

Table des matières

Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Liste des abréviations.....	viii
INTRODUCTION	1
1 METHODOLOGIE.....	2
2 CONTEXTE DU TRAVAIL	3
3 PROBLÉMATIQUE	4
4 REVUE LITTÉRAIRE	6
4.1 Le début de l'œnotourisme.....	6
4.2 Qu'est-ce que l'œnotourisme ?.....	6
4.3 L'œnotourisme en Europe.....	10
4.4 Etat de l'œnotourisme aujourd'hui.....	11
5 PRÉSENTATION DE LA COMMUNE DE CHEYRES-CHÂBLES ET DE SON VIGNOBLE	16
6 L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE DE CHEYRES-CHÂBLES ET DE LA RÉGION FRIBOURGEOISE.....	17
7 BENCHMARK DE BALADES GOURMANDS EN SUISSE ET EN FRANCE	19
7.1 Best practices	21
7.2 Sentier gourmand Lavaux.....	21
7.3 Rallye gourmand de Dardagny	22
7.4 Balade gourmande Misery-Courtion	22
7.5 Balade gourmande Vully-Les-Lacs	23
7.6 Slow Up d'Alsace	23
7.7 Marche des cépages.....	24
8 CRÉATION DE LA BALADE GOURMANDE.....	25
8.1 Analyse et orientation	25
8.2 Analyse du marché	25
8.3 Analyse concurrentielle.....	27
8.4 Analyse du questionnaire.....	29
8.4.1 Degré d'appréciation et canaux de communication utilisés.....	31
8.4.2 Identification des freins et motivations des visiteurs	33
8.4.3 Profil des répondants	34
8.4.4 Les critères d'importances pour une balade gourmande	35
8.5 La phase créative : comment designer une expérience œnotouristique ?.....	46
8.6 Analyse SWOT du sentier viticole de Cheyres-Châbles.....	48
8.7 Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme	50
8.8 Concrétisation des contenus	51

8.9	Les publics cibles	54
8.10	Les profils types qui font de l'œnotourisme	55
8.11	Définition des prestations et du prix.....	57
8.12	Evaluation des coûts de revient	59
8.13	Esquisse de financement et calcul des prix.....	59
8.14	L'organisation et la chaîne de service	61
8.15	La publicité, la communication et les médias	63
8.16	Assurer la qualité et se donner le temps.....	65
8.17	Fidélisation des clients	65
8.18	Après la manifestation	66
CONCLUSION		68
LISTE DES RÉFÉRENCES.....		70
ANNEXE I : rapport d'entretien- Stéphanie Petignat		74
ANNEXE II: Présentation des meilleures balades gourmandes, exemple de site internet réussi....		76
ANNEXE III : Présentation du sentier viticole de cheyres-châbles		78

Liste des tableaux

Tableau 1: Benchmark de sentiers gourmands en Suisse et en France	19
Tableau 2: Benchmark marche des cépages (suite...)	21
Tableau 3: Analyse du marché	25
Tableau 4: Analyse concurrentiel	27
Tableau 5: Design de l'expérience touristique	48
Tableau 6: Analyse SWOT.....	49
Tableau 7: Les filières de promotions	50
Tableau 8: Esquisse du produit	51
Tableau 9: Les publics cibles	55
Tableau 10: Les profils types	56
Tableau 11: Liste des prestations.....	57
Tableau 12 : Segmentation par âge des participants à la balade	58
Tableau 13 : Détails des prestations	59
Tableau 14: Esquisse de financement.....	60
Tableau 15: Assurer un bon service après-vente	66

Liste des figures

Figure 1 : Les piliers de l'œnotourisme européen	7
Figure 2 : Service principal et secondaires	12
Figure 3: Les 6 régions viticoles Suisse	13
Figure 4 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	29
Figure 5 : Connaissance du terme « balade gourmande ».....	30
Figure 6 : Avez-vous déjà fait une balade gourmande ?	30
Figure 7 : Emplacement de votre précédente balade gourmande	31
Figure 8 : Degré d'appréciation de l'expérience	32
Figure 9 : Comment avez-vous connu ce service ?	32
Figure 10: Freins à la participation d'une balade gourmande	33
Figure 11 : Quel prix seriez-vous prêt à payer ?.....	34
Figure 12 Parmi ces descriptions laquelle vous correspond le mieux ?.....	35
Figure 13 : Niveau d'importance du critère prix	35
Figure 14: Originalité.....	36
Figure 15 : Durée recommandée d'une balade gourmande	37
Figure 16 : Niveau d'importance du critère « durée »	37
Figure 17 : Niveau d'importance du critère « difficulté »	38
Figure 18 : Niveau d'importance du critère « intérêt pour l'endroit »	38
Figure 19: Niveau d'importance du critère « proximité des transports publics »	39
Figure 20 : Niveau d'importance du critère « activités prévue pour les enfants ».....	40
Figure 21 : « Avec qui feriez-vous cette balade »	40
Figure 22 : Niveau d'importance du critère « accessibilité pour tous »	41
Figure 23: Parcours olfactif	42
Figure 24 : Ateliers vendanges	42
Figure 25 : Conteur d'histoire	43
Figure 26 : Rencontre avec les vignerons et artisans de la région.....	43
Figure 27 : Brunch dans les vignes	44
Figure 28 : Balade en vélo	44
Figure 29 : Balade en segway	45
Figure 30 : Autres suggestions	45
Figure 31: Progression de la valeur économique.....	47
Figure 32: Exemple d'une chaîne de service	61

Liste des abréviations

CRM= Customer Relationship Management

DINKS = Double Income, No Kids

HA= hectare

L'AREV= l'Assemblée des Régions Européenne Viticoles

L'OPAGE= L'Office de Promotion des Produits Agricoles

LOHAS= Lifestyle Of Health And Sustainability

SD= Société de Développement

INTRODUCTION

« L'œnotourisme » ou « tourisme du vin », s'est fortement développé suite à des changements structurels mondiaux du commerce et grâce à l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché. En effet, poussé par des concurrents étrangers, l'œnotourisme européen doit modifier ses stratégies commerciales et faire face à une nouvelle concurrence provenant de pays du « nouveau monde » (Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, USA). Il y a dix ans, le vigneron était simple producteur et ne se souciait guère de comment vendre son vin, les acteurs du marché étant présents pour remplir ce rôle. Mais aujourd'hui, la situation a bien changé et la filière du vin traverse une crise sans précédent en Europe. En effet, face à des concurrents étrangers qui possèdent des structures de production comparables à celles des grandes entreprises et dont l'objectif principal est de vendre à tout prix, les producteurs européens doivent dorénavant intégrer le marketing dans leurs stratégies de vente. Les vignerons d'aujourd'hui ne sont désormais plus uniquement producteurs, mais apparaissent comme de véritables chefs d'entreprise (Castaing, 2013, p. 216).

Le développement de l'œnotourisme en Europe est la solution, pour répondre à la crise que traverse la filière du vin. Mais, pour autant qu'il soit développé en suivant une logique commerciale, comme le fait si bien la fameuse « Napa Valley » en Californie qui a fortement contribué à populariser et surtout monétiser cette nouvelle « industrie du vin ». (Manila, 2013). Aujourd'hui, on estime que « le tourisme du vin » génère un chiffre d'affaire annuel de plus de 1 milliard de dollars à travers le monde (Guertchakoff, 2015, p. 1). Bien que la Suisse ne soit pas encore perçue comme une destination œnotouristique de premier plan, plusieurs régions ont investi dans cette nouvelle forme de tourisme. Les balades œnotouristiques ou balades gourmandes s'inscrivent dans la tendance du développement œnotouristique de la Suisse. Certaines d'entre-elles connaissent un succès grandissant. Elles sont devenues aujourd'hui populaires dans plusieurs cantons viticoles de Suisse, à tel point que d'autres régions viticoles moins connues souhaitent en proposer également. C'est notamment le cas de la commune de Cheyres-Châbles, située dans le canton de Fribourg.

Dans un premier temps, ce travail aura comme but d'étudier, d'analyser et de développer la notion d'œnotourisme. Avec comme objectif d'en retirer une définition simple et claire. Puis, un chapitre sera dédié à son histoire, son développement et pour finir une situation sur ce qu'il représente en Suisse et en Europe.

Dans un second temps, une présentation de la commune de Cheyres-Châbles sera faite, en s'attardant notamment sur la tradition qu'entretient le village avec le monde du vin et de la vigne. Puis, une analyse de l'offre œnotouristique de Cheyres-Châbles ainsi que ses acteurs seront présentés, car ces derniers peuvent jouer un rôle important dans la création du produit.

Ensuite, une analyse plus approfondie sur les concurrents sera présentée, notamment illustrée par un benchmark comprenant plusieurs produits déjà existants sur le marché et comportant des éléments similaires au nôtre.

Enfin, avant de se lancer dans la création d'une offre touristique, il est nécessaire de réfléchir sur le concept. Afin de récolter des informations nécessaires à la création de l'offre, une étude en ligne a été réalisée. Un entretien qualitatif avec la mandante du projet a également été tenu, car l'étudiant ne connaissait que très peu la région de Cheyres-Châbles et avait besoin d'un supplément d'information. La création du produit repose essentiellement sur le manuel « *le tourisme tout naturellement* » édité par SANU future learning SA, qui indique toutes les étapes nécessaires à suivre, avant de se lancer dans la création d'une offre touristique. Le travail se termine par une conclusion qui tire un constat de l'œnotourisme en Suisse.

1 METHODOLOGIE

Pour commencer, l'étudiant s'est penché sur la définition de l'œnotourisme et de ce qu'il représente à travers le monde. En se basant sur des articles scientifiques provenant de plusieurs revues scientifiques telles que : *tourism management*, *Journal of tourism*, ou encore *tourism in Southern and Eastern Europe*, il s'est intéressé à son évolution pour finalement établir un état des lieux de ce qu'il représente en Europe et dans le reste du monde. En évoquant notamment les pays qui le font rayonner à l'international, et aux techniques utilisées par ces derniers pour mieux le vendre. Enfin, l'étudiant au fil de ses lectures, s'est confronté aux défis que rencontrent l'Europe et la Suisse pour le développer.

Après avoir acquis une bonne connaissance sur le secteur œnotouristique en général, l'étudiant s'est concentré sur la création d'une offre baptisée : « balade gourmande ». Dans un premier temps une analyse de marché a été réalisée, afin de pouvoir récolter des informations utiles à la création de l'offre. L'étudiant a pu recenser grâce à plusieurs revues telles que le livre d'Alexandre Truffer : « *Œnotourisme en Suisse Romande* », les principaux restaurants, caves, musés et hôtels qui sont actifs dans le secteur œnotouristique dans le canton de Fribourg et dans le reste de la Suisse.

Un benchmark a également été réalisé comprenant sept balades œnotouristiques se tenant dans des cantons différents, à l'exception d'une qui se déroule en France. Le benchmark a pu être établi grâce aux données récoltées par l'étudiant via le site internet de chaque manifestation. Une demande d'information complémentaire a parfois dû être demandée par téléphone, en contactant directement l'organisateur.

Dans un second temps, une enquête quantitative a été réalisée via internet sur la création d'une balade gourmande au sein de la commune de Cheyres-Châbles. Cette enquête a permis à l'étudiant de récolter des informations telles que le profil des répondants, ou encore les attentes qu'ils avaient vis-à-vis d'une balade gourmande. Ces informations se révéleront être cruciales pour la création du produit. Parallèlement, l'étudiant a réalisé un entretien qualitatif avec la mandante du projet, membre de la société développement Cheyres-Châble tourisme, afin de récolter des informations plus précises sur la commune.

Enfin, la dernière partie de ce travail traite de la création de l'offre « balade gourmande » en tant que telle. L'étudiant s'est notamment basé sur la revue *le tourisme-tout-naturellement !* édité par SANA future learning SA ainsi que sur un livre de Yohann Castaing *Réussissez votre projet d'œnotourisme* parue chez Dunod ou encore sur le *Guide pratique de l'œnotourisme*, de Evelyne Resnick et James de Roany de la même maison d'édition. Ces trois sources ont permis à l'étudiant de suivre les bonnes étapes nécessaires à la création d'un produit touristique et à les développer.

2 CONTEXTE DU TRAVAIL

La commune touristique de Cheyres-Châbles est située au bord du lac de Neuchâtel. Elle se compose en trois zones topographiques bien distinctes, le bord du lac avec la Grande Cariçaie, le centre des villages, lieu d'habitation et enfin le coteau, propice à la culture de la vigne et des fruits grâce à son ensoleillement maximal.

La commune est réputée pour son micro-climat, son lac, ses plages et le vin qu'on y cultive. Elle jouit d'une situation unique au bord du lac de Neuchâtel, bénéficiant d'un bel environnement préservé, notamment la « Grande Cariçaie ». Cette zone naturelle protégée, considérée comme le plus grand marais bordant un lac en Suisse abrite une biodiversité riche et variée. En été, la région attire des touristes qui quittent les villes environnantes pour profiter des nombreux campings au bord du lac.

La commune de Cheyres-Châbles regorge aussi de plusieurs sentiers viticoles à travers vignes et forêts. C'est une région appréciée par les marcheurs chevronnés ou les familles souhaitant profiter de sentiers balisés en pleine nature.

Cependant, nombre de ces sentiers, par manque de promotion, restent ignorés du grand public. En effet, il est difficile de récolter des informations élémentaires comme les moyens de transport pour s'y rendre, la longueur des parcours ou encore leur accessibilité.

Jusqu'à présent, seule une brochure téléchargeable sur le site de Cheyres-Châbles Tourisme est à disposition du public, mais elle ne comprend que trop peu d'informations.

C'est la société de développement de Cheyres-Châbles Tourisme qui est responsable en collaboration avec l'office de tourisme d'Estavayer-Le-Lac de la promotion de la région. Cette année, l'association souhaite mettre plus en valeur les nombreux sentiers que compte la commune, par la mise en place d'une balade gourmande qui se tiendra au mois de septembre. Mme Stéphanie Petignat, membre du comité, a mandaté l'étudiant pour rédiger et développer ce projet en pensant à tous les aspects nécessaires à sa création.

Ce travail aura donc pour but de proposer un sentier didactique gourmand, comprenant plusieurs stands où les randonneurs auront l'opportunité de découvrir les produits de la région et tout cela dans un cadre idyllique. Ce sentier se devra d'être accessible à tous : familles et personnes à mobilité réduite, notamment. D'autres activités en plus des dégustations devront y être proposées. L'association touristique de Cheyres-Châbles compte sur la mise en place de cette balade gourmande pour faire découvrir le sentier viticole et par la même occasion la région de Cheyres et Châbles.

3 PROBLÉMATIQUE

Comme l'énonce le titre de son travail de Bachelor, l'étudiant a basé sa question de recherche sur: "la création d'une balade gourmande sur le sentier didactique viticole de Cheyres peut-elle profiter au tourisme de la région ?"

Afin de pouvoir répondre à cette question l'étudiant s'est fixé trois objectifs qui devront être abordé tout au long de ce travail et qui sont:

Objectif 1 : faire découvrir le sentier didactique viticole et de ce fait la région de Cheyres et Châbles grâce notamment à une animation pour les gourmets de tout horizon.

Ce premier objectif aura comme but de faire découvrir, mais aussi de promouvoir les produits et vins locaux de la région. A travers ce même objectif, l'étudiant souhaite vérifier dans quelles mesures la promotion de ce sentier viticole didactique peut profiter au tourisme et aux acteurs touristiques de la région. Enfin, l'étudiant souhaite vérifier à travers une étude réalisée en ligne, si la création d'un sentier gourmand répond à un véritable besoin de la population locale et/ou des touristes.

Objectif 2 : Identification de la clientèle et de ses attentes et détermination du juste prix

Cet objectif a pour but de dresser un portrait général du client potentiel à travers des enquêtes quantitatives et qualitatives et d'analyser ses motivations. Ces enquêtes devront entre autre permettre de définir les animations que l'on souhaite proposer tout au long du parcours. Enfin, Il faudra faire une analyse des coûts des offres proposées pour ne pas dépasser le budget psychologique qui sera déterminé par l'enquête qualitative.

Objectif 3 : Trouver les stratégies de communication pour toucher les clients

Concernant la promotion du projet, l'étudiant devra choisir quels vecteurs de communication privilégier afin de faire connaître ce sentier auprès des locaux et touristes de la région. La création d'une page internet sera vraisemblablement nécessaire, d'autres moyens de promotion devront certainement être envisagés.

4 REVUE LITTERAIRE

4.1 Le début de l'œnotourisme

Dans son article « wine tourism- a great tourism offer face to new challenges », publié dans la revue *journal of tourism*, Mihaela Manila explique que l'œnotourisme a émergé pour la toute première fois avec l'inauguration des premières routes du vin en Europe. La toute première baptisée « la route des grands crus » a été inaugurée en 1934 en Bourgogne (France). D'autres routes ont ensuite suivi avec la première « Weinstrasse » inaugurée en 1935 en Allemagne, puis plus tard en 1953, la route de Champagne et d'Alsace (2013, p. 54).

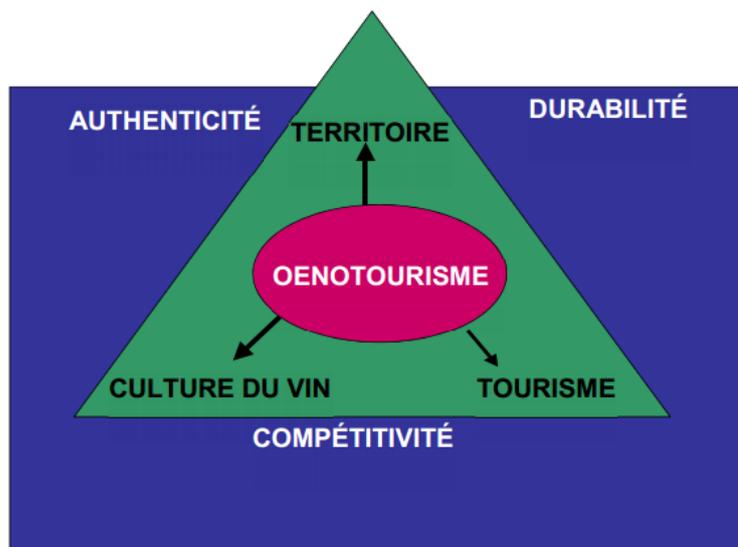
A cette époque, le terme œnotourisme n'existait pas encore, car personne ne voyait en ces routes une opportunité de développer l'activité touristique. Une minorité de producteurs ouvraient leur domaine aux touristes de la région, et peu d'entre eux organisaient des balades viticoles dans le but de faire découvrir leurs produits et ainsi réaliser des ventes. Alors que l'on pense que c'est du côté de la Californie que l'on doit les premières routes viticoles, en réalité ces dernières ont émergé beaucoup plus tard. C'est seulement dans les années 2000, sous l'impulsion d'initiatives privées, que plusieurs pays ont adopté des stratégies visant à développer l'œnotourisme en Europe. C'est à la France que l'on doit d'ailleurs le plus d'études et d'initiatives à ce sujet, mais plus généralement aussi aux autres pays européens qui ont fait la promotion de l'œnotourisme en Europe (Manila, 2013, p. 55).

4.2 Qu'est-ce que l'œnotourisme ?

Afin de pouvoir répondre à cette question, l'étudiant s'est basé sur la définition donnée par la « Vintur » à savoir l'espace européen de l'œnotourisme. Vintur a comme mission selon son site web :

D'arriver à une cohésion des villes et des régions du vins autour d'une nouvelle offre commune du tourisme vin, en faisant tout particulièrement attention à la qualité du produit, à son développement durable et à la protection de la culture vitivinicole et de l'environnement naturel de chaque région (Vintur, 2005).

Afin d'atteindre cet objectif, une Charte européenne de l'œnotourisme ainsi qu'un vadémécum (méthodologie pour concrétiser les principes de la charte) ont été mis à la disposition de tous les acteurs œnotouristique. Au sein du vadamecum on retrouve sous forme de diagramme les piliers de l'œnotourisme européen (voir figure 1).



Source : Vintur (2005)

Figure 1 : Les piliers de l'œnotourisme européen

Comme 1er pilier on retrouve « la culture du vin et de son terroir » qui est l'axe thématique de l'œnotourisme et qui doit être perçu durant tout le voyage œnotouristique par le touriste. Le vadémécum parle même de pouvoir « respirer » la culture viticole (Vinitur, 2005, p4). Dans son article « le tourisme gourmand, un tourisme qui associe vin, cuisine et gastronomie » paru dans la revue *espace 320*, Olivier Etcheverria souligne l'importance de : « la théâtralisation de l'atmosphère gastronomique, pour et par les touristes, participe directement au rayonnement et à l'attractivité touristique » (2014, p. 66) Afin que le touriste « respire » cette passion viticole, elle doit être théâtralisée soit mise en scène. Cette mise en scène en tourisme, passe par « l'aptitude des acteurs touristiques à faire vivre une expérience aux touristes » (2014, p. 66). Toujours selon Etcheverria, cette expérience si elle bien théâtralisée, les éloigne de leur quotidien et de leur ordinaire. Les touristes deviennent alors coproducteurs du service touristique, car l'atmosphère viticole les implique et les associe pleinement à la production du service.

