

Table des matières

Résumé.....	ii
Avant-propos et remerciements	iii
Liste des figures	vii
Liste des abréviations	viii
Introduction.....	1
1. Contexte socio-économique	3
1.1. Le tourisme dans les Alpes	3
1.1.1. La naissance du tourisme dans les Alpes	3
1.1.2. Deux siècles clés pour le tourisme alpin	3
1.2. La Lex Weber et son impact sur le tourisme	6
1.3. Le futur du tourisme : les enjeux climatiques	7
1.4. Les festivals	9
2. Revue de la littérature	10
2.1. L'événementiel dans le tourisme	10
2.1.1. Définition de la notion d'événement	10
2.1.2. L'événementiel dans le secteur du tourisme	10
2.2. Le tourisme culturel dans le milieu de l'événementiel	14
2.2.1. Définition	14
2.2.2. Motivations d'exercer ce type de tourisme	14
2.3. L'expérience client dans l'événementiel	16
2.3.1. La notion d'expérience liée aux cinq sens.....	17
2.3.2. L'importance des émotions.....	18
2.3.3. L'expérience, outil de message publicitaire	18
2.4. Les traditions et le patrimoine	19
2.4.1. Tourisme culturel ou tourisme patrimonial	19

2.4.2.	Les consommateurs du tourisme patrimonial	21
2.4.3.	L'authenticité	22
2.4.4.	Le futur des manifestations culturelles.....	22
3.	Méthodologie.....	25
3.1.	Observation participative	26
3.1.1.	Jeudi 19 juillet 2018.....	26
3.1.2.	Vendredi 20 juillet 2018	26
3.1.3.	Samedi 21 juillet 2018.....	27
3.1.4.	Dimanche 22 juillet 2018.....	29
3.2.	Profil des participants.....	32
4.	Etude de cas	35
4.1.	Nendaz.....	35
4.1.1.	Nendaz en tant que destination touristique	35
4.2.	Le Valais Drink Pure Festival	37
4.2.1.	Le cor des Alpes, un instrument fascinant	38
4.2.2.	Un festival en croissance année après année	39
4.2.3.	Nendaz, destination reconnue comme capitale du cor des Alpes.....	39
4.2.4.	L'histoire du cor des Alpes	40
4.2.5.	La fabrication du cor des Alpes	41
4.2.6.	Nendaz et le cor des Alpes, 25 ans d'histoire	41
4.3.	Analyse.....	43
4.3.1.	Satisfaction vis-à-vis du festival.....	43
4.3.2.	Public / affluence.....	53
4.3.3.	Patrimoine et traditions	58
4.3.4.	Nendaz, capitale du cor des Alpes	63

5. Recommandations	69
5.1. Satisfaction vis-à-vis du festival.....	69
5.1.1. Maintien du niveau atteint.....	69
5.1.2. Infrastructures.....	70
5.2. Public / affluence	71
5.2.1. Soirée nendette.....	71
5.2.2. Concert avec une tête d’affiche	72
5.2.3. Activités lucratives pour les enfants	73
5.2.4. Concours-off et démocratisation du cor des Alpes.....	73
5.3. Patrimoine et traditions	74
5.3.1. Restauration locale.....	74
5.3.2. Marché artisanal.....	74
5.3.3. Animaux de la ferme et cortège.....	75
5.3.4. Expériences : la vie à l’alpage.....	75
5.4. Nendaz, capitale du cor des Alpes.....	77
5.4.1. Concours.....	77
5.4.2. Médias et image de la destination	77
Conclusion	78
Références.....	80
Déclaration de l’auteure.....	89

Liste des figures

Figure 1: Jour de participation au festival	32
Figure 2: Provenance des participants	32
Figure 3 : Provenance des participants suisses	33
Figure 4 : Âge des participants	33
Figure 5 : Âge des participants et jour de participation	34
Figure 6 : Genre des participants	34
Figure 7 : Satisfaction générale des participants	43
Figure 8 : Satisfaction générale et âge des participants	44
Figure 9 : Satisfaction générale et provenance des participants	44
Figure 10 : Satisfaction générale et jour de participation	45
Figure 11 : Satisfaction et provenance des participants	46
Figure 12 : Satisfaction et jour de participation	46
Figure 13 : Programme proposé et jour de participation	47
Figure 14 : Satisfaction vis-à-vis des infrastructures	47
Figure 15 : Infrastructure et jour de participation	48
Figure 16 : Infrastructure et âge des participants	48
Figure 17 : Satisfaction vis-à-vis des animations musicales	49
Figure 18 : Recommandations directes à d'autres participants	50
Figure 19 : Participation lors de la prochaine édition	50
Figure 20 : Améliorations proposées par les participants	51
Figure 21 : Raison de participation et jour de participation	53
Figure 22 : Prestations attirantes	58
Figure 23 : Raisons de participation	63
Figure 24 : Prestations attirantes	64

Liste des abréviations

COP21	Conférence Climat de Paris
FIS	Fédération Internationale de Ski
ISO 14001	Management environnemental
ISO 9001	Management de la qualité
NVRM	Nendaz Veysonnaz Remontées Mécaniques
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OFEV	Office fédéral de l'environnement
OT	Office du tourisme
PIB	Produit intérieur brut
SECO	Secrétariat d'Etat à l'économie
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
UNIPOP	Université populaire
VTT	Vélo tout terrain
WWF	Fond mondial pour la nature

Introduction

Les événements se sont multipliés dans le monde entier (Woo, Yolal, Çetinel & Uysal, 2011). Dans le domaine du tourisme, ceux-ci sont utilisés comme des outils pour se démarquer de ses concurrents et permettent d'attirer un public lors d'une saison creuse ou de faire parler d'une destination (Vandebrouck, 2017). Par ailleurs, en Suisse, les habitants cultivent volontiers leurs propres traditions locales. De ce fait, les Helvètes sont friands de manifestations culturelles et de traditions vivantes. Ils y accordent une très grande importance (Suisse Tourisme, 2018). Parmi ces traditions, on retrouve un domaine particulièrement présent, celui de la musique. Au 19^e siècle, grâce au renouveau du folklore et au développement du tourisme, l'instrument du cor des Alpes a connu une véritable renaissance. Aujourd'hui, celui-ci est même considéré comme un symbole national (Suisse Tourisme, 2018). Cet instrument est mis en évidence lors de plusieurs manifestations dont le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes qui a lieu chaque année à Nendaz, en Valais.

Aujourd'hui, cet événement est une véritable fête populaire dédiée au folklore (Festival International de cor des Alpes, 2018). Celle-ci se déroule sur trois jours à Nendaz ; il s'agit de la manifestation principale de la saison estivale de la destination. Même si la station alpine valaisanne est bien plus dynamique durant la saison hivernale, il n'est pas envisageable qu'elle se repose uniquement sur cette dernière. En juillet 2018, la 17^e édition du festival a eu lieu et a connu son traditionnel succès. En revanche, la manifestation suit la même ligne de conduite depuis de nombreuses années. Le but de ce travail est donc d'analyser les besoins et les attentes des participants et des prestataires touristiques de la région vis-à-vis du festival pour ensuite apporter des recommandations afin d'améliorer ce produit touristique. Ce travail vise ainsi à répondre à la question de recherche suivante : « Comment le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz peut-il rendre son offre plus attractive auprès de ses visiteurs tout en améliorant l'expérience client ? ».

Le développement de ce travail s'est déroulé en cinq phases. Tout d'abord, un contexte socio-économique a été posé. Différentes thématiques ont été abordées. Ensuite, de nombreuses études réalisées précédemment ont été analysées. Ces dernières traitent des sujets comme l'événementiel, le tourisme culturel dans le milieu de l'événementiel, l'expérience clients et les traditions et le patrimoine. Quelques définitions ont également été

apportées. Troisièmement, une étude de terrain a été effectuée. Pour cela, une observation participative a été réalisée lors du festival et un questionnaire a été rempli par les participants lors de la manifestation. Le profil des festivaliers interrogés a donc pu être défini. Quatrièmement, une étude de cas a pu être élaborée. Celle-ci comprend un descriptif de la destination de Nendaz et du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes. A la suite de cela se trouve l'analyse qui regroupe les questionnaires des participants, les interviews des prestataires touristiques interrogés, l'observation participative et quelques exemples de « best practices ». Finalement, des recommandations d'améliorations ont pu être établies et clôturent ce travail.

Rapport-Gratuit.com

1. Contexte socio-économique

Le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes dépend de plusieurs éléments expliqués ci-dessous. Ces derniers permettront de mieux comprendre le contexte socio-économique dans lequel il se trouve. Ces éléments comprennent entre autres le tourisme dans les Alpes et son histoire. Ce point est suivi d'un autre élément, soit celui de la Lex Weber, la loi sur les résidences secondaires votée en 2015 et qui a aujourd'hui un impact important sur le tourisme dans les Alpes. Puis, le futur du tourisme au niveau environnemental est développé. Finalement, le contexte des festivals est brièvement expliqué.

1.1. Le tourisme dans les Alpes

1.1.1. La naissance du tourisme dans les Alpes

Le tourisme est un secteur clé de l'économie de l'espace alpin. Il reste cependant étroitement lié à l'histoire de la culture européenne et ne peut donc pas uniquement s'expliquer du point de vue économique (Capleymar, 2018). Le désir d'exploration et la soif de connaissances scientifiques ont généré une forme de tourisme proche de l'alpinisme qui remonte à plusieurs siècles en arrière. Quelques exemples peuvent être cités : Pétrarque escalade le Mont Ventoux en 1336, Léonard de Vinci s'intéresse aux Préalpes Lombardes à la fin du 15^e siècle, Antoine de Ville atteint le sommet du Mont Aiguille en 1492 et au 16^e siècle, toute une série d'ascensions contribue à la découverte des Alpes suisses (Capleymar, 2018). Cette activité demeure toutefois très dispersée et décline au cours des deux siècles suivants, les montagnes inspirant pendant longtemps la crainte plutôt que l'appétit de conquête (Capleymar, 2018).

1.1.2. Deux siècles clés pour le tourisme alpin

C'est véritablement dans la deuxième moitié du 19^e siècle que le tourisme alpin se développe réellement. Ce dernier est une forme d'économie directement liée à la révolution industrielle et est constituée de six étapes (Capleymar, 2018).

Il y a d'abord la phase « d'exploration » qui prend place le 6 août 1816 avec l'ouverture de la première auberge suisse. Dans cette première phase, on trouve également la notion de « découverte » des Alpes qui est favorisée par les exploits des grimpeurs et les descriptions de poètes et romanciers (Capleymar, 2018). Dès lors, la beauté des Alpes est mise en avant

alors que, jusque-là, on ne parlait que de leurs dangers (Capleymar, 2018). Les Alpes suisses sont alors considérées comme un paradis mystique et demeurent de loin les plus appréciées. Les gens aisés se plaisent à découvrir sa beauté naturelle. En conséquence, une industrie du tourisme de la haute société commence à fleurir et croît rapidement (Capleymar, 2018).

A partir de 1882, on assiste à la deuxième étape : l'expansion touristique dans les Alpes. A Maloka, l'ouverture du Kursaal Hôtel équipé d'un système de chauffage pour l'hiver marque le début de cette période. Cette époque est aussi celle de la construction de trains à crémaillère, de funiculaires, de chemins de fer et de palaces pittoresques. Le ski, le bobsleigh et le patin à glace se développent modérément. A cette période, la Suisse et l'Autriche sont les destinations les plus fréquentées dans les Alpes. (Capleymar, 2018).

Entre 1914 et 1955-1958, la troisième phase est marquée par l'apparition d'une classe moyenne aisée. Cette dernière va jouer un rôle majeur. De plus, le ski fera son essor et permettra la construction des premières remontées mécaniques. Concernant le tourisme estival, celui-ci occupe une place de premier plan. Le tourisme dans les Alpes françaises et italiennes prend également de l'envergure (Capleymar, 2018).

La quatrième phase, de la fin des années 1950 à la fin des années 1970, est caractérisée par la croissance du tourisme de masse estival, surtout entre 1960 et 1975 et également du tourisme hivernal. Une quantité de résidences secondaires apparaît (Capleymar, 2018).

Entre 1980 et 1998, la cinquième phase a lieu et se distingue par la consolidation du tourisme hivernal. La modernisation et le renouvellement des remontées mécaniques marquent cette période. Une augmentation constante de la capacité par heure et l'interconnexion de nombreux domaines skiables voisins sont visés. A partir de la fin des années 70, les premiers hivers chauds arrivent et engendrent la mise en place à grande échelle d'installations pour l'enneigement artificiel. Le tourisme de masse hivernal s'intensifie et le tourisme estival décline (Capleymar, 2018).

La sixième et dernière phase a lieu de 1998 à aujourd'hui. Celle-ci est marquée par plusieurs éléments dont un processus de renouvellement et de rationalisation des remontées mécaniques, un développement à grande échelle des machines de fabrication de neige artificielle, la recherche de nouvelles liaisons à haute altitude et l'apparition de nouvelles

activités hivernales (Capleymar, 2018). Selon la Confédération suisse (2018), les montagnes suisses constituent un pôle d'attractions sans pareil pour les touristes.

Aujourd'hui, pour Suisse Tourisme, l'organisation nationale de marketing et de vente pour la Suisse, ce pays est un paradis pour les amoureux de la nature grâce à ses montagnes imposantes, ses gorges vertigineuses, ses forêts verdoyantes, ses lacs pittoresques, ses cascades bouillonnantes et ses tourbières mystiques (Suisse tourisme, 2018). Il s'agit également d'un lieu diversifié par sa faune et sa flore : l'endroit idéal pour faire le plein d'énergie dans des lieux calmes (Suisse tourisme, 2018). Pour la Confédération helvétique, en été, les Alpes, ses glaciers et ses sommets attirent les randonneurs de tous les horizons (Confédération suisse, 2018).

1.2. La Lex Weber et son impact sur le tourisme

Le tourisme alpin décrit précédemment est quelque peu influencé par une loi : la Lex Weber, loi sur les résidences secondaires. Celle-ci est expliquée et détaillée ci-dessous.

La loi fédérale sur les résidences secondaires a été votée et acceptée par la population suisse le 20 mars 2015. Cette loi définit les conditions auxquelles doivent être soumises les constructions de nouveaux logements ainsi que les modifications de logements existants et de leur affectation dans les communes qui comptent une proportion de résidences secondaires supérieure à 20% (Confédération suisse, 2018). Suite à cela, les stations valaisannes ont été forcées à repenser leur modèle touristique (Le Temps, 2015). Concernant la station de Nendaz, cette dernière a été particulièrement touchée par cette nouvelle loi et passe pour un mauvais élève de l'aménagement du territoire étant donné qu'elle possède plus de 60% de résidences secondaires. Le président de la commune, M. Francis Dumas, est d'avis qu'il faut éviter de vider les régions de montagne pour bâtir la plaine. A contrecœur, après ce vote, la commune a tout de même dû travailler pour corriger cette situation (Le Temps, 2017).

En termes d'emplois, cette loi a également coûté cher. Selon deux études rendues publiques par le SECO (Secrétariat d'Etat à l'économie), la mise en œuvre de l'initiative de Franz Weber pourrait coûter jusqu'à 8'600 emplois dans l'arc alpin (24 Heures, 2013).

Concernant le secteur du tourisme, après l'acceptation de cette initiative, les professionnels du domaine ont exprimé leurs craintes de voir une diminution drastique des investissements couplée à la perte de places de travail. Le président de la Fédération suisse du tourisme et conseiller national, M. Dominique de Buman, pense cependant que les citoyens qui ont soutenu l'initiative Weber voulaient stopper le bétonnement du paysage et non pas affaiblir l'industrie touristique (Le Nouvelliste, 2014).

1.3. Le futur du tourisme : les enjeux climatiques

Malgré la mise en vigueur de nouvelles lois et de nouveaux règlements visant à réguler le tourisme, ce dernier occupe toujours une place centrale.

Aujourd'hui, on constate que la grande majorité des nuitées se situe durant la saison hivernale. Mais cette tendance s'atténue parfois à cause du réchauffement climatique (Capleymar, 2018). Pour l'institut de recherche de Berne sur les loisirs et le tourisme, le tourisme est l'un des secteurs au monde les plus affectés par les changements climatiques. C'est particulièrement vrai pour le tourisme dans l'arc alpin puisque les scénarios climatiques tablent, dans les régions alpines, sur un réchauffement beaucoup plus marqué que la moyenne générale (Université de Berne, Institut de recherche sur les loisirs et le tourisme, 2011). En effet, selon l'institut pour l'étude de la neige et des avalanches, l'hiver alpin, soit la période durant laquelle il y a suffisamment de neige naturelle pour les sports d'hiver, se raccourcit (WSL Institut pour l'étude de la neige et des avalanches SLF, 2017).

Le tourisme d'hiver est sérieusement remis en question à partir des années 80 et encore plus après l'hiver 2006-2007. La combinaison de faibles chutes de neige et de températures élevées en est la cause (Capleymar, 2018). La COP21 (Conférence Climat de Paris) de décembre 2015 a encore tiré la sonnette d'alarme concernant l'impact des changements climatiques sur les économies et les sociétés. Les acteurs touristiques de montagne sont particulièrement exposés et devront composer avec de nouveaux enjeux qui les amèneront à revoir leur modèle d'entreprise pour les prochaines années (Observatoire valaisan du tourisme, 2016). Selon une étude de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), une hausse des températures serait à prévoir entre 2050 et 2100 dans l'arc alpin. Cette hausse est estimée entre deux à quatre degrés Celsius (Observatoire valaisan du tourisme, 2016). Dans certaines régions suisses, le tourisme de montagne représente jusqu'à 30% du PIB (produit intérieur brut). L'inquiétude est donc tout à fait compréhensible. Certaines entreprises devront donc commencer à diversifier leurs offres, dans la mesure où le ski constituerait toujours l'essentiel de leur business (Observatoire valaisan du tourisme, 2016).

Un grand nombre de stations ont déjà compris l'intérêt de promouvoir le tourisme quatre saisons en montagne. Ces changements climatiques engendrent de nouveaux comportements

et peuvent servir pour le développement des activités estivales. Par exemple, les gens cherchent des « îlots de fraîcheur ». Les Suisses s'orientent déjà vers ce type de séjour puisqu'ils délaissent volontiers les centres urbains pour se rendre dans des stations alpines lorsque les chaleurs sont trop fortes (Observatoire valaisan du tourisme, 2016). Dans le même ordre d'idée, l'OFEV (Office fédéral de l'environnement) dit que les changements climatiques engendrent à la fois des risques et des opportunités pour l'agriculture, le secteur de l'énergie et le tourisme (Office fédéral de l'environnement OFEV, 2017, p. 11). Ainsi, la hausse des températures offre des opportunités à différents secteurs de l'économie. L'élévation des températures moyennes favorise la croissance des végétaux si ces derniers disposent de suffisamment d'eau. Cela est bénéfique à l'agriculture et à l'économie forestière. Elle réduit le besoin en énergie de chauffage et augmente l'attractivité des régions de montagne pour le tourisme estival. Il est toutefois essentiel de sensibiliser les acteurs concernés si l'on veut que les opportunités qui se présentent soient reconnues à temps et exploitées de manière ciblée (Office fédéral de l'environnement OFEV, 2017, p. 14).

1.4. Les festivals

Concernant les festivals, il s'agit d'abord d'une fête, de quelque chose d'exceptionnel qui sort de la routine et qui crée une atmosphère spéciale à laquelle le paysage, l'ambiance d'une cité et la tradition d'une région contribuent (Quinn, 2005). Plusieurs définitions peuvent être utilisées, mais c'est celle-ci qui sera retenue pour ce travail : un festival est une occasion récurrente dont la périodicité et la durée sont déterminées. Il se déroule dans un lieu particulier mis en valeur pour l'événement. Un festival contribue à créer des liens sociaux. Il véhicule l'expression d'une relation entre l'identité, l'appartenance collective et le lieu. C'est une occasion pour construire l'histoire, des pratiques culturelles et pour définir et affirmer les valeurs partagées (Quinn, 2005). Les premiers festivals apparaissent en Occident, à Athènes, dans la Grèce antique. L'évolution s'est ensuite faite sur une très longue période (Simard, 2010). Le sens donné aux festivals est étroitement lié aux caractéristiques de l'époque et de la société dans lesquelles ils ont lieu. Ces éléments leur donnent de la pertinence et de la signification. Simard (2010) pense également que les festivals proches de chez nous prennent de plus en plus l'apparence d'une fête.

Tous ces éléments expliqués brièvement dans le contexte socio-économique de ce travail seront repris et analysés par la suite, dans cette étude.

2. Revue de la littérature

Ce travail s'appuie sur de nombreuses études déjà publiées. La présente revue de la littérature les reprend et traite principalement de quatre points importants relatifs au Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes à savoir l'événementiel, le tourisme culturel, l'expérience client ainsi que les traditions et le patrimoine.

2.1. L'événementiel dans le tourisme

Le premier point traité est celui de l'événementiel dans le milieu du tourisme. Il paraît important de définir la notion d'événement et de connaître par la suite les différents impacts relatifs à l'événementiel.

2.1.1. Définition de la notion d'événement

« L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise à un moment déterminé. » Cette définition de Vandebrouck (2017) sera utilisée lors de ce travail. Les éléments clés d'un événement sont la notion d'animation, la période de temps définie et la fréquentation inhabituelle créée. L'événementiel est un outil de communication à part entière puisqu'il permet de transmettre un message de manière originale. Vandebrouck (2017) dit également que, contrairement aux médias traditionnels, l'événementiel permet l'interaction avec le public ciblé, la diffusion n'est donc pas à sens unique.

2.1.2. L'événementiel dans le secteur du tourisme

Comme évoqué précédemment, l'événementiel est un outil de communication à part entière : il cherche à développer la notoriété et l'attractivité d'un territoire ou d'un site. Les événements sont souvent associés à un lieu ou une destination, ils sont responsables d'une partie de leur renommée et de leur crédibilité (Spindler, 2009, p 11). Cela passe non seulement par la communication réalisée par les organisateurs mais aussi par les médias qui parlent de l'événement et qui permettent de s'adresser à un public plus large (Vandebrouck, 2017).

Au cours des dernières décennies, dans le monde entier, les festivals et les événements sont devenus un nouveau type d'attraction touristique alternatif dans les destinations (Brida, Disegna & Osti, 2013). Park, Reisingen et Kang (2008) pensent également qu'au cours de ces

mêmes dernières décennies, le nombre, la taille et la fréquence des festivals et des événements ont considérablement augmenté dans les zones rurales et urbaines. Pour Lee, Petrick et Crompton (2007), les organisateurs de festivals sont susceptibles d'affirmer que leur but premier est de fournir des expériences de haute qualité et de satisfaire les visiteurs pour que ces derniers reviennent dans le futur et/ou recommandent le festival à d'autres personnes de leur réseau social.

Les festivals et les événements sont à la fois des avantages et des inconvénients pour la destination d'accueil et pour la communauté. De nombreuses études se sont donc concentrées sur ces sujets. Mathieson et Wall (1982) ont constaté que les répercussions perçues peuvent être divisées en trois catégories traditionnelles : économique, physique et sociale. Ils ont mentionné que ces catégories se chevauchent fréquemment et qu'elles ont chacune des côtés positifs et négatifs.

