

# Analyse de l'offre œnotouristique dans le Vully



## Travail de Bachelor 2021

HES-SO Valais/Wallis – Filière Tourisme

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

Module :	795 Travail de Bachelor
Étudiante :	Malorie Bineau
Professeur :	Blaise Larpin
Déposé le :	2 mai 2021

## **Source de l'illustration de la page de titre**

Vignoble du Vully. Récupéré sur <https://images.app.goo.gl/gxhSzgbgbqFXtMnQ9>

## Executive Summary

### 1. Introduction, contexte et but de l'étude

Partir à la découverte d'une région viticole grâce à un large éventail d'activités, telle est la vocation de l'œnotourisme. Cette forme de tourisme d'agrément née en Californie dans les années 1970 gagne en popularité auprès des épicuriens à la recherche d'expérience authentique. Les œnotouristes souhaitent découvrir une région en s'imprégnant de son mode de vie, de son terroir et de son savoir-faire. Loin de la passivité, ils deviennent acteurs de leur séjour et vont à la rencontre des producteurs. Véritable retour à l'artisanat et à l'authenticité, l'œnotourisme peut se pratiquer sous différents angles : culturel, gastronomique, sportif ou bien-être. Tendance touristique actuelle, l'œnotourisme est une véritable opportunité pour le développement économique d'une région. En effet, grâce aux différentes activités qu'il touche, les retombées économiques sont intéressantes et tous les prestataires touristiques en bénéficient.

Ainsi, l'œnotourisme se répand dans toutes les régions viticoles, y compris en Suisse. Le Vully fait partie de la plus petite des six régions viticoles suisses, celle des Trois-Lacs. À cheval sur les cantons de Fribourg et de Vaud, la seule AOC (Appellation d'origine Contrôlée) intercantonale du pays attire de nombreux visiteurs grâce à ses différents atouts. Le but de ce travail est de comprendre et d'analyser l'offre œnotouristique actuelle du Vully, afin de proposer de nouvelles activités à mettre en place dans la région et ainsi, développer son attractivité.

### 2. Méthodologie et résultats

Pour comprendre l'offre œnotouristique du Vully, plusieurs étapes ont été nécessaires : premièrement, une recherche globale d'informations pour approfondir le sujet de l'œnotourisme et les différents thèmes liés ; deuxièmement, un inventaire de l'offre touristique et œnotouristique du Vully sur la base d'entretiens qualitatifs et de données secondaires afin d'obtenir une vue d'ensemble de l'offre et un aperçu de la demande œnotouristique ; ensuite, une analyse SWOT pour mettre en lumière les aspects positifs et négatifs de la région ; finalement, des données secondaires et un entretien qualitatif afin d'établir un état des lieux non exhaustif des meilleures pratiques suisses et mondiales dans l'œnotourisme. Ces différentes étapes ont amené à la création de trois nouvelles idées d'offre

à mettre en place dans le Vully, ainsi qu'à des recommandations plus générales pour les professionnels du tourisme et les domaines viticoles.

Le Vully comprend nombre d'attraits touristiques : son paysage, sa situation géographique, sa nature, son histoire mais surtout son vignoble. Durant la période estivale, beaucoup de visiteurs viennent profiter de ces atouts, majoritairement en groupes ou en famille. Plus d'une vingtaine de domaines viticoles se partagent le terrain et accueillent des visiteurs dans leur cave. Cependant, malgré le dynamisme des vignerons, l'offre œnotouristique de la région reste plutôt élémentaire et dépasse rarement la dégustation. De plus, certains domaines ne cherchent pas à développer l'œnotourisme, par manque d'intérêt ou de ressources.

### **3. Recommandations et propositions**

Trois Business Model Canvas ont été réalisés à la suite de cette étude. Le premier est une offre guidée combinant e-bike, dégustation et restauration dans une capite (cabane viticole) directement dans le vignoble. Alliant gastronomie et sport, cette combinaison a déjà fait ses preuves dans d'autres régions suisses et répond aux tendances touristiques actuelles. La deuxième est un centre d'accueil touristique et de représentation du terroir. Appelée *Maison du Terroir*, ce point de rassemblement des différentes activités touristiques de la région sert également de point de vente de produits du terroir, de lieu de dégustation et propose des cours d'œnologie. Véritable vitrine de la région, ce centre permet de positionner le Vully en tant que destination œnotouristique et d'honorer les demandes ne pouvant pas être remplies par les vignerons. La troisième proposition est une écolodge dans le vignoble. Ce nouvel hébergement insolite respectueux de la nature et très apprécié en France permet de palier à l'absence d'hébergement viticole et d'inciter les visiteurs à rester plus longtemps dans la région. Combinée avec d'autres activités en lien avec le vin, comme aider un vigneron dans l'une de ses tâches, cette offre correspond à un séjour œnotouristique complet.

D'autres pistes sont proposées, comme de la vinothérapie, une expérience de dégustation ludique ou une chasse au trésor dans le vignoble. Finalement, il est primordial de proposer un accueil et des prestations de qualité, afin de valoriser l'offre. L'œnotouriste attend de vivre une expérience authentique et d'élargir ses connaissances grâce à un discours compréhensible et pédagogique. Plus les attentes du visiteur sont remplies, plus il est à même de mettre le prix, de revenir et d'en parler autour de lui.

## Résumé

L'objectif de ce travail de Bachelor est de contribuer au développement de l'œnotourisme dans le Vully, petite région située à cheval sur les cantons de Fribourg et de Vaud, en proposant des recommandations d'amélioration. Pour cela, plusieurs étapes de recherche ont été nécessaires. Tout d'abord, une revue de la littérature expose diverses thématiques traitant de l'œnotourisme et ses différents aspects, ainsi que du tourisme expérientiel. Ensuite, l'inventaire de l'offre touristique et œnotouristique du Vully, ainsi qu'une analyse SWOT sont présentés. Un état des lieux des meilleures pratiques d'œnotourisme en Suisse et dans le monde a permis de se rendre compte de l'état de l'offre actuelle du Vully. Enfin, ces différents points amènent à la conception de trois nouvelles offres qui mettraient en valeur le vignoble du Vully. Créées sous forme de Business Model Canvas, ces idées pourront par la suite être développées et appliquées dans la région afin de renforcer sa place de destination œnotouristique. Il s'agit d'un projet qui combine une balade en vélo électrique guidée, une dégustation et de la restauration dans le vignoble, d'un centre d'accueil sous forme de vitrine du terroir local et d'une offre d'hébergement dans le vignoble. Ces propositions répondent à priori à la demande actuelle des consommateurs et aux tendances de la branche touristique, mais une enquête plus approfondie de la demande dans la région sera nécessaire avant de les mettre en application.

**Mots-clés :** œnotourisme, expérience, Vully, tourisme vitivinicole

## Avant-propos et remerciements

Le sujet de ce travail de Bachelor résulte de l'intérêt de l'étudiante pour l'œnotourisme et pour le Vully, situé dans la région des Trois-Lacs et principalement à Fribourg, canton d'origine de l'étudiante. Différents travaux ont été menés par le passé dans d'autres régions viticoles de Suisse comme le Valais ou le Lavaux dans le canton de Vaud. L'intérêt pour ce sujet réside également dans l'aspect expérientiel de la pratique du tourisme vitivinicole.

Le but de ce travail est donc de comprendre et d'analyser l'offre œnotouristique de la région du Vully afin de pouvoir proposer des esquisses de nouvelles offres à mettre en place dans cette région. Pour cela, il est nécessaire de se renseigner également sur les pratiques de l'œnotourisme dans d'autres régions de la Suisse et plus généralement dans le monde. Les propositions et recommandations faites à la fin de ce travail permettront aux acteurs touristiques de la région d'envisager la création de nouvelles expériences et ainsi de développer la région via l'œnotourisme.

Des études montrent que la pratique de l'œnotourisme est en pleine expansion, notamment grâce à l'importance grandissante de la tendance touristique de l'expérience. Les visiteurs veulent vivre des moments authentiques, ressentir des émotions et participer activement aux activités et parfois même à la vie locale du lieu visité. L'œnotourisme est une pratique assez vaste qui comprend un large panel d'activités. Cet aspect rend l'établissement d'un profil type de l'œnotouriste compliqué, du moins d'un point de vue global. Quelques recherches locales ont été entreprises, y compris en Suisse, et varient d'une région à l'autre du globe. Aucune étude sur l'état de l'offre du tourisme dans le Vully n'a été effectuée jusqu'à maintenant, et ce travail a pour intention d'y remédier. Afin de concrétiser les résultats de ce travail, deux points devront être développés dans le futur : premièrement, une enquête statistique dans la région devra être réalisée auprès des visiteurs et des prospects afin de mieux cerner la demande touristique. Deuxièmement, une étude de faisabilité des offres proposées devra être menée pour vérifier leur faisabilité, validité et viabilité. Enfin, une certaine difficulté a été relevée auprès des acteurs locaux dont certains expriment de la résistance face à l'œnotourisme. Fédérer tous les acteurs d'une destination n'est pas chose facile, et cela peut être un frein au développement de nouvelles offres.

Les données utiles à l'analyse du Vully ont, dans un premier temps, été récoltées via différents sites internet d'institutions touristiques de la région, puis via des sources primaires grâce à 10 entretiens qualitatifs semi-directifs. Les données concernant les meilleures pratiques du tourisme viticole en Suisse et à l'étranger ont été récoltées via un entretien qualitatif (pour l'une des expériences suisses) et via des données secondaires récoltées sur différents sites internet.

Ayant basé une grande partie de mon travail de recherche sur des informations récoltées lors d'entretiens, ce travail n'aurait pas été possible sans toutes les personnes qui ont généreusement accepté de m'accorder leur temps et leurs précieuses informations. Je tiens donc à les remercier pour leur contribution à la réalisation de ce travail.

Monsieur **Blaise Larpin**, professeur responsable de ce travail qui a su m'accompagner, me soutenir et m'encadrer tout au long de ce travail.

Madame **Gaëlle Stark**, responsable de Vully Tourisme, qui s'est montrée très disponible pour répondre à toutes mes questions concernant les caractéristiques touristiques du Vully.

Monsieur **Christian Raemy**, responsable de la formation des guides touristiques et guide dans la région du Vully, pour les précisions apportées ainsi que son point de vue sur le sujet.

Monsieur **Jean-Daniel Chervet**, président de l'Interprofession des Vins du Vully et vigneron-encaveur, pour ses explications sur le fonctionnement et l'intérêt de l'interprofession.

Madame **Shannon Bugnon**, responsable de l'accueil chez Morat Tourisme, qui a pris le temps de m'éclairer sur le rôle de Morat dans la place touristique de la région.

Monsieur **Sébastien Tréhan**, directeur de l'office du tourisme de Vully-les-Lacs, qui, malgré ma sollicitation tardive, a tenu à me répondre et à m'aider dans mes recherches.

Madame **Carina Yerly**, responsable des ventes et de l'administration des Vignobles de l'État de Fribourg, pour ses connaissances sur le sujet de l'œnotourisme et son point de vue.

Monsieur **David Héritier**, directeur des Celliers de Sion, qui a accepté de me recevoir et de me présenter son entreprise.

Mesdames **Léonie Chenaux** et **Marleen Fässler** de Fribourg Région, pour leurs explications concernant le rôle de l'entreprise dans la promotion de l'œnotourisme.

Enfin, Madame **Cécile Lambert** de chez Schmutz Vins, Monsieur **Fabrice Simonet** du Petit Château et Monsieur **Etienne Javet** de Javet&Javet, tous œnologues et vignerons-encaveurs dans le Vully, sans qui ce travail n'aurait pas été possible. Ils ont accepté de m'accorder du temps, de répondre à mes questions et de me donner leurs points de vue.



## Table des matières

<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>XI</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>XII</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>1. CONTEXTE.....</b>	<b>2</b>
<b>2. REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>	<b>8</b>
2.1 TOURISME EXPÉRIENTIEL.....	8
2.2 L'ŒNOTOURISME, DÉFINITION .....	10
2.3 ENTRE TOURISME CULTUREL ET TOURISME GASTRONOMIQUE.....	11
2.4 DÉVELOPPEMENT DE L'ŒNOTOURISME.....	12
2.5 L'ŒNOTOURISTE.....	13
2.6 LA DÉGUSTATION.....	15
2.7 SYNTHÈSE – TOURISME EXPÉRIENTIEL ET ŒNOTOURISME .....	17
<b>3. PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE ET OBJECTIFS .....</b>	<b>18</b>
<b>4. MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>19</b>
<b>5. ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE .....</b>	<b>21</b>
5.1 OFFRE ORIGINELLE .....	21
5.2 OFFRE DÉRIVÉE .....	25
5.3 INVENTAIRE LISTÉ DES ACTIVITÉS.....	27
5.3.1 <i>Activités de groupe hors vin</i> .....	27
5.3.2 <i>Activités œnotouristiques</i> .....	28
5.4 L'OFFRE DES VIGNERONS-ENCAVEURS.....	30
5.5 LA DEMANDE ŒNOTOURISTIQUE .....	33
5.5.1 <i>Profil du visiteur dans le Vully</i> .....	33
5.5.2 <i>Profil de l'œnotouriste en Suisse</i> .....	35
5.5.3 <i>Profil de l'œnotouriste en Valais</i> .....	37
5.5.4 <i>Profil de l'œnotouriste en France</i> .....	38
5.6 ANALYSE SWOT DE L'ŒNOTOURISME DANS LE VULLY .....	39
5.6.1 <i>Les forces</i> .....	40
5.6.2 <i>Les faiblesses</i> .....	41
5.6.3 <i>Les opportunités</i> .....	41
5.6.4 <i>Les menaces</i> .....	42

<b>6.</b>	<b>ÉTATS DES LIEUX DES <i>BEST PRACTICES</i> DE L'OFFRE CENOTOURISTIQUE DANS LE MONDE.....</b>	<b>43</b>
6.1	<i>BEST PRACTICES</i> EN SUISSE.....	43
6.1.1	<i>Les Celliers de Sion</i> .....	43
6.1.2	<i>Activités sportives</i> .....	46
6.1.3	<i>Insolite</i> .....	47
6.1.4	<i>Hébergement</i> .....	49
6.2	<i>BEST PRACTICES</i> DANS LE MONDE.....	50
6.2.1	<i>Top 3 des meilleurs vignobles du monde</i> .....	51
6.2.2	<i>États-Unis</i> .....	53
6.2.3	<i>France</i> .....	54
<b>7.</b>	<b>PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>57</b>
7.1	OFFRE COMBINÉE : EBIKE, DÉGUSTATION ET RESTAURATION DANS LE VIGNOBLE .....	58
7.2	MAISON DU TERROIR : CENTRE D'ACCUEIL ET DE DÉGUSTATION .....	61
7.3	HÉBERGEMENT DANS LE VIGNOBLE - ÉCOLODGE.....	63
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>66</b>
	<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>68</b>
	<b>DÉCLARATION DE L'AUTEUR .....</b>	<b>75</b>

## Liste des tableaux

<i>Tableau 1 - Groupes de défense et de représentation du vin, de la vigne et des producteurs ..</i>	<i>4</i>
<i>Tableau 2 - Socio-groupes des œnotouristes selon AtoutFrance .....</i>	<i>14</i>
<i>Tableau 3 - L'offre touristique originelle du Vully .....</i>	<i>22</i>
<i>Tableau 4 - Analyse SWOT de l'œnotourisme dans le Vully .....</i>	<i>39</i>
<i>Tableau 5 - Business Model Canvas - ebike et dégustation dans le vignoble .....</i>	<i>60</i>
<i>Tableau 6 - Business Model Canvas – Maison du Terroir.....</i>	<i>62</i>
<i>Tableau 7 - Business Model Canvas – écolodge dans le vignoble .....</i>	<i>64</i>

## Liste des figures

<i>Figure 1 - Proportions cépages indigènes et identitaires .....</i>	<i>5</i>
<i>Figure 2 - Organisation de l'AIVV .....</i>	<i>6</i>
<i>Figure 3 - Situation géographique du Vully .....</i>	<i>7</i>
<i>Figure 4 - Matrice de Pine et Gilmore.....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 5 - L'œnotouriste : une analyse tridimensionnelle .....</i>	<i>15</i>
<i>Figure 6 - Vue sur le lac de Morat et les Préalpes depuis le Mont Vully .....</i>	<i>23</i>
<i>Figure 7 - Sondage MTS, œnotourisme en Suisse en 2017.....</i>	<i>35</i>
<i>Figure 8 - Caractéristiques du client de l'œnotourisme.....</i>	<i>36</i>
<i>Figure 9 - Profil des œnotouristes en Valais .....</i>	<i>37</i>
<i>Figure 10 - Profils-types de l'œnotouriste en France.....</i>	<i>38</i>
<i>Figure 11 - Vignoble de Clavau et Celliers de Sion.....</i>	<i>46</i>
<i>Figure 12 - Hébergement Schlaf-Fass à Maienfeld .....</i>	<i>50</i>
<i>Figure 13 - Bubble Hotel à Warth-Weiningen .....</i>	<i>50</i>
<i>Figure 14 - Aménagements intérieurs et vue extérieure du bâtiment, Zuccardi Valle de Uco</i>	<i>51</i>
<i>Figure 15 - Bodega Garzón, Uruguay .....</i>	<i>52</i>
<i>Figure 16 - Domäne Wachau, Autriche .....</i>	<i>53</i>
<i>Figure 17 - Robert Mondavi Winery, États-Unis.....</i>	<i>53</i>
<i>Figure 19 - Château Pichon Baron, Bordeaux (2<sup>e</sup> meilleur français) .....</i>	<i>55</i>
<i>Figure 18 - Château Margaux, Bordeaux (3<sup>e</sup> meilleur français).....</i>	<i>55</i>
<i>Figure 20 - Œnoparc Le Hameau Dubœuf, à Romanèche-Thorins.....</i>	<i>56</i>

## Liste des abréviations

AIVV :	Association Interprofessionnelle des Vins du Vully
AOC :	Appellations d’Origine Contrôlée
MTS :	Monitoring du Tourisme Suisse
OIV :	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
OT :	office du tourisme
SWP :	Swiss Wine Promotion

## Introduction

L'œnotourisme est un secteur touristique tendance et en plein essor dans le monde entier. Cette forme de tourisme consiste à découvrir une ou plusieurs régions viticoles par le biais d'un grand nombre d'activités diverses. Grâce à cela, il attire une clientèle variée ; jeunes, seniors, amateurs, simples curieux ou encore spécialistes, le potentiel est grand. Cette pratique plait énormément, de par sa réponse aux tendances actuelles de la demande touristique : le client ne se contente plus d'être passif, il veut vivre des expériences, rencontrer des locaux et participer activement à une activité. La sensibilité grandissante des consommateurs envers les produits qu'ils consomment, leur origine, leur qualité et leur proximité, va également dans le sens du tourisme vitivinicole.

De nombreuses régions du globe comme la Californie, Bordeaux ou Mendoza en Argentine, ont compris les bénéfices d'une telle activité et ont investi dans l'œnotourisme, rendant ainsi la concurrence rude. La Suisse est reconnue pour ses vins par les professionnels, mais en raison de la faible exportation et des prix élevés, elle ne l'est pas chez le grand public, qui ne connaît pas non plus son potentiel œnotouristique. Afin de se démarquer, il n'est plus suffisant d'ouvrir simplement sa cave aux passants et de proposer une dégustation. Il faut créer des offres, les combiner et mettre en avant l'art de vivre de cette pratique.

Le Vully fait partie de l'une des six régions viticoles de Suisse. Malgré sa petite taille, toute la région s'est développée autour du vin, faisant d'elle une destination œnotouristique reconnue en Suisse. Cependant, les activités mises en place restent assez simplistes, sont souvent similaires et manquent d'innovation. Ce travail a pour but de contribuer au développement de l'œnotourisme de la région en proposant des esquisses de nouvelles offres et des pistes d'amélioration.

Pour ce faire, il s'intéresse dans un premier temps aux notions de tourisme expérientiel, d'œnotourisme et de thèmes qui en découlent. Dans un second temps, l'offre œnotouristique actuelle du Vully est développée. La demande y est également abordée, suivie d'une analyse SWOT qui permet de relever les aspects positifs et négatifs de cette offre. Ensuite, ce travail présente des expériences œnotouristiques réussies à travers la Suisse et le monde, avant de finalement exposer trois nouvelles propositions d'activités à établir dans le Vully, dans le but d'augmenter sa notoriété œnotouristique et de développer son offre au public.

## 1. Contexte

L'œnotourisme est né au 20<sup>ème</sup> siècle de l'œnologie (la science du vin) et de l'attractivité des régions viticoles, mais la culture du vin existe déjà depuis des millénaires. D'abord cultivée en Égypte et en Phénicie (actuel Liban) 3000 ans avant Jésus-Christ, la vigne deviendra une part essentielle de l'agriculture grecque, ce qui participera à son expansion dans tout le bassin méditerranéen. Grâce aux Romains, la culture de la vigne s'étend entre -500 av. Jésus-Christ et le Moyen-Âge dans toute l'Europe (œnotourisme.com, 2020a). En Suisse, c'est à l'époque romaine que la vigne commence à être cultivée. À cette période, ce sont les moines qui la cultivent et qui créent des terrasses pour la soutenir. Enfin, ce n'est qu'à partir du 20<sup>ème</sup> siècle que la viticulture s'étend à d'autres continents comme l'Afrique et les deux Amériques, puis dans le Pacifique en Australie et en Nouvelle-Zélande (Swiss Fine Wine, 2021a).

Longtemps considéré comme une simple rencontre entre le touriste et le producteur de vin, l'œnotourisme dépasse aujourd'hui la combinaison de la dégustation et de l'acte de vente. Mêlé à l'agritourisme, le tourisme rural, le tourisme de terroir et le tourisme culturel, l'œnotourisme comprend diverses activités liées à la région, à son histoire, ses traditions et son vignoble. Cela comprend des musées, des expositions, des boutiques pour la partie commerce, différents types d'hébergement et de restauration mais également l'innovation de service (Resnick & Roany, 2014). Ainsi, l'œnotourisme joue un rôle majeur en termes de développement économique pour une région.

