

Table des matières

Résumé	ii
Avant-propos et remerciements	iii
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Liste des abréviations	x
Introduction.....	1
1. Contexte.....	2
2. Revue de la littérature	3
2.1. Définition du tourisme culturel.....	3
2.1.1. Patrimoine, objet du tourisme culturel.....	4
2.1.2. Thèmes et formes du tourisme culturel.....	5
2.2. Types de touristes culturels	7
2.3. Mise en tourisme de la culture	8
2.3.1. Marketing du tourisme culturel	9
2.3.2. Digitalisation du tourisme culturel	10
3. Problématique et objectifs	12
4. Méthodologie.....	14
5. Travail sur le terrain.....	15
5.1. Synthèse des résultats.....	15
5.1.1. Entretiens semi-directifs – Prestataires touristiques.....	15
5.1.2. Entretiens semi-directifs – Touristes culturels	19
5.1.3. Immersions mentales.....	22
5.1.4. Netnographie	26
5.2. Analyse SWOT	28
5.2.1. Forces	28
5.2.2. Faiblesses	29
5.2.3. Opportunités	29
5.2.4. Menaces.....	30

5.2.5. Tableau récapitulatif	30
5.3. Analyse PESTEL	31
5.3.1. Politique.....	31
5.3.2. Économique.....	32
5.3.3. Sociologique.....	33
5.3.4. Technologique	33
5.3.5. Écologique.....	34
5.3.6. Légal.....	35
5.3.7. Tableau récapitulatif	35
5.4. Discussion	36
5.4.1. Proposition n°1 : Se différencier pour se repositionner	36
5.4.2. Proposition n°2 : L'expérience se reflète dans chaque détail de l'offre.....	37
5.4.3. Proposition n°3 : L'union fait la force.....	38
5.4.4. Proposition n°4 : La digitalisation de l'offre ne peut plus être ignorée	39
6. Script.....	40
6.1. Customer Journey	40
6.2. Services Blueprints	42
6.2.1. Service Blueprint macro.....	42
6.2.2. Service Blueprint micro.....	44
6.3. Scénario	46
7. Mise en scène	47
7.1. Prototypes	47
7.1.1. Flyer promotionnel.....	47
7.1.2. Maquette page Internet.....	50
7.1.3. Synthèse des résultats	51
7.2. Willingness To pay (WTP)	53
8. Recommandations managériales	56
Conclusion	59
Références	60

Liliana Santos de Almeida

Déclaration de l'auteur	67
-------------------------------	----

Liste des tableaux

Tableau 1 : Catégories de patrimoine	5
Tableau 2 : Thèmes et formes du tourisme culturel (tableau simplifié)	6
Tableau 3 : Types de touristes culturels	7
Tableau 4 : Attributs saillants relevés avant les immersions	23
Tableau 5 : Attributs saillants relevés pendant les immersions	25
Tableau 6 : Attributs saillants relevés après les immersions	26
Tableau 7 : Analyse SWOT du site du Pont suspendu de Niouc	30
Tableau 8 : Analyse PESTEL du site du Pont suspendu de Niouc	35
Tableau 9 : Prix estimé du circuit "Points de vue historiques de Niouc"	54
Tableau 10 : Conditions pour passer à une perspective du DBP	56
Tableau 11 : Besoins touristiques face aux apports d'une organisation touristique virtuelle	58

Liste des figures

Figure 1 : Parcours client d'un touriste culturel	10
Figure 2 : Customer Journey de la visite du Pont suspendu de Niouc	41
Figure 3 : Service Blueprint – Macro	44
Figure 4 : Service Blueprint – Micro	45
Figure 5 : Flyer promotionnel du circuit "Points de vue historiques de Niouc"	48
Figure 6 : Maquette de la page Internet du circuit "Points de vue historiques de Niouc"	50
Figure 7 : WTP – Résultats Q1	53
Figure 8 : WTP – Résultats Q2	54
Figure 9 : WTP – Nouveaux résultats obtenus à partir de Q1 et Q2	55

Liste des abréviations

DBP	Distributed Business Process
FDDM	Fondation pour le développement durable des régions de montagne
FST	Fédération suisse du tourisme
NPR	Nouvelle politique régionale
OFSP	Office fédéral de la santé publique
SECO	Secrétariat d'État à l'économie
WTP	Willingness To pay

Introduction

Le Pont suspendu de Niouc se trouve à Niouc, en Valais. La structure, construite en 1922, fait partie des plus hauts ponts suspendus d'Europe grâce à ses 190 mètres de haut au-dessus de la rivière de la Navizence. Le site du Pont suspendu de Niouc accueille plusieurs exploitants qui proposent des activités à sensations fortes et pour lesquelles le site est réputé mondialement. Cependant, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc, propriétaire du pont, souhaite développer le site et proposer une nouvelle offre, pour partager l'histoire du pont et de sa région auprès des visiteurs. Par le biais de cette nouvelle offre, une clientèle orientée sur le tourisme culturel pourrait être ainsi attirée sur le site.

Pour parvenir à proposer une nouvelle offre culturelle au sein du site du Pont suspendu de Niouc, une analyse de son potentiel doit être réalisée. Les éventuels problèmes, mais aussi les différentes possibilités d'améliorations doivent être relevés pour déterminer la solution la plus appropriée, afin de développer le site du Pont suspendu de Niouc.

Ce travail va tout d'abord définir le tourisme culturel à l'aide d'une revue de la littérature approfondie, afin de comprendre ce marché. Par la suite, la problématique du travail et ses objectifs sont présentés. La méthodologie du Service Design est brièvement expliquée, afin de comprendre les étapes, les techniques et les outils principaux utilisés. Ensuite, les différentes étapes du Service Design sont appliquées : premièrement, le travail sur le terrain. Ce chapitre contient une synthèse des entretiens, des immersions et des analyses netnographiques réalisées, ainsi qu'une analyse SWOT et PESTEL pour compléter le diagnostic du Pont suspendu de Niouc. À partir de ces recherches et analyses, des propositions d'améliorations aux problèmes relevés du site sont proposées. Deuxièmement, le script développe un Customer Journey, des Services Blueprints et un scénario qui met en scène une amélioration aux problèmes relevés auparavant. Troisièmement, la mise en scène présente les prototypes créés à partir de cette amélioration. Ainsi, un flyer promotionnel de la nouvelle offre culturelle et une maquette de page Internet sont décrits. Le flyer promotionnel a aussi été testé auprès de 10 touristes afin d'obtenir leur avis vis-à-vis de la nouvelle offre proposée, mais aussi déterminer le prix qu'ils seraient prêts à payer, grâce à une Willingness To Pay. Finalement, des recommandations managériales sont proposées afin d'améliorer l'organisation et le développement du site du Pont suspendu de Niouc, et ainsi mieux intégrer la nouvelle offre culturelle.

1. Contexte

Dans le village de Niouc, dans le Val d'Anniviers, se trouve le Pont suspendu de Niouc (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020a). La structure enjambe la rivière de la Navizence à environ 190 mètres de haut (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020a). Grâce à sa hauteur vertigineuse, le Pont suspendu de Niouc figure parmi les plus hauts ponts suspendus d'Europe (Bagnoud, 2017).

Le pont est un vestige d'un temps révolu, où son utilisation était essentielle pour le développement des hameaux de Briey (voir Annexe 1). Construit en 1922, la structure permettait d'acheminer l'eau de la rive droite de la Navizence à la rive gauche, à l'aide d'une canalisation de type bisse siphon (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020b). C'est ainsi que le bisse de Briey était apprivoisé en eau et pouvait irriguer les terres du hameau (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020b). Sous la canalisation, une passerelle piétonne fut placée pour simplifier son entretien (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020b). La population ne tardait pas à emprunter ce passage comme raccourci : bétails, bergers et touristes se lançaient dans sa traversée (voir Annexe 2). C'est dans ce but que le Pont suspendu de Niouc est exploité jusqu'en 1978, année à laquelle il est abandonné à cause de son coût d'entretien trop conséquent (voir Annexe 3).

Pour éviter sa démolition en 1981, M. Claude Forclaz décide de racheter le pont pour la somme symbolique de CHF 1.- (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020c). En 1988, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc est créée (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020c). Cette dernière veut protéger et conserver ce monument du passé. C'est pourquoi, elle rachète le pont la même année (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020c). Depuis 1996, l'Association ne cesse de mettre en œuvre des actions pour faire connaître le pont et attirer les visiteurs, notamment en le rénovant et en sécurisant le site (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020c). Des exploitants ne tardent pas à se joindre au projet et proposer des activités sportives et extrêmes depuis le pont suspendu (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020c).

Le Pont suspendu de Niouc est aujourd'hui principalement reconnu pour ses activités de sport extrême (Bagnoud, 2017). Chaque année, près de 2000 visiteurs se rendent sur le site pour sauter à l'élastique (Bagnoud, 2017). Cependant, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc souhaite développer et améliorer son offre culturelle, afin de partager l'histoire du pont et de sa région auprès des visiteurs (J. Torrent, président de l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc, communication personnelle, 6 janvier 2020).

2. Revue de la littérature

La revue de la littérature réunit les connaissances connues sur une thématique spécifique. Ces informations sont relevées dans des articles de revues scientifiques ou des livres spécialisés. Une nouvelle base d'informations au profit d'une autre recherche peut alors être créée. Dans le cadre de ce travail, le tourisme culturel sera recherché et étudié, afin de déterminer si le site du Pont suspendu de Niouc possède le potentiel de proposer ce type d'offre et définir quelle activité culturelle développer sur le site.

Premièrement, le tourisme culturel, ses objets, ainsi que ses thèmes sont définis. Ce chapitre a pour but de mieux comprendre cette motivation de voyage, mais aussi de déterminer, où pourrait se situer le Pont suspendu de Niouc vis-à-vis du tourisme culturel. Deuxièmement, les touristes culturels sont identifiés. Cette étude des touristes culturels permet d'établir un échantillonnage pour les entretiens semi-dirigés, réalisés par la suite, ainsi qu'obtenir une base de données pour définir le public cible le plus adéquat pour le Pont suspendu de Niouc. Finalement, la mise en tourisme de la culture est abordée, afin de relever les marches à suivre possibles et les bonnes pratiques à prendre en considération.

2.1. Définition du tourisme culturel

Depuis 2009, le tourisme mondial ne cesse de croître et d'évoluer, atteignant en 2018 le chiffre record de 1.4 milliard d'arrivées de touristes internationaux (UNWTO, 2019, p.2). Pour plaire à chacun et continuer sa progression, les prestataires touristiques doivent s'adapter aux tendances sociétales, se renouveler et par conséquent, proposer des produits et services en adéquation avec les motivations et attentes des voyageurs, répartis à travers le monde (UNWTO, 2019, p.2). Parmi les nombreuses motivations de voyage existantes, la culture représente l'une d'entre elles (Orget du Cluzeau, 2013, p.7).

La culture peut être difficile à définir, du fait de son interprétation personnelle et propre à chaque nation et ses individus (Lehalle, 2011, p.12). En 1982, l'UNESCO détermine la culture de la manière suivante :

La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.

(OFC, 2013)



En 2017, l'Organisation mondiale du tourisme, consciente de l'importance de la culture pour le tourisme, élargit cette définition afin de mieux la représenter au sein de la branche (UNWTO, 2017). Le tourisme culturel est alors défini comme une activité touristique dans laquelle la motivation principale du visiteur est d'apprendre, de découvrir, de vivre et de consommer les produits et services culturels matériels et immatériels d'une destination touristique (UNWTO, 2017). Ces produits et services possèdent l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société (UNWTO, 2017). Ceci englobe alors les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs modes de vie, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances et leurs traditions (UNWTO, 2017).

Le tourisme culturel engendre un déplacement entrepris par un touriste dans le but de prendre part à une activité culturelle (Oraget du Cluzeau, 2013, p.7). La culture, devient l'objet qu'il faut mettre en tourisme afin d'attirer le visiteur (Cusimano & Giannone, 2007). Les entités responsables et les prestataires touristiques peuvent utiliser le patrimoine matériel, immatériel et naturel disponible comme objet du tourisme culturel (Cusimano & Giannone, 2007).

2.1.1. Patrimoine, objet du tourisme culturel

Le patrimoine regroupe l'ensemble des biens et savoirs provenant du passé, maintenu dans le présent et qui doit être conservé pour les générations futures (UNESCO, 2014, p.132). Ces biens et savoirs caractérisent l'identité d'une région, de ses habitants et de ses traditions (Oraget du Cluzeau, 2013, p.33).

Le patrimoine devient l'objet du tourisme culturel lorsqu'il est utilisé à des fins touristiques (Lazzarotti, 2000, p.15). Le nombre de visiteurs est stimulé et des revenus supplémentaires sont générés afin de restaurer et conserver les biens et savoirs (Lazzarotti, 2000, p.15). Pour parvenir à mettre en tourisme le patrimoine, les entités en charge doivent veiller à la protection, la restauration, la mise en valeur et la promotion de ce dernier (Patin, 2005, p.21). Ces entités doivent veiller aux effets négatifs que le tourisme peut amener sur leurs sites, notamment un nombre de touristes excessifs, entraînant parfois la destruction et la fragilisation du patrimoine et de son environnement (Lazzarotti, 2000, p.15-16) ; (Patin, 2005, p.21). Pour garantir la préservation de ces biens et savoirs, ainsi qu'améliorer leur intégration auprès de la population locale, des réglementations et modes de gestion sont créés (Patin, 2005, p.21).

Pour identifier les éléments qui composent le patrimoine, celui-ci peut se diviser en trois catégories présentées dans le tableau 1 suivant.

Tableau 1 : Catégories de patrimoine

Catégories	Descriptions – Composant
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine culturel mobilier : comprends les peintures, sculptures, monnaies, instruments de musiques, armes, manuscrits ; • Patrimoine culturel immobilier : comprends les monuments, sites archéologiques ; • Patrimoine culturel subaquatique : comprends les épaves de navires, ruines et cités enfouies sous les mers.
Immatériel	Comprends les traditions orales, art du spectacle, rituels.
Naturel	Comprends les sites naturels ayant des aspects culturels comme les paysages culturels, les formations physiques, biologiques ou géologiques.

Source : UNESCO, 2017

Le patrimoine matériel englobe l'ensemble des biens et sites créés par l'homme, tel que les musées, les monuments ou encore les édifices religieux (Orget du Cluzeau, 2013, p.7). Le patrimoine immatériel quant à lui comprend les traditions et savoir-faire du passé, perpétuées dans le présent tel que la gastronomie, les arts, mais aussi les fêtes et les manifestations (Orget du Cluzeau, 2013, p.7). Finalement, le patrimoine naturel regroupe les éléments naturels d'un paysage ayant subi une modification de la part de l'homme (UNESCO, 2017). Les jardins historiques et les paysages culturels sont les plus appréciées par les touristes (Patin, 2005, p.48-49).

Le patrimoine peut être le produit-phare d'une région ou faire partie d'une offre culturelle plus vaste (Lehalle, 2011, p.13). De nombreuses thématiques du tourisme culturel peuvent co-exister au sein d'une destination et être mises à profit des touristes (Lehalle, 2011, p.13).

2.1.2. Thèmes et formes du tourisme culturel

Tout comme la culture, le tourisme culturel se divise en plusieurs thématiques et formes de voyage, présentées dans le tableau 2 suivant.

Les thèmes évoluent selon les tendances et les intérêts émis par les touristes (Orget du Cluzeau, 2013, p.9). Il incombe aux prestataires touristiques d'orienter leur offre autour de la thématique la plus adaptée à leurs ressources et ainsi susciter l'intérêt (Lehalle, 2011, p.13).

Tableau 2 : Thèmes et formes du tourisme culturel (tableau simplifié)

Thèmes	Formes proposées
Religieux	Pèlerinage, retraite
Découverte culturelle	Circuit, séjour avec excursions, court séjour, croisière
Historique	Circuit
Souvenir	Circuit, lieux de mémoire, cimetières
Ethnique/généalogique	Circuit, séjour
Artistique/Artisanal	Circuit, stage
Technique / Industriel	Circuit, voyage d'études
Parcs et jardins	Circuit et séjour
Festivals, événements	Court séjour
Gastronomie	Séjour et circuit, stage
Shopping	Séjour en ville
Linguistique	Séjour en école, en immersion en famille

Source : (Oraget du Cluzeau, 2013, p.10)

Les formes de voyages permettent aux voyageurs de découvrir au mieux les thématiques qui les passionnent, selon une formule adéquate (Oraget du Cluzeau, 2013, p.9). La forme de voyage la plus récurrente pour le tourisme culturel est le circuit (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). La durée d'un circuit peut varier de deux à quatre jours lors de séjours, et parfois même uniquement pendant une journée ou une demi-journée pour réaliser des activités spécifiques (Patin, 2005, p.22). Lors d'un circuit, plusieurs visites et activités sont organisées au sein d'une même destination dans différents sites (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Les thématiques peuvent varier ou se focaliser uniquement sur un seul thème (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). En effet, plusieurs prestataires et sites peuvent être reliés pour permettre aux participants de découvrir un thème en particulier, tel que l'histoire, la gastronomie, etc. d'une destination (Oraget du Cluzeau, 2013, p.36). À l'aide des informations et des outils disponibles sur Internet, il n'a jamais été aussi facile et rapide pour un touriste d'organiser son circuit culturel idéal (Patin, 2005, p.22). C'est pourquoi faire preuve de flexibilité et diversifier son offre est nécessaire pour les prestataires du tourisme culturel, afin d'attirer les visiteurs ciblés (Patin, 2005, p.21).

2.2. Types de touristes culturels

Les voyageurs culturels ont évolué d'une noblesse privilégiée, poussés à apprendre les mœurs et les modes de vie des pays voisins, à des touristes hétérogènes de diverses classes sociales, curieux de découvrir le monde qui les entoure (Oraget du Cluzeau, 2013, p.8).

Pour identifier les touristes culturels, de nombreuses études ont été menées (Lehalle, 2011, p.14). Les résultats obtenus varient, mais trois types de touristes culturels peuvent être déterminés (Lehalle, 2011, p.14) ; (Oraget du Cluzeau, 2013, p.11). Le tableau 3 ci-dessous présente ces trois types de touristes culturels.

Tableau 3 : Types de touristes culturels

Type de touristes	Descriptions
Spécialistes	Ces touristes s'intéressent à un thème en particulier et sont prêts à tout pour approfondir leurs connaissances sur le sujet.
Électiques	Ces touristes sont des adeptes de la culture et la consomme sous toutes les formes possibles.
Occasionnels	Ces touristes profitent d'un séjour pour participer à des activités culturelles à proximité. Ce n'est pas la motivation principale.

Source : (Oraget du Cluzeau, 2013, p.11)

Les spécialistes ne représentent qu'une infime partie des touristes culturels (Oraget du Cluzeau, 2013, p.11). Ce type de touriste se concentre principalement sur la découverte de nouveaux faits concernant leur thème de prédilection et ce peu importe les difficultés auxquelles ils doivent faire face pour y parvenir (Oraget du Cluzeau, 2013, p.11). Les électiques quant à eux sont des experts de la culture et s'intéressent à de nombreux thèmes (Oraget du Cluzeau, 2013, p.13) ; (Lehalle, 2011, p.14). Ces touristes sont méthodiques, fréquents et généralement les premiers à retourner visiter les sites culturels après une crise (Oraget du Cluzeau, 2013, p.13). Finalement, les occasionnels sont beaucoup plus libres et effectuent des activités variées (Lehalle, 2011, p.14). La culture n'est pas la motivation principale de leur voyage (Lehalle, 2011, p.14). Ces derniers agrémentent à leurs séjours une sortie culturelle en fonction de leurs envies (Oraget du Cluzeau, 2013, p.14).

Chaque touriste culturel, peu importe sa catégorie, présente des buts semblables (Oraget du Cluzeau, 2013, p.28). Approfondir ses connaissances et ressentir des émotions restent les buts les plus recherchés, notamment, car ils sont liés l'un à l'autre (Oraget du Cluzeau, 2013, p.28). De manière plus personnelle, d'autres fins peuvent être relevées telles que la recherche

de soi, la découverte de sa culture ou encore l'exploration des références de la pop culture (Oraget du Cluzeau, 2013, p.29-32). Pour parvenir à identifier ces buts précis, l'approche la plus adéquate est la réalisation d'enquêtes qualitatives (Oraget du Cluzeau, 2013, p.28).

La prise de décision pour les touristes culturels spécialistes et éclectiques se base sur le facteur déterminant du capital culturel, c'est-à-dire le niveau d'éducation et l'héritage culturel familial qu'une activité peut leur apporter (Oraget du Cluzeau, 2013, p.11). Tandis que pour les touristes culturels occasionnels, ce sont plutôt les aspects du coût, de l'accessibilité ou de la proximité qui vont prévaloir sur leur choix (Oraget du Cluzeau, 2013, p.14).

Lors du développement d'une offre culturelle, prendre en considération les attentes et les buts des touristes à qui le produit s'adresse est primordiale pour garantir la satisfaction de ces derniers (Lehalle, 2011, p.51).