Car selon lui : « les touristes ne se contentent pas de fréquenter ces lieux théâtralisés, ils les habitent et y vivent une expérience œnotouristique unique » (2014, p. 67).

Ainsi comme le relève Willy Fuchs dans son article « designer une expérience touristique en dix points clés », paru au sein de la même revue *espace 321*, proposer une expérience touristique ou de loisir c'est manier les principes de la scénarisation et de la mise en scène. L'objectif est de créer de l'émotion et de donner du sens en s'appuyant sur une histoire (2014, p. 18). Concrètement, cela signifie que le vacancier est à la fois le personnage principal et le co-auteur en temps réel, et que son expérience œnotouristique ne commence pas à la porte de la cave, mais dès son arrivée à destination. Enfin, par culture vinicole, on parle de lieux de dégustations : caves, brasseries, musées, sentiers didactiques, œnothèques, et toutes les activités parallèles liées à l'œnotourisme.

Comme 2ème pilier évoqué par Vintur on retrouve le tourisme, c'est à dire le produit que l'on va proposer au touriste. Le produit doit être entièrement orienté client en proposant des services qui répondent à ses besoins. Vintur nous invite d'ailleurs à nous poser ces questions, qui sont : "Que recherche le touriste qui s'intéresse au vin ? Que peut lui offrir la destination ? Et comment ? " (vintur 2005, p.5). Vintur nous rappelle qu'il est difficile de pouvoir maîtriser l'ensemble de la chaîne de services. Cependant, les services d'hébergements se doivent d'assurer un service de qualité, durant tout le séjour de l'œnotouriste et contribuer à son immersion dans le monde du vin. Ainsi, toujours selon Vintur: « un gîte rural attractif peut avoir, pour une destination vitivinicole, une valeur qualitative supérieure à un hôtel cinq étoiles » (Vintur, 2005, p. 5). D'où l'importance de proposer des hébergements ayant une véritable histoire avec le monde du vin.

Comme 3ème et dernier pilier de cette pyramide on retrouve le territoire qui selon Vintur: « sera composé d'espaces naturels, d'espaces urbains et d'un environnement ou d'une ambiance générale qui permettent de l'identifier et qui lui confèrent son caractère distinctif grâce auquel il peut être identifié » (Vintur, 2005, p.6). En bref, l'œnotouriste doit pouvoir facilement identifier l'endroit où il se trouve comme étant une région viticole. Le secteur œnotouristique dépend fortement de la nature environnante. C'est pourquoi l'aspect de durabilité ne doit pas être négligé. « Un environnement dégradé est désagréable et même dangereux pour les résidents et peut dissuader les visiteurs » (Vintur, 2005, p. 8). Les acteurs se doivent d'être sensibles à la cause environnementale en appliquant des concepts de durabilité et de respect de l'environnement.

Le principe de durabilité est également un facteur important dans le cadre de l'œnotourisme. En parallèle, on constate une augmentation de la demande du marché pour des vins dits « biologiques », qui reflètent une vraie exigence des consommateurs pour une production plus respectueuse de l'environnement (Castaing, 2013, p. 209). De plus, toujours selon Castaing, « le développement durable et la notion de durable sont devenus des notions indispensables dans toutes activités commerciales. Le tourisme en général et l'œnotourisme en particulier n'ont pas échappé à cette règle » (2013, p. 209). Face à ce changement de consommation, une prise de conscience d'une filière du vin plus durable est née. Dorénavant, lors de la visite de leur exploitation, certains producteurs mettent en avant leur mode de production plus respectueux de l'environnement. Selon Vintur, tous les acteurs devront respecter les critères économiques, sociaux et environnementaux qui se rapportent au développement durable. C'est pourquoi il faudra soutenir les initiatives qui vont dans le sens de l'environnement tout en s'assurant qu'elles soient bénéfiques aux populations locales (Vintur, 2005, p. 9).

Le dernier concept de base à respecter est le concept de l'authenticité. A l'opposé du tourisme de masse qui s'adresse à des touristes aux profils peu différenciés et peu exigeants, le modèle œnotouristique repose sur : « un mode de production artisanale et à petite échelle, qui cherche à atteindre au maximum l'authenticité de l'expérience œnotouristique en se dirigeant vers un public individualisé et très exigeant » (Vintur, 2005, p.9). Dans son article : « Serious leisure: A perspective for our time », (Stebbins, 2007) affirme que le tourisme culturel, dont fait parti l'œnotourisme, s'adresse à des clients ayant un intérêt à développer leurs connaissances intellectuelles ou sociales. Que ce soit l'envie de parfaire ses connaissances sur un sujet, d'apprendre une nouvelle langue, ou encore d'apprendre plus sur une culture et ses traditions (Cité dans A.Brown, 2010, p.29).

Après cette analyse approfondie sur la définition de l'œnotourisme l'étudiant a opté pour la définition suivante:

Le tourisme vitivinicole ou œnotourisme peut être défini par l'ensemble des prestations relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles : visite de caves, dégustations, hébergement, restauration et activités annexes liées au vin, aux produits du terroir et aux traditions régionales (Dubrule, 2007, p. 6).

4.3 L'œnotourisme en Europe

L'Europe a été précurseur dans la création des premières routes œnotouristiques et, reste aujourd'hui le continent qui est le plus grand producteur de vin au monde avec plus de 70% de part de marché (Manila, 2013, p. 58).

Pourtant, l'œnotourisme en Europe peine à s'affirmer face à des concurrents tels que la Californie en Amérique du nord ou encore des pays de l'hémisphère sud tels que l'Afrique du Sud, l'Argentine, l'Australie ou encore la Nouvelle Zélande. Pour lutter contre ces pays du « nouveau monde », l'Europe peut compter sur l'Assemblée des Régions Européennes Viticoles (l'AREV), qui a comme mission d'intervenir auprès de tous les organismes européens dans les dossiers concernant le vin. Le but d'une telle association est de protéger le lourd héritage des vins européens et de soulever des fonds publics et privés afin de défendre la branche (Manila, 2013, p. 58).

Cependant, en comparaison avec la Californie par exemple, il est difficile pour l'Europe de faire concurrence aux wineries¹ américaines qui sont supportées par de grands groupes agro-alimentaires. Alors qu'en Europe, les vignobles sont souvent tenus par des holdings familiales, elle ne peut pas concurrencer l'œnotourisme américain basé sur un tourisme de masse et non un tourisme de niche. Meler évoque deux visions différentes entre l'œnotouriste européen et américain. Alors que le concept américain est basé sur un tourisme de masse, le concept européen est basé sur un tourisme plus rural, voire de niche (2013, p. 58).

Un autre problème dont souffrent certains pays européens, est un manque d'intérêt de l'utilisation d'internet comme média de promotion. C'est notamment le cas de l'Italie; dans son article « Wine tourism in Italy », paru dans le *International Journal of Wine Research*, Donatella Cinelli Colombini révèle que internet est devenu tout aussi important que le « bouche à oreille » dans la promotion de l'œnotourisme. (2015, p. 35) Les médias de communication traditionnel : agence de voyage, revue spécialisée, office de tourisme, restent quant à eux, moins consultés par les touristes. Selon ce même article, une étude italienne a révélé que sur plus de 276 pays consommateurs de vins interrogés, 83% d'entre eux estiment que les sites internet des producteurs italiens ne sont pas suffisamment mis à jour. Une autre enquête portant sur 25 caves Italiennes, révèle que les internautes considèrent certains sites webs comme non ergonomiques, ni esthétiques et encore moins professionnels. Bien que des efforts ont été entrepris ces dernières années, il reste encore des progrès à faire dans l'utilisation des réseaux sociaux et d'internet en général pour la promotion de l'œnotourisme européen (Colombini, 2015)

¹ Etablissements viticoles aux USA

4.4 Etat de l'œnotourisme aujourd'hui

Aujourd'hui, ce sont les pays du « nouveau monde » (USA, Australie, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud) qui font rayonner l'œnotourisme sur le plan international. Et c'est l'œnotourisme européen qui connaît des difficultés et qui doit faire face à une diminution de vente de vin en Europe. Dans son article « Wine tourism as a centripetal force in the development of rural tourism » publié dans le *Tourism in Southern and Eastern Europe Vol.3*, Marcel Meler décrit un changement de mentalité qui se répand en Europe face à la consommation de vin. En effet, alors qu'un verre de vin était considéré comme faisant partie intégrante d'un repas, on le boit aujourd'hui plutôt lors de célébration, lors d'un dîner le soir ou chez des amis (2015, p. 200). Les lois de prévention et de sensibilisation pour une consommation d'alcool plus modérée ont sans nul doute aussi joué un rôle important. D'autres facteurs comme la crise financière de 2008, le réchauffement climatique ou la surproduction peuvent aussi expliquer la récession que traverse la filière du vin européen. Cependant, le principal handicap de l'Europe par rapport à ses concurrents est qu'elle n'arrive pas à rendre son offre œnotouristique suffisamment visible et a une vision de développement beaucoup trop traditionnelle par rapport à ses concurrents.

Cela peut notamment s'expliquer par le business modèle américain qui est complètement différent de son voisin européen. La force du modèle américain est la capacité qu'il a à promouvoir ses activités, à retenir ses clients via des instruments marketing performants. Nappa Valley a lancé le concept de « wine club » qui incite les clients à rejoindre un club, en pouvant ainsi bénéficier de plein d'avantages. Comme Meler (2015) le fait remarquer, la baisse de consommation de vin en Europe peut s'expliquer aussi par le fait que le secteur œnotouristique européen ne connaît que très peu ses propres clients, leurs besoins, attitudes ou comportements d'achat face au vin. Le secteur a investi tellement peu d'argent dans le marketing qu'il ne peut pas se baser sur des études de marchés fiables.

Toujours selon Meler, pour assurer un développement maximal, l'œnotourisme ne devrait pas uniquement être basé sur la dégustation des vins mais devrait plutôt être en combiné avec la gastronomie, le patrimoine vinicole ou d'autres attractions touristiques, en particulier quand on se situe dans une destination rurale. Dans leurs articles « Wine tourism : motivating visitors through core and supplementary services » publié dans *Tourism Management*, T.Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage & Sonmez relèvent que pour continuer à se développer et attirer toujours plus de clients, les vignerons doivent continuellement miser sur un service de qualité et toujours proposer à leur clientèle les meilleurs produits de leurs vignobles, car c'est ce qui reste aujourd'hui l'attraction majeure des œnotouristes. Cependant, parallèlement à cette activité principale, il faut développer une offre

« secondaire » (voir figure 2) (2016, p. 21). En effet, toujours selon Byrd et al, (2016) la création de service additionnel est un facteur qui contribue à séduire et fidéliser toujours plus de monde. Ainsi, il a été démontré que le client apprécie d'avoir la possibilité de parfaire sa connaissance sur le monde du vin, par ailleurs, il apprécie d'autant plus le contact avec le vigneron et le partage de connaissances. Il faut donc s'assurer d'avoir un staff suffisamment formé aux différentes méthodes de production et aux spécificités qui différencient chaque produit. Il apprécie également la possibilité de déguster son verre de vin tout en pouvant entretenir des dégustations avec son entourage. Faire partie d'un wine club² séduit d'autant plus le client œnotouristique. D'où l'importance, de créer une salle de dégustation où les clients peuvent se reposer et passer du bon temps. Avoir la possibilité de participer à des activités telles que des balades gourmandes ou d'autres événements liés aux vins, sont d'autres critères qui pèsent dans le choix de visiter un domaine viticole. En complétant son offre « secondaire », le vigneron participe à créer une expérience œnotouristique unique pour ses clients qui seront probablement chaque fois plus nombreux (Byrd, et al., 2016).



Figure 2 : Service principal et secondaires

Source : E.T Byrd et al (2016)

L'Australie par exemple, développe son œnotourisme autour de la gastronomie, conscient du manque d'hôtel à proximité de ses vignobles, elle a enrichi son offre de luxueux hôtels et spas.

² Permet aux membres de partager leurs connaissances sur le vin et de recevoir de nouvelles bouteilles mensuellement chez eux

Quant à l’Afrique du Sud, qui a longtemps souffert d’un embargo économique durant la ségrégation, elle a fait de l’une de ses routes œnotouristiques inaugurée en 1970 (Stellenbosch), l’une des routes les plus empruntées au monde. On compte en moyenne 140 adhérents et 160’000 visiteurs par année (Manila, 2013, p. 58).

L’Afrique du Sud est d’ailleurs reconnue comme un pays faisant de son industrie du vin une priorité. Dans leur article « Stellenbosch Wine Route wineries: Management’s perspective on the advantages and key success factors of wine tourism », A. Kirkman, J.W. Strydom & C. van Zyl révèlent que le pays dispose de plus de 101 milles hectares, réservés à la production et à la commercialisation de vin. Toujours selon ce même article, la filière du vin est l’un des principaux secteurs agricoles du pays et est considéré comme un générateur économique, capable d’augmenter la valeur de l’agriculture primaire (Kirkman et al (s.d. ,p 96). Selon une étude réalisée en 2010 par Sa Info reporter, il est démontré que l’industrie du vin a contribué à hauteur de 26,2 milliards, soit 2,2%, au produit intérieur brut (PIB) en 2008 (cité dans Kirkman et al (s.d. ,p 96). Ce qui confirme l’importance de l’industrie du vin en tant que créateur d’emplois et générateur de revenu du ménage.

Alors que des pays européens comme la France, l’Italie, l’Espagne ont déjà une réputation de destination œnotouristique, la Suisse comme d’autres pays voisins telles que la Grèce, l’Allemagne ou la Roumanie, peine à faire connaître son vignoble. En Suisse, c’est l’association « Swiss wine » qui s’occupe de la promotion du vin en Suisse et à l’étranger. Cette association qui a notamment la mission de concevoir et gérer la stratégie marketing de la filière, s’occupe également de la communication de la branche auprès des médias suisses et étrangers, de la gestion de son image ainsi que de son bon développement (Swiss wine , s.d.). L’œnotourisme est d’ailleurs l’un de ses principaux piliers de communication. Selon l’association, le marché du vin en Suisse est représenté principalement par six régions (voir figure 3).

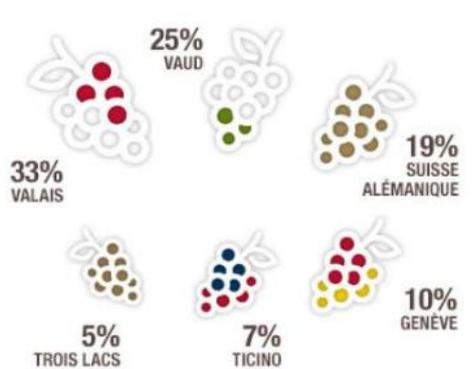


Figure 3: Les 6 régions viticoles Suisse

Source : Swiss Wine (2017)

Parmi les plus importantes, on retrouve le canton du Valais considéré comme le plus grand canton viticole du pays (Suisse tourisme , 2017). Couramment apprécié pour son fort ensoleillement, le canton du Valais offre toutes les conditions pour une culture optimale de la vigne.

Selon le site internet de (Suisse tourisme , 2017), en Valais ce sont plus de 600 vigneronns qui produisent presque deux cinquième des vins suisses, et tout cela avec plus de 50 cépages, dont certains très anciens que l'on ne retrouve presque nulle part ailleurs. Cette forte concentration de producteurs et de vignobles, a permis au canton de devenir un modèle du développement de l'œnotourisme en Suisse (Swiss wine , s.d.).

Le canton de Genève compte 300 exploitants se partageant 1'300 hectares de vignes, la campagne genevoise accueille 3 régions viticoles. "Malgré sa petite taille, le canton abrite l'une des plus grandes communes viticoles de Suisse, Satigny, mais aussi des vignobles peu pentus, formant de la sorte des domaines de taille supérieure à ceux des autres régions helvétiques" (Truffer, 2012, p.15).

En Suisse, le canton de Vaud est aujourd'hui le deuxième canton viticole de Suisse, avec un vignoble avoisinant les 4'000 hectares, avec comme région phare les terrasses de Lavaux, inscrites depuis 2007 comme patrimoine mondiale de l'humanité. Ancienne forêt défrichée par des moines dès le 12ème siècle, le Lavaux se caractérise par un vignoble de 920 hectares possédant un panorama spectaculaire (Truffer, 2012, p.15).

Pourtant malgré ces trois régions possédant un lien très fort avec la vigne, l'œnotourisme en Suisse reste encore peu connu dans certains cantons viticoles, qui mettent l'accent sur des évènements comme les caves ouvertes, les balades gourmandes ou les fêtes de vendanges (Truffer, Oenotourisme, le pays des merveilles?, 2017).

Selon Yann Stucky, président d'œnotourisme Vaud, la construction d'une destination œnotouristique en Suisse reste "une innovation absolue" (Truffer, Oenotourisme, le pays des merveilles?, 2017, p. 12). En revanche d'autre pays comme la France ont fait de la culture du vin un véritable art de vivre. Dans son article « l'œnotourisme en France, la demande est là, mais l'offre reste à mettre en marché », publié dans le n°111 de la revue *Cahier espace*, Corinne Lespinasse révèle que la France compte plus de 10'000 caves touristiques, fréquentées par plus de 10 millions de visiteurs, ainsi que 31 musées et sites thématiques autour du vin qui accueillent plus d'un million de visites par an. Outre les visites des caves et des domaines, des itinéraires dans les vignobles sont proposés, des routes des vins et des sentiers de randonnée (à pied, en cheval ou en VTT) sont organisés (2011, p. 60). A l'opposé, la Suisse qui est connue pour ses montres, ses montagnes et ses chocolats, reste un pays viticole méconnu (Truffer, Oenotourisme, le pays des merveilles?, 2017). Aujourd'hui, les producteurs ont pris conscience du patrimoine architectural du vignoble Suisse. Ce patrimoine n'a pas

été mis en avant à sa juste valeur en omettant des infrastructures nécessaires pour accueillir passionnés et curieux. Parallèlement à cette prise de conscience des associations représentant la branche se sont créées. A l'image de Vaud œnotourisme, qui a été ratifié et accepté à l'unanimité par les autorités en 2014.

Selon Yann Stucky chef du projet, « Vaud Œnotourisme » poursuit un objectif : « Ce projet a pour objectif de fédérer les différentes filières concernées (vitiviniculture, tourisme, hôtellerie, restauration, produits du terroir) pour développer l'œnotourisme et amener de la valeur ajoutée. ». (Guertchakoff, 2015, p. 2).

D'autre canton comme celui de Genève, possède « l'office de Promotion des produits agricoles » (l'OPAGE) qui chaque année organise un rallye gourmand annuel pour promouvoir les sentiers viticoles de la région.

Dans un article « L'œnotourisme décolle en Suisse » paru dans *Bilan magazine* en octobre 2015, Yann Stucky, révèle que le principal frein au développement de l'œnotourisme en Suisse romande reste avant tout politique. Alors que l'œnotourisme en Suisse se doit d'être plus connu et encouragé, les barrières que les législations cantonales imposent, montrent que cette opinion n'a rien d'unanime. Yann Stucky dénonce par exemple les restrictions faites aux vigneron souhaitant transformer leur « capites » (cabines à outils dispersés dans les vignes) en espace dégustation :

les capites ne pourront être ouvertes que d'avril à octobre et jusqu'à 22h au plus tard. On y servira uniquement des vins issus du domaine ainsi que trois boissons sans alcool issues de la production régionale à un prix inférieur au verre de vin (Truffer, Oenotourisme, le pays des merveilles?, 2017, p. 12).

La région lémanique et la Suisse en général disposent de tous les atouts : des paysages sublimes, des lieux d'accueils majestueux, une région classée au patrimoine mondiale de l'humanité, la présence d'une clientèle étrangère fortunée et des vins offrant des rapports qualités prix excellents. De plus, avec la crise économique européenne et les craintes sécuritaires, la tendance touristique est de favoriser des séjours courts et de préférence à l'intérieur des frontières, ce qui profite à l'œnotourisme Suisse. Parallèlement à ces événements, la demande des touristes a également évolué et tend vers une recherche d'autonomie, d'authenticité et de racine. « On privilégie les voyages à thème, le contact direct avec le producteur. On vit un engouement pour la gastronomie et le désir de comprendre comment sont fabriqués les produits que nous consommons » (Vaud œnotourisme, 2017, pp. 4-5).