2.1.2.1. Les impacts positifs de l'événementiel

Concernant les impacts positifs, Smith (2005) a mentionné que les festivals et les événements génèrent des revenus pour les villes. Hede (2008) affirme aussi que l'organisation d'un événement peut être bénéfique pour la destination hôte car l'économie locale et la demande touristique sont stimulées (Brida, Disegna & Osti, 2013). D'après Yolal, Çetinel & Uysal (2009), les festivals et les événements présentent la richesse culturelle des lieux où ces derniers se déroulent. Ils sont organisés et partagés avec les visiteurs locaux et extérieurs. Ces manifestations qui attirent les touristes peuvent être particulièrement bénéfiques à la fois sur le plan économique et sur le plan culturel. Ces dernières génèrent des revenus pour la ville et les projets civiques (Yolal, Çetinel & Uysal, 2009). Toujours en ce qui concerne les impacts économiques positifs, Bergery, Pech et in Spindler (2009) disent qu'au-delà du fait d'être un vecteur d'image, l'événement engendre des retombées économiques directes et indirectes : l'augmentation du flux de visiteurs, la hausse du chiffre d'affaires généré par des infrastructures touristiques telles que des hôtels ou des restaurants, la création d'emplois, etc. L'événement doit chercher l'équilibre entre ses coûts d'organisation et ses retombées économiques. (Bergery, Pech & in Spindler, 2009).

La catégorie nommée « répercussions physiques » par Methieson et Wall a également été étudiée par différents chercheurs. En 2005, Smith mentionnait que les événements créent des

améliorations de l'infrastructure comme par exemple de nouvelles installations et de nouveaux sites. Il disait également que les festivals et les événements laissent souvent la ville avec d'autres sous-produits tangibles et intangibles. Hede (2008) expose aussi le fait que l'organisation d'un événement est bénéfique pour le développement ou la rénovation d'installations et d'infrastructures.

L'aspect social revient également à plusieurs reprises dans les différentes études analysées. Chwe (1998) a enquêté sur le fait que les festivals et les événements spéciaux offrent des incitatifs pour la collectivité locale. Par exemple, les événements peuvent avoir des répercussions sur la collectivité locale en renforçant la cohésion sociale et la confiance de la population locale. La cohésion sociale a également été mentionnée par Yolal, Çetinel et Uysal (2009). Ces derniers confirment que le renforcement de la cohésion sociale dans la communauté est l'un des grands avantages des festivals et des événements. Hede (2008) relève que l'organisation d'un événement peut être bénéfique pour le divertissement et les opportunités sociales de la population résidente. Il dit aussi que cela permet une augmentation du sentiment de fierté communautaire (Brida, Disegna & Osti, 2013). Pour Yolal, Çetinel & Uysal (2009), une contribution importante des festivals est que parfois, ceux-ci deviennent des traditions. Ils contribuent donc à la vie sociale et créent une atmosphère appropriée pour que les gens se réunissent. La qualité de vie des résidents se voit ainsi améliorée. Finalement, Arcodia et Whitford (2006) affirment que les événements aident à créer un sentiment de fierté et d'engagement communautaire et que l'organisation d'un festival ou d'un événement peut avoir un impact positif sur la vie sociale et la vie en communauté. (Arcodia & Whitford, 2006).

Parmi les études analysées, il est vrai que les trois catégories fixées par Mathieson et Wall (1982) ressortent très clairement. Quelques autres aspects sont tout de même traités dont celui de la population locale. Vandebrouck (2017) dit que l'événementiel est un outil de fidélisation pour la population locale qui vient découvrir les évolutions des manifestations d'une année à une autre. Quant à Gondras (2012), il relève que les événements augmentent la fréquentation des locaux qui sont des prescripteurs actifs. En effet, si la manifestation leur a plu durant les années précédentes, ils reviendront par la suite accompagnés par leur famille et leurs amis de passage. Gondras (2012) mentionne également que les propriétaires comprennent l'impérieuse nécessité de donner au public l'envie de revenir mais également

de parler des lieux en des termes élogieux car chaque visiteur est un futur ambassadeur. Le rôle de prescripteur de la population locale, c'est-à-dire le fait de recommander l'événement, est d'autant plus important étant donné qu'il peut se faire aussi à destination des touristes. Les locaux peuvent être source de conseils de visites lorsqu'ils tiennent un restaurant ou des chambres d'hôtes (Gondras, 2012). Le dernier aspect traité est celui de l'image. Pour Arcodia et Whitford (2006), les festivals et les événements contribuent à construire une image dans l'esprit des touristes qui n'ont jamais visité le lieu par le biais d'une couverture médiatique. Les avis de Yolal, Çetinel & Uysal (2009) rejoignent celui d'Arcodia et Whitford (2006) puisque ces trois auteurs ont également relevé le fait que les festivals et les événements aident à construire une image positive de la destination dans l'esprit des touristes.

2.1.2.2. Les impacts négatifs de l'événementiel

Même si de nombreuses études démontrent les impacts positifs des événements, il ne faut pas négliger les aspects négatifs de ceux-ci. Selon Presbury et Edwards (2005), les événements ont aussi des répercussions sociales, culturelles et environnementales négatives en raison de la promiscuité, de la criminalité, des déplacements communautaires et de la marchandisation de la culture. Barker, Page et Meyer (2002) ont examiné l'impact des événements spéciaux sur les taux de criminalité et ont conclu que celui-ci est incontestablement fondé sur les changements de la population et les possibilités criminelles qui existent actuellement lors d'événements spéciaux. Jurowski, Uysal et Williams (1997) ont établi une étude et leurs résultats démontrent que les résidents perçoivent les impacts économiques de manière significativement positive mais les impacts environnementaux comme un coût social négatif. Pour Vandebrouck (2017), l'événementiel peut également avoir un impact négatif sur l'image de la destination ou de l'événement, par exemple en cas d'annulation ou de mauvais déroulement. Les visiteurs n'auront pas envie de revenir et l'objectif de fidélisation ne sera pas atteint. Selon Thomas (2015), un événement peut également avoir des impacts négatifs sur un territoire. D'un point de vue économique, cela peut entraîner des coûts supplémentaires et de l'inflation. Pour la population locale, l'événement peut être synonyme de gênes en raison des embouteillages, de l'accès limité à certaines zones ou à des nuisances sonores. L'aspect environnemental est également à prendre en compte. Des dommages peuvent être causés : dégradation de la faune et de la flore, pollution et mauvaise utilisation des ressources naturelles (Thomas, 2015).

2.2. Le tourisme culturel dans le milieu de l'événementiel

Le deuxième point traité est celui du tourisme culturel dans le milieu de l'événementiel. En effet, l'ensemble du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes s'inscrit comme une manifestation culturelle. De plus, l'instrument en question fait également partie de la culture helvétique et nendette. C'est donc naturellement que ce sujet est traité en seconde partie.

2.2.1. Définition

L'événementiel comprend plusieurs domaines dont fait partie le tourisme culturel. Le tourisme culturel est un segment particulièrement intéressant de l'industrie du tourisme. Il s'agit également d'un facteur clé pour l'économie de nombreuses régions et villes européennes (CreativeCH, 2014). Du point de vue de la société et de l'économie, le tourisme intégrant la nature et la culture présentera l'une des plus fortes tendances dans les années à venir (Forster, Gruber, Roffler & Göpfert, 2011). Selon CreativeCH (2014), par tourisme culturel, on entend les visites de personnes extérieures à la communauté d'accueil motivées entièrement ou dans une large mesure par l'intérêt pour la culture, pour les offres historiques et artistiques et pour le style de vie particulier d'une région ou d'une ville.

2.2.2. Motivations d'exercer ce type de tourisme

Bujdosó et al. (2015) disent qu'aujourd'hui, l'importance de la culture et du patrimoine devient de plus en plus évidente tant pour les locaux que pour le développement régional. Ils relèvent aussi que les facteurs culturels sont importants parce qu'ils ont une incidence directe sur la performance économique et le développement, et par conséquent sur la compétitivité de la région. Selon l'enquête Eurobaromètre "Les Européens et le tourisme" (2009), l'attractivité culturelle est la deuxième motivation des Européens lorsqu'ils choisissent une destination de vacances (CreativeCH, 2014). En pole position, on retrouve le "rapport qualité-prix". D'ailleurs, lorsque les touristes européens devaient réduire leurs dépenses pendant leurs vacances en 2009, ils l'ont fait principalement dans les restaurants et le shopping mais rarement pour des activités culturelles ou de divertissement (CreativeCH, 2014). A savoir que cette période suit la crise économique mondiale de 2008.

Pendant leurs vacances, de plus en plus d'hôtes recherchent des activités dans une nature authentique ou d'immersions culturelles. Il se peut qu'il s'agisse d'un changement des valeurs de notre société qui tend vers le calme et le silence, le temps, l'environnement, la santé et la durabilité et ce changement de valeurs est crucial pour le tourisme (Forster et al., 2011). De plus, Forster et al. (2011) relèvent que l'augmentation de la demande pour le tourisme intégrant la nature et la culture expose les régions rurales à de nouveaux défis. Généralement, ces régions manquent de produits offrant des expériences proches de la nature ou liées à la culture. Les valeurs naturelles et culturelles semblent souvent difficiles d'accès pour les visiteurs et les acteurs de la promotion touristique. Il faut également souligner que les prestataires économiques et individuels ne sont que trop rarement en contact (Forster et al., 2011).

2.3. L'expérience client dans l'événementiel

Au vu de la question de recherche de ce travail, la notion d'expérience doit également être traitée.

La force de l'événementiel n'est pas uniquement de créer des flux inhabituels de fréquentation mais aussi de créer un lien, une proximité entre le produit et les visiteurs (Vandebrouck, 2017). Plus le public se sent investi dans l'événement en participant, plus la « connexion émotionnelle » avec le lieu se crée. En fournissant aux consommateurs des expériences stimulantes dans lesquelles ils peuvent participer activement et interagir, l'organisateur augmente la probabilité que les participants développent un lien émotionnel particulier (Vandebrouck, 2017). D'ailleurs, en 1999 déjà, Pine et Gilmore déclaraient dans leur ouvrage intitulé "The Experience Economy" qu'après l'âge des matières premières, des biens et des services, nous vivons maintenant à l'âge des expériences. Selon Bujdosó et al. (2015), les consommateurs d'aujourd'hui ne cherchent pas seulement de nouveaux biens de consommation mais surtout de nouveaux sentiments. Pour Forster et al. (2011), l'activité, l'expérience et le vécu ont toujours été les éléments principaux caractérisant les attentes d'un hôte durant son séjour.

En visitant un espace culturel ou naturel, ce dernier s'attend à « vivre » une expérience, même dans un très court laps de temps. De plus en plus, les voyages seront intenses et fréquents, plutôt que longs et rares. On sera à la recherche de plus de profondeur dans la sensation personnelle et dans les émotions (Forster et al., 2011). Pour Bujdosó et al. (2015), la consommation est devenue personnelle. Il ne s'agit pas seulement de satisfaire des besoins primaires mais aussi de pouvoir répondre aux exigences en matière d'éthique, d'environnement, de santé et de statut social. L'offre s'est adaptée à ce changement et, par conséquent, ce n'est pas seulement le produit ou le service qui est offert au consommateur mais il existe aussi une expérience qui s'y rattache.

L'expérience apportera au produit son caractère unique et personnel qui relie directement le consommateur et l'offre (Bujdosó et al. 2015). Vandebrouck (2017) pense également qu'au-delà du fait de créer une vraie relation de proximité, l'événementiel permet de proposer un vécu plus personnel, relatif à chaque individu. Selon Gondras (2012), le consommateur actuel est sensible à l'expérience, au contexte et à la situation de consommation (Gondras,

2012, p 136). Dans ce contexte de société de consommation, l'expérience de loisirs prédomine dans les attentes des consommateurs (Brunet, 2014, p 22). Les touristes sont alors en quête d'expériences, d'émotions, de sensations et de surprises (Brunet, 2014, p 22). Poète et philosophe, Maya Angelou disait « Les gens oublieront ce que tu as dit, ils oublieront ce que tu as fait mais ils n'oublieront jamais ce que tu leur as fait ressentir » (Brunet, 2014, p 22). Lors de son achat, le consommateur va rechercher le plaisir, qu'il soit esthétique ou émotionnel. Le visiteur va associer à la prestation une sensation de bonheur lui laissant un souvenir positif du lieu, ce qui lui donnera envie de le recommander (Vandebrouck, 2017).

2.3.1. La notion d'expérience liée aux cinq sens

Plusieurs auteurs lient la notion d'expérience aux sens. Selon Brunet (2014), si les cinq sens soit l'odorat, la vue, le goût, l'ouïe et le toucher sont utilisés au cours d'événements, ils le sont d'autant plus lorsque le visiteur ne participe pas activement à la manifestation. Etant spectateur, son implication passe uniquement par la sollicitation sensorielle. C'est cette dernière qui va créer l'émotion et l'expérience vécue.

Afin de toucher les différents sens d'un individu, l'événementiel utilise des stimuli, c'est-à-dire des éléments déclencheurs de réactions physiologiques par le corps humain. Associés aux cinq sens, ils peuvent être des odeurs, des signes, des goûts, des sons ou des textures. Sollicitant les organes sensoriels, ils ont pour objectifs de capter l'attention de l'individu et de le rendre curieux afin de l'amener à une action. Ils mènent donc à des états émotionnels et engendrent des comportements (Brunet, 2014, p25).

Dans le même ordre d'idée, Body et Tallec (2015) affirment que, de manière continue, les consommateurs filtrent les signaux et les organisent en jeux d'impressions rationnelles et émotionnelles. Tout ce qui peut être compris, perçu, senti ou alors reconnu par son absence est un signal d'expérience. Si vous pouvez le voir, c'est un signal, si vous pouvez le sentir, le toucher, l'entendre, le goûter, il s'agit là encore d'un signal. Les collaborateurs qui assistent les clients sont également une source de signaux. Chaque signal suggère quelque chose au client. La somme de ces signaux constitue l'expérience vécue (Body & Tallec, 2015).

2.3.2. L'importance des émotions

En plus des cinq sens, les émotions sont également importantes. Plus que le service, l'expérience inclut l'engagement émotionnel créé pendant l'interaction avec les clients. Pour être réellement personnalisée, distinctive et mémorable, une expérience doit être durable et faire appel aux émotions. Les émotions nourrissent le souvenir et plus l'expérience est forte, plus le souvenir durera longtemps. Pour créer une expérience dont on se souviendra longtemps, on doit comprendre les besoins des consommateurs et les émotions associées à leurs besoins (Body & Tallec, 2015). Finalement, Vandebrouck (2017) dit que l'événementiel est un outil par excellence du marketing expérientiel puisqu'il permet à l'individu de se sentir impliqué, de ressentir des émotions et de vivre une expérience hors de son quotidien. Le visiteur donne alors de sa personne. Cela peut se faire de deux manières différentes, soit en étant acteur et en prenant part à l'activité, soit en restant spectateur et en étant sollicité par ses différents sens (Vandebrouck, 2017), comme vu ci-dessus (Cf 2.3.1. La notion d'expérience liée aux cinq sens). De plus, il ajoute que l'événementiel a également pour but de surprendre et d'attirer l'attention, deux actions qui s'inscrivent dans l'instantané. L'événementiel crée une rupture avec le quotidien en cherchant « l'intensité de l'état émotionnel qu'il provoque chez les spectateurs » (Vandebrouck, 2017).

2.3.3. L'expérience, outil de message publicitaire

Pour Bujdosó et al. (2015), d'un point de vue marketing, l'expérience apparaît comme une composante du produit, même dans les produits et services les plus simples. Le marketing associe d'ailleurs l'expérience aux produits dans le but d'établir un message publicitaire. Par exemple, certaines boissons renvoient à la symbolique de passer du bon temps avec des amis. Quant à Kovács (2008), il disait que l'économie de l'expérience du 21ème siècle se concentre sur le consommateur/invité. L'objectif principal des services est de créer un environnement mémorable pour le consommateur. En bref, il peut être dit que l'expérience client intègre toute l'expérience et ne se concentre pas uniquement sur les caractéristiques du produit ou du service et sur les bénéfices que les consommateurs en retirent mais sur tout ce qui permet de valoriser ce qui se passe pendant les phases de choix, d'achat, de consommation et même plus tard.

2.4. Les traditions et le patrimoine

L'ensemble du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes se veut traditionnel et cherche à mettre en valeur le patrimoine helvétique, valaisan et nendard. Les notions de traditions et de patrimoine doivent également être abordées.

Les décideurs politiques cherchent sans relâche des formes et des arrangements afin d'accroître la prospérité sociale et économique de leurs villes et de leurs régions (Alberti & Giusti, 2012). Des études internationales suggèrent que la prospérité d'un lieu est directement liée à sa compétitivité (Porter, 2008). Il y a également une prise de conscience croissante du fait que les régions peuvent renforcer leur compétitivité en tirant parti de leur patrimoine culturel (Sasaki, 2004). Lazzeretti et Patrillo (2006) pensent également qu'il existe un large consensus sur le fait que le tourisme joue un rôle clé dans le développement et la compétitivité de certaines régions, notamment en ce qui concerne la mise en valeur touristique du patrimoine culturel. En effet, après plusieurs décennies de négligence relative, le patrimoine culturel a récemment gagné en importance à différents niveaux de l'économie (Florida, 2002 ; Hesmondhalgh, 2002 ; Scott, 2002). Comme le suggèrent Lazzeretti, Capone et Cinti (2011), la relation entre la culture et l'économie a subi un important changement d'orientation, passant de la simple conservation de la culture à son amélioration économique, ce qui révèle les liens entre la culture, la société et l'économie (Cooke & Lazzeretti, 2008 ; Power & Scott, 2004). Plus précisément, on prend de plus en plus conscience que les régions peuvent renforcer leur compétitivité en tirant parti de leur patrimoine culturel (Bandarin et al., 2011 ; Boix et al., 2012 ; Pereira Roders & Von Oers, 2011 ; Storper & Scott, 2009).

2.4.1. Tourisme culturel ou tourisme patrimonial

Compte tenu de l'importance mondiale du tourisme, les communautés du monde entier ont accueilli ce dernier comme un instrument de développement économique. Quant aux chercheurs de différentes disciplines, ils l'ont considéré comme un sujet digne d'être étudié scientifiquement (Timothy & Boyd, 2006).

Le tourisme patrimonial qui relève généralement du tourisme culturel est l'un des types de tourisme des plus remarquables et des plus répandus et fait partie des formes de voyages les plus anciennes. Comme le montre l'histoire, même les anciens Egyptiens et Romains ainsi que

la noblesse de l'époque médiévale ont voyagé pour découvrir des lieux historiques d'importance culturelle (Towner, 1996).

Il existe diverses interprétations et descriptions du patrimoine en tant que tel (Timothy & Boyd, 2006). La définition communément acceptée par les spécialistes du patrimoine est centrée sur l'utilisation actuelle du passé (Ashworth, 2003 ; Graham et al., 2000). Cette définition est volontairement large et inclut à la fois les caractéristiques tangibles et intangibles du paysage culturel. Certains observateurs, dont l'UNESCO (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture), ont étendu le champ d'application au patrimoine naturel (Boyd & Butler, 2000 ; Thorsell & Sigaty, 2001). Ces voyages impliquent des visites de sites d'importance historique, y compris des environnements bâtis et des zones urbaines, des monuments et des habitations anciennes, des paysages ruraux et agricoles, des lieux où des événements historiques qui se sont produits et des lieux où des cultures intéressantes et significatives se distinguent (Timothy & Boyd, 2006).

De plus, l'omniprésence des ressources patrimoniales a placé le tourisme patrimonial à l'avant-garde de l'industrie dans de nombreuses régions du monde. En effet, c'est l'un des types de tourisme les plus importants en termes de visiteurs et d'attractions, impliquant des centaines de millions de personnes chaque année. En raison de sa position centrale dans le phénomène global du tourisme et de son ubiquité spatiale, le tourisme patrimonial est également devenu l'un des sujets les plus recherchés dans le domaine des études touristiques (Timothy & Boyd, 2006).

Fyall et Garrod (2000) définissent le tourisme patrimonial comme une activité économique qui utilise les atouts socio-culturels pour attirer les visiteurs. Hollinshead (1988) affirme que les traditions locales et le patrimoine communautaire peuvent servir d'attractions et que le tourisme patrimonial comprend les traditions folkloriques, les arts et l'artisanat, l'histoire ethnique, les coutumes sociales et les célébrations culturelles. Zeppal et Hall (1992) mettent l'accent sur la motivation et considèrent le tourisme patrimonial comme basé sur la nostalgie du passé.

En termes de demande, le tourisme patrimonial est représentatif du désir de nombreux visiteurs contemporains de vivre et de consommer directement des paysages culturels, des spectacles, des aliments, de l'artisanat et des activités participatives. Du côté de l'offre, le

tourisme patrimonial est largement considéré comme un outil de développement économique communautaire et est souvent activement promu par les autorités locales et des entreprises privées (Chhabra, Healy & Sills, 2003).

2.4.2. Les consommateurs du tourisme patrimonial

Contrairement aux motivés par la culture, les inspirés sont intéressés par les destinations connues et réputées. Quant aux touristes motivés, ils choisissent une destination de vacances pour les occasions culturelles qu'elle offre. Ce type de visiteurs s'intéresse principalement aux activités éducatives et aux opportunités d'apprentissage (Daigle, 2008). En règle générale, les séjours qu'entreprennent ces visiteurs sont de plus longue durée que ceux de la moyenne de l'ensemble des visiteurs. De plus, malgré le fait que ces touristes jouissent de revenus moyens à supérieurs, ils demeurent soucieux des coûts rattachés à leurs voyages puisqu'il s'agit souvent de retraités ou de visiteurs qui en sont à leurs deuxièmes ou troisièmes vacances annuelles. Ces touristes représentent un segment important pour le marché intérieur. Toutefois, ils ne font généralement appel aux professionnels du voyage que lorsqu'ils entreprennent un périple international. Ils consultent des opérateurs experts en ce domaine ou, plus rarement, les offres spécialisées des opérateurs traditionnels (Daigle, 2008). Autrement, ces touristes culturels s'organisent par leurs propres moyens, s'informent et font eux-mêmes leurs réservations et leurs achats, souvent par le biais d'internet. Lorsqu'ils voyagent en groupe, il s'agit souvent d'un séjour éducatif où les visiteurs sont accompagné par des guides spécialisés. La disponibilité garantie de billets pour les événements qu'ils sélectionnent constitue une condition indispensable à leurs voyages (Daigle, 2008).

Au Québec, seules quelques agences de voyages offrent ce type de produit spécialisé. En revanche, en Europe, ce type de voyagistes se positionne généralement sur un marché précis qui peut être par exemple l'archéologie, la musique, les pèlerinages, les séjours linguistiques, les festivals, les courts séjours urbains, etc.