2.3. Mise en tourisme de la culture

La mise en tourisme de la culture se base sur les ressources et le patrimoine à disposition d'un site touristique (Oraget du Cluzeau, 2013, p.48). Cependant, une offre culturelle ne se compose pas uniquement d'un patrimoine à visiter, mais de l'ensemble des caractéristiques du lieu et de l'environnement qui l'entoure et qui crée l'émotion (Oraget du Cluzeau, 2013, p.31). Ainsi, pour utiliser ses ressources et son patrimoine à des fins touristiques, les entités responsables doivent prendre en considération plusieurs points lors de sa mise en tourisme :

- Segmenter, cibler et connaître les touristes culturels à qui le produit s'adresse (Lehalle, 2011, p.52) ;
- Mettre en place un système d'accueil propice aux visiteurs à l'aide d'une organisation flexible, une communication adaptée et des espaces spécifiques (Lehalle, 2011, p.55) ;
- Aménager le site en fonction des besoins éventuels des touristes, tels qu'une signalisation visible, des places de parking à proximité et des éléments de confort comme des bancs, WC, etc. (Oraget du Cluzeau, 2013, p.46) ;
- Proposer aux visiteurs des outils de visite adaptés (Oraget du Cluzeau, 2013, p.46) ;
- Veiller à la conservation des ressources et du patrimoine contre sa destruction et détérioration (Oraget du Cluzeau, 2013, p.46) ;
- Développer une stratégie de communication et de promotion efficace auprès des touristes et des parties prenantes (Oraget du Cluzeau, 2013, p.46) ;
- Collaborer avec des parties prenantes judicieuses disponibles à proximité telles que des hébergements, restaurants ou services de transports au sein de la destination (Stickdorn & Zehrer, 2009, p.4) ;

- Garantir la qualité du produit et de l'offre développée par les visiteurs, notamment à l'aide de questionnaires de satisfaction (Lehalle, 2011, p.55).

Une importance particulière est portée sur la collaboration entre prestataires (Stickdorn & Zehrer, 2009, p.4). En effet, une offre culturelle bénéficie globalement à une destination et pas uniquement au site où elle est proposée (Oraget du Cluzeau, 2013, p.48). Ainsi, des synergies entre divers prestataires peuvent être développées pour bénéficier à toutes les parties prenantes d'une offre (Lehalle, 2011, p.117).

Les entités en charge de la mise en tourisme de la culture doivent prendre en considération ces points afin de développer une offre culturelle attractive et plaisante pour le visiteur (Lehalle, 2011, p.52). Ceci sans omettre que l'expérience d'un touriste commence avant son arrivée sur le site et continue après sa visite (Lehalle, 2011, p.55). En parallèle à ces points primordiaux lors de la mise en tourisme, une stratégie marketing efficace doit être implantée au sein du site afin d'améliorer sa visibilité (Lehalle, 2011, p.52).

2.3.1. Marketing du tourisme culturel

La communication et la promotion d'une offre culturelle se basent sur les attentes et les besoins des touristes ciblés (Oraget du Cluzeau, 2013, p.49). Selon les ressources à disposition et la notoriété de la destination où l'offre culturelle est développée, les moyens et actions marketing à entreprendre peuvent varier (Lehalle, 2011, p.57). En effet, un site touristique dans une destination qui possède une grande renommée et une offre variée doit simplement veiller à entretenir cette réputation périodiquement (Lehalle, 2001, p.57). Tandis qu'un site touristique moins réputé et ne disposant pas d'une offre complémentaire aussi complète doit mettre en œuvre plus d'actions telles que des partenariats entre entités touristiques ou une stratégie de communication plus ciblée et fréquente (Lehalle, 2001, p.57). Le but étant de construire une offre plus attractive (Lehalle, 2001, p.57). Enfin, un site touristique peu connu et ne disposant pas de ressources suffisantes doit plutôt chercher à s'associer à d'autres entités, peu importe leur activité, le but étant de créer des synergies (Lehalle, 2001, p.57).

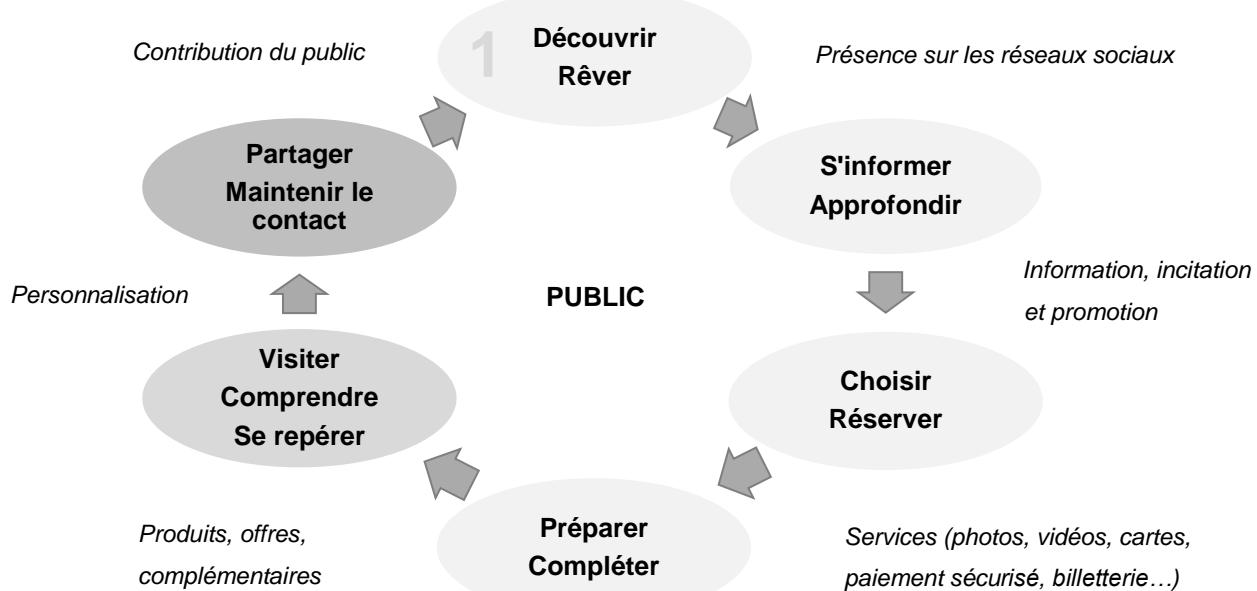
La stratégie marketing d'un site touristique qui propose une offre culturelle doit avant tout contenir une promesse client sur laquelle les touristes peuvent compter (Oraget du Cluzeau, 2013, p.31). Non seulement ce message permet d'attirer les visiteurs, mais aussi engendrer du bouche-à-oreille par les touristes lorsque leurs attentes sont comblées (Oraget du Cluzeau, 2013, p.31). Une promesse client vérifiable combinée à une communication efficace permet à un site touristique de se distinguer d'un autre (Oraget du Cluzeau, 2013, p.49).

La communication et la promotion d'une offre culturelle peuvent passer par différents types de canaux et de supports tels que des agences de voyages, des guides ou des brochures (Oraget du Cluzeau, 2013, p.20). Cependant, c'est à l'aide d'Internet que les offres culturelles se communiquent principalement aujourd'hui (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21).

2.3.2. Digitalisation du tourisme culturel

L'utilisation d'Internet par les touristes culturels est de plus en plus récurrente lors de chaque étape du parcours client, c'est-à-dire avant, pendant et après la visite (Stickdorn & Zehrer, 2009, p.2). La figure 1 ci-dessous présente chaque étape.

Figure 1 : Parcours client d'un touriste culturel



Source : (Oraget du Cluzeau, 2013, p.70)

Avant, les touristes culturels utilisent Internet pour organiser leur séjour (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). À cette étape, ils cherchent du contenu leur permettant de découvrir le site et l'offre culturelle proposée (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Ces derniers veulent rêver et se projeter lors d'une première visite virtuelle, notamment à l'aide de courts textes descriptifs et de photos ou vidéos (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Les touristes peuvent se rendre sur différents supports comme des sites Internet, réseaux sociaux, sites de notation ou encore des blogs (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Ensuite, ce sont les informations pratiques qui sont recherchées afin de déterminer les aspects organisationnels du séjour tels que les horaires et l'accessibilité, etc. (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Une fois ces points éclaircis, les touristes peuvent faire leur choix et si le site Internet visité leur permet, procéder à une réservation en ligne (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21).

La quantité d'informations sur Internet peut parfois être conséquente et éparpillée pour le visiteur, ce qui complique leur prise de décision (Origet du Cluzeau, 2013, p.21). Très peu de choix se fait sans l'aide d'Internet, c'est pourquoi les entités en charge doivent veiller à présenter de manière accessible l'ensemble des services susceptibles d'intéresser le visiteur (Origet du Cluzeau, 2013, p.21).

Pendant, les touristes culturels profitent d'utiliser Internet pour obtenir plus rapidement des informations (Origet du Cluzeau, 2013, p.71). D'autres actions sont entreprises par les touristes lors de l'activité telles que l'utilisation d'une carte interactive pour se guider, télécharger du contenu inédit grâce à un lien ou en scannant des QR codes (Origet du Cluzeau, 2013, p.72). Des technologies plus avancées permettent d'apporter un aspect ludique et récréatif à l'activité notamment en mettant à profit des visiteurs des bornes de réalité augmentée (Origet du Cluzeau, 2013, p.72). L'utilisation de technologies variées rend l'apprentissage plus accessible (Richards, 2018).

Après, les touristes culturels partagent leurs expériences et avis sur les sites de notation et les réseaux sociaux (Origet du Cluzeau, 2013, p.70). La qualité et la satisfaction perçues lors de leur expérience se transforment en informations précieuses pour les touristes potentiels qui cherchent une activité à laquelle participer (Stickdorn & Zehrer, 2009, p.2). Pour les prestataires, maintenir une relation avec le touriste après sa visite concède à l'expérience un impact plus important à ses yeux (Richards, 2018).

3. Problématique et objectifs

L'attractivité d'un site touristique dépend non seulement des ressources à disposition, mais aussi la manière dont celles-ci sont exploitées et mise en tourisme (Benur & Bramwell, 2015). Pour parvenir à valoriser ces ressources, des offres adaptées sont développées (Benur & Bramwell, 2015). C'est pourquoi, les sports extrêmes ont été introduits sur le site du Pont suspendu de Niouc en 1997 (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020c). Grâce à sa hauteur vertigineuse de 190 mètres au-dessus de la rivière de la Navizence, la structure possède toutes les caractéristiques nécessaires pour accueillir ce type d'activité (Bagnoud, 2017). Depuis, les visiteurs peuvent pratiquer depuis le pont du saut à l'élastique, du Rope Jump et du saut pendulaire (Bungy Niouc, 2020a). Ces activités représentent un atout indéniable (Bagnoud, 2017). Cependant, la clientèle amatrice de sensation forte fait partie d'un marché de niche qui recherche principalement des activités stimulant leuradrénaline (Picken, 2017). Ces touristes basent leurs expériences sur les sensations ressenties (Knowles, 2019). C'est pourquoi, ces derniers deviennent facilement des clients récurrents d'un site, avant de se tourner vers une alternative plus excitante (Knowles, 2019). Sur le long terme, se focaliser uniquement sur ce segment n'est pas viable (Desvignes, 2017).

Pour parvenir à se démarquer auprès d'une clientèle qui ne pratique pas le tourisme d'aventure, un site peut innover et se diversifier à l'aide d'une nouvelle offre (Langenbach & Jaccard, 2019). C'est ce que l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc souhaite réaliser, notamment en développant une offre orientée sur la culture et l'histoire du site et de sa région (J. Torrent, CP, 6 janvier 2020). Ainsi, l'Association peut poursuivre l'un de ses objectifs qui est de favoriser la visite du site (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020d). Le pont suspendu possède des ressources variées, telles que son histoire importante dans le développement et l'évolution de sa région, et son cadre naturel caractéristique (voir Annexe 3) ; (Canton du Valais, 2020a). De plus, le tourisme culturel ne cesse de gagner en popularité depuis les années 1980 (Richards, 2018). C'est pourquoi valoriser ces aspects peut être un moyen de développer le site du Pont suspendu de Niouc (Benur & Bramwell, 2015).

Toutefois, avant d'envisager l'introduction d'une nouvelle offre, le potentiel culturel du site doit être analysé (Zimmer & Grassmann, 1996). La situation touristique actuelle doit être étudiée pour déterminer si le Pont suspendu de Niouc est en mesure de proposer une offre culturelle attractive (Zimmer & Grassmann, 1996). À partir de résultats obtenus, des propositions adaptées pourront être proposées.

Pour parvenir à analyser le potentiel culturel du site du Pont suspendu de Niouc et déterminer comment le développer, les objectifs suivants ont été établis :

1. Identifier la clientèle potentiellement visée (culture) et comprendre son marché (tourisme culturel)

Ce premier objectif a pour but d'identifier les attentes et besoins des clients s'intéressant aux activités culturelles afin de comprendre leurs principales motivations et intérêts. Le tourisme culturel sera aussi défini. Ainsi, une vision globale du marché sera amenée et permettra de déterminer quelle offre serait la plus adaptée au site du Pont suspendu de Niouc, en fonction des options existantes.

2. Réaliser une analyse du potentiel culturel du site du Pont suspendu de Niouc et identifier les possibilités de développement

Ce deuxième objectif a pour but d'analyser le site du Pont suspendu de Niouc quant à sa situation actuelle et le potentiel culturel que le site possède. Un diagnostic sera réalisé pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les risques. Les parties prenantes internes et externes du Pont suspendu de Niouc seront interrogés. À partir de ces informations, il sera possible de déterminer une stratégie de développement d'une offre culturelle adaptée.

3. Développer une offre culturelle adaptée au site du Pont suspendu de Niouc

Ce troisième objectif a pour but de proposer, à l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc, une offre culturelle qui pourrait être mise en place sur le site du Pont suspendu de Niouc. À partir du travail réalisé et les informations obtenues, une offre adéquate pourra être proposée. Cette proposition prendra compte du potentiel culturel du site, mais aussi des attentes et besoins des parties prenantes.

4. Méthodologie

L'expérience se trouve au cœur d'un service touristique (Tussyadiah, 2014). C'est à travers cette dernière que le client perçoit la véritable valeur d'un service (Fragnière, Nanchen & Sitten, 2012, p.89). Un client ne ressent pas l'expérience uniquement pendant le service, mais avant et après sa consommation (Stickdorn & Zehrer, 2009, p.2). C'est pourquoi les prestataires touristiques doivent veiller à développer un service de qualité autour de l'expérience souhaitée, notamment à l'aide d'une méthodologie adaptée (Tussyadiah, 2014).

Le Service Design est une méthodologie qui inclut non seulement le client dans le processus d'élaboration du service, mais aussi le prestataire (Tussyadiah, 2014). Ainsi, les attributs saillants d'un service peuvent être relevés (Fragnière & al., 2012, p.89). Un attribut saillant est un élément qui influence la perception d'un service par un client (Fragnière & al., 2012, p.92). En impliquant l'ensemble des parties prenantes, le Service Design explore les problèmes et les solutions d'un service à travers un processus itératif dont la finalité est de créer de la valeur (Tussyadiah, 2014). Le Service Design comprend quatre étapes, ainsi que plusieurs outils utiles à la création de valeur (Fragnière & al., 2012, p.89).

Les quatre étapes sont le terrain, le script, la mise en scène et la production (Fragnière & al., 2012, p.89). La première étape utilise l'ethnométhodologie pour comprendre et analyser les caractéristiques des acteurs et de l'environnement d'un service, notamment par le biais d'immersions et d'entretien semi-dirigés (Fragnière & al., 2012, p.92). Les attributs saillants sont ainsi relevés (Fragnière & al., 2012, p.92). La deuxième étape, le script permet de « tangibiliser » le service, c'est-à-dire rendre visible, l'invisible (Fragnière & al., 2012, p.93). À l'aide d'un scénario, les étapes clés et les attributs saillants d'un service deviennent visibles (Fragnière & al., 2012, p.93). La troisième étape met en scène le scénario, créé à l'étape précédente, pour permettre à l'ensemble des parties prenantes de visualiser les problèmes trouvés, ainsi que les solutions apportées (Fragnière & al., 2012, p.93). Le service est aussi testé auprès de plusieurs participants (Fragnière & al., 2012, p.93). Finalement, lors de la quatrième étape, la production, des recommandations managériales sont élaborées à partir du travail effectué afin d'intégrer au mieux les solutions trouvées (Fragnière & al., 2012, p.93).

Les quatre étapes du Service Design ont été appliquées. Pour chacune d'entre elles, des outils spécifiques ont été utilisés. Dans un souci de compréhension et pour faciliter la lecture de ce travail, tous les outils employés sont présentés et expliqués à chaque chapitre correspondant à l'étape de la méthodologie du Service Design.

5. Travail sur le terrain

La première étape du Service Design permet de relever, de comprendre et d'analyser les caractéristiques et les problèmes d'un service. Pour y parvenir, l'ethnométhodologie et ses outils ont été utilisés. Des entretiens semi-directifs auprès des prestataires touristiques ont été conduits ainsi qu'auprès des touristes culturels. Des guides d'entretiens spécifiques ont été élaborés auparavant pour mener les entretiens à l'aide de thèmes clés. En parallèle, des immersions mentales dans des sites touristiques ont été réalisées. Dus aux restrictions imposées par la Confédération durant la crise du COVID-19, tous les entretiens et les immersions se sont faits à distance et à l'aide d'Internet, car il n'était pas possible de rencontrer les interviewés ou de se rendre sur place. Pour compléter ces recherches, une analyse netnographique a été menée. La netnographie consiste à étudier les communautés virtuelles et les tendances émergentes (Sayarh, 2013). L'ensemble des entretiens, des interviews et des analyses netnographiques ont été synthétisés afin de présenter les résultats principaux. Pour approfondir les recherches et étudier la situation actuelle du Pont suspendu de Niouc, une analyse SWOT et une analyse PESTEL ont été réalisées. Ces outils permettent de présenter un diagnostic quant à la situation actuelle du site du Pont suspendu de Niouc. Finalement, à partir des recherches et analyses effectuées, une discussion des propositions possibles a été menée, afin de développer des solutions adaptées au Pont suspendu de Niouc.

5.1. Synthèse des résultats

La synthèse des résultats résume le travail sur le terrain effectué. Tout d'abord, les entretiens semi-directifs entrepris avec les prestataires touristiques et les touristes culturels sont synthétisés, à l'aide de thèmes clés abordés lors des interviews. Ensuite, l'ensemble des immersions mentales réalisées sont résumées par étapes ; avant, pendant et après la visite. Enfin, les principaux résultats obtenus lors des analyses netnographiques sont présentés.

Les entretiens semi-directifs, les immersions mentales et les analyses netnographiques ont été retranscrits et se trouvent en annexe du travail.

5.1.1. Entretiens semi-directifs – Prestataires touristiques

Trois responsables de sites touristiques ont été interviewés : M. Julien Torrent, président de l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc et mandant du travail, ainsi que M. Jean Bonnard, président du comité des amis de Beauregard et finalement, Mme Anne-Gaëlle Villet, directrice-conservatrice du site de l'Abbatiale de Payerne. D'autres prestataires touristiques ont été contactés, cependant à cause du COVID-19, ces derniers n'étaient pas disponibles.

Cette synthèse des entretiens semi-directifs des prestataires touristiques se divise en fonction de thématiques clés déterminées dans le guide d'entretien.

Organisation des sites touristiques. Les trois sites touristiques sont gérés par le biais d'associations, dont les objectifs varient. Cependant, un objectif est semblable pour tous : la valorisation du site afin d'améliorer sa fréquentation. Très souvent, les actions mises en place par les associations n'étaient pas suffisantes pour atteindre ce but, notamment pour M. Julien Torrent pour qui « Avec les raclettes annuelles, le but de faire connaître n'était pas atteint [...] ». C'est pourquoi, pour parvenir à dynamiser les trois sites, des nouveaux projets ont été lancés, comme par exemple des nouveaux parcours didactiques.

Les trois sites proposent des activités culturelles au sein de leur offre, notamment les parcours didactiques. Pour l'Abbatiale de Payerne et le Château de Beauregard, c'est l'offre principale. Tandis que pour le Pont suspendu de Niouc, c'est une offre complémentaire. Par le biais de ces activités, les trois prestataires souhaitent sensibiliser les visiteurs face à l'importance de conserver, apprendre et transmettre l'histoire des lieux qu'ils visitent.

Les trois personnes interviewées travaillent en collaboration avec plusieurs acteurs pour permettre de développer au mieux leur site touristique. Le Pont suspendu de Niouc avec des exploitants externes, comme EuroBungy, pour proposer des activités extrêmes aux visiteurs. L'Abbatiale de Payerne avec des experts de la mise en tourisme et des agences de communication pour attirer de nouveaux visiteurs. Tandis que le Château de Beauregard travaille avec la Fondation responsable de la conservation du site, car « Au moment où on sort les ruines de terre, elles ne sont plus protégées et ça devient un problème ».