Ce nouveau contexte favorise le développement œnotouristique et de nombreux domaines viticoles se lancent de plus en plus dans ce tourisme particulier, comme celui de « Domaine Bovy à

Chexbres qui reçoit près de 10 000 personnes par année, dont environ 4 000 Japonais durant l'été grâce à une collaboration avec des tour-opérateurs, tel que Kuoni, qui proposent ce genre de balades avec des dégustations à la clé » (Guertchakoff, 2015, p. 2). Cependant l'œnotourisme en Suisse peut encore gagner du terrain, car alors « que l'on estime qu'un séjour œnotouristique est d'une semaine en France, il l'est à peine de 3 jours en Suisse » (Guertchakoff, 2015, p. 2). D'autres régions en Suisse, tel que Fribourg, sont encore à leur tout début dans le développement de l'œnotourisme. C'est notamment le cas de la commune de Cheyres-Châbles qui bien que disposant d'un vignoble de plus de 10 hectares et d'un cadre idyllique, ne propose à ce jour que très peu d'activités liées à l'œnotourisme.

5 PRÉSENTATION DE LA COMMUNE DE CHEYRES-CHÂBLES ET DE SON VIGNOBLE

C'est dans les années 60, que le village de Cheyres s'ouvre pour la toute première fois au tourisme. Le village se positionne alors, comme une destination où détente, dépaysement et liberté sont les maîtres mots (Cheyres-Châbles, 2017). La zone touristique de la commune s'étend sur les bords du lac de Neuchâtel au milieu d'une nature préservée grâce à la présence de la grande Cariçaie. En été, la commune voit sa population doublée, avec la venue d'une clientèle pour la majorité suisse-allemande possédant une résidence secondaire dans les campings bordant le lac. La commune dispose de plusieurs attractivités touristiques comme son port flambant neuf, sa plage, ses pistes cyclables ou encore ses sentiers pédestres. Elle possède également des infrastructures sportives comme une halle de sport, un terrain de football et de skater hockey (hockey qui se pratique sur du béton), des courts de tennis et une place de pétanque. En juillet, la commune a même son propre festival « festi'cheyres » qui se déroule sur 3 jours au bord du lac. C'est en 1977, que Cheyres fusionne avec le village de Châbles devenant officiellement Cheyres-Châbles (Société de développement - Cheyres/Châbles, 2017, p. 1).

Avec le développement du tourisme, la commune a créé une société de développement (Cheyres-Châbles tourisme) qui s'occupe dorénavant de la gestion, de l'exploitation et du développement touristique de la commune. En 2017, la commune s'étale sur plus de 10 km² et compte quelque 1'200 habitants (Cheyres-Châbles, 2017).

Le vignoble fribourgeois est situé sur la rive sud du lac de Neuchâtel, il bénéficie d'un microclimat très favorable et s'étend sur les communes de Cheyres-Châbles et Font. Grâce à ses hautes falaises verticales de molasse longeant la région et sa proximité avec le lac, la vigne se voit protégée du vent et des grands froids d'hiver, lui offrant ainsi d'excellentes conditions pour ses récoltes (Association des vigneronns broyards, 2017).

La zone viticole broyarde est concentrée sur la commune de Cheyres et de la commune de Font. Le vignoble occupe une surface de plus de 10 hectares faisant face au lac de Neuchâtel. La tradition viticole remonte à 1850, période où les villageois faisaient de la culture de la vigne une activité quotidienne. Chaque famille possédait ainsi son propre pressoir et sa grande cave souvent voutée (A. Pillionnel, communication personnelle, 5 mai 2017). A l'époque, on recense l'existence de 50 poses de vignes à Châbles, 45 à Font, 15 à Châtillon et 70 à Cheyres, soit 648'000 m² pour l'ensemble du vignoble et 252'000 m² pour le vignoble de Cheyres, soit le double de la surface actuelle (Association des vigneronns broyards, 2017, p. 2). Autour des années 1900, un parasite de la vigne (le mildiou) contamine et décime une bonne partie du vignoble. C'est suite à l'éloignement géographique de la zone, aux exigences toujours plus élevées contre les parasites attaquant la vigne et un seuil de productivité difficile à atteindre, qu'il a finalement été décidé d'abandonner une partie de la production.

Avec le remplacement intégral des anciens plants de vigne par des plants plus résistants, la productivité du vignoble reprend son essor, ce qui incite les vigneronns de la région à se regrouper sous une association coopérative baptisée : « association des vigneronns broyards ». Cette coopérative permet aux vigneronns de promouvoir et de commercialiser leurs vins hors des limites locales, une récolte normale produisant plus de 120'000 litres de vins, qu'il faut réussir à écouler (Association des vigneronns broyards, 2017, p. 2).

Le vignoble de l'association comprend aujourd'hui un vignoble de plus de 10 ha (100'000m²) qui s'étend sur les communes de Cheyres-Châbles-Font, partagé par une vingtaine de vigneronns. L'encépagement est composé de pinot noir, garanoir, gamaret, pinot gris, chasselas et chardonnay. Les vigneronns produisent du vin blanc, du rosé et du vin rouge (Société de développement - Cheyres/Châbles, 2017). Grace à un sol d'origine molassique, les vins de Cheyres se distinguent de ses voisins par leur fort caractère et leur arôme harmonieux (Association des vigneronns broyards, 2017).

6 L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE DE CHEYRES-CHÂBLES ET DE LA RÉGION FRIBOURGEOISE

L'offre œnotouristique à Cheyres est à son tout début, hormis l'association des vigneronns boyard de Cheyres-Châbles qui organise plusieurs dégustations au sein de sa cave, la commune a fait du lac et des campings environnants sa principale attractivité touristique.

Cependant, la commune compte plusieurs restaurants et commerces dont notamment le Château de Font, situé sur la commune voisine du même nom. Ce domaine propose sur rendez-vous, des dégustations de vin de la région. A noter également que l'association des vignerons boyards de Cheyres-Châbles participe, en plus des visites de sa cave, à l'organisation de la fête des vendanges du village.

A 30 minutes en voiture de la commune de Cheyres-Chables, on retrouve « Le Vully » deuxième vignoble fribourgeois. Situé entre le lac de Morat et de Neuchâtel, il offre une superbe vue panoramique sur les deux lacs. Le Vully est d'ailleurs la seule appellation romande à cheval sur deux cantons à savoir le canton de Vaud et Fribourg. La commune compte un vignoble d'une centaine d'hectares en territoire fribourgeois et une cinquantaine sur Vaud. Coté cave, la région recense une trentaine de cépages vinifiés, côté gastronomie, les spécialités de la région sont rhubarbes et asperges (Truffer, 2012).

Dans le village de Vallamand-Dessus se trouve « le Tonnelier », premier musée de la tonnellerie et du vin, inauguré par Rogey Matthey en 2005 (Truffer, 2012). Composé en majorité d'outils et de machines, le visiteur peut se replonger dans ce qui était alors la vie des tonneliers. En plus de documents explicatifs sur la vie quotidienne de l'époque, un film en français de 25 minutes explique les différentes étapes de fabrication d'un tonneau ovale en chaîne. La visite se termine ensuite par une dégustation de 4 à 5 vins accompagnés de produits de la région (Cave du Tonnelier, 2017).

En complément, une balade gourmande est proposée au mois de juillet sur le sentier viticole de la commune. C'est une balade qui est placée sous le thème de la gastronomie puisque les participants découvrent les produits qui font la spécialité de la région. Sur un parcours long de 3.5 kilomètres les touristes font des haltes à chaque poste où des mets typiques leur sont proposés. Cette balade sera décrite plus en détail dans le chapitre sept. Toujours au Vully, la Cave Restaurant Bel-Air est une parfaite halte gastronomique, très appréciée par les randonneurs. Restaurant, hôtel ou cave, on peut savourer des poissons aux qualités méconnues, tout en dégustant une belle palette de crus, provenant des vignerons de la région. Pour les visiteurs souhaitant passer la nuit, l'hôtel propose des chambres à petits prix toutes munies d'un balcon donnant sur le lac (Truffer, Oenotourisme en Suisse romande, 2012, p. 57).

7 BENCHMARK DE BALADES GOURMANDS EN SUISSE ET EN FRANCE

Tableau 1: Benchmark de sentiers gourmands en Suisse et en France

Produits Critères	Sentier gourmand Lavaux	Le Bisse gourmand (Valais)	Balade gourmande à Vully	Rallye gourmand Dardagny: (GE)	Misery-Courtion (Fribourg)	Le Slowup (Alsace)
Prix par personne	- 16 ans CHF 75.- - 10-15 ans CHF 30.- - 5 à 9 ans CHF 15.-	- 115 CHF - Pas de prix pour les enfants	- Adultes CHF 65.- (inclus porte-verre) - 6-16 ans CHF 25.-	- Adultes CHF 80.- - 16 ans CHF 40.-	- Adultes 70 CHF - 7-16 ans 20 CHF	GRATUIT
Emplacement	Se déroule dans les vignobles du Lavaux	Départ depuis la ville de Sion et rejoint le bisse de Clavaux	Sur le chemin viticole de Vully	Départ depuis le village de Dardagny	Surplombe les localités de Sugiez, Praz, Nant et Môtier qui jouxtent les rives de lacs	Sur la Route des Vins et la Véloroute du Vignoble entre Châteinois, Bergheim et Sélestat dans un paysage exceptionnel au pied du Haut-Koenigsbourg.
Longueur de la balade	5 km (facile)	6 km (250 m) de dénivelée	3,5 km (facile)	8 km facile et moyen	8 km (facile)	31 km (avec des boucles de 8, 11, 19 et 20 km)
Accès	- Pas d'accès aux personnes à mobilité réduite et poussettes - marche pentue et agréable	Pas d'accès aux enfants et personnes à mobilité réduite	Accès à tous	Accès à tous	Accès à tous	Accès à tous

Produits Critères	Sentier gourmand Lavaux	Le Bisse gourmand (Valais)	Balade gourmande à Vully	Rallye gourmand Dardagny: (GE)	Misery-Courtion (Fribourg)	Le Slowup (Alsace)
Inscription	online	online	Par téléphone, mail, ou online	online	par téléphone, mail, ou online	pas d'inscription nécessaire
Site internet (****) =excellent (***) =bon, (**) =moyen (*) =à améliorer	<ul style="list-style-type: none"> - (****) - complet - esthétique travaillée - aspect ergonomique réussi - disponible en allemand 	<ul style="list-style-type: none"> - (****) - complet - esthétique travaillée - aspect ergonomique réussi - disponible en allemand 	<ul style="list-style-type: none"> - (***) - complet - esthétique basique - aspect ergonomique réussi - Pas de traduction 	<ul style="list-style-type: none"> - (**) - manque informations comme l'itinéraire du parcours, menu et images - esthétique basique - ergonomie à améliorer - Pas de traduction 	<ul style="list-style-type: none"> - (*) - complet - esthétique basique - aspect ergonomique à améliorer - Pas de traduction 	<ul style="list-style-type: none"> - (****) - complet, esthétique travaillée - aspect ergonomique réussi - disponible en allemand et anglais
Transport	- service de navettes gratuit toute les 30 min	- pas de service de navette	- Navette depuis Avenche gare et retour CHF 5.-	- pas de transport prévu, le départ se fait depuis le village	- navette desservant les villages avoisinants	- mise en place de trains spéciaux
Thème	les 4 éléments	balade le long d'un bisse	met en éveil nos 5 sens	rencontre avec les producteurs et leurs crus	découverte des produits locaux	s'habiller en blanc, pour faire honneur aux vins blancs d'Alsace

Source : données de l'auteur

Tableau 2: Benchmark marche des cépages (suite...)

Critères	Marche des cépages
Prix par personne	- Paiement sur place : 30 CHF.- - Prepaid internet : 25CHF.-
Location	- Sur le sentier viticole Valaisan
Longueur de la balade	- 8 km
Accès	- Accès à tous
Inscription	- Sur place ou online
Site internet (****) =excellent (***) =bon, (**) =moyen (*) =à améliorer	- (****) - complet, esthétique travaillée - aspect ergonomique réussi - disponible en allemand et anglais - Contient deux vidéos et de nombreuses images
Transport	- Navette vers la gare CFF de Sierre ou la poste de Salgesch, de 9h à 22h - Départ chaque ½ heure
Thème	- Dégustation de mets et vins valaisans

Source : données de l'auteur (2017)

7.1 Best practices

A travers l'analyse des best practices, l'étudiant s'est intéressé aux éléments qui composent les balades gourmandes issues du benchmark. L'objectif, est de réunir les meilleurs pratiques qui pourront ensuite être reprises dans le cadre de la création de la balade gourmande de Cheyres-Châbles.

7.2 Sentier gourmand Lavaux

Bien que la Suisse compte plusieurs balades gourmandes, il est difficile de rivaliser avec le panorama exceptionnel qu'offre la région du Lavaux. Le vignoble est composé de plusieurs sentiers viticoles qui ont tous été reliés entre eux pour n'en former qu'un seul, long de plus de 32 km qui correspond à la distance entre le château de Chillon et le Musée Olympique de Lausanne (Truffer, 2012, p. 99). Le parcours longe plusieurs terrasses pentues où poussent les plus grands Chasselas, offrant aux randonneurs une vue panoramique sur la région lémanique et les Alpes française. La

marche pentue mais aisée du parcours ne permet cependant pas l'accès aux personnes à mobilité réduite ou aux familles avec poussettes.

La balade se place sous le thème des 4 éléments, l'eau, l'air, la terre et le feu qui sont tous nécessaires pour la production d'une bonne bouteille.

Verre de vin à la main, les randonneurs se feront accueillir par les familles vigneronnes qui se partagent le vignoble. L'évènement se place également sous le signe de la mobilité douce, puisqu'il encourage les randonneurs à utiliser les transports en commun. Des services navettes relient le parking Cully gare CFF, parking Bougnon à Grandvaux et Grandvaux gare CFF (Sentier gourmand Lavaux, 2017).

7.3 Rallye gourmand de Dardagny

Alors que les autres balades gourmandes se déroulent généralement sur un jour, la balade de Dardagny, elle se déroule sur deux jours. Le départ se fait à 9h15, en commençant par un café/croissant dans le charmant village de Dardagny. La manifestation a comme but de faire découvrir les produits locaux de la région genevoise. A la différence des autres manifestations, la balade comprend des questions présentes tout au long du parcours, en plus de panneaux explicatifs sur les cépages du canton (Geneve terroir, 2017).

Le rallye gourmand de Dardagny se distingue avant tout par son cadre naturel étonnant. C'est une commune viticole qui fait face à un paysage vallonné et qui offre une vue spectaculaire sur le Salève et les zones agricoles du canton de Genève.

7.4 Balade gourmande Misery-Courtion

La balade se fait à travers forêts, villages et campagne fribourgeoise. Le parcours quant à lui, est redessiné chaque année. Les participants peuvent profiter de la beauté du paysage et de l'accueil chaleureux des artisans de la région qui sont fiers de leur présenter les différents produits.

L'organisation de cette balade se distingue par la mise en place d'un service navette desservant les communes environnantes, encourageant les gens à privilégier une mobilité douce. Le service navette est assuré à partir de 20h et s'opère jusqu'à 1h du matin.

La balade cherche aussi à attirer les familles avec enfants, tout d'abord en proposant des prix attractifs pour les moins de 16 ans, mais aussi par la présence de panneaux explicatifs présents tout au long du parcours. Enfin, l'itinéraire est également pensé pour que tout le monde puisse l'emprunter,

que ce soit les personnes à mobilité réduite ou encore les familles avec poussettes (Balade gourmande Misery-Courtion, 2017).

7.5 Balade gourmande Vully-Les-Lacs

Situé entre les lacs de Neuchâtel et de Morat, les vignobles de la commune de Vully-les-lacs se trouvent à flanc de coteau et offrent une vue splendide sur les 2 lacs et sur le canton de Fribourg.

Il s'agit d'un parcours de 5 km accessible à tous, jalonné de 9 étapes gastronomiques. La balade gourmande de Vully se met en avant par les activités qui sont proposées tout au long du parcours et qui visent un public aussi large que possible, notamment le public alémanique puisque le site internet est traduit en deux langues. Dans les précédentes éditions, étaient présents des orchestres folkloriques, du jazz ainsi que des fanfares. Afin de pouvoir divertir aussi bien les enfants que les adultes, le comité d'organisation avait compté sur la présence de clowns. A la fin de la balade, tous les participants sont conviés à boire un dernier verre sous une cantine spécialement montée pour l'occasion (Balade gourmande Vully-Les-Lacs , 2017).

7.6 Slow Up d'Alsace

Organisé au mois de juin, le Slow Up Alsace est une des manifestations phares se déroulant sur la route des vins en Alsace. Ce concept, lancé pour la première fois en Suisse en 2002, se déroule depuis dans plus de 20 villes du pays. En 2013, l'Alsace a adopté ce modèle. La manifestation connaît depuis un succès populaire puisqu'elle a regroupée l'année passée plus de 37'000 participants (Slow Up Alsace, 2017).

Contrairement à ses concurrents, la participation à la balade est entièrement gratuite, aucune inscription n'est également nécessaire. De plus, elle offre aussi la possibilité de découvrir le parcours à pied, en roller ou encore en vélo, sur une route fermée à la circulation. Placée sur la route du vin, on y retrouve des «places festives» où des dégustations de produits du terroir ainsi que de la petite restauration sont organisées par les communes en collaboration avec des associations locales. Des activités sont également prévues pour les enfants, ce qui fait de Slow Up Alsace une manifestation pour tout le monde. La balade est placée sous le thème des grands vins d'Alsace, mais également sous le signe de la mobilité douce, c'est pourquoi Slow Up Alsace a mis en place des trains spéciaux depuis les grandes villes environnantes et encourage les participants à privilégier les transports en communs.

7.7 Marche des cépages

La marche des cépages est une manifestation populaire que propose le canton du Valais chaque année au mois de septembre. La marche de 8 km, s'effectue entre Sierre et Salgesch par le sentier viticole valaisan. Plus de 40 propriétaires-encaveurs proposent aux randonneurs dégustation de vin, raclette, civet, grillade, mets valaisans, raisin ; le tout accompagné de visites de caves et musique folklorique. La marche des cépages permet de découvrir le Val d'Anniviers, les villages de Veyras, Ventône, Miège, pour finalement se terminer à Salgesch au musée du vin. C'est une manifestation qui est devenue au fil des années très populaire et, qui attire une clientèle provenant de toute la Suisse. En 2015, elle affichait une participation record de plus de 8'500 visiteurs (Marche des cépages, s.d.). Le point fort de la balade des cépages est sans nul doute lié à son prix qui est très attractif par rapport à ses concurrents. En plus d'un plan de parcours avec l'indication des caves partenaires, chaque participant se voit remettre en début de la balade un verre souvenir avec son support, un bon (valable pour une raclette ou boisson ou verre de vin) et cinq bons de dégustation valable dans les caves partenaires. La manifestation peut également compter sur un service de navette performant reliant le château Villa de Sierre au musée du vin de Salgesch et comprenant plusieurs haltes tout au long du parcours (Marche des cépages, s.d.).

Dans le cadre de la création de la balade gourmande de Cheyres-Châbles, plusieurs éléments pourraient être repris. Tout d'abord, la mobilité douce est un thème qui compte pour la majorité des balades concurrentes. Cet aspect devra être mis en avant dans la création de l'offre, en encourageant les clients à laisser leurs voitures chez eux et à privilégier le co-voiturage et les transports en commun. Deuxièmement, la présence d'un groupe de musique folklorique comme le propose la balade gourmande du Vully, pourrait s'appliquer parfaitement à la balade gourmande de Cheyres-Châbles. Troisièmement, les participants à la balade pourront se faire remettre un verre souvenir accompagné de son support, comme le propose la marche des cépages. Enfin, la balade du Vully a misé sur la venue de clown pour distraire les enfants présents. Il serait intéressant d'amener quelque chose de similaire, comme par exemple faire venir des animaux de la ferme, comme des ânes, des chevaux afin que les enfants présents puissent les observer et interagir avec eux.

8 CRÉATION DE LA BALADE GOURMANDE

Pour la création de l'offre touristique, l'étudiant s'est basé sur le document : «le tourisme tout naturellement » édité par « SANU future learning SA ».

8.1 Analyse et orientation

Avant de vouloir se lancer dans la création d'une offre touristique, l'étudiant a analysé la situation de son offre touristique et celle de son environnement, en commençant par une analyse de marché et une analyse concurrentielle.

