les participants repartiront avec une bouteille de liqueur d'abricot de 35cl.
Comment pouvez-vous mettre en valeur les meilleurs produits locaux?	Une dégustation est organisée à la distillerie Morand qui présente l'abricotine et la Williamine deux produits AOC Valais plus divers sirop et liqueurs de fruit de la région. De plus, un repas trois plats composés de spécialités valaisannes sera prévu au restaurant le Café du Midi de Martigny.
Avez-vous prévu du temps pour la découverte de soi et les conversations?	Du temps libre sera mis à disposition des convives lors de la dégustation avant de se rendre au restaurant.
L'expérience exige-t-elle un moyen de transport?	Cette offre demande un moyen de transport qui sera le train. Des cartes de parcours seront demandées au CFF.
Avez-vous besoin de matériel spécial, de permissions, de permis, d'assurance ou autres?	<p>Un jeu de piste devra être mis en place avec des indices cachés et retrouvables d'après une carte annotée.</p> <p>Il faudra aussi créer plusieurs QR codes représentant des indices et les cacher sur le chemin des Gorges du Durnand.</p> <p>En ce qui concerne les permissions, savoir si il est possible d'organiser une dégustation / visite à la distillerie Morand.</p>

Source: Tableau de l'auteur

8.3.3. Définir le rythme par l'itinéraire

14h00 Rendez-vous à la gare de Saxon avec les participants. Les séparer en groupe de trois à quatre personnes. Distribuer à chaque équipe l'explication du meurtre non résolu avec leur mission avec la carte de la chasse au trésor et qui se déroule sur le long du sentier des abricots de Saxon et qui permet de récupérer des indices sous forme de rébus ou de devinettes.

L'ensemble des indices permettent de découvrir le deuxième lieu où ils devront se rendre en direction des Gorges du Durnand. Cette activité durera environ une heure.

15h00 Départ de tous les participants pour les Gorges du Durnand en train depuis Saxon jusqu'à Bovernier. Pendant les 30 minutes de trajet, la suite des explications sur ce qu'ils devront trouver c'est-à-dire les QR codes le long du parcours dans les gorges leur sera racontée.

15h30 Arrivée à la gare de Bovernier il faut 15 minutes de marche pour arriver au départ des Gorges du Durnand.

15h45-16h00 Début de l'activité aux gorges, les différentes équipes doivent retrouver tous les QR codes cachés sur le parcours puis les scanner pour découvrir des informations supplémentaires sur l'histoire du meurtre ainsi que quelque explication sur les caractéristiques et l'histoire des Gorges du Durnand. L'activité durera environ une heure.

17h00 Départ des gorges pour la dernière étape qui est la distillerie Morand.

17h20 Arrivée à la gare de Martigny et 10 minutes de marche pour arriver à la distillerie Morand.

17h30 Arrivée à la distillerie Morand. Visite de la distillerie et les différents groupes de participants poseront les questions de leurs choix aux cinq personnes présentes qui les mettront sur le bon ou le mauvais chemin. Durée d'environ 45 minutes.

18h15 Dégustation de sirops, liqueurs et eaux de vies AOC Valais tout en révélant le dénouement de l'enquête et dévoiler qui est le coupable pour ainsi récompenser le groupe ayant trouvé le bon tueur. L'équipe l'ayant démasqué recevra un bon de CHF 180 à faire valoir pour une soirée meurtre et mystère. De plus, chaque participant recevra une bouteille de liqueur d'abricot de 35cl. Durée d'environ 30 minutes.

Figure 39: Parcours à pied de la distillerie Morand au restaurant



Source: maps.google.ch (2015)

18h45 Déplacement à pied du groupe vers le restaurant le Café du Midi où un repas valaisan de trois plats leur sera servi.

19h00 Début du repas avec salade verte en entrée, croûte au fromage en plat et boule de sorbet en dessert.

20h30 Fin du repas, libération des participants et possibilités pour eux de rentrer chez eux ou d'aller chercher leur voiture à Saxon en train depuis la gare de Martigny qui est à cinq minutes à pied du restaurant. Possibilité de camper sur place, au camping de Martigny qui se trouve à 10 minutes à pied, si le package a été réservé avec la nuitée incluse.

8.3.4. Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences

Tableau 13: Partenaires et fournisseurs du 2^e produit

Partenaires et fournisseurs	Services
Gorges du Durnand	<ul style="list-style-type: none"> • Visite des gorges
Distillerie Morand	<ul style="list-style-type: none"> • Visite de la distillerie • Dégustation de sirops, liqueurs et eaux de vie
Restaurant le Café du Midi Martigny	<ul style="list-style-type: none"> • Menu trois plats (salade verte, croûte au fromage, sorbet)
Rêve en stock	<ul style="list-style-type: none"> • Bon cadeau
Les CFF	<ul style="list-style-type: none"> • Trajet en train

Source: Tableau de l'auteur

8.3.5. Se positionner dans le marché

1. Pour quelle taille de marché est destinée cette offre ?

Comme pour la première offre, ce produit est destiné au marché de niche des 18-30 ans, avec des activités qui tournent autour d'une enquête et de chasse au trésor.

2. Pour quel type de marché ?

Ce produit s'adresse aux marchés des découvertes des produits du terroir, patrimoine naturel ainsi que pour les gens appréciant tout ce qui touche aux enquêtes policières.

3. Pour quel marché territorial le produit est-il prévu ?

Contrairement à la première offre, ce produit restera uniquement prévu pour le marché intérieur francophone étant plus difficile de le produire en plusieurs langues et de mélanger des groupes francophones avec ceux d'autres langages.

8.3.6. Établir le prix

Ci-dessous, le tableau 14 indique la calculation du prix de base du package arrondi à la dizaine supérieure qui ne comprend ni transport ni l'hébergement ni les déplacements en train.

En effet, ceux-ci peuvent varier en fonction des besoins du client, la nuitée n'est pas obligatoire et le transport peut varier selon le type d'abonnement que le participant possède déjà (demi-tarif, abonnement général, etc.). Comme pour le produit précédent, l'offre se base sur une participation minimum de 15 personnes pour ne pas atteindre un prix trop élevé par personne et n'engendrer ni perte ni bénéfice. Enfin comme précédemment, le prix varie selon le nombre de participants : plus le nombre de participants est élevé plus le prix baisse, le prix pour 20 participants sera de CHF 96.- par personne et de CHF 110.- par personne pour 15 participants. Le tableau montre que le prix pour minimum 10 participants serait de CHF 139.- trop élevé pour un prix individuel. Pour la réalisation du package un minimum de 15 inscriptions sera nécessaire pour que l'offre soit organisée. Aucun bénéfice n'est calculé pour l'instant et pourra être mis en place par la suite si l'offre s'avère un succès.

Tableau 14: Détails des prix du package de base pour 15 ou 20 participants sans hébergement et transports

Couts Variables	Prix pour 20 participants	Prix pour 15 participants	Prix pour 10 participants
Visite des Gorges du Durnand	CHF 140.-	CHF 105.-	CHF 70.-
Visite et dégustation de la distillerie Morand	GRATUIT	GRATUIT	GRATUIT
Sentier des abricots	GRATUIT	GRATUIT	GRATUIT
Menu trois plats au Restaurant du Midi	CHF 560.-	CHF 420.-	CHF 280.-
Cadeau de participation	CHF 357.-	CHF 267.75.-	CHF 178.5.-
Cout fixes			

Cadeau pour les vainqueurs	CHF 180.-	CHF 180.-	CHF 180.-
Matériel divers (chasse aux trésors, impression carte, QR code à créer, scénarios etc...)	CHF 300.-	CHF 300.-	CHF 300.-
cinq personnes à payer pour jouer les figurants durant 45 min sur une base de 100.-/h	CHF 375.-	CHF 375.-	CHF 375.-
Prix total	CHF 1'912.-	CHF 1'647.75.-	CHF 1'383.5.-
Prix du package pour une personne	CHF 96.-	CHF 110.-	CHF 139.-

Source: Tableau de l'auteur

Le tableau 15 ci-après, présente le coût du transport à additionner obligatoirement au prix de base du package qui est de CHF 110.- par personne.