Mise en tourisme de la culture. Avant d'accueillir des visiteurs, des travaux pour restaurer, aménager et sécuriser les sites ont été entrepris par les trois prestataires. Ces actions ont été effectuées pour permettre aux visiteurs de profiter au mieux des ressources et du patrimoine disponible. Le Pont suspendu de Niouc a notamment sécurisé tout son site pour permettre aux touristes de traverser le pont et découvrir l'autre versant sans préoccupation « Il y a trois ans, avec la commune de Chalais, nous avons fait venir la protection civile pour sécuriser l'autre côté du pont. À présent, il y a une jolie parcelle plate et des points de vue [...] ». Le Château de Beauregard a lui aussi assuré la sécurité de ses visiteurs en collaborant avec un magasin de sport qui met à disposition des harnais de sécurité pour la visite. Les vestiges découverts par les fouilles sur le site du Château de Beauregard ont aussi bénéficié de protections et de renforcement pour éviter leur détérioration et destruction au fil du temps. L'Abbatiale de Payerne, quant à elle, a fait appel à des spécialistes de la mise en tourisme « Pour nous donner des coups de main et des conseils sur la façon de procéder ».

Cependant, la mise en place des infrastructures nécessaires pour accueillir les visiteurs n'a pas pu être entreprise sur tous les sites, à cause de blocages provenant des autorités responsables. Le Pont suspendu de Niouc et le Château de Beauregard se trouvent actuellement sans parking à disposition pour leurs visiteurs. Des alternatives à ce problème sont activement recherchées, comme la collaboration avec d'autres acteurs de la destination.

Finalement, la communication et la promotion de l'offre culturelle mise en place varie entre les sites touristiques. Le Pont suspendu de Niouc bénéficie principalement de la communication et la promotion développée par ses exploitants, cependant M. Julien Torrent « [...] souhaiterais séparer les activités sportives, des activités plus associatives et culturelles » pour permettre aux visiteurs de prendre connaissance de toutes les offres disponibles sur le site. Ainsi, il est prêt à s'investir plus afin d'améliorer cet aspect. Le Château de Beauregard fonctionne grâce au bouche-à-oreille, peu d'efforts ont été mis en place pour la communication « Des flyers circulent au sein de l'Association, mais au niveau touristique, il n'y a pas grand-chose [...] ». L'Abbatiale de Payerne a souhaité faire appel à une agence de communication dans un premier temps, afin de mettre en place une stratégie efficace et apprendre pour la suite « [...] Ils nous aident à créer une stratégie, faire le lancement et aussi nous former pour la suite. On peut créer du contenu, mais sans une vraie stratégie derrière, cela ne sert pas à grand-chose ».

Offre culturelle proposée. Les trois prestataires ont effectué des travaux de restauration et de réaménagement au sein de leur site afin d'améliorer leur offre culturelle. Les sites de l'Abbatiale de Payerne et du Château de Beauregard ont effectué des fouilles dont les découvertes leur ont permis de créer du contenu inédit à exploiter.

L'offre culturelle des trois sites touristiques s'oriente sur l'histoire des vestiges et des monuments des lieux. Pour permettre aux visiteurs de découvrir au mieux ces contenus inédits, des parcours didactiques et des audioguides sont proposés. Les visiteurs peuvent utiliser leur smartphone et accéder à l'information à l'aide d'un QR code. Sur le site de l'Abbatiale de Payerne « Un visiteur qui arrive à l'Abbatiale va payer son billet d'entrée et recevoir un audioguide d'office, ça fait partie de son billet d'entrée. En général, les gens payent plus pour un audioguide, là, c'est le cœur même de la visite ». Mme Anne-Gaëlle Villet précise que le parcours de visite de l'Abbatiale de Payerne utilise non seulement un audioguide, mais aussi d'autres médias tels que des films, des éléments sonores et musicaux, et des bornes interactives pour rendre la découverte plus ludique « C'est une façon de mettre en scène ces connaissances de façon ludique, un peu original et avec de beaux décors qui permettent à la fois de voir l'Abbatiale et de profiter du monument, tout en apprenant ». C'est le seul site qui intègre plusieurs technologies à son parcours. L'utilisation des audioguides est privilégiée pour

les trois sites touristiques pour permettre aux visiteurs de découvrir à leur rythme les étapes qui les intéressent le plus. L'offre culturelle n'est pas autant développée sur tous les sites, notamment au Pont suspendu de Niouc où les visiteurs ne semblent pas encore connaître cette offre et malgré l'introduction d'un audioguide.

Les trois offres culturelles sont accessibles sans réservation, cependant, pour les groupes, il est recommandé de réserver. Les visiteurs peuvent le faire appelant la personne responsable. Le nombre de personnes par groupe est généralement limité de 10 à 15 pour garantir une visite agréable.

Touristes visés et expériences proposées. Les touristes accueillis au site de l'Abbatiale de Payerne et au Château de Beauregard sont principalement passionnés par une thématique culturelle spécifique et veulent approfondir leur connaissance. Cependant, Mme Anne-Gaëlle Villet indique vouloir accueillir un plus grand nombre personnes sur le site de l'Abbatiale de Payerne « Jusqu'à présent, les personnes qui visitent l'Abbatiale font partie d'un public déjà acquis à la cause du patrimoine et des églises ». C'est pourquoi le nouveau parcours de visite est plus moderne, original et ludique, afin de le rendre plus accessible. C'est aussi une stratégie pour replacer l'Abbatiale dans le paysage touristique suisse, et Européen. Le pont suspendu quant à lui accueille principalement des amateurs de sensations fortes, cependant, M. Julien Torrent remarque que l'histoire du pont et de sa région intéresse les visiteurs qui reçoivent volontiers des informations supplémentaires à ce propos.

En matière d'expérience, les prestataires souhaitent provoquer des émotions, « La visite doit susciter un intérêt, une curiosité, un émerveillement », auprès des nouveaux visiteurs, mais aussi des habitués. M. Julien Torrent précise vouloir montrer « Le côté extraordinaire de cette construction, faite à l'époque et qui est toujours debout aujourd'hui [...] » ce qui est un sentiment partagé par tous les prestataires. Enfin, l'Abbatiale de Payerne et le Pont suspendu de Niouc ont conscience que l'expérience doit être propre à chaque visiteur, ainsi que pour parvenir à vivre pleinement l'expérience, les outils nécessaires doivent être mis à disposition « C'est une expérience personnelle, il faudrait permettre aux visiteurs de partager [...] ».

Attentes des prestataires. M. Julien Torrent admet ne pas avoir de vision concrète pour le site du Pont suspendu de Niouc. Le site évolue en fonction des projets proposés qui ont le plus de sens « N'importe quelle initiative qui permet d'augmenter la fréquentation du site et sa valorisation ». Cependant, dans le futur, l'accent est posé sur le développement d'un parking et de la buvette du site, afin de mettre à disposition des visiteurs toutes les infrastructures touristiques nécessaires. Actuellement, il existe quelques problèmes logistiques quant au parking et à la buvette « Il n'y a pas de frigo permanent. Le frigo fonctionne sur la génératrice

donc il ne tourne pas la nuit. C'est difficile de stocker des denrées alimentaires en haut. Ça demande un certain travail de transiter avec une glacière ».

Des possibilités de collaborations entre le Pont suspendu de Niouc et le Château de Beauregard ont été évoquées par les deux prestataires, car « Niouc est un tout petit village situé à l'entrée du Val d'Anniviers, à mi-chemin entre la plaine et la montagne, c'est un passage obligé [...] ». C'est là une occasion pour ces deux entités de créer des synergies, notamment au niveau de l'offre culturelle et la communication.

5.1.2. Entretiens semi-directifs – Touristes culturels

Six touristes culturels ont été interviewés. Parmi les catégories définies dans la revue de la littérature, deux touristes culturels sont « éclectiques » et quatre touristes culturels sont « occasionnels ». Ces personnes ont été sélectionnées en fonction de leur disponibilité durant la crise du COVID-19.

Cette synthèse des entretiens semi-directifs de touristes culturels se divise en fonction de thématiques clés déterminées dans le guide d'entretien.

Habitudes de voyage vis-à-vis du tourisme culturel. Les personnes interviewées indiquent prendre part au tourisme culturel principalement durant leurs vacances ou des courts séjours, car « C'est là que j'ai le plus de temps d'observer et de visiter correctement ». Les week-ends sont aussi privilégiés pour ce type de sortie. Ces activités culturelles peuvent avoir lieu en Suisse ou à l'étranger.

Ce sont des personnes organisées qui planifient à l'avance, en créant des emplois du temps ou des itinéraires de voyage. Un sondé précise « J'aime avoir un emploi du temps que je peux suivre pour certains jours précis, je peux mieux m'organiser comme ça et aussi mieux prévoir les coûts et les transports ». Chaque interviewé organise par lui-même ses séjours à l'aide d'Internet, notamment en recherchant les sites touristiques les plus visités et « À partir de là, je regarde si l'activité m'intéresse ou pas ». Enfin, les conseils des proches et des locaux tiennent un rôle important dans la recherche et le choix d'activité à réaliser.

Les centres d'intérêt culturels pour les touristes interviewés sont variés, mais oscillent principalement entre deux thématiques qui sont la découverte culturelle et l'histoire. Les sites les plus souvent cités sont les musées, les monuments en extérieur, les jardins et les parcs.

Un autre point soulevé par deux personnes interviewées concerne la recherche de lieux « instagrammable ». Un lieu instagrammable représente un paysage, une œuvre d'art, etc. qui a le mérite d'être partagé à l'aide d'une photo sur le réseau social Instagram. « Je ne cherche

pas un décor créé de toute pièce pour une selfie, je cherche plutôt un moment, quelque chose d'unique que je peux photographier par moi-même », précise un sondé.

Outils utilisés pendant les activités. Les sondés souhaitent enrichir leur connaissance et n'hésitent pas à prendre un audioguide ou un guide pour réaliser une visite. De cette façon, ils ont accès à des informations inédites, « Il y avait plein de détails dont on ne se doutait pas que c'était arrivé ! ». Les audioguides téléchargeables sur smartphone sont de plus en plus souhaités, au lieu d'utiliser un boîtier supplémentaire « Je préfère largement scanner un QR code avec mon téléphone, c'est beaucoup plus simple, je ne comprends pas pourquoi ce n'est pas encore comme ça partout ». Les guides qui arrivent à partager ses connaissances et créer une ambiance particulière pendant une visite sont des points marquants pour les visiteurs. Les panneaux explicatifs sont aussi très appréciés, ils décrivent les éléments marquants d'un lieu, sans avoir besoin de supports supplémentaires.

La signalétique est importante pour le bon déroulement d'une activité. Que ce soient des panneaux d'entrées ou des signes à suivre, les sondés les cherchent constamment. De plus, si la signalétique est accordée au thème de l'activité, c'est un avantage « J'aime quand ça raconte une histoire, que ça suit une thématique. Au lieu d'utiliser des flèches, utilisez des motifs de traces de pas, etc. »

Les applications dédiées à une activité culturelle sont appréciées, notamment celles utilisant la géolocalisation pour aider les visiteurs à se guider au sein d'un site, car « Finalement, je pouvais me perdre tout en sachant que je le faisais dans un environnement organisé. J'avais l'opportunité d'explorer, sans danger ». D'autres applications simplifient l'organisation et le déroulement des activités « Il existe des applications pour certains lieux qui montrent toutes les activités et les informations utiles, où tu peux même acheter ton billet d'entrée et recevoir des alertes une heure ou 30 minutes avant de commencer ton activité ». Finalement, les outils et informations digitalisées gagnent en popularité auprès des sondés « J'aime penser que quand je ne prends pas de dépliant papier, je leur montre que ce n'est pas nécessaire, il existe des alternatives ».

Relation avec Internet et les réseaux sociaux. Comme mentionné auparavant, la majorité des sondés organisent par eux-mêmes leurs vacances et courts séjours, grâce à Google. Ils cherchent du contenu susceptible de leur donner envie de prendre part à une activité. Aucun autre moyen n'est mentionné pour récolter des informations !

De plus, les personnes interviewées utilisent le réseau social Instagram, avant l'activité aussi pour découvrir et rêver. Après l'activité, le réseau leur permet surtout de participer à des

concours ou voire les photos partagées par la suite « Je m'abonne aux réseaux sociaux, si je sais qu'ils vont partager des photos ou des vidéos où je risque d'apparaître ».

Les sites de notations comme TripAdvisor et Google Review sont peu consultés, car « C'est quelque chose qui attire le commentaire négatif. C'est un peu le problème de ce genre de site, et c'est pourquoi, je ne les consulte plus trop ». Aussi, les sondés expliquent uniquement commenter une activité lorsque celle-ci n'est pas idéal et comportent des problèmes « [...] c'est surtout pour que les propriétaires sachent que ça ne va pas et que ça doit changer ! ».

WhatsApp est employé pour partager son avis rapidement à sa famille et ses amis, à l'aide d'une photo et un commentaire. Généralement, cette méthode est utilisée pour recommander l'activité au plus vite.

Problèmes rencontrés. Les personnes interviewées ont toutes fait face à différents problèmes lors de leurs activités culturelles, dont certains ont été vécus à multiples reprises.

Tout d'abord, les sites surchargés de visiteurs. Les sondés indiquent chercher avant leur visite si le site est bondé ou non, car « ça m'empêche de profiter correctement de l'activité ». Ces derniers préfèrent être prévenus à l'avance que l'activité est complète, afin de ne pas y aller tout de suite et s'y rendre une fois que c'est plus calme. Une personne cite aussi les problèmes liés indirectement au nombre de visiteurs, comme par exemple, des employés peu aimables, ou même un site négligé. Ensuite, les sondés sont facilement frustrés par le manque d'information et de représentation visuel d'une activité. Que ce soit à l'aide de textes descriptifs, des photos ou encore une bande d'annonce de l'activité « [...] Je veux pouvoir me rendre compte de ce qui m'attend, ça m'aide beaucoup ». Finalement, les problèmes d'accessibilités sont souvent mentionnés. Les sondés aiment savoir comment se rendre sur le lieu de l'activité, peu importe le mode de transport. Ainsi qu'où se trouve l'accueil/départ de l'activité, car « Quand je ne trouve pas le lieu, le bâtiment ou tout simplement l'entrée de l'activité, ça me frustre énormément ».

Attributs saillants ressentis. Les activités culturelles qui ont marqué les sondés sont principalement des festivals, des balades et visites guidées de lieux historiques. Les sondés sont généralement ébahis par le côté spectaculaire, grandiose et magnifique des lieux qu'ils visitent, mais ils apprécient aussi l'ambiance qui les entoure, comme par exemple un personnel amical et un environnement propre. L'authenticité de l'activité reste importante pour les sondés qui se souviennent plus facilement de cette dernière grâce à cet aspect.

Plusieurs sondés aiment ressentir un sentiment de liberté. C'est-à-dire avoir la possibilité de se déplacer librement dans un lieu sans se soucier de se perdre ou d'être en danger

« Sinon, je me laisse guider, sans forcément avoir un support spécial ». Une sondée évoque lors de l'un de ces voyages un sentier sur lequel elle se promenait qui n'était pas indiqué, mais suffisamment bien organisé et où « Tu pouvais quand même faire ton propre chemin, jouer les explorateurs, sans que ce soit dangereux ».

Une majorité des personnes sondées apprécie les activités interactives qui leur permettent d'utiliser plusieurs de leurs sens « J'aime lorsque l'on peut participer où on peut goûter, toucher, enfin lorsque l'on emploie un autre sens que la vue ! ».

Satisfaction. Les personnes interviewées se sentent satisfaites d'une activité si cette dernière tient les promesses qui ont été faites « Comme je l'ai dit auparavant, je ne suis pas compliqué, je souhaite juste avoir droit à l'activité présentée et réservée une fois sur place ». Les sondés se rendent compte de leur satisfaction généralement durant l'activité où une fois qu'elle se termine et qu'ils veulent en parler à leurs proches. Les sondés utilisent aussi le rapport qualité-prix pour déterminer leur satisfaction « Par rapport à ce que j'ai investi, est-ce que j'ai été contente ? Est-ce que le prix a valu cette visite ? ».

5.1.3. Immersions mentales

Les immersions mentales consistent à visiter un site touristique à l'aide des informations disponibles sur Internet, les réseaux sociaux ou en passant un appel téléphonique auprès des prestataires touristiques concernés. L'objectif est de recréer une visite et ses émotions sans se rendre sur place. Cette méthode a été appliquée à cause des mesures mises en place par la Confédération durant la crise du COVID-19.

Les sites touristiques sélectionnés proposent principalement des activités culturelles sous différentes formes. Au total, cinq immersions mentales ont été réalisées : une au Pont suspendu de Niouc, une à l'Abbatiale de Payerne, une au Château de Beauregard, une au Lac souterrain de St-Léonard et une à Saillon.

Cette synthèse des immersions mentales se divise selon les différentes étapes d'une visite, c'est-à-dire, avant, pendant et après. Les attributs saillants observés sont présentés après chaque étape à l'aide d'un tableau récapitulatif.

Avant. Chaque activité commence par une recherche d'informations. Lorsqu'un site touristique est conseillé par un proche, son avis et son expérience prennent sur les informations/avis trouvés sur Internet. Des recherches supplémentaires sont effectuées pour trouver les informations pratiques. Sur les cinq immersions réalisées, l'Abbatiale de Payerne et la découverte de Saillon ont été vivement conseillées par des proches et c'est pourquoi ces lieux ont été choisis.

Google permet de trouver des informations supplémentaires sur les sites touristiques. Pour la recherche, les sites Internet officiels ont été choisis, car les informations semblent plus fiables. Parfois, le site Internet officiel n'était pas suffisant, comme pour le Pont suspendu de Niouc, où plusieurs sites Internet ont dû être visités pour trouver toutes les informations souhaitées. Pendant la recherche, une attention particulière était portée à l'ergonomie des sites Internet, ainsi que la façon dont le contenu et les informations étaient présentés. Pour être efficace, le site Internet devait présenter suffisamment le lieu et l'activité à l'aide de texte descriptif court et des photos pour donner envie de se déplacer. Malgré l'apparence désuète du site Internet du Château de Beauregard, le contenu proposé et les informations mises à disposition permettent de se projeter le mieux. Le site Internet du Lac souterrain de St-Léonard présente lui aussi un contenu attractif et toutes les informations nécessaires.

Sur les cinq sites touristiques, trois proposent de réserver avant la visite par sécurité. La réservation doit se faire par téléphone, aucun site ne propose des outils de réservation en ligne. La seule réservation effectuée était pour le Château de Beauregard, car il est conseillé de louer un harnais de sécurité pour visiter le site en toute sécurité. Toutes les informations pratiques souhaitées n'ont pas toujours été trouvées, notamment les informations concernant l'accessibilité en transport en commun, les parkings à proximité ou encore où se situe l'accueil/départ des activités. Seul le site Internet du Lac souterrain de St-Léonard met à disposition ces informations et les outils pratiques comme une carte, les horaires des transports en commun, etc. Enfin, le site Internet de Saillon Tourisme met à disposition des liens pour télécharger et imprimer des brochures des activités possibles dans la région. Ces documents sont utiles pour l'organisation et durant l'activité comme outils de visite.

Tableau 4 : Attributs saillants relevés avant les immersions

Type	Attributs saillants relevés
Mental	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de se projeter, rêver Contenu digital (textes et photos) attractif et soigné Promesse – message qui suscite l'intérêt
Fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> Site Internet ergonomique et structuré Informations pratiques claires et précises Mise à disposition d'outils organisationnels (réservation en ligne, carte, documents à télécharger, etc.) Accessibilité et logistique indiquées (transport en commun, parking)

Pendant. Une fois arrivé à la destination, Google Maps était utilisé pour trouver les sites, car il y a très peu d'indications, que ce soit des panneaux signalétiques visibles ou des informations sur les sites Internet. Lorsque c'était possible, des indications ont été demandées à des connaissances ou des employés à disposition.

Toutes les activités réalisées étaient des parcours culturels. Trois des sites visités, le Château de Beauregard, la découverte de Saillon et le Pont suspendu de Niouc, sont des parcours en extérieur et sont accessibles sans réservation. Pour commencer l'activité, il suffit de trouver le panneau qui indique le départ du parcours, notamment pour le Château de Beauregard et le Pont suspendu de Niouc. Pour la découverte de Saillon, le document, téléchargé et imprimé sur leur site Internet auparavant, a été utilisé pour se repérer. Les deux autres sites visités, l'Abbatiale de Payerne et le Lac souterrain de St-Léonard, sont des parcours en « intérieur » et sont des activités payantes pour lesquelles il est conseillé de réserver. Une fois arrivé sur place, il est nécessaire de se rendre à l'accueil pour vérifier les disponibilités. Des zones d'attentes ont été aménagées pour permettre aux visiteurs de patienter tranquillement. Les prix sont accessibles pour toutes les activités réalisées.

Sur les cinq visites effectuées, trois sites proposaient l'utilisation d'audioguide pour le parcours. L'outil était accessible sur le smartphone en scannant un QR code. Les trois audioguides racontent une histoire et permettent d'approfondir ses connaissances sur les lieux visités. Des bruitages sonores, musiques et parfois d'autres médias (panneaux, photos, films) étaient utilisés, comme sur le site de l'Abbatiale de Payerne, pour rendre le parcours plus ludique et interactif. Lors de la visite du Lac souterrain de St-Léonard, c'est un guide qui s'occupe de commenter le parcours et de guider la barque. Pour la découverte de Saillon, une connaissance a été appelée pour accompagner la visite, ce qui a permis de vivre une visite différente d'un guide traditionnel ou d'un audioguide, grâce à un point de vue différent. Tous ces outils de visite ont permis de découvrir et d'en apprendre plus sur les sites visités, mais aussi de provoquer des émotions différentes qui permettaient de s'impliquer plus dans la visite, notamment à l'Abbatiale de Payerne.