8.2 Analyse du marché

Tableau 3: Analyse du marché

Analyse : tendance et lacune	Situation actuelle	Risque et danger	Opportunités du marché
Cette offre répond-elle à une demande ?	La Suisse dénombre déjà un grand nombre de balades gourmandes, celles qui connaissent un grand succès sont situées sur Vaud et le Valais. De plus, le sondage effectué par l'étudiant démontre que plus de 50% des sondés seraient prêts à tenter une balade gourmande sur le sentier viticole de Cheyres-Châbles (source : données de l'auteur)	Le risque est que ce type d'offre dépasse la demande et que l'on arrive à une saturation du marché, ou qu'elle ne parvienne plus à séduire sa clientèle cible.	La région de Cheyres-Châbles ne dispose actuellement d'aucune balade gourmande. Les autres offres œnotouristiques ne sont pour le moment qu'à leur début.

Analyse : tendance et lacune	Situation actuelle	Risque et danger	Opportunités du marché
Quel public est déjà touché ?	- Le produit connaît déjà un succès populaire auprès des familles et des moins de 50 ans	- Cibler uniquement les seniors sans pour autant développer des offres pour les plus jeunes	- Faire de ce produit une manifestation populaire qui attire autant les jeunes que les adultes
A quelle tendance l'offre répond-elle ?	- Au développement de l'intérêt autour du monde du vin et de son patrimoine. - A développer le l'œnotourisme en appliquant les concepts du tourisme « expérientiel ».	- Que la tendance change. Qu'un manque d'intérêt de la population pour le vin, dû aux campagnes de sensibilisation face à la consommation d'alcool.	- Crise économique et sécuritaire favorise le tourisme intérieur de courte durée - Engouement des touristes pour les voyages sous le thème de la gourmandise
La manière de s'informer des hôtes est-elle connue ?	- Suite au sondage effectué par l'étudiant, il a été démontré que « le bouche à oreille » est le moyen le plus utilisé pour s'informer, suivi des réseaux sociaux (source : données de l'auteur)	- Peut avoir des conséquences désastreuses si les clients n'ont pas apprécié le produit	- Utiliser l'influence des réseaux sociaux pour susciter l'intérêt des internautes. - Profiter de la taille restreinte de la commune pour une communication de proximité auprès de ses habitants qui se chargeront de faire du bouche à oreille auprès de leurs proches
La région s'est-elle déjà positionnée sur un thème spécifique ?	- La plupart des balades gourmandes recensées se place sous le thème découverte des produits et vins de la région	- Risque de lasser les visiteurs qui s'attendent à un renouvellement de l'offre	- S'inspirer des spécialités locales et des nouveaux crus pour définir un nouveau thème
Quels produits peut-on proposer et lesquels font défaut ?	- Proposer les spécialités saisonnières et vins provenant des artisans de la région	- Les clients risquent de déjà connaître les produits qui leur sont proposés.	- Surprendre les sens des visiteurs en leur proposant des dégustations avec une combinaison de saveurs originales.

Analyse : tendance et lacune	Situation actuelle	Risque et danger	Opportunités du marché
Où se situe la concurrence ?	La concurrence la plus directe se situe dans le Vully qui organise en juillet deux balades gourmandes.	Proposer les mêmes activités et travailler avec les mêmes artisans	Association de deux balades gourmandes pour n'en créer qu'une seule.
Avec quels partenaires travailler ?	Artisans, commerces, restaurateurs, brasseries, pâtisseries, sont des acteurs disséminés dans la commune et pouvant jouer un rôle clé dans la création de l'offre.	Certains ne se reconnaîtront peut-être pas dans le projet et ne souhaiteront donc pas y participer	De nouveaux partenaires font part de leurs désirs de participer aux prochaines éditions.

Source : données de l'auteur

8.3 Analyse concurrentielle

Quand on souhaite lancer un produit sur un marché, la menace la plus importante est celle des concurrents. L'analyse concurrentielle va donc s'intéresser à leur emplacement, à la force de chacun afin de ne pas les « copier » et trouver des sources de différenciation.

Ce tableau est un résumé des offres œnotouristiques de différents cantons. Il ne s'agit donc pas d'une liste exhaustive.

Tableau 4: Analyse concurrentiel

Concurrents	Activités proposées	Prix	Différenciation avec notre produit	Prochaine édition
Balade gourmande Vully-Les-Lacs Fribourg	<ul style="list-style-type: none"> - 9 étapes gastronomiques proposées tout au long du parcours de 5 km - concert folklorique - animation pour les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Adultes CHF 65.- (inclus porte-verre) - Enfants 6 à 16 ans CHF 25.- - Moins de 6 ans (gratuit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Propose un menu gastronomique complet comprenant entrée, plat, dessert - Présence d'une cantine montée pour l'occasion 	16 juillet 2017

Concurrents	Activités proposées	Prix	Différenciation avec notre produit	Prochaine édition
Balade gourmande Misery-Courtion Fribourg	<ul style="list-style-type: none"> - Balade à travers Vigne et forêt - Service de navette - activités pour les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Adultes CHF 70.- - 7-16 ans CHF20.- - Moins de 7 ans GRATUIT 		10 juin 2017
Balade « au fil du goût » Morges Vaud	<ul style="list-style-type: none"> - 3 étapes gastronomiques - Halte dans plusieurs villages - départ en BAM (transport public) - panorama sur le château de Vufflens et le lac Léman 	<ul style="list-style-type: none"> - Adulte 70 CHF - Enfant CHF 35.- (6-12 ans) 	<ul style="list-style-type: none"> - La balade s'effectue en partie en transport public - Visite de plusieurs villages - Dispose d'une guide de l'office de tourisme de Morges - Est composé de 3 groupes de 30 personnes maximum 	10 juin 2017
Sentier gourmand Lavaux Vaud	<ul style="list-style-type: none"> - Balade à travers le vignoble, l'accueil est assuré par les familles vigneronnes présentes 	<ul style="list-style-type: none"> - 16 ans CHF 75.- - 10-15 ans CHF 30.- - 5 à 9 ans CHF15.- - 0 à 4 ans FREE 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficile de rivaliser avec le panorama exceptionnel dont dispose le Lavaux - Sont les seuls qui proposent des prix pour les 5 à 9 ans - Propose le thème des 4 éléments pour leurs balades gourmandes 	2 juillet 2017

Source : données de l'auteur

Toutes ces balades par leur proximité avec la commune de Cheyres-Châbles sont des concurrents à prendre au sérieux.

Cependant, parmi les balades gourmandes énoncées ci-dessus, le sentier gourmand de Lavaux se distingue par le thème de sa balade des « 4 éléments » qui change du traditionnel « découverte des produits du terroir » proposé par les autres concurrents. Puis par rapport à sa gamme de prix, puisqu'elle propose avec la balade de « Misrey Courtion » un prix avantageux pour les enfants de moins de 16 ans. Enfin, elle favorise une mobilité douce, par la mise en place d'un système de transport reliant le parking Cully gare CFF, parking Bougnon à Grandvaux et Grandvaux gare CFF.

8.4 Analyse du questionnaire

Comme décrit dans la méthodologie, l'étudiant a réalisé une enquête comprenant des questions générales sur l'œnotourisme et les balades gourmandes. Cette étude visait dans un premier temps à savoir si l'œnotourisme était connu de tous et dans un deuxième temps à identifier les facteurs et activités qui comptent dans le cadre de la création d'une balade gourmande dans la commune de Cheyres-Châbles.

L'enquête a été publiée via le réseau social Facebook et, l'étudiant a pu récolter plus de 140 réponses dans un délai de trois semaines (voir figure 4). Le profil des personnes ayant participé au sondage était majoritairement des jeunes âgés entre 20 et 35 ans (57%), suivi par les 35 à 50 ans (24.6%), les 50 à 65 ans ont répondu à 11%. L'enquête a connu moins de succès auprès des 30 à 40 ans et des 65 ans et plus.



Figure 4 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Source : données de l'auteur (2017)

Avant de rentrer plus en détail sur les motivations qui poussent les visiteurs à vouloir essayer une balade gourmande, des questions plus générales sur la signification du terme « balade gourmande » ou « balade œnotouristique » ainsi que sur leurs précédentes expériences œnotouristiques ont été posées. Enfin, l'étudiant s'est intéressé au lieu choisi par les visiteurs pour leur dernière balade gourmande.

Le résultat obtenu est encourageant, puisque à l'exception de 5 répondants (3.5%), le terme balade gourmande ou balade œnotouristique est largement connu de toutes et tous.

Connaissez-vous le terme "balade gourmande" ou "balade œnotouristique"?

142 réponses

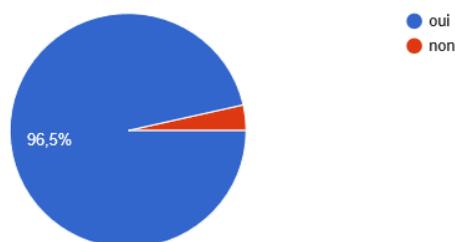


Figure 5 : Connaissance du terme « balade gourmande »

Source : données de l'auteur (2017)

La deuxième question avait pour but d'identifier si l'expérience balade gourmande a déjà été expérimentée par les sondés. Cette fois-ci, les résultats obtenus sont très partagés, car seulement une faible majorité de gens (56.5%) l'ont déjà expérimenté. Face à ce constat, on peut déduire que l'œnotourisme en Suisse a encore beaucoup d'effort à accomplir pour convaincre son public de s'adonner à une balade gourmande ou à d'autres activités œnotouristiques.

Avez-vous déjà fait une balade gourmande ?

142 réponses

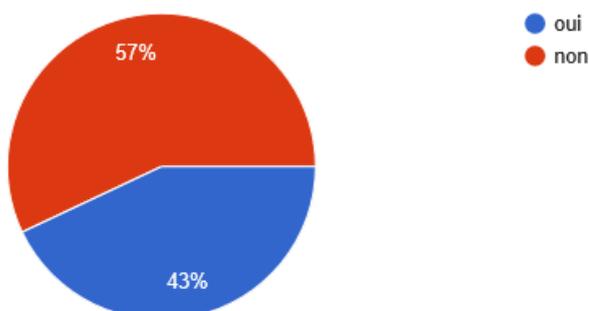


Figure 6 : Avez-vous déjà fait une balade gourmande ?

Source : données de l'auteur (2017)

La dernière question d'ordre générale, parlait de l'emplacement de leurs dernières balades gourmandes, en leur proposant un panel de destinations en Suisse ou à l'étranger.

C'est le canton de Fribourg qui récolte le plus de visite dans le cadre d'une balade œnotouristique (37%), suivi de très près par le canton de Vaud (36%). Le canton du Valais, lui, qui est pourtant un des cantons avant-gardiste dans l'œnotourisme, n'a engrangé que 18% des votes. Cela peut être expliqué

par le fait que cette étude a été réalisée en grande partie entre le canton de Vaud et Fribourg, ce qui peut expliquer la raison pour laquelle Vaud et Fribourg engrangent un tel score. A noter que l'étudiant a commis une erreur lors de l'élaboration du graphique : le canton de Vaud apparaissait deux fois, cependant cela n'a eu qu'un très faible impact sur la statistique, étant donné que le résultat affiché correspond au vote d'une seule personne. (Source : données de l'auteur).

Où ça?

61 réponses

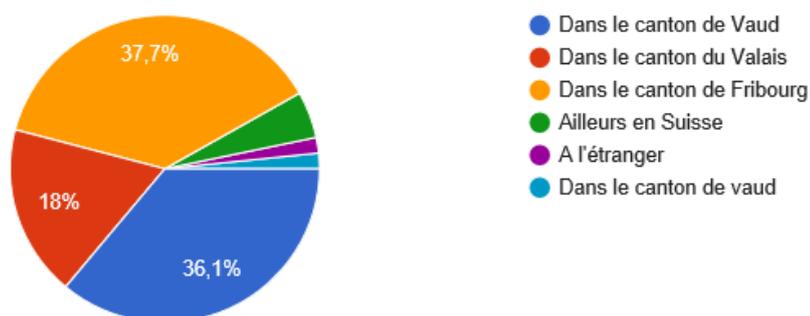


Figure 7 : Emplacement de votre précédente balade gourmande

Source : données de l'auteur (2017)

8.4.1 Degré d'appréciation et canaux de communication utilisés

Sur les personnes ayant déjà fait l'expérience d'une balade gourmande, plus de la majorité d'entre eux, soit 65% estiment avoir été pleinement satisfaits de l'expérience. Cependant, 28% avouent avoir apprécié, et 7% d'entre eux n'en sont pas revenus satisfaits. Par ces résultats, on peut déduire qu'il est difficile voire impossible de satisfaire tous les clients. Cependant, on peut participer à diminuer le pourcentage de clients mécontents en s'assurant du bon fonctionnement de la chaîne de service qui doit en tout temps offrir des prestations de qualité aux clients. Dans la chaîne de service, on retrouve par exemple un accueil chaleureux, une mise en scène bien travaillée. Ces éléments seront développés plus en détail dans le chapitre 9.

Quel est votre degré d'appréciation de cette expérience ? *

61 réponses

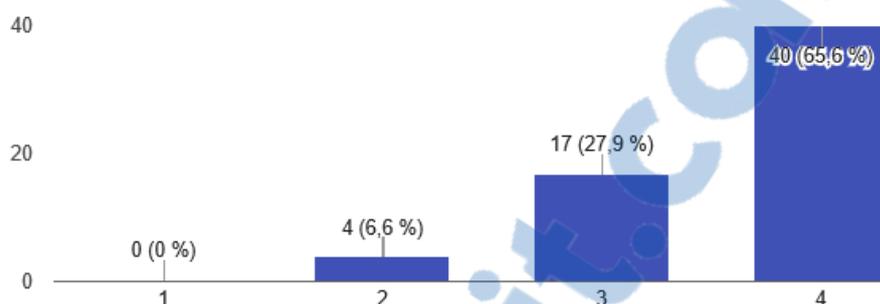


Figure 8 : Degré d'appréciation de l'expérience

Source : données de l'auteur (2017)

La source d'information la plus importante reste le bouche à oreille, suivi par les réseaux sociaux ainsi que les journaux et revues spécialisées. L'office de tourisme vient quant à lui en dernière position, preuve que les activités œnotouristiques en Suisse souffrent d'un manque de promotion. Cette statistique confirme une étude réalisée par Nielsen auprès de la population Suisse, qui démontre que les recommandations personnelles étaient choisies par plus de 70% des votants (Vaud œnotourisme, 2017, p. 22). Dans le cadre de la balade gourmande de Cheyres-Châbles, une attention toute particulière devra être faite pour que la manifestation soit promue au niveau local, et en communiquant de manière à ce que les locaux parlent de la manifestation à leurs proches.

Comment avez-vous connu ce service ? *

61 réponses

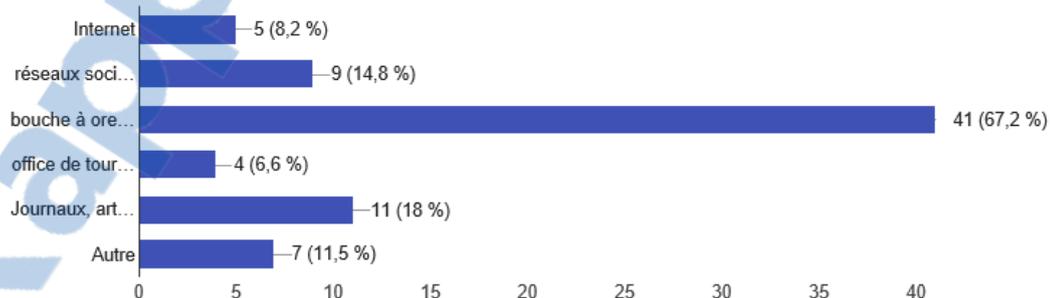


Figure 9 : Comment avez-vous connu ce service ?

Source : données de l'auteur (2017)

8.4.2 Identification des freins et motivations des visiteurs

Des questions plus spécifiques sur ce qui motive et empêche les gens à participer à une balade gourmande ont été posées. Le but est d'identifier les facteurs qui devront être pris en compte dans le cadre de la création de l'offre.

Sans réelle surprise, le facteur « météo » a été choisi à 46% alors que le facteur « prix » arrive en deuxième position (31%). Un produit comme une balade gourmande dépend fortement de la météo, il est vrai que si les conditions ne sont pas réunies, la balade se devra d'être reportée, car toutes les activités proposées se déroulent à ciel ouvert. Les visiteurs accordent par contre très peu d'importance à d'autres critères, telles que la durée du parcours (5 %), les activités proposées (3%), l'accessibilité (8%). Le manque d'intérêt (1%) est le critère qui arrive en dernière position, ce qui est un signe encourageant pour le produit. Ainsi, on peut en déduire que si les critères prix et météo sont remplis, on peut s'attendre à ce que les visiteurs viennent en nombre.

Qu'est ce qui vous empêcherait de faire une balade gourmande? *

142 réponses

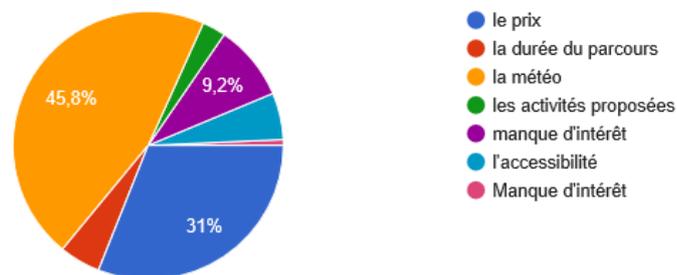


Figure 10: Freins à la participation d'une balade gourmande

Source : données de l'auteur (2017)

Comme observé ci-dessus, le prix reste un facteur déterminant qui peut contraindre les gens à renoncer à une balade gourmande. Notre prix devra donc se situer entre CHF 60 et CHF 80.-, ce qui correspond aux tarifs affichés par nos concurrents comme le démontre le benchmark du chapitre sept (à l'exception de la marche des cépages). Dans le cadre de la balade gourmande, un buffet campagnard, remplacera le menu complet ce qui nous permettra de proposer un prix plus attractif.

Quelle prix seriez vous prêt à payer pour une balade gourmande comprenant menu + dessert +dégustation?

141 réponses

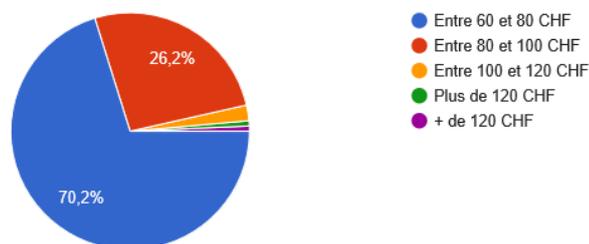


Figure 11 : Quel prix seriez-vous prêt à payer ?

Source : données de l'auteur (2017)

8.4.3 Profil des répondants

Le secteur œnotouristique comprend plusieurs types de profils différents (voir chapitre 8.9). Mieux connaître le profil de l'œnotouriste permettra de proposer des activités qui répondent à leurs attentes. 39% des répondants se considèrent comme « épicuriens » et attendent que l'expérience œnotouristique fasse appel à leurs sens, comme le plaisir, le bien-être ou la beauté du paysage. Ce résultat correspond aux conclusions obtenues par Atout France (Agence de développement touristique de la France) qui confirme que 40% des visiteurs pratiquant l'œnotourisme se considèrent comme « épicuriens » (Lespinasse-Taraba, 2011, p. 11). Les explorateurs, sensibles au partage des secrets et aux accords des mets viennent en deuxième position (29.6%). Les « classiques » arrivent également en deuxième position, puisqu'il représente également 29.6% des personnes interrogées. Ces derniers, accordent plus d'importance au vin en tant qu'élément d'une culture ou d'un patrimoine. Les « experts » eux, se retrouvent minoritaires.

Pour conclure, nous pouvons constater que le résultat obtenu correspond au sondage réalisé par Atout France. En effet selon cette agence, les 3 profils types pratiquant l'œnotourisme sont donc les « épicuriens », les « classiques » ainsi que les « explorateurs ». Notre offre, devra donc proposer des activités qui correspondent à ses 3 groupes cibles.



Parmi ces descriptions laquelle vous correspond le mieux?

142 réponses

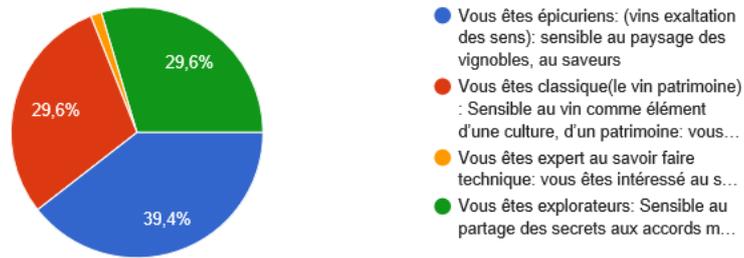


Figure 12 Parmi ces descriptions laquelle vous correspond le mieux ?