Tableau 15: Prix transport CFF à rajouter au prix de base du package

	Prix pour le transport Saxon-Bovernier Aller-retour
Prix standard adultes sans réduction	CHF 8.80.-
Prix pour les participants possédant le demi-tarif	CHF 4.40.-
Personnes possédant un Abonnement général	CHF 0.-

Source: cff.ch (2015)

Aussi, si le client souhaite passer la nuit à Martigny, celui-ci doit se munir d'une tente et doit ajouter le prix de l'hébergement correspondant. Veuillez-noter, que le camping de Martigny propose des prix de haute et basse saison.

Tableau 16: Prix hébergement possible à ajouter au prix de base du package

	Prix pour une nuit en haute saison du 4.07 au 08.08	Prix pour une nuit en basse saison du 02.04 au 03.07 et du 09.08 au 18.10
Place pour petite tente 2x2	CHF 10.-	CHF 12.-
Prix par Adulte avec taxe	CHF 11.-	CHF 12.-
Prix total pour une personne	CHF 21.-	CHF 24.-
Prix total pour deux personnes	CHF 32.-	CHF 36.-

Source: tcs.ch (2015)

Finalement, une calculation de prix final est réalisée pour l'exemple d'un couple de deux adultes possédant le demi-tarif et voulant passer la nuit dans le camping pendant que l'offre est réalisée en haute saison.

Tableau 17: Exemple de la calculation du prix d'un package

Prix du package de base pour deux personnes	$110 \times 2 = \text{CHF } 220.-$
Transport en demi-tarif pour deux personnes	$4.40 \times 2 = \text{CHF } 8.80.-$
Logement au camping en haute saison par nuit pour deux personnes	$12+12+12 = \text{CHF } 36.-$
Prix du package pour le couple	$220+8.80+36 = \text{CHF } 264.80.-$
Prix par personne	$264.80 / 2 = \text{CHF } 132.40.-$

Source: Tableau de l'auteur

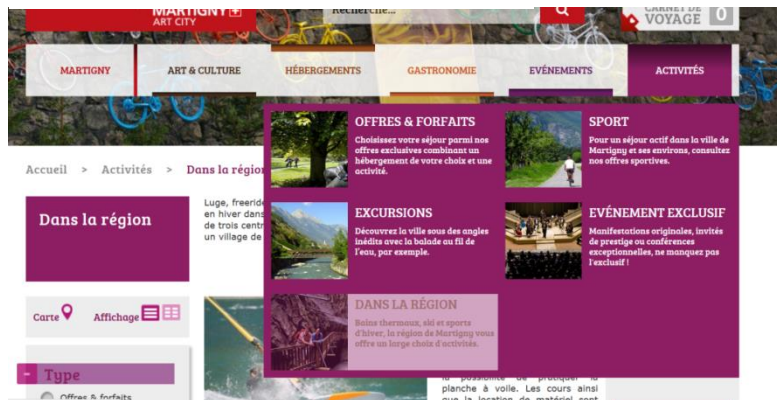
8.3.7. Marketing et communications

1. D'entreprise à consommateur :

Sites internet :

Le package pourrait être affiché sur les sites des partenaires, sur celui des Gorges du Durnand sous un nouvel onglet événement ou encore sur celui de la distillerie Morand. De plus, l'office du tourisme de Martigny pourrait également permettre un lien vers les réservations de l'offre sur son site internet sous leur onglet activités dans la région.

Figure 40: Site internet Martigny Tourisme



Source: martigny.com (2013)

L'expérience pourrait aussi apparaître comme pour le premier produit sur le site de Valais/Wallis Promotion qui réunit toutes les activités possibles du canton du Valais.

Réseaux sociaux : Le réseau social utilisé pour atteindre le public cible des jeunes adultes 18-30 sera principalement Facebook, sur le fil d'actualité de tous nos partenaires.

2. De consommateur à entreprise :

Comme pour le premier produit, une page d'événement sera créée sur Facebook et permettra aux clients de poser des questions relatives à l'offre, donner leur avis ou encore poster des photos de leur participation. Des pages sur TripAdvisor et sur Loisir.ch seront également mises en place pour les mêmes buts.

3. De consommateur à consommateur :

Tout comme pour le 1^{er} produit, il faut suivre attentivement ce que les consommateurs disent de l'entreprise pour nous permettre de continuellement améliorer les services.

4. D'entreprise à entreprise :

Pour faciliter la communication d'entreprise à entreprise, un réseau LinkedIn sera créé pour assurer le lien entre entreprises.

8.3.8. Evaluer l'expérience

Tous les commentaires retrouvés sur les sites de TripAdvisor et de Loisir.ch permettront d'évaluer l'expérience des participants.

De plus, les commentaires de la page Facebook seront aussi pris en compte pour assurer l'amélioration continue des services. Comme pour la première offre, les avis des partenaires et fournisseurs seront aussi évalués.

8.4. Le 3^e produit

8.4.1. Choisir un thème ou une histoire

Le Pursuit Gaming sera le thème du 3^e produit et nommé « Course poursuite connectée à St-Léonard ». Le village de St-Léonard deviendra un plateau de jeu de société le temps d'une après-midi. Les participants seront répartis en équipe et se lanceront dans les rues du village avec une tablette géolocalisée pour guide. Chaque équipe devra accomplir un maximum de défis pour remporter le plus de points et pour gagner la partie (Urban Gaming, 2015).

Pour le moment uniquement utilisé et orienté pour des entreprises qui souhaitent faire une activité de renforcement d'équipe, l'idée est d'utiliser ce produit pour la première fois au sein d'une offre touristique.

8.4.2. Planifier l'expérience

Éléments essentiels du produit sont :

- Jeux par équipe, Créativité, Humour, Gastronomie régionale, Technologie

Points de réflexion pour la planification :

Tableau 18: Points de réflexion pour la planification du 3^e produit

Quelle sera la participation des invités? (Passive ou active)	La participation des invités sera active tout au long de l'activité du Pursuit Gaming. Ils auront à utiliser créativité, leurs sens de l'orientation ainsi que leur rapidité pour venir à bout des défis qui leur seront lancés. La participation sera plus passive lors de la dégustation de vins ainsi que lors du débriefing et du repas.
Expérience unique ou expériences enchainées ?	Comme les deux précédents produits, l'offre est composée d'expériences qui s'enchainent.

	<p>Tout d'abord avec le Pursuit Gaming, ensuite la dégustation de vins régionaux, et pour finir la visite du Lac Souterrain de St-Léonard avec repas raclette au couvert du lac.</p>
<p>Qui réalise le programme ?</p>	<p>Comme pour les offres précédente, c'est une étudiante en tourisme à la HES-SO Valais de Sierre qui a conçu le programme de du package. Cependant, le programme pourra être réalisé par des offices du tourisme de la région impliquée, dans ce cas-ci celle de St-Léonard ou de Sion, ou encore par l'organe de promotion touristique valaisanne Valais/Wallis Promotion.</p>
<p>Qui sont les collaborateurs ?</p>	<p>L'entreprise Urban Gaming</p> <p>La cave Bétrisey de St-Léonard</p> <p>Le Lac Souterrain de St-Léonard</p>
<p>En quoi l'expérience stimulera-t-elle les sens?</p>	<p>Les sens seront stimulés par des activités touchant aux produits du terroir, aux jeux de pistes et aux défis à relever durant le Pursuit Gaming.</p>
<p>Quel est la taille idéale du groupe ?</p>	<p>La taille idéale pour cette demi-journée serait autour de 15-20 personnes. Pour permettre cinq ou six équipes de quatre ou cinq personnes.</p>
<p>Comment rendre l'expérience mémorable ?</p>	<p>L'expérience sera mémorable car des photos seront prises durant la durée de l'activité et seront montrées lors du bilan du Pursuit Gaming au lac souterrain.</p>

Pouvez-vous intégrer un élément de surprise, un accès exclusif en coulisses, ou d'autres façons spéciales de participer auxquelles le touriste n'a habituellement pas accès ?	L'élément de surprise inclut dans ce produit sera de pouvoir utiliser le lac souterrain comme salle de réunion pour projeter le bilan du Pursuit Gaming. Les participants verront également le village de St-Léonard de façon amusante avec cette tablette géo localisée pour guide.
Quels types de souvenirs les invités peuvent-ils rapporter?	<p>Tous les invités sauf les vainqueurs recevront comme cadeau de participation une bouteille de Johannisberg Sonville 37.5 cl de la cave Bétrisey de St-Léonard.</p> <p>Les membres de l'équipe gagnante recevront chacun une bouteille 75cl du vin Sang de Reine.</p>
Comment pouvez-vous mettre en valeur les meilleurs produits locaux?	Par une dégustation de vins dans une cave locale qui permettra aux participants d'y acheter des bouteilles s'ils apprécient le vin. Enfin, par la dégustation d'une raclette à discrétion sur la terrasse du lac souterrain.
Avez-vous prévu du temps pour la découverte de soi et les conversations?	Du temps libre sera mis à disposition des invités lors de la dégustation du vin mais aussi lors de la soirée raclette.
L'expérience exige-t-elle un moyen de transport?	L'expérience ne demande aucun moyen de transport. Tous les déplacements se feront à pied. Les participant seront attendu à la gare de St-Léonard pour le début du package.
Avez-vous besoin de matériel spécial, de permissions, de permis, d'assurance ou autres?	Les tablettes géolocalisées utilisées pour le Pursuit Gaming seront prêtées par l'entreprise Urban Gaming durant tout le temps de l'activité.