C'est dans les années 1970 à Mondavi, en Californie, que le tourisme vinicole naît. Le fait de visiter un vignoble et de faire des dégustations directement sur le lieu de production plait de plus en plus et s'étend à travers les grandes villes des États-Unis et même dans les pays sud-américains comme l'Argentine et le Chili. Les pays européens ainsi que la Chine, le Japon et la Corée du Sud suivent le mouvement dans la décennie suivante (Chartier, 2021a).

L'œnotourisme est une tendance touristique actuelle (Swiss Wine, 2021) qui se développe dans différentes régions du monde et qui attire de plus en plus de partisans de tout horizon. La réputation de différentes régions telles que l'Alsace, la Bourgogne, Bordeaux ou la Californie n'est plus à faire. Rien qu'à la Napa Valley (Californie, États-Unis), ce sont plus de 20 millions de touristes chaque année qui se traduisent par sept milliards de dollars de retombées économiques (De Preux, 2019). En France, le nombre de visiteurs venus découvrir les

vignobles a augmenté de 30% entre 2009 et 2016, montant leur nombre à 10 millions (Charel, s.d.). Cette progression s'explique notamment par la tendance actuelle des voyageurs à vouloir vivre des vacances authentiques, actives et proches de la nature et de (re)découvrir les coulisses de l'artisanat tout en étant acteur de leur séjour (Swiss Wine, 2021).

Cet engouement pour ce secteur touristique a poussé à l'organisation et au regroupement de régions viticoles ainsi qu'à la création d'instances institutionnelles comme le Conseil Supérieur de l'œnotourisme en France, créé en mars 2009 (Chartier, 2021a) ou le Great Wine Capitals au niveau mondial. Ce réseau professionnel, dont fait partie la Suisse via la ville de Lausanne, a été créé en 1999 et rassemble 11 grandes destinations viticoles mondialement reconnues. Il permet, entre autres, de favoriser le développement touristique et les échanges dans ces régions (Great Wine Capitals Global Network, 2021). L'Assemblée des Régions Européennes Viticoles (AREV) compte quant à elle une cinquantaine de régions européennes membres et rassemble des politiques et des professionnels pour défendre et promouvoir les intérêts de ces régions (Assemblée des Régions Européennes Viticoles, 2020). Depuis 2016, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a mis en place des Conférences Mondiales sur l'œnotourisme. Elles ont lieu chaque année dans une région viticole différente et rassemblent les experts du domaine pour discuter des projets d'avenir (OMT, 2016).

En tant que productrice de vin reconnue, la Suisse s'est aussi organisée et c'est Swiss Wine Promotion (SWP), mandaté par l'Interprofession de la Vigne et des Vins Suisses (IVVS), qui s'occupe de « promouvoir l'image du vin suisse en Suisse et à l'étranger » (Swiss Wine, 2016a). Afin de renforcer la place des vins suisses à l'étranger ainsi que la Suisse en tant que destination œnotouristique, SWP s'est associé à Suisse Tourisme en 2018, organisme de promotion touristique de la Suisse à l'étranger (Swiss Wine, 2018). À l'image du fonctionnement fédéraliste de la Suisse, il existe de nombreuses associations et sociétés partenaires de SWP ayant pour but de défendre et représenter la vigne, les vins et les professionnels dont un bref récapitulatif est présenté ci-contre :



*Tableau 1 - Groupes de défense et de représentation du vin, de la vigne et des producteurs*

Groupe	Rôle
<b>IVVS</b> Interprofession de la vigne et des vins suisses	Sauvegarder les vignobles et vins suisses en agrandissant les parts de marché en Suisse et à l'étranger. Activités promotionnelles et marketing.
<b>FSV</b> Fédération Suisse des Vignerons	Représenter, promouvoir et défendre les intérêts du vignoble suisse.
<b>SWEA</b> Société des Exportateurs de Vins Suisses	En collaboration avec le DFAE (département fédéral des affaires étrangères), fournir et approvisionner le corps diplomatique suisse (ambassades et consulats) en vins suisses.
<b>VITISWISS</b> Fédération suisse pour le développement d'une vitiviniculture durable	Développer son label VINATURA®, référence de produits respectueux du développement durable. « Chargée par l'Office fédéral de l'agriculture d'élaborer les directives pour l'obtention des prestations écologiques requises en viticulture ».
<b>USOE</b> Union Suisse des Œnologues	Promouvoir le titre et la profession d'œnologue (en 60 ans, 500 œnologues ETS/HES/Bachelor ont été formés en Suisse).
<b>ASVEI</b> Association Suisse des Vignerons-Encaveurs Indépendants	« Promouvoir la qualité et l'authenticité des vins suisses, défendre et sauvegarder les droits de ses membres. » Regroupement des sept sections cantonales 600 membres, soit 1/3 des producteurs
<b>ANCV</b> Association Nationale des Coopératives Vitivinicoles suisses	Défendre les intérêts des coopératives vitivinicoles suisses auprès des autorités, de l'opinion publique et des médias, des commissions officielles, etc.
<b>SEVS</b> Société des Encaveurs de Vins Suisses	Défendre les droits de l'encavage et du commerce des vins, sauvegarder les intérêts économiques et professionnels, promouvoir la profession.
<b>ASCV</b> Association Suisse du Commerce des Vins	Représente la branche d'un point de vue commercial. Propose une formation professionnelle à ses quelques 200 commerçants membres, soit environ 70% du marché suisse.

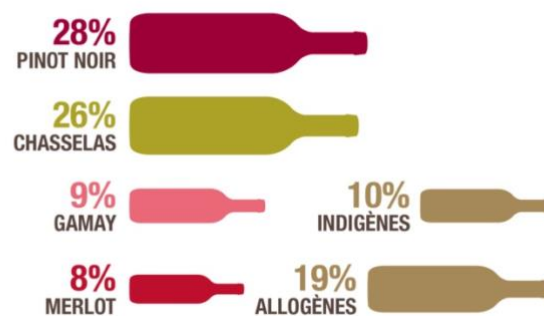
Source : Adapté de Swiss Wine (2016b)

La Suisse est divisée en six régions viticoles, à savoir le Valais, Vaud, la Suisse alémanique, Genève, le Tessin et les Trois-Lacs (de la plus grande à la plus petite), ayant chacune leurs particularités et spécialités. Ensemble, les vignes du Valais, de Vaud et de Genève représentent 69% de la surface viticole totale du pays. Selon l'OIV (organisation internationale

de la vigne et du vin) qui est une organisation intergouvernementale, la Suisse se trouvait en 2019 à la 20<sup>ème</sup> position des plus grands producteurs mondiaux de vin avec 1.1 million d'hectolitres produits (Collombet, 2021) et à la même place dans le classement de la surface des vignes (148 km<sup>2</sup>). Elle atteint par contre le 10<sup>ème</sup> rang mondial en termes de ratio entre la surface du pays et celle de ses vignes et même la quatrième place en termes de consommation annuelle de vin par habitant, soit 33 litres par habitant (Swiss Wine, 2016c). Malgré la petite taille de son vignoble (15'000 hectares, soit 0,2 % du vignoble mondial), la Suisse n'est de loin pas sans importance dans le monde viticole. Elle offre une diversité variétale unique au monde avec plus de 250 cépages répertoriés par les statistiques officielles (Swiss Wine, s.d. pp.26-28), ainsi que 62 Appellations d'Origine Contrôlée (AOC). 36% de ces cultures sont des vins indigènes uniques comme le Cornalin, l'Humagne, la Petite Arvine ou le Gamaret, avec en tête le Chasselas qui représente à lui seul un quart de toute la production du pays (Swiss Wine, 2016c).

Selon Swiss Wine, les proportions de cultures de cépages rouges et de cépages blancs en Suisse sont quasiment à parts égales (environ 55% - 45%) et les quatre cépages les plus cultivés sont le Pinot Noir, le Chasselas, le Gamay et le Merlot, qui représentent 72% des cultures.

*Figure 1 - Proportions cépages indigènes et identitaires*



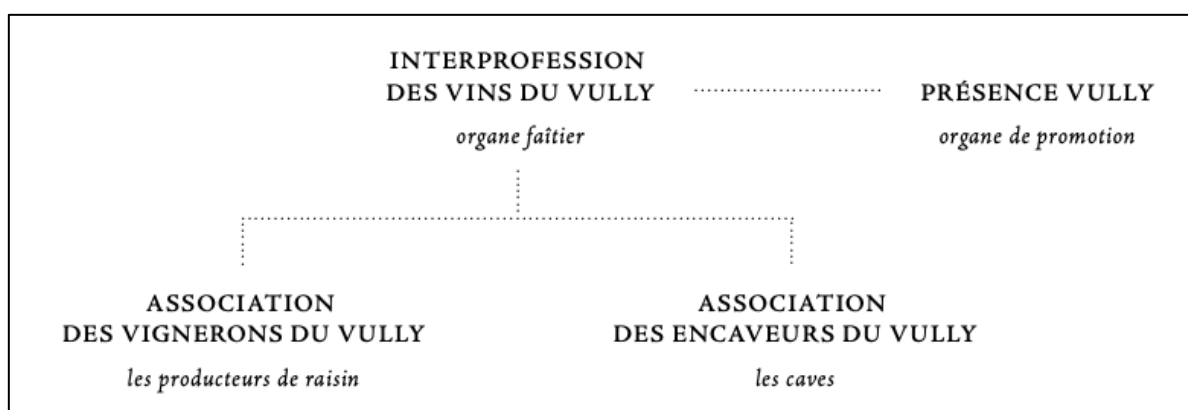
Source : Swiss Wine (2016c)

Mais malgré la diversité et l'exclusivité des cépages et la qualité des vins suisses, leur notoriété à l'étranger est faible. Cela s'explique notamment par le fait que la part d'exportation des vins suisses n'est que de 0.5 à 1% de la production. D'un point de vue économique, les vins suisses ne font pas le poids face à la concurrence financière des vins étrangers. En effet, leurs coûts de production sont parmi les plus chers au monde. Comme beaucoup de vignes sont cultivées en terrasses, l'utilisation de machines s'avère souvent

difficile. Les tailles, récoltes et autres entretiens de la vigne se font donc à la main, ce qui augmente les coûts de production. C'est pourquoi SWP veut miser sur la qualité et se positionner avec des vins haut de gamme en utilisant la notoriété de la Suisse en tant que pays sérieux et fiable avec des produits de qualité supérieure (Wurst, 2018). Plusieurs spécialistes comme le Tessinois Paolo Basso, élu meilleur sommelier du monde en 2013, ou Jean-Marc Amez-Droz, directeur de SWP, s'accordent à dire que les vins suisses sont reconnus mondialement par une niche de connaisseurs, mais pas encore par le grand public.

Le Vully fait partie de la dernière et plus petite des six régions viticoles de Suisse, à savoir la région des Trois-Lacs. Cette dernière se divise en trois entités, dont la plus importante de 606 hectares est le vignoble de Neuchâtel, suivi du vignoble de 222 hectares qui borde le lac de Bienne et qui appartient au canton de Berne. Finalement, la plus petite entité est celle qui nous intéresse puisqu'il s'agit du Vully, avec ses 152 hectares à cheval sur les cantons de Vaud (50 hectares) et de Fribourg (102 hectares), faisant d'elle l'unique AOC inter-cantonale (Swiss Wine, s.d. p.64). A l'échelle nationale, le vignoble du Vully ne représente que 1% du vignoble suisse. Une centaine de vignerons dont 24 encaveurs se partagent le territoire et travaillent ensemble grâce à la faitière nommée Association Interprofessionnelle des Vins du Vully (AIVV), ainsi que les deux sous-associations : l'Associations des Vignerons du Vully et des Encaveurs du Vully (C. Yerly, responsable des ventes et de l'administration des Vignobles de l'État de Fribourg, communication personnelle, 03 mars 2021).

Figure 2 - Organisation de l'AIVV

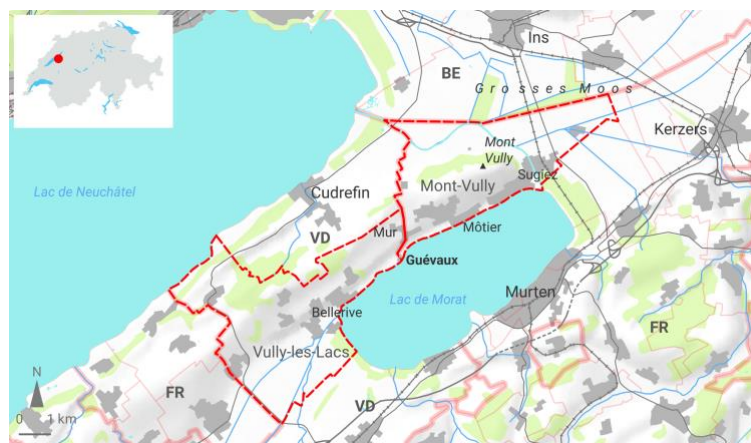


Source : AIVV (s.d.)

L'interprofession a récemment connu des changements puisque jusqu'à présent, elle était gérée par des vignerons et encaveurs sur base volontaire. En 2021, elle se professionnalise avec l'arrivée d'une directrice et d'un conseil stratégique (Rouleau, 2021).

Le Vully est une petite région intercantonale composée de deux communes : Mont-Vully et Vully-les-Lacs. La première est fribourgeoise et regroupe les anciennes communes du Haut et du Bas Vully. Elle s'étend sur 17.5 km<sup>2</sup>, comprend huit villages et comptait en décembre 2019 moins de 4'050 habitants (Commune du Mont-Vully, s.d.). Vully-les-Lacs est la commune vaudoise qui complète la région. Elle comprend neuf villages pour une superficie de 24.4 km<sup>2</sup> et comptait en décembre 2018 près de 3'200 habitants (Commune Vully-les-Lacs, 2021). La région du Vully s'étend donc sur près de 42 km<sup>2</sup> mais est gérée séparément par deux communes et mêmes deux cantons différents. D'un point de vue touristique, il y a deux offices du tourisme distincts ; à Sugiez (FR) et à Salavaux (VD), qui gèrent et créent leurs offres individuellement avec peu de collaborations (G. Stark, responsable de bureau chez Vully Tourisme, communication personnelle, 26 février 2021). Ce manque de relation s'explique notamment par la différence entre les lois cantonales ainsi qu'une volonté politique de séparer les deux entités (S. Tréhan, responsable de l'office du tourisme de Vully-les-Lacs, communication personnelle, 06 avril 2021). L'AIVV quant à elle regroupe les acteurs du vin de toute la région, sans distinction entre les cantons. Ce sont précisément les départements de l'agriculture des cantons de FR et VD qui ont demandé l'unification de la région viticole sous une seule AOC afin de renforcer leur présence et défendre au mieux leurs intérêts (JD. Chervet, directeur de l'AIVV, communication personnelle, 04 mars 2021).

*Figure 3 - Situation géographique du Vully*



Source : DHS – Dictionnaire Historique de la Suisse (2019)

## 2. Revue de la littérature

Ce chapitre a pour but de rassembler les connaissances connues sur une thématique spécifique. Ces informations proviennent de différents articles de revues scientifiques ou de livres spécialisés. Les recherches déjà effectuées créent une base d'informations pour la nouvelle recherche. Dans le cadre de ce travail, plusieurs thématiques seront abordées. Premièrement, le tourisme expérientiel, son histoire et ses caractéristiques seront définis. Ensuite, le thème de l'œnotourisme sera analysé, puis la place entre les différentes sortes de tourisme que sont le tourisme culturel et le tourisme gastronomique sera définie. Viennent ensuite les thématiques du développement du tourisme vitivinicole, de l'œnotouriste et des pratiques de la dégustation. Enfin, une synthèse entre œnotourisme et tourisme expérientiel sera proposée.

### 2.1 Tourisme expérientiel

L'expérience est une activité interdisciplinaire qui peut être définie comme « le fait d'effectuer une action [...] dans le but d'en tirer une forme d'apprentissage ré-exploitable tout en vibrant pendant cette acquisition de compétences » avec un aspect émotionnel fort (Bargain & Camus, 2017, p.1). Les prémices de l'expérience apparaissent dès les années 1800 dans les premiers récits de voyages des auteurs Romantiques, lorsqu'ils décrivent de manière émotionnelle les apprentissages que leur offrent ces voyages. Puis, grâce au développement du chemin de fer et l'apparition des congés payés, le voyage s'est ouvert à un public plus large, permettant ainsi à tout un chacun de vivre l'expérience touristique qui consiste à se déplacer dans « un espace en dehors du quotidien, au travers duquel la stimulation des sens, l'imagination, sont autant d'éléments favorables à une expérience riche et mémorable » (Bargain & Camus, 2017, p.4).

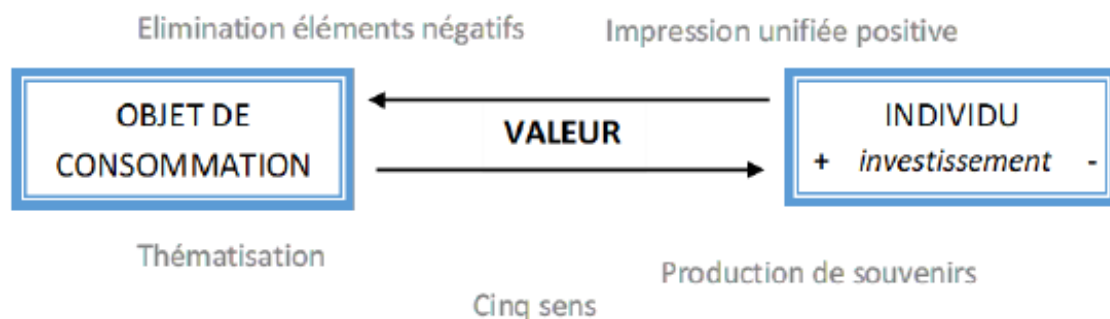
D'un point de vue marketing, l'expérience apparaît dans les années 1980, notamment grâce aux travaux des économistes Pine et Gilmore (1998) qui parlent d'une nouvelle ère économique appelée « l'économie de l'expérience », qui remplace l'économie de biens et de services appliquée jusque-là. Pour les auteurs, il est primordial que les entreprises mettent en scène l'expérience s'ils veulent obtenir un bénéfice complet via la création de valeur qui en découle. Cela met en valeur le consommateur en tant qu'acteur et participant. Cinq

composantes essentielles ont été déterminées et listées ci-dessous afin de définir l'expérience :

- La thématisation
- Une impression unifiée positive
- L'élimination des éléments négatifs
- La production de souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux
- La sollicitation des cinq sens

Ces cinq composantes sont schématisées dans la figure 4 ci-dessous :

Figure 4 - Matrice de Pine et Gilmore



Source : Bargain & Camus (2017)

L'expérience de consommation est définie dans les travaux d'Holbrook et d'Hirschman (1982) comme « un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (p.132). À partir de là, le marketing s'appuie sur l'émotionnel et le cognitif pour vendre au consommateur non plus un simple produit ou service, mais pour lui vendre une expérience.

De par sa nature, le tourisme est en soit une expérience, mais pour les chercheurs, une certaine authenticité est nécessaire pour que l'expérience existe. Certains professionnels du domaine de l'anthropologie considèrent le tourisme comme une activité superficielle puisqu'il s'agit de mises en scènes des cultures visitées et que de ce fait, l'authenticité n'est pas véritable (Shen, 2011). MacCannell (1973) va dans le même sens et parle d'*authenticité mise en scène*, en séparant l'expérience touristique en deux parties : le « devant de la scène » qui comprend le domaine de l'accueil et les interactions avec les clients, et les « espaces privés », apparentés aux coulisses. C'est dans cette deuxième partie qu'existe la réalité, du moins pour les acteurs qui sont là pour donner du spectacle aux touristes. Dans cette théorie, la première

partie reflète donc une fausse réalité, un spectacle mis en scène et performé pour satisfaire le touriste.

Holbrook (2000) a identifié quatre composantes de l'expérience dans l'offre touristique, à savoir : « l'expérience (évasion de la réalité, émotions, plaisir), le divertissement (esthétique, excitation, ravissement), l'exhibitionnisme (exprimer, découvrir) et l'évangélisme (éduquer, donner l'exemple, garantir) » (p.178). Ainsi, l'utilisation d'expériences inoubliables où les sens et l'imaginaire du client sont stimulés grâce à une mise en scène dans un environnement thématique est une bonne façon de fidéliser les consommateurs (Carù & Cova, 2006).

Pour les acteurs touristiques, le concept d'expérience est utile et se fait au travers d'opérations de stimulation expérientielle. Pour que cela fonctionne, il faut allier l'aspect émotionnel, donc « comprendre l'émotion humaine, développer un vrai sens de l'hospitalité, de la créativité et du spectacle » (p.11) et l'aspect économique et réaliste (cité dans Bargain & Camus, 2017).

## 2.2 L'œnotourisme, définition

Parfois aussi appelé tourisme vitivinicole (ou viti-vinicole), donc relatif à la viticulture<sup>1</sup> et à la viniculture<sup>2</sup>, l'œnotourisme peut avoir différentes définitions, plus ou moins réductrices. Par exemple, dans la Charte européenne de l'œnotourisme, rédigée par l'AREV dans le cadre du projet Vintur, « on entend désigner [par œnotourisme] le développement de toutes les activités touristiques et de « temps libre », dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir. » (AREV, s.d, p.1). Avec cette définition, il semblerait que la découverte du vin et de la vigne soit la seule activité de l'œnotourisme, et qu'il soit réservé à un public déjà instruit un minimum. France Gerbal-Medalle (2016) lui préfère la définition suivante :

« L'œnotourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes, vers des régions viticoles ou présentant un attrait patrimonial

---

<sup>1</sup> Culture de la vigne

<sup>2</sup> Ensemble des activités d'élaboration, de conservation, de conditionnement et de commerce du vin

ou culturel en lien avec la vigne et le vin, pour une durée inférieure à un an, à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. » (p.4).