Les touristes inspirés par la culture visitent des sites culturels et historiques de grande renommée et désirent faire de leurs voyages une expérience unique. Il est donc plus difficile de les motiver à revenir à un même endroit. De plus, comme ils désirent remplir leurs journées au maximum mais à un coût minimal et dans un séjour souvent de trop courte durée, ces touristes sont souvent perçus comme des casse-têtes par les organisateurs de voyages (Daigle,

2008). En revanche, selon Timothy & Boyd (2006), dans la plupart des cas, les visiteurs du patrimoine sont plus instruits, dépensent plus, voyagent en groupe et ont un niveau de scolarité moyen ou des revenus supérieurs à la moyenne.

2.4.3. L'authenticité

Le phénomène de l'authenticité préoccupe les spécialistes du tourisme depuis de nombreuses années. Celui-ci a gagné en popularité en tant que problème conceptuel au cours des années 1980 et 1990 et continue d'alimenter la recherche et le débat aujourd'hui. En plus de son importance scientifique, l'authenticité est un mot à la mode dans l'industrie (Timothy & Boyd, 2006). Les entreprises qui utilisent ce terme dans leurs campagnes de marketing, leurs slogans et leurs itinéraires en témoignent (Apostolakis, 2003). L'authenticité est un thème particulièrement pertinent. Certains observateurs ont soutenu que les gens voyagent constamment à la recherche d'expériences authentiques et de lieux authentiques (MacCannell, 1976). Cette affirmation a été critiquée à plusieurs reprises par les chercheurs. En effet, ces derniers suggèrent que les touristes ne recherchent pas des expériences vraiment authentiques (Herbert, 1995 ; Moscardo, 2000) et sont capables de discerner les expériences artificielles des expériences authentiques (Sims, 2009). Au lieu de chercher la réalité, la plupart des touristes veulent tout simplement une expérience de vacances divertissante, agréable et mémorable (Halewood & Hannam, 2001 ; Moscardo, 2000 ; Schouten, 1995). Même si les touristes souhaitent vivre des expériences authentiques, ils sont souvent amenés à croire que le patrimoine inauthentique est authentique grâce à des efforts promotionnels sur le site et à destination qui "présentent les contes de fées comme des faits et des répliques comme une réalité" (Timothy & Boyd, 2006). Le débat sur la question de savoir si tous les touristes du patrimoine recherchent ou non une certaine forme objective d'authenticité. (Moscardo & Pearce, 1986).

2.4.4. Le futur des manifestations culturelles

Nul doute, les activités et les manifestations culturelles seront prisées par un segment de touristes de plus en plus large. La concurrence risque en revanche d'être féroce, les destinations se positionnant de plus en plus sur ce segment de marché. Malgré tout, l'offre d'expériences culturelles authentiques, uniques et enrichissantes permettra à certaines destinations de se distinguer des autres (Daigle, 2008). Une collaboration plus étendue mais

en même temps plus étroite entre les intervenants du tourisme et de la culture, de même que la structuration de réseaux permettant des actions concertées et innovatrices, constituent des atouts de taille pour espérer rejoindre et enchainer les touristes culturels (Daigle, 2008).

Le tourisme culturel est une chance pour l'essor culturel, pour le tourisme et aussi pour l'économie en général. Toutefois, sa croissance nécessite une mobilisation autour d'objectifs communs et d'initiatives coordonnées (Daigle, 2008). Les intervenants du tourisme et de la culture doivent dépasser leur vision traditionnelle et leurs conceptions sectorielles. La culture doit envisager le tourisme comme un outil idéal afin d'attirer davantage de visiteurs. Quant au tourisme, il doit réaliser la richesse inouïe que renferme la culture (Daigle, 2008). Sans pour autant sacrifier leurs objectifs respectifs ou leur autonomie, les deux secteurs doivent s'entraider. En combinant le savoir-faire touristique à la créativité culturelle, le meilleur de ces deux mondes mènera à une collaboration des plus fructueuses. Il est donc nécessaire de renforcer les liens entre le tourisme et la culture (Daigle, 2008). Les intervenants des deux secteurs doivent être en mesure de déployer des stratégies ambitieuses fondées sur l'échange, le partage des rôles et les partenariats. (Daigle, 2008).

La culture est au cœur de l'identité des destinations touristiques. Permettre aux touristes de découvrir et de connaître la destination visitée, c'est leur offrir une expérience culturelle authentique et distinctive qu'ils garderont en mémoire et qui deviendra un élément central de leurs récits de voyages (Daigle, 2008).

Les expériences que vivent les voyageurs allient à la fois certains éléments fondamentaux comme le transport, l'hébergement et la restauration mais aussi des « éléments d'animation du voyage ». Les premiers sont nécessaires mais insuffisants s'ils sont seuls. En effet, il faut désormais faire porter les efforts sur la différenciation de l'offre aux yeux des touristes (Daigle, 2008). Ces derniers doivent se sentir imprégnés de la vitalité de la destination. Les expériences culturelles, la visite des sites patrimoniaux, les arts d'interprétation ou encore les sports sont des éléments qui créent une ambiance, une atmosphère et qui différencient la destination. Les touristes s'attendent à obtenir plus qu'un siège d'avion et une chambre d'hôtel, ils veulent une expérience enrichissante et unique. La qualité de l'expérience touristique dans toutes ses dimensions constitue un atout important afin d'assurer l'attrait et la pérennité d'une destination touristique (Daigle, 2008). La concurrence se faisant de plus en plus vive, la

destination doit positionner ses produits et ses expériences afin qu'ils se démarquent d'offres similaires que l'on trouve dans d'autres destinations. L'authenticité et l'unicité constituent des facteurs de différenciations d'importance non sous-estimable dans le positionnement d'une destination touristique (Daigle, 2008).

3. Méthodologie

Comme expliqué précédemment, le but de ce travail est d'analyser les besoins et les attentes des participants et des prestataires touristiques de la région vis-à-vis du festival pour ensuite apporter des recommandations afin d'améliorer ce produit touristique. L'objectif principal de cette étude est de rendre l'offre du festival plus attractive auprès des visiteurs.

Afin de connaître l'avis des festivaliers et d'atteindre ainsi l'objectif de ce travail, un questionnaire leur a été soumis lors des trois jours de festivité. Ce dernier a permis d'obtenir des informations quant à l'expérience vécue lors du festival, aux potentielles recommandations pour les futures éditions et finalement au profil des participants. L'analyse des différentes réponses récoltées s'est faite avec le logiciel « Sphinx iQ2 » (Cf. 3.2. Profil de participants et cf. 4. Etude de cas). En parallèle, des entretiens semi-directifs ont été établis avec quelques prestataires touristiques afin de compléter les données précédemment récoltées. (Cf. Entretiens qualitatifs). Les personnes interrogées sont les suivantes :

- Madame Patricia Conti, responsable de l'agence immobilière « Espace vacances » à Haute-Nendaz et conseillère communale de Nendaz (présidente de la commission sport, animation et culture ; membre de la commission économie et tourisme)
- Monsieur Didier Lathion, propriétaire et gérant du restaurant « Le Grenier » à Haute-Nendaz
- Monsieur Francis Dumas, président de la commune de Nendaz et membre de la commission sponsoring du festival
- Monsieur François Fournier, directeur de NVRM (Nendaz Veysonnaz Remontées Mécaniques)
- Monsieur Yves Duffey, gérant de l'hôtel « Les Lourettes » à Siviez-Nendaz
- Monsieur Baptiste Constantin, directeur de Nendaz Tourisme

Lors du festival, une observation participative a également été établie. Ci-dessous se trouvent les principaux points relevés lors de celle-ci (Cf. 3.1. Observation participative).

3.1. Observation participative

3.1.1. Jeudi 19 juillet 2018

Le jeudi précédant le festival, j'étais inscrite en tant que bénévole pour la mise en place des infrastructures avec la société de la jeunesse nendette. Nous étions quelques membres de notre société à y participer. Nous avons été aidés par quelques commerçants locaux. Une séance a été faite la veille avec les différents responsables. Nous savions donc les tâches exactes qui nous attendaient. L'organisation était très bonne, les tâches bien réparties et le comité d'organisation s'est montré généreux envers les bénévoles : des boissons étaient amenées, le repas de midi était offert et un bon repas était donné à chacun pour le week-end du festival. J'ai pu remarquer lors de cette journée que les membres du comité d'organisation du festival communiquaient beaucoup entre eux. Cela évite les malentendus et le travail inutile. Les tâches étaient bien définies. Par rapport à l'édition 2017, édition pour laquelle je travaillais également en tant que bénévole, une meilleure organisation était en place. A aucun moment il n'y avait de temps mort. C'est important pour un bénévole de se sentir utile. Si tel n'est pas le cas, il n'est pas sûr que ce dernier revienne lors d'une prochaine édition.

3.1.2. Vendredi 20 juillet 2018

Le premier soir du festival, la météo était exécrable. Il pleuvait énormément sur la plaine des Ecluses. Les gens sont donc restés à l'intérieur de la tente. Fort heureusement, toutes les animations initialement prévues en extérieur ont pu être déplacées à l'intérieur.

En faisant un rapide tour à l'intérieur de la tente, je me suis rendu compte qu'approximativement le 80% des gens présents ne provenait pas de Nendaz. Bien entendu, il ne peut pas s'agir d'un chiffre exact mais je peux certifier que la majorité des gens présents n'était pas des locaux. En parlant avec un bon nombre d'entre eux, j'ai pu affiner mon estimation. Parmi cette majorité de non-résidents permanents à Nendaz, la plupart d'entre eux m'ont affirmé qu'ils possédaient une résidence secondaire au sein de la station. Du côté des locaux, la plupart d'entre eux était des musiciens ou des personnes accompagnantes. On retrouvait plusieurs familles de musiciens. D'autres personnes venaient aussi pour se retrouver, pour passer un moment entre amis, pour faire la fête ou encore pour manger et tout ceci dans une ambiance conviviale.

L'orchestre était à mon goût talentueux. L'ambiance était très bonne en comparaison à l'édition précédente qui a vu le public désertier la tente dès que l'orchestre avait entamé sa prestation. Par contre, en 2018, la musique était trop forte. Il était difficile de communiquer avec les gens. Souvent, lorsque je m'asseyais à une table, distribuais mes questionnaires et parlais avec les participants, il était difficile d'assurer la discussion. Si je ne me trouvais pas à côté de la personne avec qui je discutais, je ne pouvais pas l'entendre et vice versa. Dans l'ensemble, les gens avec lesquels j'ai parlé étaient satisfaits. Quelques-uns s'ouvraient plus que d'autres. Avec certains, je me suis arrêtée sur plusieurs sujets dont l'aménagement de la station, l'accueil des commerçants, les canons à neige, la Lex Weber, etc. Les discussions étaient très intéressantes. Malgré cela, ces personnes ne pouvaient souvent pas me donner des points négatifs relatifs au festival. Quelques-uns m'ont également dit qu'il était difficile de donner un avis lors du premier soir, ce que je peux comprendre.

3.1.3. Samedi 21 juillet 2018

Samedi, le ciel était couvert mais la pluie n'était plus au rendez-vous. Durant la journée, comme pour le vendredi, sous la tente, je pouvais estimer à environ 80% les gens provenant de l'extérieur de Nendaz. Durant l'heure de midi, la tente était peu fréquentée. Par contre, les gens qui étaient présents étaient très attentifs et réactifs à toutes les animations proposées. Le public paraissait totalement passionné. Les groupes qui se produisaient étaient tous très entraînants. Souvent, le public applaudissait en rythme, ce qui rendait l'ambiance joyeuse. A mes yeux, lors de toutes ces prestations, on pouvait souvent ressentir le côté folklorique et traditionnel suisse.

Durant cette journée, j'ai pu m'entretenir avec un grand nombre de spectateurs mais également avec quelques commerçants du marché artisanal. Ces derniers étaient tous très satisfaits et ravis de l'intérêt montré par les personnes présentes. Tous ceux avec qui je me suis entretenue sont motivés pour revenir lors des prochaines éditions. Plusieurs mentionnent le fait qu'il est rare pour eux de participer à un marché composé uniquement d'artisans. Ils n'apprécient pas particulièrement lorsqu'ils sont entourés de stands de bonbons, de casquettes ou de lunettes de soleil. Mesdames Marie-Alice Baechler et Céline Guntern participaient pour la deuxième fois à ce marché. Elles affirmaient en début d'après-midi avoir vendu plus de choses que l'année dernière. Elles reviendront l'année prochaine sans hésiter.

J'ai également pu m'entretenir avec plusieurs membres de différents groupes folkloriques. La plupart d'entre eux sont des habitués de la manifestation. C'est pour eux toujours un plaisir de revenir à Nendaz. Ils trouvaient que le public était passionné, que l'accueil qui leur est réservé était chaleureux et que le cadre est parfait pour une manifestation telle que celle-ci. Quelques-uns d'entre eux m'ont félicitée pour ma démarche. Ils trouvaient intéressant de vouloir apporter quelque chose de nouveau à ce festival. Malheureusement, à part la météo, ils ne voyaient pas quelle amélioration je pourrais apporter mais me souhaitaient beaucoup de succès pour mon travail.

Le concours off a eu lieu pour la première fois lors de l'édition 2018. Celui-ci a été créé dans une vision d'ouverture d'esprit et un souci d'échange. Il donne la possibilité aux joueurs et compositeurs de s'exprimer musicalement tout en sortant des sentiers battus. Il offre aussi au public une image moderne du cor des Alpes (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2018). Ce concours a eu lieu à la salle polyvalente de Haute-Nendaz. A la base, celui-ci était prévu à la colonie de la « Cité-joie » mais j'ai appris par une connaissance travaillant à l'office du tourisme de Nendaz que la réservation n'avait pas été faite. Cette erreur aurait pu coûter très cher mais comme la nouvelle salle polyvalente était libre, les organisateurs ont fait passer cela sous le compte de la météo défavorable. Les personnes présentes sur place étaient ravies. Il est vrai que ce concours démocratise l'instrument et pour les personnes qui ne sont pas forcément des passionnés ou des amateurs de musique, c'est intéressant. Quelques morceaux présentés étaient très bien réussis et très appréciés.

Environ 30 minutes avant le début du cortège, le ciel était encore dégagé, les spectateurs se mettaient déjà en place au bord de la route. Je ressentais l'excitation des enfants. Les Nendards étaient bien plus nombreux que dans l'après-midi. Les familles étaient présentes en nombre. Le cortège était, selon moi, attractif pour tout le monde, pour tout public. Le temps d'attente entre les différentes sociétés était très bien géré durant la première partie du défilé. Les dernières sociétés ont, quant à elles, eu plus de peine à respecter la distance demandée. Les sonneurs de cloches empiétaient sur les joueurs de cor des Alpes tandis que l'école suisse de ski a eu trop d'espace derrière elle. Les mono-axes avaient également de la peine à suivre le rythme. Derrière les différents troupeaux d'animaux, on retrouvait toujours deux bénévoles munis d'une brouette et d'une pelle. La route était donc laissée et rendue dans un parfait état. Tout était propre et cela était nécessaire pour la bonne image de la manifestation et de la

destination au vu du nombre important de personnes présentes. La foule était impressionnante. Je pense que la station est rarement autant remplie que lors de cette manifestation, si ce n'est le 31 décembre à minuit. Avant la fin du cortège, une pluie violente s'est abattue sur Haute-Nendaz. Cela n'a cependant pas empêché les gens d'être de bonne humeur. La fête semblait avoir bel et bien commencé.

A la suite du concert, quelques groupes continuaient à se produire sur la scène de la tente. L'ambiance était très festive et le public nombreux. En discutant avec les spectateurs présents, je me suis rendu compte que la majeure partie d'entre eux était des habitués à cette fête. Très souvent, ils n'étaient pas là pour la première fois et comptaient revenir lors des prochaines éditions. Tous ne sont pas contre de nouvelles choses mais avaient beaucoup de mal à me dire ce qu'ils souhaiteraient trouver de nouveau ou de différent l'année prochaine. Le bal a commencé aux alentours de 22h30. L'ambiance était chaleureuse et la soirée s'est terminée tard dans la nuit pour certains. La journée du samedi semblait réussie.

3.1.4. Dimanche 22 juillet 2018

La météo n'était pas favorable aux alentours de 8h00. Sur les webcams de Nendaz Tourisme, je pouvais voir que le ciel était dégagé à Tracouet mais à Basse-Nendaz, il était couvert. Malheureusement, cela a joué un rôle essentiel au déroulement de la manifestation. Les personnes se trouvant sous la mer de brouillard ont certainement renoncé à se rendre en altitude. Pourtant, au fil de la journée, le brouillard s'est levé et le soleil était présent. Il est vrai que les températures n'étaient toutefois pas très élevées. Cependant, en cette période de canicule, ce froid était plutôt apprécié par les participants. Je relève donc que les « webcams » de Nendaz Tourisme auraient pu jouer un rôle plus important.

Dimanche matin, j'avais déposé quelques-uns de mes questionnaires aux caisses de NVRM. Je connaissais très bien une personne qui y travaillait. Elle m'a certifié les avoir tous distribués (200 exemplaires laissés sur place). J'ai déposé le jour-même deux boîtes pour les réceptionner : une au stand d'informations de l'office du tourisme au sommet de la télécabine et une à la caisse principale où les bons repas étaient vendus. En fin de journée, j'ai récupéré une vingtaine de questionnaires dans ces boîtes.

A midi, j'ai observé que le restaurant self-service était majoritairement réservé pour les groupes. Les spectateurs étaient donc quasiment tous obligés de se restaurer dans les cantines extérieures prévues à cet effet. Comme il faisait froid, je pense que certains d'entre eux ont écourté leur visite. S'ils avaient pu manger en étant au chaud, ils seraient certainement restés plus longtemps. Tous les stands de nourriture étaient tenus par NVRM. Certains participants avec qui j'ai discuté trouvaient que la nourriture n'était pas très diversifiée et que les prix étaient relativement élevés. La nourriture était en effet simple et pas très variée : grillades, saucisses, portions de frites et soupe. Quelques personnes avaient leur sac à dos et leur pique-nique mais j'ai trouvé que beaucoup consommaient tout de même sur place, aux stands présents. Par contre, les gens présents au festival affirmaient que la nourriture était très bonne mais auraient bien voulu trouver quelques plats ou aliments plus locaux comme des abricots, des framboises, des jus, divers fromages, des « bugnë » (merveilles), etc.

Lors des deux morceaux d'ensemble, à 10h30 et à 14h30, le silence total était respecté. Cela était très impressionnant, voire même émouvant pour les non-habitués.

Je me suis longuement entretenue avec des Genevois dans la télécabine. Ces derniers venaient au festival pour la première fois. Ils ont entendu parler de cette manifestation dans les journaux. Ils aiment la Suisse et trouvent que les valeurs de leur pays se perdent énormément à Genève et dans les grandes villes. Ils trouvent que le folklore fait partie de nos racines et qu'il faut absolument conserver ces valeurs. Ils venaient donc à Nendaz pour retrouver cela et étaient enchantés de l'offre proposée de manière générale. La discussion que j'ai pu avoir avec ces Genevois s'est répétée à plusieurs reprises et le discours principal des participants était souvent le même : ces personnes viennent au festival pour retrouver le patrimoine qui a tendance à disparaître chez eux, en ville.

M. François Morisod du stand de fabrication, réparation et vente de cors des Alpes m'a parlé de M. Baltazar Streiff et M. Stimm Horn qui font des innovations avec le cor des Alpes. Il s'agit d'éléments de style contemporain, il dit que ça pourrait être intéressant de réfléchir à ce concept. Hormis cela, il pense que le concept du festival est très bien et qu'il serait difficile d'y apporter des améliorations utiles. Selon lui, on peut toujours imaginer des nouveautés mais souvent, ces transformations ne sont pas des demandes du public, coûtent et n'apportent pas vraiment de plus-value au festival.

Deux personnes du marché artisanal m'ont dit être complètement ravies. Monsieur Thierry Lamouille du stand de « La Cigale dorée » m'a expliqué qu'habituellement, lorsqu'il participe à des marchés, la météo est déterminante. Ici à Nendaz, il trouve que c'est différent parce que les gens qui viennent et qui s'intéressent sont toujours des passionnés. Ce n'est pas la clientèle comme dans les grands marchés. Ceux qui sont là s'arrêtent, prennent le temps de discuter et surtout, ils achètent. Pour la majorité, il lui semble que les gens ont les moyens et ne font pas trop attention aux prix. Pour Madame Catherine Schmidt du stand de papiers découpés, le marché artisanal est une chose qui plaît aux visiteurs. Enfin, selon discussions avec une dizaine d'exposants, il serait tout à fait envisageable d'agrandir ce marché pour autant que les exposants soient des artisans. Tous mentionnaient qu'ils n'aimeraient pas voir des marchands de lunettes ou de casquettes. La marchandise proposée doit être faite à la main ou refléter quelque chose de traditionnel.

Selon ma sœur, régulièrement présente durant la manifestation, et moi-même, les Nendards étaient beaucoup moins nombreux que le samedi. Hormis les personnes qui travaillaient aux remontées mécaniques ou aux caisses, les participants étaient principalement des habitants d'une autre région que celle de Nendaz.

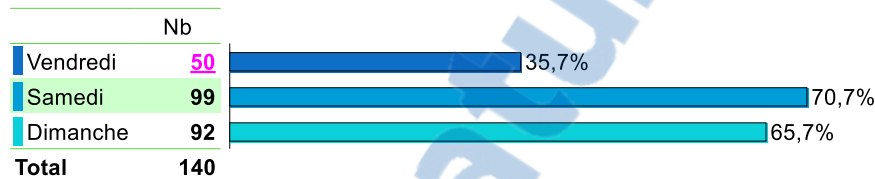
Finalement, je me suis rendu compte que les joueurs de cor des Alpes étaient rarement accompagnés par d'autres personnes que celles de leur groupe. Les familles des joueurs ne semblaient pas être présentes. En discutant avec quelques-uns d'entre eux, ils m'ont affirmé que cela était vrai. Il s'agit pour eux d'une sortie entre amis et les frais seraient trop élevés si toute leur famille devait participer à l'événement. Par contre, deux d'entre eux m'ont certifié qu'ils reviendraient à Nendaz avec leur entourage mais en hiver pour skier ou pendant les vacances scolaires d'automne pour effectuer quelques randonnées.

3.2. Profil des participants

Tout d'abord, la première question posée aux participants était le(s) jour(s) au(x)quel(s) ils participaient au festival. Comme le montre le graphique ci-dessus, la majorité des personnes interrogées y étaient le samedi, puis le dimanche et enfin le vendredi. Par contre, la modalité « vendredi » (50) est significativement sous-représentée par rapport aux modalités « samedi » (99) et « dimanche » (92).

Quel(s) jour(s) participez-vous au "Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz" ?