La durée des parcours varie, la visite du Château de Beauregard était rapide (25 minutes), tandis que la découverte de Saillon était plus longue (3 heures). L'Abbatiale de Payerne se trouvait entre deux (90 minutes) et était adéquate pour occuper une après-midi.

Tableau 5 : Attributs saillants relevés pendant les immersions

Type	Attributs saillants relevés
Mental	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement propre et soigné • Accueil sympathique et agréable • Personnel aimable • Prix accessibles • Storytelling intéressant • Sentiments d'approfondir ses connaissances • Durée de la visite convenable
Fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> • Signalisation visible (entrée, accueil et parcours indiqués) • Possibilité de s'occuper durant l'attente • Possibilité d'utiliser son smartphone • Outils de visite fonctionnels (audioguide, guide, documents) • Possibilité d'utiliser plusieurs médias (interactivité) • Durée de la visite convenable

Après. À la fin des visites, lorsque le site en possédait une, la boutique de souvenirs était parcourue. Les souvenirs achetés sont principalement des cartes postales qui reflètent les émotions perçues durant l'activité. Les sites de l'Abbatiale de Payerne et du Lac souterrain de St-Léonard possèdent une boutique souvenir avec des souvenirs classiques comme des portes-clés, des tasses, des cartes postales, etc. Ainsi, des cartes postales ont été achetées, afin de me remémorer plus facilement des activités réalisées. Aucun des sites touristiques visités ne propose des souvenirs personnalisés.

Avant de repartir, une pause pour se reposer et se détendre était toujours prévue, notamment aux buvettes des sites touristiques ou dans des lieux à proximité. Les sites du Lac souterrain de St-Léonard et du Pont suspendu de Niouc proposent des buvettes où s'arrêter avec une vue incroyable. En revanche, les produits proposés aux buvettes sont classiques. Hormis cet aspect, c'est le moment idéal pour se remémorer la visite et jeter un petit coup d'œil aux photos prises à l'aide de son smartphone durant l'activité. Les photos partagées sur les réseaux sociaux doivent refléter les émotions ressenties durant l'activité, c'est pourquoi ce n'est pas toujours facile d'en choisir une. Plusieurs photos ont été partagées, surtout lorsque ces dernières reflètent les émotions vécues durant l'activité. Une photo a été partagée afin de participer à un concours organisé par le site de l'Abbatiale de Payerne. Le site encourage vivement ses visiteurs à partager leur expérience sur les réseaux sociaux à l'aide des concours organisés et des hashtags spécifiques.

Tableau 6 : Attributs saillants relevés après les immersions

Type	Attributs saillants relevés
Mental	<ul style="list-style-type: none"> • Environnement propre et soigné • Personnel aimable • Prix accessibles • Souvenirs touchants • Promesse tenue • Possibilité de garder contact (partage – réseaux sociaux)
Fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> • Lieu où se détendre après la visite (buvette) • Possibilité d'acheter un souvenir (boutique) • Possibilité de garder contact (nouveauté – newsletter)

5.1.4. Netnographie

La netnographie permet d'étudier les communautés virtuelles et les tendances émergentes (Sayarh, 2013). Cette méthodologie se base sur les mêmes principes que l'ethnographie (Sayarh, 2013). Ainsi, une immersion au sein d'une communauté est réalisée par le biais d'Internet, afin de comprendre son fonctionnement et ses attentes (Sayarh, 2013). Cette méthode a été ajoutée à la suite de l'annonce de la Confédération, concernant les mesures de confinement établi durant le COVID-19. Ainsi la netnographie vient compléter les immersions mentales réalisées.

Trois sites touristiques ont été sélectionnés à partir des immersions mentales réalisées pour l'analyse netnographique : le Pont suspendu de Niouc, l'Abbatiale de Payerne et le Lac souterrain de St-Léonard. Le contenu trouvé sur les comptes Instagram et les sites de notations, comme TripAdvisor et Google Review, a été utilisé. Ces plateformes sont utiles aux visiteurs lors de leurs recherches d'informations et au moment de prendre une décision quant à l'activité à entreprendre. De plus, deux hashtags, par le biais d'Instagram, ont été analysés : un hashtag propre au site touristique et un hashtag propre à la destination, afin de repérer les tendances émergentes auprès des internautes.

Cette synthèse de la netnographie se divise selon les plateformes étudiées.

Instagram. Les trois comptes Instagram analysés présentent des contenus variés, cependant l'implication des prestataires et de la communauté varie drastiquement entre eux. En effet, l'Abbatiale de Payerne possède un compte Instagram actif où du contenu est publié ponctuellement. Des photos, des vidéos, mais aussi des jeux-concours sont partagés

fréquemment. Les internautes sont impliqués dans la communauté et le prestataire ne manque pas d'interagir avec ces derniers. Ainsi, le compte Instagram créé en mars 2020 comptabilise en avril 2020, 12 publications et 313 abonnés. Les actions sur le compte se sont rapidement multipliées afin d'éveiller la curiosité des visiteurs, les intéresser et leur donner envie de connaître le site. Cette démarche se reflète dans l'analyse des hashtags. Les tendances émergentes du site montrent un intérêt de la communauté vis-à-vis de l'architecture et l'histoire du site. Tandis qu'au sein de la destination l'Abbatiale de Payerne commence à se dessiner parmi les sites touristiques à visiter.

Le Pont suspendu de Niouc possède un compte Instagram actif, cependant l'activité est beaucoup plus faible. Depuis décembre 2019, le compte comptabilise 27 publications et 53 abonnés. Le contenu posté, principalement des photos, ne contient pas de description ou de contexte, il n'est donc pas évident pour les internautes de réagir. Aucune stratégie ne semble avoir été définie. Ce manque d'interactivité se reflète dans l'analyse des hashtags. En effet, le site du Pont suspendu de Niouc n'est jamais mentionné par les internautes. Cependant, sous l'hashtag #niouc, le Pont suspendu de Niouc est l'une des tendances principales de la destination, mais principalement grâce aux sports extrêmes pratiqués depuis. Les autres tendances à Niouc sont la vue et le paysage, très appréciés et partagés par les visiteurs.

Finalement, le Lac souterrain de St-Léonard possède un compte Instagram, mais ce dernier n'est pas actif. Le compte, créé en juillet 2018, ne contient qu'une seule publication et 89 abonnés. Cependant, de nombreuses photos du site sont fréquemment partagées par les internautes sous l'hashtag #lacsouterrainstleonard. Ce qui crée suffisamment de contenu pour permettre aux visiteurs potentiels, pendant leurs recherches, de se faire une idée de l'activité. Les internautes partagent du contenu qui met en scène le lac et le parcours en barque proposé. C'est la tendance principale. En revanche, sur le #stleonard de la destination, des photos du site et de l'activité n'apparaissent jamais sur les tendances.

Sites de notation. Parmi les trois sites touristiques choisis, deux sites, l'Abbatiale de Payerne et le Lac souterrain de St-Léonard, sont présentés sur le site de notation TripAdvisor. Tandis que le Pont suspendu de Niouc n'est présent que par le biais de son exploitant principal, Bungy Niouc. Le site touristique est tout de même présenté sur Google Review.

Les trois sites obtiennent de la part des visiteurs des notes élevées et les commentaires sont majoritairement positifs. Cependant, très peu de réponses sont amenées aux internautes qui posent des questions ou qui partagent des remarques négatives. Pourtant, ces commentaires sont précieux pour les prestataires, afin d'améliorer leur service et l'expérience des visiteurs. Les remarques négatives principales émises par les visiteurs sont le manque de

visibilité et de signalisation des sites touristiques (pour le site du Pont suspendu de Niouc), ainsi que le manque d'informations pratiques (pour le site du Pont suspendu de Niouc et le site de l'Abbatiale de Payerne) et le prix parfois trop élevé par rapport au temps de visite (pour le site du Lac souterrain de St-Léonard).

5.2. Analyse SWOT

Une analyse SWOT a été menée, afin d'obtenir un diagnostic de la situation actuelle du site du Pont suspendu de Niouc, d'un point de vue interne (forces, faiblesses), mais aussi externe (opportunités, menaces). Les points principaux sont présentés dans un tableau récapitulatif à la fin du chapitre.

5.2.1. Forces

Le Pont suspendu de Niouc se trouve à 190 mètres au-dessus de la rivière de la Navizence (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020a). Grâce à sa hauteur, le pont figure parmi les plus hauts ponts suspendus d'Europe (Valais, 2020). Cette caractéristique particulière permet au site de proposer des activités à sensations fortes, plutôt orientées sur un marché de niche, comme la pratique des sports extrêmes ou des stages pour apprendre à apprivoiser le vide (Association des amis du pont suspendu de Niouc, 2020g). De plus, le site et les activités sont certifiés par les normes ISO recommandés, afin de garantir la sécurité des visiteurs (Bungy Niouc, 2020c) ; (voir Annexe 6).

Des activités supplémentaires sont proposées aux visiteurs qui ne souhaitent pas prendre part aux activités à sensations fortes, notamment un parcours didactique et prochainement une Via Ferrata (voir Annexe 4). Le site dispose en parallèle d'infrastructures de loisirs variées, telles qu'une buvette (temporaire), un espace sécurisé pour les enfants et des installations pour pratiquer du Street Workout (Association des amis du pont suspendu de Niouc, 2020g) ; (voir Annexe 4).

Finalement, avant de devenir un site reconnu pour ses sports extrêmes, le Pont suspendu de Niouc était une structure primordiale pour le développement de la région de Briey (voir Annexe 1). En effet, la structure, construite en 1922, approvisionnait le bisse de Briey en eau et permettait ainsi d'irriguer les terres du hameau (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020b). Le pont suspendu représente un vestige de l'histoire du développement de sa région (voir Annexe 3).

5.2.2. Faiblesses

L'Association des amis du Pont suspendu de Niouc, propriétaire du pont, ne possède pas de stratégie définie quant au développement futur du site (voir Annexe 6). Ainsi, des projets variés sont initiés, sans véritable vision et sans obtenir l'approbation de tous les membres du comité (voir Annexe 4). Sur le long terme, ce manque de direction peut créer des tensions et accentuer les problèmes existants entre les divers exploitants du site (voir Annexe 6).

Entre l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc et ses divers exploitants, un manque de cohésion peut se ressentir (Comité, CP, 4 mars 2020). Par conséquent les synergies possibles ne sont pas mises à profit, notamment pour l'offre proposée, et même la communication qui perd alors en compréhension et en efficacité auprès des visiteurs (voir Annexe 17). De plus, le site du Pont suspendu de Niouc ne bénéficie d'aucune stratégie de communication et de promotion dédiée (voir Annexe 6). Le site profite de la promotion réalisée par ses exploitants, principalement orientée sur les activités extrêmes (voir Annexe 17).

L'accessibilité du site est limitée en voiture (voir Annexe 4). En effet, l'accès au site peut être dangereux, car la route pour y accéder ne permet pas de croiser un autre véhicule (voir Annexe 4). De plus, aucun parking à proximité n'est disponible (voir Annexe 6). Aux contraintes du parking, s'ajoutent les problèmes logistiques du site, notamment l'exploitation d'une buvette non homologuée, et l'absence d'eau potable et d'un raccordement à l'électricité (voir Annexe 4). Finalement, la signalisation du site n'est pas suffisamment visible pour permettre aux visiteurs de trouver le pont sans difficulté (voir Annexe 22).

5.2.3. Opportunités

Le Pont suspendu de Niouc se situe à Niouc, à l'entrée du Val d'Anniviers (Val d'Anniviers, 2020). Ainsi, sa situation géographique lui permet d'être un lieu de passage fréquent par les touristes qui se rendent au Val d'Anniviers (Val d'Anniviers, 2020). Le site est entouré par la nature et les paysages qui caractérisent le Valais, comme la rivière de la Navizence en dessous du pont, la vue sur la plaine et le Rhône, et les sommets du Val d'Anniviers de l'autre côté (Canton du Valais, 2020a) ; (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020a).

Des collaborations avec divers prestataires touristiques au sein de la destination, et dans la région du Val d'Anniviers peuvent être développées, afin de compléter l'offre proposée et créer des synergies (voir Annexe 8).

5.2.4. Menaces

Depuis 2015, le site du Pont suspendu de Niouc doit faire face à des problèmes juridiques, ainsi que des blocages émis par la Commission cantonale des constructions (voir Annexe 6). Les problèmes juridiques ont été réglés en début 2020, cependant, les projets soumis à la Commission cantonale des constructions sont encore en discussion (voir Annexe 6). Les projets en attente sont primordiaux pour le développement du site du Pont suspendu de Niouc, notamment le projet de parking qui met en suspens tous les autres projets comme la buvette et le parc suspendu (voir Annexe 6).

Une autre menace se trouve dans la concurrence indirecte forte. Le Pont suspendu de Niouc n'est pas le seul pont suspendu du canton (Valais, 2020). En effet, le Valais compte au total 17 passerelles sur l'ensemble de son territoire (Valais, 2020). Le site du Pont suspendu de Niouc doit veiller à se démarquer de ces autres passerelles.

5.2.5. Tableau récapitulatif

Tableau 7 : Analyse SWOT du site du Pont suspendu de Niouc

	Positif	Négatif
Interne	Forces <ul style="list-style-type: none"> • Plus haut pont suspendu d'Europe • Marché de niche (extrême) • Sécurité garantie • Espace sécurisé pour les enfants • Diversité de l'offre (histoire, loisir, sport) • Historique du pont 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> • Manque de stratégie et de vision future • Manque de cohésion et de synergie entre les exploitants • Marketing faible • Accessibilité limitée (voiture) • Problèmes de logistique (buvette, eau et électricité) • Manque de visibilité (signalisation)
Externe	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Positionnement géographique stratégique • Cadre caractéristique du Valais • Collaboration entre prestataires touristiques 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> • Blocage des autorités communales • Forte concurrence indirecte

Source : (Tableau de l'auteur provenant de sources multiples)

5.3. Analyse PESTEL

Une analyse PESTEL a été menée, afin d'identifier les facteurs du macro-environnement (politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal) qui ont une influence sur le site du Pont suspendu de Niouc. Les points principaux et le type d'influence, tant positif que négatif sont présentés dans un tableau récapitulatif à la fin du chapitre.

5.3.1. Politique

Depuis mars 2020, la Suisse est touchée par une crise sanitaire mondiale (OFSP, 2020). Le nombre de personnes contaminées par le COVID-19 augmente rapidement et dans un effort d'aplatir la courbe, la population est placée en confinement et toutes les activités non-essentielles sont mises en pause (OFSP, 2020). Le Conseil fédéral a implémenté des mesures supplémentaires, notamment la fermeture des frontières, afin de ralentir la propagation du virus (Hussain & Tombez, 2020). Toutes formes de voyages ne sont pas autorisées, sauf cas particulier (Secrétariat d'État aux migrations, 2020a). Par conséquent, les touristes annulent leurs séjours à l'étranger et envisagent des alternatives à proximité (Le Nouvelliste, 2020). Les mesures mises en place par le Conseil fédéral vont s'assouplir en fonction de l'évolution de la situation, cependant, la population est vivement encouragée à passer ses vacances en Suisse (Secrétariat d'État aux migrations, 2020b) ; (24 Heures, 2020).

Selon le plan de déconfinement, des mesures de protection devront être appliquées pour éviter une nouvelle propagation du virus (24 Heures, 2020). Ainsi, pour réouvrir leurs activités, les prestataires touristiques devront veiller à respecter les règles d'hygiène et de sécurité émises par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) (Suisse Tourisme, 2020a). Pour accompagner ces mesures, la campagne « Clean & Safe » va être lancée (My Switzerland, 2020). Par le biais de cette campagne, un prestataire touristique peut certifier l'application et le respect des mesures de protection demandées et recevoir par la suite un label « Clean & Safe » (My Switzerland, 2020). Ce label a pour objectif de rassurer les touristes qui souhaitent partir en vacances ou prendre part à des activités touristiques (My Switzerland, 2020). Le Pont suspendu de Niouc peut prendre part à la campagne « Clean & Safe » et certifier le site et ses activités, afin de rassurer et garantir la sécurité de ses visiteurs.

La Confédération et les cantons continuent à soutenir le tourisme suisse pendant la crise du coronavirus, à travers les outils mis à disposition auparavant comme la Nouvelle politique régionale (NPR) (Antenne Région Valais romand, 2020). La NPR promeut et soutient les régions de montagnes, les espaces ruraux et les régions frontalières à l'aide de contributions à fonds perdus et de prêts (regiosuisse, 2020). Le site du Pont suspendu de Niouc bénéficie

de l'aide de la NPR (voir Annexe 6). Pour atténuer les impacts négatifs engendrés par le confinement, les projets soutenus par la NPR vont bénéficier de conditions exceptionnelles, quant aux conditions de paiement des annuités des prêts, ou encore la prolongation des contrats de prêt d'une année (Antenne Région Valais romand, 2020).

5.3.2. Économique

L'économie mondiale est fortement impactée par la pandémie, et la Suisse ne fait pas exception à la règle (Mombelli, 2020). Le SECO prévoit une forte récession (SECO, 2020a). Le Conseil fédéral a prévu une aide d'urgence à l'économie à hauteur de 60 milliards de francs pour diminuer les impacts négatifs de la crise, comme le licenciement ou la perte de salaires (Mombelli, 2020). L'aide d'urgence permet donc d'aider les entreprises, les indépendants, les demandeurs d'emploi, et le domaine de la culture et du sport à limiter ces effets négatifs (SECO, 2020b). Rien que pour le secteur touristique, la perte de chiffre d'affaires est estimée à 6.4 milliards de francs pour la durée du confinement de mars à mai (Institut Tourisme, 2020). Enfin, le Pont suspendu de Niouc a été contraint de repousser l'ouverture de son site, créant ainsi pour le site et ses exploitants un manque à gagner.

En parallèle, la consommation des ménages est chamboulée (Farine & Seydtaghia, 2020). Selon une étude menée par le SECO, la population suisse n'a plus été aussi pessimiste, quant à sa situation financière, depuis les années 90 (SECO, 2020c). Les loisirs et vacances sont alors les premières dépenses supprimées au sein des ménages (Farine & Seydtaghia, 2020).

En temps de crise, le franc devient une valeur-refuge pour de nombreux investisseurs (Mombelli, 2020). Pour éviter sa flambée, et conserver sa stabilité face à l'euro, la Banque Nationale Suisse doit redoubler d'efforts (Mombelli, 2020). En cas de franc fort, le secteur touristique, déjà fortement impacté par le virus, peut encore plus souffrir (Mombelli, 2020).

Pour parvenir à relancer le secteur touristique, Suisse Tourisme a prévu de mettre en place plusieurs actions et mesures, afin de rassurer et inviter la population à reprendre le voyage, tout en respectant les mesures de sécurité (Suisse Tourisme, 2020a). Ainsi, un label « Clean & Safe » va être proposé aux prestataires touristiques qui appliquent les mesures sécurité émise par l'OFSP au sein de leur activité (My Switzerland, 2020). De plus, le Canton du Valais a mis en place une action promotionnelle « Tourisme Valaisan » (Canton du Valais, 2020b). Cette action récompense les touristes qui séjournent en Valais sous forme de bons à faire valoir auprès des prestataires touristiques partenaires de l'action (Canton du Valais, 2020b). L'objectif est de soutenir les prestataires touristiques valaisans durant la crise, tout en favorisant et en encourageant la visite des touristes (Canton du Valais, 2020b).

5.3.3. Sociologique

Les mesures introduites pour aplatiser la courbe du COVID-19 ont impacté le quotidien de nombreuses personnes (Farine & Seydtaghia, 2020). Par conséquent, les habitudes de consommation de la population ont subi de d'importantes modifications, pour s'adapter (Farine & Seydtaghia, 2020). Selon une étude menée par le SECO, les ménages suisses n'ont plus été aussi pessimistes, quant à leur situation financière, depuis les années 90 (SECO, 2020c). De plus, le confinement, la fermeture des commerces non-essentiels et l'incertitude face à l'avenir, n'offrent pas un environnement propice à la consommation (SECO, 2020c).

La demande touristique reflète cet état d'esprit (Mabillard, Larpin, Scaglione & Schegg, 2020, p.5). En effet, selon une étude menée par l'Institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis, moins de 10% des personnes interviewées indiquent penser organiser un voyage dans un avenir proche (Mabillard & al., 2020, p.5). La motivation est actuellement en berne (Mabillard & al., 2020, p.5). Pour maintenir l'intérêt des touristes, les prestataires touristiques doivent veiller à communiquer avec tact, pour ne pas accentuer les séquelles traumatisques de la pandémie (Mabillard & al., 2020, p.8). Concernant les habitudes de voyage post COVID-19, 62% des personnes interviewées indiquent que cette situation va avoir un impact permanent sur elles (Mabillard & al., 2020, p.5).

En parallèle, la consommation en ligne et locale ne cesse de gagner en popularité (Farine & Seydtaghia, 2020). Ces tendances se sont accentuées durant le confinement, dû aux mesures mises en place, et pourraient continuer une fois ces dernières levées (Farine & Seydtaghia, 2020). La volonté de modifier ses habitudes de consommation, afin qu'elles soient plus respectueuses, s'inscrit de plus en plus au sein de la population suisse (Favre, 2019). En matière de voyage, la proximité et la sécurité deviennent les nouveaux buts, du moins durant cet été (Peca, 2020). Enfin, c'est dans ce sens que Suisse Tourisme va concentrer ses efforts de communication (Macherel & Grosjean, 2020).