Source : données de l'auteur (2017)

8.4.4 Les critères d'importances pour une balade gourmande

L'étudiant s'est ensuite intéressé aux critères que les sondés considèrent comme le plus important dans le cadre d'une balade gourmande. Les personnes interrogées devaient placer les critères sur une échelle de 1 à 4 ; 1 étant le critère le moins important et 4 le plus important.

8.4.4.1 Le prix

La figure n°13 illustre l'importance du facteur prix dans le cadre d'une balade gourmande. En effet, plus de 50% des sondés l'ont placé sur une échelle de 3 sur 4. Il est cependant intéressant de constater que le prix pour 26% des personnes interrogées est considéré comme moyennement important. A l'opposé, près de 19% estiment qu'il revêt un caractère déterminant.

Selon vous quel est le niveau d'importance des critères suivants pour effectuer une balade gourmande?

142 réponses

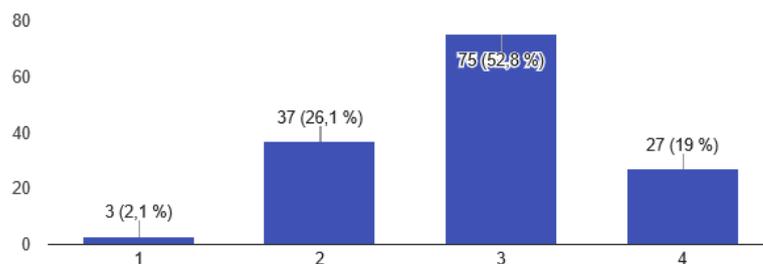


Figure 13 : Niveau d'importance du critère prix

Source : données de l'auteur (2017)

8.4.4.2 L'originalité

Pour l'étudiant, l'originalité signifie une balade qui se distingue de ses concurrents en proposant des activités différentes et qui se déroulent dans une atmosphère unique et conviviale. Le but est de surprendre le visiteur et lui fait vivre une expérience particulière qu'il aura envie de partager autour de lui.

Comme l'illustre la figure n°14, presque la moitié des répondants (49.3%) considère l'originalité du produit comme étant important, 32% d'entre eux la considèrent comme très importante. Dans les autres extrêmes, 24 personnes estiment l'originalité comme peu important et seule une personne juge ce critère comme pas du tout important. Premier constat : les visiteurs s'attendent à vivre une expérience qui les aide à échapper à leur quotidien. Ainsi, le produit se devra de surprendre la clientèle en proposant quelque chose qui diffère des autres balades gourmandes.

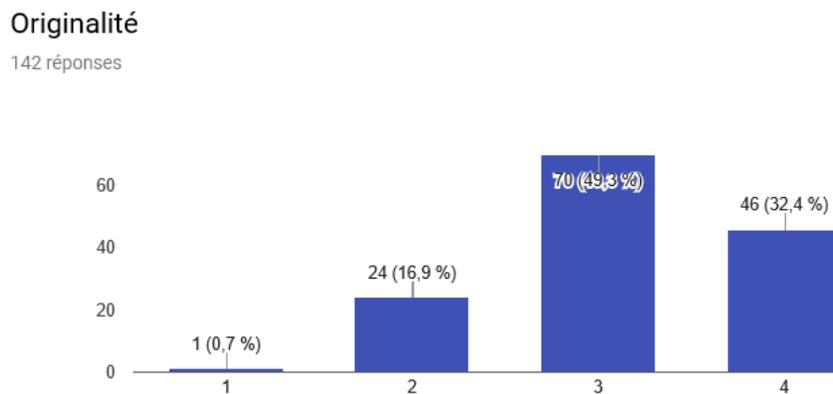


Figure 14: Originalité

Source : données de l'auteur (2017)

8.4.4.3 Durée et difficulté de la balade gourmande

Les figures n°15 et 16, nous donnent des informations sur l'importance de la durée et la longueur de la balade. Ce qui se dégage de ces deux figures, est le degré d'importance que les visiteurs portent sur la durée de l'offre. Ainsi, c'est plus de la moitié des répondants (54%), qui se prononcent pour l'importance de proposer une expérience de minimum deux heures. Alors que 37% des sondés estiment qu'une durée de une à deux heures est suffisante, une minorité (5%) souhaite que la durée dépasse les 3 h et 4% estiment que la durée devrait être inférieure à 1h de marche.

Selon vous, quelle devrait être la durée d'une balade gourmande? ʹ

142 réponses

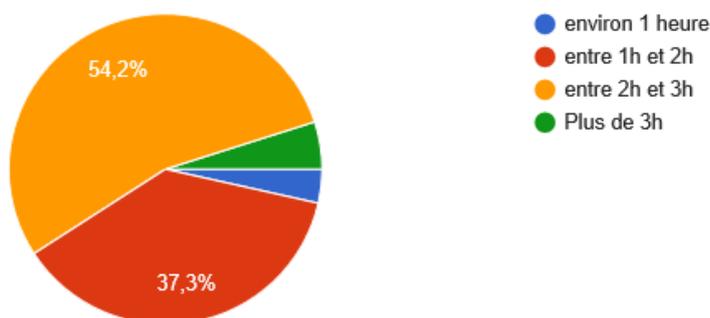


Figure 15 : Durée recommandée d'une balade gourmande

Source : données de l'auteur (2017)

Durée

142 réponses

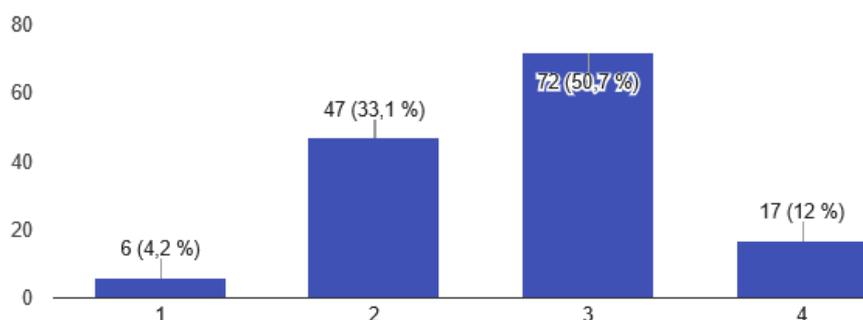


Figure 16 : Niveau d'importance du critère « durée »

Source : données de l'auteur (2017)

Enfin, le figure n°17 démontre que le niveau de difficulté du parcours est un élément qui importe à 42% des personnes sondées, alors que 28% le considèrent comme étant moyennement important. Une minorité de gens ont choisi les extrêmes avec 16% pour qui le critère difficulté n'est pas important et 12,7 % pour lesquels ce critère est au contraire très important. Le résultat de cette statistique peut être expliqué par l'âge des randonneurs, ainsi, une personne âgée entre 50 ans et plus aura tendance à privilégier une balade courte avec un niveau de difficulté facile, au contraire des randonneurs plus jeunes.

De plus, l'analyse de cette statistique démontre que les visiteurs s'attendent avant toute chose à réaliser une marche d'une certaine importance entre 1 et 2 h pour certains et plus de 2h pour d'autres.

Niveau de difficulté de la balade

142 réponses

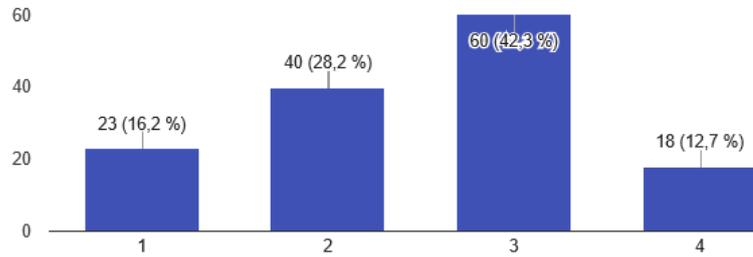


Figure 17 : Niveau d'importance du critère « difficulté »

Source : donnée de l'auteur (2017)

8.4.4.4 Intérêt pour l'endroit

Sur les 142 réponses récoltées, 50 font de l'attractivité du lieu un critère clé pour la participation à une balade gourmande. A l'opposé, 23 personnes ont estimé que la destination n'est que moyennement importante dans le cadre de cette expérience. Alors que presque 50% des personnes considèrent ce critère comme important.

Le constat suivant peut être avancé : on peut suggérer que c'est l'intérêt du lieu qui va fortement influencer les clients à se déplacer. En effet, une grande majorité des votants seraient prêts à s'inscrire à une balade gourmande pour autant que la destination ait un intérêt touristique quelconque. Dans le cas contraire, aucune personne ne souhaite se déplacer dans une destination qui n'éveille aucun intérêt, et c'est ce qu'illustre parfaitement la figure n°18.

5. Intérêt pour l'endroit

142 réponses

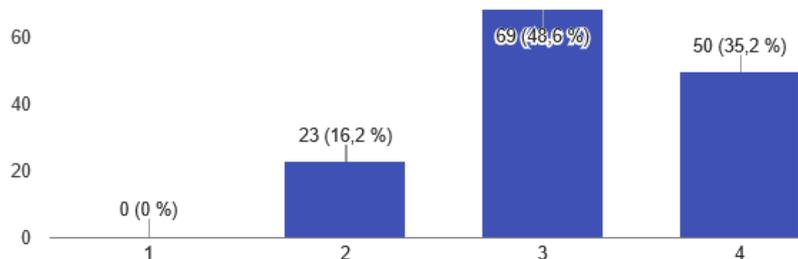


Figure 18 : Niveau d'importance du critère « intérêt pour l'endroit »

Source : donnée de l'auteur (2017)

8.4.4.5 Proximité des transports publics

La question de la mobilité douce est un des éléments clés qui doit être mis en place dans le cadre de l'offre. Comme l'illustre la figure n°19, aucune majorité ne se dégage clairement, cependant 34% des personnes sondées considèrent comme moyennement important la proximité aux transports publics, alors que 26% considèrent ce critère comme peu important. A l'opposé, 16% en font un critère de première importance et 23% un critère de seconde importance.

L'offre ciblera une clientèle avant tout locale, provenant des villages environnants. Un travail de sensibilisation devra être fait, afin d'inciter les visiteurs à privilégier les transports en commun et à laisser leurs voitures chez eux. Le produit que nous proposons ayant un lien avec la consommation d'alcool, un système de « nez rouge » pourrait être proposé afin d'éviter l'alcoolémie au volant.

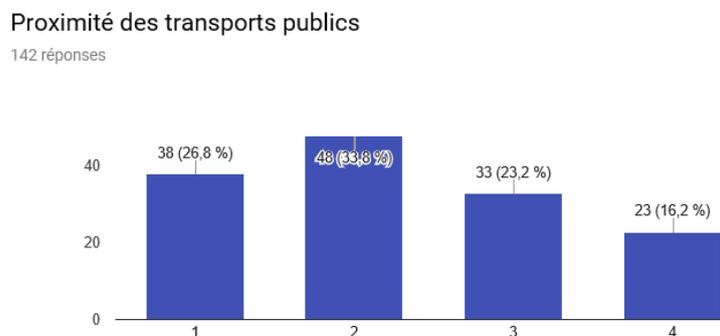


Figure 19: Niveau d'importance du critère « proximité des transports publics »

Source : donnée de l'auteur (2017)

8.4.4.6 Activités prévues pour les enfants

L'activité touristique est une activité familiale, c'est pourquoi, il est important que les enfants puissent être intégrés dans l'offre, en leur proposant des activités spécifiques. (Castaing, 2013)

Ne pas tenir compte des enfants, c'est faire le choix de refuser les familles qui n'auraient aucun intérêt à profiter d'une sortie familiale sans leurs enfants, avec en plus la contrainte de devoir trouver une solution de garde.

A la figure n°21, les répondants ont d'ailleurs exprimé à plus de 48% l'envie de profiter du produit entre « amis » suivi par 34% de ceux, qui considèrent la balade comme une activité idéale pour les familles. Cependant, la figure n° 20 nous invite à penser que la balade gourmande est avant tout une activité réservée aux adultes, et que les enfants ne doivent pas être une priorité pour l'organisateur. En effet, un peu plus de 33% des répondants estiment sur une échelle de 1 sur 4, l'importance d'assurer des activités pour les enfants. Alors que presque 29% considèrent ce critère comme « moyennement important » et 38 % comme « peu important ». Seulement 15 personnes sur 142 font des activités

pour les enfants, un facteur primordial. Bien que cette statistique nous suggère le contraire, il est, selon l'étudiant, primordial de proposer des activités pour les enfants, tout en se concentrant sur les services proposés aux adultes. En plus de rendre l'offre plus attractive auprès des familles, cette stratégie peut être un fort élément de différenciation par rapport aux concurrents.

De plus, cette statistique peut être influencée par le profil des répondants. En effet, la majorité d'entre eux étant âgé entre 20 et 35 ans, on peut penser que peu d'entre eux sont parents et par conséquent très peu concernés par cette problématique. Il aurait d'ailleurs été intéressant de compléter cette enquête par une question sur la situation sociale des répondants qui aurait apporté à l'enquête plus d'éléments de réponses.

Des activités prévues pour des enfants

142 réponses

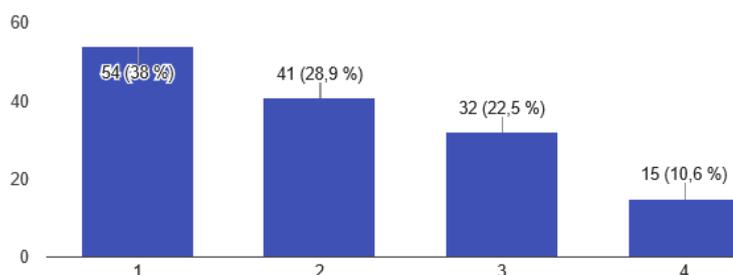


Figure 20 : Niveau d'importance du critère « activités prévue pour les enfants »

Source : donnée de l'auteur (2017)

Avec qui feriez-vous cette balade?

142 réponses

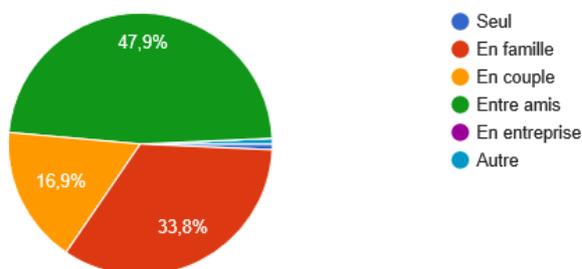


Figure 21 : « Avec qui feriez-vous cette balade »

Source : donnée de l'auteur (2017)

8.4.4.7 L'accessibilité

L'accessibilité pour toutes et tous est un facteur qui compte pour la grande majorité des répondants comme l'illustre parfaitement la figure n°22

A l'inverse sur les 142 réponses récoltées, 47 répondants le considèrent comme un critère de « moyennement » et « peu-important ». L'itinéraire du sentier se devra donc d'être praticable pour tout le monde que ce soit les personnes à mobilité réduite ou encore les personnes avec poussettes.

L'accessibilité pour tous

142 réponses

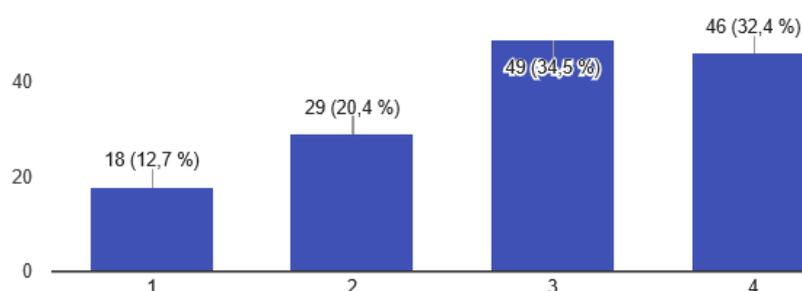


Figure 22 : Niveau d'importance du critère « accessibilité pour tous »

Source : donnée de l'auteur (2017)

8.4.4.8 Proposition d'activités

L'étudiant a ensuite suggéré plusieurs activités pouvant être proposées dans le cadre de la balade gourmande. Les répondants ont donné leur avis sur une échelle de 1 à 4, 1 étant une activité évaluée comme « pas intéressante » et 4 comme « très intéressante ».

La proposition d'un « parcours olfactif 5 sens » est une activité qui a séduit le plus de répondants. En effet, 38% d'entre eux la considère comme « très intéressante » et 40% comme « intéressante ». Une minorité de sondés la considère comme moyennement ou peu intéressante respectivement 20% et 2%.

Quel serait votre intérêt pour les animations suivantes ? 1. Parcours olfactif 5 sens *

142 réponses

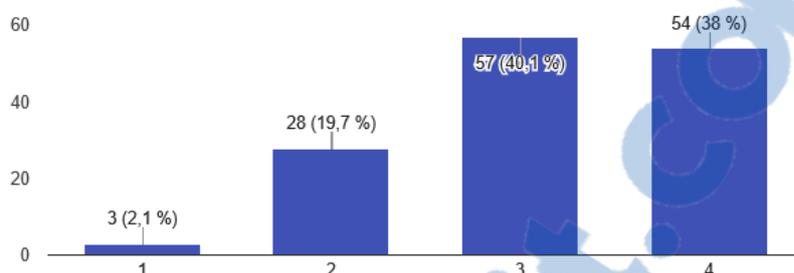


Figure 23: Parcours olfactif

Source : données de l'auteur (2017)

L'activité « atelier vendanges », réunit l'intérêt de presque 66% des sondés dont un peu plus de 22% la considèrent comme très intéressante. Cependant, presque 29% la décrivent comme une activité « moyennement intéressante » et environ 5% la considèrent comme « peu intéressante ». L'atelier vendanges pourrait être proposée aux familles avec enfants. Les parents auraient la possibilité de laisser leurs enfants sous la surveillance des organisateurs, pouvant ainsi profiter pleinement des dégustations et les récupérer à la fin de l'activité.

2. Atelier vendanges *

142 réponses

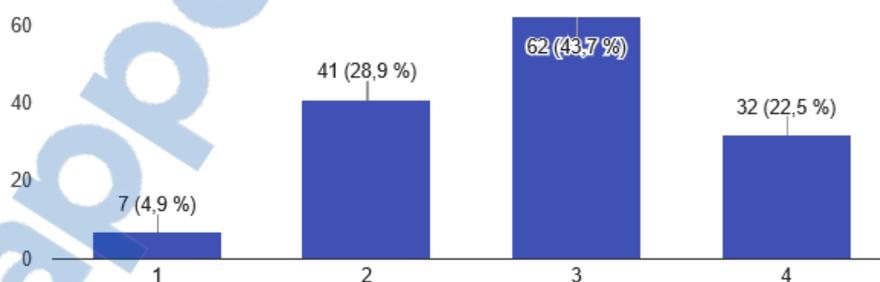


Figure 24 : Ateliers vendanges

Source : données de l'auteur (2017)

L'activité « conteur d'histoire » n'a séduit qu'une minorité de sondés. En effet, seulement 7% la considèrent comme pouvant être « très intéressante » et 22% comme « intéressante ». A cela s'oppose la majorité des répondants qui la considèrent comme moyennement et peu intéressante

pour respectivement 47% et 24% des sondés. Le faible engouement que suscite cette proposition peut s'expliquer par le fait qu'elle s'adresse avant tout aux familles avec enfants. Or, il est vraisemblable que peu de familles avec enfants ont participé à ce sondage.

4. Conteur d'histoire *

142 réponses

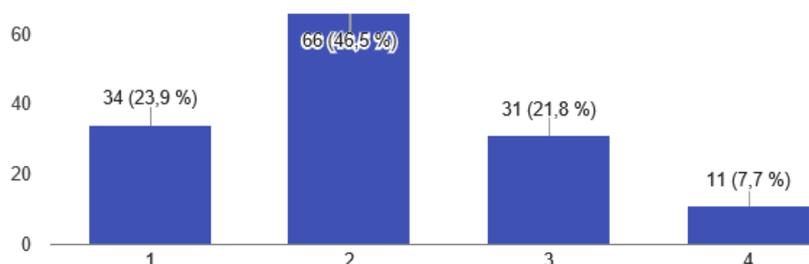


Figure 25 : Conteur d'histoire

Source : donnée de l'auteur (2017)

Rencontrer les vignerons ainsi que les artisans de la région, reste le motif principal pour lequel les visiteurs souhaitent participer à une balade gourmande. Une grande majorité considère comme « intéressant » (43%) et très intéressant (41%) la possibilité de dialoguer et découvrir les produits réalisés par des artisans de la région. Seulement 16% en font une activité « moyennement intéressante ».