Taux de réponse : 100,0%



$p = <0,01$; $\chi^2 = 24,64$; ddl = 2 (TS)

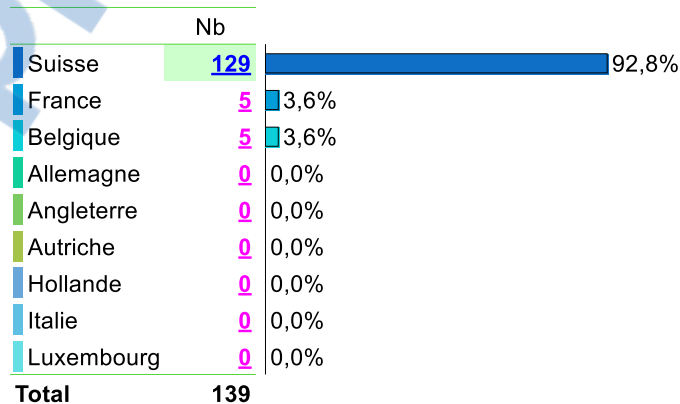
Figure 1: Jour de participation au festival

Source : données de l'auteure

La grande majorité des participants au questionnaire vient de Suisse. Avec une modalité « Suisse » donnée à 129 reprises, celle-ci est vraiment sur-représentée de manière significative. Deux pays sont tout de même représentés, il s'agit de la France et de la Belgique avec 5 cinq personnes pour chacun d'entre eux. Ces deux modalités se rapprochent de la valeur très significative qui est fixée à 8.

Domicile

Taux de réponse : 99,3%



$p = 0,00$; $\chi^2 = 587,66$; ddl = 8 (TS)

Figure 2: Provenance des participants

Source : données de l'auteure

Lorsque les participants répondaient par la modalité « Suisse », ils devaient également indiquer leur code postal. Pas tous les participants ne l'ont fait, mais en référence à l'analyse ci-dessus, il peut être constaté que la majorité des Suisses ayant répondu au questionnaire sont des Valaisans (42). Sept d'entre eux viennent de Basse-Nendaz, Fey ou Beuson (1996) et 12 d'Haute-Nendaz (1997). Les Hauts-Valaisans ne sont pas nombreux. Les cantons suisses-romands sont bien plus présents que les cantons suisses-alsémaniques. Le canton romand le plus présent est Vaud (11), suivi de Fribourg (8), Neuchâtel (7), Jura (5) et Genève (3). Le canton suisse-allemand le plus représenté est celui de Berne avec quatre participants interrogés.

CANTON	CODES POSTAUX																							TOTAL
VS	1860	1899	1908	1922	1922	1923	1965	1965	1966	1972	1972	1976	1977	1981	1981	1994	1996 (7x)	1997 (12x)	3947	3955	3961	3960	3972	42
VD	1008	1020	1066	1071	1091	1097	1147	1170	1185	1350	1607													11
FR	1530	1673	1696	1696	1700	1700	1700	1727																8
NE	2019	2043	2067	2068	2316	2316	2405																	7
JU	2610	2800	2906	2925	1925																			5
GE	1226	1231	1255																					3
BE	4053	6018	7323	8604																				4
ZH	8604																							1
BS	4053																							1
SG	7323																							1
LU	6018																							1
84																								

84

Figure 3 : Provenance des participants suisses

Source : données de l'auteure

Sur l'ensemble du festival, les âges varient. Une modalité est tout de même significativement sur-représentée, il s'agit de celle « entre 61 et 75 ans » avec 42 réponses données. Les modalités qui se rapprochent le plus sont en deuxième position les personnes âgées entre 31 et 45 ans (28) puis, en troisième position, les personnes entre 46 et 60 ans (24).

Âge

Taux de réponse : **98,6%**

Nb		
Entre 61 et 75	42	30,4%
Entre 31 et 45	28	20,3%
Entre 46 et 60	24	17,4%
Entre 26 et 30	16	11,6%
Plus de 75	16	11,6%
Entre 18 et 25	11	8,0%
Moins de 18	1	0,7%
Total	138	

p = **0,00** ; Khi2 = **261,46** ; ddl = **6 (TS)**

Figure 4 : Âge des participants

Source : données de l'auteure

Si les données sont croisées entre l'âge des participants et le(s) jour(s) de participation au festival, la tendance reste la même. Les personnes âgées entre 61 et 75 sont toujours plus nombreuses que les autres, peu importe le jour de participation. Il en va de même pour la tranche « entre 46 et 60 » qui se place en deuxième position lors de la journée du vendredi, du samedi et du dimanche. Il ressort également que les plus jeunes sont plus présents lors de la journée du samedi (entre 18 et 25 ans). A contrario, il y en a moins lors de la journée du dimanche.

Tableau croisé : âge - jour de participation

	Moins de 18	Entre 18 et 25	Entre 26 et 30	Entre 31 et 45	Entre 46 et 60	Entre 61 et 75	Plus de 75
Vendredi	0	3	8	7	9	16	7
Samedi	1	10	12	19	19	29	9
Dimanche	1	5	7	16	17	33	11

$p = 0,91$; $\text{Khi}^2 = 6,20$; ddl = 12 (NS)

Figure 5 : Âge des participants et jour de participation

Source : données de l'auteure

Les personnes interrogées étaient quasiment autant des femmes que des hommes. Cela est certainement dû au hasard. 72 hommes ont répondu au questionnaire tandis que les femmes étaient 67. Cependant, il est vrai que ces dernières participaient souvent au festival accompagnées de leur conjoint ou de leurs amis. Les groupes répondaient à plusieurs. Cette parité n'est donc pas très significative.

Genre

Taux de réponse : 99,3%

Nb	
Masculin	72
Féminin	67
Total	139

$p = 0,67$; $\text{Khi}^2 = 0,18$; ddl = 1 (NS)

Figure 6 : Genre des participants

Source : données de l'auteure

4. Etude de cas

4.1. Nendaz

La commune de Nendaz comprend 17 villages et hameaux habités annuellement par 6'500 personnes. Douze communes sont limitrophes à celle de Nendaz. Son terrain est très vaste, son point culminant se trouvant à 3'336 mètres d'altitude et l'altitude minimale se situant à 492 mètres (Nendaz Tourisme, 2017). Selon M. Dumas, président de la commune de Nendaz, cela est d'ailleurs un gros avantage pour la destination (Cf. Annexes - entretien M. Dumas). Nendaz se trouve dans une région alpine, en Valais, et vit principalement du tourisme (Nendaz 4 Vallées, 2018).

4.1.1. Nendaz en tant que destination touristique

En 2016, cette destination comptait 655'000 nuitées touristiques, 4'489 résidences secondaires et une capacité d'hébergement avoisinant les 23'000 lits (Nendaz Tourisme, 2017). Les hôtes séjournant à Nendaz viennent de partout mais sont majoritairement européens et suisses. En 2016, 63.94% d'entre eux venaient de Suisse, 9.73% de Belgique, 6.10% de France, 5.46% de Grande-Bretagne, 4.81% d'Allemagne, 3.74% des Pays-Bas, 0.99% des Pays nordiques et 0.73% d'Italie. Les 4.5 % restant provenaient d'autres pays. (Nendaz Tourisme, 2017). En 10 ans, la clientèle de Nendaz venant de la zone Euro a vu son pouvoir d'achat en Suisse baisser de plus de 57%. Dans ce même laps de temps, cette diminution a même atteint 97% en ce qui concerne la clientèle provenant de Grande-Bretagne (Nendaz Tourisme, 2017).

La vision de Nendaz Tourisme est la suivante : les buts que poursuit prioritairement Nendaz Tourisme sont de dynamiser les activités touristiques et d'assumer une qualité de services optimale en engageant les ressources de manière adéquate. Il s'agit donc plus précisément d'assurer un accueil sympathique et chaleureux aux hôtes avec notamment un bureau d'informations efficace et l'organisation d'animations diversifiées ; de participer activement et de coordonner les événements de la région ; de jouer un rôle fédérateur au niveau régional ; de communiquer de manière ouverte, claire et transparente avec tous les interlocuteurs et de contribuer activement au développement économique de la région (Nendaz Tourisme, 2017).

Pour Nendaz, l'identité de la Suisse est synonyme de qualité, d'authenticité et de sécurité. Cette destination occupe une position centrale dans une des régions les plus ensoleillées d'Europe (Nendaz 4 Vallées, 2018). D'un point de vue touristique, Nendaz possède quatre labels qui sont les suivants : Valais Excellence - label de qualité pour le tourisme suisse, ISO 9001 - management de la qualité, ISO 14001 - management environnemental ainsi que Family Destination (Nendaz Tourisme, 2017). La destination peut donc se profiler à travers ces labels. C'est également les points de vue de M. Dumas et Mme Conti, gérante d'une agence immobilière à Haute-Nendaz et conseillère communale en charge du sport et de la culture (Cf. Annexes - entretien M. Dumas et entretien Mme Conti). De plus, le domaine skiable des 4 Vallées compte 412 km de pistes et 92 installations. Il s'agit d'un des plus grands domaines des Alpes (Nendaz 4 Vallées, 2018).

4.2. Le Valais Drink Pure Festival

Le ski et le VTT (vélo tout terrain) sont les deux produits phares qui rythment les saisons à Nendaz. La saison estivale est toutefois bien moins fréquentée que la saison hivernale (Nendaz Tourisme, 2017). Au mois de juillet, le principal événement estival de Nendaz prend place : le Valais Drink Pure Festival appelé également festival international du cor des Alpes (Nendaz Tourisme, 2017). Ce festival n'est pas seulement un rassemblement de joueurs. Il s'agit également d'un concours officiel avec plus de 100 participants, d'un grand cortège traditionnel avec des chars et des animaux, de deux bals champêtres, de productions de groupes folkloriques et de morceaux d'ensemble avec plus de 200 joueurs. Tout cela est établi pour faire de ce festival une véritable fête populaire à la découverte du folklore (Nendaz Tourisme, 2018). Le concours officiel qui réunit plus de 100 joueurs se divise en trois catégories : formation, soliste et champion. Le jury juge à l'aveugle et est composé d'experts. Cette démarche est unique en Suisse à ce jour. Chaque année, la participation des cornistes venant de toute la Suisse, de France, d'Allemagne, de Belgique, d'Italie et même des Etats-Unis est de plus en plus importante (Nendaz Tourisme, 2018). En 2018, la gagnante du concours était d'ailleurs une Japonaise. Le dimanche, la finale du festival se déroule à 2'200 mètres d'altitude. Le cadre est enchanteur et surtout inhabituel. Le temps d'un week-end, l'instrument alpestre est le prétexte pour rencontrer des joueurs de différentes nationalités, tous portés par le même amour de la montagne, des traditions et du folklore. Ce festival se veut amical et festif. L'occasion est belle également pour les joueurs. Ces derniers peuvent partager leurs expériences, découvrir de nouvelles partitions, se mesurer à d'autres grands champions renommés dans un concours, apprendre à se connaître ou simplement jouer dans un cadre exceptionnel. Il s'agit donc d'un véritable lieu d'échanges (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017).

Ce festival est une manifestation novatrice qui met en avant les valeurs traditionnelles et culturelles du Valais (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017). Il s'agit d'une vitrine médiatique importante pour Nendaz et pour le Valais. Pour les commerçants et artisans, une grande visibilité est offerte. Environ 10'000 exemplaires de tous-ménages sont envoyés et une projection est constamment faite sur écrans durant la manifestation (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017).

Après 15 ans d'existence, en 2016, le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz a accueilli près de 12'000 spectateurs ayant assisté à cette manifestation originale et traditionnelle sur trois jours, du vendredi 22 au dimanche 24 juillet 2016 (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017). L'édition 2017 a été classée comme une « brillante réussite » de la part du comité d'organisation. Le concours a, selon ce même comité, été très bien perçu médiatiquement (G. Fournier, membre du comité d'organisation du festival, communication personnelle, 19 décembre 2017). En date du dimanche 23 juillet 2017, les remontées mécaniques de Télé-Nendaz ont effectué un sondage. Les employés travaillant aux caisses de ces remontées mécaniques ont pu questionner toutes les personnes achetant un ticket pour le transport allant d'Haute-Nendaz à Tracouet via la télécabine. Cette enquête a démontré que les 20.87% des personnes présentes venaient du Valais, 40.45% de Suisse-romande, 49.45% de Suisse-allemande et 29.68% d'Europe (G. Fournier, membre du comité d'organisation du festival, communication personnelle, 19 décembre 2017).

4.2.1. Le cor des Alpes, un instrument fascinant

La destination de Nendaz développe sa stratégie touristique autour de l'authenticité comprenant des produits du terroir et le folklore notamment. Le cor des Alpes correspond donc tout à fait à cette stratégie (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017). C'est également l'avis qu'ont toutes les personnes interviewées dans le cadre de ce travail. (Cf. Annexes - entretiens). Ce festival permet également à Nendaz de se différencier des autres régions de montagne car cette destination est la seule à proposer un éventail aussi large d'activités relatives au cor des Alpes avec, par exemple, son propre groupe de cor des Alpes, ses démonstrations de fabrication de l'instrument en question, son Quatuor, son festival, etc. (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017).

Par ailleurs, il serait tout à fait plausible de penser que le cor des Alpes est quelque peu ringard et qu'il n'intéresse que les séniors si l'on ne connaît pas bien cet instrument et que l'on ne s'en tient qu'aux stéréotypes. Pourtant, la réalité est complètement différente. Cet instrument intrigue, envoûte et fascine les plus jeunes. Le succès que rencontre le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes et les animations proposées liées au cor des Alpes le démontrent parfaitement (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017). Le cor des Alpes est un véritable atout touristique car il attire la curiosité et l'admiration des hôtes de

Nendaz qui souhaitent se rapprocher de la culture et des traditions locales. Le tourisme régional bénéficie de la disponibilité des joueurs de cor des Alpes pour la plupart des animations touristiques comme par exemple lors de l'accueil des hôtes ou lors du lever du soleil au sommet du Mont-Fort à 3'330 mètres d'altitude (Valais Drink Pure festival de cor des Alpes, 2013). Durant l'entretien établi avec M. Dumas, ce dernier a affirmé et a insisté sur la disponibilité des joueurs de cor (Cf. Annexes - entretien M. Dumas).

4.2.2. Un festival en croissance année après année

Au fil des années, le festival en question s'est constamment amélioré et les chiffres sont toujours plus grands dans pratiquement tous les domaines touchés. Par exemple, en 2005, on comptait 90 joueurs de cor des Alpes présents à la manifestation. En 2013, ils étaient 130 et 143 en 2016. En 2005, 60 joueurs étaient inscrits au concours. En 2016, ils étaient 70. Neuf chars et groupes folkloriques ont défilé au cortège de 2005, contre 24 en 2016. Selon Argus, aucun groupe de presse en Suisse n'était présent entre le 23 et 24 juillet 2005. En 2016, ils étaient 31. Toujours selon Argus, aucun tirage n'a été effectué en Suisse en 2005 à propos de cette manifestation alors qu'en 2016, 2.4 millions de tirages ont été établis. Le budget annuel est également un chiffre qui a augmenté. Ce dernier était de CHF 80'000.- en 2005 et de CHF 200'000.- en 2016 (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2017), ce qui signifie qu'il a pratiquement triplé en l'espace de 11 ans.

4.2.3. Nendaz, destination reconnue comme capitale du cor des Alpes

Nendaz est l'ambassadeur du cor des Alpes et est même nommée « Capitale du cor des Alpes » grâce à la notoriété du festival, à la visibilité du groupe de Nendaz qui se produit dans toute l'Europe et aux animations proposées tout au long de la saison (Valais Drink Pure festival de cor des Alpes, 2013). D'ailleurs, Nendaz Tourisme sponsorise plusieurs groupes, manifestations et autres. Parmi eux figure le Quatuor de cor des Alpes de Nendaz. Un mandat de prestations a justement été donné par Nendaz Tourisme à ce Quatuor afin de représenter la destination à diverses occasions. Ce Quatuor effectue plusieurs activités de promotion au niveau local mais également ailleurs en Suisse et à l'étranger. Les joueurs, habillés aux couleurs de Nendaz, jouent le rôle d'ambassadeurs de la destination en emmenant avec eux des brochures et du matériel promotionnel (Nendaz Tourisme, 2017).

En Suisse, aujourd'hui, on compte environ 4'000 instrumentistes dont 150 en Valais et une dizaine de Nendaz (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2018). Fondé en 1984, le groupe de Nendaz anime diverses manifestations dans la commune et en station et collabore avec l'office du tourisme, notamment pour assurer l'animation de la destination (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2018). Nendaz Tourisme organise également des cours d'initiation au cor des Alpes et des cours de perfectionnement (Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes, 2018). En conclusion avec les informations récoltées durant les différents entretiens effectués et la documentation existante, Nendaz est bel et bien perçue comme la capitale du cor des Alpes et doit le rester (Cf. Annexes – entretiens).

4.2.4. L'histoire du cor des Alpes

Concernant l'instrument à proprement parler, son histoire date de quelques centaines d'années déjà. Aux temps préhistoriques, les bergers nomades ont apporté l'instrument du cor des Alpes depuis l'Asie centrale jusque vers l'Europe. A la base, ces instruments étaient des sortes de trompettes primitives et ne comportaient que quelques notes. L'historien Furrer raconte qu'en jouant du cor, un berger aurait déjoué une incursion du duc de Zähringen dans le Lötschental et le Baltschiedertal en 1212. Le son de cet instrument a été entendu jusqu'à Viège et a déclenché instantanément la résistance de l'ennemi (Nendaz Tourisme, 2018).

Jusqu'au 14^e siècle, le cor assurait principalement la fonction d'une trompe d'alarme et transmettait à travers les espaces, d'une montagne à l'autre, les signaux préalablement convenus de dangers imminents comme le feu, les éboulements et la présence d'ennemis. Mais avant tout cela, le cor était un instrument de travail. En effet, il permettait aux bergers de rassembler le troupeau lorsque l'heure de la traite était arrivée ou quand ces animaux devaient être conduits aux champs. Souvent, on citait l'effet apaisant du son du cor sur le bétail ainsi que son pouvoir d'éloignement des esprits malveillants (Nendaz Tourisme, 2018).

Le naturaliste zurichois Conrad Gessner a écrit en 1555 que le cor des Alpes est long de onze pieds et qu'il est constitué de deux longues pièces en bois recourbées, évidées et assemblées l'une contre l'autre par de l'osier. En Suisse centrale, au Pilate, on utilisait cet instrument pour rassembler le bétail. Plus tard, en 1653, l'instrument est revenu à nouveau en tant qu'instrument de guerre. On l'utilisait pour rallier les troupes de paysans révoltés à Lucerne, plus précisément à Schüpfheim (Nendaz Tourisme, 2018).

Au 18^e siècle, la répression croissante d'une culture populaire spécifique a conduit cet instrument à l'oubli, de plus en plus. C'est à la fin du 18^e siècle, période de voyages, que le cor des Alpes a ajouté à ses fonctions primitives une vocation toujours plus représentative des us et coutumes pastoraux. D'ailleurs, Jean-Jacques Rousseau a porté l'instrument à la connaissance de toute l'Europe avec une citation sur les soldats suisses en service à l'étranger (Nendaz Tourisme, 2018). A présent, le cor des Alpes fait partie des traditions qui personnalisent la Suisse, tout comme le chocolat, les montres ou le fromage.

Lors du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes, les visiteurs peuvent redécouvrir quelques us et coutumes grâce à cet instrument. Ils peuvent également découvrir les produits du terroir à l'occasion du marché artisanal. Des productions de groupes folkloriques, de yodleurs, d'orchestres champêtres ou de sonneurs de cloches, ainsi qu'un cortège avec plus de 200 têtes de bétail relèvent l'aspect traditionnel du festival (Valais Drink Pure festival de cor des Alpes, 2013).

4.2.5. La fabrication du cor des Alpes

Autrefois, le cor des Alpes était fabriqué à base d'un fût de sapin rouge déjà perforé. Cette forme courbe était simplement due au plissage à la base du sapin. Ce plissage était causé par la pression de la neige dans les terrains plus ou moins pentus. Ces cors ne se démontaient pas ou alors ils se séparaient en deux parties. Aujourd'hui, le cor des Alpes peut souvent se séparer en trois pièces. Les cors des Alpes récents sont construits à base d'épicéa qui est un excellent conducteur et transmetteur d'ondes sonores. Les scieries et leurs machines adéquates sont chargées d'effectuer le travail nécessaire. Le débitage demande une technique bien précise afin d'utiliser au mieux cette matière première précieuse. L'épicéa dévoile ses qualités sonores qu'après un lent séchage de plusieurs années, soit entre cinq et huit ans (Nendaz Tourisme, 2018).

4.2.6. Nendaz et le cor des Alpes, 25 ans d'histoire

Aujourd'hui, Nendaz vit au son du cor des Alpes depuis plus de 25 ans. En 1980, Monsieur Aimé Devènes a commencé à jouer du cor des Alpes, suivi par ses deux fils, Antoine et Olivier, respectivement en 1982 et 1984 (Nendaz Tourisme, 2018). C'est en 1986 que le premier festival valaisan de cor des Alpes voit le jour à Vercorin (Statuts de l'AMICaI, 1986). En 1998, le groupe de cor des Alpes de Nendaz se forme. Celui-ci est composé de dix joueurs. En 2002,

la première édition du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes a lieu à Nendaz. Depuis, l'évolution est croissante. Des stages d'initiation ont lieu depuis 2003. Depuis 2004, des forfaits touristiques ont été créés pour le festival précité et pour ces stages d'initiation. Un Quatuor de promotion est né cette même année. Depuis 2009, des cours sont organisés sur l'année complète. La priorité est donnée aux débutants qui peuvent louer un instrument et bénéficier d'un enseignement professionnel. Le premier concours « fun » a été établi en 2010. Cinq ans plus tard, en 2015, pour la 14^e édition du festival, le « Label 2015 » a été attribué à la manifestation à l'occasion du 200^e anniversaire du canton du Valais. (Nendaz Tourisme, 2018). L'an 2020 rimera donc avec la 20^e édition de ce festival. Ce travail étudiera donc les possibilités d'améliorations qui se présentent à ce festival pour cette édition spéciale et qui pourraient être mises en place à Nendaz.

4.3. Analyse

L'enquête ci-dessous traite de l'analyse des questionnaires lors du festival, des entretiens semi-directifs réalisés avec quelques prestataires touristiques nendards, de l'observation participative lors du festival et de quelques « best practices » réalisées dans d'autres destinations touristiques. Tous ces éléments sont regroupés par thèmes.

4.3.1. Satisfaction vis-à-vis du festival

Le premier point intéressant à analyser est celui de la satisfaction globale des participants vis-à-vis du festival. Sur cette base, la direction à prendre quant aux éventuelles améliorations ou recommandations sera plus claire. Les questions concernant la satisfaction des clients ont principalement été abordées dans le questionnaire le jour du festival. Quelques informations relatives à ce sujet se retrouvent également dans les entretiens effectués avec les différents prestataires.