5.3.4. Technologique

La digitalisation du secteur touristique est devenue une priorité pour de nombreuses entités du domaine (Suisse Tourisme, 2020b, p.12). Grâce à l'évolution technologique, le nombre d'outils numériques à disposition des prestataires et des touristes ne cesse d'augmenter et de s'améliorer (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Désormais, chaque étape d'une expérience demande l'utilisation d'outils digitaux, notamment pour la recherche d'information, l'organisation et le partage de l'expérience (Oraget du Cluzeau, 2013, p.21). Des solutions innovantes sont constamment développées pour mieux intégrer le digital au sein de l'offre touristique (Fondation The Ark, 2020). Un prestataire touristique doit veiller à proposer des

solutions digitales efficaces, afin de garantir sa compétitive face à ses concurrents et auprès de ses visiteurs (Stickdorn & Zehrer, 2009). En termes de technologie, le site du Pont suspendu de Niouc doit améliorer son offre digitale, notamment son site Internet, afin de permettre aux visiteurs de profiter pleinement de l'expérience client proposée et mieux distinguer son offre face à ses concurrents.

5.3.5. Écologique

Le tourisme est un secteur qui engendre des impacts néfastes pour l'environnement (Hoffstetter, 2020). Les acteurs touristiques doivent se positionner et faire des choix, afin de diminuer les problèmes environnementaux engendrés (Hoffstetter, 2020). Sur le long terme, non seulement ces problèmes dégradent l'environnement d'une destination, mais aussi le mode de vie et les conditions sociales des populations indigènes (Hoffstetter, 2020).

Pour diminuer les impacts négatifs engendrés par le tourisme en Suisse, la Fédération suisse du tourisme (FST) encourage la branche et ses acteurs à appliquer le modèle du développement durable au cœur de son secteur et de ses activités (FST, 2020). Ainsi, Suisse Tourisme présente le tourisme durable comme l'une des priorités à atteindre d'ici 2022 (Suisse Tourisme, 2020b, p.13). La Suisse veut se positionner en tant que destination durable, notamment en collaborant avec les nombreux acteurs du secteur, mais aussi en créant des offres durables (Suisse Tourisme, 2020b, p.13).

La politique touristique du canton du Valais prône elle aussi le respect de la nature et l'environnement, ainsi que le développement durable de la branche (Canton du Valais, 2020c). C'est pourquoi, la Fondation pour le développement durable des régions de montagne (FDDM) est créée en 1999 par l'État du Valais et la Municipalité de Sion (FDDM, 2020a). La Fondation est à disposition des communes, des entreprises et des écoles qui souhaitent appliquer la charte du développement durable, adoptée par le Grand Conseil en 1998 (FDDM, 2020a). Les prestations proposées par la FDDM se basent sur 4 axes : le DD en actions, les événements, la coopération et l'éducation (FDDM, 2020b). Ainsi, une entité qui souhaite développer un projet en lien avec le développement durable peut s'adresser à la FDDM (FDDM, 2020b). Le site du Pont suspendu de Niouc est entouré par la nature et les paysages valaisans (Association des amis du Pont suspendu de Niouc, 2020a). La préservation du milieu naturel du site devrait être l'une des préoccupations de ses exploitants. Créer des offres qui prennent en considération le développement durable pourrait aussi éviter au site de faire face à des oppositions ou problèmes juridiques à l'avenir.

5.3.6. Légal

Les problèmes juridiques auxquels le site du Pont suspendu de Niouc faisait face ont été réglés en début d'année 2020 (voir Annexe 6). À présent, la Commission cantonale des constructions doit accepter les demandes de projets soumis, comme le parking, pour garantir le bon développement du site (voir Annexe 6). De plus, dû à son cadre naturel, les projets acceptés peuvent être confrontés à des oppositions provenant d'associations de protection de l'environnement comme le WWF ou ProNatura.

5.3.7. Tableau récapitulatif

Tableau 8 : Analyse PESTEL du site du Pont suspendu de Niouc

	Positif	Négatif
Politique	<ul style="list-style-type: none"> Réouverture possible Label « Clean & Safe » Octroi de délais supplémentaires par la NPR 	<ul style="list-style-type: none"> Mesures de protection mise en place par la Confédération (crise du coronavirus)
Économique	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de bénéficier de l'aide d'urgence Label « Clean & Safe » Action « Tourisme Valaisan » 	<ul style="list-style-type: none"> Début de saison compromis (manque à gagner) Forte récession Franc fort
Sociologique	<ul style="list-style-type: none"> Recherche de proximité et de sécurité Changement des habitudes de voyage (plus respectueuses) 	<ul style="list-style-type: none"> Situation financière difficile Futur incertain (risque d'une deuxième vague de contamination)
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> Amélioration des outils digitaux Simplification des processus pour le prestataire/touriste 	<ul style="list-style-type: none"> Mise à jour constante Nécessité de se distinguer de ses concurrents plus forte
Écologique	<ul style="list-style-type: none"> Politique touristique encourageante Aide externe à disposition 	<ul style="list-style-type: none"> Dégradation de l'environnement Site dépend du climat/situation météorologique
Légal	<ul style="list-style-type: none"> Problèmes juridiques réglés 	<ul style="list-style-type: none"> Risque de refus des autorités cantonales Risque d'opposition des associations de protection de l'environnement

Source : (Tableau de l'auteur provenant de sources multiples)

5.4. Discussion

À partir des connaissances regroupées dans la revue de la littérature et les informations obtenues par le travail sur le terrain, quatre propositions pour le site du Pont suspendu de Niouc ont été élaborées. Ces propositions permettent d'amener des pistes d'amélioration pour le site du Pont suspendu de Niouc, afin de le développer.

5.4.1. Proposition n°1 : Se différencier pour se repositionner

Le site du Pont suspendu de Niouc dispose de diverses ressources sur lesquelles développer son offre, en dehors des activités extrêmes proposées. En effet, la revue de la littérature permet d'identifier le Pont suspendu de Niouc comme un bien du patrimoine culturel matériel, grâce à son rôle dans le développement de la région. Or, le tourisme culturel repose sur l'apprentissage et la découverte du patrimoine d'une destination. De ce fait, le pont peut être mis en tourisme à travers une offre culturelle. Le touriste aura non seulement l'opportunité d'approfondir ses connaissances, mais pourra aussi ressentir des émotions exceptionnelles, grâce à la hauteur vertigineuse du pont. Ceci, sans pour autant prendre part à des activités extrêmes. Par cette différenciation de l'offre, le type de touristes ciblé est différent des touristes accueillis sur le site, plutôt motivés par les sensations fortes.

La motivation principale du touriste culturel est de découvrir des cultures et approfondir ses connaissances. Les entretiens menés avec les touristes culturels permettent de confirmer cette motivation. Cependant, comme observé lors des immersions, le Pont suspendu de Niouc ne dispose pas d'une stratégie de communication et de promotion orientée sur le tourisme culturel. Par conséquent, les touristes connaissent principalement les activités extrêmes proposées, mais n'ont pas conscience des autres ressources disponibles. Pourtant, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc propose déjà des outils culturels, comme un parcours didactique et un audioguide. Or, ces outils ne sont actuellement pas proposés au sein d'une offre et de ce fait, manquent de visibilité.

L'Association des amis du Pont suspendu de Niouc doit développer une offre culturelle spécifique, si cette dernière souhaite se différencier des activités à sensation fortes proposées sur le site. L'histoire, les caractéristiques techniques et le cadre naturel du site du Pont suspendu de Niouc peuvent composer cette offre. Ainsi, les outils déjà existants comme le parcours didactique et l'audioguide peuvent être mis à profit. En parallèle, pour parvenir à se repositionner auprès des touristes culturels, des efforts de communication et de promotion doivent aussi être développés. Pour prendre part à une activité, le touriste culturel a besoin d'une promesse client enthousiaste, mais aussi d'un contenu attractif pour se projeter. L'offre culturelle doit clairement se distinguer des activités extrêmes proposées.

5.4.2. Proposition n°2 : L'expérience se reflète dans chaque détail de l'offre

La mise en tourisme de la culture, notamment du patrimoine, demande une attention particulière et constante de la part du prestataire. Des actions de protection, de préservation du patrimoine, mais aussi de mise en valeur auprès de touristes doivent être menées. En effet, c'est l'ensemble de ces caractéristiques qui garantissent la qualité de l'expérience. Or, comme relevé dans la revue de la littérature, l'expérience représente le cœur de l'offre. Un site qui accueille des touristes demande un plus grand effort qu'un site mis à disposition des locaux, en matière de suivi. C'est pourquoi la logistique, l'accueil, les outils disponibles, les partenaires et la satisfaction doivent régulièrement être vérifiés afin de garantir la qualité de l'expérience.

Le Pont suspendu de Niouc n'applique pas encore cette vérification systématique et devrait bénéficier d'une mise à niveau. À l'aide des immersions effectuées, ainsi que l'analyse des commentaires laissés par les précédents visiteurs sur le site, un aspect négatif en particulier peut être relevé : la logistique du site. En effet, en matière de signalétique, les panneaux qui indiquent l'entrée du site ne sont pas suffisamment visibles et compréhensibles. De plus, le site Internet ne donne pas d'informations précises sur les directions à prendre et l'utilisation d'un GPS est dès lors inévitable. L'expérience du touriste peut être impactée négativement par ces petits détails, avant même d'être sur le site.

Le site souffre d'autres problèmes liés à la logistique, comme par exemple le manque d'un parking à proximité. L'accès en voiture peut être compliqué et limité. Un projet pour remédier à ce problème a été déposé auprès de la Commission cantonale des constructions, cependant, il est encore en attente. Une alternative d'accessibilité en transport en commun pourrait être développée et proposée en parallèle. En effet, en proposant des alternatives concrètes aux problèmes du site, l'expérience du touriste est moins impactée. Un autre problème logistique relevé est la buvette du site. Celle-ci ne dispose pas d'électricité, ni d'eau courante. Cela peut être un problème pour le stockage et le service de produits frais à conserver au réfrigérateur. Actuellement, un réfrigérateur d'appoint est disponible durant la journée lorsque la génératrice est allumée. Cependant, les touristes sur place ne peuvent pas bénéficier d'une offre à la carte variée. Pour développer l'expérience du touriste sur place, afin qu'il garde un meilleur souvenir, une alternative pourrait être aussi développée.

Finalement, pour assurer la sécurité et la protection des visiteurs du site du Pont suspendu de Niouc face au COVID-19, il pourrait être judicieux de mettre en place les mesures de protection émises par l'OFSP et le SECO. En remplissant les critères demandés, le site pourrait ainsi être certifié par le label « Clean & Safe ». Ainsi, les touristes sont rassurés et leur expérience est sécurisée.

5.4.3. Proposition n°3 : L'union fait la force

Le village de Niouc, malgré sa petite taille, dispose de plusieurs sites attrayants pour les touristes culturels. Or, la forme de tourisme culturel la plus utilisée s'avère être le circuit. Les touristes optent pour cette forme afin de découvrir les sites, les monuments ou les traditions emblématiques d'une destination, à travers une seule offre. De nombreux circuits sont construits autour d'une thématique particulière, comme par exemple l'histoire. En proposant un circuit, les prestataires d'une destination peuvent créer des synergies, notamment au niveau de la communication et de la promotion. Des économies d'échelles se créent. De plus, un touriste culturel est aussi plus susceptible de trouver et de s'intéresser à cette forme d'offre culturelle. En effet, à travers un circuit, le visiteur peut découvrir tous les sites emblématiques d'une destination autour d'une thématique particulière, lors d'une unique sortie.

Le travail sur le terrain permet de relever un intérêt de la part des touristes interrogés à découvrir une destination et ces sites à travers des balades d'explorations. À l'aide des outils disponibles, ces derniers peuvent explorer et découvrir les points qui les intéressent le plus. Ces caractéristiques peuvent être reportées dans un circuit pour permettre aux touristes de découvrir les différents sites de Niouc. Pour développer un circuit, il suffit que deux sites s'associent, or le Château de Beauregard, autre site culturel de Niouc, représente un partenaire intéressant. Le site du Château de Beauregard est principalement connu pour ses ruines situées à une hauteur vertigineuse. Ainsi, regrouper le Pont suspendu de Niouc et le Château de Beauregard à travers un circuit historique peut permettre aux deux sites de bénéficier d'un nouveau regard de la part des touristes, ainsi que créer des synergies, notamment pour leur promotion. En effet, les deux entités ne disposent d'aucune stratégie de communication, ni même de promotion auprès des différents acteurs touristiques de la région.

Lorsque l'on observe les différents sites du village de Niouc, individuellement, ces derniers ne disposent pas beaucoup de visibilité ou même de valeur ajoutée. Les activités culturelles proposées par les deux sites ne sont pas pleinement exploitées. Or, à l'aide d'un circuit, les sites bénéficieraient non seulement de plus de visibilité auprès des acteurs touristiques de la région, mais aussi auprès des touristes qui seraient plus enclins à s'arrêter à Niouc. En effet, la promesse et la valeur ajoutée aura plus d'importance à leurs yeux et semblera plus attractive. D'autres collaborations peuvent être établies par la suite pour agrémenter le circuit.

Finalement, l'organisation et la collaboration entre les différents exploitants au sein même du site du Pont suspendu de Niouc ne sont pas idéales. Par conséquent les synergies possibles ne sont pas mises à profit, notamment pour l'offre proposée, et même la communication qui perd alors en compréhension et en efficacité auprès des visiteurs.

5.4.4. Proposition n°4 : La digitalisation de l'offre ne peut plus être ignorée

Le recours à Internet par les touristes culturels est de plus en plus récurrent, grâce au développement des technologies et des outils en ligne. Il n'est plus nécessaire de passer par un tiers. En effet, la digitalisation de l'offre et de sa communication permet d'accéder facilement à l'ensemble des informations susceptibles d'être utiles, avant, pendant et après la visite. Les touristes culturels utilisent les outils digitaux pour deux aspects : tout d'abord, pour rechercher du contenu qui va attirer leur attention et leur donner envie de découvrir un site. Ensuite, pour trouver les informations pratiques pour organiser l'activité, comme l'accessibilité, les horaires, les offres disponibles etc. Un site touristique qui ne prend pas en considération ces deux aspects, lors de la digitalisation de son offre, risque de ne pas convaincre le touriste culturel.

Lors des entretiens réalisés, ces critères se sont avérés être importants pour l'ensemble des touristes interrogés et quelques prestataires touristiques. En effet, les sondés aiment organiser par eux-mêmes leur sortie culturelle. Leur premier réflexe est de se rendre sur Google ou les réseaux sociaux, afin de trouver des descriptions attractives des lieux qu'ils souhaitent visiter. Peu se soucient des sites de notations, c'est le contenu produit par le prestataire touristique qui les convainc. Un autre aspect de la digitalisation primordiale pour les personnes interrogées est la possibilité de se projeter à l'aide de photos ou vidéos de l'activité. De plus, la mise à disposition d'outils digitaux variés tels qu'un formulaire de réservation, une carte interactive ou un audioguide sur smartphone est vivement encouragée.

Le Pont suspendu de Niouc dispose de plusieurs sites Internet développés par chaque prestataire pour présenter leurs offres respectives. Cependant, le site Internet proposé par l'Association des amis du pont suspendu de Niouc, qui présente le site globalement, est celui qui est le moins persuasif en matière de contenu. En effet, même si visuellement le site Internet est sobre et reflète une image propre, le contenu ne permet pas à un visiteur de se projeter et de rêver, notamment dû au manque de textes descriptifs et de photos qui illustrent le lieu. De plus, très peu d'informations pratiques sont disponibles ce qui peut être rébarbatif. En revanche, les autres sites Internet proposés par les exploitants suscitent l'attention et donnent envie de s'intéresser à leur offre. Finalement les réseaux sociaux sont primordiaux pour offrir du visuel et animer une communauté. Pourtant, la page Instagram du Pont suspendu de Niouc ainsi que sa page Facebook n'enregistrent que très peu d'activité. Afin de refléter la volonté de développer le site et faire vivre sa communauté, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc doit chercher à améliorer son offre et communication digitale. Non seulement en retravaillant l'interface de son site Internet, afin qu'elle soit plus attractive en matière de contenu, mais aussi en proposant des outils digitaux qui facilitent l'organisation des activités par les touristes et le partage de leur expérience.

6. Script

La deuxième étape du Service Design consiste à développer, à partir des propositions émises lors de la discussion et à l'aide des outils spécifiques, des idées et des solutions aux problèmes du site du Pont suspendu de Niouc.

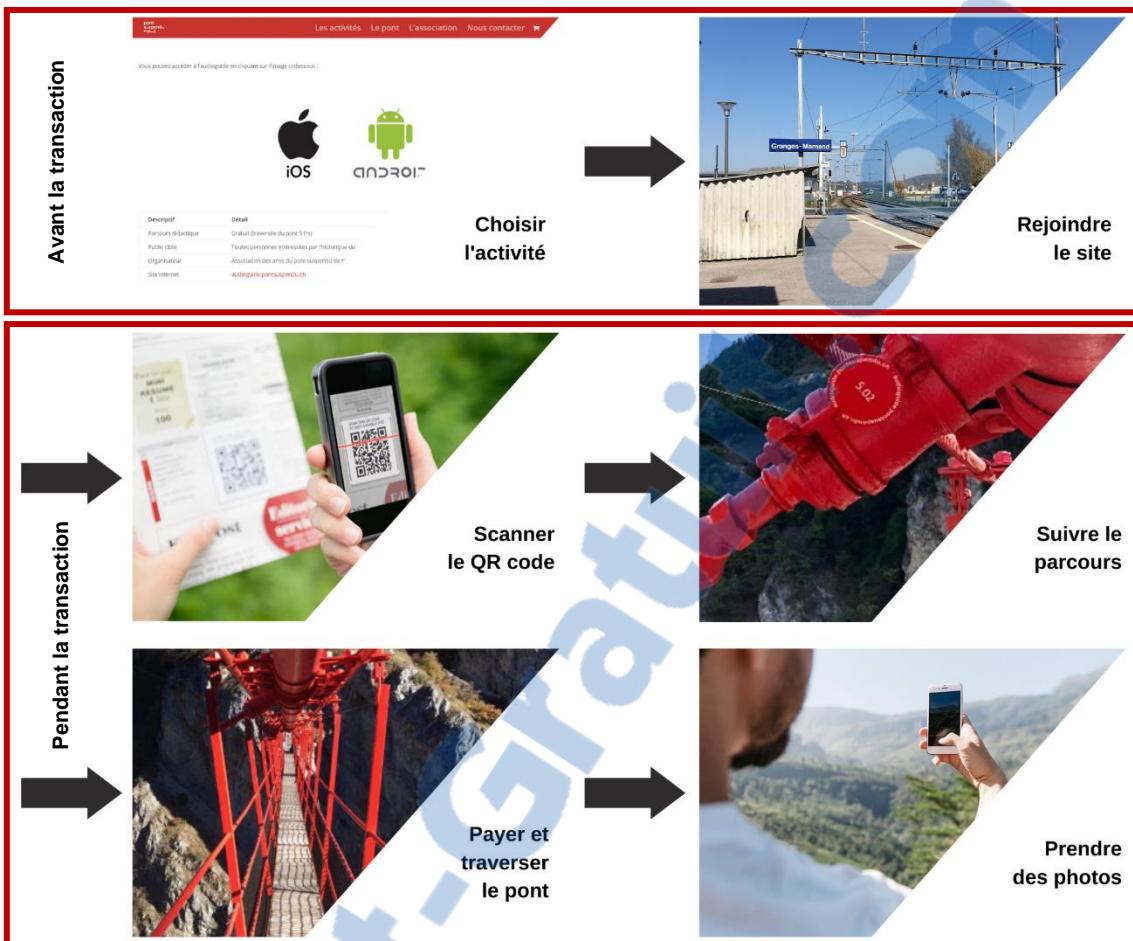
Le premier outil utilisé est le Customer Journey. Cet outil permet de visualiser les étapes d'un service du point de vue du client (Polaine, Lovlie & Reason, 2013, p.103-105). En d'autres termes, c'est le parcours client (Polaine & al., 2013, p.103-105). Ces étapes sont cartographiées à l'aide de photos qui mettent en scène les actions du client. Les points de contact entre le client et le prestataire sont alors visibles (Polaine & al., 2013, p.103-105). Un point de contact représente l'interaction entre le prestataire et le client (Polaine& al., 2013, p.103-105). Ensuite, le Customer Journey est combiné au Service Blueprint. L'outil du Service Blueprint est itératif, c'est-à-dire qu'il évolue tout au long du travail (Polaine& al., 2013, p.91-102). Toutes les actions visibles et invisibles réalisées par le prestataire du service peuvent être visualisées (Polaine& al., 2013, p.91-102). De cette façon, toutes les possibilités d'améliorations peuvent être relevées (Polaine& al., 2013, p.91-102).

Ces outils itératifs viennent compléter les propositions émises, afin de développer la solution la plus adaptée pour le site du Pont suspendu de Niouc. À travers un scénario, la solution proposée est « tangibiliser » pour relever ses attributs saillants. Un attribut saillant est un élément qui influence la perception d'un service par un client (Fragnière & al., 2012, p.92).