	Il faudra demander la permission d'organiser une dégustation à la cave ainsi que la permission d'utiliser le rétroprojecteur du lac souterrain pour diffuser le bilan et les résultats des différents défis.
--	--

Source: Tableau de l'auteur

8.4.3. Définir le rythme par l'itinéraire

16h00 Rendez-vous à la gare St-Léonard, accueil et répartition des participants par équipe de quatre ou cinq personnes. Explication de l'activité Pursuit Gaming et distribution d'une tablette électronique à chaque participant.

16h15 Début de l'activité. Les participants doivent suivre les indications émises par la tablette électronique qui leur indique les défis à relever. Ces épreuves peuvent être de toutes sortes, tel que prendre une photo de groupe devant un endroit précis et de manière originale, ou encore poser aux joueurs des questions de culture générale.

17h30 Fin de l'activité et rendez-vous des invités au caveau de dégustation Bétrisey de St-Léonard pour participer à une dégustation de vins. D'une durée de 45 minutes.

18h15 Départ à pied pour le Lac Souterrain de St-Léonard, il faut compter 15 minutes de marche depuis le caveau de dégustation de la cave Bétrisey.

18h30 Arrivée des groupes au lac souterrain, visite du lac sur des barques. Environ 30 minutes.

19h00 Débriefing organisé dans les barques par les membres de l'entreprise Urban Gaming en projetant les résultats des différentes équipes et attribution des points artistiques pour les vidéos et photos réalisée durant le Pursuit Gaming. Tout sera projeté contre le mur du lac depuis le rétroprojecteur déjà installé là-bas qui est actuellement utilisé pour projeter un petit film sur l'histoire du lac. Cette activité durera environ 20 minutes.

19h30 Retour sur la terre ferme et distribution des 3/8 cl de vin comme cadeau de participation aux équipes perdantes et une bouteille de 75 cl à chaque membre de l'équipe gagnante du jeu.

19h40 Soirée raclette sur la terrasse du Lac Souterrain de St-léonard organisée (boisson non incluses).

22h00 Fin du package retour des participants chez eux. Possibilité de logement à prix préférentiel à la Colline de Daval à ajouter au forfait de base.

8.4.4. Choisir ses partenaires et ses fournisseurs de produits et d'expériences

Tableau 19: Partenaires et fournisseurs du 3^e produit

Partenaires et fournisseurs	Services
L'entreprise Urban Gaming	<ul style="list-style-type: none"> Création d'un parcours Pursuit Gaming avec des défis conçu pour le village de St-Léonard.
La cave Bétrisey de St-léonard	<ul style="list-style-type: none"> Dégustation de vin dans le carnotzet de la cave Fournisseur des bouteilles de vins des participants et celle des gagnants.
Le Lac Souterrain de St-léonard	<ul style="list-style-type: none"> Visite du lac et débriefing sur les barques
Colline de Daval	<ul style="list-style-type: none"> 15% de rabais sur le prix d'une chambre

Source: Tableau de l'auteur

8.4.5. Se positionner dans le marché

1. Pour quelle taille de marché est destinée cette offre ?

Même chose que pour les deux premier produits, cette offre est destinée au marché de niche jeunes adultes de 18 à 30 ans, avec des activités qui tournent , cette fois-ci, plutôt autour des jeux en équipe.

2. Pour quel type de marché ?

Le type de marché est celui des personnes intéressées à la découverte de produit locaux et d'un site naturel de renommée internationale combiné avec des activités amusantes et alliant technologie et jeux d'équipe.

3. Pour quel marché territorial le produit est-il prévu ?

Comme pour le deuxième produit, celui-ci est initialement prévu pour le marché intérieur francophone principalement pour le canton du Valais et les autres cantons francophones. Cependant, possibilité d'extension de l'offre à d'autres langues sera possibles dans le futur.

8.4.6. Établir le prix

Comme pour les deux offres précédentes, le prix est calculé pour une base minimum de cette fois-ci 15 participants pour éviter d'atteindre un prix trop élevé par participant et garder les coûts avantageux des collaborateurs dès 15 participants. Le tableau ci-après, démontre la calculation du package sans logement et le prix par personne s'élèvera à CHF 161.-. Aucun bénéfice n'est calculé dans ce prix mais pourrait être ajouté par la suite.

Tableau 20: Détails des prix du package de base pour 15 ou 20 participants sans hébergement et transports pour le 3^e produit

Couts Variables	Prix pour 20 participants	Prix pour 15 participants	Prix pour 10 participants
Urban Gaming	CHF 1500.-	CHF 1125.-	CHF 1050.-
Dégustation de vin à la cave Bétrisey de St-Léonard	CHF 300.-	CHF 225.-	CHF 150.-
visite du Lac Souterrain de St-Léonard	CHF 180.-	CHF 135.-	CHF 90.-
Raclette au Lac Souterrain de St-Léonard (boisson non incluses)	CHF 600.-	CHF 450.-	CHF 300.-
Cadeau de participation pour tous les participants	CHF 200.-	CHF 150.-	CHF 100.-
Cout fixes			
Cadeau pour les membres de l'équipe			

vainqueur	CHF 77.50.-	CHF 77.50.-	CHF 77.50
Urban Gaming frais de transport	CHF 250.-	CHF 250.-	CHF 250.-
Prix total	CHF 3'107.50.-	CHF 2'412.50.-	CHF 2'017.50.-
Prix du package pour une personne	CHF 156.-	CHF 161.-	CHF 201.75

Source: Tableau de l'auteur

Une offre de logement à la Colline de Daval dans le Castel du domaine à Sierre est également proposée aux participants qui le souhaite et peut être ajoutée au package de base. Ce domaine propose de l'agritourisme et de l'œnotourisme. Le tableau ci-dessous propose les prix des chambres avec le rabais négocié à 15% avec le responsable marketing de la Colline de Daval.

Tableau 21: Prix hébergement possible à ajouter au prix de base du package pour le 3^e produit

Nom des différentes chambres	Prix pour une utilisation en double	Prix pour une utilisation en single
Malvoisie	CHF 110.50.-	CHF 85.-
Arvine	CHF 127.50.-	CHF 93.50.-
Païen	CHF 136.-	CHF 93.50.-
Cornalin	CHF 136.-	CHF 93.50.-
Pinot noir	CHF 153.-	CHF 102.-

Source: collinededaval.ch (2015)

8.4.7. Marketing et communications

1. D'entreprise à consommateur :

Sites internet :

Les sites internet sur lesquels ce package sera représenté avec afficheront toute les informations nécessaires à la réservation. Dans un premier temps, posté sur les réseaux de promotion touristique de la région de St-Léonard. Au niveau local, affiché sur le site de la commune de St-Léonard, sous l'onglet tourisme.

Figure 41: Site internet de du village de St-Léonard



Source: st-leonard.ch (2014)

Figure 42: Site internet de la ville de Sion



Source: siontourisme.ch (2015)

Au niveau cantonal, comme pour les deux propositions précédentes, il sera indispensable que le site internet de Valais / Wallis promotion diffuse l'information également pour atteindre un public plus étendu.

Pour finir, l'offre figurera sur les différents sites des partenaires.

Réseaux sociaux : Facebook sera le réseau utilisé pour promouvoir l'offre par le fil d'actualité des partenaires.

2. De consommateur à entreprise :

Identique aux précédents produits, par l'utilisation des sites de TripAdvisor et Loisir.ch pour communiquer avec les clients.

3. De consommateur à consommateur :

Identique aux précédentes offres.

4. D'entreprise à entreprise :

Par la création d'un réseau LinkedIn.