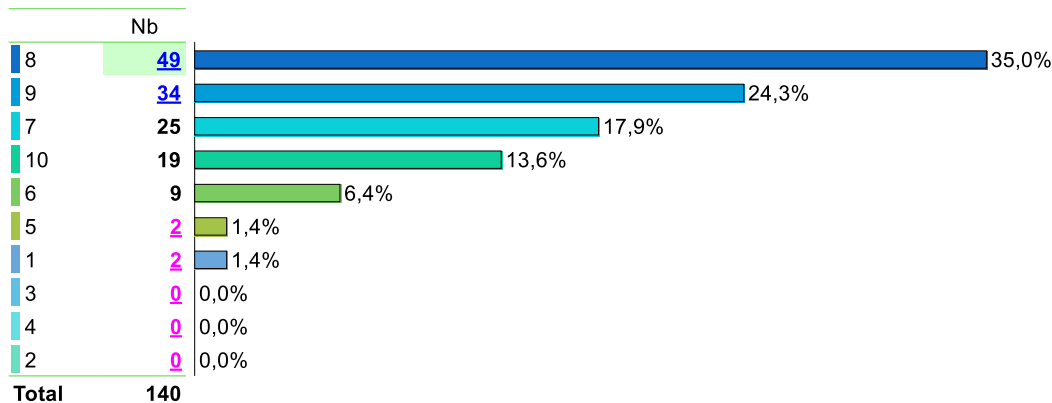
La quatrième question énoncée dans le questionnaire était la suivante : Globalement, quelle est votre satisfaction générale concernant le « Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes ? » Les réponses devaient se situer entre 1 et 10, 10 étant le maximum. Les réponses significatives qui ont été données sont de 7 (25 personnes), 10 (19 personnes) et 6 (9 personnes). Deux modalités sont sur-représentées : la modalité 8 est donnée à 49 reprises et celle de 9 à 34.

Globalement, quelle est votre satisfaction générale concernant le "Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes"?

Taux de réponse : 100,0%

Moyenne = 2,42 Médiane = 2,00 Ecart-type = 1,44

Min = 1,00 Max = 7,00



$p = <0,01$; Khi2 = 190,86 ; ddl = 9 (TS)

Figure 7 : Satisfaction générale des participants

Source : données de l'auteure

Lorsque l'analyse est faite en fonction de l'âge des participants, la valeur significative est cette fois-ci de 42. Les participants qui se rapprochent le plus de celle-ci sont ceux âgés de 61 à 75 ans avec 16 réponses. Ils ont donné la note de 8 sur 10. Les personnes de 46 à 60 ans ayant octroyé la note de 9 sur 10 sont 11. Cette modalité est sur-représentée.

Tableau croisé : satisfaction générale - âge

	Non réponse	Plus de 75	Moins de 18	Entre 61 et 75	Entre 46 et 60	Entre 31 et 45	Entre 26 et 30	Entre 18 et 25
9	0	3	0	8	11	7	1	4
8	1	7	1	16	6	9	7	2
7	0	4	0	7	4	5	3	2
6	0	0	0	3	0	2	3	1
5	0	0	0	1	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	2	0	6	3	5	2	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0

p = 0,02 ; Khi2 = 62,08 ; ddl = 42 (S)

Figure 8 : Satisfaction générale et âge des participants

Source : données de l'auteure

Lorsque la même question est analysée en fonction de la provenance des participants, il peut être constaté 17 Suisses ont donné la note de 10. Ce chiffre est important puisque la note de 10 est la meilleure note que les participants pouvaient attribuer. Ils sont 24 à avoir donné la note de 7, 32 celle de 9 et 47 la note de 8 sur 10. Six Suisses ont attribué la note de 6. Cette valeur est significativement sous-représentée. Les Belges et les Français ayant répondu au questionnaire sont globalement satisfaits puisqu'ils n'attribuent pas de note inférieure à 6.

Tableau croisé : satisfaction générale - provenance

	Suisse	Luxembourg	Italie	Hollande	France	Belgique	Autriche	Angle terre	Allemagne
9	32	0	0	0	2	0	0	0	0
8	47	0	0	0	1	1	0	0	0
7	24	0	0	0	1	0	0	0	0
6	6	0	0	0	1	2	0	0	0
5	2	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	17	0	0	0	0	2	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

p = 0,13 ; Khi2 = 17,60 ; ddl = 12 (PS)

Figure 9 : Satisfaction générale et provenance des participants

Source : données de l'auteure

Finalement, lorsque l'analyse est faite en fonction du jour de participation, les résultats ne sont pas très différents. De manière générale, la satisfaction globale des participants est bonne. En effet, en fonction du nombre de réponses données, la majorité des participants sont satisfaits avec une note de 7 sur 10 et plus. Les notes inférieures sont bien plus rares.

Tableau croisé : satisfaction générale - jour de participation

	Vendredi	Samedi	Dimanche
9	8	24	20
8	17	33	36
7	13	18	15
6	3	4	5
5	1	1	0
4	0	0	0
3	0	0	0
2	0	0	0
10	7	18	15
1	1	1	1

$p = 0,93$; $\text{Khi}^2 = 5,81$; $\text{ddl} = 12$ (NS)

Figure 10 : Satisfaction générale et jour de participation

Source : données de l'auteure

Après avoir analysé la satisfaction générale des participants, les points à améliorer doivent désormais être décelés. Pour cette raison, d'autres éléments plus précis ont été évalués. L'analyse de ces différents points se trouve ci-après.

La question ci-dessous concerne la satisfaction générale des participants par rapport au festival. Contrairement à la question précédente où le festivalier devait attribuer une note, il devait cette fois-ci choisir entre les modalités suivantes : « très insatisfait », « insatisfait », « ni satisfait ni insatisfait », « satisfait », « très satisfait ». Les Suisses, public majoritaire de la manifestation, répondent significativement être « satisfait » (65), « très satisfait » (58), « ni satisfait ni insatisfait » (2) et « insatisfait » (2). Une seule personne suisse mentionne être très insatisfaite. Les Français sont majoritairement très satisfaits (4). La cinquième personne française ayant répondu au questionnaire est satisfaite. Quant aux Belges, trois sont très satisfaits, alors que deux personnes sont satisfaites. A noter que les seuls insatisfaits sont des Suisses. Les Belges et les Français ne mentionnent jamais être insatisfaits. Si une amélioration devait être apportée, il faudrait donc qu'elle vise le public suisse.

Tableau croisé : satisfaction - provenance

	Suisse	France	Belgique	Allemagne	Angleterre	Autriche	Hollande	Italie	Luxembourg
Très insatisfait	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Insatisfait	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Ni satisfait ni insatisfait	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Satisfait	65	1	2	0	0	0	0	0	0
Très satisfait	58	4	3	0	0	0	0	0	0

$p = 0,95$; $\chi^2 = 2,82$; ddl = 8 (NS)

Figure 11 : Satisfaction et provenance des participants

Source : données de l'auteure

Si cette même satisfaction est analysée par rapport au jour de participation, il peut être remarqué que le seul jour où la modalité « satisfait » est plus représentée que « très satisfait » est le vendredi. Lors des deux autres journées, la plupart des participants ont répondu être « très satisfait ». La modalité « très insatisfait » a seulement été indiquée par un visiteur ayant participé au festival le vendredi et un le samedi.

Tableau croisé : satisfaction - jour de participation

	Vendredi	Samedi	Dimanche
Très insatisfait	1	1	0
Insatisfait	2	2	0
Ni satisfait ni insatisfait	1	1	1
Satisfait	26	44	40
Très satisfait	19	51	51

$p = 0,45$; $\chi^2 = 7,81$; ddl = 8 (NS)

Figure 12 : Satisfaction et jour de participation

Source : données de l'auteure

Ci-dessous se trouve la satisfaction des participants vis-à-vis du programme proposé croisée avec le jour de participation. Il peut être constaté que les personnes les moins satisfaites vis-à-vis du programme proposé étaient présentes le vendredi et le samedi. Les participants présents lors de la journée du dimanche sont majoritairement satisfaits (50) et très satisfaits (39). La même tendance se dessine pour la journée du samedi avec 51 personnes satisfaites et 40 très satisfaites. Pour cette même journée, elles sont deux à être insatisfaites et six à être ni satisfaites ni insatisfaites. Ces six personnes entrent dans les modalités qui ne sont pas significatives. La modalité « insatisfait » présente à trois reprises lors du vendredi est significativement sur-représentée.

Tableau croisé : programme proposé - jour de participation

	Vendredi	Samedi	Dimanche
Très insatisfait	0	0	0
Insatisfait	3	2	0
Ni satisfait ni insatisfait	4	6	3
Satisfait	29	51	50
Très satisfait	14	40	39

$p = 0,16$; $\text{Khi}2 = 9,26$; $\text{ddl} = 6$ (NS)

Figure 13 : Programme proposé et jour de participation

Source : données de l'auteure

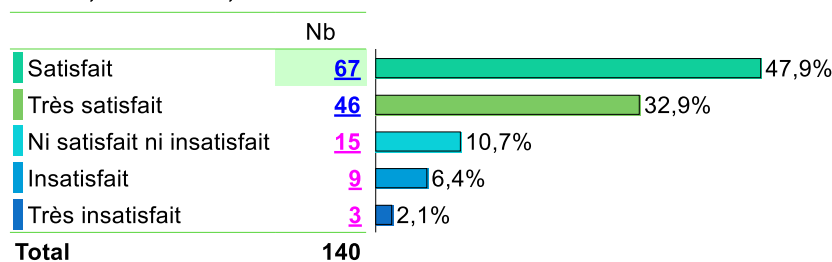
La satisfaction des participants en fonction des infrastructures disponibles sur le périmètre du festival a également été analysée durant les trois jours de fête. Cela concerne plus particulièrement les WC, les tables, la scène, etc. Comme le démontre le graphique ci-dessous, il peut être vu que les participants sont majoritairement satisfaits (67). 46 personnes sont même très satisfaites. Ces deux modalités sont sur-représentées par rapport aux 15 personnes qui disent être ni satisfaites ni insatisfaites, aux neuf qui sont insatisfaites et aux trois qui déclarent être très insatisfaites des infrastructures présentes. Sur 140 réponses, 27 ne sont pas positives. Cela représente 19.3% des participants. Il existe donc un réel potentiel d'amélioration de ce point de vue-là, d'autant plus que la modalité très significative est fixée à quatre. Les deux modalités se rapprochant le plus de quatre sont « insatisfait » présente à neuf reprises et « très insatisfait » présente à trois reprises.

Les infrastructures (WC, tables, scène, etc.)

Taux de réponse : 100,0%

Moyenne = 4,03 Médiane = 4,00 Ecart-type = 0,94

Min = 1,00 Max = 5,00



$p = 0,00$; $\text{Khi}2 = 107,14$; $\text{ddl} = 4$ (TS)

Figure 14 : Satisfaction vis-à-vis des infrastructures

Source : données de l'auteure

Quant à la satisfaction vis-à-vis des infrastructures par rapport au jour de participation, la répartition est proportionnelle au taux de participation. Il peut ainsi être conclu que les infrastructures ne sont pas plus mauvaises lors d'un jour en particulier plutôt qu'un autre.

Tableau croisé : infrastructure - jour de participation

	Vendredi	Samedi	Dimanche
Très insatisfait	1	1	3
Insatisfait	5	5	5
Ni satisfait ni insatisfait	7	11	7
Satisfait	25	47	44
Très satisfait	12	35	33

$p = 0,69$; $\text{Khi}^2 = 5,64$; $\text{ddl} = 8$ (NS)

Figure 15 : Infrastructure et jour de participation

Source : données de l'auteure

Si l'on croise les données de satisfaction vis-à-vis des infrastructures avec l'âge des participants, la modalité « très insatisfait » est sur-représentée pour les plus de 75 ans. D'ailleurs, dans l'ensemble, les avis négatifs proviennent plutôt des personnes plus âgées : 61 ans et plus. Les personnes âgées entre 18 et 25 ans ne semblent pas relever de problème du point de vue de l'infrastructure. La modalité « satisfait » demeure tout de même toujours plus cochée que celle « très satisfait ». Cela confirme le fait qu'une amélioration peut être faite vis-à-vis des infrastructures en visant un public plus âgé.

Tableau croisé : infrastructure - âge

	Entre 61 et 75	Entre 31 et 45	Entre 46 et 60	Entre 26 et 30	Plus de 75	Entre 18 et 25	Moins de 18
Très insatisfait	1	0	0	0	2	0	0
Insatisfait	3	3	1	1	1	0	0
Ni satisfait ni insatisfait	5	2	0	3	2	2	1
Satisfait	19	14	13	8	7	5	0
Très satisfait	14	9	10	4	4	4	0

$p = 0,37$; $\text{Khi}^2 = 25,58$; $\text{ddl} = 24$ (NS)

Figure 16 : Infrastructure et âge des participants

Source : données de l'auteure

Si l'on pense aux personnes plus âgées que 60 ans, il est probable que ces dernières soient moins habiles lorsque de « grands » déplacements doivent être effectués. Lors de l'observation participative pendant la manifestation, il a été remarqué que les WC ne se trouvaient pas toujours à proximité du lieu de la fête. Le vendredi et le samedi, il fallait contourner la tente pour y accéder. Le dimanche, les toilettes du restaurant se trouvaient au départ de la télécabine et non pas au bord du lac de Tracouet. Le dénivelé pour y accéder est

plus ou moins important si la personne ne se déplace pas facilement. Toutefois, des toilettes « toy-toy » se trouvent à proximité de la fête. Il est vrai que ces installations ne sont pas confortables et quelque peu étroites. Souvent, la propreté de ces dernières laisse également à désirer. Une amélioration peut donc être apportée de ce point de vue-là. Le débarrasage des tables lors de la manifestation peut également être perfectionné. Si ces deux points étaient améliorés, la satisfaction des participants vis-à-vis de l'infrastructure serait certainement meilleure.

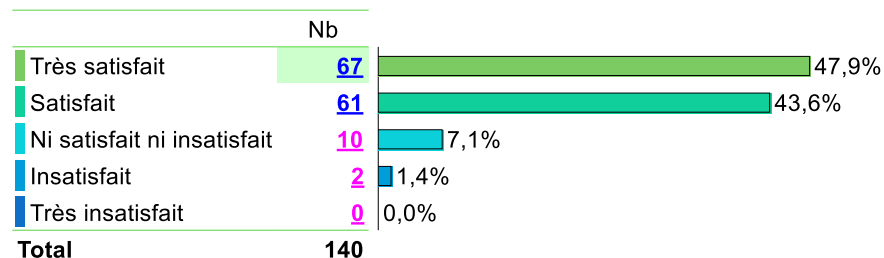
Un festival comme celui du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes comprend beaucoup d'animations musicales. Il est donc important que ces dernières plaisent au public. Une question à ce sujet a donc été posée. Selon l'analyse établie durant le festival, les participants sont majoritairement comblés de ce point de vue-là. 67 personnes sont très satisfaites, 61 disent être satisfaites. Deux modalités sont significativement sous représentées. Il s'agit de « ni satisfait ni insatisfait » (10) et « insatisfait » (2). Aucun participant a mentionné être très insatisfait.

Les animations musicales

Taux de réponse : **100,0%**

Moyenne = **4,38** Médiane = **4,00** Ecart-type = **0,68**

Min = **2,00** Max = **5,00**



$p = 0,00$; $\text{Khi}^2 = 156,93$; $\text{ddl} = 4$ (TS)

Figure 17 : Satisfaction vis-à-vis des animations musicales

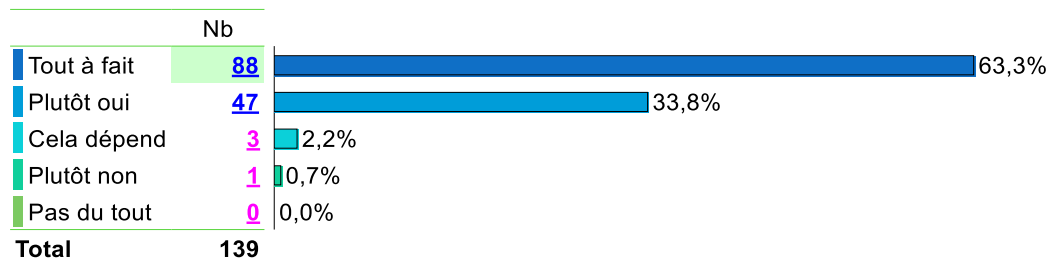
Source : données de l'auteur

Dans le même ordre d'idée, des questions relatives à la signalisation des infrastructures, aux stands de nourriture proposés, à la qualité de la nourriture et à la qualité du son ont également été posées. De manière générale, l'analyse de ces sujets n'a rien montré de particulier. Il n'est donc pas nécessaire de la commenter. Les graphiques généraux se trouvent en annexe (Cf. Annexes – questionnaire : résultats bruts).

Lors du questionnaire, les interrogations suivantes concernaient plutôt les prochaines éditions du festival. Lorsque l'on demande aux participants s'ils devaient recommander le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz à d'autres personnes, 88 répondent « tout à fait » et 47 « plutôt oui ». Ces deux modalités sont sur-représentées. Seulement trois personnes disent « cela dépend » et une « plutôt non ». Ces deux modalités sont donc sous-représentées.

Recommanderiez-vous le "Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz" ?

Taux de réponse : **99,3%**
Moyenne = **1,40** Médiane = **1,00** Ecart-type = **0,57**
Min = **1,00** Max = **4,00**



$p = 0,00$; $\chi^2 = 219,38$; ddl = 4 (TS)

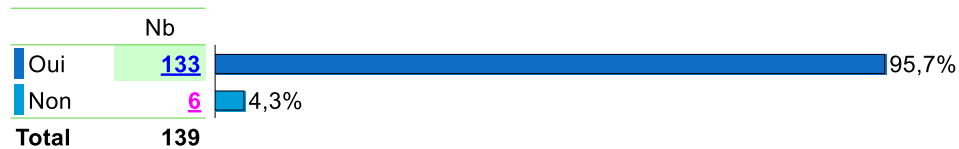
Figure 18 : Recommandations directes à d'autres participants

Source : données de l'auteur

La question « Pensez-vous revenir lors de la prochaine édition du festival ? » a bien entendu été posée. Sur les 139 réponses données, 133 sont positives et seulement six sont négatives. Une seule personne n'a pas répondu à la question. Le oui est donc sur-représenté et, à l'inverse, le non est sous-représenté. A nouveau, un croisement de données n'est pas utile car il ne démontre rien de particulier.

Pensez-vous revenir lors de la prochaine édition du festival?

Taux de réponse : **99,3%**



$p = <0,01$; $\chi^2 = 116,04$; ddl = 1 (TS)

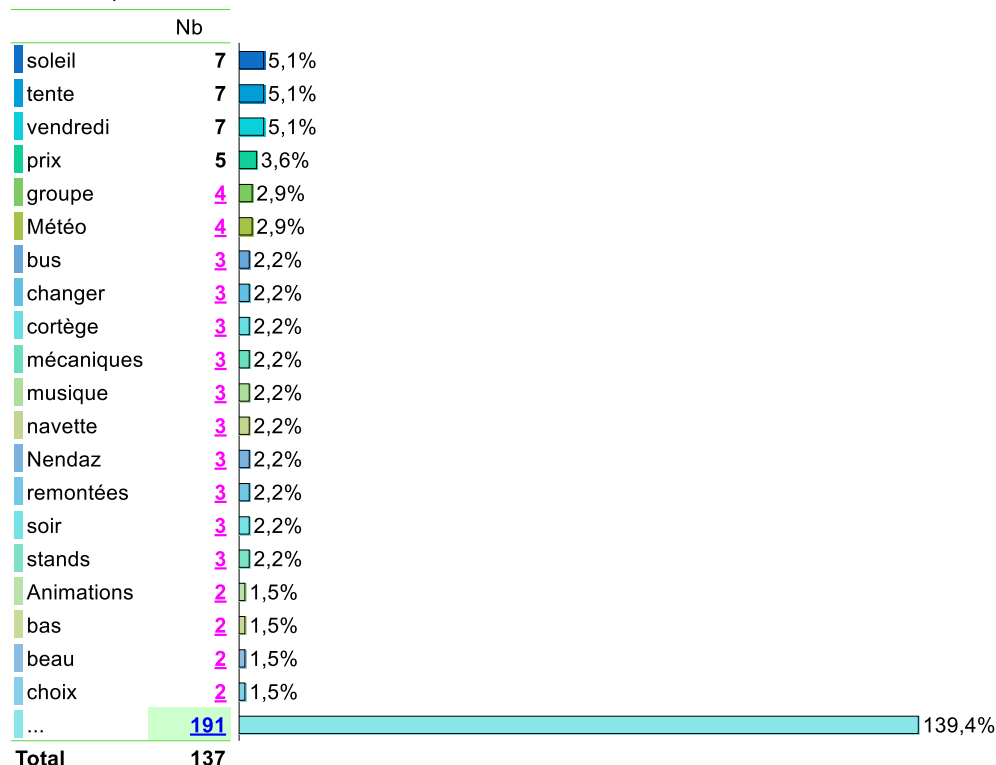
Figure 19 : Participation lors de la prochaine édition

Source : données de l'auteur

Finalement, la question la plus difficile pour les participants mais certainement la plus importante était celle-ci : « Quelle(s) amélioration(s) apporteriez-vous au "Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz" ? » Comme cette dernière est une question ouverte, les réponses sont très variées. Néanmoins, quelques mots-clés en ressortent. Il s'agit principalement du facteur météorologique (soleil), du facteur économique (prix) et probablement de l'aspect musical ou de l'ambiance (tente et vendredi).

Quelle(s) amélioration(s) apporteriez-vous au "Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz" ?

Taux de réponse : 97,9%



p = 0,00 ; Khi2 = 2674,68 ; ddl = 20 (TS)

Figure 20 : Améliorations proposées par les participants

Source : données de l'auteure

Lors des entretiens semi-directifs effectués avec M. Yves Duffey, hébergeur à Siviez, et M. Baptiste Constantin, directeur de Nendaz Tourisme, cette réflexion a eu lieu et le fait de ne pas apporter de changements radicaux est assez clair. Le premier d'entre eux déclare : « Je trouve que changer pour changer ce n'est pas une bonne idée ». Il ajoute également : « On ne va pas révolutionner quelque chose qui tourne vraiment bien ». Quant à M. Constantin, lorsque le sujet d'agrandir ou d'améliorer le festival vient sur la table, il priorise le côté qualitatif et dit : « Pour finir, tu fais foirer ton truc parce que tu as vu les choses trop grandes

et c'est la cata. Cet aspect qualitatif ne doit pas être oublié, peu importe la manifestation qu'on organise. Si on fait quelque chose, il faut que les gens soient satisfaits ». Il ajoute également : « On ne peut pas de manière exponentielle toujours prendre l'ascenseur. Les sponsors derrière ne sont pas non plus d'accord de suivre parce que c'est trop important. En termes de ressources humaines, les gens du comité déjà ne suivent plus non plus parce qu'ils prennent toujours plus de choses à faire et c'est difficile à gérer ». Grâce à ces informations, il peut donc être conclu que la base du festival ne doit pas être complètement bouleversée. Cette manifestation plaît au public et les prestataires sont satisfaits. En revanche, il est très important que ce bon fonctionnement perdure, ce qui n'est pas une chose toujours aisée.

Finalement, lors de l'observation participative, de nombreuses discussions ont eu lieu avec les participants. Très souvent, ces personnes n'étaient pas capables de dire ce qui devrait absolument être changé lors du prochain festival, ce qui confirme l'analyse ci-dessus. Rien ne déplaît fortement si ce n'est l'aspect météorologique. Malheureusement, face à cela, rien de concret ne peut être réalisé.

4.3.2. Public / affluence

Comme l'a démontré l'analyse ci-dessus, la journée du vendredi pourrait éventuellement être améliorée. Ci-dessous, une deuxième analyse confirme cela.