6.1. Customer Journey

Le Customer Journey reprend le parcours client d'un touriste qui souhaite visiter le site du Pont suspendu de Niouc et utiliser l'audioguide mis à disposition. À l'aide de photos représentatives de chaque étape, les points de contact peuvent être visualisés. Un point de contact représente l'interaction entre le prestataire et le client. Le Customer Journey est présenté à la page suivante.

Figure 2 : Customer Journey de la visite du Pont suspendu de Niouc



Source : (Figure de l'auteur)

Le Customer Journey montre que le parcours client entrepris par un touriste qui souhaite participer à la visite audioguidée du site du Pont suspendu de Niouc est sommaire :

Avant la transaction, les points de contact entre le client et le prestataire sont le site Internet et la signalisation qui lui permet de rejoindre le site. Or, comme mentionné dans le travail sur le terrain, ces deux points nécessitent une mise à jour de la part de l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc pour que l'expérience ne soit pas impactée négativement. Une attention particulière doit être portée sur la communication et la promotion de l'offre culturelle du site, car elle est inexistante. De ce fait, le touriste culturel ne peut pas se projeter correctement et risque alors de ne pas vouloir y prendre part, tout simplement.

Pendant la transaction, les points de contact principaux entre le client et le prestataire sont l'audioguide disponible sur smartphone et les panneaux didactiques sur le site. Les outils sont bien développés, cependant, avant la transaction ces derniers pourraient être mieux présentés, notamment par le biais d'une offre, afin d'être plus attractif aux yeux des touristes.

Après la transaction, comme relevé dans le Customer Journey, il n'existe aucune étape. Lorsque la visite audioguidée est terminée, le touriste n'est incité à rien. En effet, ce dernier n'est pas invité à partager son expérience sur les réseaux sociaux, ni même invité à rester sur le site à l'aide d'une offre complémentaire.

Finalement, le Customer Journey permet de relever que beaucoup de problèmes au sein du site du Pont suspendu de Niouc, se trouvent plutôt du point de vue du prestataire. Indirectement, ces derniers provoquent des répercussions sur le parcours client et donc son expérience. À l'aide du Service Blueprint macro, ces aspects pourront mieux être présentés.

6.2. Services Blueprints

Deux Service Blueprints ont été réalisés. Tout d'abord, un macro qui reprend le parcours client présenté dans le Customer Journey et où les étapes manquantes pour améliorer le service ont été ajoutées. Ensuite, un micro qui se concentre sur une partie du parcours client à améliorer et présente le nouveau service proposé.

6.2.1. Service Blueprint macro

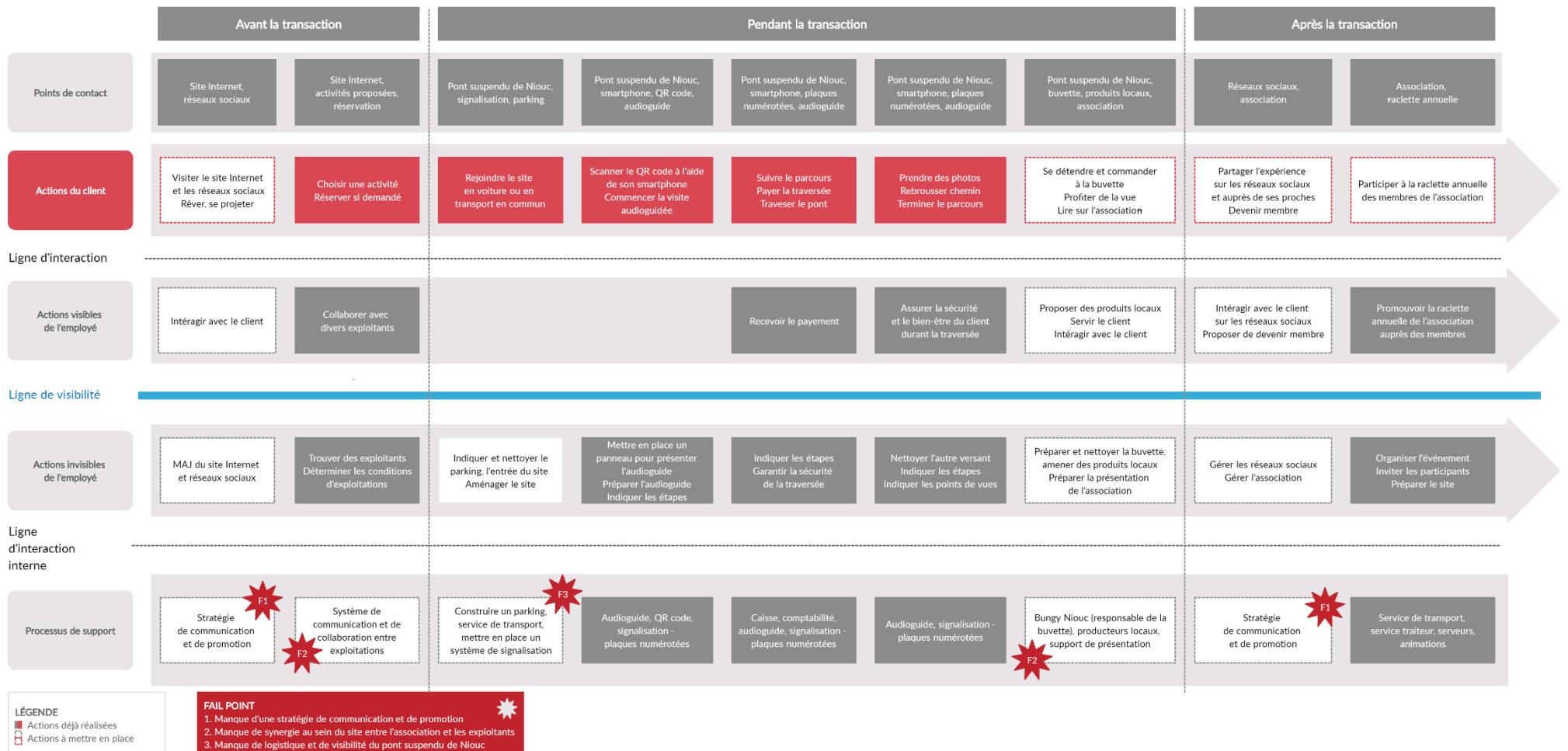
Le Service Blueprint macro reprend le Customer Journey, auquel les étapes manquantes pour améliorer le service ont été ajoutées. De la recherche d'informations au partage de la visite sur les réseaux sociaux, toutes les actions du client sont représentées. De plus, afin d'illustrer les nombreuses d'interactions existantes au sein du service, les actions visibles et invisibles des employés sont aussi décrites.

Dans le Service Blueprint macro, présenté à la page suivante, les actions illustrées par une forme colorée sont actuellement réalisées au Pont suspendu de Niouc et ne demandent pas de changements. Tandis que les actions encadrées par des traitillés ne sont pas encore mises en place sur le site et méritent d'être améliorées.

À partir de ce Service Blueprint macro, trois fails points (problèmes) ont été relevés :

1. **Manque d'une stratégie de communication et de promotion.** L'Association des amis du Pont suspendu de Niouc ne dispose actuellement d'aucune stratégie marketing.
2. **Manque de synergie au sein du site entre l'Association et les exploitants.** La collaboration entre prestataires est restreinte et ne profite pas au développement du site.
3. **Manque de logistique et de visibilité du Pont suspendu de Niouc.** Le site du Pont suspendu de Niouc n'est pas indiqué clairement et manque d'informations pratiques.

Figure 3 : Service Blueprint – Macro



Source : (Figure de l'auteur)

6.2.2. Service Blueprint micro

Le Service Blueprint micro se concentre sur le développement d'une nouvelle offre culturelle au Pont suspendu de Niouc qui met en valeur les outils culturels disponibles sur le site. En effet, à partir du Service Blueprint macro, trois problèmes ont été soulevés : le manque d'une stratégie de communication et de promotion, le manque de synergie entre l'association et les exploitants du site, et le manque de visibilité (logistique) du Pont suspendu de Niouc. En proposant une nouvelle offre culturelle, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc a l'opportunité d'agir sur ces trois problèmes.

Tout d'abord, en travaillant sur une stratégie de communication et de promotion plus orientée sur l'offre culturelle et historique du site, afin d'atteindre une nouvelle clientèle. Ainsi, les touristes culturels qui se rendent sur le site Internet ou les réseaux sociaux du Pont suspendu de Niouc disposeront du contenu et des informations nécessaires pour rêver et se projeter lors de leur visite sur le site. En parallèle, un flyer et une page Internet consacrés à la nouvelle activité proposée viennent compléter cette stratégie de communication et de promotion, notamment grâce à une promesse sur laquelle les touristes pourront s'appuyer.

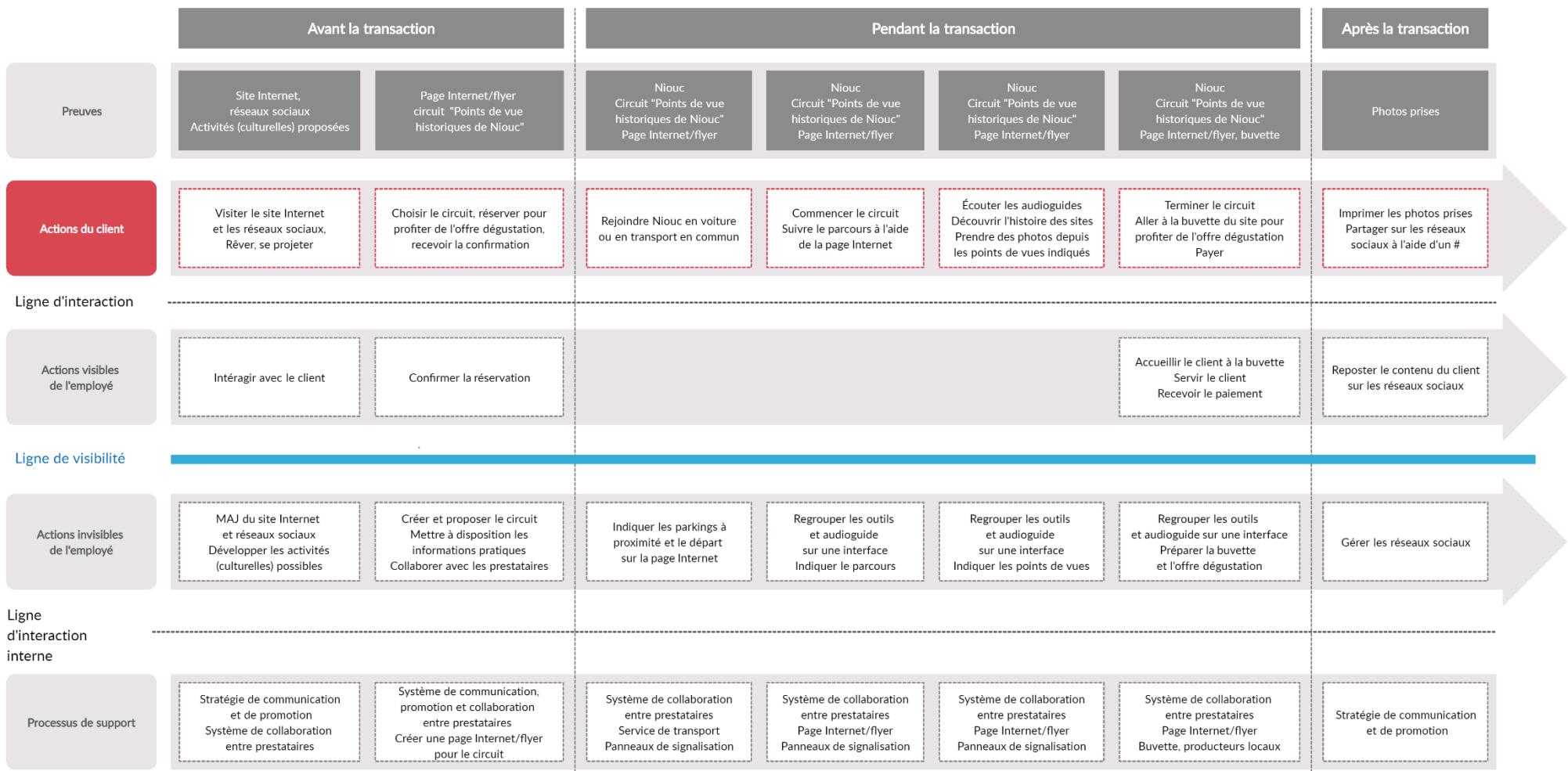
Ensuite, pour parvenir à créer cette nouvelle offre, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc doit veiller à créer des synergies efficaces entre les prestataires disponibles. Non seulement, en collaborant avec les exploitants déjà présents sur le site, tel que Bungy Niouc, mais aussi avec d'autres sites touristiques culturels situés à proximité, comme par exemple le Château de Beauregard. En s'associant à ces divers prestataires, l'offre proposée bénéficiera d'une valeur ajoutée plus importante aux yeux des touristes.

Finalement, la logistique et la visibilité du site devront être adaptées afin de garantir l'accueil et le confort optimal des visiteurs lorsqu'ils participent à la nouvelle offre. Ces modifications consistent principalement à indiquer des points de vue intéressants et le parcours à suivre, à l'aide de panneaux. De plus, l'ensemble des informations pratiques sont rassemblées sur une seule interface, comme une page Internet spécifique. L'objectif est d'aider au mieux le touriste lors de l'organisation de l'activité.

Le Service Blueprint micro suivant est la représentation visuelle des actions qui doivent être entreprises et qui ont été décrites précédemment. Les attributs saillants fonctionnels peuvent être visualisés à l'aide du scénario développé par la suite.

Les particularités de la nouvelle offre proposée sont présentées dans le chapitre suivant à l'aide des prototypes développés du flyer promotionnel et de la page Internet.

Figure 4 : Service Blueprint – Micro



Source : (Figure de l'auteur)

6.3. Scénario

À partir du Service Blueprint micro créé, une nouvelle offre culturelle au sein du site du Pont suspendu de Niouc peut être scénarisée. Le circuit « Points de vue historiques de Niouc » regroupe les sites touristiques de Niouc qui proposent des visites culturelles audioguidées, ainsi qu'une vue et un paysage imprenable sur son environnement. Le scénario se concentre principalement sur les attributs saillants fonctionnels du service, qui doivent fonctionner afin que le client vive une expérience agréable. De plus, un attribut saillant mental, qui va créer de la valeur pour le client, va être exploité par le biais d'une offre dégustation inédite.

- **Scénario :** Découverte du flyer du circuit « Points de vue historiques de Niouc » et recherche d'informations pratiques pour organiser une sortie culturelle.
- **Personnages :** Un groupe d'amis intéressé à découvrir l'histoire et les paysages de Suisse et l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc.

CLAP DE DÉBUT

Un groupe d'amis recherche des activités à faire en Valais pendant leur week-end au Val d'Anniviers. En cherchant des idées, ils tombent sur le Pont suspendu de Niouc qui se trouve sur leur chemin. Cependant, tout le monde n'est pas intéressé par les sports extrêmes et les sensations fortes. Par le biais d'un flyer promotionnel, ils découvrent que le pont propose un circuit culturel plus calme et accessible à tous. Le circuit se compose de deux sites à visiter à l'aide d'audioguides. Le flyer les convainc de chercher plus d'informations pratiques sur la page Internet à l'aide du QR code à disposition. Ils sont alors redirigés sur une page dédiée au circuit « Points de vue historiques de Niouc » qui contient toutes les informations pratiques nécessaires pour réaliser l'activité, c'est-à-dire les sites touristiques compris dans le circuit, des descriptions et des photos de chacun d'eux, le parcours à réaliser à pied, sa durée, l'accessibilité en transport en commun ou en voiture, ainsi que le prix. Ils remarquent rapidement que s'ils réservent, ils peuvent inclure une offre dégustation des saveurs valaisannes (boissons + nourriture) à la buvette du site du Pont suspendu de Niouc. Après avoir découvert tous les composants du circuit et de l'offre dégustation proposée, les quatre amis décident de réserver directement par téléphone auprès de l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc. Il est aussi possible de réserver par le biais du site Internet, mais ils préfèrent appeler. Au téléphone, on leur indique que la réservation est notée et qu'une confirmation par e-mail va leur être envoyée. À leur arrivée à la buvette, ils devront tout simplement montrer l'e-mail de confirmation pour profiter de leur dégustation.

CLAP DE FIN

7. Mise en scène

La mise en scène est la troisième étape du Service Design. Basé sur le scénario développé, un prototype est créé. Ainsi, les parties prenantes peuvent visualiser le nouveau service et observer ses attributs saillants. L'objectif est de rendre visible l'invisible. Deux prototypes ont été développés, le premier est un flyer promotionnel du circuit « Points de vue historiques de Niouc ». Le deuxième est une maquette de la page Internet. Par la suite, l'offre et le flyer ont été testés. Les avis et remarques de 10 touristes ont été recueillis et analysés. Malheureusement, la page Internet n'a pas pu être testée, par manque de ressources. Une synthèse des résultats présente les réponses obtenues.

Finalement, à l'aide du même questionnaire, la Willingness To pay (WTP) de la nouvelle offre a été déterminée. Cette méthode permet de déterminer le prix maximum qu'un client est prêt à payer pour un service (Breidert, Hahsler & Reutterer, 2006). Non seulement, ces informations sont utiles pour développer une stratégie de prix par la suite, mais aussi pour percevoir la valeur donnée d'un service par un client (Breidert & al., 2006).

7.1. Prototypes

Le flyer promotionnel et la maquette de la page Internet sont tout d'abord présentés. Ensuite, la synthèse des résultats résume les avis et les remarques obtenues par 10 touristes sur l'offre développée et le flyer promotionnel créé, par le biais d'un questionnaire.

7.1.1. Flyer promotionnel

Le flyer promotionnel présente le circuit « Points de vue historiques de Niouc » créé pour améliorer et développer l'offre culturelle au sein du site du Pont suspendu de Niouc. L'offre se compose d'un parcours découverte de deux sites : le Château de Beauregard et le Pont suspendu de Niouc. Le parcours permet d'en apprendre plus sur l'histoire des deux sites, grâce aux audioguides spécifiques. Le tout en profitant d'une vue incroyable. Finalement, le parcours se termine par une offre dégustation, disponible sur réservation, à la buvette du site du Pont suspendu de Niouc. Cette offre dégustation se compose d'une planchette de produits régionaux et locaux, ainsi qu'une boisson à choix.

Le flyer est construit selon la stratégie de création « Promesse – Preuve – Cible ». Ainsi, le touriste découvre un message sous la forme d'une promesse concrète, qui est la découverte des points de vue de Niouc à travers leurs histoires. Les preuves sont amenées grâce aux photos depuis les points de vue. Enfin, pour ne pas surcharger le touriste d'informations, un QR code de redirection sur la page Internet du circuit est placé. La cible se compose de touristes intéressés par l'histoire et la découverte d'un cadre époustouflant.

Figure 5 : Flyer promotionnel du circuit "Points de vue historiques de Niouc"

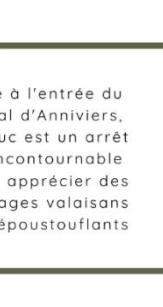
**Découvrir les
POINTS DE VUE
HISTORIQUES
DE NIOUC**



Situé à l'entrée du Val d'Anniviers, Niouc est un arrêt incontournable pour apprécier des paysages valaisans époustouflants

UN PARCOURS INÉDIT À EXPLORER QUI RÉUNIT DEUX SITES REMPLIS D'HISTOIRES ET D'ÉMOTIONS

Profitez de cet arrêt, pour découvrir le Château de Beauregard et le Pont suspendu de Niouc à travers un parcours historique inédit !



Commencez votre parcours au Château de Beauregard, situé à 1000m d'altitude ! Découvrez son histoire tout en appréciant une vue à couper le souffle. Rejoignez ensuite le Pont suspendu de Niouc pour effectuer sa traversée. Apprenez tous les secrets de cette structure improbable à 190m au-dessus de la rivière de la Navizence !

Pour accompagner votre parcours, des audioguides sont disponibles sur votre smartphone, afin d'approfondir vos connaissances à votre rythme !



TERMINEZ CE PARCOURS RICHE EN ÉMOTIONS PAR UNE DÉGUSTATION DÉTENDUE*

Terminez votre parcours par une planchette dégustation de produits régionaux, à la buvette du Pont suspendu de Niouc, le Perchoir ! *Cette offre est disponible sur réservation préalable.

Scannez pour plus d'informations et réservation :



Source : (Figure de l'auteur)

Le flyer promotionnel a été créé afin d'améliorer le parcours client, auquel les étapes avant la transaction sont manquantes. Les touristes ne disposent pas suffisamment de support pour découvrir et se projeter sur le site du Pont suspendu de Niouc. Pourtant, c'est une étape primordiale lors de la prise de décision. Grâce au flyer, qui peut être distribué par le biais de différents supports et canaux, les touristes peuvent accéder plus facilement à l'information.

Quelques précisions peuvent être amenées, concernant l'élaboration de cette offre. Le circuit « Points de vue historique de Niouc » a été développé en s'appuyant sur deux des quatre propositions déterminées auparavant : la proposition n°1 « Se différencier pour se repositionner » et la proposition n°3 « L'union fait la force ».