Puis sur le site de l'office du tourisme d'une grandeur supérieure comme celui de Sion puisque St-Léonard fait partie de sa commune.

L'offre se trouvera sous l'onglet offre de groupe mais il sera possible de réserver cette

offre pour les individuels et pour les groupes.

5. De consommateur à consommateur :

Pareil que précédemment, suivre ce qui se dit sur le produit par les réseaux sociaux pour s'améliorer continuellement.

8.4.8. Evaluer l'expérience

Pour permettre d'évaluer cette expérience un feedback de chaque participant sera pris en compte à la fin de l'activité. De plus, les commentaires et notes laissées sur les sites de TripAdvisor et Loisir.ch seront étudiés de manière à obtenir les points forts et les points faibles de l'expérience pour l'améliorer continuellement. Un questionnaire demandera l'avis des collaborateurs et des partenaires sur les services proposés aux clients.

8.5. Synthèse des interviews

Dans ce sous chapitre, les permissions et limites des prestataires par rapport aux offres ont été récupérées afin de savoir si les propositions sont réalisables ou si cela demande des transformations ou certaines permissions.

Pour le premier produit, deux permissions devaient être demandées. La première, était la possibilité d'ouvrir le restaurant de la Grotte aux fées le soir ce qui ne se fait pas actuellement. Elle a été acceptée à condition que le groupe soit supérieur à 10 personnes. La deuxième limite, était de savoir s'il était possible de passer la nuit dans le Fort Cindey. La fondation Forteresse historique de St-Maurice a répondu que pour le moment il n'était pas possible d'organiser cela pour des raisons de sécurité. Cependant, il serait possible de rénover le fort pour pouvoir organiser cette activité unique et c'est pour encourager ce type d'investissement que l'offre est proposée comme cela avec un prix de nuitée trouvée par rapport à un autre fort en France.

Pour le second produit, il était question de savoir s'il était possible de visiter la distillerie Morand. Il est en effet possible de la visiter, qui plus est, gratuitement.

Pour le dernier produit, La possibilité d'utiliser quelque chose pour projeter les résultats de l'activité du Pursuit Gaming au Lac Souterrain de St-Léonard devait être demandé. Un rétroprojecteur est actuellement utilisé pour passer un petit film sur le lac et pourra être emprunté pour montrer le compte rendu des équipes.

Conclusion

Alors que le tourisme expérientiel est en pleine expansion au niveau mondial et que la demande des clients s'axe de plus en plus sur la recherche d'émotionnel et d'authenticité. La Suisse et le canton du Valais se doivent de suivre cette tendance en améliorant ou en créant de nouvelles propositions touristiques dans ce sens afin de pouvoir rester concurrentiels sur le marché. C'est pourquoi, trois concepts de ce type tourisme ont été élaborés. L'objectif premier poursuivi par ce travail était d'étoffer l'offre actuellement proposée pour les jeunes adultes des 18-30 utilisant ce type de tourisme, et en y intégrant des attraits régionaux authentiques comme des produits du terroir et des atouts du paysage valaisan.

Après avoir décrit et choisi les produits et atouts du paysage à intégrer aux concepts, étudié globalement les éléments composant le tourisme d'expérience et analysé les forces et faiblesses de quelques offres valaisannes actuelles, plusieurs bonnes pratiques existantes à l'étranger ont été approfondies avec l'exemple du tourisme canadien. Cela a permis de démontrer l'intérêt d'utiliser les activités expérientielles pour le développement d'une destination touristique. Pour aider à la création des produits, une enquête quantitative analysant la demande valaisanne en matière de produit d'expérience par le biais d'un questionnaire a été réalisée et elle a permis de définir l'intérêt des personnes interrogées par rapport aux activités proposée dans les trois concepts réalisés.

Parmi les nombreuses possibilités de développement, ce travail s'est limité à trois propositions de produits destinés à une population des 18-30 ans francophone régional et inter-cantonal pour les mois de mai à octobre. La réalisation des trois concepts proposés pourrait améliorer l'offre existante en matière de tourisme d'expérience pour ce type de clientèle et également donner de nouvelles idées tendance de développement touristiques aux acteurs de promotion touristique du canton du Valais. Finalement, comme une étude plus approfondie sur le tourisme d'expérience n'entrait pas dans le cadre de ce travail, celle-ci pourrait être envisagé pour le canton du Valais, car ce type de tourisme représente un fort potentiel de développement et peut être facilement adapté à plusieurs environnements.

Ainsi, trois package aux activités bien distinctes sont proposés en conclusion du travail. Ils sont tous réparti sur un jour avec nuitée incluse ou non. Le premier, nommé « Légendes et histoires de la montagne de St-Maurice » est composé d'une soirée d'un repas et d'une nuitée dans plusieurs lieux souterrain de Saint-Maurice. Le deuxième, « Meurtre au pays du Luizet » est une enquête sur le thème des abricots employant différents lieux de la région Martigny. Enfin, le troisième produit, « Course poursuite connectée à St-Léonard » est une offre composée d'une activité d'équipe qui transforme le village de St-Léonard en plateau de jeu où les participants sont guidés par des tablettes géolocalisées. Dans ces offres, des produits du terroir tels que le pain de seigle et la raclette y seront dégustés et des atouts du paysage comme le Lac Souterrain de St-Léonard et la Grotte aux fées seront visités afin de leur donner de la plus-value.

Pour conclure, ces exemples de concept expérientiel, ont permis de démontrer le potentiel de ce type de tourisme pour le canton du Valais. Par ailleurs, les produits proposés pourraient être repris à titre d'exemple, pour la création d'autres offres de ce type en l'adaptant à d'autres publics cibles.

Références

- Association des architectes paysagistes du Québec. (2000-2015). *Grands espaces d'exploration et d'aventure : Parcs nationaux, une nouvelle approche fondée sur l'expérience du visiteur*. Consulté le Septembre 8, 2015, sur aapq.org: <http://aapq.org/bibliotheque/parcs-nationaux-une-nouvelle-approche-fondée-sur-l%E2%80%99experience-du-visiteur>
- Balade Vins et Saveurs. (2015). *Infos Pratiques*. Consulté le Aout 23, 2015, sur [baladevinsetsaveurs.ch](http://www.baladevinsetsaveurs.ch): <http://www.baladevinsetsaveurs.ch/fr/infos/infos-pratiques.php?idContent=76&navigId=3>
- Barry, C. (2008). *Vous avez dit «g  otourisme»?* Consulté le Août 19, 2015, sur veilletourisme.ca: <http://veilletourisme.ca/2008/06/12/vous-avez-dit-geotourisme/>
- Bordeaux Tourisme. (2015). *Imayana, Bordeaux XVIIIe siècle en réalité augmentée*. Consulté le Septembre 7, 2015, sur [bordeaux-tourisme.com](http://www.bordeaux-tourisme.com): <http://www.bordeaux-tourisme.com/offre/fiche/imayana-bordeaux-xviii  -siecle-en-realite-augmentee/OP031AQU033V500LHR>
- Bugnot, F. (2013). *Ce que veulent les jeunes*. Consulté le Septembre 10, 2015, sur [lechotouristique.com](http://www.lechotouristique.com): <http://www.lechotouristique.com/article/ce-que-veulent-les-jeunes,59489>
- Commission canadienne du tourisme. (2011). *Expériences : boîte à outils pour les partenaires de la CCT*. Canada.
- Commune de Vernayaz. (2015). *culture/sport/tourisme - gorges du trient*. Consulté le Août 17, 2015, sur [vernayaz.ch](http://www.vernayaz.ch): http://www.vernayaz.ch/index.cfm?page=gorges_du_trient.cfm
- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. (2015). *Questions autour de la notion de terroir*. Consulté le Août 20, 2015, sur [Cartv.gouv.qc.ca](http://www.cartv.gouv.qc.ca): <http://www.cartv.gouv.qc.ca/questions-autour-notion-terroir>
- Culture Mauricie. (2015). *Organisation*. Consulté le Août 31, 2015, sur [culturemauricie.ca](http://www.culturemauricie.ca): <http://www.culturemauricie.ca/organisation>
- DSE: l'annuaire professionnel pour développer son entreprise. (2013). *Comment définir son public cible?* Consulté le Septembre 8, 2015, sur dse.me: <http://dse.me/blogue/comment-definir-votre-public-cible-29.html>
- Escape Room Valais. (2015a). *Le concept*. Consulté le Août 25, 2015, sur escaperoomvalais.com: <http://escaperoomvalais.com/concept/>