On retrouve ainsi les bases de la définition du tourisme en incluant les notions d'espace et de temps. Dans le rapport de l'Observation, Développement et Ingénierie Touristique rédigé par Odit-France (cité dans Bouzdine-Chameeva, 2011), neuf activités sont considérées comme de l'œnotourisme :

- Les routes des vins
- Les sentiers et chemins de randonnées viticoles
- Les circuits ou les séjours organisés dans le vignoble
- Les stages d'œnologie
- Les visites et autres prestations des exploitations viticoles
- Les musées, écomusées et maisons du vin
- Les fêtes et festivals
- Les salons professionnels, foires au vin locales
- Les ventes aux enchères

Dans la Stratégie de l'œnotourisme en Australie Occidentale, une notion de mode de vie est ajoutée à la définition. Ainsi, l'œnotourisme est défini comme le fait de « voyager dans le but de découvrir les vignobles et les régions viticoles et leurs liens avec l'expérience de vie. L'œnotourisme englobe à la fois la prestation de services et le marketing de destination » (Cité dans Charters, 2002, p.312). Ainsi, on retrouve certains aspects qui correspondent aux activités listées ci-dessous comme le côté éducatif, la gastronomie, l'offre et la demande, une forme d'art, mais on y ajoute (et insiste) sur la notion d'expérience de vie et l'aspect marketing de l'offre en tant qu'opportunité économique, sociale et culturelle d'une région (Charters, 2002, p.312).

### **2.3 Entre tourisme culturel et tourisme gastronomique**

L'œnotourisme est une forme de tourisme culturel, comme le montre la définition ci-dessus. En effet, l'œnotourisme n'est pas une simple activité exercée par les viticulteurs dans un but financier, mais bien « un phénomène de société qui, s'adossant à la culture et à l'économie, redessine l'offre viticole » (Gerbai-Medalle, 2016, p.3). Grâce à la production caractéristique de vin, un lien fort se crée entre découverte d'une région, de ses paysages et de son savoir-faire et patrimoine local. Atout France le confirme en précisant que



« l'œnotourisme a pour objectif la découverte des régions viticoles via le vin et la vigne, mais aussi de tout le patrimoine local » (cité dans Gerbal-Medalle, 2016, p.3). Pour appuyer ce fait, rappelons que 17 vignobles, dont notamment celui du Lavaux en Suisse, sont inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, dont le but est de rassembler des biens culturels et naturels qui présentent un intérêt d'exception pour l'héritage de l'humanité (UNESCO, 2021).

L'œnotourisme est sans aucun doute une forme de tourisme gastronomique, puisque selon la définition de la revue *Espaces tourisme et loisirs* (2014), il s'agit d'une activité « visant à découvrir toutes les facettes du patrimoine alimentaire, culinaire et vitivinicole d'une destination (dégustation, mais aussi découverte des produits et des savoir-faire) [...] qui associe le « manger » et le « boire ». ». La gastronomie est une fenêtre de découverte de la région visitée, au même titre que le tourisme vitivinicole. Dans les deux cas, les activités sont similaires telles que la visite des lieux de production, l'achat de produits locaux ou les cours d'apprentissage.

Ainsi, l'œnotourisme appartient à différentes catégories de tourisme. C'est une forme de tourisme culturel généralement rural mais aussi un tourisme de « terroir », en lien avec la gastronomie. On peut également apparenter cette forme de tourisme à d'autres catégories comme le tourisme industriel lors de visites de grandes entreprises viticoles, ou encore le tourisme d'affaire grâce aux séminaires d'entreprise et salons viticoles, de tourisme événementiel lorsque des événements ont lieu dans des domaines de production viticole (Gerbale-Medalle, 2016), ou de tourisme de détente et bien-être via la vinothérapie<sup>3</sup> (Bouzdine-Chameeva, 2011, p.47).

## 2.4 Développement de l'œnotourisme

L'industrie viticole et l'industrie touristique sont intimement liées, et ce depuis longtemps. Le vin est un élément important de l'attractivité d'une destination et peut parfois même jouer un rôle majeur dans le choix des visiteurs. Pour l'industrie viticole, l'œnotourisme est essentiel car il amène de nouveaux groupes cibles et engendre pour les exploitations des revenus supplémentaires parfois vitaux pour les plus petites d'entre elles. Déjà à l'époque du Grand Tour (XVIII<sup>ème</sup> siècle), les voyageurs visitaient les vignobles les plus importants des régions

---

<sup>3</sup> Ensemble des soins prodigués à base d'éléments du raisin et du vin

qu'ils traversaient. Cependant, le vin ne devient un élément d'attrait au voyage qu'à partir du milieu du 19<sup>ème</sup> siècle, et ce pour plusieurs raisons : la révolution des transports avec l'avènement du train, la croissance de la classe moyenne qui commençait à s'intéresser aux vins de qualité et surtout la publication en 1855 de la classification officielle des vins de Bordeaux. Ce document a permis de développer les appellations contrôlées que l'on connaît aujourd'hui, mais a aussi été un outil de marketing pour mettre en avant les vins ainsi que l'identité de la région de Bordeaux (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2009, pp. 1-2).

Le tourisme du vin contemporain n'est pas né en Europe, mais en Californie aux États-Unis dès les années 1970 (Chartier, 2021a), bien qu'on puisse apparenter ses prémices aux Routes du Vin qui sont apparues en Europe dans les années 1930. Inaugurée en 1937, la célèbre Route des Grands Crus de Bourgogne est la première en France et a permis à la région de faire de la vigne son principal atout touristique. Mais lors de leur création, les routes du Vin n'avaient pas pour but d'attirer spécialement des touristes, mais plutôt d'encourager les visiteurs qui passaient par la région à s'arrêter dans les exploitations viticoles pour y consommer ou y acheter du vin. Le but premier était d'abord d'inciter au commerce et non pas de développer le tourisme. En revanche, les routes créées plus tard dans les pays du « Nouveau Monde » comme l'Afrique du Sud, ou des pays d'Amérique du Sud comme l'Argentine et le Chili, l'ont été spécialement pour devenir des itinéraires touristiques (Jacquet & Laferté, 2013). Aujourd'hui, l'œnotourisme est devenu un outil de promotion touristique et un atout pour les producteurs car il permet d'accroître les ventes directes et de fidéliser la clientèle (Lignon-Darmaillac, 2009).

## 2.5 L'œnotouriste

Plusieurs études ont été réalisées au début des années 2000 pour essayer d'établir un profil type du touriste de vin. Carlsen et Charters (2006) se sont penchés sur les différentes influences internes et externes exerçant un rôle sur la décision du consommateur concernant l'achat, la fidélité, l'image qu'il se fait de la marque et sur l'expérience de consommation. Ces facteurs peuvent être les attitudes et croyances, la motivation, le style de vie ou encore la personnalité pour l'interne, et des facteurs liés au groupe pour l'externe comme la démographie, la dynamique et la culture du groupe. Getz et Carlsen (2008) se sont également intéressés au comportement de l'œnotouriste en cherchant à trouver des similarités dans

leurs attentes en fonction de leur segmentation (origine, âge, mode de vie, etc). Finalement, on observe qu'il est très dur d'établir un profil type puisque d'après Charters et Knight (2002), il n'existe ni de profil unique de l'œnotouriste, ni d'homogénéité dans son comportement. En effet, les résultats de ces études divergent trop selon qu'il s'agisse de touristes locaux ou non-locaux ainsi que du contexte de consommation.

Suite à ses recherches, Hall (1996, cité dans Hall, Cambourne, Macionis & Johnson, 1997), a mis au point trois catégories d'œnotouristes d'un point de vue du prestataire plutôt que du touriste :

- The wine lover = l'amateur de vin
- The wine interested = l'intéressé par le vin
- The curious tourist = le touriste curieux

Suite à une étude, Atout France (2010) propose une segmentation plus complète avec quatre groupes d'œnotouristes. Leurs noms et caractéristiques sont listés ci-dessous et proviennent de l'Annales de Vins 2011 – L'œnotourisme : portrait du secteur en 2010 des vignobles bordelais.

*Tableau 2 - Socio-groupes des œnotouristes selon AtoutFrance*

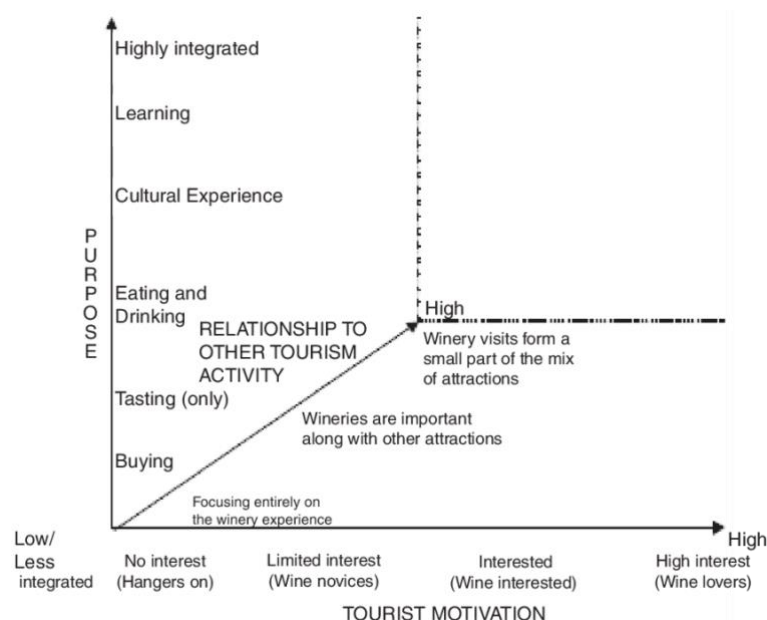
Socio-groupes	Caractéristiques
L'épicurien	Ressent le vin comme « l'exaltation de tous les sens »
Le classique	Voit le vin comme partie intégrante du patrimoine local historique, culturel, architectural et gastronomique d'une région
L'explorateur	Perçoit le vin comme une œuvre d'art dont il est attiré par une certaine magie et alchimie
L'expert	S'intéresse et étudie le vin via le savoir-faire et les compétences techniques, selon une approche plus scientifique

Source : Adapté de Bouzdine-Chameeva (2011)

Finalement Charters et Knight (2002), précisent que les segmentations d'œnotouristes peuvent varier fortement d'une région à l'autre et encore plus d'un pays à l'autre. Ils regrettent l'absence de recherche interculturelle qui limite une segmentation globale. Néanmoins, ils précisent également qu'une attention particulière doit être portée sur l'intention d'un œnotouriste lors d'une visite. Comme cette activité fait généralement partie

d'un ensemble d'attractions touristiques, l'intention ne correspond pas forcément au rôle général de l'œnotouriste. Par intention, les auteurs entendent « la relation entre le niveau général d'intérêt du touriste pour le vin, son objectif immédiat de visiter un établissement vinicole spécifique et les raisons de sa présence globale dans la région » (Charters et Knight, 2002, p.317). Ces intentions ne sont pas forcément (ou pas complètement) liées au vin. Afin que les établissements viticoles puissent mieux déterminer les types d'œnotouristes et leurs activités, les professeurs Charters et Knight (2002) ont mis au point un modèle tridimensionnel permettant de comprendre les motivations, les objectifs et les attentes du visiteur, illustré par la figure 5 :

Figure 5 - L'œnotouriste : une analyse tridimensionnelle



Source : Charters et Knight (2002, p.317)

## 2.6 La dégustation

Selon différentes études, les cinq sens jouent un rôle essentiel dans le comportement des consommateurs et influencent les décisions des potentiels clients. Ainsi, il est primordial d'assurer la satisfaction des visiteurs afin de garantir une image positive et une éventuelle conversion économique par la suite. C'est le but du marketing sensoriel qui cherche à provoquer une expérience sensorielle immédiate et ainsi créer une relation plus durable avec le consommateur (Smilansy, 2000). Dans le développement du marketing sensoriel, les cinq sens des consommateurs sont placés au centre des stratégies et des techniques de marketing. Ce sont maintenant les sens humains mais également les expériences et les émotions des

consommateurs qui importent (Achrol et Kolter, 2010) puisque les consommateurs se basent sur les sentiments, les images mentales et les émotions suscités par l'utilisation de produits et de services (Moun et Minor, 1992).

De nombreuses études ont été menées sur l'impact psychologique que produisent les sens lors d'une dégustation de vin. Charles Spence (2020) s'est attelé à rassembler les résultats de ces différentes recherches et en conclut que tous les sens influencent sur le comportement du consommateur, mais également que la recherche cognitive est primordiale pour améliorer l'expérience de dégustation. L'une des caractéristiques de la dégustation de vin est l'aspect séquentiel de l'interaction multisensorielle du consommateur avec le produit. En effet, les sens sont perçus dans un ordre précis : en premier lieu la vue, puis l'olfaction orthonasale<sup>4</sup>, le goût, les sensations somatiques<sup>5</sup> orales, et enfin l'olfaction rétronasale<sup>6</sup> (Spence, 2020, pp.12-13). Cela signifie que la première image, tant positive que négative, peut influencer sur l'image mentale que peut se faire le client du goût présumé qu'aura le vin (Nanay, 2018). Les sens ne sont pas stimulés que par les caractéristiques du vin ou du verre dans lequel il est bu mais également par le contexte et l'atmosphère de la dégustation qui peuvent jouer un rôle important sur l'expérience. C'est ce que désigne la théorie du « Paradoxe du Rosé de Provence » : « l'expérience commune selon laquelle un vin qui a un goût délicieux pendant les vacances a souvent un goût très différent, et est beaucoup moins agréable, lorsqu'il est dégusté à la maison après le retour » (Spence, 2020, p.2). Le lien musique-vin, appelé *sonic seasoning*, est également un sujet de recherche pour les professionnels du vin qui tentent d'augmenter l'expérience du plaisir du vin. Burzynska (2018) a baptisé cette pratique « oenosthesia », association de *œno* et *synasthsia*. La synesthésie est un « phénomène neurologique (parfois pathologique) par lequel deux ou plusieurs sens sont associés » (Bonnin, 2011, p.119), ce qui signifie que les sens sont interdépendants.

En résumé, beaucoup de facteurs influencent la perception de l'expérience de la dégustation et du vin en lui-même, allant du poids et de l'aspect de la bouteille de vin, au son produit par l'écoulement du vin dans le verre et l'aspect visuel mais aussi au toucher de ce dit-

---

<sup>4</sup> Par l'air et les narines

<sup>5</sup> Relatif au corps dans sa dimension uniquement physique

<sup>6</sup> Par la cavité buccale

verre, en passant par l'apparence du vin et l'environnement multisensoriel dans lequel il est consommé (Spence, 2020, p.2).

## 2.7 Synthèse – tourisme expérientiel et œnotourisme

De nos jours, l'authenticité est une notion essentielle pour le touriste, comme en témoigne les mouvements de couchsurfing<sup>7</sup> ou des greeters<sup>8</sup> qui ont émergé ces dernières années (Salvador, 2018). Les touristes cherchent des activités qui leur permettent de s'imprégner de la vie quotidienne des habitants de la région qu'ils visitent, afin de vivre un séjour beaucoup plus authentique qu'un séjour classique à l'hôtel. Cette tendance s'associe à l'économie d'expérience, où le « tourisme s'organise afin de répondre aux besoins d'authenticité des touristes avides de dépaysement, d'ambiance et d'exotismes folkloriques » (Lipovetsky, 2006, p.58), car la notion d'expérience renvoie à un vécu personnel baigné d'émotions, qui « représente l'interaction d'un individu avec des stimuli, des produits ou services » (cité dans Salvador & El Euch Maalej, 2020). D'après Arseneault et Bellerose (2016), les produits alimentaires locaux font partie de cette expérience puisque « plus une expérience permet d'être immergé dans la culture locale, plus elle est considérée authentique » (p.62) et « cette immersion passe beaucoup par la nourriture : on veut manger (et boire) local. » (p.62). Les sociologues alimentaires Fischler (1993) et Corbeau et Poulain (2001) confirment ces dires en décrivant la « quête d'authenticité [du consommateur-mangeur] au travers de produits porteurs de l'identité d'un lieu et d'une culture locale » (Salvador, 2012, p.115). Une étude sur le rôle des expériences du tourisme dans l'attachement des consommateurs aux marques régionales a été menée en 2011, avec comme exemple le vin (Orth et al. 2011). Les résultats démontrent que lorsque les clients ressentent du plaisir, de l'excitation et de la satisfaction via les expériences touristiques, ils sont plus enclins à s'attacher à la marque du lieu qu'ils ont visité. Ce constat sous-entend que les professionnels du vin ont tout intérêt à s'allier aux professionnels du tourisme car les résultats seront bénéfiques pour les deux partis. L'étude suggère aussi que les marques de vin régionales avec une forte notoriété créent plus d'attachement auprès du visiteur. Cela signifie que les acteurs du vin devraient investir des

---

<sup>7</sup> Terme anglais qui signifie un hébergement gratuit entre particuliers pour une nuit ou quelques jours

<sup>8</sup> Terme anglais qui signifie des bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour leur montrer leur ville de manière originale et personnelle

ressources concernant la reconnaissance des noms de marque, par exemple en fédérant les vins de la région sous une marque régionale (Orth et al., 2011).

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, en 2012, un tiers des dépenses lors d'un séjour touristique était dédié à la découverte de la gastronomie locale (cité dans Salvador, 2018). Dans le contexte touristique, on entend par « produit local » un produit traditionnel, associé à un territoire et issu d'habitudes familiales transmises par les générations précédentes (Pantin-Sohier et al., 2015). Mais cela ne veut pas pour autant dire que le produit ne peut être fabriqué que de façon manuelle et ancienne. En effet, Durrande-Moreau (2017) précise dans son étude que « l'authenticité d'un produit peut être conservée même si on a recours à des techniques de production modernes » (cité dans Salvador, 2018, p.61). Le contact avec les locaux, la transparence dans le processus de production via la pédagogie, l'environnement ou encore la qualité intrinsèque du produit sont des éléments qui permettent de percevoir le produit comme authentique malgré la modernité des techniques de production utilisées (Salvador, 2018).

Rappelons que l'œnotourisme englobe « toutes les activités touristiques, de loisirs et de temps libre, dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir » (AREV, s.d, p.1). Ainsi, la découverte des spécialités d'une région, et notamment de ses vins (et par association, l'œnotourisme), fait partie intégrante de la recherche d'authenticité d'une expérience touristique.

### **3. Problématique de recherche et objectifs**

Le Vully est une petite région touristique qui est de plus en plus prisée des visiteurs, surtout durant la belle saison. Cependant, la majorité de ces visiteurs sont des excursionnistes. Comme nous avons pu le voir précédemment, l'œnotourisme favorise l'attrait d'une région viticole, c'est pourquoi le développer dans la région du Vully lui permettrait d'améliorer son offre touristique et d'accroître sa visibilité. Grâce aux différentes activités que comprend l'œnotourisme, l'offre pourrait s'étaler sur une plus grande partie de l'année, renforçant ainsi le tourisme d'entre-saison. En créant de nouvelles offres plus complètes, incluant de

l'hébergement, les visiteurs resteraient peut-être plus longtemps dans la région, ce qui apporterait des retombées économiques supplémentaires.

Ce travail a pour but de comprendre et d'analyser l'offre œnotouristique de la région du Vully afin de pouvoir proposer des esquisses de nouvelles offres et ainsi, développer l'œnotourisme en mettant en valeur le vignoble du Vully. La question de recherche pour ce travail est la suivante : « Quelles améliorations peuvent être apportées au vignoble du Vully afin de le valoriser touristiquement ? ». Cette question part du postulat que le vignoble du Vully est déjà valorisé touristiquement, mais que les offres et activités proposées sont assez similaires et peu innovantes.

Afin de répondre à cette question, différents objectifs ont été définis :

- Comprendre l'état de l'offre touristique et œnotouristique dans le Vully
- Comprendre la demande œnotouristique
- Faire un état des lieux des meilleures pratiques dans l'offre œnotouristique, en Suisse et à l'international
- Émettre des recommandations pour les acteurs touristiques dans le Vully

Le but est de comprendre quelles sont les bonnes pratiques et pourquoi elles fonctionnent, pour ensuite pouvoir proposer des recommandations et des idées de nouvelles activités aux encaveurs et acteurs du tourisme. Cette démarche permettrait d'améliorer l'offre existante et ainsi d'accroître l'attractivité touristique de la région.

## 4. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs précités, plusieurs étapes ont été nécessaires. Premièrement, il a fallu effectuer une recherche globale d'informations sur les sujets de l'œnotourisme et du tourisme expérientielle, via différents articles scientifiques, magazines et autres documents, dont les points principaux ont été exposés dans la revue de la littérature.

Ensuite, il a été important de faire l'inventaire de l'offre touristique du Vully et ses attraits, afin de se focaliser sur l'offre œnotouristique. Pour cela, une récolte de données secondaires et dix entretiens qualitatifs ont été nécessaires. Ces entretiens semi-directifs avec des



responsables du tourisme local et régional, un guide touristique et des professionnels du vin, ont permis de mieux cerner l'offre actuelle. Cependant, il est important de souligner que chaque personne interviewée défend ses intérêts et qu'il convient de garder une certaine distance face aux informations transmises. Les guides d'entretien ont été adaptés en fonction de l'interlocuteur et de l'avancée du travail.

Afin de cerner l'offre œnotouristique, il était nécessaire de se baser sur des études déjà réalisées ailleurs ainsi que sur les informations obtenues durant les entretiens. Avant de mettre en place une quelconque nouvelle offre, une enquête statistique portant sur la demande œnotouristique dans le Vully devra être réalisée. Cela permettra aux acteurs de la région d'avoir une idée plus précise et actuelle des attentes des visiteurs. Suite à cela, une analyse SWOT de l'œnotourisme dans le Vully a été réalisée et a permis de mettre en lumière les points positifs et les points négatifs de cette région.

Enfin, un état des lieux non exhaustif des meilleures pratiques dans l'œnotourisme en Suisse et dans le monde a été fait grâce à des données secondaires et à un entretien qualitatif avec le directeur d'une activité œnotouristique suisse. Cette étape a permis de se rendre compte de l'état actuelle de l'offre du Vully vis-à-vis d'autres régions viticoles actives dans le tourisme vitivinicole.

Ces différentes étapes ont amené à la présentation de pistes d'améliorations pour les acteurs de l'œnotourisme de la région. Des prémices de nouvelles offres ont été imaginés et présentés via des business model sur lesquels les professionnels de la région pourront se baser s'ils désirent développer leur offre œnotouristique.