En effet, l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc souhaite démarquer le site de l'offre extrême proposée par ses exploitants. Le site du Pont suspendu de Niouc bénéficie des éléments nécessaires pour se différencier et se repositionner. Or, le circuit créé est une proposition qui s'oriente principalement autour de l'histoire du pont, ainsi que celle des sites de la destination. Ainsi, les outils de visite culturels disponibles, comme l'audioguide, sont mis en valeur à travers ce parcours.

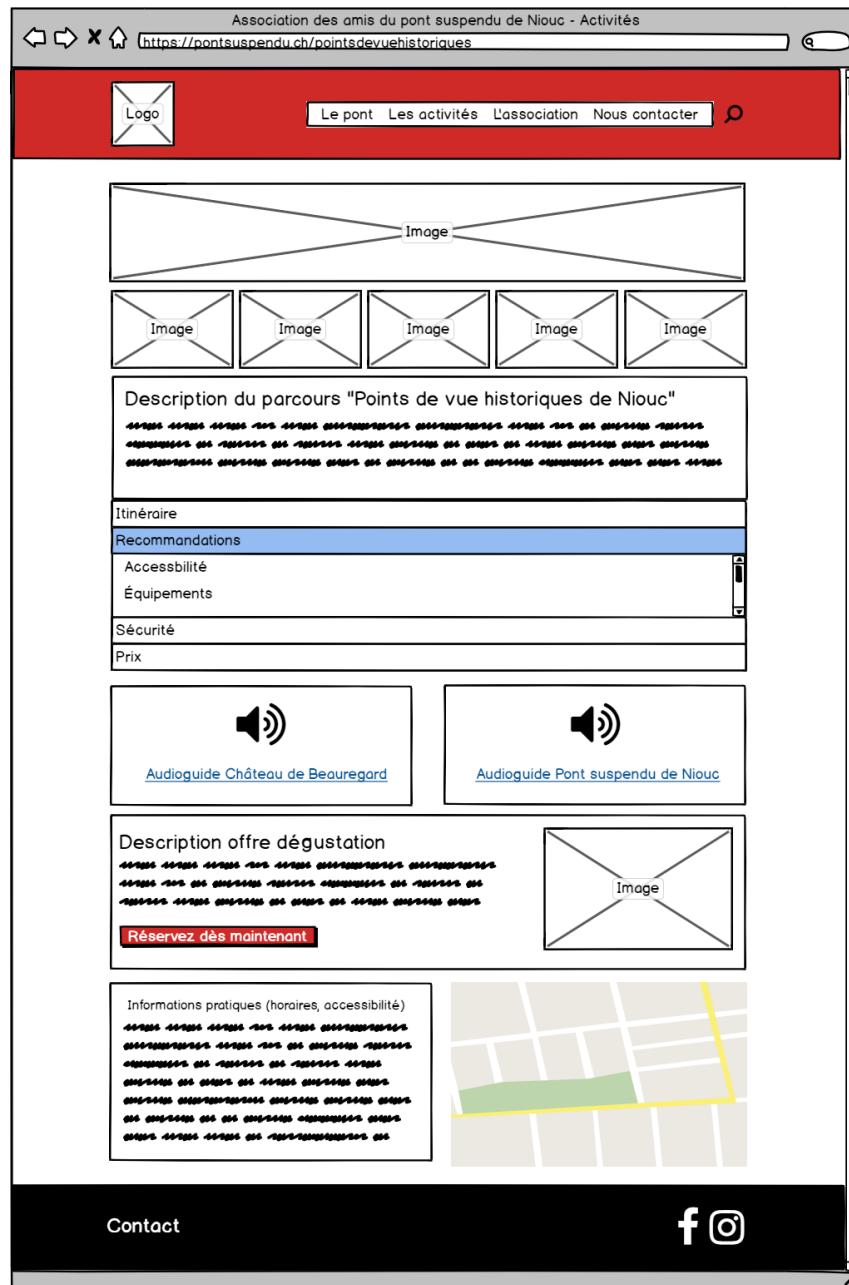
De plus, Niouc est destination de passage, qui dispose de plusieurs sites à visiter. En mettant en place des collaborations et partenariats, les prestataires de la destination peuvent créer des synergies et des offres plus pertinentes pour l'ensemble des acteurs. De ce fait, l'expérience est plus complète. Le circuit proposé comprend deux sites culturels, le Pont suspendu de Niouc et le site du Château de Beauregard. Ces deux sites souhaitent accueillir des visiteurs, afin de raconter leurs histoires et partager leurs découvertes. Un touriste est plus susceptible de s'arrêter à Niouc pour participer au circuit, plutôt que de s'arrêter pour visiter l'un des sites individuellement étant donné que l'offre est plus importante en matière de contenu. Finalement, pour compléter l'offre, l'exploitant principal du site du Pont suspendu de Niouc, Bungy Niouc, est intégré, par le biais de leur buvette, le Perchoir. L'offre dégustation proposée n'est disponible que sur réservation, pour garantir l'organisation nécessaire due aux conditions particulières de la buvette. En effet, la buvette du site du Pont suspendu de Niouc ne bénéficie pas d'électricité courante, sauf en journée. De ce fait, l'offre doit être préparée et amenée le jour même. Mettre à disposition l'offre dégustation uniquement sur réservation est une solution efficace vis-à-vis de ce problème logistique.

Le Pont suspendu de Niouc, le Château de Beauregard et Bungy Niouc sont les trois premiers prestataires inclus dans l'offre. Cependant, par la suite, des nouveaux prestataires pourraient venir compléter celle-ci, notamment la mise en place d'une offre par un service de transport, pour éviter les problèmes de parking présent à Niouc.

7.1.2. Maquette page Internet

La maquette de la page Internet du circuit « Points de vue historiques de Niouc » présente l'offre en détail. La page est construite selon une structure claire et instinctive, pour que son utilisation soit simple et rapide par l'utilisateur.

Figure 6 : Maquette de la page Internet du circuit "Points de vue historiques de Niouc"



Source : (Figure de l'auteur)

La page Internet présente le circuit « Points de vue historiques de Niouc », et sert de support complémentaire au flyer promotionnel. Sur cette page dédiée à l'offre, le touriste a accès au contenu et aux informations pratiques dont il a besoin pour se projeter et s'organiser.

Le haut de la page est dédié à la présentation du circuit à l'aide de photos attractives des différents sites touristiques, ainsi que les points de vue proposés. Un texte descriptif présente et explique brièvement le contenu du circuit, pour permettre aux touristes d'avoir un aperçu de l'offre. Par cette disposition, le touriste commence à se projeter. Au centre de la page, se trouvent les informations pratiques nécessaires pour envisager de prendre part à l'activité, c'est-à-dire, l'itinéraire du parcours proposé, la durée, les recommandations utiles pour faciliter l'organisation de l'activité, la sécurité ou encore le prix. Ces informations sont généralement décisives dans le choix du touriste. C'est pourquoi, elles doivent être claires et précises. Un extrait des audioguides disponible pour le parcours, ainsi que les liens de redirection sur les outils respectifs de chaque site sont placés. Ensuite, l'offre dégustation est présentée à l'aide d'un texte descriptif et de photos attractives des produits proposés. Un lien de réservation se trouve directement sous le texte pour pousser le touriste à réserver le parcours avec l'offre dégustation. La page se termine par des informations pratiques supplémentaires. Les horaires, les différents contacts, les informations sur l'accessibilité et une carte Google Maps sont utilisés. Tous les points importants du circuit « Points de vue historiques de Niouc » sont ainsi présentés au touriste à l'aide de cette page.

Des modifications et des précisions sur le flyer et sur la page Internet pourront être apportées, une fois que l'activité pourra être testée. En effet, dus à la crise du COVID-19 l'offre finale n'a pas pu être mise en place, de ce fait, certains aspects ne sont pas encore certains, comme le parcours exact, le temps et la difficulté.

7.1.3. Synthèse des résultats

Un questionnaire qualitatif a été transmis à 10 touristes. La première partie du questionnaire se concentrat sur la nouvelle offre proposée et le flyer promotionnel. Ainsi, deux questions ont été posées aux touristes afin de relever leur intérêt et leurs avis, vis-à-vis du circuit « Points de vue historique de Niouc ». La deuxième partie du questionnaire est présentée dans la WTP. Les résultats du questionnaire se trouvent en annexe du travail.

À l'aide d'un formulaire Google, les 10 personnes interrogées ont tout d'abord pu prendre connaissance du flyer promotionnel. Après avoir découvert et lu le document, une première question ouverte leur a été demandée. L'objectif par cette question est de relever l'avis des touristes vis-à-vis de l'offre proposée, mais aussi de relever les améliorations possibles à amener au flyer, pour que les interrogés franchissent le cap et prennent part à l'activité.

La première question se présente de la manière suivante : *Après avoir pris connaissance du flyer, pouvez-vous me décrire votre première impression face à cette offre ? (Parcours et offre dégustation)*. Les personnes interrogées étaient encouragées à partager leurs avis, leurs

remarques et leurs questions vis-à-vis de l'offre, mais aussi du support de présentation choisis. La synthèse des résultats se divise en plusieurs thématiques : flyer, parcours, offre dégustation et améliorations à apporter.

Flyer. L'aspect visuel du flyer a marqué positivement les sondés. Les photos présentées et les courts textes descriptifs permettent aux personnes interrogées de se projeter dans l'activité. Un sondé indique « [...] les photos sur le flyer sont parlantes. Je dirais que c'est ça qui m'inviterait à venir à Niouc. Sans connaître, et/ou en logeant plutôt loin de l'endroit, sans photos ou pub visuelle, il serait difficile de convaincre une personne de se rendre à l'endroit ».

Parcours. Les 10 personnes interrogées sont intéressées par le parcours proposé. Ce dernier met en avant la découverte de Niouc à travers un parcours thématique auquel ils n'auraient pas pensé. En effet, certains sondés connaissent Niouc, mais uniquement grâce aux sports extrêmes proposés sur le site du Pont suspendu de Niouc. C'est pour eux une alternative inédite. Les audioguides sont un bon outil d'après les sondés, car cela rend l'apprentissage plus didactique.

Parmi les motivations principales à prendre part au parcours, les sondés évoquent la découverte, l'exploration, le panorama et l'offre dégustation à la fin.

Offre dégustation. Les sondés sont très enthousiastes vis-à-vis de l'offre dégustation. Plus de la majorité pense que c'est la meilleure façon de clôturer le parcours réalisé. Un sondé indique même « si l'offre dégustation n'était pas proposée, je finirais d'office par me trouver un bistrot pour déguster une planchette. Un petit « apéro » fait suite logique après de beaux moments d'explorations ». En effet, la dégustation vient compléter le parcours et l'enrichir. L'aspect local des produits proposés plaît aux sondés. La dégustation est ainsi plus cohérente avec le parcours historique, car la culture reste au cœur de l'offre. Un sondé ajoute « la dégustation confirme la découverte globale de la culture d'une façon multisensorielle ».

Améliorations à apporter. Concernant le contenu du flyer, plusieurs sondés aimeraient avoir plus d'informations pratiques comme un plan du parcours, l'itinéraire, la difficulté et le temps pour le réaliser. Comme mentionnées auparavant, ces informations sont importantes pour leur prise de décision et doivent mieux figurer sur le flyer. Or, la page Internet viendra amener ces informations, mais un aperçu serait tout de même utile.

De plus, les photos utilisées, malgré leur impact positif auprès des sondés, doivent mieux représenter le parcours et l'offre dégustation. Ces dernières ont été récupérées sur Internet et ne reflètent pas entièrement le parcours, les outils et les paysages que le visiteur peut obtenir. Des photos sous différents angles pourraient être ajoutées.

Le QR code placé pour obtenir plus d'informations et réserver l'offre n'est pas suffisamment claire pour les sondés. Il serait nécessaire d'ajouter un lien et un numéro de téléphone direct. Les sondés souhaitent aussi plus d'informations sur le prix de l'offre sur le flyer. Ce dernier n'a pas été affiché volontairement, pour ne pas compromettre la suite du questionnaire.

La deuxième question concernait la possibilité de prendre part à cette offre : *Seriez-vous intéressée à profiter de cette offre ? (Parcours et offre dégustation)*. Les 10 personnes interviewées ont répondu par la positive et sont donc intéressées à prendre part à cette offre, c'est-à-dire le circuit et l'offre dégustation si celle-ci vient à voir le jour.

7.2. Willingness To pay (WTP)

La deuxième partie du questionnaire se concentre sur la WTP des 10 touristes interrogés. La WTP permet de déterminer le prix maximum qu'un client est prêt à payer pour un service. Trois questions sur le prix du circuit « Points de vue historiques de Niouc » ont été posées. À l'aide de ces questions, une stratégie de prix pourra être développée, par la suite, par le mandant. À présent, l'intérêt principal de cette méthode est de déterminer la valeur que les touristes interrogés perçoivent de l'offre proposée sur le flyer promotionnel.

Après avoir pris connaissance du flyer promotionnel et l'offre proposée, les sondés ont répondu à la question suivante :

Combien seriez-vous prêt à payer pour l'offre présentée ? (Parcours et offre dégustation).

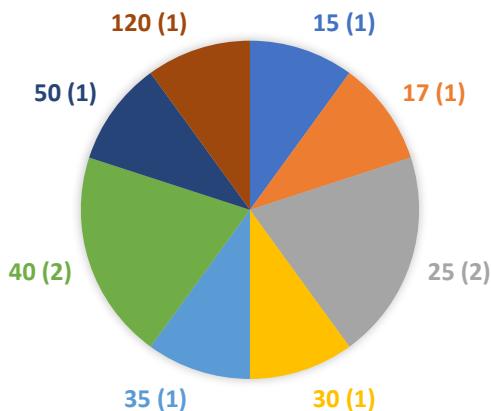


Figure 7 : WTP – Résultats Q1

Les personnes interrogées ont indiqué la somme qu'elles seraient prêtes à payer pour le circuit « Points de vue historiques de Niouc » présenté sur le flyer, c'est-à-dire le parcours et l'offre dégustation. Deux prix ont été le plus souvent indiqués ; **25** (2) et **40** (2). La somme la plus basse est de **15** (1) et la somme la plus haute est de **120** (1). Un prix inférieur à 50 est préféré par la presque totalité (8) des sondés. Comme l'écart présent entre la somme la plus haute (120) et la somme la plus haute inférieure (50) est trop important (écart de 70), le 120

(1) n'a pas été pris en compte pour la moyenne. En effet, entre les autres prix indiqués, l'écart moyen se trouve plutôt à ~9. Ainsi, la moyenne obtenue en gardant le 120 (1) dans le calcul ne serait pas représentative de la tendance. Enfin, parmi toutes les sommes indiquées, hormis le 120 (1), la moyenne que les personnes interrogées seraient prêtes à payer est de **~30**.

Avant de répondre à la question suivante, les sondés ont reçu de nouvelles informations concernant le prix du circuit « Points de vue historiques de Niouc ». En effet, le prix minimum de l'offre est estimé à CHF 20.- par personne, selon la répartition présentée dans le tableau 9 ci-dessous. Les informations utilisées ont été récupérées sur les sites des prestataires et en fonction des prix moyens d'une planchette de produits régionaux en Valais.

Tableau 9 : Prix estimé du circuit "Points de vue historiques de Niouc"

Prestations incluses	Prix
Visite du site du Château de Beauregard	0 (gratuit)
Visite du site du Pont suspendu de Niouc	5 (traversée du pont)
Offre dégustation au site du Pont suspendu de Niouc	15 (boisson et nourriture)
Total	20

Source : (Tableau de l'auteur provenant de sources multiples)

Après avoir reçu cette information, les touristes interrogés ont dû préciser s'ils souhaitaient changer le prix indiqué précédemment. Cette question a pour but de déterminer le nouveau prix que les touristes seraient prêts à payer, mais cette fois-ci en connaissance de cause.

En prenant compte de cette information, changeriez-vous le prix indiqué à la question précédente ?

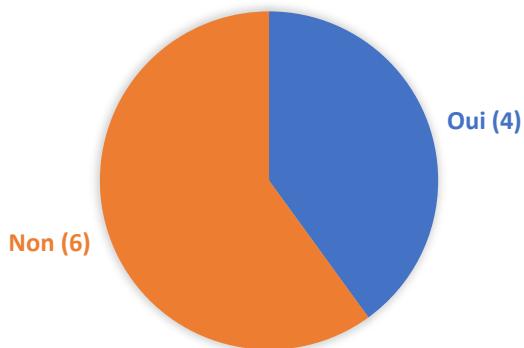


Figure 8 : WTP – Résultats Q2

En prenant en compte cette information, moins de la moitié (4) des sondés modifieraient la somme qu'ils seraient prêts à payer initialement. Parmi les personnes qui ont répondu **Oui (4)** pour changer le prix indiqué ; 3 aimeraient payer moins, pour payer le prix estimé de 20 et 1

aimerait payer plus, pour payer le prix estimé de 20. Enfin, malgré la nouvelle information, plus de la moitié (6) des touristes interrogés souhaitent garder le prix initial indiqué.

Afin de mieux visualiser les résultats finaux, les réponses obtenues à la première question ont été modifiées en fonction des réponses obtenues à la deuxième question.

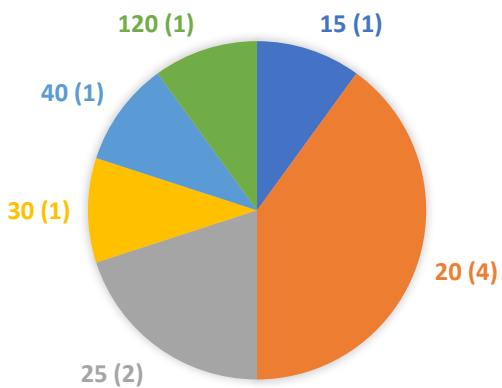


Figure 9 : WTP – Nouveaux résultats obtenus à partir de Q1 et Q2

Ainsi, en reprenant les réponses obtenues à la première question et en les remplaçant avec les prix obtenus à la deuxième question, une nouvelle somme est majoritairement choisie ; **20** (4). En effet, tous les touristes qui ont souhaité changer de prix, ont décidé de se fixer sur le prix estimé. Ils seraient donc prêts à payer le prix demandé, mais pas plus. La moitié (5) des sondés restent tout de même prêts à payer un prix supérieur au prix estimé. La valeur perçue du circuit « Points de vue historiques de Niouc » pour cette moitié est donc plus importante. Finalement, en fonction des modifications apportées, une nouvelle moyenne a été trouvée. Le prix de 120 (1) présente toujours un écart moyen trop important avec les autres sommes, il n'est donc pas pris en compte. De ce fait, la nouvelle moyenne de prix que les touristes seraient prêts à payer pour le circuit « Points de vue historiques de Niouc » est de ~**23**.

Plus de la majorité (6) des personnes ayant répondu au questionnaire sont des femmes, la minorité (4) des hommes. Ces personnes étaient âgées de 23 à 32 ans, avec une majorité de personnes âgées de 24 ans (5). Finalement, la moitié des sondés sont des étudiants et l'autre moitié des salariés. Il est essentiel de prendre en considération que ce questionnaire a été distribué à des touristes divers. Dus à la crise du coronavirus, ces derniers n'ont pas pu tester le circuit, leur avis est uniquement basé sur le flyer promotionnel. De ce fait, les résultats sont à utiliser avec attention, car ils peuvent varier d'une étude avec un échantillon plus vaste et varié. Pour obtenir un résultat plus précis, il serait nécessaire de proposer ce questionnaire à des touristes après avoir testé le circuit « Points de vue historiques de Niouc ».

8. Recommandations managériales

La quatrième étape du Service Design, la production, consiste à proposer des recommandations managériales à l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc. Ces recommandations ont pour objectif d'aider à développer le site du Pont suspendu de Niouc. Ce sont des pistes de solutions aux problèmes relevés précédemment, ainsi que des conseils pour mettre en place la nouvelle offre culturelle développée.

Tout d'abord, pour parvenir à développer le site du Pont suspendu de Niouc et améliorer le système de collaboration entre les divers exploitants du site, la perspective du Distributed Business Process (DBP) est proposée. Le DBP est une forme d'organisation inter-organisationnelle qui se focalise sur la création d'un réseau de valeur entre prestataires (Loss & Crave, 2011, p.198). Ainsi, toutes les relations qui engendrent des valeurs tangibles et intangibles entre les prestataires d'un site sont mises à profit lors de la création de services (Loss & Crave, 2011, p.198). Le DBP prend en considération l'évolution de l'environnement de travail qui est passé d'un environnement concurrentiel à un environnement collaboratif, afin de mieux répondre aux besoins et attentes des clients (Loss & Crave, 2011, p.198). Les conditions présentées dans le tableau 10 ci-dessous doivent être prises en considération pour permettre au site du Pont suspendu de Niouc de se diriger vers une perspective du DBP :

Tableau 10 : Conditions pour passer à une perspective du DBP

Conditions	Descriptions
Communication	Entre prestataires, un mode de communication compréhensible et accessible à l'ensemble des membres doit être mis en place.
Échange de données	L'échange de données structurées entre les prestataires doit être assurée, notamment à l'aide de moyens électroniques. La création d'un agenda en ligne partagé peut faciliter l'introduction de cet aspect.
Réponse en temps réel	Les prestataires doivent fournir des informations précises sur les ressources à disposition dans un délai limité.
Coopération et collaboration	Les prestataires doivent s'échanger les informations, mais aussi partager les ressources disponibles pour atteindre des objectifs communs.
Coordination	Les activités doivent être coordonnées pour atteindre les objectifs.
Traçabilité	La modification des conditions requises affecte tous les prestataires.