Escape Room Valais. (2015b). *Informations pratiques*. Consulté le Août 25, 2015, sur escaperoomvalais.com: <http://escaperoomvalais.com/concept/>

ETE -   ditions ESPACES. (2014a). *Approche expérientielle et tourisme (1re partie)*. Consulté le Octobre 10, 2015, sur [tourisme-espaces.com](http://www.tourisme-espaces.com): <http://www.tourisme-espaces.com/doc/9150.approche-experientielle-tourisme-re-partie.html>

ETE -   ditions ESPACES. (2014b). *Approche expérientielle et tourisme (2e partie)*. Consulté le Octobre 10, 2015, sur [tourisme-espaces.com](http://www.tourisme-espaces.com): <http://www.tourisme-espaces.com/doc/9205.approche-experientielle-tourisme-partie.html>

Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., & G  pfert, R. (2011). *Le tourisme - tout naturellement! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture en passant par l'analyse de marché*. Consulté le Septembre 8, 2015, sur [activites-natureculture.ch](http://www.activites-natureculture.ch): <https://www.activites-natureculture.ch/>

Forteresse historique de St-Maurice. (2002). *Histoire: Le fort de Cindey*. Consulté le Septembre 9, 2015, sur [forteresse-st-maurice.ch](http://www.forteresse-st-maurice.ch): http://www.forteresse-st-maurice.ch/franz/dat_f/c_f/besc_f/fgesc_f.htm

Fux, W. (2014). Designer une expérience touristique en dix points clés. *Espaces tourisme et loisirs*, 16-21.

Grande Dixence. (2015). *Les aménagements: le barrage de la Grande Dixence*. Consulté le Août 17, 2015, sur [grande-dixence.ch](http://www.grande-dixence.ch): <http://www.grande-dixence.ch/energie/hydraulique/valais/barrage-grande-dixence-2365.html>

Grotte aux fées. (2015b). *Pratique*. Consulté le Août 12, 2015, sur [grotteauxfees.ch](http://www.grotteauxfees.ch): http://www.grotteauxfees.ch/cms/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

Hetzel, P. (2002). *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Ed. d'Organisation.

I-Docens Vernayaz. (2015). *Présentation*. Consulté le Août 25, 2015, sur [remoras.ch](http://www.remoras.ch): <http://www.remoras.ch/index.php/menu1-presentation>

iLGMedia. (2009). *Réalité virtuelle sur iPhone : en montagne aussi !* Consulté le Août 27, 2015, sur [iphon.fr](http://www.iphon.fr): <http://www.iphon.fr/post/2009/09/29/R%C3%A9alit%C3%A9-virtuelle-sur-iPhone:-en-montagne-aussi-!>

La Grotte aux fées. (2015a). *Accueil*. Consulté le Août 12, 2015, sur [grotteauxfees.ch](http://www.grotteauxfees.ch): http://www.grotteauxfees.ch/cms/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

- La Grotte aux fées. (2015c). *Chiffres*. Consulté le Août 12, 2015, sur grotteauxfees.ch:
http://www.grotteauxfees.ch/cms/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1&lang=fr
- La Recherche. (2008). *Qu'est-ce qu'un glacier?* Consulté le Août 18, 2015, sur larecherche.fr:
<http://www.larecherche.fr/idees/back-to-basic/est-ce-glacier-29-02-2008-67311>
- la Société des établissements de plein air du Québec. (2015). *L'Explorateur Parc Parcours: Une nouvelle expérience de visite dans les parcs nationaux*. Consulté le Septembre 8, 2015, sur sepaq.com: <http://www.sepaq.com/pq/parc-parcours.dot>
- Laliberté, M. (2005). *L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE C'EST...* Consulté le Août 20, 2015, sur veilletourisme.ca: <http://veilletourisme.ca/2005/03/23/lexperience-touristique-cest/>
- Le Lac souterrain St-Léonard. (2011b). *Accueil*. Consulté le Août 12, 2015, sur lac-souterrain.com: <http://www.lac-souterrain.com/index.html>
- Le Lac Souterrain St-Léonard. (2015a). *Historique*. Consulté le Août 12, 2015, sur lac-souterrain.com: <http://www.lac-souterrain.com/lac.html>
- Le Musée des Bisses. (2015). *Infos-pratiques*. Consulté le Août 18, 2015, sur musee-des-bisses.ch: <http://www.musee-des-bisses.ch/infos-pratiques>
- Lemay+DAA. (2014). *Diagnostic et positionnement stratégique du tourisme culturel d'expérience en Mauricie*. Consulté le Août 31, 2015, sur lemaydaastrategies.com: <http://www.lemaydaastrategies.com/mandats/diagnostic-et-positionnement-strategique-du-tourisme-culturel-d%E2%80%99experience-en-mauricie/>
- Les bisses du Valais. (2014). *Un peu d'histoire*. Consulté le Août 18, 2015, sur les-bisses-du-valais.ch: <http://www.les-bisses-du-valais.ch/fr/Histoire-des-bisses/>
- Les Gorges du Durnand. (2015). *Les Gorges du Durnand*. Consulté le Août 17, 2015, sur gorgesdudurnand.ch: <http://www.gorgesdudurnand.ch/les-gorges>
- Lherm, D. (2012). *Tourisme : une tablette pour revivre l'histoire de Bordeaux en réalité augmentée*. Consulté le Septembre 7, 2015, sur sudouest.fr: <http://www.sudouest.fr/2012/09/13/la-tablette-touristique-819222-2780.php>
- Office du Tourisme de Sion. (2015). *Histoire de raclette*. Consulté le Août 26, 2015, sur siontourisme: <http://siontourisme.ch/index.php/fr/groupes/histoire-de-raclette>
- On prend un café. (2013). *Zoom sur la réalité augmentée : l'avenir du dispositif connecté*. Consulté le Août 28, 2015, sur blog.onprenduncafe.com: <http://blog.onprenduncafe.com/2013/06/zoom-sur-la-realite-augmentee-lavenir-du-dispositif-connecte/>

Pierre-Alexandre. (2008, Aout). *Les Lacs d'Emosson, Traces de dinosaure et Col de la Terasse*.

Consulté le Août 18, 2015, sur randos-montblanc.com: <http://www.randos-montblanc.com/difficile/emosson.html>

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard: HBS Press.

Raclette. (2015). *In Larousse*. Consulté le Août 20, 2015, sur [larousse.fr](http://www.larousse.fr):

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/raclette/65944>

Restaurant du Barrage d'Emosson. (2015). *Traces des Dinosaures*. Consulté le Août 18, 2015, sur

[emossonresto.com](http://www.emossonresto.com): http://www.emossonresto.com/?page_id=190

Richard, L. (2015). *Marketing expérientiel*. Consulté le Août 20, 2015, sur [culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com):

http://www.culture-materielle.com/crbst_4.html

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Semaweb. (2012). *La Réalité Augmentée au service du tourisme*. Consulté le Août 28, 2015, sur

[semaweb.fr](http://www.semaweb.fr): <http://www.semaweb.fr/blog/e-tourisme/277-la-realite-augmentee-au-service-du-tourisme>

Siham, J. (2009). *La réalité augmentée au service de l'expérience client*. Consulté le Août 28, 2015,

sur veilletourisme.ca: <http://veilletourisme.ca/2009/10/21/la-realite-augmentee-au-service-de-l%E2%80%99experience-client/>

Snow & Rock. (2015). *4000 des Alpes (Valais - Suisse)*. Consulté le Août 19, 2015, sur [snowrock.ch](http://www.snowrock.ch):

<http://www.snowrock.ch/hiver-engagement-prive/4000-des-alpes>

Suisse Tourisme. (2015a). *Aletsch - joyau naturel et plus grand glacier des Alpes*. Consulté le Août

18, 2015, sur [myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com): <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/le-grand-glacier-d-aletsch.html>

Suisse Tourisme. (2015b). *Les pyramides d'Euseigne*. Consulté le Août 19, 2015, sur

[myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com): <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/pyramides-d-euseigne.html>

Tourisme Mauricie. (2013). *Tourisme culturel d'expérience... Osez pour voir !* Consulté le Août 31,

2015, sur [tourismemauricie.com](http://www.tourismemauricie.com):

<http://www.tourismemauricie.com/2013/05/23/23052013-tourisme-culturel-dexperience-osez-pour-voir/>