## 5. Analyse de l'offre touristique

La région du Vully est connue pour son panorama unique sur les Alpes et le Jura, mais également pour ses activités phares. Il en existe de toutes sortes et pour tous les goûts, allant du tour en bateau sur le(s) lac(s), aux itinéraires cyclables ou aux activités nautiques en passant par les manifestations gastronomiques et sportives comme le SlowUp<sup>9</sup>. Afin de répondre à la question de recherche du travail et donc mieux comprendre l'offre œnotouristique actuelle du Vully, un inventaire des ressources de la région est nécessaire. Ce chapitre s'attèle tout d'abord à la présentation de l'offre touristique caractéristique de la région par la description de l'offre originelle et de l'offre dérivée. Dans un second temps, il présente un inventaire listé des activités de groupe proposées aux visiteurs de la région, l'offre œnotouristique proposée par les encaveurs ainsi qu'une esquisse de la demande œnotouristique dans le Vully et ailleurs. Finalement, une analyse SWOT de la destination du Vully clôture ce chapitre.

### 5.1 Offre originelle

L'offre originelle regroupe les éléments d'une région qui ont une certaine force d'attraction pour devenir des objets touristiques (Barras, 1987). Ces éléments sont des ressources naturelles et culturelles qui représentent un aspect attrayant pour la région et n'existent donc pas spécifiquement pour le tourisme. Selon Barras (1987), l'offre touristique originelle se compose de l'environnement naturel, l'environnement construit et l'environnement humain.

Le Vully comprend de nombreux attraits touristiques permettant d'attirer des visiteurs dans la région. Ces attraits sont listés dans le tableau ci-contre :

---

<sup>9</sup> Journée découverte sans voitures qui consiste à baliser un itinéraire routier et y interdire tout trafic motorisé durant une journée, permettant aux visiteurs de s'y balader via la mobilité douce. La 1<sup>ère</sup> édition a eu lieu autour du lac de Morat en 2000 (SlowUp.ch, 2020).

Tableau 3 - L'offre touristique originelle du Vully

Naturel	Construit	Humain
Panorama unique : - Alpes - Jura - Trois lacs (Morat, Neuchâtel, Bienne)  Mont Vully  Rives et lac de Morat  Grand Marais  Faune et flore : nombreux oiseaux  Situation géographique	Caveau historique  Vestiges de la 1 <sup>ère</sup> Guerre Mondiale : - Bunkers de l'armée - Grottes de la Lamberta  Oppidum celte (120 ans av. J.-C.)  Sentiers : viticole, historique, botanique  Vignoble	Spécialités culinaires : - Gâteau du Vully (salé et sucré) - Poissons du lac - Rhubarbe et asperges  Seeland : « jardin potager » de la Suisse (plus de 60 variétés de fruits et légumes y sont cultivées)  Vins AOC bicantonale

Source : données de l'auteur

L'environnement naturel du Vully est un attrait important. Sa situation géographique joue un rôle majeur dans l'attractivité de cette région. En effet, il se situe entre le lac de Morat et celui de Neuchâtel, à cheval sur les cantons de Fribourg et de Vaud, à proximité de la frontière bernoise et à moins de quinze minutes du lac de Bienne. Culminant à seulement 653 mètres d'altitude, le Mont Vully offre pourtant un panorama unique à 360° sur les chaînes montagneuses des Alpes et du Jura. Par temps clair, on y voit même l'Eiger, le Mönch et la Jungfrau, fameux sommets bernois. Depuis la ville médiévale de Morat, on atteint le Vully en une dizaine de minutes en voiture. Il est également possible de s'y rendre en train, bien que sur place, les transports publics n'y soient pas encore très développés (environ un bus par heure). La façon la plus pittoresque de s'y rendre est d'embarquer sur l'un des bateaux de la flotte de la "Société de Navigation sur les Lacs de Neuchâtel et Morat SA" et d'opter soit pour une traversée directe, soit pour une croisière d'environ une heure faisant le tour du lac. Le lac est un atout majeur de la région. Ses nombreuses activités nautiques et les quelques plages

présentes le long du Vully ravissent les amateurs d'activités lacustres (G. Stark, CP, 26 février 2021).

*Figure 6 - Vue sur le lac de Morat et les Préalpes depuis le Mont Vully*



Source : Fribourg Région (s.d.)

L'office du tourisme fribourgeois du Vully met également l'accent sur la thématique de l'histoire. En effet, il existe dans la région plusieurs vestiges historiques qui attirent les curieux, comme les grottes des Roches Grises aussi appelées grottes de Lamberta. Malgré leur apparence naturelle, ce sont en fait des vestiges de fortifications de la Première Guerre Mondiale, puisqu'elles ont été creusées par les soldats dans le but d'abriter de l'armement. Aujourd'hui, ces grottes sont très appréciées des familles notamment grâce à leurs 200 mètres de galeries qui en font un terrain de jeu idéal pour les enfants, mais également grâce à la place de pique-nique aménagée. Ce site se trouve sur le sentier historique du Vully, long de 13 kilomètres, qui comprend d'autres vestiges comme le Réduit du Vully, un point d'appui d'infanterie durant les deux guerres mondiales et la Pierre Agassiz, un bloc erratique qui a permis de prouver l'existence des glaciations. Viennent ensuite un oppidum celtique situé sur les hauteurs du Mont Vully et datant de -124 avant J.-C., puis les vestiges de la Tour des Sarrasins, construite entre le 12<sup>ème</sup> et le 13<sup>ème</sup> siècle. Finalement, la balade de 3h30 se termine à travers les vignes (G. Stark, CP, 26 février 2021). Ce sentier disponible sur Suisse Rando a reçu le prix d'encouragement Poste en 2019 pour son trajet adapté aux familles.

Il existe deux autres sentiers dans la région : le sentier botanique qui propose une boucle d'une heure et des panneaux d'informations sur la forêt, les animaux, la vigne et la biodiversité de la région. Et le sentier viticole qui parcourt cinq kilomètres à travers le vignoble du Vully et qui offre des informations didactiques. Datant de plusieurs années, Vully Tourisme a voulu le dynamiser et d'ici 2022, il sera entièrement refait (G. Stark, CP, 26 février 2021).

La thématique de la gastronomie est également importante dans la région. Le Vully est non seulement reconnu pour ses vins AOC, mais également pour ses nombreuses curiosités. Depuis 2019, deux frères se sont lancés dans la culture du riz dans le cadre d'un projet pilote de la Confédération et la rizière du Vully est l'une des seules située au nord des Alpes. La région se situe également en bordure du *Seeland*, l'un des plus grands jardins potagers de Suisse (G. Stark, CP, 26 février 2021). Allant du pied du Jura jusqu'au trois lacs (Neuchâtel, Morat, Bienne), cette région était autrefois inondée et appelée le Grand Marais. Suite à plusieurs corrections des eaux de l'Aar, cette zone est devenue propice aux grandes cultures maraîchères. Un quart de la récolte de légumes suisses provient du Seeland, avec plus de 40 variétés mais également des fruits, des céréales et des vignes. Un sentier maraîcher traverse la région (Région Lac de Morat, s.d.a).

Pour Vully Tourisme, la nature est une thématique conséquente qui amène son lot de visiteurs. En plus des paysages et panoramas déjà mentionnés et le lac, la région se trouve à proximité de deux réserves naturelles : Les Chenevières de Guévaux dans la partie vaudoise du Vully, et la Grande Cariçaie qui comprend 8 zones distinctes tout au long de la rive sud du lac de Neuchâtel (G. Stark, CP, 26 février 2021). Cette dernière est un site d'escale pour les oiseaux migrateurs, reconnue mondialement. Juste derrière le Vully se trouve le Centre-Nature Birdlife de La Sauge, qui vise à sensibiliser les visiteurs sur les richesses naturelles de la région. Les nombreuses espèces de la faune et la flore de la région attirent donc les spécialistes comme les curieux (G. Stark, CP, 26 février 2021).

On observe donc que les thématiques mises en avant par l'OT du Vully sont variées, avec une prédominance de la nature, mais la principale reste l'œnologie et avec elle, l'œnotourisme (G. Stark, CP, 26 février 2021). Grâce à son vignoble de 152 hectares et à son savoir-faire, toute la région s'est développée autour de cet axe et de nombreuses offres touristiques comprenant un aspect œnologique ont été créées. En période normale (hors pandémie), les demandes de visite de groupe comportent 95% du temps une activité liée au vin ou à la vigne (G. Stark, CP, 26 février 2021). La dizaine de guides employée par Vully Tourisme s'occupe d'emmener les groupes dans les vignes, de leur donner les informations de base et de les emmener ensuite chez les encaveurs sur la base d'un tournus pour des informations plus spécifiques à l'œnologie et au métier (C. Raemy, guide touristique et formateur de guides dans le Vully, communication personnelle, 01 mars 2021).

Ainsi, tous les acteurs touristiques ayant été interrogés pour ce travail s'accordent à dire que le paysage et tout ce qui est lié aux vins sont les attraits touristiques principaux de la région du Vully, mais que c'est aussi et surtout la combinaison de différentes activités qui fait sa force.

## 5.2 Offre dérivée

Toujours selon Barras (1987), l'offre dérivée comprend « les aménagements complémentaires à l'offre originelle (les infrastructures de base et touristiques) assurant le développement touristique de la région et le maintien d'un certain niveau de fréquentation ». Cela comprend donc les transports, l'information, les divertissements, l'hébergement, la restauration, etc.

On distingue deux types d'hébergements touristiques : l'hôtellerie et la parahôtellerie. Dans le Vully, il n'existe que cinq hôtels qui représentent au total moins de 100 chambres. Durant la période estivale, ces hébergements sont relativement pleins, mais presque vides en hiver. En revanche, la parahôtellerie fonctionne assez bien. En effet, les nuitées en camping sont nombreuses grâce aux trois campings de la région (G. Stark, CP, 26 février 2021) dont l'un des plus grands camping TCS du pays, qui se trouve au bord de la plus grande plage de sable de la région, à Salavaux (S. Tréhan, CP, 06 avril 2021). En moyenne, le touriste séjourne pendant 1.6 nuitées en hôtellerie, et 4 nuitées en parahôtellerie. En 2020, en raison des restrictions de voyages en dehors des frontières, les Helvètes ont passé leurs vacances en Suisse et les chiffres ont été bons. Cependant, comme la région du Vully est petite (42 km<sup>2</sup>), les visiteurs en ont vite fait le tour, ce qui explique que les trois quarts d'entre eux soient des excursionnistes<sup>10</sup>. Conscients que si les excursionnistes restaient plus longtemps dans la région, des retombées économiques positives suivraient, Vully Tourisme et Morat Tourisme ont mis en place des offres de séjour complet avec nuitées (G. Stark, CP, 26 février 2021).

La région du Vully est desservie par plusieurs moyens de transports publics. Les visiteurs peuvent s'y rendre en bateau depuis Morat comme déjà mentionné précédemment ou en train jusqu'à la gare de Sugiez. Il s'agit d'un point d'entrée stratégique, car c'est là que se situe Vully Tourisme. Ce village se situe en bordure du Vully, il faut donc emprunter le bus pour se

---

<sup>10</sup> Personne effectuant une visite le temps d'une journée et retournant chez elle le soir

déplacer dans la région. Cependant, bien que des améliorations aient été faites ces dernières années, la cadence des bus n'est que d'un par heure, ce qui peut être un frein pour les visiteurs voulant utiliser les transports en commun. Ainsi, beaucoup d'excursionnistes et de touristes viennent dans la région avec leur propre véhicule. Grâce à ses rives plates et à ses sentiers de randonnées, la mobilité douce reste très présente. Beaucoup de personnes viennent au Vully à vélo, car le tour du lac de Morat est réputé et bien aménagé pour cette pratique (G. Stark, CP, 26 février 2021). Le cyclotourisme est un thème très présent dans la région (S. Tréhan, CP, 06 avril 2021) et le premier SlowUp de Suisse qui a eu lieu autour du lac de Morat en 2000 avait d'ailleurs joué un rôle important dans la notoriété de la région (G. Stark, CP, 26 février 2021).

En 10 ans, la région du Vully s'est bien développée d'un point de vue touristique. Comme en témoigne l'évolution de l'office du tourisme de Sugiez (FR). En 2010, il n'y avait qu'un comité avec un président et une secrétaire travaillant à mi-temps qui s'occupait de l'accueil et l'information. Actuellement, l'OT emploie trois personnes à plein temps à l'année et renforce son équipe durant la haute saison (été). L'évolution du nombre de visiteurs a poussé à l'agrandissement et à la professionnalisation de l'entreprise (G. Stark, CP, 26 février 2021).

Vully Tourisme fait relativement peu de promotion directe, car elle donne son budget marketing promotion à la Région Lac de Morat (Morat Tourisme) qui s'occupe de la promotion du Vully via des foires, des brochures, des voyages de presse, etc. Vully Tourisme se charge de promouvoir ses offres et sa région via les réseaux sociaux et grâce au bouche-à-oreille qui fonctionne très bien (G. Stark, CP, 26 février 2021). Vully-les-Lacs gère plus directement sa promotion, mais collabore aussi beaucoup avec La Région Lac de Morat qui l'aide au niveau de la promotion régionale mais aussi des relations avec des entités touristiques supérieures comme Fribourg Région, Vaud Promotion et Suisse Tourisme (S. Tréhan, CP, 06 avril 2021). La thématique de l'œnotourisme est une thématique importante et récurrente des campagnes promotionnelles de Morat Tourisme, mais également de Fribourg Région, l'organe touristique cantonal qui regroupe les OT régionaux. Du côté de Morat Tourisme, il n'existe actuellement pas de projet spécifique lié à l'œnotourisme. Toutes les offres liées à cette thématique renvoient les visiteurs à la région du Vully, experte en vins (S. Bugnon, responsable d'accueil chez Morat Tourisme, communication personnelle, 17 mars 2021). En revanche, du côté de Fribourg Région, différentes campagnes ont été mises au point ou sont actuellement en cours.

En 2019, l'organe promotionnel touristique s'est associé à Suisse Tourisme et à Vully Tourisme pour retravailler le contenu de la communication et cela a amené à la création d'une nouvelle page internet dédiée à l'œnotourisme. En mars 2021, la Confédération a accepté de soutenir le projet « Swiss Wine Tour » d'Innotour (L. Chenaux, project & product manager chez Fribourg Région, communication personnelle, 18 mars 2021). Ce projet sera mené par la Fondation pour la Promotion du Goût et a pour but de mettre en avant l'œnotourisme dans toute la Suisse, en fédérant les différents acteurs et en créant une plateforme internet regroupant ces offres. Le projet de 1'715'000.- CHF (pour trois ans) a pour ambition de positionner la Suisse comme une destination œnotouristique de renommée internationale (Swiss Wine, 2021).

### 5.3 Inventaire listé des activités

Afin d'avoir une idée plus précise de l'offre des activités accessibles aux visiteurs dans la région du Vully, je me suis intéressée à toutes les offres, individuelles ou de groupe, y compris celles qui n'avaient pas de lien avec l'œnotourisme.

#### 5.3.1 Activités de groupe hors vin

Comme déjà évoqué précédemment, le Vully est une région qui attire les amoureux de la nature et qui plait de par son paysage. De nombreuses randonnées libres d'accès existent, mais les groupes peuvent également s'adresser à l'office du tourisme pour organiser une visite guidée avec différentes thématiques à choix et sans aucun lien avec la vitiviniculture. Concernant les activités de groupe existantes dans la région mais pas liées à l'OT et sans lien avec le vin, je n'en ai trouvé que deux, ce qui montre que le Vully est vraiment tourné vers l'expérience viticole. Les activités de groupe « hors vins » sont les suivantes :

- *L'Atelier Pâtisserie*. Fort d'un CAP Pâtissier Chocolatier Confiseur Glacier, d'un CAP Boulanger ainsi que d'un brevet de maîtrise Chocolatier-Confiseur- Glacier-Traiteur, Monsieur Roland Morel confectionne toute sortes de desserts. Son laboratoire est situé à Lugnorre où il confectionne sur demande les envies de chacun. Il se déplace également dans les cuisines des particuliers pour donner des cours à des groupes d'environ 5 à 10 personnes (durée d'environ trois heures) pour leur apprendre les techniques de la pâtisserie (Morel, 2019).



- L'Hôtel-Restaurant Mont-Vully à Lugnorre met à disposition des entreprises et des groupes son pavillon à fondue. Il s'agit d'une cabane chiquement décorée pouvant être louées pour des occasions spéciales (Région Lac de Morat, s.d.b).

### 5.3.2 Activités œnotouristiques

Lorsque l'on recherche des activités de groupe (par exemple sortie d'entreprise, sortie en famille, anniversaire, etc), la plupart des offres sont tournées vers les activités en lien avec le vin et les vignes. Certaines sont spécifiquement liées à l'œnologie alors que d'autres « ajoutent » simplement une touche viticole à un moment donné de l'activité. Les informations proviennent toutes du site de la Région Lac de Morat, l'organisme promotionnel touristique de la région (Région Lac de Morat, s.d.c) ainsi que de mes entretiens avec Madame Stark (G. Stark, CP, 26 février 2021) et Madame Bugnon (S. Bugnon, CP, 17 mars 2021).

Les activités ci-dessous sont axées sur la découverte et la visite de la région :

- La *Balade œnotouristique interactive du Vully*. L'itinéraire de 11 kilomètres est disponible sur une application à installer sur son smartphone et propose des quizz et des anecdotes tout au long de la promenade.
- *Visite guidée dans le Vully*. Accompagnés par un guide, les visiteurs peuvent choisir entre une visite « à la carte » et quatre itinéraires prédéfinis axés sur des thématiques particulières : sentier viticole, sentier historique, sentier botanique ou patrimoine bâti. La visite guidée peut se faire en français, allemand ou anglais et peut être combinée avec une dégustation de vin ou un repas dans un restaurant de la région.
- *Petit train dans les vignes du Vully*. Pour une découverte du vignoble sans effort physique d'environ 1h30. La visite guidée peut elle aussi être associée à une dégustation de vin en cours de visite ou à la fin ainsi qu'à un repas dans un restaurant.
- Le *petit musée du vin et de la tonnellerie* accueille des groupes de 6 à 25 personnes pour découvrir l'histoire de cinq générations d'artisans. La visite est suivie d'un film sur le travail du tonnelier ainsi que d'une dégustation de vins accompagnée du gâteau propre à la région.
- Le *tour en Segway dans le Vully*, ou comment partir à la découverte de la région de manière ludique et écologique, accompagné d'un guide qui donne des explications sur

les paysages mais aussi la viticulture. Cette activité peut être combinée avec la visite d'une cave et une dégustation.

- Les offres *Le Vully à la carte* et sa version raccourcie le « *Petit Vully à la carte* » sont des forfaits modulables au grés des envies. Plusieurs itinéraires de visites guidées sont proposés, suivies de visite de cave, de dégustation ou encore de repas au restaurant.
- L'excursion *En boguet autour du lac de Morat* propose différents itinéraires qui passent tous par le Vully et peuvent durer une journée entière. Cette offre est faite pour les nostalgiques de ce moyen de transport si particulier. On y associe soit une pizza au feu de bois et une bière, soit une dégustation de vin dans une cave.
- La Région Lac de Morat propose le forfait *Vins & Tropiques* qui permet aux visiteurs de passer un week-end dans la région avec deux nuitées d'hôtel comprises. Le principe est d'accéder à deux des activités phares de la région de Morat, à savoir le Papiliorama à Chiètres et une dégustation dans une cave du Vully. Il existe la même formule version « sportif » en remplaçant le vin par une journée de vélo.
- Le *Caveau du Vully* à Guévaux est un site historique datant de 1766 qui accueille sur demande des groupes pour déguster des spécialités viticoles de la région.
- 24 caves se partagent les 152 hectares de terres viticoles de la région. Chacune d'entre elles offre la possibilité aux curieux de venir la visiter et d'y déguster les spécialités de la maison. Il existe une liste avec les prestations et les horaires d'ouverture d'une partie de ces caves, pouvant accueillir pour les plus grandes jusqu'à 120 personnes.

En plus de ces activités disponibles toute l'année sur demande auprès de Vully Tourisme ou des prestataires directs, cinq événements annuels ont lieux dans la région entre mai et septembre :

- Les *Caves ouvertes du Vully* : durant le week-end de la Pentecôte (21 au 23 mai 2021), tous les encaveurs de la région ouvrent leurs portes gratuitement aux visiteurs.
- La *Balade gourmande Vully-les-Lacs* est une promenade culinaire d'environ 5 km, divisée en neuf étapes gastronomiques. Ayant lieu durant le mois de juillet, cette

promenade accompagnée d'animations variées est dédiée à la découverte des mets régionaux et à la dégustation des vins et ce, dans la partie vaudoise du Vully.

- La *Route Gourmande du Vully* a lieu en juin et est la version fribourgeoise de la *Balade*. Son parcours est plus court (3.5 km) et est divisé en six points d'arrêt où les spécialités locales sont dégustées et associées aux vins. Cet événement est organisé par Vully Tourisme.
- La *Fête des vendanges du Vully*. Chaque année durant le mois de septembre, la région célèbre les vendanges et chaque village propose tour à tour des animations, un cortège, des stands, des remises de prix etc. L'OT s'occupe de la promotion et de la communication de la fête, organise des animations, finance les costumes pour le défilé des enfants et offre un apéritif le dimanche.
- Le *Vully Blues Festival*. Durant l'automne, différents Blues Bands et musiciens se partagent les scènes de neuf caveaux ainsi que d'un bateau. Le principe est de se déplacer d'un lieu à l'autre pour profiter de l'offre musicale tout en dégustant des vins locaux. L'OT agit en tant que sponsor, gère la billetterie et met à disposition du personnel pour aider sur place.

#### 5.4 L'offre des vignerons-encaveurs

Actuellement, 24 encaveurs travaillent dans la région du Vully. Il existe une centaine de vignerons, mais la grande majorité d'entre eux revend ses récoltes aux encaveurs qui eux produisent le vin. La plupart de ces caves accueille des groupes pour des visites. Certaines proposent une offre un peu plus complète avec un tour du domaine, de la cave et de ses installations avec des explications avant de passer à la dégustation de vins accompagnée de produits régionaux comme le fameux gâteau du Vully. Certaines ne proposent que des dégustations, par manque de temps, de moyens ou même d'envie. En effet, après avoir discuté avec plusieurs vignerons-encaveurs, un point important est ressorti : accueillir des touristes dans sa cave demande des moyens financiers importants en termes d'infrastructures (lieu dédié à la dégustation avec le matériel nécessaire, ambiance accueillante, vestiaire, sanitaires, etc), mais également des ressources temporelles et humaines. Les vignerons-encaveurs font partie des agriculteurs. Ils travaillent pendant de longues journées et sont occupés toute l'année, encore plus pendant la période des vendanges. Il leur est parfois

difficile de se libérer pour s'occuper de visiteurs. Ainsi, cela demande d'engager une personne dédiée à l'accueil des clients : c'est un employé à payer en plus, et certains visiteurs sont déçus lorsqu'ils se rendent compte qu'ils ne parlent pas directement avec le vigneron qu'ils considèrent comme le véritable expert (C. Yerly, CP, 03 mars 2021). C'est d'ailleurs l'un des attraits de l'activité de l'œnotourisme : « la recherche de l'authenticité, du côté humain, d'un métier vrai, proche de la terre avec des produits qui en découlent » (F. Simonet, vigneron-encaveur et ingénieur œnologue, communication personnelle, 15 mars 2021).