5. Rencontre avec les vignerons et artisans de la région

141 réponses

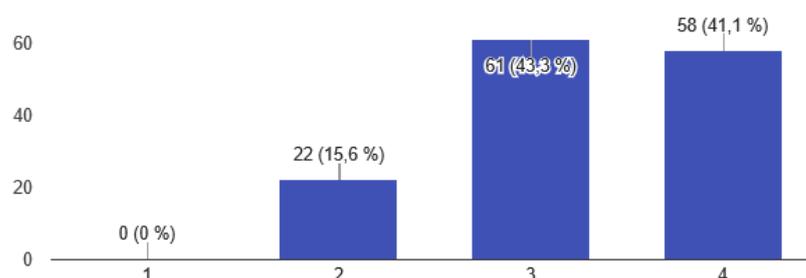


Figure 26 : Rencontre avec les vignerons et artisans de la région

Source : donnée de l'auteur (2017)

L'activité proposée « brunch dans les vignes » séduit une majorité de répondants puisque la moitié d'entre eux (53%) en font une activité très intéressante suivi de 37% qui la considèrent comme « intéressante ». Une minorité soit 9% la considère comme moyennement importante.

Le premier constat est que les visiteurs font du contact avec les producteurs et la dégustation de produits locaux le motif principal de leur visite. Et cela malgré toutes autres activités originales que l'organisateur veut proposer.

6. Brunch dans les vignes

142 réponses

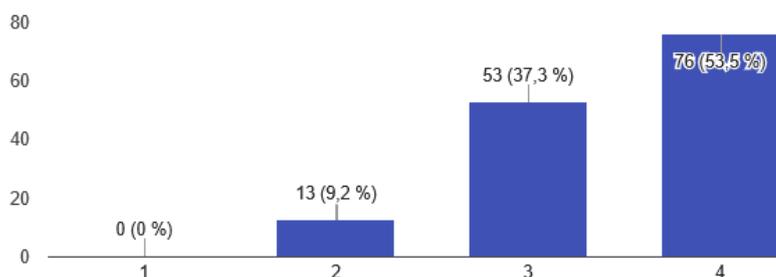


Figure 27 : Brunch dans les vignes

Source : données de l'auteur (2017)

L'activité « balade en vélo », n'a pas remporté de majorité. 36% de répondants en font une activité « intéressante » et 18% la considèrent comme « très intéressante ». Cependant près de 30% la voient comme une activité « moyennement intéressante » et 17% comme « peu intéressante ».

7. Balade en vélo

139 réponses

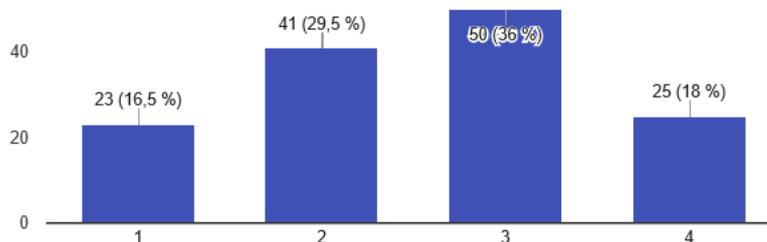


Figure 28 : Balade en vélo

Source : données de l'auteur (2017)

La balade en segway est l'activité qui a suscité le moins d'engouement, puisque près de 40% des répondants la considèrent comme « peu intéressante » suivi de 31% des gens qui en font une activité « moyennement intéressante ». Dans les autres extrêmes, c'est seulement 6% des sondés qui en font une activité « très intéressante » et 23% la considèrent comme « intéressante ».

8. Balade en Segway

139 réponses

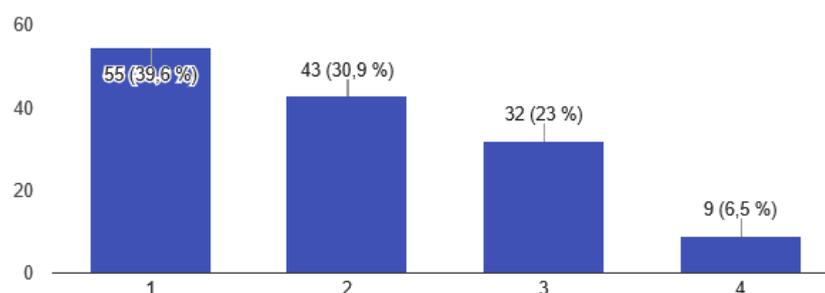


Figure 29 : Balade en segway

Source : données de l'auteur (2017)

Comme dernière question relative aux activités proposées, les répondants avaient la possibilité de faire part de leurs suggestions. Parmi les 7 avis donnés, l'étudiant a retenu deux propositions : « une dégustation à l'aveugle » et « l'envoi d'une bouteille » du raisin récolté lors de l'atelier vendanges. La dégustation à l'aveugle est une activité intéressante car elle peut plaire autant aux adultes qu'aux enfants, cependant elle rejoint l'activité « parcours olfactifs » proposée ci-dessus. Quant à l'envoi de bouteille à la maison, cela peut être très intéressant à développer. Le principe serait que durant la dégustation, le visiteur ait la possibilité de laisser son adresse et ainsi s'assurer de recevoir sa commande une fois le vin mis en bouteille.

8. Autre suggestions à proposer?

7 réponses

Dégustation à l'aveugle
Nourriture et vin
Récolter le raisin et se faire envoyer la bouteille par la suite
Je ne sais pas ce qu'est le segway. Et dommage que tout soit tourné vers le vin. Même si c'est un produit phare de la région, il y a d'autres choses à aborder. Et au-delà des produits locaux, les questionnements relatifs au développement durable et aux cultures de vignes...
Chasse au trésor
Recette et préparation d'un plat/produit de la région

Figure 30 : Autres suggestions

Source : données de l'auteur (2017)

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de cette enquête sur les activités œnotouristiques potentielles à proposer aux visiteurs.

Premièrement, il peut être observé que malgré l'originalité de certaines activités, les visiteurs font de la découverte des produits du terroir et de la rencontre avec les artisans une de leurs motivations principales. « La balade en Segway » ainsi que « le conteur d'histoire » confirment cette statistique, puisque très peu de répondants ont trouvé ces activités attractives, malgré leur originalité. A l'inverse, « la rencontre des vignerons » et « un brunch dans les vignes » ont suscité plus largement l'intérêt des répondants. Ainsi, bien que l'originalité soit un élément à prendre en compte dans le choix des activités, il ne faut cependant pas s'éloigner du thème central du produit, qui reste avant toute chose une « balade gourmande ».

Deuxièmement, la statistique démontre que sur les 7 activités suggérées par l'étudiant, 3 activités peuvent être retenues et insérées au produit. Il s'agit de « la rencontre avec les artisans et vignerons de la région », du « parcours olfactif » et du « brunch dans les vignes ». Chacune de ces activités ont été majoritairement soutenue par les répondants. Enfin, elle ne demande pas de grands efforts en terme logistique, financier ou même organisationnel, contrairement à l'activité avec des Segway qui demande plus d'organisation (location des appareils, temps d'apprentissage, contrôle d'identité, par exemple).

8.5 La phase créative : comment designer une expérience œnotouristique ?

Pour le design de l'expérience touristique, l'étudiant s'est en partie basé sur un document baptisé « *Designer une expérience touristique en dix points clés* » de Willy Fux, ainsi que sur un document intitulé « *Canada expérience* », (2011) récupéré sur le site de « destinationcanada.com ».

Le tourisme expérientiel poursuit l'objectif d'inviter les visiteurs à une série d'activités touristiques mémorables qui feront que, une fois rentré chez eux, ces derniers s'en rappellent encore. « Alors que l'on achète un produit touristique, on se souvient d'une expérience touristique » (Canada expériences, 2011, p. 13). Dans le cadre d'une balade gourmande, le tourisme expérientiel revêt une importance toute particulière, car il offre la possibilité de proposer aux visiteurs une expérience concrète. Comme l'affirme Fuchs : « Pour désigner une expérience touristique, il faut se mettre à la place du client, entrer dans sa propre perception du temps et du lieu, dans ses émotions » (2014, p. 16).

Proposer une expérience touristique, c'est aussi maîtriser les principes de mise en scène et de scénarisation (2014, p. 18). L'expérience doit suivre une histoire afin de donner un sens à la visite et faire appel à l'émotion du visiteur. Raconter une histoire permet de vendre notre expérience, elle crée

des liens entre les gens, les lieux, le passé et le présent. Dans le cadre d'une balade gourmande le randonneur est à la fois acteur et producteur du service. Ce qu'il recherche c'est plonger dans « l'authenticité de la culture locale » (Canada expériences, 2011, p. 10), il veut rencontrer le vigneron et participer à une expérience personnalisée qui établit une relation avec la terre, les gens ainsi qu'avec le vin (2011, p. 10). Proposer une expérience touristique a également un avantage économique pour l'organisateur. En effet, toujours selon Canada expériences : « plus on monte dans l'échelle de progression économique et on personnalise l'utilisation d'un produit, d'un bien ou d'un service, plus on améliore sa position concurrentielle et plus on augmente le prix » (voir figure 31) (2011, p. 10).

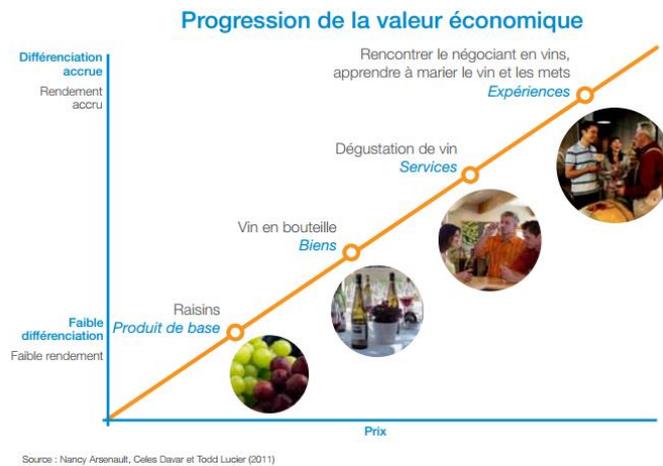


Figure 31: Progression de la valeur économique

Source : Canada expériences (2011, p.10)

« La qualité esthétique et la cohérence visuelle de l'environnement physique sont des composantes fondamentales de l'expérience touristique » (Fux, 2014, p. 19).

Comme dans un film, le visiteur va être en immersion complète dans un environnement qui diffère de son quotidien. Dans son ouvrage *réussissez votre projet d'œnotourisme*, Yohann Castaing relève qu'en tant qu'organisateur, une attention particulière doit être faite sur le décor et l'atmosphère de l'expérience qui doit être en lien direct avec les activités proposées (qualité de l'accueil, qualité de l'aménagement du lieu de vente, esprit festif lors de la dégustation) (2013, p. 163). Si ces détails, ne sont pas pris en considération, ils peuvent nuire à la qualité de l'expérience du visiteur.

Pour élaborer son offre œnotouristique basé sur l'expérience, l'étudiant a répondu aux questions suivantes provenant de la revue *Canada Expériences*.

Tableau 5: Design de l'expérience touristique

<p>Qu'est ce qui fait la particularité de notre collectivité ? (par ex. les gens, les lieux, les histoires, les traditions, les activités ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Petit village paisible et convivial situé au bord du lac de Neuchâtel. Réputé pour son microclimat et sa grande tradition avec la vigne - Proche de la nature avec la grande Grande Cariçaie », une zone naturelle considérée comme le plus grand marais bordant un lac en Suisse
<p>Quels souvenirs veut-on laisser à nos visiteurs ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Souvenir gustatif, par la découverte des spécialités culinaires de la région - Souvenir de rencontre, de convivialité avec les producteurs et vigneron de la région qui ont partagé leur passion du monde de la vigne
<p>Quels sont les collaborateurs qui nous aideront à mettre sur pied une expérience touristique pertinente et fascinante ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'association de Cheyres-Châbles - L'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac - les vigneron et encaveurs de la région - Les autres producteurs
<p>Comment peut-on personnaliser l'expérience ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imaginer un test des sens personnalisé et en guise de prix, le participant remporte une bouteille qui correspond à son résultat - Pour les enfants raconter l'évolution du sentier viticole par une histoire - Apprendre à reconnaître les différents types de raisins - Faire livrer aux clients, une bouteille dégustée, accompagnée d'un simple message de remerciement.
<p>Quels sont les trésors à mettre en valeur, à commémorer ou à mettre au centre d'une activité ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Profiter du panorama exceptionnel qu'offre le sentier viticole sur le lac de Neuchâtel et sur le vignoble - Mise en valeur du lac et de la grande Caricaie bordant le lac, de son camping et de son port.

Source : Adapté d'Expériences Canada (2011,p.14)

8.6 Analyse SWOT du sentier viticole de Cheyres-Châbles

L'étudiant a donné rendez-vous avec la mandante du projet Madame Petignat, pour une visite du sentier viticole de Cheyres-Châbles et du village. Après discussion avec cette dernière, l'étudiant a été en mesure de proposer une analyse SWOT du sentier viticole.

Tableau 6: Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Situation et panorama sur le lac, beau paysage sur les vignes	Besoin d'investissement pour l'aménagement d'infrastructures
Village ayant acquise une grande tradition de la vigne	Nombreux concurrents à proximité
Plusieurs domaines qui ont du savoir-faire et des connaissances	Rentabilité à moyen ou long terme
Itinéraire facile et accessible à tous	Dépendant de la météo
Sentier en pleine nature	Mauvaise notoriété du sentier viticole, peu de présence sur internet
Parking à proximité	Pas de caveau à proximité du sentier
Gare à proximité du sentier	Accessibilité du sentier limitée à certains endroits pour les personnes à mobilité réduite
Attractivité en été d'une clientèle de toute la Suisse	Peu d'intérêt touristique au sein même du village
Proximité d'un axe routier majeur	Parcours signalétique peu mis en valeur
Opportunités	Menaces (externe)
Profiter de l'engouement des consommateurs autour du monde du vin et de la gastronomie	Les sponsors ne se reconnaissent pas dans le produit et refusent de soutenir la manifestation.
Profiter de la présence et du dynamisme de l'association des vigneron broyards de la commune et des acteurs environnants	Les clients ne s'intéressent plus au vin et encore moins aux produits du terroir de la région de Fribourg, l'évènement n'attire pas suffisamment de monde
Profiter de la présence d'artisans locaux dans la préparation du menu dégustation	Mauvaise météo le jour de l'évènement
Engouement autour de la recherche d'authenticité et de la consommation de vins et produits bios	Mauvaise promotion de l'évènement par les différents offices de promotion de la région

Source : données de l'auteur (2017)

8.7 Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

La création d'une balade gourmande à Cheyres-Châbles ne peut se faire sans le soutien des acteurs de la région. Les acteurs cités ci-dessous seront susceptibles de soutenir la balade gourmande.

Tableau 7: Les filières de promotions

Les filières de promotion	Description
Office de tourisme d'Estavayer-Le-Lac Payerne et région	Joue le rôle d'accueil, d'information et de promotion des activités touristiques de la région. Aura un rôle de promotion et d'information auprès des futurs clients de la balade gourmande.
Association touristique Cheyres-Châbles	Société de développement de la commune de Cheyres-Châbles. S'occupe notamment de l'accueil et l'assistance touristique, la mise en valeur des richesses naturelles, l'organisation de l'animation et des intérêts touristiques, la perception de la taxe de séjour (Société de développement - Cheyres/Châbles , 2017, p. 1).
Terroir Fribourg	« L'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg a pour but d'entreprendre, de coordonner et d'appuyer les mesures adéquates dans le domaine de la promotion des produits agricoles fribourgeois de qualité. » (Terroir Fribourg, s.d.)
Gastro Fribourg	Association patronale pour la restauration et l'hôtellerie du canton de Fribourg. « Son but est de promouvoir les sentiments de solidarité et de bonne entente mutuelle de ses membres, d'élever le niveau de la profession ainsi que de sauvegarder et de défendre leurs intérêts » (GastroFribourg, s.d.)

Commune de Cheyres-Châbles	Peut apporter un soutien de nature financier et technique et aussi en termes d'infrastructures. (Commune de Cheyres-Châbles , 2017)
Association vigneron Broyards	Collectivité qui gère le vignoble de Cheyres et de la région. Est actif dans des manifestations de dégustation ou encore durant la fête des vendanges (Association des vigneron broyards, 2017).
Swiss Wine	Chargé de la promotion du vin en Suisse comme à l'étranger. Dispose d'un site internet renseignant sur les différentes dégustations, balades gourmandes, caves ouvertes se tenant dans les différentes régions en Suisse. (Swiss wine , s.d.)

Source : données de l'auteur (2017)

8.8 Concrétisation des contenus

Tableau 8: Esquisse du produit

Esquisse de produit	
Thème central	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer une balade gourmande sur le sentier viticole de Cheyres-Châbles dans le but de promouvoir les produits et vins de la région.
L'idée du produit	<ul style="list-style-type: none"> - Les participants à la balade s'inscrivent par internet en stipulant le nombre de personnes avec nom et prénom ainsi que l'heure de départ souhaitée. - 6 postes seront répartis sur le sentier long de quatre km. A chaque poste se tiendra un vigneron portant le costume de

	<p>travail de l'époque. Le vigneron aura comme rôle de poser des questions portant sur les endroits symboliques de la région, sur la culture générale, des questions de rapidité, voire même des énigmes destinées autant aux enfants qu'aux parents.</p> <ul style="list-style-type: none">- A chaque poste, les visiteurs pourront déguster les vins et produits de saisons.- La balade se clôturera finalement par un buffet préparé par les artisans et producteurs de la région et un concert de musique folklorique.- Pour les enfants, des jus de fruits de production locale seront proposés à la place de verre de vin.
<p>Déroulement de l'activité</p>	<p>Activité 1 : accueil et bienvenue : chaque participant se verra remettre le verre de bienvenue avec un porte-verre qui aura la fonction de « pass » durant toute la durée de la manifestation. Chaque équipe sera accompagnée d'un guide portant le costume traditionnel du vigneron de l'époque. Son rôle sera d'aider les équipes à trouver les réponses aux questions mais aussi de leur expliquer les règles du jeu. Les questions seront essentiellement en lien avec le monde du vin et de la région. Il pourra s'agir de questions de culture générale, des questions liées à la dégustation. Les questions et jeux proposés seront étudiés pour convenir autant aux enfants qu'aux parents.</p> <p>Activité 2 : Lancement du jeu, les équipes empruntent le sentier viticole. A chaque poste des questions et des énigmes leur seront posées. Si l'équipe parvient à répondre dans le temps imparti, elle se verra récompensé d'une clé. L'équipe qui réussira à remporter les 6 clés correspondant à chaque poste, se verra récompenser par des bouteilles de vin remises à la fin de la journée. Si une équipe ne parvient pas à trouver la réponse, elle peut continuer le jeu jusqu'au prochain poste mais ne gagne pas de clef.</p>

	<p>Activité 3 : Le sentier disposera de postes de « dégustation », où des produits typiques de la région seront présentés. Chaque poste offrira aux visiteurs la possibilité de déguster différents vins, tout en profitant d'un magnifique panorama sur le lac de Neuchâtel. Des infrastructures telles que chaises, tables, seront disposées pour des personnes à mobilité réduite.</p> <p>Activité 4 : le jeu se terminera par un grand buffet au bord du lac, où les visiteurs pourront déguster des produits typiques de la région. Le but est de profiter de l'environnement incroyable du lac et de partager un moment de convivialité entre participants et différents acteurs de la manifestation.</p> <p>Activité 5 : remise des prix, l'équipe ayant remporté les six clés se verra remettre quelques bouteilles de la région. Finalement, la journée se clôturera en musique avec un concert donné par un ou plusieurs groupes locaux.</p>
<p>La mise en scène du cadre et de l'ambiance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comme vu précédemment, la mise en scène de l'expérience touristique doit pouvoir plonger le visiteur dans un environnement qui diffère de son quotidien. Dans le cadre de la balade gourmande, cela commencera tout d'abord par l'accueil qui se devra d'être de qualité. Le client devra par l'accueil qu'on lui fait se sentir rapidement embarqué dans une aventure unique ! Cela passera notamment par le déguisement des vigneronns, par les guides accompagnant chaque groupe et qui devront eux aussi, jouer un rôle. Il faudra pourtant être vigilant à ne pas pousser la caricature trop loin au risque de perdre l'authenticité et la convivialité que le visiteur recherche. - Utiliser le storytelling durant toute l'expérience, notamment que ce soit lors des phases de dégustation ou durant le quizz. - Soigner l'environnement, s'assurer que l'itinéraire est praticable et propre, prévoir des chaises et de l'eau pour les personnes

	âgées et handicapées et pour des périodes d'attente entre deux activités, par exemple.
Les activités font appel à une méthode, des sens, des instruments	<ul style="list-style-type: none"> - Font appel à la réflexion lors des questions de culture sur la vigne - Font appel au goût, au toucher et à l'odorat lors des dégustations
La fidélisation des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir le contact via une newsletter les informant des avant-premières, des offres spéciales pour la commande des vins dégustés le jour de l'évènement.
Le bien-être	<ul style="list-style-type: none"> - La balade gourmande se tiendra dans un cadre calme, idyllique proche de la nature et offrant un panorama sur les vignes et le lac de Neuchâtel. La journée se déroulera sous le signe de la convivialité et de l'authenticité.
Retour des clients	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients auront la possibilité de laisser leurs avis par écrit via un questionnaire distribué en fin de journée ou en s'adressant directement aux organisateurs.