- TripAdvisor. (2015). *Les Gorges du Durnand*. Consulté le Août 19, 2015, sur tripadvisor: https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g4764178-d4749754-Reviews-or10-Les_Gorges_du_Durnand-Bovernier_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html#REVIEWS
- Urban Gaming. (2015). *Pursuit Gaming*. Consulté le Octobre 12, 2015, sur urbangaming: <http://www.urbangaming.ch/fr/teambuilding-exterieur/pursuit-gaming>
- UrbanGaming. (2015). *Pursuit Gaming*. Consulté le Août 28, 2015, sur urbangaming.ch: <http://www.urbangaming.ch/fr/teambuilding-exterieur/pursuit-gaming>
- Valais Terroir. (2015). *Vins du Valais AOP*. Consulté le Août 11, 2015, sur valais-terroir.ch: <http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/vins-du-valais-aop-908-6307>
- Valais Terroir. (2015a). *Abricotine AOP*. Consulté le Août 20, 2015, sur valais-terroir.ch: <http://valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/abricotine-aop-0-6334>
- Valais Terroir. (2015b). *Eau-de-vie de poire du Valais AOP*. Consulté le Août 10, 2015, sur Valais-terroir.ch: <http://valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/eau-de-vie-de-poire-du-valais-aop-0-6337>
- Valais Terroir. (2015c). *Safran de Mund AOP*. Consulté le Août 11, 2015, sur valais-terroir.ch: <http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/automne/safran-de-mund-aop-910-8636>
- Valais Terroir. (2015d, 2015). *Pain de seigle valaisan AOP*. Consulté le Août 11, 2015, sur valais-terroir.ch: <http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/pain-de-seigle-valaisan-aop-908-6310>
- Valais Terroir. (2015e). *Viande séchée du Valais IGP*. Consulté le Août 11, 2015, sur valais-terroir.ch: <http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/viande-sechee-du-valais-igp-908-6303>
- Valais Wallis Promotion. (2015a). *glaciers*. Consulté le Août 18, 2015, sur valais.ch: <http://www.valais.ch/fr/activites/sites-naturels/glaciers>
- Valais Wallis Promotion. (2015b). *Lac de Derborence*. Consulté le Août 19, 2015, sur valais.ch: <http://www.valais.ch/fr/activites/sites-naturels/lacs-de-montagne>
- valais-community. (2009-2012). *le Valais Chiffre-clés*. Consulté le Août 17, 2015, sur valais-community.ch: <http://www.valais-community.ch/fr/le-valais/chiffres-cles-432-57>
- Vaufrey, C. B. (2009, Novembre 10). *Du produit à l'expérience, ou les leçons du tourisme pour l'éducation*. Consulté le Octobre 2015, sur cursus.edu: http://cursus.edu/article/5298/produit-experience-les-lecons-tourisme-pour/#.VktFyL-Aqd_

WWF. (2015). *Montagnes et glaciers*. Consulté le Août 18, 2015, sur wwf.ch:
http://www.wwf.ch/fr/savoir/climat/changement/montagnes_et_glaciers/

Zermatt Tourisme. (2015a). *Cervin*. Consulté le Août 19, 2015, sur zermatt.ch:
<http://www.zermatt.ch/fr/Media/Attractions/Cervin>

Zermatt Tourisme. (2015b). *Pointe Dufour*. Consulté le Août 19, 2015, sur zermatt.ch:
<http://www.zermatt.ch/fr/Media/Attractions/Pointe-Dufour>

Annexe I : Liste de tous les produits du terroir valaisan

Fruits	Légumes	Boissons	Laitage	Autre
<ul style="list-style-type: none"> • Cerises • Fraises • Poires • Abricots • Framboises • Pommes • Groseille • Mures • Cassis • Myrtilles • Pruneaux • Tomates 	<ul style="list-style-type: none"> • Asperges • Pommes de terre 	<ul style="list-style-type: none"> • Alp sources • Aproz • Nendaz • Sembrancher • Cidre • Eau de vie de Génépi • Jus et nectars de fruits • Infusions • Sirops • Alp Tea 	<ul style="list-style-type: none"> • Fromage de chèvre • Yogurts artisanaux • Agneau d'alpage • Tarte aux fruits du Valais • Fromage de Brebis • Tomme au lait cru 	<ul style="list-style-type: none"> • Miel • Viande d'Hérens • Herbes aromatiques et épices • Confitures et gelés • Perle de seigle • Jambon cru et lard • Oeuf • Flons de Savièse • Lammidji • Mutschli • Pains liturgiques du Valais • Salée du Val Illiez • Saucisse aux racines rouges • Saucisse sèche et saucisses aux légumes

Annexe II : Propositions de recette avec les produits du terroir AOP et IGP valaisans.

Produits :	Recettes :
Abricotine AOP	<ul style="list-style-type: none"> • Tarte aux abricots et à l'abricotine • Abricots flambes • Cocktail Abricotine Lemon • Cocktail Abricotier • Mousse, flan, tiramisu à l'abricot <p>http://bin.staticlocal.ch/wpp/Fruitex/Tarte_aux_abricots_et_%C3%A0_l'a_bricotine.pdf</p> <p>http://www.morand.ch/fr/coctails-and-recettes/abricotine-lemon.html</p> <p>http://www.valais-terroir.ch/fr/recette-cuisine/ete/</p>
Raclette du Valais AOP	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs variations de la raclette existent comme à la mexicaine, végétarienne etc. • Etoile de Noël au fromage à raclette • Tarte aux courgettes et à la raclette • Raclette aux figues et quarts de pita aux épices • Enchiladas de poulet à la raclette <p>http://www.raclette-suisse.ch/fr/recettes/</p>
Eau-de-vie de poire du Valais AOP	<ul style="list-style-type: none"> • Poire au four à la Williamine farcie au chèvre frais et aux châtaignes • Williamine Mojito • Escalope de foie gras aux poires fondantes à la Williamine • Crème à l'eau-de-vie de poire William <p>http://www.morand.ch/fr/coctails-and-recettes/mousse-williamine.html</p> <p>http://valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/eau-de-vie-de-poire-du-valais-aop-0-6337</p> <p>http://www.valais-terroir.ch/fr/recette-cuisine/automne/poire-au-four-a-la-williamine-farcie-au-chevre-frais-et-aux-chataignes-0-996</p>
Safran de Mund AOP	<ul style="list-style-type: none"> • Crème au safran de Mund • Crème brûlée au safran • Velouté au safran de Mund • Alcool au safran de Mund • Pain au safran • Riz safran <p>http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/automne/safran-de-mund-aop-910-8636</p>
Pain de seigle valaisan	<ul style="list-style-type: none"> • Tartine au saumon, aneth au pain de seigle • Potirons farcis au pain de seigle

AOP	<ul style="list-style-type: none">• Tartine de Zucchini et cheddar sur pain de seigle <p>http://www.valais-terroir.ch/fr/produits/printemps/pain-de-seigle-valaisan-aop-908-6310</p> <p>http://www.750g.com/recettes_pain_de_seigle.htm</p> <p>http://www.cuisineaz.com/recettes/tartines-de-zucchini-au-cheddar-63647.aspx</p>
Viande séchée du Valais IGP	<ul style="list-style-type: none">• Tartare de viande séchée du Valais IGP• Pizza valaisanne• Soupe à l'orge et à la viande séchée• Tarte à la viande séchée du Valais IGP et fourme d'Ambert• Pain de mais a la viande séchée du Valais IGP <p>http://www.viandesechee.ch/fr/recettes.htm</p>
Vins du Valais AOP	<ul style="list-style-type: none">• Peuvent accompagner de tous les mets.• Soupe au fendant <p>http://www.saison.ch/fr/recettes/soupe-au-fendant-et-aux-fromages-dalpage/detail</p>

Annexe III : Questionnaire utilisé pour l'étude de marché

Questionnaire sur la création d'offres touristiques expérientielles en Valais

Dans le cadre de mon travail de Bachelor, je mène une enquête pour récolter votre avis sur la création de nouveaux produits d'expériences touristiques intégrant produits du terroir et atouts paysagers en Valais. Ce questionnaire est destiné à toutes les personnes de 18 ans et plus habitant la Suisse ainsi que les résidents hors de la Suisse.