Le domaine du Petit Château à Môtier (FR) et Javet-Javet à Lugnorre (FR) font partie des encaveurs les plus connus de la région en termes d'œnotourisme et d'accueil (C. Yerly, CP, 03 mars 2021). Les frères Simonet ont racheté le domaine du Petit Château à leurs parents il y a maintenant quelques années, mais ils y ont toujours travaillé et vécu. Leur père Eric fait partie de la première volée d'ingénieurs œnologues en Suisse et est l'un des précurseurs de l'œnotourisme en Suisse-romande. En 2002, l'exposition nationale a eu lieu dans la région des Trois Lacs et Eric avait compris que cela allait amener beaucoup de gens dans la région. Jusquelà, le fait de faire visiter sa cave et déguster ses vins ne se faisait pas, ou du moins cela ne sortait pas du cadre privé. Comme cette tendance se développaient déjà ailleurs et que l'occasion se présentait de « créer » quelque chose de nouveau pour l'exposition, il a commencé à ouvrir les portes de son domaine en monnayant l'entrée à 5 francs. Le fait d'ouvrir ses portes, de vulgariser son métier de manière à pouvoir expliquer ce qu'il faisait et les produits qui en sortaient, a beaucoup plu aux visiteurs et d'année en année, l'accueil dans les caves s'est développé. Aujourd'hui, le domaine du Petit Château est victime de son succès, au point que les frères Simonet préfèrent parfois refuser des groupes. En 2015, ils comptaient 3000 visiteurs payants (soit des personnes qui viennent spécialement pour l'offre œnotouristique qui consiste à visiter le domaine et les installations, et à déguster quelques vins) (F. Simonet, CP, 15 mars 2021). Puisque la saison touristique se concentre du printemps à l'automne et que les accueils en cave durent généralement entre une à deux heures (G. Stark, CP, 26 février 2021), cela représente beaucoup de temps dédié aux œnotouristes. Or, les frères Simonet ne souhaitent pas passer autant de temps à faire des visites puisque leur métier principal est vigneron-encaveur. Ils préfèrent dédier leur temps à développer leurs vins et à créer de nouveaux produits (F. Simonet, CP, 15 mars 2021).

Javet & Javet est une petite entreprise qui compte trois employés EPT<sup>11</sup> fondée en 2004 par Etienne Javet. Elle propose à ses clients une formule à 20 francs qui comprend cinq vins, ainsi qu'une part de gâteau du Vully. Le lieu de vente ne se trouvant pas du tout à côté de leurs vignes, il n'y a pas de visite du domaine ni de la cave. L'offre est axée uniquement sur la dégustation, et cela s'explique par le manque de moyens en termes de personnel. De plus, un vigneron-encaveur ne vit pas du tourisme et des dégustations qu'il peut proposer, même si elles sont payantes. C'est principalement la vente qui rapporte, c'est pourquoi Etienne Javet a la volonté de développer une expérience plus complète qui comprendrait tout un menu avec des thématiques saisonnières, le but étant ici de « gérer » l'offre et non pas de se « plier à la demande du client » (E. Javet, ingénieur œnologue HES, communication personnelle, 15 mars 2021).

Les deux hommes ont fait partie pendant plusieurs années de *Présence Vully*, l'organisme de promotion des vins de la région qui fait partie intégrante de l'AIVV. Ils affirment être satisfaits de la promotion des vins actuelle grâce au travail qui a été accompli par l'interprofession ces 15 dernières années. Un énorme travail a été fait sur l'image commune de la région, avec l'envie de miser sur l'aspect qualitatif, ce qui a bénéficié à tous les domaines, et pas seulement aux caves (F. Simonet, CP, 15 mars 2021). Cela explique l'augmentation de l'attrait de la région ces dernières années et le nombre de visiteurs toujours plus conséquent (G. Stark, CP, 26 février 2021) (F. Simonet, CP, 15 mars 2021).

La qualité des vins se traduit notamment par des prix prestigieux comme l'entrée au classement des deux encaveurs dans les 150 meilleures domaines viticoles suisses par Gault & Millau (E. Javet, CP, 15 mars 2021) (F. Simonet, CP, 15 mars 2021). D'autres domaines de la région prouvent que le Vully s'est spécialisé dans la qualité plutôt que la quantité ; le Château de Praz et le Cru de l'Hôpital ont été nommés dans la liste des 100 meilleurs vigneron de Suisse en 2018 (Swiss Fine Wine, 2018). Grâce à ces nominations, le Vully est inscrit comme « la région la plus présente proportionnellement à ses surfaces de vigne et témoigne de la qualité générale élevée de ses vins » ainsi que du « dynamisme de la région viticole » (Swiss Wine, 2017).

---

<sup>11</sup> Équivalent plein temps

Ces récompenses amènent de la notoriété et donc des clients. Dans la région, l'acquisition de nouveaux clients se fait principalement par le bouche-à-oreille (E. Javet, CP, 15 mars 2021), mais également par l'événement annuel des Caves Ouvertes. C'est la manifestation qui amène le plus de visiteurs dans la région avec entre 6000 et 7000 personnes sur trois jours (G. Stark, CP, 26 février 2021). Amateurs comme connaisseurs viennent pour y découvrir le nouveau millésime, les spécialités et pour vivre un moment de partage avec les encaveurs (C. Lambert, œnologue et gestionnaire d'entreprise, communication personnelle, 03 mars 2021). Il est important pour les domaines de ne pas se focaliser uniquement sur la dégustation, mais de mettre en avant l'aspect vente, car de gros revenus peuvent découler de ces portes ouvertes (F. Simonet, CP, 15 mars 2021).

## 5.5 La demande œnotouristique

### 5.5.1 Profil du visiteur dans le Vully

Suite à mes entretiens qualitatifs avec certains acteurs touristiques de la région du Vully, j'ai rassemblé les différentes informations qui m'ont été transmises concernant les clients, visiteurs et œnotouristes. Le but était de créer un profil type de l'œnotouriste dans la région du Vully.

Il apparaît que les informations récoltées dans la revue de la littérature concernant les œnotouristes s'appliquent également à l'échelle du Vully. En effet, il est difficile de faire ressortir un profil type de client avec une provenance, un âge et des intérêts précis, ceci en raison de certaines informations manquantes, mais également de la diversité en fonction des prestataires. En revanche, on observe que dans le Vully, le bilinguisme paraît important puisque la plupart des prestataires reçoivent autant des clients suisses-allemands que suisses-romands. Cela s'explique par la situation géographique de la région qui se trouve le long de la frontière linguistique, appelée Röstigraben. Les clients proviennent en majorité des régions environnantes, mais certains prestataires observent une augmentation récente des clients étrangers comme des Français, Allemands, Belges et Anglais.

Concernant la tranche d'âge des clients, elle varie entre 20 ans et 60 ans et plus. Cela montre que la région attire des visiteurs de tout âge. Le segment des cinquantenaires est très présent, car ils s'intéressent aussi bien aux activités touristiques de visite, qu'aux activités sportives (randonnée, cyclisme), à la nature ou encore aux vins. Cependant, ces activités

intéressent également les trentenaires, qu'ils soient en famille ou entre amis. Il existe une volonté de la part de certains prestataires d'attirer une clientèle plus jeune à l'avenir.

Pour les vignerons-encaveurs interviewés, la qualité des vins et la recherche d'expérience authentique sont les attraits essentiels de leurs clientèles. La répartition entre clientèle privée et clientèle HoReCa<sup>12</sup> est plutôt équilibrée, ce qui a entraîné de grosses pertes de vente en termes de quantité durant la dernière année, en raison de la fermeture des cafés et restaurants due à la pandémie de Covid-19. Cependant, la part d'achat de la clientèle privée a quant à elle augmenté. D'après Etienne Javet (CP, 15 mars 2021) et Fabrice Simonet (CP, 15 mars 2021), cela s'explique par le fait que les Suisses étaient « coincés » dans le pays et avaient plus de temps pour s'y balader, d'y découvrir de nouveaux endroits et de nouvelles activités comme celles liées à l'œnotourisme, mais aussi par la volonté des consommateurs de soutenir les producteurs locaux de manière générale. Selon eux, les récompenses obtenues dans divers concours comme Gault & Millau jouent également un rôle dans l'intérêt grandissants des vins du Vully.

Enfin, un autre point important à relever est celui de la prépondérance des visites de groupe dans la région. En effet, pour toutes les prestations touristiques qu'elles soient liées aux vins ou non, une majorité de visiteurs viennent dans le cadre de sorties de groupes, privées ou professionnelles. Arrivent ensuite les familles de trentenaires, souvent accompagnées de jeunes enfants, ce qui ne semble pas être un frein à la visite d'entreprises viticoles. Il y a quelques années, la génération des vignerons-encaveurs a été renouvelée, et ces professionnels trentenaires comprennent l'importance de proposer des activités ludiques pour les enfants. Il y a donc peu de visiteurs individuels qui font des demandes de prestations œnotouristiques, mais ces personnes « de passage » sont généralement intéressées par une courte dégustation (généralement gratuite) avant de passer à l'achat de quelques bouteilles. Lorsqu'elles ne cherchent pas à se rendre dans un domaine spécifique, ces personnes « entrent » dans les caves qu'elles croisent sur leur chemin en fonction des horaires d'ouverture.

Par conséquent, il est difficile de dessiner un profil-type de l'œnotouriste dans la région du Vully, car il peut fortement varier au sein d'une même entreprise, mais également d'une

---

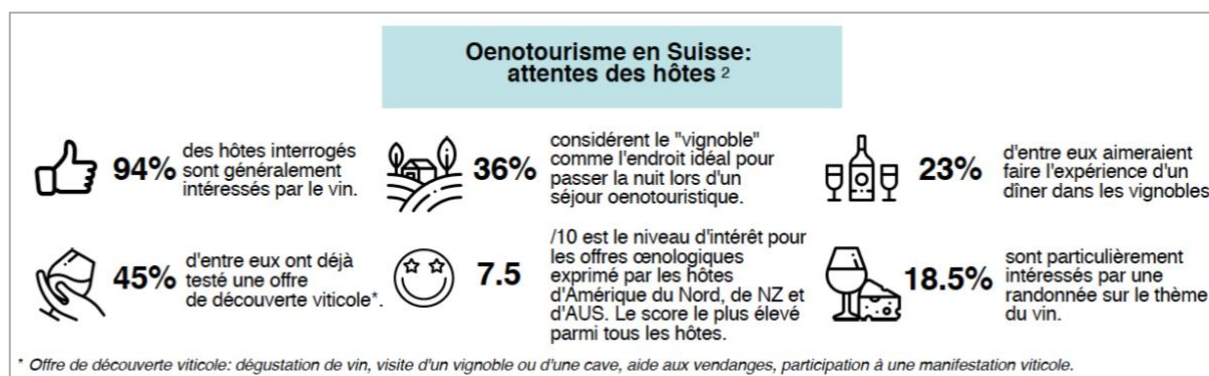
<sup>12</sup> Secteur d'activités de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés

entreprise à l'autre. Chaque cave possède sa propre clientèle dont une partie est très fidèle de par les habitudes de consommation et le bouche-à-oreille, et dont l'autre est plutôt issue du hasard, en fonction des itinéraires de passages des visiteurs de la région. Une étude de marché concernant la demande œnotouristique dans le Vully pourrait s'avérer utile pour les prestataires de la région.

### 5.5.2 Profil de l'œnotouriste en Suisse

Malgré le manque d'informations concernant le profil-type des œnotouristes du Vully, on peut comparer les données récoltées avec différentes études réalisées au sujet des œnotouristes. En 2017, Suisse Tourisme a élaboré son dernier grand sondage appelé le Monitoring du Tourisme Suisse, réalisé tous les quatre ans. Au total, plus de 21'500 participants de 133 pays ont répondu à un questionnaire en ligne. Voici les résultats qui ressortent du sondage concernant les attentes des hôtes en matière d'œnotourisme en Suisse, issus de la Factsheet sur l'œnotourisme en Suisse :

Figure 7 - Sondage MTS, œnotourisme en Suisse en 2017



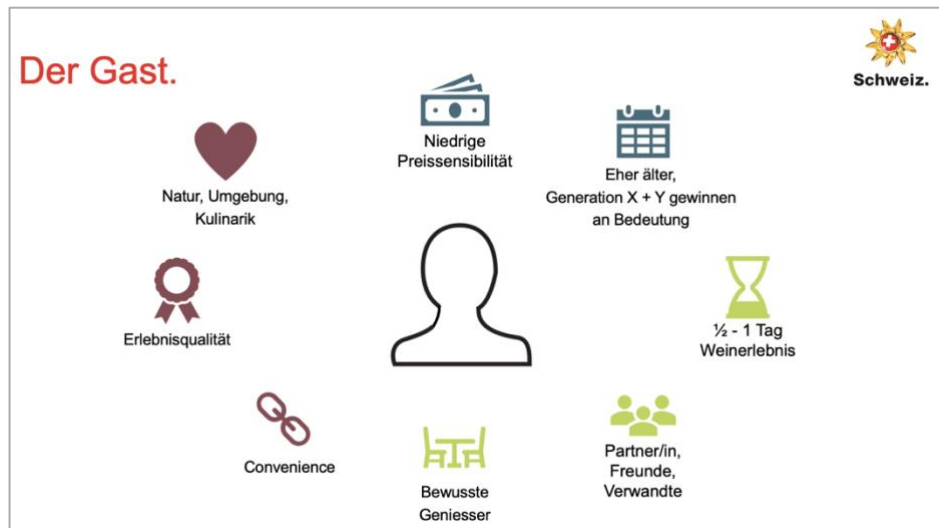
Source : Suisse Tourisme (2017)

La quasi-totalité des œnotouristes interrogés ont indiqué être intéressés par le vin. Il pourrait s'avérer intéressant de comprendre les raisons qui ont poussé les 6% restant à faire de l'œnotourisme, sachant que le vin n'est pas forcément un sujet qui les intéresse. Presque la moitié des personnes interrogées n'en était pas à leur première expérience viticole et plus d'un tiers souhaite passer la nuit dans le vignoble lors d'un séjour œnotouristique. Enfin, les randonnées sur le thème du vin et les dîners dans le vignoble sont des activités qui intéressent les touristes.



Plus récemment, Suisse Tourisme a mené une enquête en ligne sur l'analyse du produit « Expérience du vin », permettant ainsi d'établir un profil de client :

Figure 8 - Caractéristiques du client de l'œnotourisme



Source : Suisse Tourisme (2020)

On observe que l'œnotouriste a comme autres centres d'intérêts la nature, les alentours et la gastronomie. Il est à la recherche d'expérience qualitative et est donc peu sensible aux prix. Épicurien de 60 ans et plus, avec de certaines connaissances sur le sujet, il préfère vivre les expériences en couple ou en groupes avec des amis et de la famille. Cependant, il est à noter que les générations X<sup>13</sup> et Y<sup>14</sup> sont de plus en plus représentées. Pour une majorité, l'expérience doit durer entre une demi-journée et une journée complète. Dans ce sondage, il ressort également que les œnotouristes suisses apprécient de pouvoir combiner l'œnotourisme à de la randonnée et des activités sportives, mais également au repos et à la détente. Les offres qui intéressent le plus les suisses sont un dîner à la cave/au domaine viticole/au vignoble, une randonnée viticole, une « visite d'étude » sur des thématiques comme la viticulture, l'œnologie, le terroir etc, et une dégustation de vins (Suisse Tourisme, 2020).

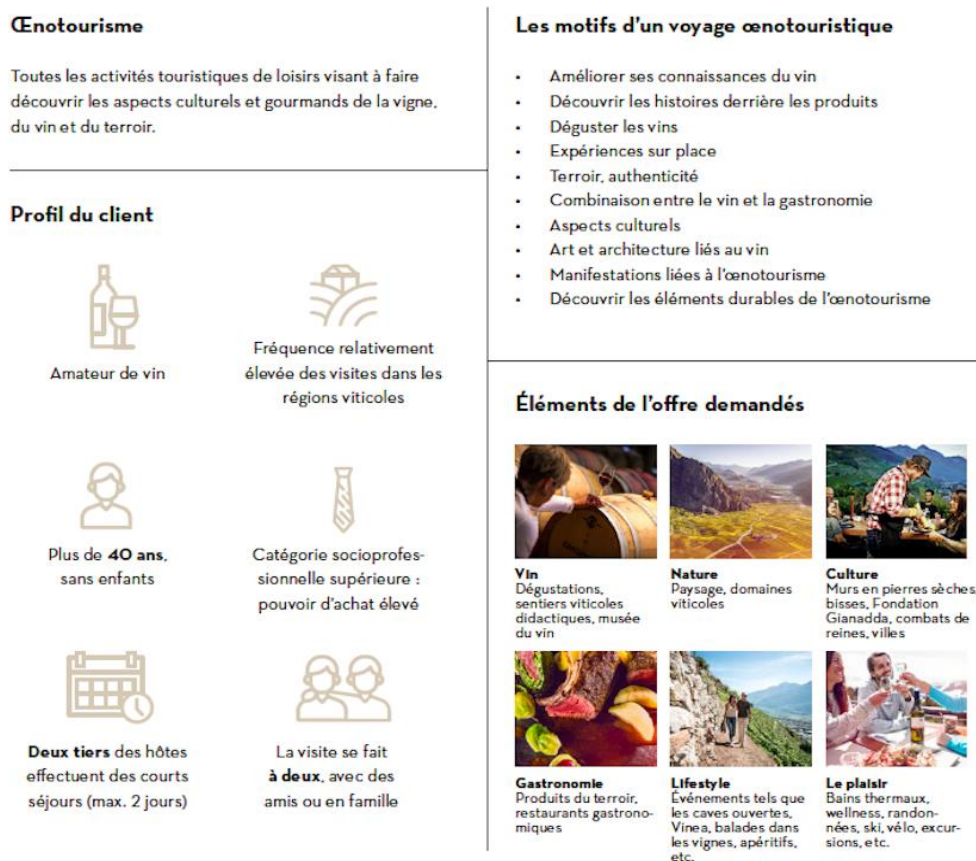
<sup>13</sup> Génération X : personnes nées entre ~1965 et ~1980

<sup>14</sup> Génération Y : personnes nées entre ~1980 et ~1995

### 5.5.3 Profil de l'œnotouriste en Valais

Valais/Wallis Promotion (2018) a également dressé un portrait de l'œnotouriste en Valais, suite à une enquête :

Figure 9 - Profil des œnotouristes en Valais



Source : Valais/Wallis Promotion (2018)

On observe ainsi beaucoup de similarités entre les différentes études comme le fait que l'œnotourisme ne se pratique généralement pas seul, que la durée des activités est relativement courte, et que les visiteurs expriment un intérêt pour le vin. Les éléments les plus appréciés sont également similaires avec des dégustations, des balades dans les vignes, un lien entre les vins et la gastronomie et l'importance de la nature et des paysages. Cependant, on remarque aussi quelques différences. L'étude valaisanne mentionne les plus de 40 ans, mais sans enfants, tandis que les personnes interrogées dans le Vully ont clairement exprimé la présence des enfants lors des activités, notamment grâce à la proximité d'activités intéressantes pour eux comme les grottes ou les plages, mais aussi grâce aux prestataires qui font en sorte que les enfants soient les bienvenus dans les espaces de dégustation.

#### 5.5.4 Profil de l'œnotouriste en France

Comme évoqué dans la revue de la littérature (chapitre 2.6), l'agence Atout France a réalisé en 2010 une enquête appelée « Tourisme et Vin ». Quatre profils d'œnotouristes, français et étrangers, en sont ressortis. La plus grande catégorie sont les épicuriens qui représentent 40% des œnotouristes et pour qui le vin représente une sollicitation des sens. La convivialité avec le vigneron, le plaisir, le bien-être et l'esthétique (du vin mais aussi des paysages) jouent un rôle important pour cet « habitué » des offres de séjour dans le vignoble au fort pouvoir d'achat (Atout France, 2011). La figure 10 illustre les caractéristiques des quatre profils dressés suite à l'étude :

Figure 10 - Profils-types de l'œnotouriste en France



Source : Atout France (2011)

## 5.6 Analyse SWOT de l'œnotourisme dans le Vully

L'analyse SWOT (Strength = Force ; Weakness = Faiblesse ; Opportunities = opportunités ; Threats = menaces), est un outil d'analyse stratégique. Elle consiste à identifier les éléments favorables et défavorables à une entreprise ou un secteur d'activité, mais aussi à identifier les opportunités et menaces externes.

L'analyse SWOT de l'œnotourisme dans le Vully permet d'avoir une vue d'ensemble de la situation et ainsi d'imaginer des actions à mettre en place pour améliorer cette situation.