Si, lors de l'analyse du questionnaire, deux données sont croisées, soit celle du jour de participation et de la raison de participation, il peut être vu que les participants du vendredi sont majoritairement présents pour faire la fête (32). Cette modalité est sur-représentée. Ils ne sont que cinq à y être pour découvrir le cor des Alpes. En deuxième position, on retrouve 23 personnes qui désirent rencontrer des gens. Cette tendance est plutôt claire et montre que le vendredi peut être basé sur un concept festif et social. Les gens viennent pour cela (Cf. 1.4. Les festivals et cf. 2.1.2. L'événementiel dans le secteur du tourisme).

Tableau croisé : raisons de participation - jour de participation

	Vendredi	Samedi	Dimanche
Pour faire la fête	32	47	28
Pour rencontrer des gens	23	41	25
Parce que je suis passionné(e) de musique ou de folklore	15	36	39
Pour découvrir l'instrument du cor des Alpes	5	20	33
Parce que je me trouve sur place	11	32	19
Pour découvrir la destination de Nendaz	3	7	14
Parce que j'accompagne quelqu'un qui voulait y participer	2	4	6
Par hasard	2	3	2
Pour avoir accès aux remontées mécaniques	0	0	0

$p = 0,004$; $\chi^2 = 32,25$; ddl = 14 (TS)

Figure 21 : Raison de participation et jour de participation

Source : données de l'auteure

Lors de l'observation participative, il a pu être vu que les personnes présentes le vendredi étaient majoritairement des personnes ne résidant pas à l'année à Nendaz. De plus, les personnes présentes étaient majoritairement âgées de 45 ans et plus (Cf. 3.2. Profil des participants). La tente n'était de loin pas remplie. Un public jeune et local manque à l'appel.

Ces deux tendances ont également été débattues lors de tous les entretiens semi-directifs. Chaque prestataire a abordé l'un ou l'autre de ces sujets sans que la question ne leur soit clairement posée. Cela signifie qu'un réel potentiel d'amélioration existe. Pour Mme Patricia Conti, gérante d'une agence immobilière et conseillère communale, « A Nendaz, on a un public-cible comme des sportifs et des jeunes qu'on a tendance à oublier ». Cette déclaration se confirme pour cette manifestation. De plus, cette dernière mentionne : « On doit

développer la clientèle plus sportive et plus jeune parce que c'est ça la clientèle actuelle. On doit savoir faire venir les viennent-ensuite. Je veux dire, les gamins qui ont 18 ans, à part les ravagés de folklore, je ne pense pas que tu aies beaucoup de succès. Ils viennent par obligation jusqu'à 14-15 ans parce qu'ils doivent suivre papa et maman mais ce n'est pas leur motivation principale, de loin pas ». A la suite de cela, la question de savoir comment attirer ces jeunes survient et elle y répond : « Ça peut être des activités fun qui sont liées ou pas au cor des Alpes pendant la manifestation. (...) Par exemple, des stands un petit peu plus ludiques pour les familles. La journée ou le soir, vers la tente, faire participer la ludothèque ou la jeunesse nendette à des jeux participatifs. Ça peut être un atelier de bricolage sur le thème du cor des Alpes ou de la montagne, ça peut être un atelier de gravures. Il faut quelque chose où les gens participent ».

Pour M. Didier Lathion, restaurateur, la soirée du vendredi pose problème. Il explique : « Le vendredi soir, c'est quand même toujours difficile. Il y a beaucoup moins de monde que le samedi et le dimanche ».

M. Francis Dumas, président de la commune de Nendaz, donne également son point de vue : « Pour le reste, je pense qu'on doit mettre nos forces sur le vendredi parce que c'est là où il y a moins de monde. Si on arrive à attirer des groupes intéressants, ça change beaucoup de choses parce que les gens de la région montent et ça fait tout de suite du monde ».

Aux yeux de M. François Fournier, directeur de Nendaz Veysonnaz remontées mécaniques (NVRM), le public jeune n'est pas la clientèle principale de la destination. Il argumente : « On ne vend pas des descentes en bike, des festivals de musique en plein air ou des choses comme ça. On n'est clairement pas sur une clientèle jeune en été ». Quant à la question de savoir s'il y a la possibilité d'attirer un public plus jeune, il rétorque : « Je pense que oui, surtout sur la soirée du vendredi et celle du samedi. Le dimanche c'est quand même plus compliqué parce que c'est une journée traditionnelle. Sur les soirées par contre, oui. Si on veut faire ça, alors il faut changer les têtes d'affiche de ceux qui viennent le vendredi et le samedi. Si on veut attirer des jeunes, il faut que le programme proposé soit en adéquation avec le public visé. Donc là il y aurait la possibilité de rajeunir un petit peu le public ». Plus tard, au cours de l'entretien, il ajoute : « Comme tu as dit tout à l'heure, la clientèle doit se renouveler. Parce que hormis les joueurs qui reviennent peut-être plusieurs fois, pour le public, c'est toujours assez similaire.

En tout cas, le programme de la journée reste toujours le même dans les grandes lignes. Après, ça reste quand même un festival de musique donc le seul moyen de changer les choses c'est peut-être d'inviter des groupes avec une attractivité différente. Par exemple, quand Oesch's die Dritten est venu, la tente était pleine à craquer ». M. Fournier termine en disant : « Si on fait deux concerts dans la journée, on pourrait avoir quelque chose de très traditionnel en journée et un style complètement différent le soir. Si on part là-dessus, je pense qu'on doit prendre en compte le côté festif. Beaucoup de gens viennent seulement le soir pour faire la fête ».

M. Duffey évoque moins le sujet des jeunes en comparaison avec les autres personnes interviewées. Par contre, il met plus l'accent sur le fait que le public présent est celui des propriétaires de résidences secondaires et que c'est avec ces personnes qu'il faut travailler. Cependant, cet élément est plutôt du ressort de l'office du tourisme et ne fait pas partie de cette étude, bien que le sujet soit intéressant pour la destination de Nendaz. Cet hébergeur relativise quand il évoque le sujet du vendredi : « Pour le vendredi, ça dépend quand même beaucoup de la météo. On ne peut pas faire grand-chose pour ça ».

Finalement, M. Constantin sait que les jeunes peuvent être plus présents à Nendaz lors de la saison estivale. Il raconte : « Je reste vraiment persuadé que pour les publics-cibles des familles ou amoureux de la nature ou personnes avides d'expériences, on a un clair créneau là-dessus et il faut qu'on continue à bosser là-dessus. Quand je dis travailler sur ça, ce n'est pas juste amener des offres spécifiques dans l'activité hebdomadaire, dans les manifestations ou dans le produit Nendaz trekking qui marche très bien cette année mais ce sont des petites améliorations systématiques qu'il faut apporter ». Les améliorations dont il parle pourraient typiquement intervenir lors du festival. De plus, au sujet du vendredi, il déclare : « Il y a deux aspects qui pourraient être envisageables. C'est soit tu fais une soirée avec une vraie tête d'affiche. Mais une vraie, qui attire du monde, comme il y a eu l'année avec Oesch's Die Dritten. Là tu sais que ces gens-là te remplissent la tente, quitte à faire payer l'entrée s'il le faut, mais de viser un groupe qui t'assure d'avoir pleine la tente. Ou alors, tu choisis l'autre biais et tu fais une soirée nendette ». Par la suite, il ajoute : « Le vrai biais de discussion que tu peux avoir c'est le vendredi (...). Après si tu fais une soirée nendette... Je prends toujours l'exemple de l'inauguration des cantines du FC Nendaz cette année et je l'ai dit à Beat aussi. Le vendredi soir, s'il n'y a pas les trois fanfares de la commune qui viennent jouer, à 22h30 la

tente est vide (...). Cette soirée était une réussite parce qu'il y avait ces trois fanfares. La fanfare on sait comment c'est. Ils consomment, ils amènent du monde. Si tu es plus âgé et que tu joues, ta femme et tes gamins viennent. Si c'est le gamin qui joue, les parents et les grands-parents viennent. C'est comme ça, après le monde amène le monde. Finalement, tu te dis que c'était cool, qu'il y avait du monde et que c'était une bonne soirée ». La tendance est donc la suivante : la soirée du vendredi manque d'animations attirantes pour qu'un public local ou jeune se retrouve sur la place de fête. De plus, la destination de Nendaz cherche à attirer un public jeune. L'occasion est peut-être trouvée. Ci-dessous se trouvent trois exemples de manifestation basée sur ce modèle.

A Saignelégier, dans le canton du Jura, une fête traditionnelle a lieu toutes les années lors du deuxième week-end du mois d'août. Il s'agit du marché-concours national de chevaux. A cette occasion, des courses et des concours équestres ont lieu chaque jour. La grande rue du village est remplie par de nombreux stands de nourriture et de produits artisanaux (Jura trois-lacs, 2018). Pour les locaux, l'animation à ne manquer sous aucun prétexte est celle du dimanche soir. Sous une tente montée spécialement pour l'occasion, un artiste régional, M. Vincent Vallat, se produit toutes les années. D'année en année, ce dernier réunit toujours les personnes de la région qui viennent expressément pour faire la fête et se retrouver.

A Estavayer, la fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres a eu lieu en 2016. Selon M. Carlo Bommes, responsable du dicastère des festivités lors de cet événement, l'objectif pour les soirées du vendredi et du samedi était de mettre sur pied un programme varié, haut en couleur, composé exclusivement d'acteurs suisses issus du secteur de divertissement de la musique populaire, variété, pop et rock. De plus, des concerts live ont été donnés et ont été très appréciés (Direction Estavayer2016, 2016). Le programme était donc bien contrasté puisque durant la journée avaient lieu les différentes joutes sportives alors qu'en soirée, les concerts festifs prenaient place. Voici donc encore un exemple où, en soirée, les participants étaient là pour faire la fête. (Direction Estavayer2016, 2016).

A Nendaz, les 12 et 13 mai 2018, le festival des fanfares libérales-radicales du centre avait lieu. Le samedi soir, une soirée villageoise était organisée. A cette occasion, tous les groupes de danse, les fanfares et les chorales de Nendaz étaient invités, participaient au cortège et se produisaient sur la scène de la tente de fête. Ensuite, un bal traditionnel avec l'orchestre

Magic Men a eu lieu (Le festival 2018, 2018). Une observation participative a pu être effectuée lors de cette soirée. La tente était pleine, les Nendards étaient très présents, l'ambiance était très conviviale et les participants n'ont pas quitté les lieux avant 02h00. Les fanfares, chorales et groupes de danse attirent toujours beaucoup de spectateurs. Souvent, les familles et amis des joueurs, chanteurs et danseurs se retrouvent. De plus, l'orchestre choisi pour le bal est connu dans la région et attire toujours la foule.

Ces trois manifestations semblent complètement différentes. Toutefois, quelques points communs peuvent être rapidement trouvés. L'animation d'un des soirs de la fête est locale, attire un large public et est une valeur sûre en termes de rentrée d'argent. En effet, les participants consomment volontiers et quittent les lieux seulement lorsque la fête est terminée.

A Crans-Montana, dans le cadre des courses FIS (Fédération Internationale de Ski) de la coupe du monde de ski, le célèbre groupe suisse Oesch's Die Dritten s'est produit en concert le samedi soir 3 mars 2018. Le groupe a débuté sa carrière il y a une vingtaine d'années dans un cadre modeste et s'est développé de manière magistrale. Aujourd'hui, il est connu au niveau national et international. A Crans-Montana, le concert était à guichets fermés (Ski CM-Crans-Montana, 2018).

Dans le même ordre d'idée, le vendredi précédant la course de Sierre-Zinal, une soirée s'est déroulée à Zinal. Le 10 août 2018, trois concerts ont eu lieu. Les artistes suivants se sont produits : Joyce Jonathan, Aliose et Kadebostany. La renommée de ces derniers était importante et a permis d'attirer un public nombreux (Sierre-Zinal, 2018).

En comparaison aux trois autres événements précédemment décrits, les concerts de Crans-Montana et de Zinal permettent d'avoir une ou plusieurs têtes d'affiche qui attirent la foule. Bien entendu, ces concerts demandent un budget plus conséquent mais permettent aussi d'attirer un public plus large et de faire parler de la manifestation via un autre biais.

Afin d'assurer le succès d'un événement comme celui du Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes, il serait envisageable d'inviter des sociétés locales ou une tête d'affiche (Cf. 5.2. Public / affluence).

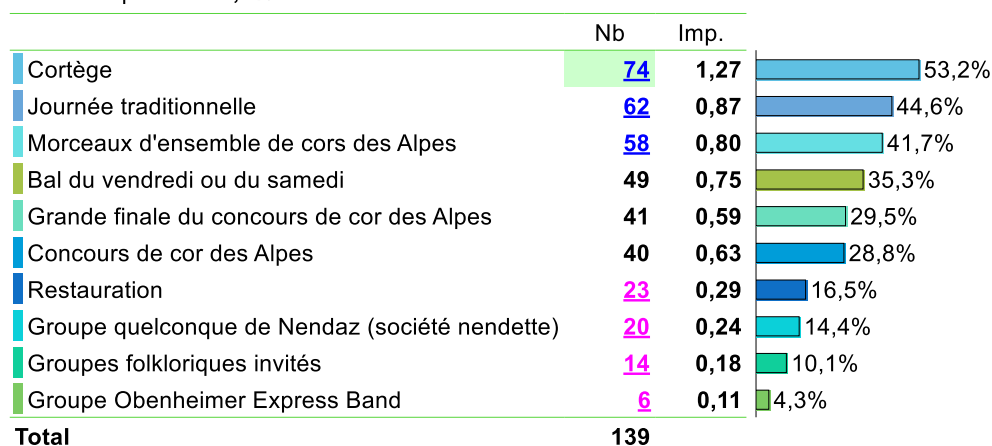
4.3.3. Patrimoine et traditions

Le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz est un festival traditionnel et Nendaz est une destination qui possède un large patrimoine et de nombreuses traditions. L'analyse ci-dessous a permis d'en savoir plus à ce sujet.

Lors du questionnaire, les participants devaient indiquer quelles prestations les attiraient le plus durant le festival. Pour 74 personnes, leur premier choix était la modalité « Cortège » suivie par « Journée traditionnelle » (62). En troisième position, on retrouve la modalité « Morceaux d'ensemble de cors des Alpes ». Ces trois modalités sont significativement sur-représentées mais reflètent très bien l'engouement des participants pour ce côté traditionnel. Ces prestations sont d'ailleurs les trois prestations de type « traditions et patrimoine » que les participants pouvaient retrouver dans le questionnaire.

Quelles prestations vous attirent le plus lors de ce festival?

Taux de réponse : **99,3%**



$p = <0,01$; $\text{Khi}^2 = 201,96$; $\text{ddl} = 9$ (TS)

Figure 22 : Prestations attirantes

Source : données de l'auteure

Les différents entretiens semi-directifs ont également permis d'obtenir différents avis à cet effet. Pour Mme Conti : « La manifestation plaît toujours parce que c'est typiquement suisse et les gens maintenant se rattachent beaucoup aux valeurs traditionnelles ». Elle affirme également que les gens viennent au festival pour son côté traditionnel. Plus tard, elle ajoute : « Je suis très penchée sur les traditions et le folklore. Je trouve que c'est super important de mettre toutes ces choses en avant, c'est ce que les gens recherchent aujourd'hui. Ce côté traditionnel et patrimoine doit être montré. On n'est pas qu'une destination sportive et de

ski. On ne met pas assez en avant le patrimoine qu'on a dans le vieux village et tout ça. On doit être fier de pouvoir montrer nos traditions, nos valeurs, nos coutumes, etc. ».

M. Lathion évoque un souvenir : « Je me rappelle, à l'époque, l'office du tourisme organisait une balade avec des groupes qui partaient dans la montagne, faisaient une promenade et à la fin faisaient une petite raclette. C'est facile, c'est typique, les gens aiment ça mais malheureusement ça ne se fait plus trop. Je sais qu'il y a encore des balades en moyenne montagne avec des guides ou des choses comme ça, mais c'est plus autant traditionnel ». Il évoque également le côté architectural des bâtiments qui se trouvent en montagne et affirme : « Ce que les gens cherchent, c'est plutôt quelque chose de simple, construit par les hommes, comme le faisaient les paysans autrefois ». Il donne l'exemple de la cabane de Balavaux et du restaurant d'altitude de Combatseline avec une jolie vue et un accueil chaleureux.

Pour le président de la commune de Nendaz : « Les traditions c'est quelque chose qui est vraiment recherché par les gens. Les concerts, ça marche, mais il y en a partout, vraiment. Là, nous on a quand même un produit qui sort de l'ordinaire, on peut se démarquer. (...) On est une destination de montagne alors on doit garder ces choses de la montagne. (...) Les gens savent que les traditions sont importantes. Donc je pense vraiment qu'on doit garder ça. Après, il n'y a pas que le côté festif mais aussi le côté touristique. C'est un mélange et c'est ça qui fait la réussite de la fête aussi. Si on peut distribuer des fruits, des abricots, des framboises, c'est génial. On a assez de choses chez nous pour les montrer aux autres. C'est aussi pour ça que les gens reviennent ».

Pour M. Duffey, Nendaz a deux images, celle de la station familiale et celle des atouts de la montagne. Il ajoute : « On a les deux côtés, la montagne avec des paysages magnifiques, les traditions et le folklore qui intéressent quand même beaucoup les familles. Il me semble qu'il y a un retour de ces traditions. Il n'y a qu'à voir le taux de participation aux fêtes de yodle ou de lutte, c'est dingue ».

Finalement, le directeur de l'office du tourisme revient sur un produit touristique concret : « Un truc qui cartonne aussi maintenant c'est le déjeuner sur l'alpage. Tous les mardis matin, c'est sur inscription, tu vas déjeuner à la cabane de Balavaux, ils te montrent la fabrication du fromage et comment ça se passe à l'alpage. Tous les mardis, c'est complet ». Pour ce dernier,

c'est à Nendaz que les gens peuvent trouver « plein d'activités au niveau patrimonial, au niveau des traditions, au niveau du terroir, des inalpes, des alpages, de la fabrication des produits comme le fromage, des choses autour de l'abricot, de la framboise, etc. ». Il termine par dire : « Je pense qu'on doit vraiment mettre en avant ces valeurs, ce patrimoine et ces traditions qui ont déjà été travaillés. Ça diversifie aussi l'expérience touristique. Il y a des gens qui viennent exprès pour le cor des Alpes mais il y en a aussi d'autres qui sont là pendant la manifestation et qui n'ont pas vraiment fait attention à ce qu'ils allaient trouver mais c'est une nouvelle expérience pour eux et ça attire quand même des hôtes qui sont à la recherche de quelque chose de spécial ». Si une nouvelle prestation devait venir compléter le programme du festival, il serait bien qu'elle soit traditionnelle ou qu'elle touche le patrimoine. Cela plaît aux gens et est totalement en accord avec l'image de la destination. De plus, cette prestation devrait permettre aux participants d'expérimenter quelque chose de nouveau (Cf. 2.3. L'expérience client dans l'événementiel).

L'analyse du questionnaire relève que le cortège est la prestation la plus attirante du festival pour les participants. Les prestataires interviewés sont également nombreux à évoquer ce sujet. Pour Mme Conti, « ce que les gens aiment beaucoup, c'est le défilé du samedi ».

M. Lathion rejoint pleinement cet avis puisqu'il dit : « Le défilé attire vraiment beaucoup de monde, les gens aiment ça. Il y a tous ces chars, le bétail, les groupes folkloriques, ça intéresse les gens. Bon là je crois qu'ils n'annoncent pas très beau mais bon. J'espère qu'on n'aura pas trop de pluie quand même. C'est toujours dommage quand il pleut ».

M. Duffey évoque également le facteur météorologique. Il affirme : « Le cortège fait un carton toutes les années, même si le temps n'est pas toujours au top ». Selon M. Dumas, « Le défilé du samedi attire beaucoup de monde ».

Pour terminer, M. Constantin trouve que le festival est quelque chose qui sort de l'ordinaire pour les touristes. Il continue : « Quand tu vois le cortège ici avec les lanceurs de drapeaux, les vaches des alpages, les joueurs de cor des Alpes, les sonneurs de cloches, les sociétés de chant, les sociétés de danse, etc., tu ne vois pas ça partout ». Ils sont donc unanimes et rejoignent la statistique donnée par l'analyse du questionnaire : le cortège attire la foule et son côté traditionnel plaît.

L'observation participative a pu déceler quelques forces et faiblesses à ce sujet. Le samedi, les gens présents étaient très attentifs à toutes les animations proposées. Le public paraissait totalement passionné. Souvent, il applaudissait en rythme lors des prestations des groupes folkloriques, l'ambiance était conviviale. Lors de toutes ces prestations, on pouvait souvent ressentir le côté folklorique et traditionnel suisse. Le soir, lors du traditionnel cortège, on retrouvait uniquement des groupes folkloriques traditionnels ou des chars démontrant le patrimoine suisse, valaisan ou nendard. La foule composée de personnes de tout âge et de tout horizon était très présente. De plus, un entretien avec des Genevois dans la télécabine allant à Tracouet a permis d'apprendre que ces derniers venaient au festival pour la première fois et recherchaient principalement à retrouver des valeurs qui se sont perdues dans leur ville. Pour eux, le folklore fait partie de nos racines et il faut absolument conserver ces valeurs. Ils venaient donc à Nendaz pour retrouver cela et étaient enchantés de l'offre proposée. Cette discussion s'est répétée à plusieurs reprises et le discours principal des participants était souvent le même : ces personnes viennent au festival pour retrouver le patrimoine qui a tendance à disparaître chez eux, en ville. A midi, le dimanche, les gens présents au festival affirmaient que la nourriture était très bonne mais auraient bien voulu trouver quelques plats ou aliments plus locaux comme des abricots, des framboises, des jus, divers fromages, des bugnë (merveilles), etc. Finalement, les commerçants du marché artisanal du samedi et du dimanche étaient tous très satisfaits. Toutes les personnes interrogées ont mentionné qu'il serait possible que ce marché s'agrandisse, à condition que la marchandise proposée soit faite à la main ou reflète quelque chose de très traditionnel.

A ce sujet, en plus des discussions établies avec les marchands, M. Lathion en a également parlé lors de l'entretien semi-directif. Il commente : « On pourrait essayer d'agrandir un petit peu le marché artisanal. On a celui qui fait des cors des Alpes mais pourquoi ne pas avoir quelqu'un qui fabrique des sonnettes, par exemple. Quelque chose qui reste vraiment dans l'artisanat ». Il ajoute également : « A Vissoie, tous les étés, il y a un marché artisanal. Tout est totalement basé sur l'artisanat ». Selon lui, il s'agit de « quelque chose qui pourrait être sympa et qui reste lié au cor des Alpes. Ça ne sert à rien d'avoir des trucs complètement à côté du sujet parce que les gens sont quand même là pour ça. On doit rester dans cette tendance artisanale et locale ». Ci-dessous se trouve un exemple de bonne pratique de marché artisanal.

Non loin de chez nous, en Gruyère, dans le canton de Fribourg, le marché folklorique a lieu tous les jeudis de l'été et se déroule au cœur de la ville de Bulle. Pour Gruyère Tourisme, faire son marché, c'est la meilleure façon de connaître un pays, une région et ses habitants au gré d'une saison (La Gruyère, un pays de cœur, 2018). A Bulle, l'artisanat est mis en valeur, tout comme les produits du terroir. Une ambiance très festive y règne et des animations musicales typiques ont lieu. De plus, les visiteurs peuvent assister à la fabrication de Gruyère AOP (La Gruyère, un pays de coeur, 2018).