Le tourisme d'expérience permet de toucher les cinq sens et transforme le participant en acteur lui permettant de se souvenir de son expérience et au lieu d'être uniquement un touriste passif. Actuellement, peu d'offres de tourisme expérientiel existent dans le canton du Valais, cependant elles sont très appréciées à l'étranger.

Les produits du terroir et les atouts du paysage sont la vitrine de notre canton et c'est pourquoi il est important de les faire connaître en les mettant en avant dans nos offres touristiques.

Je me suis donc penchée sur la question et ai décidé de concevoir trois produits touristiques expérientiels réunissant produits du terroir et atouts du paysage pour le canton du Valais.

Votre avis m'intéresse beaucoup et je vous serais donc reconnaissante de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire, jusqu'au 31 octobre 2015. Les réponses seront traitées de manière anonyme et serviront uniquement à l'élaboration de l'étude.

Je vous remercie d'avance pour votre aide !

Meilleures salutations

Justine Géroutet, étudiante à la HES SO Valais en Gestion & Tourisme

1) Quel est votre sexe ?

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

2) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ 18-25 ans
- ☐ 25-30 ans
- ☐ 30-40 ans
- ☐ 40-60 ans
- ☐ + de 60 ans

3) Vous êtes :

- ☐ En activité à temps plein
- ☐ En activité à temps partiel
- ☐ Sans emploi (demandeur d'emploi, étudiant, lycéen, apprenti, au foyer)
- ☐ Retraité (e)

4) Quel est votre lieu de résidence ?

- ☐ Dans le canton du Valais
- ☐ Autre canton en Suisse
- ☐ Hors de la Suisse

5) Lorsque vous réservez une prestation touristique est-il important que celle-ci comprenne la visite d'un site naturel ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

6) Déguster des produits du terroir est important pour vous lors de la visite d'une région ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

7) Par quel moyen réservez-vous le plus souvent vos activités ou/et package touristique ?

- ☐ Internet
- ☐ Brochures
- ☐ Agence de voyage
- ☐ Journaux
- ☐ Autre :

8) Quelle est votre saison préférée pour pratiquer des activités à l'extérieur ?

- ☐ Printemps
- ☐ Été
- ☐ Automne
- ☐ Hiver

9) Quel serait votre degré d'intérêt pour une offre valaisanne comprenant dégustation de produit du terroir, visite d'atout du paysage régional combiné avec une expérience utilisant vos sens ?

- ☐ Très intéressé(e)
- ☐ Plutôt intéressé(e)
- ☐ Plutôt pas intéressé(e)
- ☐ Pas du tout intéressé(e)

10) Êtes-vous généralement intéressé(e) par l'intégration de nouvelles technologies dans le tourisme (réalité augmentée, QR codes, application mobile etc...) ?

- ☐ Très intéressé(e)
- ☐ Plutôt intéressé(e)
- ☐ Plutôt pas intéressé(e)
- ☐ Pas du tout intéressé(e)

11) Appréciez-vous les concepts de jeux de mise en scène et autre jeux grandeur nature tel que les jeux d'enquête, les chasses aux trésors et jeux d'évasion ? (Murder party , Escape room)

- ☐ Très intéressé(e)
- ☐ Plutôt intéressé(e)
- ☐ Plutôt pas intéressé(e)
- ☐ Pas du tout intéressé(e)

12) Avez-vous déjà séjourné dans un fort militaire du 20ème siècle ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

13) Seriez-vous intéressé à passer la nuit dans un fort militaire du 20ème siècle ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

14) Quel budget par personne êtes-vous prêt(e) à consacrer pour participer à une expérience touristique d'une durée de 2 jours comprenant nuitée, petit déjeuner et repas du soir et activités ?

- ☐ - de 50 CHF
- ☐ - de 70 CHF
- ☐ - de 100 CHF
- ☐ - de 125 CHF
- ☐ + de 125 CHF

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Annexes IV : Résultats complet de l'enquête

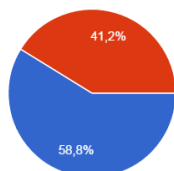
131 réponses

[Afficher toutes les réponses](#)

[Publier les données analytiques](#)

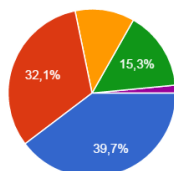
Résumé

1) Quel est votre sexe ?



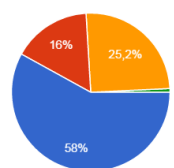
Féminin	77	58.8 %
Masculin	54	41.2 %

2) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



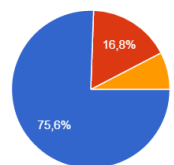
18-25 ans	52	39.7 %
25-30 ans	42	32.1 %
30-40 ans	15	11.5 %
40-60 ans	20	15.3 %
+ de 60 ans	2	1.5 %

3) Vous êtes :



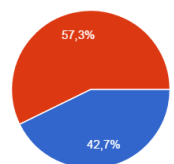
En activité à temps plein	76	58 %
En activité à temps partiel	21	16 %
Sans emploi (demandeur d'emploi, étudiant, lycéen, apprenti, au foyer)	33	25.2 %
Retraité (e)	1	0.8 %

4) Quel est votre lieu de résidence ?



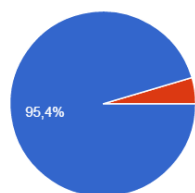
Dans le canton du Valais	99	75.6 %
Autre canton en Suisse	22	16.8 %
Hors de la Suisse	10	7.6 %

5) Lorsque vous réservez une prestation touristique est-il important que celle-ci comprenne la visite d'un site naturel ?



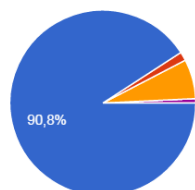
Oui	56	42.7 %
Non	75	57.3 %

6) Déguster des produits du terroir est important pour vous lors de la visite d'une région ?



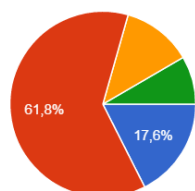
Oui	125	95.4 %
Non	6	4.6 %

7) Par quel moyen réservez-vous le plus souvent vos activités ou/et package touristique ?



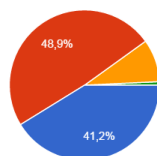
Internet	119	90.8 %
Brochures	2	1.5 %
Agence de voyage	9	6.9 %
Journaux	0	0 %
Autre	1	0.8 %

8) Quelle est votre saison préférée pour pratiquer des activités à l'extérieur ?



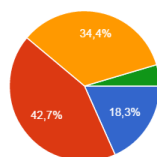
Printemps	23	17.6 %
Été	81	61.8 %
Automne	16	12.2 %
Hiver	11	8.4 %

9) Quel serait votre degré d'intérêt pour une offre valaisanne comprenant dégustation de produit du terroir, visite d'atout du paysage régional combiné avec une expérience utilisant vos sens ?



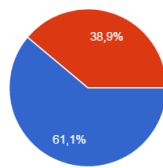
Très intéressé(e)	54	41.2 %
Plutôt intéressé(e)	64	48.9 %
Plutôt pas intéressé(e)	12	9.2 %
Pas du tout intéressé(e)	1	0.8 %

10) Etes-vous généralement intéressé (e) par l'intégration de nouvelles technologies dans le tourisme (réalité augmentée, QR codes, application mobile etc...) ?



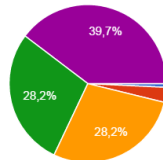
Très intéressé(e)	24	18.3 %
Plutôt intéressé(e)	56	42.7 %
Plutôt pas intéressé(e)	45	34.4 %
Pas du tout intéressé(e)	6	4.6 %

13) Seriez-vous intéressé à passer la nuit dans un fort militaire du 20ème siècle ?



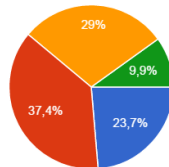
Oui	80	61.1 %
Non	51	38.9 %

14) Quel budget par personne êtes-vous prêt(e) à consacrer pour participer à une expérience touristique d'une durée de 2 jours comprenant nuitée, petit déjeuner et repas du soir et activités ?



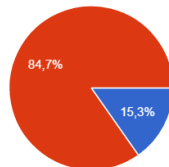
- de 50 CHF	1	0.8 %
- de 70 CHF	4	3.1 %
- de 100 CHF	37	28.2 %
- de 125 CHF	37	28.2 %
+ de 125 CHF	52	39.7 %

11) Appréciez-vous les concepts de jeux de mise en scène et autre jeux grandeur nature tel que les jeux d'enquête, les chasses aux trésors et jeux d'évasion ?(Murder party , Escape room)



Très intéressé(e)	31	23.7 %
Plutôt intéressé(e)	49	37.4 %
Plutôt pas intéressé(e)	38	29 %
Pas du tout intéressé(e)	13	9.9 %

12) Avez-vous déjà séjourné dans un fort militaire du 20ème siècle ?