Tableau 4 - Analyse SWOT de l'œnotourisme dans le Vully

FACTEURS INTERNES	
FORCES (+)	FAIBLESSES (-)
Vins de haute qualité	Résilience des acteurs à s'unir et collaborer
Petite région qui permet de ne pas se perdre dans les offres et de réunir les encaveurs sous une marque forte AOC Vully	Diversité des cépages : pas d'axe fort de communication
Cépages régionaux et uniques + diversité	Point de vue et attentes différentes des encaveurs
Récompenses internationales	Organisation logistique :
Dynamisme de la région viticole	- Horaires d'ouverture des caves restreints
Vaste offre d'activités diverses combinables avec une activité œnotouristique	- Lieu de dégustation pas forcément à côté du domaine
Situation géographique :	Ressources humaines manquantes (pas assez d'employés)
- Région bicanonale (Fribourg et Vaud)	Peu de variété dans les offres œnotouristiques : dégustation + visite, pas d'hébergement viticole
- À proximité de grandes villes (Berne, Bienne, Neuchâtel)	Petite région : visiteurs ne restent pas longtemps + moyens financiers restreints
- Colline entourée de lacs : vue à 360°	Manque de transports en commun
Bilinguisme de la région	Séparation des OT de Fribourg et de Vaud
Événements forts : Caves Ouvertes, Route Gourmande, Vully Blues Festival (+ SlowUp)	

FACTEURS EXTERNES	
OPPORTUNITÉS (+)	MENACES (-)
Augmentation de l'attrait pour l'œnotourisme	Saisonnalité de l'œnotouristique
Tendance à vouloir découvrir l'artisanat local et à y participer	Force des régions œnotouristiques concurrentes suisses
Covid-19 : les Suisses restent en Suisse et veulent découvrir de nouvelles activités/endroits	Faible exportation et reconnaissance des vins suisses à l'étranger (chez public non averti)
Lancement du projet national « Swiss Wine Tour » visant à créer une plateforme regroupant les offres œnotouristiques	Prix élevé du vin suisse

Source : données de l'auteur

### 5.6.1 Les forces

Les producteurs de vins de la région se sont alliés sous une interprofession bicantonale leur permettant de communiquer sous une seule marque : l'AOC Vully. Cela a notamment été possible grâce à la petite taille de la région et au nombre réduit de vigneron et d'encaveurs. Pour parer à cette notion de « plus petite région viticole de Suisse », les producteurs ont décidé de travailler sur leur image et de se tourner vers des vins qualitatifs, dont certains de haute gamme, qui leur permettent de se faire une place dans un marché de niche national et international et de gagner en notoriété grâce à des récompenses (top 100 meilleurs vigneron, top 150 meilleurs domaines viticoles, etc). Grâce aux conditions climatiques et à la composition des terres, de nombreux cépages sont cultivés dans la région, ce qui offre un très large choix pour les clients : rouges, blancs, rosés, mousseux, tout y est produit, y compris des spécialités comme le Freiburger et le Traminer. Le Vully est une région touristique bien placée géographiquement : elle se trouve près de Morat où de nombreux touristes suisses et étrangers viennent, mais aussi près de centres urbains plus importants comme Fribourg, Berne, Neuchâtel ou Bienne. Situé à la limite de la frontière touristique, des visiteurs romands et suisse-allemands s'y rendent pour profiter de l'offre « naturelle » à savoir les paysages, le lac de Morat, les sentiers de randonnées, la faune et la flore, etc, mais aussi de la thématique « histoire » avec les différents bâtiments historiques encore présents. De nombreuses activités touristiques en tout genre sont praticables dans la région, et se combinent parfaitement avec une activité œnotouristique, comme par exemple : suivre le sentier

historique et finir par une visite/dégustation dans une cave. Finalement, la région a su se positionner grâce à plusieurs événements annuels forts qui amènent un flux important de visiteur.

### 5.6.2 Les faiblesses

Malgré le travail effectué par l'interprofession, certains vignerons-encaveurs ne souhaitent pas collaborer plus que ça, du moins pas dans l'aspect touristique. Certains ne voient tout simplement pas le tourisme comme une opportunité, tandis que d'autres voient une éventuelle collaboration touristique comme une concurrence de leur propre offre et donc une menace. Malgré la force que représente la diversité de cépages de la région, cela peut aussi s'avérer être une faiblesse ; difficile de communiquer sur un axe fort contrairement à une région comme la Bourgogne en France qui ne produit quasiment que du Chardonnay ou du Pinot Noir. Une partie des caves du Vully ne sont ouvertes que de manière restreinte, par manque de temps et de personnel disponible pour accueillir des clients. Dans certains cas, la structure de dégustation/de vente ne se trouve même pas à proximité du domaine, ce qui limite les visites et animations. Activités qui restent en somme toutes très basiques avec une dégustation de plusieurs vins, souvent accompagnée d'une part de gâteau du Vully, spécialité de la région, avec parfois une visite de la cave de vinification ou un tour du domaine, mais rien qui ne sorte vraiment du lot. Précédemment évoquée comme une force, la taille de la région du Vully est également une faiblesse pour deux raisons : puisqu'on en fait le tour en une journée, peu de visiteurs y séjournent, ce qui induit moins de retombées économiques pour la région. Ensuite, les institutions comme Vully Tourisme ou l'interprofession n'ont que peu de moyens financiers pour leur promotion. Enfin, pour des raisons de lois cantonales, il existe deux offices du tourisme distincts dans le Vully : un du côté fribourgeois, et l'autre du côté vaudois. Ces deux instances ne collaborent que très peu, ce qui peut rendre les visiteurs confus et leur donner une image de région divisée.

### 5.6.3 Les opportunités

L'œnotourisme est une forme de tourisme qui plait et attire de plus en plus de visiteurs. Cet attrait est poussé par la tendance de plus en plus forte des touristes recherchant des vacances et activités plus authentiques, plus vraies, plus proches de la nature ainsi que de la découverte de l'artisanat local. Cette tendance a d'ailleurs été renforcée par la crise sanitaire

du Covid-19 qui a poussé les Suisses à rester dans le pays lors de leurs vacances et week-ends. Cela leur a aussi permis de s'intéresser un peu plus aux produits et acteurs régionaux, par solidarité pour les commerçants et producteurs, mais également par gain de temps passé à la maison. Finalement, le tout récent projet d'Innotour *Swiss Wine Tour*, porté par la Fondation pour la Promotion du Goût, est une aubaine pour tous les acteurs œnotouristiques de Suisse. La plateforme de réservation et d'achat qui devrait être opérationnelle dès le printemps 2022, leur permettra de mettre en avant leurs offres et de gagner en notoriété à l'échelle nationale comme internationale. C'est l'occasion de dynamiser l'œnotourisme partout en Suisse, y compris dans le Vully.

#### 5.6.4 Les menaces

L'une des menaces de l'œnotourisme dans le Vully est que cette branche touristique se pratique essentiellement en été, avec une période pouvant aller de avril/mai à septembre/octobre en fonction de la météo. La région du Vully est très visitée pendant l'été et lors des week-ends ensoleillés en raison de ses activités presque exclusivement extérieures. Lorsqu'il ne fait pas beau ou que les températures sont trop basses, peu de touristes viennent dans la région. Indéniablement, cela explique l'hésitation des encaveurs à investir dans des structures et du personnel d'accueil, puisqu'ils ne seront que peu utilisés le reste de l'année. En tant que plus petite région viticole de Suisse, le Vully se trouve face à de sérieux concurrents. D'autres régions comme le Lavaux, le Valais ou le Tessin possèdent une reconnaissance plus forte. Il est donc important de se démarquer. De par sa faible quantité de production, la Suisse n'exporte quasiment pas son vin, ce qui induit que la Suisse n'est pas forcément reconnue comme une productrice sérieuse de vin ni comme une terre d'accueil pour les œnotouristes. C'est le cas du moins auprès du grand public, puisque la notoriété des vins de qualité grandit, quant à elle, auprès des spécialistes. Ce manque de visibilité s'explique également par la cherté des vins suisses en comparaison aux vins étrangers. La faible exportation, le manque de reconnaissance et le prix des vins suisses sont donc des menaces à l'échelle nationale, mais elles impactent inévitablement le Vully.



## 6. États des lieux des *best practices* de l'offre œnotouristique dans le monde

Afin de comprendre l'offre œnotouristique globale et ainsi proposer des améliorations dans celle du Vully, un tour des meilleures pratiques dans le domaine est nécessaire. En premier lieu, les *best practices* œnotouristiques en Suisse sont mises en avant, ce qui permet d'être au plus proche du contexte économique et culturel du Vully. Dans un second temps, ce sont quelques-unes des meilleures offres à travers le monde qui sont citées.

### 6.1 *Best practices* en Suisse

Chacun des 26 cantons suisses possède des vignobles. Certains propriétaires en profitent pour proposer des activités plus ou moins courantes. Même s'il n'existe pas de liste exhaustive, la plupart des caves sont ouvertes au public en proposant des dégustations, parfois très simples avec deux ou trois vins, et parfois plus fournies avec des mets associés ou un environnement plus propice à l'ouverture des sens. Certains domaines, quant à eux, offrent des expériences plus complètes, comme des balades dans les vignes avec explications, des séjours complets dans le vignoble, des randonnées à travers une région, de la vinothérapie, des activités sportives et autres.

#### 6.1.1 Les Celliers de Sion

Les Celliers de Sion en Valais est l'un des centres les plus complets. Il s'agit du premier (et unique) œnoparc du pays et a été ouvert fin 2017. Ce projet résulte de la volonté de deux maisons de vins, Bonvin et Varone, déjà associées depuis près de 30 ans, d'investir dans l'œnotourisme. D'après son directeur Monsieur David Héritier (D. Héritier, directeur des Celliers de Sion, communication personnelle, 08 mars 2021), ils ont été les pionniers de la professionnalisation de l'accueil œnotouristique. Avec cette grande structure implantée au pied du vignoble des deux maisons de vin, le but était de devenir actif dans le tourisme et de mettre en valeur ce vignoble particulièrement impressionnant et ainsi « justifier la cherté des vins suisses » (D. Héritier, CP, 08 mars 2021). Il explique cette affirmation par le fait que les visiteurs, suisses ou étrangers, ne comprennent pas toujours le prix élevé des vins suisses et que lorsqu'ils viennent aux Celliers de Sion et qu'ils voient le vignoble de Clavau perché au-dessus de leur tête, ils comprennent que la culture de ces vignes engendre des coûts de production très élevés, et par conséquent un prix de vente plus élevé. En 2018, l'œnoparc



reçoit le Prix suisse de l'œnotourisme, le Prix du Global Winner Swiss Award en Australie, puis le Prix du Public *Best of Wine Tourism* du réseau international des Grandes Capitales du Vin (Great Wine Capitals) (D. Héritier, CP, 08 mars 2021). Ce prix est symbolique puisque les Celliers de Sion ont été choisis parmi 65 autres structures œnotouristiques du monde entier. Dans cette structure à huit millions de francs suisses, tout a été misé sur l'image, sur l'effet « waouh » et sur les émotions transmises.

L'œnoparc propose des expériences toute l'année. Durant la belle saison (d'avril à octobre), l'accent est mis sur les activités outdoor afin de pousser les visiteurs à se balader dans le vignoble. Actuellement, quatre offres extérieures sont proposées :

- La Marche Gourmande : activité libre (non guidée), visite du Cellier avec petit film explicatif, puis à l'aide d'une application mobile pour ne pas se perdre, les visiteurs grimpent en 45-50 minutes dans le vignoble, dégustent six vins puis se restaurent dans l'une des deux guérites<sup>15</sup>-restaurant. La guérite Brûlefer (Bonvin) propose des plats typiquement valaisans tandis que le Cube (Varone) propose des plats plus modernes comme des burgers ou des tartares.
- Le Tour des Guérites : activité de groupe guidée qui commence par la visite des Celliers. Ils montent ensuite tout en haut de la colline et suivent un parcours en 4 étapes pour découvrir les guérites. Durant cinq heures, le groupe se balade au gré des explications du guide et déguste neuf vins accompagnés de petits mets.
- Le Vignoble à Vélo : activité individuelle avec location de vélo électrique sur place. Il y a plusieurs parcours de niveaux de difficulté différents indiqués par des codes couleurs (comme sur les pistes de ski). Les parcours se font via une application mobile, et il existe deux versions qui comprennent une bouteille de vin à l'emporter : la version pique-nique valaisan ou la version repas dans l'une des guérites.
- L'escape game *Sur les pas du Dahu* : activité de groupe dont le but est de résoudre des petites énigmes dissimulées aussi bien dans les Celliers que dans le vignoble. Plus de quatre heures de jeu, cinq kilomètres de marche et trois vins en dégustation.

---

<sup>15</sup> Petite construction aménagée pour abriter un travailleur

Ces activités extérieures sont axées sur la découverte du vignoble, sur le sport ainsi que sur la gastronomie. « Les gens aiment bien la combinaison de ce côté un peu sportif et d'un arrêt gastronomique » (D. Héritier, CP, 08 mars 2021).

De novembre à mars, les activités extérieures ne sont pas proposées, sauf sur demande particulière. Quant à eux, le centre de dégustation et le shop des Celliers de Sion sont ouverts toute l'année, et cinq types de dégustations sont disponibles :

- La dégustation libre : formule de trois ou six vins à choix parmi 16 crus, sans accompagnement.
- La dégustation d'initiation : dégustation commentée de cinq vins pour les curieux et débutants, durée d'environ 45 minutes.
- La dégustation découverte : visite guidée d'une heure avec cinq vins à déguster.
- Visite et dégustation guidée « à choix » : les clients choisissent la gamme de vin qui les intéresse (grands vins, Grands Crus, à la carte...) et sont accompagnés pendant deux heures par un spécialiste.
- La dégustation sensorielle : découverte ludique de plusieurs vins en passant par les sens. Utilisation de différents matériaux, objets, sons, etc. Moins technique et très appréciée, cette dégustation guidée dure environ 90 minutes.

Avec ces différentes thématiques et activités, les Celliers de Sion ont misé sur un public large dans le but d'attirer le plus de personnes possibles, aussi bien des débutants que des connaisseurs. Ils ont aussi choisi de miser sur des petits prix, dans l'espoir de pousser les visiteurs à l'achat de bouteilles à la suite de leurs expériences. Car malgré les 30'000 visiteurs de l'œnoparc en 2019, Monsieur Héritier rappelle que ce ne sont pas ces activités qui font vivre la structure, mais bien la vente de vins (D. Héritier, CP, 08 mars 2021). Ainsi, quelles que soient les expériences proposées, la finalité est toujours d'essayer d'amener le visiteur aux Celliers et à l'achat. Les clients du centre ne sont d'ailleurs pas que des privés, qui représentent un tiers de la clientèle. Les HoReCa représentent un autre tiers tandis que le dernier tiers regroupe les grossistes, les revendeurs et la grande distribution. Coupés dans leur élan par la crise du Covid-19, les Celliers de Sion espèrent pouvoir étendre leur présence et attirer plus

de visiteurs, notamment étrangers et envisagent même de représenter des vins d'autres maisons de vin (D. Héritier, CP, 08 mars 2021).

*Figure 11 - Vignoble de Clavau et Celliers de Sion*



Source : Relais du Vin & Co (2018)

### 6.1.2 Activités sportives

Le sport est un thème qui accompagne généralement bien les activités œnotouristiques. On le voit par le nombre d'offres de ce type qui existent en Suisse. Rendez-vous dans le district de Mendrisio, à la pointe sud du Tessin, pour une autre expérience alliant sport et vin. Bike'n'Wine Mendrisiotto est un circuit en vélo qui se fait en quelques heures, accompagné d'un guide et qui comprend la visite d'un domaine viticole, une dégustation au milieu des vignes et un apéritif avec des produits de la région (Suisse Tourisme, 2021a).

D'autres expériences alliant vin et vélo existent en Suisse, comme par exemple à Locarno où les participants s'arrêtent dans trois domaines pour une dégustation accompagnée d'assiettes du terroir (Suisse Tourisme, 2021b) ou à Bad Ragaz dans le canton de Saint-Gall, où les clients parcourent les vignobles de la région en vélo électrique. Accompagnés d'un guide, ils visitent un domaine viticole et dégustent des vins ainsi que des petits mets typiques (Suisse Tourisme, 2021c). Une offre similaire est disponible à Aigle : un professionnel du vin de la Maison Badoux emmène ses clients en VTT électrique à travers les vignes d'Aigle et d'Yverne pour découvrir les cépages de la région avec un apéritif et un repas (Badoux-vins, s.d.).

Retour en Valais avec une activité originale : la dégustation en rafting. Appelée *Degusta'Sion*, cette expérience allie le rivierrafting et la dégustation de quatre vins accompagnés soit de planchettes valaisannes, soit d'une raclette (Valais/Wallis Adventures, 2021).

Il existe de nombreuses randonnées viticoles en Suisse. Généralement, elles peuvent se pratiquer librement mais aussi avec un guide et des activités annexes comme des dégustations. En Valais, il y a le sentier viticole de 7.5 kilomètres reliant Sierre et Salgesch. Il fait partie du grand Chemin du Vignoble, long de 66 kilomètres qui relie Martigny à Loèche. De nombreux domaines proposent leurs propres randonnées viticoles, à l'instar des Celliers de Sion. Le canton de Vaud est également réputé pour ses vins, et il comprend diverses randonnées :

- La balade ludique avec smartphone dans le vignoble en terrasses à Chexbres, long de plus de 10 kilomètres
- L'itinéraire gourmand à Morges, allant jusqu'au Pied du Jura et mesurant 54 kilomètres de long
- Le Wine Tour Orbe, sentier didactique qui se pratique avec une application mobile
- Le Vinorama Wine Tour à Rivaz et tous les sentiers pédestres qui traversent les nombreuses vignes vaudoises.

Ailleurs en Suisse, on retrouve d'autre randonnées : la Route du vin du Mendrisiotto (Tessin), les sentiers didactiques viticoles de Thal, de Sargans-Mels et de Sax-Frümsen dans le canton de Saint-Gall, de Remigen (Argovie), du lac de Bienne et de Spiez à Berne, de Cressier (Neuchâtel), de Maienfeld (Grisons), d'Ottenberg (Thurgovie) ou encore de Drallo à Zürich. D'après Suisse Tourisme, plus d'une vingtaine de sentiers viticoles existeraient dans le pays (Suisse Tourisme, 2021d).

### 6.1.3 Insolite

À Villigen dans le Jura argovien, une vigneronne propose une visite de son vignoble suivie d'une dégustation de six de ses vins ainsi que de quelques spécialités de la région, mais réserve cette activité aux femmes uniquement. À Visperterminen dans le Haut-Valais, on a la possibilité de faire une randonnée avec dégustation et repas dans le plus haut vignoble

d'Europe, qui se situe entre 650 et 1150 mètres d'altitude et est connu pour son cépage unique, l'Heida. Dans la région de Nyon (Vaud), il est possible de visiter les vignes et villages en montgolfière, puis de rencontrer un vigneron du domaine de « La Côte AOC » et de déguster quelques vins.

La vinothérapie est une pratique qui regroupe l'ensemble des soins à base de raisin et de vin. Certains centres de vinothérapie commencent à voir le jour en Suisse, comme c'est le cas dans les hôtels Bella Tola à Saint-Luc et Bristol, Loèche-les-bains (Valais) ou à Bad Ragaz aux Grisons (Veillon, 2017). Un projet de spa mobile alliant tous les produits de la vigne est en cours d'élaboration dans le Lavaux.

La ville de Sion mise sur l'œnotourisme pour attirer des touristes et propose plusieurs activités. Sion Wine.ch est un site internet sêdunois qui propose sept animations liées au vin. L'une d'elle, le *Wine Tour*, a gagné en 2019 le Prix Suisse de l'œnotourisme dans la catégorie Découverte et Innovation. Il s'agit d'une visite guidée de deux heures qui emmène les participants dans la vieille ville de Sion à la découverte de trois monuments historiques habituellement fermés au public, avec une dégustation de cinq vins et une planchette valaisanne. Également mis en avant par Sion Wine.ch mais concocté par Valais/Wallis Promotion et l'association Vinum Montis, le *Valais Wine Pass* est un produit œnotouristique cantonal qui regroupe 27 partenaires dans tout le canton : œnothèques, caves et caveaux. Ce pass, au prix de 49 francs, permet à son détenteur de déguster 10 verres de vins ainsi que de recevoir les explications qui vont avec, dans l'un des 27 espaces de dégustation membres. Autre particularité de la région de Sion : le *Wine Bus*. Mis en place en septembre 2020, ce bus en service tous les samedis emmène ses passagers dans sept caves de la ville, toutes productrices du Grand Cru Ville de Sion. Le bus circule en continue de 11h à 18h et les clients peuvent monter et descendre comme bon leur semble au gré de la journée et déguster 35 vins pour un total de 30 francs (Association des Encaveurs de Sion, s.d.).

En 2019, c'est la commune de Salquenen (Valais) qui gagne le prix suisse de l'œnotourisme, grâce à son expérience œnotouristique complète qui comprend plus de 20 activités, allant d'une découverte gratuite et ludique (jeu d'exploration) du sentier viticole du Musée du Vin, à une offre complète comprenant nuitée, dégustation et raclette pour 165 francs par

personne. Des activités variées qui répondent à ces trois thématiques : la culture, le sport et la gastronomie (Verein Weindorf Salgesch, 2019).

#### 6.1.4 Hébergement

Toujours selon Suisse Tourisme (2021e), il existerait 10 « hôtels à vin » dans le pays. Certains sont assez « standards » et offrent les mêmes caractéristiques qu'un hôtel classique, si ce n'est qu'ils se trouvent généralement dans un domaine viticole et proposent des activités en lien avec le vin comme des dégustations. C'est le cas par exemple du Château Rochefort à Allaman (Vaud) ou le Resort Collina d'Oro au Tessin.

Cependant, il existe des hébergements plus insolites en Suisse-Allemande : le Bubble Hotel à Warth-Weiningen en Thurgovie et plusieurs « Fass Hotel », notamment à Schaffhouse et dans les Grisons. Comme son nom allemand l'indique, le Fass Hotel est un hébergement qui consiste en un « baril de sommeil ». Le WeinFassHotel Rüedi à Trasadingen (Schaffhouse) compte 11 spacieux tonneaux pouvant chacun accueillir deux clients. Cet hôtel ayant reçu le prix Agro en 2012 (prix de l'innovation de l'agriculture suisse) propose de nombreuses activités à ses visiteurs, y compris des balades en vélo électrique et des dégustations (Swiss Fine Wine, 2021b).

Toujours à Trasadingen (Schaffhouse), un autre hôtel-baril a été créé par une famille agricultrice et propose quatre grands barils de 4,5 mètres de hauteur comprenant chacun six lits. Plus rustique que son concurrent, ce FassHotel possède une curiosité : un jacuzzi dans un ancien tonneau de vin. L'établissement se trouve à proximité d'un sentier viticole et propose des visites du vignobles et des dégustations (FassHotel, s.d.).