Source : (Loss & Crave, 2011, p.198)

Ces conditions doivent être modifiées et adaptées en fonction des besoins du site et des prestataires du Pont suspendu de Niouc, avant d'être appliquées. Il est important de souligner qu'en appliquant le DBP et ses conditions, les différents prestataires du site restent indépendants, mais la création de valeur entre prestataires est encouragée. Finalement, ces conditions représentent des pistes pour améliorer la collaboration entre les différents prestataires du site et ainsi facilité son développement sur le long terme.

Ensuite, le secteur touristique compte de nombreux acteurs dont l'organisation se trouve encore à un faible niveau d'intégration et où le réseau de valeur possible n'est pas entièrement mis à profit (Loss & Crave, 2011, p.199). La destination de Niouc et le site du Pont suspendu de Niouc se retrouvent dans cette situation. Pour passer de cette organisation plutôt isolée et ainsi mieux intégrer le circuit « Points de vue historiques de Niouc », le concept du Tourism Breeding Environment peut être utilisé (Loss & Crave, 2011, p.201). Le Tourism Breeding Environment découle de la perspective DBP. Ce concept se définit comme un ensemble de prestataires variés qui acceptent de coopérer les uns avec les autres et qui mettent en place un système de fonctionnement et d'infrastructures communes, afin de fournir une offre spécifique (Loss & Crave, 2011, p.201). L'Association des amis du Pont suspendu de Niouc, l'Association des amis de Beauregard et Bungy Niouc constituerait cet ensemble de prestataires variés, dans un premier temps.

Grâce au Tourism Breeding Environment, tous les prestataires n'ont pas à communiquer avec le touriste (Loss & Crave, 2011, p.202). En effet, une organisation touristique virtuelle peut être créée. Cette dernière devient le prestataire de l'offre à travers une interface digitale spécifique, notamment la page Internet développée pour la nouvelle offre. Ainsi, le touriste qui souhaite participer au circuit « Points de vue historiques de Niouc » n'utilisera que cette interface pour l'organisation et même le déroulement de l'activité. Celui-ci ne prendrait contact qu'avec le prestataire dont le service l'exige par le biais de l'interface, dans ce cas Bungy Niouc pour réserver l'offre dégustation. La communication et l'échange de données entre les prestataires sont assurés, notamment à l'aide de moyens électroniques spécifiques, comme un agenda en ligne partagé.

En fonction des besoins des touristes, des nouveaux prestataires peuvent s'agrémenter au Tourism Breeding Environment et par conséquent à l'organisation touristique virtuelle, afin de proposer sur l'interface l'ensemble des services nécessaires. Il est important de souligner que chaque prestataire reste responsable de contrôler la qualité de ses services pour améliorer et garantir l'expérience du touriste.

Dans le tableau 11 suivant, les besoins des touristes sont présentés vis-à-vis des apports amenés par la mise en place d'une organisation touristique virtuelle et donc le concept du Tourism Breeding Environment.

Tableau 11 : Besoins touristiques face aux apports d'une organisation touristique virtuelle

Besoins touristiques	Apports d'une organisation touristique virtuelle
Services uniques	Une organisation touristique virtuelle permet une collaboration dynamique entre prestataires et offre des ressources qui répondent aux besoins des touristes. Les touristes n'ont pas de besoin de s'adapter. C'est l'organisation touristique virtuelle qui s'adapte.
Offres Push and Pull	Des nouveaux services ou des suggestions peuvent être proposés aux touristes. Les informations sont données en fonction de données contextuelles (météo, trafic, services de localisation, etc.).
Flexibilité et arrangement dynamique	L'organisation touristique virtuelle peut s'adapter en cas d'événements imprévus en proposant des alternatives aux touristes.
Cocréation	Le touriste peut faire des suggestions au Tourism Breeding Environment et ainsi influencer l'organisation touristique virtuelle.
Prix	Le touriste cherche des prix bas et des services de qualité. L'organisation touristique virtuelle peut fournir des combinaisons de services qui permettent des réductions et un service de haute qualité.

Source : (Loss & Crave, 2011, p.202)

Finalement, le concept du Tourism Breeding Environment encourage la mise en place de collaborations dynamiques entre prestataires, afin de fournir un service de qualité et adapté aux besoins des touristes. Par la création d'une organisation touristique virtuelle, non seulement l'organisation et le déroulement de l'activité pour les touristes sont facilités, mais aussi pour les prestataires qui ne doivent plus que fournir une interface spécifique. Adapter et appliquer le concept du Tourism Breeding Environment pour la mise en place du circuit « Points de vue historiques de Niouc » représente donc une opportunité pour les différents prestataires concernés de créer des synergies en matière de fonctionnement et d'infrastructures, afin de proposer une offre inédite auprès des visiteurs.

Conclusion

Le Pont suspendu de Niouc possède le potentiel culturel pour développer son site. Comme relevé par la revue de la littérature, le site dispose des ressources requises pour proposer une offre culturelle. De plus, les outils nécessaires comme un parcours didactique et un audioguide sont déjà disponibles, mais ne sont tout simplement pas encore mis à profit. En parallèle, les principaux problèmes du site relevés par la méthodologie du Service Design sont le manque d'une stratégie de communication et de promotion, le manque de synergie entre l'association et les exploitants, et finalement le manque de logistique (visibilité). Pour développer le site du Pont suspendu de Niouc et proposer une solution à une partie de ces problèmes, une nouvelle offre culturelle a été créée. Ainsi, le circuit « Points de vue historiques de Niouc » s'articule autour de l'histoire et le cadre naturel de différents sites culturels de la destination de Niouc. La création de synergies entre les différents prestataires disponibles est ainsi encouragée. De plus, des prototypes d'un flyer promotionnel et d'une page Internet de la nouvelle offre culturelle ont été créés, afin d'améliorer la communication et la promotion. De cette façon, le touriste bénéficie de tous les supports nécessaires et d'une promesse client attractive pour se projeter avant de prendre part à l'activité. Le test, effectué auprès de 10 touristes sur la nouvelle offre proposée et le flyer promotionnel créé, a montré des retours positifs. Des améliorations peuvent être amenées, notamment sur certaines informations pratiques encore à définir, pour que la nouvelle offre culturelle proposée soit complète.

L'Association des amis du Pont suspendu de Niouc et l'ensemble des prestataires concerné doivent veiller à mettre en place un système de collaboration plus efficace pour parvenir à développer le site. C'est pourquoi, les recommandations proposées se basent tout d'abord sur l'application de la perspective du Distributed Business Process au sein du site du Pont suspendu de Niouc. Ainsi, toutes les relations qui engendrent de la valeur entre les prestataires du site sont mises à profit. Ensuite, le concept du Tourism Breeding Environment est proposé pour mettre en place la nouvelle offre culturelle proposée et ainsi créer une collaboration efficace entre prestataires et garantir la qualité de l'expérience du touriste. Ces recommandations sont des pistes de solutions aux problèmes relevés précédemment, et nécessitent d'être adaptées afin de s'intégrer au mieux.

Finalement, dues aux conditions particulières imposées par la crise du COVID-19 durant l'élaboration de ce travail, certains aspects organisationnels et pratiques de la nouvelle offre proposée n'ont pas pu être testés. C'est pourquoi, il est nécessaire de réaliser un test sur le terrain avant d'envisager sa mise en place au sein du site du Pont suspendu de Niouc et de la destination de Niouc. Ainsi certains détails inaccessibles durant le travail pourront être définis, comme l'accessibilité, l'itinéraire du parcours et d'autres informations pratiques.

Références

- Abbatiale de Payerne. (2020). *Page d'accueil*. Récupéré sur : <https://www.abbatiale-payerne.ch/>
- Antenne Région Valais romand. (2020). *Centre de développement régional*. Récupéré sur : <https://www.regionvalaisromand.ch/entreprise/covid-19-mesures-financieres-dans-cadre-prets-1307.html>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020a). *La région*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/la-region/>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020b). *La passerelle*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/la-passерelle/>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020c). *Nouvelle vie*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/nouvelle-vie/>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020d). *Statuts*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/statuts/>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020e). *Page d'accueil*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020f). *Audioguide*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/audioguide-2/>
- Association des amis du Pont suspendu de Niouc. (2020g). *Les Activités*. Récupéré sur : <https://pontsuspendu.ch/les-activites/>
- Bagnoud, F. (2017). Le pont de Niouc, une référence mondiale en matière de saut à l'élastique. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <https://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/valais-central/le-pont-de-niouc-une-reference-mondiale-en-matiere-de-saut-a-l-elastique-701665>
- Balades en famille. (2020). *Passerelle à Farinet*. Récupéré sur : <https://www.balades-en-famille.ch/balade/205/Passerelle%C3%A0+Farinet>
- Benur, A. M. & Bramwell, B. (Octobre 2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>

- Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*. Récupéré sur :
https://www.researchgate.net/publication/242382759_A_Review_of_Methods_for_Measuring_Willingness-to-Pay
- Bungy Niouc. (2020a). *Les Activités*. Récupéré sur :
<https://bungyniouc.com/fr/activites.html>
- Bungy Niouc. (2020b). *Contactez-Nous*. Récupéré sur :
<https://www.bungyniouc.com/fr/about/contacteznous.html>
- Bungy Niouc. (2020c). Sécurité. Récupéré sur :
<https://bungyniouc.com/en/about/security.html>
- Canton du Valais. (2020a). *Nature et paysage*. Récupéré sur :
<https://www.vs.ch/web/sfcep/nature-paysage>
- Canton du Valais. (2020b). *Action promotionnelle « Tourisme valaisan » 2020*. Récupéré sur : <https://www.vs.ch/fr/web/seti/coronavirus-action-promotionnelle>
- Canton du Valais. (2020c). *Tourisme*. Récupéré sur : <https://www.vs.ch/web/seti/tourisme>
- Château de Beauregard. (2020a). *Page d'accueil*. Récupéré sur :
<http://www.chateaubeauregard.ch/zwook>
- Château de Beauregard. (2020b). *Sentier didactique*. Récupéré sur :
<http://www.chateaubeauregard.ch/zwook/visiteguidee/sentierdidactique>
- Cusimano, G. & Giannone, M. (2007). Le tourisme culturel. *Géographie et culture*, 64, 35-51. DOI : <https://doi.org/10.4000/gc.1451>
- Desvignes, C. (Novembre 2017). Sport extrême et tourisme : dossier. *Espaces : tourisme et loisirs*. 339, 4-52.
- Estavayer-le-Lac / Payerne Tourisme. (2020). *L'abbatiale de Payerne*. Récupéré sur :
<https://www.estavayer-payerne.ch/fr/Z10730/abbatiale>
- Farine, M. & Seydaghia, A. (2020). La consommation suisse bouleversée par le virus. *Le Temps*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/economie/consommation-suisse-bouleversee-virus>

- Favre, C. (Mai 2019). La déconsommation, un phénomène qui prend de l'ampleur en Suisse. *RTS*. Récupéré sur : <https://www.rts.ch/info/economie/10431829-la-deconsommation-un-phenomene-qui-prend-de-l-ampleur-en-suisse.html>
- FDDM. (2020a). *Présentation*. Récupéré sur : <http://www.fddm.ch/fr/page/presentation-27>
- FDDM. (2020b). *Prestations*. Récupéré sur : <http://www.fddm.ch/fr/prestations/>
- Fondation The Ark. (2020). Digitourism. Récupéré sur : <https://digitourism.ch/>
- Fragnière, E., Nanchen, B., & Sitten, M. (2012). Perfoming Service Design Experiments Using Ethnomethodology and Theatre-Based Reenactment: A Swiss Ski Resort Case Study. *Service Science*, 89-100.
- FST. (2020). *Poser les jalons du développement durable*. Récupéré sur : <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/developpement-durable>
- Hoffstetter, M. (Janvier 2020). Entre croissance et environnement, le secteur du tourisme devra choisir. *Bilan*. Récupéré sur : <https://www.bilan.ch/economie/entre-croissance-et-environnement-le-secteur-du-tourisme-devra-choisir>
- Instagram. (2020a). @pontsuspendu. Récupéré sur :
<https://www.instagram.com/pontsuspendu/>
- Instagram. (2020b). @abbatialepayerne. Récupéré sur :
<https://www.instagram.com/abbatialepayerne/>
- Instagram. (2020c). @lacsouterraindestlonard. Récupéré sur :
<https://www.instagram.com/lacsouterraindestlonard/>
- Institut Tourisme. (Mars 2020). *COVID-19 : Le tourisme suisse perd des milliards*. Récupéré sur : <https://www.hevs.ch/fr/rad-instituts/institut-tourisme/actualites/covid-19--le-tourisme-suisse-perd-des-milliards-23401>
- Knowles, N. L. B. (Novembre 2019). Targeting sustainable outcomes with adventure tourism : A political ecology approach. *Annals of Tourism Research*, 79. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102809>
- Lac souterrain. (2020). *Page d'accueil*. Récupéré sur : <https://www.lac-souterrain.com/>

Langenbach, M. & Jaccard, E. (Juin 2019). L'innovation au coeur de la diversification touristique des stations de montagne ?. *Monde du Tourisme* [Online], 15. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/tourisme/1936#tocto2n1>

Lazzaroti, O. (2000). Patrimoine et tourisme : Un couple de la mondialisation. *Mappemonde*, 57, 12-16. Récupéré sur : <https://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M100/Lazzarotti.pdf>

Lehalle, E. (2011). *Le tourisme culturel*. Voiron : Territorial Editions.

Le Nouvelliste. (Avril 2020). Coronavirus : les vacances de nombreux Suisses tombent à l'eau, un voyage sur trois annulé. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur : <https://www.lenouvelliste.ch/dossiers/coronavirus/articles/coronavirus-les-vacances-de-nombreux-suisses-tombent-a-l-eau-un-voyage-sur-trois-annule-929771>

Loss, L. & Crave, S. (2011). Tourism Breeding Environment : Business Processes Applied to Collaborative Networks in Tourism and Entertainment Sector. *IFIP AICT*, 362, 197-204.

Mabillard, J., Larpin, B., Scaglione, M. & Schegg, R. (Avril 2020). *Impact de la crise du COVID-19 sur les habitudes de voyage : Rapport de synthèse* [Slides PowerPoint]. Récupéré sur : https://www.tourobs.ch/media/342797/coronavirus_sondage-clients_round1_vf.pdf

Macherel, C. & Grosjean, A. (Avril 2020). Vacances d'été, oubliez les tropiques, visez la Suisse ! *24 Heures*. Récupéré sur : <https://www.24heures.ch/suisse/coronavirus/vacances-oubliez-tropiques-visez-suisse/story/17603368>

Mombelli, A. (Avril 2020). Comment l'économie suisse va-t-elle sortir de la crise du coronavirus ? *Swissinfo.ch*. Récupéré sur : https://www.swissinfo.ch/fre/economie/r%C3%A9cession-plan%C3%A9taire_comment-l-%C3%A9conomie-suisse-va-t-elle-sortir-de-la-crise-du-coronavirus-/45673194

My Switzerland. (2020). *Clean & Safe*. Récupéré sur : <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/planification/vie-pratique/clean-safe/>

OFC. (2013). *Définition de la culture par l'UNESCO*. Récupéré sur : <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themes/definition-de-la-culture-par-l-unesco.html#contact>

OFSP. (2020). *Nouveau coronavirus : l'OFSP évalue les analyses fournies par Swisscom.* Récupéré sur : <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/das-bag/aktuell/news/news-26-03-2020.html>

Orget du Cluzeau, C. (2013). *Le tourisme culturel : dynamique et prospective d'une passion durable.* Bruxelles : De Boeck.

Patin, V. (2005). *Tourisme et patrimoine.* Paris : La documentation française.

Peca, S. (Juin 2020). Tourisme : le local face au low cost. *Le Temps.* Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/economie/tourisme-local-face-low-cost>

Polaine, A., Lovlie, L. & Reason, B. (2013). *Service Design : From Insight to Implementation.* New York : Rosenfield Media, LLC

Picken, F. (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism.* Thousand Oaks : SAGE Publications, INC.

Hussain, M. & Tombez, V. (Avril 2020). Comment les pays verrouillent leurs frontières pour freiner le COVID-19. *RTS.* Récupéré sur : <https://www.rts.ch/info/monde/11214396-comment-les-pays-verrouillent-leurs-frontieres-pour-freiner-le-covid-19.html>

Richards, G. (Septembre 2018). Cultural tourism : A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. DOI : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018300755>

Regiosuisse. (2020). *Que soutient la NPR dans le domaine du tourisme ?* Récupéré sur : <https://regiosuisse.ch/fr/que-soutient-npr-domaine-du-tourisme>

Sayarh, N. (2013). La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), 227-251. Récupéré sur : [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero32\(2\)/32-2-sayarh.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero32(2)/32-2-sayarh.pdf)

Saillon. (2020a). *Page d'accueil.* Récupéré sur : <https://www.saillon.ch/tourisme/home.aspx>

Saillon. (2020b). *Téléchargement.* Récupéré sur : <https://www.saillon.ch/tourisme/telechargement.aspx>

Saillon. (2020c). *Passerelle à Farinet – Itinéraire.* Récupéré sur : https://www.saillon.ch/media/64850/itineraire_passerelle_farinet.pdf

SECO. (2020a). *Scénarios pour la conjoncture suisse*. Récupéré sur :

https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Arbeit/neues_coronavirus/szenarien_schweizer_konjunktur.html

SECO. (2020b). *Nouveau coronavirus*. Récupéré sur :

https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Arbeit/neues_coronavirus.html

SECO. (2020c). *Le climat de consommation à un niveau historiquement bas*. Récupéré sur : <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-78784.html>

Secrétariat d'État aux migrations. (2020a). *Coronavirus : le tourisme d'achat reste interdit*. Récupéré sur : https://www.sem.admin.ch/sem/fr/home/aktuell/news/2020/ref_2020-04-160.html

Secrétariat d'État aux migrations. (2020b). *Corona : Questions et réponses concernant l'entrée et le séjour en Suisse, les exceptions et la suspension de l'octroi de visas*. Récupéré sur : <https://www.sem.admin.ch/sem/fr/home/aktuell/aktuell/faq-einreiseverweigerung.html>

Stickdorn, M. & Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. *DeThinkingService ReThinkingDesign*, 1-16.

Suisse Tourisme. (2020a). *Situation actuelle : Coronavirus*. Récupéré sur :

<https://www.stnet.ch/fr/coronavirus/>

Suisse Tourisme. (2020b). *Stratégie et planification 2020-22*. Zurich : Suisse Tourisme.

TripAdvisor. (2020a). Bungy Niouc. Récupéré sur :

https://www.tripadvisor.ch/Attraction_Review-q18220592-d12616868-Reviews-Bungy_Niouc-Niouc_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html#REVIEWS

TripAdvisor. (2020b). Abbatiale de Payerne. Récupéré sur :

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-q1074327-d2352648-Reviews-Abbatiale_de_Payerne-Payerne_Canton_of_Vaud.html

TripAdvisor. (2020c). Lac souterrain de St-Léonard. Récupéré sur :

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-q1974705-d3561538-Reviews-Lac_Souterrain_de_St_Leonard-St_Leonard_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html

Tussyadiah, L. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 543-564

UNESCO. (2014). *Indicateurs UNESCO de la culture pour le développement*. Récupéré sur : <https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Dimension%20Patrimoine.pdf>

UNESCO. (2017). *Qu'entend-t-on par « Patrimoine culturel » ?*. Récupéré sur : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

Untersinger, M. (Mars 2020). Coronavirus : le réseau Internet tient, malgré la demande pendant le confinement. *Le Monde*. Récupéré sur :

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/03/23/coronavirus-le-reseau-internet-tient-malgre-la-demande-pendant-le-confinement_6034160_4408996.html

UNWTO. (2017). *Tourism and Culture*. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

UNTWO. (2019). *International Tourism Highlights : 2019 Edition*. Récupéré sur : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Valais. (2020). *Passerelles*. Récupéré sur : <https://www.valais.ch/fr/lieux/val-d-anniviers/val-d-anniviers/activites/pont-suspendu-de-niouc>

Val d'Anniviers. (2020). *Niouc se présente*. Récupéré sur : <https://www.valdanniviers.ch/fr/niouc-presente-1859.html>

Zimmer, P., & Grassmann S. (Janvier 1996). Évaluer le potentiel touristique d'un territoire. Observatoire Européen LEADER. Récupéré sur : <https://mind.prismsrl.it/wpcontent/uploads/2016/10/Asses-the-potentiali-tourist-territory.pdf>

24

24 Heures. (Avril 2020). L'industrie du tourisme plaide sa cause à Berne. *24 Heures*. Récupéré sur : <https://www.24heures.ch/suisse/industrie-tourisme-plaide-cause-berne/story/27123196>

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 :

M. Julien Torrent, Président de l'Association des amis du Pont suspendu de Niouc et mandant du travail.