Rapport-Gratuit.com

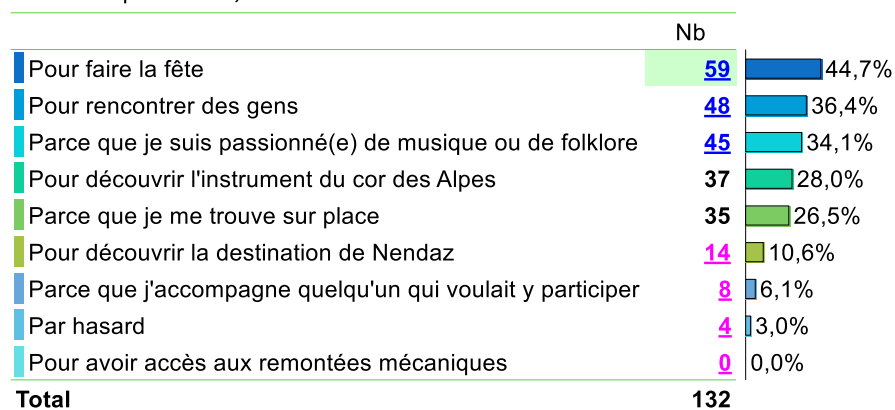
4.3.4. Nendaz, capitale du cor des Alpes

Deux thèmes sont évidemment abordés lorsque le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes est analysé. Il s'agit du côté musical et également de celui de l'instrument du cor des Alpes. Il paraît donc évident que ces aspects doivent plaire au public et correspondre à la destination. C'est donc ces éléments qui sont analysés ci-dessous.

D'après le questionnaire, lorsqu'il s'agit de dire pour quelle(s) raison(s) la personne participe au festival, 37 personnes répondent : « Pour découvrir l'instrument du cor des Alpes » (37) et 45 personnes participent au festival parce qu'elles sont des passionnées de musique ou de folklore. Les participants apprécient donc ce côté musical.

Pour quelle(s) raison(s) participez-vous au "Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz" ?

Taux de réponse : **94,3%**



$p = 0,00$; $\chi^2 = 255,82$; ddl = 8 (TS)

Figure 23 : Raisons de participation

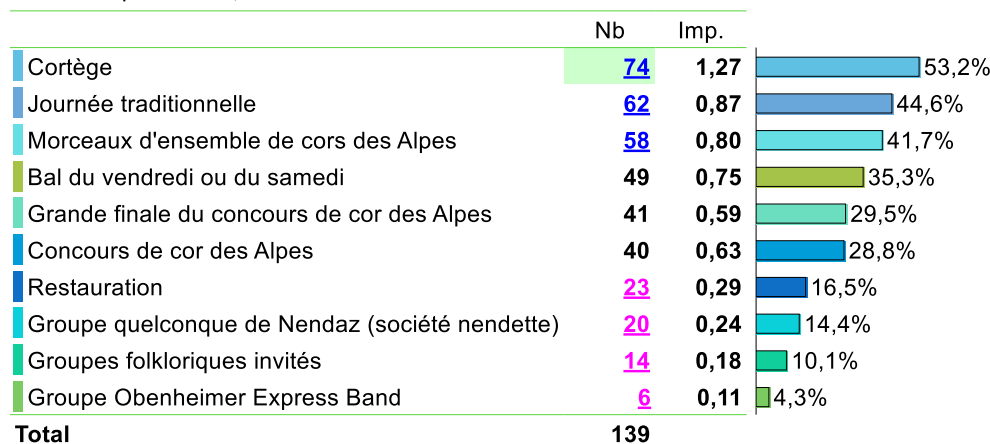
Source : données de l'auteur

En ce qui concerne la satisfaction des participants au niveau de la programmation, des animations musicales et de la qualité du son, il a été constaté que celle-ci est généralement très bonne. Aucun grand point faible n'a été décelé (cf. 4.3.1. Satisfaction vis-à-vis du festival).

Lorsque la question de savoir quelles prestations attirent le plus les participants du festival est à nouveau analysée, il peut être constaté que 41 personnes sont attirées par la grande finale du concours de cor des Alpes qui a lieu le dimanche à Tracouet et 40 personnes apprécient le concours de cor des Alpes. Ces nombres de réponses confirment que l'instrument du cor des Alpes intéresse beaucoup les festivaliers.

Quelles prestations vous attirent le plus lors de ce festival?

Taux de réponse : **99,3%**



$p = <0,01$; $\chi^2 = 201,96$; ddl = 9 (TS)

Figure 24 : Prestations attirantes

Source : données de l'auteure

L'observation participative lors du festival a également permis de relever quelques éléments relatifs à l'aspect musical. Le vendredi, la musique était forte, il était difficile de s'entendre sous la tente. L'ambiance était très conviviale lors des animations musicales tant le vendredi que le samedi. Les festivaliers participaient facilement en tapant dans leurs mains au rythme de la musique. En revanche, les participants remarquaient souvent que les sonneurs de cloches étaient appréciés sur une courte période mais que la tonalité de leur instrument n'est pas supportable sur une trop longue durée, bien que leurs prestations soient originales et totalement authentiques. Le dimanche, lors des morceaux d'ensemble, le silence total était complètement respecté et cela était impressionnant. En parlant avec les personnes sur place, toutes étaient satisfaites de ce moment atypique et unique. Le son particulier de cet instrument faisait frissonner la plupart d'entre eux.

Le côté musical et celui du cor des Alpes lui-même ressortent également dans les différents entretiens semi-directifs. Pour M. Lathion, les gens « aiment beaucoup parce que déjà ça anime la station. Ils aiment ça, ils veulent que ça bouge et ils veulent pouvoir découvrir

quelque chose. Ils voient une centaine de cors des Alpes en même temps, tu penses bien que c'est nouveau pour eux, c'est vachement original. Ils ne voient pas ça tous les jours ». Il ajoute également : « C'est l'attraction touristique principale de l'été quand même. Ce n'est pas la seule, mais c'est un bon complément à tout ce qu'il se fait d'autres. Je trouve que c'est idéal ».

Pour le président de Nendaz, le concours fonctionne bien. Il raconte : « On a quand même quelque chose qui marche bien, c'est le concours. Mais les gens ne sont pas tous attirés par ça, ce sont plutôt les connaisseurs qui participent à ça vraiment toute la journée, les autres ne font que passer et regardent surtout parce que c'est impressionnant avec le décor et tout. On veut quand même garder ce concours parce que les gens s'inscrivent et je suis toujours étonné quand je vois le nombre de gens qui y participent. Nous on n'est pas dans ce milieu mais j'ai été une fois à un concours de fanfare à Lucerne, c'est dingue comme les gens sont passionnés et répondent présents. Je pense aussi que si on laissait tomber le concours, on perdrait en crédibilité ». Pour ce dernier, le concours est donc primordial, il faut perpétuer avec cela.

M. Duffey rejoint l'avis de M. Dumas en disant : « Alors cette année il y a eu ce nouveau truc avec le concours libre. Ça ce n'est pas si mal. Dans le cadre du concours, ils ont fait quelque chose de différent avec plus de liberté. Il y a quand même eu un certain succès donc pourquoi ne pas continuer avec ça. Ça attire aussi du monde ».

M. Constantin partage également ce point de vue en disant : « Je pense que le concours off de cette année peut vraiment amener une plus-value parce que ça va démocratiser l'image de l'instrument qui est quand même stricte (...). Ce concours off, je suis persuadé que ça donne une autre dimension à l'instrument et qui est peut-être plus intéressant. Si tu peux jouer des mélodies connues avec cet instrument, ça touchera peut-être plus de monde, des gens comme toi et moi qui ne sont pas forcément des mélomanes ou connaisseurs de l'instrument ».

M. Duffey est également venu sur le sujet des cours organisés avant la semaine du festival. Il raconte : « On peut faire deux heures de découverte de l'instrument avec Nathalie (Mme Monory, joueuse de cor des Alpes et membre du Quatuor). Ça on l'a fait avec Brigitte (sa femme), c'était juste génial. Aucun des deux n'avait jamais fait de musique, vraiment jamais. Alors on a fait ce jeudi, après on a tellement aimé qu'on s'est inscrits à l'UNIPOP et puis voilà, maintenant on participe au festival. On fait les cours le jeudi soir et puis voilà. De spectateurs, on est devenu joueurs et participants. C'est assez fou, je n'aurais jamais pensé ». Ce dernier

mentionne aussi le lieu dans lequel le festival prend place : « C'est juste féérique. Quand on venait ici avant d'avoir repris le commerce, on venait déjà ici pour le festival parce que l'endroit est magnifique et que le cor des Alpes ça sort de l'ordinaire, tu n'en croises pas tous les jours ».

Une question précise a été posée à l'ensemble des interviewés. Il s'agissait de savoir si l'image que Nendaz veut donner en se disant être la capitale du cor des Alpes est correcte. Les prestataires sont unanimes et répondent être totalement convaincus par cela. De plus, la majeure partie d'entre eux mentionne le Quatuor de Nendaz. Pour Mme Conti, il n'y a aucun doute quant à ce que Nendaz soit défini comme la capitale du cor des Alpes : « Je pense qu'on est tout à fait cette capitale du cor des Alpes parce qu'on l'entend et aussi parce que le cor des Alpes c'est un instrument récurrent qui revient sur toutes les manifestations importantes de la commune (...). Je pense que c'est un instrument qui nous correspond bien. Tu vois, par exemple, à la réception de Théo Gmür, le triple médaillé de Pyeongchang, il y avait les joueurs de cor des Alpes avec la chemise Nendaz. C'est un signal fort pour la destination aussi. C'était déjà très émouvant mais avec cet instrument, les émotions deviennent aussi plus grandes (...). L'instrument du cor des Alpes est une valeur archi-sûre ».

Pour M. Dumas, le Quatuor joue un rôle essentiel : « C'est quand même le fer de lance. Ils vont à l'étranger. Quand on leur demande d'être là dans les grandes manifestations, ils répondent toujours présents. Là on vient de recevoir le conseil municipal de la ville de Genève avec une septantaine de personnes (...). J'ai appelé Tony (M. Devènes, joueur de cor des Alpes et membre du Quatuor) et tout de suite, les musiciens ont répondu présents. Tu penses bien que le cor des Alpes les a beaucoup plus intéressés qu'une fanfare. Et puis surtout, ils sont d'excellents musiciens. Ils ne rigolent pas (...). Non vraiment, c'est impressionnant, ils sont supers ces gars et tu sais que tu peux compter sur eux quand tu as besoin ». Plus tard, il ajoute également : « Pour revenir à ce Quatuor, ils travaillent souvent avec Suisse tourisme. Ils vont à des manifestations importantes, avec Valais Wallis Promotion aussi. C'est vraiment un plus pour Nendaz de les avoir ».

Lorsque la question de savoir si Nendaz est bien la capitale de cet instrument, M. Duffey rétorque : « Je pense que oui, c'est un point fort et surtout, c'est complètement vrai. Je ne pense pas qu'il y ait d'autres endroits où tu peux faire, comme je te disais avant, un stage

découverte où les habitants de la région peuvent prendre des cours toutes les semaines avec l'UNIPOP... Vraiment, je pense qu'on est cette capitale et on doit le rester. Une autre région ne pourrait pas se proclamer capitale du cor des Alpes ».

M. Constantin a les mêmes idées et dit : « On a déjà fait beaucoup pour faire connaître Nendaz comme étant la capitale du cor des Alpes. Ce serait quand même bête d'abandonner et de laisser reprendre ça à une autre destination alors qu'on a fait tout le travail derrière. Je pense qu'on doit vraiment mettre en avant ces valeurs, ce patrimoine et ces traditions qui ont déjà été travaillés. Ça diversifie aussi l'expérience touristique. Il y a des gens qui viennent exprès pour le cor des Alpes mais il y en a aussi d'autres qui sont là pendant la manifestation et qui n'ont pas vraiment fait attention à ce qu'ils allaient trouver mais c'est une nouvelle expérience pour eux et ça attire quand même des hôtes qui sont à la recherche de quelque chose de spécial ».

Les prestataires sont donc tous convaincus que Nendaz est et doit rester la capitale du cor des Alpes. Ce slogan permet à la destination d'être connue dans différents endroits. De plus, le Quatuor est un groupe de haut niveau, très sympathique et disponible. Il permet de mettre la destination de Nendaz en avant à de nombreuses occasions.

Finalement, il a pu être constaté que l'impact médiatique du festival est d'une grande envergure. A ce propos, Mme Conti réagit : « Le festival est une manifestation qui fait parler de Nendaz. Cette manifestation est ancrée dans la tête des gens depuis maintenant quelques années. Elle est reconnue, que ce soit chez les pro-folklores ou chez le touriste lambda ». M. Dumas trouve également que « l'impact médiatique est énorme ».

Pour M. Fournier, « Le festival de cor des Alpes c'est clair et net que c'est la manifestation phare de l'été à Nendaz. C'est le seul événement en été qui a un rayonnement national voire international. C'est une manifestation très importante pour Nendaz (...). La manifestation amène d'abord des retombées directes au niveau du tourisme. Ça veut dire que ça ramène des nuitées, ça ramène aussi des consommations sur place. Après, il y a aussi un point très important c'est qu'au niveau médiatique cette manifestation apporte beaucoup (...). Cette année notamment, avec cette personne de Chine qui gagne le concours, c'est assez dingue parce que ça te fait des retombées jusqu'en Asie (...). C'est positif que le festival soit montré comme ça aux quatre coins du monde aussi grâce aux participants ».

M. Duffey vient également sur le sujet en disant : « Après, quand on voit que c'est une Japonaise qui gagne le concours, c'est quand même qu'on va chercher les gens assez loin et qu'on a une certaine notoriété. L'année passée déjà, il y avait plusieurs groupes de Japonais. C'est quand même dingue de voir ces gens avec l'habit traditionnel de chez nous. Ils ont la croix suisse partout sur eux, c'est fou. Des gens venaient aussi d'Amérique du Sud aussi, je trouve ça fou mais vraiment positif ».

Finalement, pour le directeur de l'office du tourisme de Nendaz, la manifestation compte parmi les deux événements phares de la destination. Il raconte : « Moi, je dis toujours qu'on a deux vrais événements à Nendaz. Ce sont le Nendaz freeride en hiver et le festival de cor des Alpes en été. Les autres choses, ce ne sont que des manifestations, ça n'a pas la notoriété d'un événement. Avec ces deux-là, on fait des retombées médiatiques importantes, il y a des choses qui sortent au niveau national et international, ça sort quand même du cadre du Valais ou de la Romandie. Après, ce sont aussi des budgets différents, ces deux événements ont leur propre comité d'organisation. Pour moi, ça nous permet aussi de dire que Nendaz est la capitale du cor des Alpes. Il n'y en a pas huit en Valais, il y a seulement Nendaz ». Le ton est donc clair : l'impact médiatique apporté par le festival est important pour la destination de Nendaz et permet de toucher un public au niveau international.

5. Recommandations

L'analyse ci-dessus a permis de décrire certaines forces et faiblesses du festival. Grâce à cette dernière, des recommandations ont pu être émises.

5.1. Satisfaction vis-à-vis du festival

Le premier thème abordé dans l'enquête était celui de la satisfaction des participants vis-à-vis du festival. De manière générale, il a pu être vu que les festivaliers sont satisfaits et apprécient cet événement. La majorité d'entre eux assurent revenir à la prochaine édition du festival et le recommanderont volontiers. Autant dans le questionnaire que lors de l'observation participative, les personnes ont eu du mal à donner un aspect qu'elles aimeraient voir amélioré lors des prochaines éditions. Il en va de même pour les entretiens semi-directifs effectués avec quelques prestataires. Tous ne voient pas de grandes améliorations à apporter. Quelques-uns d'entre eux relèvent le fait que la météo ne joue pas toujours en la faveur du festival. Malheureusement, personne ne peut influencer cet élément.

La satisfaction générale vis-à-vis du festival semble très bonne. Malgré cela, un point a été soulevé par quelques participants et mérite d'être traité. Les infrastructures ne satisfont pas tous les clients, peu importe le jour auquel ils prennent part à la manifestation. Le public âgé de plus de 60 ans est principalement touché par cette problématique. Comme décrit précédemment (Cf. 4.3.1. Satisfaction vis-à-vis du festival), les WC semblent trop éloignés de la place de fête et ne sont certainement pas assez confortables pour ce public précité. Deux thèmes sont donc abordés dans les recommandations ci-dessous :

5.1.1. Maintien du niveau atteint

Certains prestataires interrogés mentionnent le fait qu'il n'est pas nécessaire de changer un concept qui fonctionne bien. L'idée de vouloir complètement bouleverser une bonne organisation peut s'avérer périlleuse et risquée. En revanche, il est très important que le niveau atteint soit maintenu et le relâchement ne doit pas s'installer. Pour cela, il serait préférable que le comité d'organisation en place actuellement soit gardé et éventuellement complété. Cette discussion est d'ailleurs en cours.

5.1.2. Infrastructures

Quant aux infrastructures, une solution envisageable pourrait être l'ouverture des WC du centre sportif ou de la patinoire se situant en face de l'entrée de la tente lors des journées et soirées du vendredi et du samedi. Ces infrastructures font partie des bâtiments existants. Elles sont plus spacieuses que les toilettes présentes uniquement lors du festival et sont chauffées. La proximité de ces dernières ne serait en revanche pas améliorée. Pour cela, il faudrait installer des WC mobiles à proximité de la tente. Aucun frais supplémentaire ne serait engendré si l'une ou l'autre de ces solutions était envisagée puisque le centre sportif est de toute façon utilisé pour le festival et que des « toy-toy » sont déjà présents. Ces infrastructures pourraient également être plus souvent nettoyées, tout comme les tables pourraient être débarrassées plus régulièrement lors du festival. Des bénévoles pourraient être chargés de cela. Un bon repas leur serait alors donné en compensation. Cela se fait d'ailleurs déjà pour les bénévoles qui participent au montage de la scène ou à d'autres tâches.

En ce qui concerne la satisfaction, d'autres points tels que la programmation et les animations musicales ont été soulevés. Il a été vu que la soirée du vendredi fait défaut. Ce point est analysé ci-dessous.

5.2. Public / affluence

Lors de l'enquête concernant la satisfaction, il est ressorti que la soirée du vendredi semble manquer de quelque chose pour pouvoir satisfaire la majorité des participants. Grâce au questionnaire, il a été vu que les festivaliers présents le vendredi soir se trouvent sur place majoritairement pour faire la fête et pour rencontrer des gens. Du côté des prestataires interrogés, il ressort également que le vendredi pourrait être différent et attirer ainsi un public plus important. Pour certains d'entre eux, la destination de Nendaz n'attire pas assez un public jeune. Pourtant, ce public fait partie des futurs visiteurs de la région. Il est donc important qu'une bonne image de la destination leur soit transmise. L'occasion est ainsi trouvée afin de pouvoir réunir ces deux objectifs : améliorer la soirée du vendredi et attirer un public jeune à Nendaz.

Pour cela, quelques exemples ont été trouvés du côté de Saignelégier, d'Estavayer, de Crans-Montana et de Zinal (Cf. 4.3.1. Satisfaction vis-à-vis du festival). A Nendaz, deux solutions potentielles pourraient attirer la foule et plaire au public (Cf. 5.2.1. Soirée nendette et cf. 5.2.2. Concert avec une tête d'affiche).

5.2.1. Soirée nendette

La soirée nendette consiste à inviter toutes les sociétés de Nendaz. Sur cette commune, on peut compter trois fanfares, quatre chorales (faisant partie de l'union des chorales du centre) et deux groupes de danse. A cela s'ajoutent le chœur des jeunes, le Vallon qui chante, les chorales d'enfants, la chorale des chasseurs, etc. Parfois, les sociétés de Veysonnaz et d'Isérables, deux communes voisines, sont également conviées. Comme les membres de ces sociétés sont nombreux, la foule est déjà plus importante. En général, les familles, amis et connaissances des musiciens, chanteurs et danseurs les suivent volontiers. De plus, avec ses quelques 7'000 habitants, les gens se connaissent et savent qu'ils rencontreront forcément des personnes qu'ils apprécient. L'ambiance est toujours très bonne lors de ces soirées. Chaque société se produit généralement entre une et trois fois durant la soirée. Parfois, il arrive qu'un morceau d'ensemble soit joué. Ces parties communes sont toujours appréciées par le public. Il est également habituel que, comme les gens se connaissent, sont nombreux et l'ambiance festive, les participants consomment jusqu'à la fermeture des bars. Au niveau économique, un revenu est assuré.

5.2.2. Concert avec une tête d'affiche

La deuxième solution envisageable serait celle d'un concert avec une tête d'affiche connue. En effet, lorsqu'une star ou une personnalité locale connue se produit, elle attire forcément une foule conséquente. Bien entendu, si une star est invitée, un cachet sera demandé. Afin de couvrir ces frais, il faudrait que l'entrée soit payante pour les participants. Il ne semble pas que cela soit un problème. A Nendaz, chaque deux ans a lieu la manifestation « Solid'Air » sous la même tente que celle qui accueille le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes. Le jeudi précédant la manifestation, un artiste se produit. Systématiquement, les places sont toutes vendues. Cet événement a attiré des personnalités telles que Yann Lambiel, Marc Donnet-Monay, Liane Foly ou encore Anthony Kavanagh. Lors des Francofolies à Nendaz, Starmania, Patricia Kass, Hélène Ségara, Vanessa Paradis ou encore Gilbert Bécaud étaient également présents. Il est donc possible que des stars internationales se produisent à Nendaz. De plus, l'infrastructure de base est déjà mise en place, cela ne poserait donc pas de problème.

Dans l'enquête établie précédemment, il a été vu que les personnes les moins satisfaites globalement sont les Suisses (Cf. 4.3.1. Satisfaction vis-à-vis du festival). Si une de ces deux propositions était mise en place, il semblerait que ce soit majoritairement ce public qui soit concerné. Leur satisfaction serait donc probablement améliorée. De plus, comme il manque un public jeune à Nendaz, ces propositions permettraient également de viser ces personnes-là.

Dans le but de toucher d'une manière encore plus forte un public jeune, d'autres idées pourraient être mises en place. Il serait idéal que les enfants et adolescents trouvent leur bonheur lors des journées du samedi et du dimanche. Nendaz est une destination labellisée « Family Destination ». Beaucoup d'activités sont accessibles aux familles et il s'agit certainement du public principal de la destination (Cf. Annexes - entretiens). Or, le festival attire plutôt un public de séniors (Cf. 3.2. Profil des participants). Si les jeunes pouvaient être actifs durant le festival et participer à plus d'activités, ils y trouveraient certainement plus de plaisir que s'ils sont seulement des spectateurs passifs.