Dans les Grisons, un couple a installé deux Fass Hotels dans des villages voisins : un à Maienfeld, où se trouve le fameux *Village de Heidi*, et l'autre à Jenins. Ces hébergements sont composés de deux tonneaux : l'un contient un lit pour deux personnes tandis que l'autre renferme le salon. Il n'y a pas de douche mais des toilettes et un lavabo dans une annexe derrière les barils. Cet hébergement a reçu le Prix suisse de l'œnotourisme 2018 dans la catégorie « tourisme » (Schlaf-fass.ch, s.d.).

Les Bubble Hôtels « Himmelbett » sont des chambres bulles mises en place par l'office du tourisme de Thurgovie. Il existe plusieurs chambres-bulles avec différents forfaits qui sont

placées dans différents lieux du canton. La Bubble Hotel de *Kartause Ittingen* se situe au cœur du vignoble qui se trouve à côté de l'ancien monastère et actuel hôtel du même nom et propose des activités en lien avec le vin (Thurgau Tourismus, s.d.).

Certains de ces hébergements sont illustrés dans les figures 12 et 13 ci-dessous :

*Figure 13 - Hébergement Schlaf-Fass à Maienfeld*



Source : Schlaf-fass.ch (s.d.)

*Figure 12 - Bubble Hotel à Warth-Weiningen*



Source : Thurgau Tourismus (s.d.)

Avec cet état des lieux non exhaustif des expériences œnotouristiques les plus intéressantes en Suisse, on observe que les nombreuses activités proposées gravitent souvent autour des mêmes thèmes : la découverte des vins via la gastronomie et les activités sportives, en particulier la marche. Les offres actuelles du Vully vont dans la même direction bien qu'elles soient beaucoup plus simples. Il n'existe à l'heure actuelle pas d'hébergement dans le vignoble du Vully, bien que cela soit une des expériences les plus appréciées, comme mentionné dans le sondage MTS de Suisse Tourisme dans le chapitre 5.6.2.

## **6.2 Best Practices dans le monde**

Difficile de trouver un palmarès précis des pays avec les meilleures activités œnotouristiques dans le monde, mais certains pays ressortent toujours dans les classements comme : Les États-Unis, la France, l'Italie, l'Australie, l'Argentine, le Chili, l'Italie, l'Afrique du Sud, l'Espagne, le Portugal et l'Allemagne. D'autres pays comme l'Autriche et la Nouvelle-Zélande ressortent aussi fréquemment. Ces pays correspondent de manière générale au réseau des Capitales de Grands Vignobles (Great Wine Capitals), dont la Suisse fait également partie depuis 2018. Pourtant, notre pays ne ressort jamais dans ces différents classements, car il n'est pas encore assez reconnu comme « destination viticole » comparé à Bordeaux en France ou à la Californie aux États-Unis.

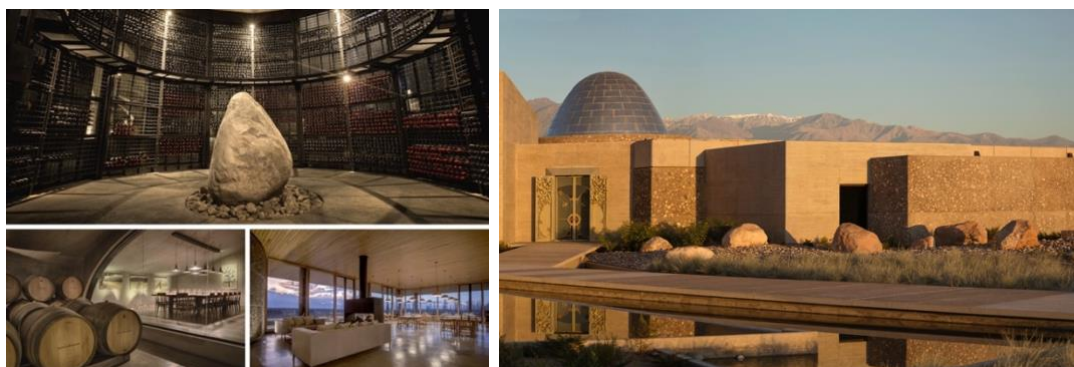


En juillet 2020, une académie issue de plus de 500 experts en vin et en tourisme du monde entier ont voté pour créer la *World's Best Vineyards List* qui nomme les 50 meilleurs vignobles du monde d'un point de vue touristique. Le vainqueur de ce classement est le domaine *Zuccardi* en Argentine. Le numéro deux, *La Bodega Garzon* est également sud-américain et se trouve en Uruguay. L'Europe apparaît en troisième position avec un pays ne faisant pas partie des Capitales de Grands Vignobles à savoir l'Autriche via le domaine *Wachau*. Voici les pays qui complètent ce Top 10 : le Chili (4<sup>ème</sup>), les États-Unis, l'Espagne, la France, le Portugal, l'Italie et à nouveau le Chili pour la 10<sup>ème</sup> place (Cenotourisme.com, 2020b).

### 6.2.1 Top 3 des meilleurs vignobles du monde

*Zuccardi Valle de Uco* a été élu meilleur vignoble du monde pour la deuxième année consécutive. Situé à 1100 mètres d'altitude dans la région de Mendoza en Argentine, il dispose d'une vue impressionnante sur la chaîne montagneuse des Andes et met en valeur cette particularité. Mendoza fait partie des Capitales de Grands Vignobles et est spécialisée dans le cépage Malbec. À Zuccardi, tout est fait pour que le visiteur s'y sente bien, avec un design très moderne et un accueil professionnalisé et minutieux. Le domaine a été créé en 1963, s'est fait connaître mondialement dans les années 80 et est maintenant tenu par la troisième génération (William Reed Business Media Ltd, 2021a). Leurs activités touristiques sont leur restaurant gastronomique qui allie plats régionaux et vins familiaux, et les visites guidées et dégustations, qui sont une part importante du vignoble. Pour la famille, l'hospitalité est primordiale et c'est pour cela que l'une des sœurs Zuccardi en a fait sa spécialisation tandis que l'aîné de la fratrie s'est spécialisé dans la recherche et le développement (Zuccardi Valle de Uco, 2019). Les vins du domaine sont régulièrement primés pour leur qualité et leur « haute altitude » (William Reed Business Media Ltd, 2021a). La figure 14 illustre l'établissement.

Figure 14 - Aménagements intérieurs et vue extérieure du bâtiment, Zuccardi Valle de Uco



Source : Zuccardi Valle de Uco (2019)



L'Argentine est le septième vignoble le plus grand au monde grâce à sa superficie de 215'000 hectares de vignes, ce qui représente près de 3% du vignoble mondial. Plus de 70% du vignoble se trouve dans la région de Mendoza, située à l'ouest de Buenos Aires, près de la frontière chilienne (Export Entreprises SA, 2021).

L'Uruguay est un pays viticole qui compte environ 10'000 hectares et près de 300 caves, dont la spécialité est le Tannat (cépage originaire de France) (Mouly, 2021). La Bodega Garzón se situe à Maldonado, à 2h de la capitale Montevideo. Cet établissement viticole est reconnu pour sa durabilité et son innovation, tant au niveau de la qualité de ses vins que de l'expérience touristique offerte. Il comprend un complexe hôtelier durable de luxe et un restaurant réputé grâce à un chef primé (Francis Mallmann). Des cours de cuisines y sont proposés ainsi que de nombreuses activités extérieures comme de la randonnée, de l'équitation, des vols en montgolfière et des pique-niques dans les vignes. Il existe aussi un club exclusif qui permet de bénéficier d'avantages dans le domaine et dans la région (William Reed Business Media Ltd, 2021b).

*Figure 15 - Bodega Garzón, Uruguay*



Source : William Reed Business Media Ltd (2021b)

Enfin, le meilleur domaine viticole d'Europe est le *Domäne Wachau*, situé dans la région autrichienne du même nom, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. Implantées le long du Danube, la majorité des vignes sont consacrées au cépage autrichien Grüner Veltliner, mais la région de 1344 hectares est surtout connue pour son Riesling de haute qualité (Winameety, 2019). Le Domäne Wachau produit aujourd'hui environ un tiers des vins de la région et est primé pour la qualité et le savoir-faire exceptionnel de ses vins qui ne baisse pas malgré la quantité. Le domaine propose une visite guidée complète qui emmène les visiteurs dans le château baroque, les caves souterraines et les vignes avant de se terminer en dégustation. Il est également possible de partir en randonnée dans les vignobles en bordure de falaise

(William Reed Business Media Ltd, 2021c). Ici, les activités œnotouristiques sont assez banales, mais c'est la richesse et les particularités de la région, ainsi que ses vins de qualité qui font la force de cet établissement viticole.

*Figure 16 - Domäne Wachau, Autriche*

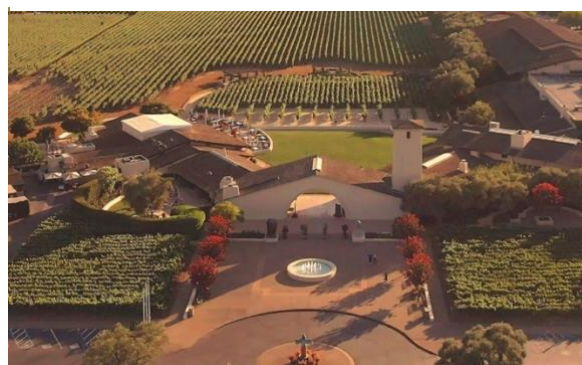


Source : William Reed Business Media Ltd (2021c)

### 6.2.2 États-Unis

Cinquième du classement des meilleurs vignobles du monde et première d'Amérique du Nord, la *Robert Mondavi Winery* est un domaine incontournable de l'œnotourisme. Son fondateur, Robert Mondavi, est en partie à l'origine de cette pratique et de la reconnaissance mondiale de la Napa Valley en Californie. La vigne y était déjà cultivée depuis des dizaines d'années, mais Mondavi choisit d'ouvrir son établissement viticole sur une route très fréquentée, en 1966. Tout est fait pour accueillir le visiteur et l'éduquer sur le vin, boisson encore peu appréciée à ce moment-là dans le pays. Pour cela, il allie la dégustation de vin à la gastronomie en proposant des associations vins-mets ainsi qu'à l'art en organisant des événements culturels comme des expositions de peinture ou des concerts (EcceVino, 2015). Aujourd'hui, son fondateur est décédé mais la *winery* a continué de se développer au point d'être reconnue comme la meilleure du pays.

*Figure 17 - Robert Mondavi Winery, États-Unis*



Source : William Reed Business Media Ltd (2021d)

Forte de ces plus de 500 établissements viticoles, la Napa Valley est la région d'Amérique du Nord avec la plus grande concentration de *wineries* et est donc une destination incontournable des États-Unis. Non loin de là, la vallée de Sonoma est également reconnue pour ses vins d'exception grâce à des conditions uniques. De nombreuses expériences viticoles sont proposées aussi bien dans d'anciens domaines traditionnels, que dans des domaines biologiques modernes cherchant l'innovation des vins. L'État de Virginie est une destination viticole historique qui a beaucoup à offrir avec des vignobles très anciens et des domaines réputés. Finger Lakes, dans l'État de New York, comprend trois routes viticoles et une soixantaine de caves tandis que la région viticole de Fredericksburg, au Texas, se développe de plus en plus et devient une destination de renom (Visagov, 2020).

### 6.2.3 France

Même si la France n'apparaît ici qu'à la septième place du classement, elle est souvent citée dans les trois meilleures destinations pour expérimenter l'œnotourisme (Gaelle, 2021). Rappelons que la France a été l'un des pionniers du tourisme vitivinicole grâce à ses Routes du Vin. La France est la première destination touristique du monde mais également le premier pays exportateur viticole (en termes de valeur), ce qui en fait un candidat parfait pour l'œnotourisme. Cependant, à en croire les premières Assises Nationales de l'Œnotourisme de 2018, la France manque de dynamisme au sein de son offre vitivinicole, d'où la création de 20 actions et mesures en faveur du développement de l'œnotourisme (Atout France, 2018). En 2016, la France comptait 10 millions d'œnotouristes, dont 42% venant de l'étranger, pour une estimation de 5.2 milliards d'euros de dépenses. Le pays compte 67 destinations touristiques labellisées « Vignobles & Découvertes » (Atout France, 2016) dont deux sont inscrites au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, et compte actuellement plus de 5000 caves accueillant des visiteurs (Gaelle, 2021).

Neuf domaines français se trouvent dans la *World's Best Vineyards list*, faisant de la France le pays le plus représenté dans le classement mondial. Le « meilleur » domaine français est le Château Smith Haut Lafitte dans la région de Bordeaux. Le domaine propose sept activités allant d'une visite du domaine avec dégustation jusqu'à une journée complète à travailler avec un vigneron, en passant par la découverte d'un parcours de plusieurs hectares dans la forêt mélangeant des œuvres d'art contemporaines et les vins. Ce domaine biodynamique a

également été récompensé d'un Prix Best of Wine Tourism des Capitales de Grands Vignobles (SAS D.CATHIARD, s.d.). Les autres lauréats français sont répartis en trois régions : quatre à Bordeaux, trois en Champagne et un en Alsace. Ce sont tous des grands domaines et majoritairement des châteaux, marque de fabrique des domaines viticoles français.

*Figure 19 - Château Margaux, Bordeaux (3<sup>e</sup> meilleur français)*



*Figure 18 - Château Pichon Baron, Bordeaux (2<sup>e</sup> meilleur français)*



Source : William Reed Business Media Ltd (2021e)

Pour les touristes qui préfèrent des activités plus atypiques, la France est également une bonne destination. Comme aux Celliers de Sion, il existe plusieurs offres d'*escape game* dans les vignes, notamment à Chinon (vallée de la Loire), à Thuir près de Perpignan et à Saint-Emilion en Gironde. Pour les amateurs de naturisme, un vigneron dans le Puy-de-Dôme accueille chaque année des visiteurs qui l'aident à vendanger ses terres avec une condition : travailler nu. La cave de Tain dans la Vallée du Rhône propose un dîner accord mets-vins autour d'une table suspendue à 55 mètres au-dessus du sol (Chartier, 2021b). Il existe de nombreux hébergements viticoles plus ou moins insolites dans l'Hexagone, dont plusieurs cabanes dans les arbres avec vue sur un vignoble, des tentes et yourtes lodges au milieu des vignes, des tonneaux, des cabanes flottantes etc. (Lucille, 2020), avec une durée moyenne de séjour entre 2 et 5 nuitées.

À deux heures de voiture de Genève, dans la région viticole de Beaujolais, se trouve un autre œnoparc, à l'image des Celliers de Sion. L'histoire du *Hameau Dubœuf* commence en 1993 par un « simple » musée du vin qui avait pour but de présenter les métiers de la vigne. Presque 30 ans plus tard, le parc d'attraction s'étale sur 30'000 m<sup>2</sup>, accueille 100'000 visiteurs par an et comprend de nombreuses activités ludiques sur les thèmes de l'histoire du vin, du terroir et de la région Beaujolais toute entière. Des activités pour tous les âges sont proposées ; cinéma dynamique, film en 3D, dégustations, parcours d'énigme dans le jardin botanique, visite du centre de vinification, mini-golf, petit train etc. Une partie du parc est construite autour de l'univers ferroviaire qui a joué un rôle majeur dans la reconnaissance de la région (SA Dubœuf en Beaujolais, 2018a). Le parc, qui a reçu le prix national de l'œnotourisme en 2010, propose plusieurs billets d'entrée : de 10€ pour une entrée adulte au jardin jusqu'à 25€ pour une entrée adulte donnant accès à toutes les attractions (SA Dubœuf en Beaujolais, 2018b).

*Figure 20 - Œnoparc Le Hameau Dubœuf, à Romanèche-Thorins*



Source : SA Dubœuf en Beaujolais (2018c)



## 7. Propositions et recommandations

L'analyse effectuée précédemment permet de mieux comprendre l'offre œnotouristique actuelle de la région du Vully et dans le monde entier. Bien que la région soit connue pour ses vins et son vignoble, et qu'une partie des visiteurs vienne pour cette raison, les activités œnotouristiques proposées restent très basiques : une visite de la cave ou du domaine, suivi d'une dégustation de quelques vins, parfois accompagnés du fameux gâteau du Vully. Afin de répartir les groupes qui font une demande d'activité œnologique auprès de l'OT, Vully Tourisme a mis en place une sorte de tournus entre les différentes maisons de vin pouvant accueillir des visiteurs (S. Bugnon, CP, 17 mars 2021). Mais malgré cela, il semblerait que certains encaveurs-vignerons préfèrent faire cavalier seul ou ne voient pas l'intérêt d'une coordination commune. Pourtant, actuellement, les caves et domaines sont assez similaires dans leurs offres et peu de choses les distinguent. Les différences de taux de fréquentation ne sont pas dues à l'offre œnotouristique en elle-même, mais plutôt à d'autres facteurs comme leur notoriété en tant que producteur de vin, les prix obtenus, la fidélisation et gestion de leurs clients ainsi qu'à leur emplacement géographique.

Certes, le Vully n'est pas forcément la première région à laquelle on pense lorsqu'on prévoit une activité vinicole, et cela est en partie dû à sa petite taille, mais pas seulement. La place du Valais dans le domaine de l'œnotourisme n'est plus à prouver, avec ses activités variées, son œnoparc unique en Suisse, ses nombreuses œnothèques, sa grande surface viticole et ses villages presque entièrement dédiés aux vins comme Chamoson ou Salgesch. Le canton de Vaud est fort de son vignoble en terrasse inscrit au patrimoine mondiale de l'UNESCO et du paysage unique et époustouflant sur le Léman et les Alpes. Nombre d'activités, de balades et d'œnothèques existent dans le canton. Le Vully possède de sérieux atouts et attire les visiteurs pour des raisons similaires : ses balades, sa nature, son paysage et ses vins. Mais pour se démarquer et augmenter sa visibilité au niveau national, puis international, le Vully doit miser sur ses atouts et mettre davantage en avant son vignoble. Il semblerait donc utile de mettre en place de nouvelles offres ou de dynamiser celles déjà existantes.

Certains encaveurs-vignerons ont exprimé la volonté de ne pas investir dans l'œnotourisme, puisque ce n'est pas cela qui les fait vivre (D. Chervet, CP, 04 mars 2021). De plus, le but de ce travail n'est pas de mettre en avant l'un ou l'autre des domaines de la région,

mais bien de proposer des pistes de réflexion pour les acteurs touristiques intéressés à développer la tendance grandissante de cette forme de tourisme. Ainsi, les idées conçues dans ce travail peuvent être appliquées de manière collective afin de renforcer l'image globale de la région.

Pour présenter les offres, l'auteure a décidé d'utiliser le Business Model Canvas. Il s'agit d'un outil de gestion qui permet d'étudier l'ensemble des facteurs ayant un impact sur le modèle économique d'un projet. Il donne également une vision synthétique et visuelle du projet. Pour cela, neuf rubriques sont à prendre en compte : les partenaires stratégiques, les activités clés, la proposition de valeur (=offre), la relation client, les segments de clients, les ressources clés, les canaux de distribution, la structure des coûts et enfin les sources de revenus.

### **7.1 Offre combinée : e-bike, dégustation et restauration dans le vignoble**

La première proposition se dédie à la mise en place d'une offre combinant plusieurs thématiques mises en avant par Vully Tourisme, mais également reconnues comme des activités tendances qui plaisent aux œnotouristes. Il s'agit d'une balade guidée dans le vignoble en vélo électrique, suivie d'une dégustation de plusieurs vins et d'un repas complet directement dans le vignoble, dans une capite<sup>16</sup> (ou guérite). Une option avec un apéritif à la place d'un repas peut être proposée de manière à ce que l'activité ne se fasse pas qu'aux heures de repas. Cette offre doit être mise en place par l'OT pour que l'activité soit associée à la région et non pas à un domaine viticole en particulier. Les détails de cette offre sont présentés dans le Business Model Canvas situé à la page 60.

Certains points sont à signaler concernant cette offre : l'achat de vélos électriques est un investissement financier conséquent, mais cette activité est dans l'air du temps, et de plus en plus de personnes en acquièrent. Sur la durée, l'achat sera plus rentable qu'une location. Si cette option est préférée, l'entreprise *e-bike-loc* dans le Vully vaudois serait un partenaire idéal. Des capites existent dans le vignoble du Vully, mais elles sont souvent abandonnées ou sous-exploitées. Il est important d'étudier les différentes possibilités : peut-on utiliser une capite déjà existante et éventuellement la retaper et l'adapter à l'usage voulu ou faut-il en

---

<sup>16</sup> Petite cabane dans les vignes, où les vignerons font leur pause ou rangent leur matériel

construire une nouvelle pour éviter tout litige entre les encaveurs ? Est-ce que l'OT peut louer la bâtisse ou doit-il l'acheter ? Ce sont des détails importants à régler en fonction de la disponibilité des domaines à coopérer et suivant le budget fixé. Le but est qu'arrivé à la fin de la balade, le groupe puisse déguster des vins ainsi qu'un bon repas. Pour faciliter l'organisation, le repas devra avoir été choisi à l'avance, grâce à un menu préétabli comprenant différentes plats comme une fondue au fromage, des filets de perche ou un simple apéritif. Pour cela, il faudra s'associer à un traiteur de la région et avoir quelques personnes présentes sur les lieux (en fonction de la taille des groupes) pour la mise en place et le service. Enfin, cette activité conviviale s'ouvre à un large public grâce aux différentes thématiques, et donc publics cibles, qu'elle touche. De plus, l'aide électrique rend l'exécution de l'activité facile et permet aux moins sportifs de profiter pleinement de l'excursion. Un tournus parmi les vins proposés à la dégustation doit être installé de manière à représenter tous les domaines qui le souhaitent, et l'accompagnement par un guide ajoute une plus-value grâce à ses explications sur le vignoble, mais également sur la région.

Si un investissement dans des vélos électriques est fait dans la région, il serait certainement judicieux de les mettre à la disposition des visiteurs qui désirent se promener seuls, sans accompagnateur, monnayant la location. Cela permettra de rentabiliser au plus vite les vélos. Il est toutefois nécessaire de prioriser les demandes de groupes pour l'offre « ebike, dégustation et restauration », car elles sont synonymes de plus grands revenus qu'une simple location.