Oui	20	15.3 %
Non	111	84.7 %

https://docs.google.com/forms/d/1sd8WR45ytGHjcEILeP_Mo3C8jEp0dsPWhwxfV7h6gs/viewanalytics#start=publishanalytics

Annexes V : Correspondance avec les fournisseurs

Re: Grotte aux fées !: Demande d'offre groupe

Boîte de réception x



grotteauxfees@bluemail.ch <grotteauxfees@bluemail.ch>

3 nov.



À moi ▾

Bonjour, merci pour votre demande.

Le restaurant peut ouvrir le soir sur demande préalable pour les groupes dès 10 personnes. Depuis le 18 septembre nous sommes ouverts tous les vendredis soir et samedi soir car nous proposons un menu dégustation de chasse.

Concernant les mets valaisan nous servons aussi à la carte des croûtes au fromage avec du raclette aop Valais ainsi que du fromage de brebis de la région.

Bonne journée

Crittin Olivier

--

<http://www.grotteauxfees.ch>



Antoine Bétrisey

1 nov.



À moi ▾

Bonsoir Mme Géroutet,

Nous proposons la dégustation de nos vins à notre caveau de dégustation à la rue du Château 12 pour le prix de : /personne.

Pour toutes les personnes qui achètent 12 bouteilles 7/10 et plus, la dégustation est offerte.

Nous vous souhaitons plein succès pour votre travail de Bachelor.

Cordiales salutations et au plaisir de vous accueillir pour une dégustation.



info.forteresse-st-maurice.ch <info@forteresse-st-maurice.ch>

30 oct.



À moi ▾

Bonjour Mademoiselle

Pour des raisons de sécurité il n'est pas possible de passer des nuits dans nos forts (Cindey, Scex et Dailly).

Nous vous souhaitons bon succès pour votre travail, et nous restons à votre dispositions pour des questions.

Avec mes meilleures salutations

Forteresse historique de St-Maurice
Rudolf Wüthrich

E-mail:

info@forteresse-st-maurice.ch

Urban Gaming <info@urbangaming.ch>
 À : Justine Géroutet <justine.geroutet@gmail.com>

30 octobre 2015 11:4

Bonjour Justine,

Tout d'abord, il faut savoir que notre offre est principalement orientée pour les entreprises qui souhaitent faire une activité.

Un forfait Gaming est facturé à CHF 75.-/personne HT pour une équipe de min. 14 personnes. La faisabilité est cependant dès 8 personnes mais au forfait de CHF 1'050.- HT. Les coûts de transports sont à ajouter de CHF 250.- HT pour St-Leonard. Nous proposons également une option "brise tablette".

Assurance brise tablette:

- ☐ Jusqu'à 50 PAX : CHF 40.-/événement
- ☐ Jusqu'à 80 PAX : CHF 80.-/événement
- ☐ Jusqu'à 120 PAX : CHF 100.-/événement
- ☐ Plus de 120 PAX : CHF 120.-/événement

S'il s'agit d'un groupe supérieur à 100 personnes nous octroyons des rabais:

- dès 100 pax - 10%
- dès 150 pax - 15%
- dès 200 pax - 20%

Dans ces prix, le prix d'une salle ou de consommations (si c'est dans un restaurant) pour le debriefing (lorsqu'on montre les photos et vidéos au terme de l'activité - points liés à la créativité encore possibles à prendre) n'est pas inclus.

Nos activités se déroulent en français, anglais et allemand selon la demande de nos clients (attention si le parcours n'existe pas dans la langue souhaitée, il y a des frais de traduction pour le client à moins que nous estimions que cette langue sera redemandée par d'autres clients et que nous prenions ainsi ces frais à notre charge). Traduction d'un parcours entier CHF 450.- HT

Il y a plusieurs manières de développer de nouveaux parcours. Soit on développe une ville "générique" - les questions ne sont pas personnalisées à la ville et ses recoins, il s'agit plus de questions générales. Ou nous développons un parcours adapté à la ville - coûts de développement CHF 6'150.- HT

En espérant avoir pu répondre à vos questions, je reste à votre disposition.

Je vous souhaite plein de succès pour votre travail de Bachelor ainsi qu'une excellente journée ensoleillée!

Lorène

Urban Gaming
 Event Manager



Admin Lac Souterrain

30 oct. ★

À moi

Bonjour,

Je vous remercie pour votre intérêt et ai le plaisir de vous faire la proposition suivante avec quelques variations possibles:

Date: saison 2016, à confirmer

Heure: dès 18h00 (à confirmer)

Prestation: Visite privée et apéro-concert au cœur du lac, éventuellement repas.

Tarifs pour un groupe de moins de 30 personnes:

Visite privée
 Une barque vous est réservée,
 possibilité de prendre l'apéritif à bord CHF 300.-

Visite privée et concert:
 Formule Classique avec un duo de violonistes de la haute école de musique de Lausanne.
 Environ 20 minutes de concert CHF 900.-

Formule Soul-Jazz avec un duo guitare, saxo et voix
 Environ 20 minutes de concert CHF 900.-

ajout. Extraits sur www.marcaymon.com

Environ 30-40 minutes de concert puis échange avec l'artiste qui parlera de son parcours d'artiste-entrepreneur après la visite CHF 1800.-

Apéritif sur la barque
 Plats valaisans ou assortiment de canapés CHF 12.- p. pers
 Johannisberg Mont Fleuri, St-Léonard CHF 33.-
 Pinot Noir Grand Cru de St-Léonard CHF 39.-
 Eau minérale (litres) CHF 7.-

Repas servi sur notre terrasse
 Raclette à discrétion: CHF 30.- p. pers.

Toutes les boissons seront facturées séparément selon la liste de prix ci-joint. Les vins ci-dessus ne sont qu'une suggestion, nous pouvons vous proposer l'ensemble des vins des encaveurs de la commune de St-Léonard.

La température à l'intérieur de la grotte est de 15 degrés. Veuillez noter que la terrasse est couverte mais pas chauffée, il convient donc de prévoir des vêtements en conséquence.

Toutes les visites sont accompagnées et commentées.

Concernant la projection au fond du lac nous travaillons effectivement avec un beamer.

Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Meilleures salutations

Cédric Savioz

Directeur

Lac Souterrain de St-Léonard

CP 75 - 1958 St Léonard



Marie-Danielle Rausis <mdrausis@morand.ch>

27 oct.



À moi ▾

Mademoiselle Géroutet,

Nous vous remercions de votre intérêt pour notre société et vous informons que notre guide sera heureux d'accueillir votre groupe.

Ci-dessous, quelques renseignements concernant le déroulement des visites.

Horaires d'arrivée

Du lundi au jeudi : de 08.00 à 10.30 et de 13.30 à 16.00 h

Le vendredi : de 08.00 à 10.30 et de 13.30 à 15.00 h

Durée :

1h30 - 2h00 comprenant visite et dégustation au cernotzet

Nombre de participants :

minimum 10 personnes / maximum 30 personnes par groupe

Délai de réservation :

2 semaines à l'avance si possible

Une confirmation de réservation vous sera envoyée.

Nous vous prions de bien vouloir corriger / compléter le tableau ci-dessous, lors de l'envoi de votre réservation :

Nom de la personne responsable :

Mademoiselle Justine Géroutet

Email:

justine.geroutet@gmail.com

Numéro de téléphone :

Nom du groupe :

Nombre de participants :

Jour de la visite :

Heure d'arrivée :

A votre arrivée, prière de vous annoncer à notre boutique où notre guide viendra vous accueillir.

En espérant avoir ainsi répondu à votre demande et dans l'attente de vos nouvelles pour pouvoir inscrire votre visite dans notre planning, nous vous présentons, Mademoiselle Géroutet, nos meilleures salutations.

Louis Morand & Cie SA

Marie-Danielle Rausis

Responsable ISO

Assistante Export

Assistante Visite

T : [+41 27 722 20 36](tel:+41277222036)

mdrausis@morand.ch

www.morand.ch

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 : Monsieur Cédric Savioz, Monsieur Olivier Crittin, Madame Lorène Chamorel »

Justine Géroutet