5.2.3. Activités lucratives pour les enfants

Des activités lucratives ne pourront pas être mises en place si elles n'entrent pas dans le contexte du festival. En effet, la majorité des participants trouve le côté folklorique et culturel très attirant. Il ne faut donc en aucun cas enlever ce côté-là. Une activité à mettre en place pourrait être liée à l'élément de base du festival, soit celui de l'instrument du cor des Alpes. Il existe certes des cours ou des initiations au cor des Alpes mais le jour du festival, les enfants de cinq à seize ans ne peuvent rien véritablement expérimenter. Sur place, l'artisan qui présente et répare les cors lors du marché artisanal du samedi et du dimanche pourrait mettre quelques instruments à disposition pour que les enfants puissent souffler à l'intérieur d'un de ceux-ci. Les tailles de ces instruments peuvent également varier. Il serait intéressant d'avoir quelques échantillons de tailles différentes. Les enfants de cinq ans pourraient ainsi autant souffler dans l'instrument qu'un adolescent de seize ans. Ayant posé la question à quelques participants, il est certain que l'activité plairait, même aux adultes. En effet, cela n'est pas banal et la possibilité de tester cet instrument atypique ne se présente pas souvent.

5.2.4. Concours-off et démocratisation du cor des Alpes

De plus, lors de l'édition 2018 du festival, il a également été vu que le concours-off rencontre un réel succès. En effet, lors de cette partie du festival, l'instrument est démocratisé et peut être joué sous différentes formes. Par exemple, des variétés françaises ou des musiques de films ont été jouées. Evidemment, cela plaisait moins aux mélomanes et aux passionnés de musique. En revanche, le large public se sentait plus concerné. Il faudrait donc que ce concours perdure et soit davantage mis en avant (Cf. 5.4. Nendaz, capitale du cor des Alpes). Sur place, les familles et les jeunes auraient d'autant plus de plaisir à écouter des morceaux connus joués au cor des Alpes et verraient l'instrument d'un autre œil. Comme ce concours se déroule dans une salle séparée, les professionnels et les passionnés de musique ne seront pas dérangés.

5.3. Patrimoine et traditions

Nendaz est une destination qui possède un large patrimoine, des valeurs importantes et une certaine authenticité. Comme il a été vu précédemment (Cf. 4.3.3. Patrimoine et traditions), des citoyens provenant d'autres régions viennent à Nendaz pour trouver cela. Chez eux, comme souvent dans les grandes villes de Suisse, ce côté patrimonial et traditionnel a disparu ou est en train de disparaître. Ces personnes se rendent donc dans des régions de montagnes valaisannes comme à Nendaz pour retrouver ces traditions. Selon les entretiens semi-directifs établis, il a également été vu que Nendaz regorge de ressources et pourrait les utiliser à meilleur escient d'un point de vue touristique. Le cadre et le thème principal du festival pourraient donc être parfaitement utilisés puisqu'il s'agit d'un festival basé sur les traditions suisses et le folklore. Voici donc ci-dessous quelques propositions d'amélioration :

5.3.1. Restauration locale

L'analyse du questionnaire et l'observation participative ont démontré que la diversité de la nourriture et la qualité de celle-ci ne déplaient pas forcément aux participants mais ne les convainquaient pas non plus à 100%. En discutant avec quelques festivaliers, il a souvent été répété que des produits locaux manquaient. Nendaz est réputé pour ses framboises et ses abricots. Or, ces denrées ne se trouvent pas lors du festival. De plus, la fin du mois de juillet correspond parfaitement avec la maturité et la cueillette de ces fruits. Il serait donc tout à fait envisageable que les cantines des remontées mécaniques proposent ces produits lors de la journée du dimanche. Ces derniers peuvent être vendus tels qu'ils sont cueillis ou cuisinés sous différentes formes : compotes, glaces, gâteaux, pâtisseries, etc. Cela permettrait d'avoir un stand coloré, local et attractif. Il pourrait également être possible que des raclettes soient prévues au même endroit. Cela ne nécessite pas énormément de matériel et de personnel. Lors de la journée du samedi, les « Bienfaits de la Printse », société qui met en avant des produits nendards, pourrait également tenir son stand.

5.3.2. Marché artisanal

Le marché artisanal présent le samedi en station et le dimanche à Tracouet rencontre un réel succès. Les visiteurs sont satisfaits de ce dernier, tout comme les exposants. Cependant, ce marché n'est pas très grand. Il serait donc envisageable de l'agrandir. Bien entendu, les produits exposés doivent rester des choses traditionnelles et artisanales. De la nourriture

locale pourrait y être ajoutée, tout comme un stand axé sur l'expérience autour du cor des Alpes (Cf. 4.3.2. Public / affluence). Comme la notion d'expérience est importante pour les participants (Cf. 2.3. L'expérience client dans l'événementiel) et qu'un public qui pourrait être ciblé est celui des jeunes, des jeux pourraient par exemple intégrer le marché artisanal (Cf. 5.2.3. Activités lucratives pour les enfants). Lors de la manifestation du « Cavoeeuvœu » à Basse-Nendaz en septembre 2018, la ludothèque possédait un stand et proposait des jeux ancestraux comme les billes, les quilles, les combats de reines en bois, etc. Les enfants n'ont pas quitté ce lieu durant la journée entière. Un stand comme celui-là permettrait d'ajouter une notion d'expérience et de mettre en valeur d'anciennes traditions locales tout en attirant un public jeune.

5.3.3. Animaux de la ferme et cortège

En règle générale, les animaux attirent toujours les enfants. Comme le festival se déroule toujours à l'extérieur, une place spéciale pourrait être prévue et aménagée à cet effet. On pourrait y retrouver quelques animaux de la ferme comme des lapins, des cochons, des chèvres, des ânes, des chevaux, des poules ou des vaches. Cela demeure traditionnel et permet également aux enfants et aux familles de se divertir. Des promenades à dos d'ânes ou à cheval pourraient compléter cette activité. Ces animaux pourraient également se joindre au cortège. Comme l'a démontré l'analyse ci-dessus (Cf. 4.3.3. Patrimoine et traditions), le cortège plaît au public et attire la foule. Ce dernier doit donc impérativement perdurer.

5.3.4. Expériences : la vie à l'alpage

Afin d'ajouter une expérience supplémentaire lors du festival, une recommandation pourrait être liée au bétail. En effet, Nendaz est une région qui compte plusieurs têtes de bétail. La race d'Hérens est particulièrement présente. Pour les touristes, cette race est complètement anodine et intrigante. De plus, comme vu précédemment (Cf. 4.3.3. Patrimoine et traditions), si une nouvelle prestation devait venir compléter le programme du festival, il serait bien qu'elle soit traditionnelle ou qu'elle touche le patrimoine. De ce fait, comme les vaches de l'alpage de Balavaux se trouvent à proximité du lac de Tracouet lors de la journée du dimanche, une activité pourrait être mise en place. Par exemple, quelques vaches à lait pourraient être traites et approchées par les curieux. Des explications quant au bétail, à la fabrication du fromage, à la traite, au fonctionnement des alpages, etc. pourraient être

données par le berger présent ou par un connaisseur du sujet. Un groupe pourrait également participer à la fabrication du fromage. Cette activité est déjà existante et proposée en semaine par l'office du tourisme mais pourrait être combinée au festival à cette date. Cela permettrait aux familles et aux non-connaisseurs de musique de participer au festival tout en exerçant une autre activité.

Une autre recommandation pourrait être liée à la fabrication du fromage. Chaque année, lors du 31 juillet à Siviez, le fromager de l'alpage de Tortin procède toujours à la fabrication du « pri » et de la « caillâ ». Cette activité ne demande pas beaucoup de matériel si ce n'est un chaudron, du feu et le lait de la traite du jour. Le « pri » et la « caillâ » sont deux mets fabriqués avec du lait et ne sont pas connus par les personnes n'ayant pas de bétail ou ne connaissant pas ces traditions. Les touristes autant que les locaux raffolent généralement de ces produits. La fabrication et la dégustation sont deux activités qui plairaient certainement au public. Il s'agit donc d'une activité qui pourrait avoir lieu le samedi soir après le cortège. Le lait serait prêt à cette heure car la traite des vaches a toujours lieu en fin d'après-midi et conviendrait parfaitement. Une négociation devrait seulement avoir lieu avec l'alpage en question. Comme l'alpage de Tortin est présent lors du cortège et que le comité de cet alpage travaille étroitement avec le comité d'organisation du festival, cela ne devrait pas causer de problème.

5.4. Nendaz, capitale du cor des Alpes

Selon les propos des prestataires interviewés, il a été vu que l'instrument du cor des Alpes attire le public grâce à son originalité. Le lieu dans lequel il est présenté joue également un rôle important. De plus, il est ressorti de l'analyse que Nendaz est bel et bien la capitale du cor des Alpes et l'impact médiatique du festival doit perdurer dans ce sens.

5.4.1. Concours

Le concours officiel plaît au public et le concours off permet de démocratiser l'instrument. Pour la suite du festival, il semble donc que le concours officiel doit perdurer, tout comme le concours off qui pourrait davantage être mis en avant, à savoir qu'il a eu lieu pour la première fois lors de cette édition. L'essai a donc été convaincant (Cf. 5.2.4. Concours-off et démocratisation du cor des Alpes). Ainsi, quelques extraits du concours off de l'édition 2018 pourraient être diffusés sur les réseaux sociaux afin de le promouvoir. Comme la page Facebook compte 1'700 abonnés, la diffusion se ferait donc rapidement et le coût de cette action serait inexistant (Facebook, 2018).

5.4.2. Médias et image de la destination

Grâce au festival, les médias sont nombreux à parler de Nendaz. Comme la destination est plus connue et réputée lors de la saison d'hiver, le festival doit perdurer et contribuer à la promotion du tourisme estival (Cf. 1.3. Le futur du tourisme : les enjeux climatiques). Il s'agit donc d'un bon tremplin pour la promotion du tourisme quatre saisons. En effet, jusqu'à présent, les randonnées en montagne et les bisses étaient les éléments principaux de promotion (Cf. Entretiens qualitatifs). L'ensemble des personnes interviewées mentionne également que l'image que Nendaz veut refléter, en se disant être la capitale du cor des Alpes, est correcte et que le Quatuor est un ensemble de haut niveau et très disponible. Il est donc important de perpétuer avec ces éléments.

Conclusion

Au terme de cette analyse, il peut être affirmé que le Valais Drink Pure Festival International de cor des Alpes de Nendaz connaît un véritable succès et qu'il est l'événement principal de la saison estivale de cette destination valaisanne. Les participants et les prestataires touristiques de la région sont satisfaits des prestations proposées lors de ce festival. Toutefois, quelques notions peuvent être améliorées. Il s'agit principalement des infrastructures, de la programmation de la soirée du vendredi et du côté traditionnel. Au fil de ce travail, il a également été remarqué qu'un public jeune devrait être davantage ciblé. En effet, comme Nendaz est une destination labellisée « Family Destination », il est important que le festival propose des prestations en accord avec cette clientèle.

La première recommandation émise dans ce travail consiste à ce que le comité d'organisation du festival veille au maintien du niveau atteint jusqu'à présent. Deuxièmement, afin de palier certains manques décrits brièvement ci-dessus, quelques recommandations ont été émises. Il s'agit tout d'abord d'améliorer les infrastructures présentes telles que les WC. Ces derniers ne correspondent actuellement pas à une clientèle âgée de plus de 60 ans, public important de cette manifestation. De plus, la programmation de la soirée du vendredi devrait être revue. Afin d'attirer une foule plus nombreuse et une clientèle plus jeune, l'organisation d'une soirée nendette ou la prestation d'une tête d'affiche serait idéale. Des activités lucratives pour les enfants devraient également être intégrées au festival. Du côté du cor des Alpes, l'instrument devrait être démocratisé et le concours-off devrait être mis davantage en valeur. Par ailleurs, Nendaz est une destination où le patrimoine et les traditions jouent un rôle important. De ce fait, une restauration plus locale devrait être proposée, le marché artisanal devrait être agrandi et complété et des animaux de la ferme devraient se trouver dans l'enceinte du festival. Une autre recommandation émise est la suivante : lors de la journée du dimanche, les festivaliers devraient prendre part à une expérience liée à la vie à l'alpage. Finalement, le dernier point traité dans les recommandations est celui de Nendaz en tant que capitale du cor des Alpes, image que la destination doit absolument conserver afin de se mettre en avant lors de la saison estivale. Par ailleurs, le concours off doit être mis davantage en avant car il permet de démocratiser l'instrument et attire ainsi un public plus jeune.

Ces quelques recommandations devraient rapidement être mises en place et ne demanderaient pas de coût trop important. En revanche, comme Nendaz se profile comme étant la capitale du cor des Alpes, il serait également intéressant d'analyser cette identité sur une année. Cette question pourrait faire l'objet d'une nouvelle étude.

Références

- 24 Heures. (2013). *L'initiative Weber pourrait coûter cher en termes d'emplois*. Récupéré sur : <https://www.24heures.ch/suisse/L-initiative-Weber-pourrait-couter-cher-en-termes-demplois/story/14653064>
- Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). *Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster*. *City, culture and society*, 3(4), 261-273.
- Apostolakis, A. (2003). *The convergence process in heritage tourism*. *Annals of tourism research*, 30(4), 795-812.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). *Festival attendance and the development of social capital*. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1–18.
- Bandarin, F., Hosagrahar, J., & Albernaz, F. S. (2011). *Why development needs culture*. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 15–25.
- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2002). *Modeling tourism crime: The 2000 America's cup*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 762-782.
- Body, L., & Tallec, C. (2015). *L'expérience client*. Eyrolles, Paris.
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propriis, L., & Sánchez, D. (2012). *The geography of creative industries in Europe*. Comparing France, Great Britain, Italy and Spain. In L. Lazzeretti (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies* (pp. 23–44). Routledge.
- Brida, J-G., Disegna, M. & Osti, L. (2013). *The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events*.

- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tózsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., & Vasvári, M. (2015). *Basis of heritagization and cultural tourism development*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Butler, R., & Boyd, S. W. (2000). *Tourism and national parks*. Chichester : Wiley.
- Capleymar. (2018). *Tourisme dans les Alpes – tourisme alpin*. Récupéré sur : <https://homoalpinus.com/alpes/tourisme/>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). *Staged authenticity and heritage tourism*. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Chwe, M. S. Y. (1998). *Culture, circles and commercials: Publicity, common knowledge and social coordination*. *Rationality and Society*, 10, 47–75.
- Confédération suisse. (2018). *RS 702 Loi fédérale du 20 mars 2015 sur les résidences secondaires (LRS)*. Récupéré sur : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20140036/index.html>
- Confédération suisse. (2018). *Tourisme : été et hiver dans les Alpes*. Récupéré sur : <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/dossiers/die-schweiz-und-ihre-bergrekorde/tourismus--sommer-wie-winter-in-die-alpen.html>
- Cooke, P. N., & Lazzeretti, L. (Eds.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (Eds.). (2008). *Creative cities, cultural clusters, and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- CreativeCH. (2014). *Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Projects*. Salzburg: Geser, G. Hornung Prähauser, V. & Strasser, A.

Daigle, P. (2008). *Culture et tourisme : au cœur de l'identité urbaine*. Montréal : Jonarts.

Direction Estavayer2016. (2016). *Rapport final*.

Facebook. (2018). *Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes Nendaz – Accueil*. Récupéré sur : <https://www.facebook.com/nendazcordesalpes/>

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books.

Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., & Göpfert, R. (2011). *Tourismus—ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur-und kulturnahen Tourismusangebot*.

Garrod, B., & Fyall, A. (2000). *Managing heritage tourism*. Annals of tourism research, 27(3), 682-708.

Gondras. (2012). *La valorisation touristique des châteaux et demeures historiques*. Paris : L'Harmattan.

Graham, B., Ashworth, G.J., & Carnbridge, J.E. (2000). *A Geography of heritage. Power, Culture, Economy*. Oxford University Press, London.

Halewood, C., & Hannam, K. (2001). *Viking heritage tourism: Authenticity and commodification*. Annals of tourism research, 28(3), 565-580.

Hede, A. (2008). *Managing special events in the new era of the triple bottom line*. Event Management, 11(1–2), 13–22.

Herbert, D. T. (Ed.). (1995). *Heritage, tourism and society*. London : Mansell.

Hesmondhalgh, D. (2002). *Cultural industries*. London: Sage.

- Hollinshead, K. (1998). *Tourism, hybridity, and ambiguity: The relevance of Bhabha's 'third space'cultures*. Journal of Leisure Research, 30(1), 121-156.
- Jura trois-lacs. (2018). *Marché concours national de chevaux, Saignelégier*. Récupéré sur : <https://www.juratourisme.ch/fr/manifestations/manifestations-principales/marche-concours-national-de-chevaux-saignelegier.1720.html>
- La Gruyère, un pays de coeur. (2018). *Marché folklorique le jeudi matin*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/P8162/marche-folklorique-le-jeudi-matin>
- Le Festival 2018. (2018). *126^e festival FFLR*. Récupéré sur : <http://www.lefestival2018.ch/>
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). *A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism*. Journal of travel research, 36(2), 3-11.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2006). *Tourism local systems and networking*. Routledge.
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Cinti, T. (2011). *Open innovation in city of art : The case of laser technologies for conservation in Florence*. City, Culture and Society, 2(3), 159-168.
- Le Nouvelliste. (2014). *Lex Weber : quel impact sur le tourisme*. Récupéré sur : <http://www.aspa-anzere.ch/images/Nouvelliste/LexWeber.pdf>
- Le Temps. (2015). *Comment la Lex Weber transforme le Valais*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/lex-weber-transforme-valais>
- Le Temps. (2017). *A Nendaz, ce Valais qui a mal à son aménagement du territoire*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/nendaz-valais-mal-amenagement-territoire>
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). *The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention*. Journal of Travel Research, 45(4), 402-412.

- MacCannell, D. (1976). *The visitor: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Moscardo and E. Laws (eds) *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience* (pp. 3–17). London: Continuum.
- Moscardo, G. (2000). *Cultural and heritage tourism: The great debates*. In B. Faulkner, G.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). *Historic theme parks: An Australian experience in authenticity*. *Annals of tourism research*, 13(3), 467-479.
- Nendaz 4 Vallées. (2018). *Nendaz : station de ski au cœur des 4 Vallées (Suisse)*. Récupéré sur : <https://www.nendaz.ch/?theme=T2>
- Nendaz Tourisme (2018). *Le mythe du cor des Alpes*. [Brochure]. Nendaz : IGN.
- Nendaz Tourisme (2018). *VALAIS DRINK PURE FESTIVAL COR DES ALPES*. [Brochure]. Nendaz : IGN.
- Nendaz Tourisme. (2017). *Rapport de gestion 2016*. Nendaz : IGN
- Observatoire valaisan du tourisme. (2016). *Les stations de ski face aux changements climatiques*. Récupéré sur : <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-3619-les-stations-de-ski-face-aux-changements-climatiques/>
- Office fédéral de l'environnement OFEV. (2017). *Risques et opportunités liés au climat*.

- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). *Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pereira Roders, A., & Von Oers, R. (2011). *Editorial: Initiating cultural heritage research to increase Europe's competitiveness*. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(2), 84–95.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Power, D., & Scott, A. (Eds.). (2004). *Cultural industries and the production of culture*. London: Routledge.
- Presbury, R., & Edwards, D. C. (2005). *Incorporating sustainability in meetings and event management education*. *International Journal of Event Management Research*.
- Quinn, B. (2005). *Arts festivals and the city*. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.
- Sasaki, M. (2004). *Creativity and cities: The role of culture in urban regeneration*. *Quarterly Journal of Economic Research (Osaka City University)*, 27(3), 29–35.
- Schouten, F.F.J. (1995). *Heritage as historical reality*. In D.T. Herbert (ed.) *Heritage, Tourism and Society* (pp. 21–31). London: Mansell.
- Scott, A. J. (2002). *The cultural economy of cities*. London : Sage.
- Simard, E.J. (2010). « *Montréal, ville de festivals* » *entre culture et tourisme culturel : le cas de Montréal en lumière* (travail de Mémoire). Université du Québec, Montréal.

- Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. Journal of sustainable tourism, 17(3), 321-336.
- Ski CM-Crans-Montana. (2018). *Oesch's Die Dritten*. Récupéré sur : <https://www.skicm-cransmontana.ch/fr/pages-cachees/oesch-s-die-dritten/>
- Smith, M. F. (2005). Spotlight events, media relations, and place promotion: A case study. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 12(1-2), 115-134.
- Spindler, J. et al. (2009). *L'évaluation de l'événementiel touristique*. Paris : Harmattan (Collection Tourismes et sociétés). P. 546.
- Statuts de l'AMICal. (1986). *Statuts de l'Amicale Valaisanne de Cors des Alpes*.
- Storper, M., & Scott, A. J. (2009). *Rethinking human capital, creativity and urban growth*. Journal of Economic Geography, 9(2), 147-167.
- Suisse Tourisme. (2018). *Coutume et Traditions*. Récupéré sur : <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/sur-la-suisse/coutumes-traditions.html>
- Suisse Tourisme. (2018). *Cor des Alpes– sur les traces des sons naturels*. Récupéré sur : <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/sur-la-suisse/coutumes-traditions/musique/cor-des-alpes-sur-les-traces-des-sons-naturels.html>
- Suisse tourisme. (2018). *Retour à la nature, été*. Récupéré sur : <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/vacanceete.html>
- Thomas, M. (2015). *Événementiel et imaginaire touristique : l'exemple de la Basse-Normandie et des Pays Nordiques*. Mémoire de M2 tourisme et développement, Foix : Université de Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 138.

Thorsell, J., & Sigaty, T. (2001). *Human use in world heritage natural sites: A global inventory*. Tourism Recreation Research, 26(1), 85-101.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). *Heritage tourism in the 21st century : Valued traditions and new perspectives*. Journal of heritage tourism, 1(1), 1-16.

Towner, J. (1996). *An historical geography of recreation and tourism in the western world : 1540-1940*. John Wiley & Sons Ltd.

Université de Berne, Institut de recherche sur les loisirs et le tourisme (FIF). (2011). *Le tourisme suisse face aux changements climatiques*

Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes. (2013). *Communiqué de presse du festival*.

Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes. (2017). *Dossier de sponsoring*.

Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes. (2017). *Dossier du speaker*.

Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes. (2017). *Lettre aux commerçants et artisans*.

Valais Drink Pure Festival de cor des Alpes. (2018). *News*. Récupéré sur : <https://www.nendazcordesalpes.ch/fr/le-cor-des-alpes/histoire-du-cor-des-alpes>

Vandebrouck. (2017). *L'événementiel dans la stratégie touristique des châteaux*. (thèse de Master non-publiée). Université Jean-Jaures, Toulouse.

WSL Institut pour l'étude de la neige et des avalanches SLF. (2017). *Tourisme hivernal - Moins de neige, saison de ski plus courte*. Récupéré sur : <https://www.slf.ch/fr/news/2017/02/tourisme-hivernal-moins-de-neige-saison-de-ski-plus-courte.html>

Woo, E., Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2011). *A comparative study of motivation across different festival products.*

Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009, November). *An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival.* In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 10, No. 4, pp. 276-291). Taylor & Francis Group.

Zeppel, H., & Hall, C. M. (1992). *Arts and heritage tourism.* *Arts and heritage tourism.*, 47-68.

Déclaration de l'auteure

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, 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 ».