Source : données de l'auteur (2017)

8.9 Les publics cibles

La recherche d'authenticité, de calme et de proximité avec la nature deviennent au fil des années une tendance qui se vérifie auprès des visiteurs et qui profite à l'œnotourisme. Cette nouvelle tendance est aussi un défi pour certaines régions proposant peu de forfaits comprenant ces expériences authentiques, proches de la nature et liées à la culture. C'est pourquoi, l'œnotourisme dans plusieurs régions de Suisse a un grand potentiel de développement (SANU, 2011).

Les « Lifestyle of Health and Sustainability » (LOHAS), font partis d'un public cible qui sont particulièrement attentif au tourisme intégrant nature et culture et n'appartiennent à aucune classe sociale précise ou groupe classique. Parmi ce public cible se sont les « Best Agers », « les familles » et les « DINKS » (double income no kids) qui seront dans le cadre de la balade gourmande, notre clientèle cible (SANU, 2011). De plus, pour la première édition, la balade gourmande se positionnera avant tout

comme une manifestation locale, souhaitant attirer les habitants et résidents de la commune et des environs.

Tableau 9: Les publics cibles

Public cible	Description du profil
Best Agers	<ul style="list-style-type: none">- Public cible de plus de 50 ans- Public cible de plus en plus important, rattrape le groupe des familles- Sensibles à l'environnement et à leur santé, sont disposés à dépenser plus que la moyenne
DINKS	<ul style="list-style-type: none">- Couple sans enfant, jeune et sportif avec un revenu élevé- Font de leur carrière professionnelle une priorité
Familles	<ul style="list-style-type: none">- Sont intéressées à faire des activités qui plaisent autant aux parents qu'aux enfants.

Source : Adapté de SANU (2011, p. 15)

8.10 Les profils types qui font de l'œnotourisme

Comme l'affirme Corinne Lespinasse dans son article « L'œnotourisme en France. La demande est là, mais l'offre reste à mettre en marché », l'œnotouriste n'est pas un touriste comme les autres (2011, p. 61). Afin de mieux connaître les clients qui le pratiquent, des enquêtes qualitatives et quantitatives ont été menées auprès de 8'000 clients en visites sur 70 sites touristiques de l'hexagone.

Grâce à Atout France (agence de développement touristique de la France), quatre profils types de clients pratiquant l'œnotourisme ont pu être identifiés.

Tableau 10: Les profils types

Les quatre profils types	Caractéristiques
<p>Les épicuriens (le vin comme exaltation des sens)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les épicuriens représentent 40% du public observé - C'est une clientèle qui est avant tout sensible à la sollicitation du « sens », mais aussi au paysage, à la nature ou encore à la recherche d'animation sensorielle et d'autres activités de toute nature - Les aspects liés à la technique et au savoir-faire les intéressent moins - Ils ont un pouvoir d'achat important - Le rapport avec le vigneron se fait sur le partage et la convivialité
<p>Les classiques (le vin patrimoine)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les classiques représentent 24% des publics observés - Ce profil est sensible au vin comme élément d'une culture - Il apprécie les visites qui touchent le patrimoine comme la visite d'un château, d'un musée ou encore d'une cave - Dépense moins en comparaison avec les épicuriens - Il s'attend à avoir une relation sociale avec le producteur
<p>Les experts (le vin science)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ils représentent 16% des publics observés - Les « experts » font partie du profil de clients autocentrés sur le vin - Sont sensibles au savoir-faire technique, et font appel à l'intellect

	<ul style="list-style-type: none"> - Veulent faire partis du groupe des connaisseurs - Le lien avec le producteur se fait sur un modèle pédagogique
Les explorateurs (le vin alchimie)	<ul style="list-style-type: none"> - Ce profil représente 20% de la clientèle œnotouristique - Pour eux, le vin est synonyme de découverte et d'œuvre d'art - Privilégie l'échange avec le producteur sur des secrets de fabrication, d'anecdotes et cherchent à pratiquer dans des caves en petit comité - Créent des retombées économiques importantes - Recherchent une relation amicale avec le producteur.

Source : adopté de GatroVaud (2016,p .6) & Lespinasse (2011,p.61)

8.11 Définition des prestations et du prix

La définition du prix dans le cadre de la balade gourmande est un facteur clé, il fait partie des préoccupations principales des visiteurs et contribue à rendre l'offre attractive auprès des clients.

Tableau 11: Liste des prestations

Liste des prestations	Durée de l'activité
<p>Accueil chaleureux et verre de bienvenue aux participants de la course, vérification des inscriptions et des équipes et attribution d'un bénévole pour chaque groupe</p> <p>Constitution des groupes (maximum 12 personnes) en fonction de l'heure de départ.</p>	20 min

Explication du déroulement de la journée et distribution du matériel nécessaire au quizz (sac en bandoulière, porte-verre, stylos)	10 min
Début de la marche, arrêt aux 6 stands qui composent le parcours et début des dégustations et du quizz accompagné par un bénévole	2h
Buffet gourmand en fin de parcours en face du lac de Neuchâtel	1h30
Remise des prix aux équipes méritantes	20 min
Clôture de l'évènement par un concert folklorique et remerciement des organisateurs aux sponsors ainsi qu'aux participants à la course	1h
Durée approximative de la manifestation	4h50

Source données de l'auteur (2017)

Compte tenu du nombre d'habitant de la région de Cheyres-Châbles (1200 hab.), on peut supposer la venue de 200 participants, segmentés par catégorie d'âge. (Voir tableau 12)

Tableau 12 : Segmentation par âge des participants à la balade

Catégories	Nombre de participants
Adultes >16 ans	134 participants
Enfants payants → 5 à 16 ans	33 participants
Enfant non payants → < 5 ans	33 participants

*Selon un calcul de l'auteur, basé sur les chiffres de l'office fédéral de la statistique, sur une population de 200 personnes, on considère approximativement la présence de 1/3 d'enfants (Office fédéral de la statistique, 2017).

Source : données de l'auteur (2017)

8.12 Evaluation des coûts de revient

Tableau 13 : Détails des prestations

Détails des prestations par participant	134 adultes payant	33 enfants payant (5 à 16 ans)
Verre d'accueil pour adultes et gobelets pour enfants	CHF 3.-	CHF 0.-
Matériel divers : porte-verre avec logos, stylo, feuille, sacs	CHF 10.-	CHF 10.-
Dégustations aux 6 haltes comprenant vins et accompagnements	CHF 30.-	CHF 20.-
Accompagnement par des bénévoles	CHF 0.-	CHF 0.-
Buffet gourmand préparé par un traiteur (sans alcool)	CHF 30.-	CHF 10.-
Bouteilles offertes en récompense aux équipes méritantes par les sponsors	CHF 0.-	CHF 0.-
Concert folklorique donné par un groupe local	CHF 10.-	CHF 0.-
*TOTAL	CHF 83.-*134 adultes= CHF 11'122.-	CHF 40.- * 33 enfants= CHF 1'320.-
TOTAL pour 200 participants	<u>CHF 12'442.-</u>	

***Les prix calculés par prestations sont susceptibles de changer, il s'agit donc d'une estimation.**

Source : données de l'auteur (2017)

8.13 Esquisse de financement et calcul des prix

Afin de proposer un prix qui reste attractif pour les clients et financièrement intéressant pour l'organisateur, l'étudiant s'est appliqué à calculer le prix qui sera proposé aux futurs visiteurs selon deux variantes. La variante n°1 propose un prix de CHF 50.- pour les adultes et CHF 10.- pour les enfants de plus de cinq ans. Le prix reste attractif en comparaison de ce que proposent nos concurrents les plus proches tels que la balade du Vully (CHF 65.- par adulte) et de Misery-Courtion (CHF 70.- par adulte).

La variante n°2 s'inspire du prix proposé par la marche des cépages soit CHF 40.- pour les adultes et CHF 15.- pour les enfants de plus de cinq ans.

Tableau 14: Esquisse de financement

Catégorie	Nombre de participants	Variante n°1		Variante n°2	
		Prix	Total	Prix	Total
Adultes	134	CHF 50.-	CHF 6'700.-	CHF 40.-	CHF 5'360
Enfants payants	33	CHF 10.-	CHF 330.-	CHF 15.-	CHF 495.-
Enfants non-payants	33	CHF 0.-	CHF 0.-	CHF 0.-	CHF 0.-
	200 participants		<u>CHF 7'030.-</u>		<u>CHF 5'855.-</u>

Source : données de l'auteur (2017)

Dans le cadre de la variante n°1, notre chiffre d'affaire total s'élèverait à CHF 7'030.-, alors que notre coût de revient pour 200 participants s'élèverait à CHF 12'442.-. Une recherche de sponsors sera nécessaire afin de couvrir la différence CHF 5'412.- pour atteindre notre coût de revient de CHF 12'442.-. A noter, que la prestation « matériel divers », peut être couverte par un ou plusieurs sponsors qui nous fourniraient des objets publicitaires. On peut parfaitement imaginer des verres de dégustation, sacs à baluchon ou autres objets publicitaires avec le logo du ou des sponsors affichés en évidence. Ainsi, c'est une économie de CHF 2'000.- pour l'organisation qui sera à la charge du sponsor, notre coût de revient s'élevant cette fois-ci à CHF 10'442.-, un soutien des sponsors publics pour CHF 3'412.- sera nécessaire. Cette différence pourrait être en partie couverte par les ventes de vins et produits de terroirs durant et après le concert. Ne sont pas compris dans ces coûts les frais d'infrastructures ainsi que le temps de la promotion et d'organisation de l'évènement qui seront assurés par la société de développement de Cheyres-Châbles qui dispose d'une personne à plein temps. Dans le cas de la variante n°2, le chiffre d'affaire s'élève CHF 5'885.-. Le coût de revient est identique soit CHF 12'442.- pour les 200 participants. Si comme dans la variante n°1, la prestation « matériel divers » est à la charge de sponsors, un montant de CHF 4'587.- est nécessaire pour couvrir notre prix de revient d'achat. Pour conclure, l'étudiant recommande aux organisateurs de privilégier un prix de vente de CHF 50.- pour les adultes et de CHF 10.- pour les enfants de plus de cinq ans. Le prix proposé reste attractif comparé aux autres balades gourmandes du canton de Fribourg et permet à l'organisateur d'enregistrer un chiffre d'affaire net plus important.

8.14 L'organisation et la chaîne de service

Pour la création d'une expérience comme une « balade gourmande », la qualité doit être élevée et cela durant toute la prestation qui est représentée par la chaîne de service. Pour que le visiteur soit satisfait de son expérience, il faut que les prestations auxquelles il va faire appel soient supérieures à la moyenne. Une qualité élevée n'est pas forcément synonyme de luxe. L'attention doit être portée sur des éléments tels qu'un accueil chaleureux, de délicates attentions durant la balade, une mise en scène bien travaillée (SANU, 2011, p. 54). Le SANU propose l'exemple d'une chaîne de service qui peut être réutilisée dans le cadre de notre expérience œnotouristique (voir figure 32).



Figure 32: Exemple d'une chaîne de service

Source : SANU (2011 p. 54)

S'informer et réserver

L'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac et l'association de Cheyres-Châbles auront pour rôle d'informer la clientèle sur le déroulement de la manifestation ainsi que sur les conditions de participation. La réservation se fera par internet, via la création d'un site dédié à l'évènement ou en contactant directement la personne chargée des réservations. Une page facebook sera également créée et devra contenir toutes les informations utiles sur la balade gourmande, en publiant régulièrement des posts dans le but de susciter de l'intérêt.

Voyager et arriver

Le village de Cheyres dispose d'une gare, et d'un parking suffisamment grand pour accueillir les participants à la balade. Depuis la gare ou le parking il faut ensuite compter 5 min pour rejoindre le point de rassemblement situé au centre du village devant le restaurant « La Grappe », où sera donné le départ de la balade.

Une attention particulière devra être portée sur l'accueil qui aura lieu sur le parking en face de la gare. La manière dont seront accueillis les touristes aura un impact particulièrement important sur le reste de la visite (Castaing, 2013). De plus, un parcours signalétique clair et en parfait état doit guider

les visiteurs du parking vers le point de rassemblement. Les logos des sponsors et des différentes associations (Office de tourisme d'Estavayer-Le-Lac Payerne et région, Association touristique Cheyres-Chables, Terroir Fribourg) soutenant l'événement, doivent apparaître sur l'ensemble du parcours de la balade (Vaud oenotourisme, 2017).

Pour ce qui est des transports, aucun système de navette n'est initialement prévu. Les visiteurs choisissent librement leur mode de transport. Cependant et afin de favoriser la mobilité douce, il faudra inciter les visiteurs à privilégier le covoiturage ou à emprunter les transports publics. De plus, les organisateurs pensent faire appel à une équipe de bénévoles de « nez rouge » pour que les visiteurs ne se sentant plus en état de conduire puissent rentrer chez eux en toute sécurité.

S'installer et s'orienter

Les participants à la balade gourmande sont considérés comme des excursionnistes, ce qui veut dire qu'aucun hébergement n'est proposé à la fin de l'évènement. De plus, l'offre est avant tout considérée comme locale, les gens dormiront donc chez eux.

Boire et manger

La gourmandise est le thème central de l'évènement. Un point d'honneur sera mis sur la dégustation de produits régionaux et de saison. Une collaboration est prévue entre les différents producteurs de la région tels que l'association des Vignerons broyards pour la dégustation des vins et le restaurant La Sarcelle pour la mise en place d'un buffet à la fin de la balade.

Vivre et dormir

L'offre ne comprend aucune nuitée

Activité et sport

La marche fait partie intégrante du produit, car la balade se déroule sur un parcours long de 4 km. Les participants devront compter 1h15 de marche sans compter les haltes prévues aux différents postes pour les jeux.

Nature et culture

L'offre est une juste combinaison entre la nature (beauté du paysage et de la vigne) et la culture du vin, de la gastronomie.

Divertissement et culture

Un concert sera proposé à la fin de la balade sur le bord du lac

Achat

Les produits régionaux dégustés le long du parcours pourront être achetés ou commandés en fin de balade.

Feedback

A la fin de l'évènement, les participants peuvent remettre le questionnaire distribué en début de journée. Celui-ci comprend une partie « feedback » pour recueillir les différents commentaires et remarques sur la journée, ce retour sera nécessaire pour améliorer les prochaines éditions de l'évènement.

8.15 La publicité, la communication et les médias

Une fois notre offre élaborée, il ne reste plus qu'à la commercialiser. Dans son ouvrage *réussissez votre projet d'œnotourisme*, Yohan Castain décrit comment faire connaître le produit auprès des futurs clients et prescripteurs (2013, p. 96).

Se faire connaître auprès de la presse

Toujours selon Castaing, la presse et les médias jouent un rôle très important dans la promotion d'un évènement, car ils permettent de toucher différentes cibles. Envoyer de l'information via un communiqué de presse auprès des médias et de la presse régionale, permet de susciter l'envie des journalistes à publier des articles sur le produit. « Le but est donc d'être cité dans la presse, en envoyant des informations » (2013, p. 97).

Se faire connaître auprès des clients via internet

Internet, reste « Le » canal de communication à privilégier dans le cas d'un produit comme une balade gourmande. Son avantage premier est l'interactivité qu'il offre entre l'internaute et l'organisateur. Le but d'une campagne de communication par internet sera de favoriser cette interactivité et de communiquer auprès des prospects sur l'existence du produit (Castaing, 2013, pp. 100-101). Dans son *manuel destiné aux acteurs de l'œnotourisme Vaudois*, Vaud œnotourisme, révèle

une étude selon laquelle, ce sont les 56-75 ans qui consultent le plus internet, alors que les jeunes de 18-35 ans privilégient, eux les réseaux sociaux pour s'informer (Vaud oenotourisme, 2017, p. 22).

Cependant, les sources d'informations les plus importantes utilisées par les oenotouristes restent internet et le bouche à oreille, viennent ensuite les articles de presse et le site web de l'entreprise. En bref, il faut souligner que plus de 90% des visiteurs jeunes ou âgés utilisent internet pour l'organisation de leurs vacances (2017, p. 22).

Facebook

Avec plus de un milliard d'utilisateurs à travers le monde, Facebook reste le plus grand média social au monde (Marcello & Marco Di Felice, 2016). Son service payant « facebook ads » offre à son utilisateur de toucher sa clientèle cible en fonction de critères sociodémographiques. Une page dédiée à l'évènement devra être créée et partagée de nombreuses fois afin d'espérer toucher un maximum de visiteurs. Des photos ainsi que des informations relatant notre balade gourmande telles que les conditions de participations, devront être fréquemment postées afin de susciter l'intérêt des internautes. Si nécessaire, une campagne Facebook ads pourra être lancée afin de pouvoir toucher encore plus d'internautes.

Page web

La création d'une page web est un vecteur de communication indispensable. La page web pourra être hébergée sur le site internet de l'association de Cheyres-Châbles. Le produit devra également apparaître sur les autres sites de promotion touristique comme celui de l'office de tourisme d'Estavayer-le-Lac et région. Sur la page web, devront se retrouver toutes les informations relatant à la balade gourmande, comme par exemple une présentation de la balade, de l'itinéraire, des différentes dégustations, les conditions de participation et aussi un système de réservation en ligne. Selon Castaing, l'apparence du site web, dont notamment son aspect esthétique, son aspect ergonomique et enfin son aspect professionnel, est également importante. Ainsi esthétiquement, le site web doit être graphiquement irréprochable (2013, p. 107). Des photos doivent être mises en avant, ainsi que les activités et dégustations proposées durant la balade. Bien illustré son site web par des photos de bonne qualité, incite l'internaute à se déplacer dans la destination.

L'aspect ergonomique est également un critère à ne pas négliger, la navigation sur le site internet doit être facilitée en séparant judicieusement les différents sujets. L'internaute doit pouvoir facilement trouver les informations qu'ils recherchent sans se demander à chaque fois où il se situe dans le site (Castaing, 2013, p. 108). Penser à mettre les informations les plus importantes en évidence au sommet de la page du site, afin d'aider l'internaute à trouver l'information qu'il recherche, et à privilégier les

images aux textes, tout en gardant un bon équilibre (HES SO Valais Wallis, 2016). Enfin, l'aspect professionnel correspond à un site qui contient beaucoup d'informations, mais qui dirige également l'internaute vers d'autres pages web, qui touche le secteur œnotouristique. Dans le cadre de la balade gourmande de Cheyres, l'internaute aura besoin d'informations sur le transport, l'hébergement ou les caves participant à la manifestation. Des liens devront lui permettre de naviguer d'un site web à un autre et de trouver les informations qu'il recherche (Castaing, 2013, p. 109).

Création d'un blog

La création d'un blog présente plusieurs avantages pour l'organisateur. Premièrement il est gratuit, et ne demande aucun travail de mise en page au gérant, qui doit uniquement s'occuper de son contenu. Deuxièmement, un blog peut être à la fois utilisé comme média de communication et de promotion. Le but est de poster des publications contenant des mots clés, susceptibles d'être recherchées par l'internaute via un moteur de recherche comme Google.

Ce dernier va alors indexer les mots recherchés et va assurer un bon référencement du blog dans la page des résultats. Enfin, en s'assurant de créer suffisamment de trafic sur le blog, on peut inciter les internautes à cliquer sur la page web de l'évènement (Castaing, 2013, p. 102).

8.16 Assurer la qualité et se donner le temps

Avant le lancement de la balade gourmande, il serait recommandé de penser à la tester avant, afin d'identifier les prestations qui pourraient être encore améliorées. Une fois l'évènement passé, une enquête de satisfaction devra être réalisée auprès des participants et des autres prestataires. Une enquête de satisfaction est le meilleur moyen pour connaître l'avis des clients sur leurs expériences et leurs attentes pour la prochaine édition. Parallèlement, une base de données regroupant l'ensemble des contacts (partenaires, clients et relations), devra être créée. Ce qui permettra de communiquer de manière plus ciblée et de lancer un programme de fidélisation des clients.

8.17 Fidélisation des clients

Selon (Vaud œnotourisme, 2017) une enquête de satisfaction doit pouvoir répondre aux questions suivantes :

Tableau 15: Assurer un bon service après-vente

Quelles sont les coordonnées du visiteur ?	Permet d'alimenter notre CRM (Customer Relationship Management) et ainsi de pouvoir par la suite l'inviter à s'inscrire à notre newsletter
Comment le visiteur a connu l'évènement ?	Permet de connaître les canaux de communications les plus efficaces, qui seront privilégiés lors de la prochaine édition organisée
Quel est son avis sur le produit et l'accueil ?	Le visiteur peut s'exprimer librement sur la qualité du service, de l'organisation, de la qualité des produits, de l'accueil et des accompagnants
Quels sont ses propositions et souhaits ?	Le visiteur a la possibilité de faire part de ses propositions d'amélioration afin de rendre l'édition suivante encore plus attractive.

Source : Adapté de (Vaud oenotourisme, 2017, p. 23)

8.18 Après la manifestation

Dans son ouvrage *réussissez votre projet d'œnotourisme*, Yohan Castaing, souligne l'importance de « l'après-manifestation » dans la gestion d'un évènement. Selon lui, « l'après manifestation » est une étape particulièrement importante, car c'est une opportunité pour l'organisateur d'assurer un suivi après-vente et d'optimiser la rentabilité de l'évènement. Il est, par exemple, important de relancer via une newsletter, les clients, les futures clients ou encore les journalistes, afin qu'ils se souviennent de la manifestation d'une part, et d'autre part qu'ils commandent les produits non achetés sur place (2013, p. 182). Dans le cas de la balade gourmande, il serait intéressant de faire parvenir aux clients une newsletter reprenant tous les produits proposés durant la balade afin qu'ils puissent les commander directement par internet tout en bénéficiant d'un rabais membre.

La phase de remerciement joue elle aussi un rôle important et doit intervenir rapidement une fois l'évènement passé. Un mail comprenant un simple mot de remerciement est plus approprié qu'une longue lettre de remerciement (2013, p. 182).

Communiquer sur internet

Rapidement après la manifestation, des photos prises le jour de l'évènement doivent être publiées sur le site internet et/ou à la page Facebook dédiée à l'évènement. Publier les photos des participants est un excellent moyen pour susciter l'interaction des internautes. Une personne se reconnaissant aura tendance à vouloir « liker » et partager la publication.

Envoyer de la documentation aux journalistes

Envoyer aux journaux de la région quelques photos de l'évènement avec des chiffres clés, comme le nombre de participants, le déroulement du programme, afin de les inciter à rédiger un article sur la manifestation

CONCLUSION

Alors que la filière du vin européenne est en pleine crise, l'œnotourisme, lui, va continuer à se développer dans les années à venir. En effet, selon Marcel Meler, l'œnotourisme européen attire chaque année plus de 700'000 touristes internationaux. Le revenu annuel du secteur rapporte à l'Europe plus de 900 millions d'euros par an (2015, p. 207). L'œnotourisme, s'il veut être utilisé avec succès ne doit pas uniquement se focaliser sur la vente de vin mais prendre en compte une multitude d'autres activités qui peuvent y être combinées (Manila, 2013). La Croatie par exemple, a fait de l'œnotourisme et de la gastronomie une de ses stratégies phares pour le développement de l'offre touristique de son pays. Des objectifs opérationnels, accompagnés des différentes mesures à prendre pour les atteindre ont été définis. Le but étant de positionner le pays comme la nouvelle destination phare de l'œnotourisme gourmand fin 2014 (Meler, 2015). Aujourd'hui, la Croatie peut être fière de proposer des vins de haute qualité et une offre gastronomique complète présente dans tout le pays (2015, p. 207).

La Suisse avec ses nombreux restaurants gastronomiques et sa tradition de la vigne se positionne, elle aussi, comme une future destination touristique phare alliant à la fois gastronomie et vins. Mais tout d'abord, il faut que les acteurs de la filière s'organisent et communiquent mieux entre eux et surtout reçoivent une formation spécifique sur comment mieux mettre en valeur leurs domaines et réaliser de meilleures ventes. Ensuite, il faut que les producteurs adoptent des outils de gestion, de marketing et de vente comme l'ont fait avant elle, les concurrents du « nouveau monde ». Enfin, en faisant une meilleure promotion internet de son offre œnotouristique, notamment en mettant en avant ses paysages intacts et de la beauté de ses vignobles (Castaing, 2013).

La création d'une balade gourmande au sein de la commune de Cheyres-Châbles permettra à la commune de se faire reconnaître comme une région alliant gastronomie et vins. Elle aura également comme avantage d'attirer plus de visiteurs, de mieux comprendre les besoins en vin des consommateurs, de faire la promotion des vins de la région ou encore de réaliser des ventes directes de produits locaux. Mais développer un produit comme une balade gourmande par la mise en place d'une stratégie gagnante bénéficiant à chacun des acteurs, implique une coopération sans faille entre les différents acteurs comme les producteurs, les instances de promotion touristique et les organisateurs.

En conclusion, les recherches de l'étudiant, confirment l'idée que la balade gourmande peut profiter au tourisme de la région de Cheyres-Châbles.

Quel succès recevra la balade gourmande de Cheyres-Châbles et quelles retombées économiques pour la région ? Que faire si la manifestation ne reçoit pas le succès escompté ? Quel est le budget dont dispose la SD (société de développement) de Cheyres-Châbles pour une telle manifestation? Ce

travail n'y apporte aucun élément de réponse. Cependant, en cas de succès ou d'échec, il serait intéressant de s'intéresser aux éléments qui ont séduit ou non la clientèle, de consulter les différents acteurs qui ont œuvré au bon fonctionnement de la balade, pour ainsi proposer un produit œnotouristique qui correspond mieux aux attentes de chacun.

LISTE DES RÉFÉRENCES

- A. Brown, C., & F. Ruth, S. (2010). Wine Tourism: A Serious Leisure Approach. *Journal of service science* Vol 3 n°1, pp. 29-33.
- A. Kirkman, J. S. (s.d.). « Stellenbosch Wine Route wineries: Management's perspective on the advantages and key success factors of wine tourism ». University of South Africa, pp. 93-112.
- Association des vignerons broyards. (2017). Culture viticole. p. 2.
- Balade gourmande Misrey-Courtion. (2017). page d'accueil. Récupéré sur Balade gourmande Misrey-Courtion: <http://www.baladegourmande-courtion.ch/>
- Balade gourmande Vully-Les-Lacs . (2017). Accueil. Récupéré sur <http://www.balade-gourmande-vully.ch/fr/index.html>
- Byrd, E., Bonnie, C., Yu-Chon (Jerrie), H., T Byrd, E., Keith, D., & Sevil, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism management*, pp. 19-29.
- Canada expériences. (2011, octobre). Boîte à outils pour les partenaires de la CCT. Récupéré sur [destinationcanada.com: https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Programs_SignatureExperiences_Toolkit_Experiences_2011_FR.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Programs_SignatureExperiences_Toolkit_Experiences_2011_FR.pdf)
- Castaing, Y. (2013). Réussissez votre projet d'oenotourisme. Dunod.
- Cave du Tonnelier. (2017). Musée. Récupéré sur Cave du Tonnelier: <http://www.cavedutonnelier.ch/cms/>
- Cheyres-Châbles, C. d. (2017). Cheyres-Châbles INFO. Récupéré sur Cheyres-Châbles: http://www.cheyres-chables.ch/usr_files/BAO/cheyres-châbles%20info_avril%202017.pdf
- Colombini, D. C. (2015, Avril 28). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, pp. 29-35.

- Commune de Cheyres-Châbles . (2017). Accueil. Récupéré sur Commune de Cheyres-Châble: <http://www.cheyres-chables.ch/fr/1/commune-de-cheyres-chables>
- Dubrulle, P. (2007). L'œnotourisme: un valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Paris: Ministère d'Agriculture et de la Pêche.
- Etcheverria, O. (2014, Septembre). Le tourisme gourmand, un tourisme qui associe, cuisine, vins et gastronomie. Le "nouveau" tourisme gastronomique -Espace 320, pp. 60-69.
- Fux, W. (2014). Designer une expérience touristique en dix points clés. Approche expérientielle et tourisme-Espace 321, pp. 16-21.
- GastroFribourg. (s.d.). L'association. Récupéré sur GastroFribourg: <http://www.gastrofribourg.ch/lassociation/gastrofribourg/>
- Geneve terroir. (2017). Rallye gourmand. Récupéré sur <https://www.geneveterroir.ch/fr/rallye-gourmand/4550>
- Guertchakoff, S. (2015, octobre 13). L'œnotourisme décolle en Suisse. Récupéré sur Bilan magazine: <http://www.bilan.ch/luxe-plus-de-redaction/loenotourisme-suisse-sort-limbes>
- HES SO Valais Wallis. (2016). Website and Usability /support de cours. 1-130. Sierre- Hes so Valais.
- Lespinasse-Taraba, C. (2011, décembre). L'œnotourisme en France, la demande est là, mais l'offre reste à mettre en marché. Cahier espace 111, pp. 60-66.
- Manila, M. (2013). Wine tourism- a great offer face to new challenges. Journal of tourism, pp. 58-60.
- Marcello, M. M., & Marco Di Felice, M. M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian. Tourism Management, pp. 321-343.
- Marche des cépages. (s.d.). Récupéré sur Canal 9: <http://canal9.ch/marche-des-cepages-participation-record/>
- Marche des cépages. (s.d.). accueil. Récupéré sur Marche des cépages: <https://ticketing.marchedescepages.ch/fr/>

Meler, M. (2015). Wine tourism as a centripetal force in the development of rural tourism. ToSEE- Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 3 , pp. 197-209.

Office fédéral de la statistique . (2017, avril 6). Evolution de la population en 2016. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/actualites/quoi-de-neuf.assetdetail.2240355.html>

Petit, J. (2014). SIERRE, SALGESCH ET ENVIRONS : Création d'une communauté digitale pour l'oenotourisme-Haute Ecole de Gestion et Tourisme. Sierre, Valais, Suisse.

Resnick, E., & de Roany, J. (2014). Guide pratique de l'oenotourisme. Dunod.

SAinfo reporter. (2010, Février 16). SA wine industry 'driving jobs, GDP'. Récupéré sur BRAND SOUTH AFRICA: <https://www.brandsouthafrica.com/investments-immigration/business/economy/wine-160210>

SAinfo Reporter. (2010, February 16). SA wine industry 'driving jobs, GDP'. .

SANU . (2011). Le tourisme tout naturellement! Récupéré sur Regiosuisse.ch: http://regiosuisse.ch/sites/default/files/2016-08/sanu_manueltourisme.pdf

Sentier gourmand Lavaux. (2017). Accueil. Récupéré sur <http://www.sentiergourmandlavaux.ch/>

Slow Up Alsace. (2017). Accueil. Récupéré sur Slow Up Alsace: <http://www.slowup-alsace.fr/>

Société de développement - Cheyres/Châbles . (2017). Historique de la société de développement. p. 1.

Stebbins, R. (2007). Serious leisure: A perspective for our time. New Brunswick, New Jersey: transaction publisher.

Suisse tourisme . (2017). Vins typiques. Récupéré sur [myswitzerland.com: http://www.myswitzerland.com/fr-ch/vins-typiques.html](http://www.myswitzerland.com/fr-ch/vins-typiques.html)

Swiss wine . (s.d.). Qui sommes-nous? Récupéré sur [Swiss-wine.ch: https://www.swisswine.ch/fr/professionnel/swiss-wine/swiss-wine-qui-sommes-nous-1](https://www.swisswine.ch/fr/professionnel/swiss-wine/swiss-wine-qui-sommes-nous-1)

Terroir Fribourg. (s.d.). Présentation de la page web. Récupéré sur Terroir Fribourg: <http://www.terroir-fribourg.ch/fr/association.html>

Terroir Fribourg. (s.d.). Présentation de l'association. Récupéré sur Terroir Fribourg:
<http://www.terroir-fribourg.ch/fr/association.html>

Truffer, A. (2012). Oenotourisme en Suisse romande. Creaguide collection.

Truffer, A. (2017). Oenotourisme, le pays des merveilles? VINUM, 12.

Vaud oenotourisme. (2017). Le petit manuel destiné aux acteurs de l'oenotourisme Vaudois.
Gastro Vaud.

Vintur. (2005). VADEMECUM de l'Oenotourisme Européen. Récupéré sur
<http://www.arev.org/fr/actualites/vintur-l%E2%80%99espace-europeen-de-l%E2%80%99oenotourisme>

ANNEXE I : rapport d'entretien- Stéphanie Petignat

Mandante du projet et membre de la société de développement de Cheyres-Châbles.

- *Parlez-moi de l'histoire du sentier viticole de Cheyres-Châbles ?*

Il n'y a pas grand-chose à dire sur le sentier viticole car il est relativement récent, il a été inauguré dans les années 2000, puis la société de développement y a implanté des postes didactiques baptisée : « la vigne au fil des saisons ».

- *Quelles sont les offres œnotouristique déjà présente à Cheyres ? Quelles sont les spécialités de la région ?*

Hormis l'association des vignerons broyard, le village de Cheyres-Châbles ne dispose pas d'autres offres œnotouristique à ma connaissance. Par contre, la commune compte plusieurs artisans indépendants qui proposent des fruits et autres spécialités de la région. Comme spécialité de la région on peut prendre comme exemple la bénichon.

- *Quelle clientèle cibles cherchez-vous à atteindre ?*

On souhaite proposer une manifestation avant tout locale, en souhaitant attirer les gens du village et de la région. On peut considérer les familles comme faisant partie de notre groupe cible.

- *Quelle sont les coopérations possibles à envisager ? Quelles sont les restaurants qui seraient intéressé à travailler avec nous ?*

Il serait intéressant de prendre contact avec le restaurant « La Sarcelle » idéalement situé au bord du lac et qui propose un service traiteur.

- *Quelle sont les ressources financières dont nous disposons ?*

Pour le moment, je n'ai aucun chiffre à vous donner, c'est une discussion qui aura à lieu entre la société de développement et la commune.

- *Disposez-vous déjà des infrastructures nécessaires telles que des tables pour les dégustations ?*

La commune dispose de plusieurs tables, qui nous seront prêtées le jour de l'évènement

- *Quels sont les atouts du sentier à mettre en valeur ?*

La vue splendide qu'offre le sentier viticole sur le lac, et sa proximité avec ce dernier

- *Avez-vous de la documentation à me remettre sur l'histoire du village de Cheyres, de sa tradition avec la vigne ?*

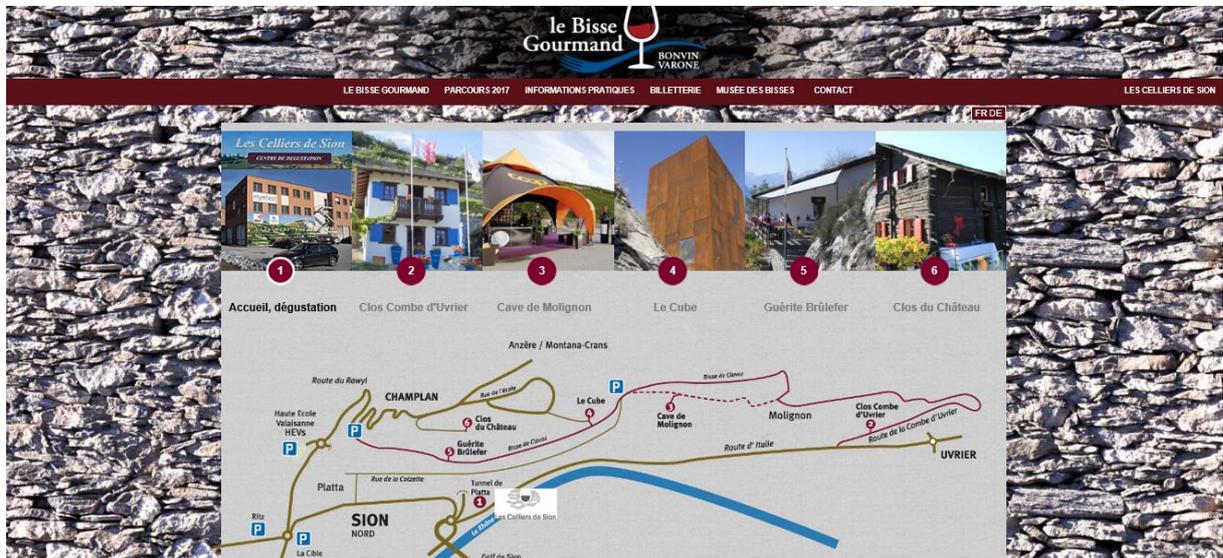
Je peux me renseigner auprès de Mme Pillonel, secrétaire de la société de développement qui vous transmettra les documents dont vous avez besoin.

- *Mise à part l'Association Cheyres-Châbles et l'office de tourisme du canton de Fribourg quelles sont les instances qui peuvent promouvoir notre projet ?*

Au sein du village, on peut compter sur l'association de jeunesse du village, d'autres associations sportives, telles que le tennis club, ou le club de pétanque peuvent jouer un rôle dans la promotion de la manifestation. Etant donné que nous sommes une petite commune, nous comptons aussi sur le « bouche à oreille ».

- *Quand doit se dérouler la balade gourmande ?*
Idéalement durant le mois de septembre

ANNEXE II: Présentation des meilleures balades gourmandes, exemple de site internet réussi



Page d'accueil du Bisse gourmand récupéré sur : <http://www.bissegourmand.ch/bisse-gourmand/le-bisse-gourmand.html>



Page d'accueil sentier gourmand de Lavaux récupéré sur : <http://www.sentiergourmandlavaux.ch/>

RECHERCHER...

SlowUp
Alsace
slowUp-alsace.fr

DIMANCHE
4 JUIN
2017 | 10h | 18h

5^e
édition

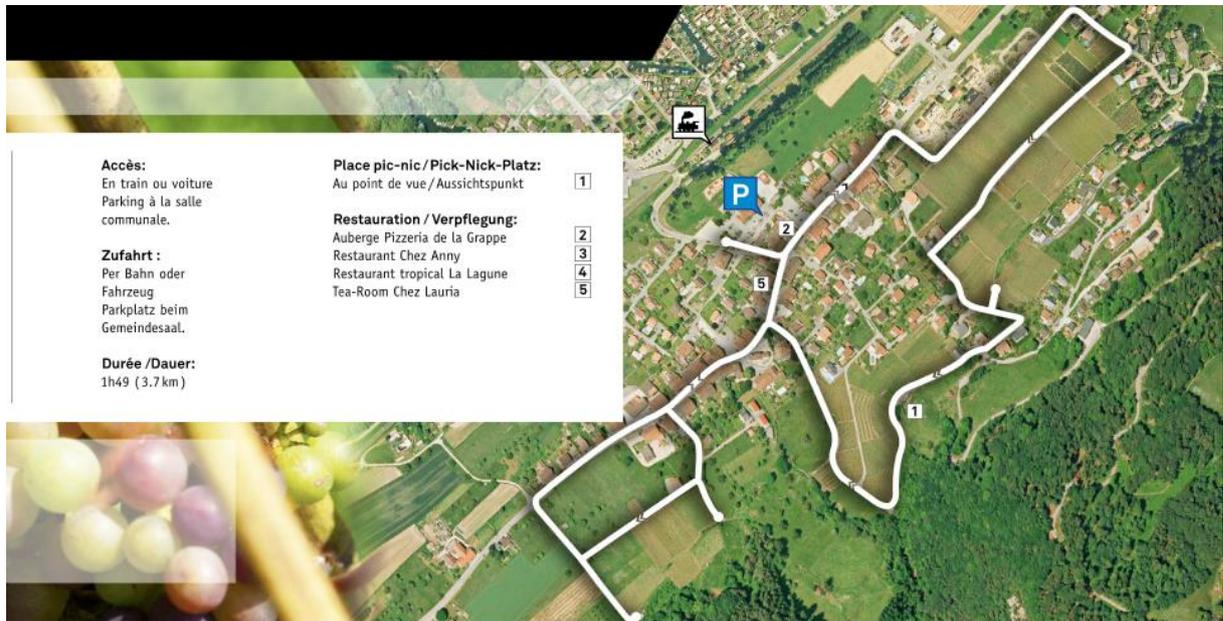
Vidéo du SlowUp Alsace 2016

- Accueil
- Se préparer
- Sur place
- Organismes et partenaires
- On parle de nous
- Presse

f t y i e

Page d'accueil Slow UP Alsace, récupéré sur : <http://www.slowup-alsace.fr/>

ANNEXE III : Présentation du sentier viticole de cheyres-châbles



Plan du sentier viticole de Cheyres-Châbles. Récupéré sur : <http://www.cheyres-chables-tourisme.ch/uploads/docs/sentiers.pdf>

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après Madame Stéphanie Petignat membre de la société de développement de la commune de Cheyres-Châbles ».

L'étudiant : Mathieu Gallay

Vucherens, le 03.07.17