Tableau 5 - Business Model Canvas – e-bike et dégustation dans le vignoble

<b>PARTENAIRES CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fournisseur/revendeur de vélo électrique : <i>Stromer Bike, m-way</i></li> <li>Entreprise de rénovation / construction</li> <li>Cuisinier / traiteur</li> <li>Encaveurs du Vully</li> </ul>	<b>ACTIVITÉS CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Production : concevoir l'offre et coordonner les prestataires</li> <li>Marketing et vente : promouvoir l'offre</li> </ul> <b>RESSOURCES CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliser une capite existante ou en construire une</li> <li>Guide pour amener les groupes + fournir les explications</li> <li>Personnel de cuisine</li> <li>Employés OT pour gérer la communication</li> <li>Ressources financières</li> </ul>	<b>OFFRE</b> (proposition de valeur) <ul style="list-style-type: none"> <li>Activité tendance qui allie : plaisirs du vin (découverte vignoble, dégustation), sport (ebike) et gastronomie (repas ou apéritif)</li> <li>Version repas ou apéritif en fonction des envies, du budget, du temps à disposition</li> </ul>	<b>RELATION CLIENT</b> <p>Proposer une nouvelle offre qui réponde aux tendances actuelles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Service individuel (une ou plusieurs personnes s'occupe(nt) du client)</li> <li>Libre-service = location</li> </ul> <b>CANAUx DE DISTRIBUTION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Site internet des OT</li> <li>Réseaux sociaux</li> <li>Emailing</li> <li>Lors de la mise en place de l'offre : <i>La Liberté, Freiburger Nachrichten, Murtenbieter, Seeland Woche, SwissWine, Swiss Fine Wine, thomasvino.ch</i></li> </ul>	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personnes de tout âge (enfants jusqu'à retraités)</li> <li>Familles, groupes d'amis, sorties d'entreprise</li> <li>Amateur de vélo, aimant le sport simple (aide électrique)</li> <li>Intérêt pour les vins et la nature</li> <li>Épicurien, recherche de convivialité</li> <li>Excursionniste et touriste</li> </ul>
<b>STRUCTURE DES COÛTS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Besoins au démarrage : Local : capite (achat, location ou construction), travaux de rénovation, permis de construire, permis d'exploitation, mobilier de cuisine et d'accueil, achat e-bikes, matériel (repas, dégustation), communication</li> <li>Charges : Salaires et charges sociales (guide, cuisinier/traiteur), énergie (électricité), achats de denrées alimentaires et vins, entretien</li> </ul>		<b>SOURCES DE REVENUS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Au démarrage : En nature (moyens matériels déjà acquis) et compte-courant (évent. soutien financier externe)</li> <li>Chiffre d'affaires : Vente de biens et prestations de service : revenu généré par clients Publicité pour caves</li> </ul>		

Source : données de l'auteur

## 7.2 Maison du Terroir : centre d'accueil et de dégustation

Comme nous l'avons vu, Vully Tourisme propose de nombreuses activités et reçoit la plupart du temps des demandes de groupes pour des dégustations. Pour cela, l'OT les envoie chez un encaveur qui les accueille. Certains domaines préfèrent accueillir leur propre clientèle, d'autres acceptent de temps en temps, et certains préfèrent ne pas se lancer dans l'accueil de touristes. Pour satisfaire tout le monde et surtout rassembler en un point les différentes activités, l'idée serait de créer une Maison du Terroir ; ce bâtiment devrait idéalement se situer près de l'OT et serait le point de départ de toutes les activités de la région, y compris les visites guidées, les balades à vélo, les sentiers de randonnées, le tour en petit train, etc. Il servirait à la fois de centre d'accueil et d'information pour les touristes, et de vitrine pour le terroir, en particulier pour les vins. Doté d'une salle de dégustation et de personnel qualifié dans l'accueil et dans l'œnotourisme, il permettra de soulager les encaveurs qui ne trouvent pas le temps ni les ressources nécessaires pour accueillir des clients, mais qui en voient l'intérêt. Ainsi, tous les producteurs sont représentés à un endroit, à l'image d'une œnothèque. Le centre servira de point de vente pour les produits locaux, et un cours d'initiation à l'œnologie pourra y être proposé.

Le but n'étant pas de concurrencer les domaines qui veulent faire de l'œnotourisme, le centre s'adresse plutôt aux visiteurs de passage, ceux-là même qui entrent dans une cave « par hasard », parce qu'ils passaient devant et que c'était ouvert. Pour ceux qui désirent se rendre dans une cave en particulier parce qu'elle leur a été recommandée ou qu'ils ont eu l'occasion de la découvrir sur un salon etc., l'accueil continue de se faire par l'entreprise directement. Comme l'indiquait M. Simonet du domaine du Petit Château (F. Simonet, CP, 15 mars 2021), cela permettra de faire une distinction entre les personnes qui veulent juste vivre une expérience liée au vin pouvant être vécue dans tous les caveaux, et les clients qui viennent spécifiquement pour découvrir un producteur.

Cette offre comporte un coût financier très important, mais il permettra à la région de se positionner clairement en tant que destination œnotouristique. Véritable vitrine de la région, ce centre à caractère touristique sera bénéfique pour tout le Vully et lui offrira une plus grande visibilité. Le Business Model de l'offre se trouve à la page suivante.

Tableau 6 - Business Model Canvas – Maison du Terroir

<b>PARTENAIRES CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producteurs de vins du Vully</li> <li>• Producteurs de produits du terroir (boulangers-artisans, agriculteurs, bouchers, fromagers, etc.)</li> <li>• Architectes, entreprise de construction</li> </ul>	<b>ACTIVITÉS CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Production : concevoir l'offre, coordonner les prestataires et la construction du bâtiment</li> <li>• Marketing et vente : promouvoir l'offre</li> <li>• Communication</li> </ul> <b>RESSOURCES CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terrain, bâtiment à construire, machines</li> <li>• Personnel professionnel qualifié dans l'accueil et dans l'œnotourisme (sommelier/œnologue)</li> <li>• Personnel de l'OT pour la promotion</li> <li>• Ressources financières</li> </ul>	<b>OFFRE (proposition de valeur)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre d'accueil et d'information aux touristes</li> <li>• Point de départ de toutes les activités touristiques</li> <li>• Vitrine de la région pour les produits du terroir</li> <li>• Œnothèque</li> <li>• Point de vente</li> <li>• Structure et personnel qualifié pour une expérience de dégustation optimale</li> <li>• Permet de soulager les caves qui n'arrivent pas à honorer les demandes</li> <li>• Offre œnotouristique complémentaire et géocentrée</li> <li>• Cours « initiation à l'œnologie »</li> </ul>	<b>RELATION CLIENT</b> <p>Rassembler les offres touristiques à un endroit et faire connaître le terroir et les vins</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquérir des clients</li> <li>• Enrichir (apprendre) le client via un service individuel</li> <li>• Fidéliser la clientèle</li> </ul> <b>CANAU DE DISTRIBUTION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet des OT</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• E-mailing</li> <li>• Lors de l'ouverture du centre : <i>La Liberté</i>, <i>Freiburger Nachrichten</i>, <i>Murtenbieter</i>, <i>Seeland</i>, <i>SwissWine</i>, <i>Swiss Fine Wine</i>, <i>thomasvino.ch</i>, <i>Journal du Jura</i>, <i>Berner Zeitung</i>, etc</li> </ul>	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adultes entre 30 et 60 ans</li> <li>• Groupes d'amis, sorties d'entreprise, couples</li> <li>• Excursionniste et touriste</li> <li>• Intérêt pour les vins et le terroir</li> <li>• À la recherche d'expérience liée au vin</li> <li>• Volonté de découvrir la région via le terroir</li> </ul>
<b>STRUCTURE DES COÛTS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoins au démarrage : Bâtiment, permis de construire, permis d'exploitation, travaux, mobilier d'accueil, salle de dégustation et matériel, espace de présentation pour produits, communication</li> <li>• Charges : Salaires et charges sociales, énergie (électricité, chauffage), achats de denrées alimentaires et vins, téléphone/internet, communication courante, entretien, documentation</li> </ul>		<b>SOURCES DE REVENUS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Au démarrage : Capital social et compte-courant + soutien financier (commune, région)</li> <li>• Chiffre d'affaires : Vente de biens et prestations de service : revenu généré par clients (dégustations, marge sur vente de produits du terroir) Publicité pour caves et producteurs locaux</li> </ul>		

Source : données de l'auteur

### 7.3 Hébergement dans le vignoble - écolodge

Une troisième idée d'offre à mettre en place dans le vignoble du Vully est celle d'un hébergement viticole. En effet, il n'en existe pas encore dans la région, et nous avons pu voir dans les profils des œnotouristes qu'il s'agit d'une expérience ayant du potentiel. L'idée pourrait être lancée par l'OT, à l'image des Bubble Hotels en Thurgovie, mais devrait certainement être gérée par une ou plusieurs personnes ayant de l'expérience dans l'hébergement. Afin de respecter la taille de la région ainsi que la volonté de rester authentique et simple, il ne s'agit que d'un logement, situé directement dans le vignoble, sur la partie supérieure. L'hébergement est un écolodge surélevé avec équipement minimum nécessaire et capacité de deux adultes. De par son emplacement et sa nature, il se fond parfaitement dans le décor et bénéficie d'une vue imprenable sur les vignes, le lac de Morat et les montagnes. Le choix de l'écolodge s'est porté sur le fait qu'il s'agisse d'un hébergement qui limite son impact sur l'environnement et respecte au maximum la nature. Il peut être intéressant de proposer un package avec des activités en lien avec les vins. Par exemple, en fonction de la saison, passer quelques heures avec un vigneron pour découvrir son travail et l'aider dans une tâche agricole, participer à une dégustation, profiter d'une visite guidée le long du sentier viticole, louer un vélo ou un e-bike à la journée ou demi-journée, faire un tour en bateau sur le lac de Morat, etc. Cet hébergement insolite pourra attirer des personnes à la recherche d'une expérience singulière et permettra d'augmenter les nuitées dans la région en offrant un hébergement original et très différent de l'offre actuelle. Concernant les repas, un petit-déjeuner composé de produits locaux pourra être préparé et emporté depuis l'OT la veille, sous forme de pique-nique box. En cas de sélection du package, les autres repas pourront être organisés en partenariat avec les restaurants de la région. Si pour des raisons d'autorisation et de permis, la construction d'une cabane surélevée n'est pas possible, il serait intéressant de se pencher sur l'option des barils de vins comme hébergement. Tout aussi atypiques, ils conviendraient parfaitement et prendraient peut-être moins d'espace.

Le fait de proposer un pack avec différentes activités et un hébergement incite les clients à rester plus longtemps dans le Vully et à vivre un véritable séjour œnotouristique, ce qui apporte des retombées économiques supplémentaires pour la région. Le Business Model Canvas de cette offre se trouve à la page suivante.

Tableau 7 - Business Model Canvas – écolodge dans le vignoble

<b>PARTENAIRES CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producteurs de vins du Vully : vigneron qui emmène les clients avec lui pour travailler + dégustations</li><li>• Un ou plusieurs restaurants du Vully pour les repas</li><li>• Architecte et artisans locaux</li><li>• Gérant en hôtellerie</li><li>• Producteur de produits régionaux ou traiteur pour la confection de box pour le petit-déjeuner</li></ul>	<b>ACTIVITÉS CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Production : concevoir l’offre, coordonner les prestataires et la construction du bâtiment</li><li>• Marketing et vente : promouvoir l’offre</li><li>• Communication</li></ul>	<b>OFFRE (proposition de valeur)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hébergement insolite</li><li>• Ecolodge respectueux de la nature</li><li>• Valorisation du vignoble en y passant la nuit</li><li>• Petit-déjeuner avec produits locaux</li><li>• Package avec activités liées au vin : aider un vigneron dans ses tâches, participer à une dégustation, suivre une visite guidée, repas dans les restaurants partenaires, etc.</li><li>• Nouvelle offre d’hébergement pour inciter les touristes à rester plus longtemps</li><li>• Offre unique dans la région</li></ul>	<b>RELATION CLIENT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Acquérir de nouveaux clients</li><li>• Type : self-service, communauté et co-création pour le package avec « aide au vigneron »</li></ul>	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adultes entre 30 et 60 ans</li><li>• Couples, amis</li><li>• Intérêt pour les vins, la vigne et le terroir</li><li>• Intérêt marqué pour la nature et le respect de l’environnement</li><li>• À la recherche d’expériences liées au vin et à la découverte du métier</li><li>• Volonté de découvrir la région de manière authentique</li></ul>
<b>RESSOURCES CLÉS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Terrain, bâtiment à construire, machines</li><li>• Ameublement</li><li>• Personnel qualifié dans l’hébergement pour la gestion</li><li>• Vignerons-encaveurs</li><li>• Personnel de l’OT pour la promotion</li><li>• Ressources financières</li></ul>			<b>CANAUX DE DISTRIBUTION</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Site internet des OT</li><li>• Réseaux sociaux</li><li>• Brochures</li><li>• Lors de l’inauguration : journaux régionaux (FR/DE), journaux/sites d’actualité sur le vin, Suisse Tourisme</li><li>• Influenceurs</li></ul>	
<b>STRUCTURE DES COÛTS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Besoins au démarrage : Terrain, permis de construction, permis d’exploitation, construction hébergement complet, mobilier et équipement, communication</li><li>• Charges : Salaires et charges sociales, énergie (électricité, chauffage, eau), achats de denrées alimentaires, communication courante, entretien, documentation</li></ul>		<b>SOURCES DE REVENUS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Au démarrage : Capital social et compte-courant + soutien financier (commune, région)</li><li>• Chiffre d’affaires : Vente de biens et prestations de service : revenu généré par clients (nuitées et packages) Publicité pour caves et producteurs locaux</li></ul>		

Source : données de l'auteur

Les deux dernières offres imaginées comportent des coûts financiers majeurs, c'est pourquoi Vully Tourisme devra demander un soutien de la part de la commune, mais aussi des organes touristiques supérieurs, à savoir Morat Tourisme et Fribourg Région. Des aides financières peuvent également être sollicitées auprès d'Hotelleriesuisse dans le cas d'une création d'hébergement. Les retombées économiques peuvent être très intéressantes et permettront de dynamiser l'offre œnotouristique, de mettre en valeur le vignoble et de se démarquer, tout en respectant les atouts de la région, à savoir son côté naturel et authentique ainsi que les tendances de la mobilité douce, de la nourriture locale et de l'immersion dans les métiers de la terre. En résumé, un « retour à la nature et aux vrais valeurs ».

D'autres pistes sont à envisager comme une offre de vinothérapie, activité aux vertus antioxydantes et anti-âge encore très peu répandue en Suisse. Elle pourrait être développée par un hôtel déjà établi ou par un particulier qui désire ajouter cette thérapie à sa gamme de soins. Il pourrait alors se fournir directement auprès des producteurs du coin. Une autre offre à développer serait celle d'une dégustation innovante et didactique, dans un lieu particulier, qui joue avec tous les sens des visiteurs. Les propriétaires de capite pourraient trouver un revenu supplémentaire dans la location de ces cabanes pour des fêtes privées, ou en les ouvrant au public qui se balade par jour de beau temps, en proposant de la restauration rapide. L'OT pourrait également créer et mettre en place une activité de chasse au trésor sur le thème de la vigne, son importance pour la région et les métiers qui en découlent. Puisqu'un sentier viticole existe déjà, il s'agirait de le mettre en valeur en faisant participer activement les promeneurs. Ludiques et instructifs, ces parcours composés d'énigmes ravissent les familles et permettent aux petites et grands d'en apprendre plus sur la thématique abordée et la région. Enfin, il est primordial que les domaines viticoles qui souhaitent investir dans l'œnotourisme fassent attention à la qualité et au professionnalisme de leur accueil, au bilinguisme des visiteurs et à la présence d'enfants. Plus l'offre est complète (visite, explications, dégustations), plus elle est susceptible de plaire aux clients qui mettront le prix nécessaire pour vivre une expérience avec une réelle valeur ajoutée.

## Conclusion

L'œnotourisme est une forme de tourisme tout à fait tendance et de plus en plus prise en compte grâce à la vaste offre d'activités qu'elle comprend et aux thématiques qu'elle touche. En effet, comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, de nombreuses et diverses activités sont considérées comme de l'œnotourisme. L'on pourrait même dire que tant qu'il y a un lien avec le vin ou la vigne, n'importe quelle offre peut être de l'œnotourisme. Cela permet d'attirer et de toucher plusieurs segments de clientèle et d'atteindre un grand nombre de personnes. De plus, le tourisme vitivinicole se trouve assurément dans les tendances actuelles de la recherche d'expérience et d'authenticité, de l'envie de retourner à la nature et aux choses plus simples, à l'opposé des mégapoles et de tous leurs artifices. Il permet aux touristes de découvrir une région via son terroir, ses artisans et leur savoir-faire, et d'y participer activement.

Ces constats étant faits, il semble évident qu'une région viticole comme le Vully doit investir dans cette forme de tourisme. Le Vully possède déjà un beau vignoble qui s'étend du bord du lac de Morat jusqu'au pied du Mont Vully, ainsi que diverses offres œnotouristiques. Cependant, ces offres sont un peu simplistes et malgré le grand nombre de visiteurs, des lacunes existent : certains vigneron-encaveurs expriment une certaine forme de résilience face au développement de l'œnotourisme, par peur notamment de devenir un lieu d'attraction fort qui ferait perdre à la région son authenticité. D'autres sont obligés de refuser des demandes par manque de temps et de ressources, et d'autres encore ont peur de travailler ensemble et de devoir faire face à la concurrence. Pourtant, développer des offres œnotouristiques dans la région est bénéfique pour tous les prestataires, y compris les producteurs de vin, qui gagneront en notoriété en même temps que la région et seront susceptibles d'augmenter leurs ventes. Afin de ne pas augmenter une quelconque concurrence entre les domaines, et le but de ce travail étant de proposer des solutions pour valoriser le vignoble du Vully, les recommandations sont d'ordre général et adressées à tous les prestataires touristiques de la région. Pour fédérer ces acteurs autour de nouvelles offres, il revient à l'office du tourisme de les présenter et de les mettre en place, du moins dans un premier temps. De plus, si une collaboration pouvait être trouvée entre les deux OTs fribourgeois et vaudois autour de nouvelles offres, cela serait sans aucun doute bénéfique et

permettrait une communication plus claire et de plus grandes ressources, tant financières qu'humaines.

Ainsi, il est tout à fait possible d'apporter des améliorations au vignoble du Vully afin de le valoriser encore plus que ce qu'il n'est actuellement, grâce à la création d'offres plus innovantes et qui répondent d'une meilleure façon aux besoins actuels des consommateurs. La limite de ce travail réside dans le fait que tous les vignerons-encaveurs ne voient pas encore l'œnotourisme comme une activité positive et bénéfique. Il est donc important de leur exposer les avantages de cette pratique, avant de se lancer dans un projet commun. C'est la raison pour laquelle les offres imaginées ne leur demandent pas directement de grands changements, mais simplement une certaine participation. L'autre limite de ce travail repose sur son caractère superficiel : il s'agit ici seulement de pistes d'améliorations. Pour s'assurer que l'une ou l'autre des propositions imaginées puisse être mise en place dans la région, un gros travail de profondeur est encore nécessaire. Il faudra notamment penser à une enquête sur la demande œnotouristique dans la région, à des études de faisabilité et à la création d'un business plan complet.

Finalement, il paraît important à l'auteure de préciser que l'œnotourisme ne doit pas être vu comme une activité consistant simplement à ouvrir son domaine aux visiteurs de passage. Il s'agit en fait d'accueillir des touristes qui ne sont pas forcément des clients (du moins pas dans l'immédiat), de leur proposer des activités pédagogiques et de leur offrir un discours authentique et compréhensible de tous. Les œnotouristes sont à la recherche d'expériences *vraies*, de valeurs et de passion. Pour pouvoir leur transmettre cela, il est indispensable d'investir dans leur accueil, autant dans l'infrastructure que dans la professionnalisation des employés.



## Références

- Arseneault, P., & Bellerose, P. (2016). Dix tendances touristiques à l'aube de 2020. *Chaire de tourisme Transat ESG Université du Québec UQAM*.
- Assemblée des Régions Européennes Viticoles. (2020). *À Propos de l'AREV*. Récupéré sur <https://www.arev.org/a-propos-de-larev/>
- Assemblée des Régions Européennes Viticoles. (s.d.). *Charte européenne de l'œnotourisme*. Récupéré sur <http://www.forum-arev.org/spip.php?rubrique138&lang=fr>
- Association de l'interprofession des vins du Vully. (s.d.). *Le vignoble du Vully – historique, organisation, chiffres*. PDF. Récupéré sur <http://www.vully.ch/linked-files/vully-histoire-chiffres-organisation.pdf>
- Association des Encaveurs de Sion. (s.d.). *Nos Tours*. Récupéré sur <https://www.sionwine.ch/fr/>
- Atout France. (2011, juin). Les 4 « profils-types » des clients œnotouristes. *Compétitivité des Vignerons Indépendants* (25). Récupéré sur [www.anfovi.com/pdf/pdf/fichescompetivite/FICHE\\_COMP\\_25\\_bis.pdf](http://www.anfovi.com/pdf/pdf/fichescompetivite/FICHE_COMP_25_bis.pdf)
- Atout France. (2016). *L'œnotourisme en France en 2016*. Infographie [PDF]
- Atout France. (2018, 20 novembre). 1ères assises nationales de l'œnotourisme. Récupéré sur [https://www.assises-oenotourisme.fr/documents/DP\\_Assises\\_nationales\\_Oenotourisme\\_16112018.pdf](https://www.assises-oenotourisme.fr/documents/DP_Assises_nationales_Oenotourisme_16112018.pdf)
- Badoux-vins. (s.d.). *Oenotourisme*. Récupéré sur <https://www.badoux-vins.ch/fr/content/22-visites-de-cave-et-degustations>
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, (13). DOI : 10.4000/tourisme.1387
- Barras, C.V. (1987). *Le développement régional à motricité touristique. De la région polarisée à la région-système*. Fribourg, Editions Universitaires.
- Bonnin, L. (2011). Conseils pour créer une expérience de visite autour de la dégustation du vin. *Vin, vignoble & tourisme*, 111, 114-120.
- Bouzdine-Chameeva, T. (2011). L'œnotourisme : portrait du secteur en 2010 des vignobles bordelais. J.-F. Trinquet (Éd.), *Le vin et ses marchés*. Bordeaux: Féret.
- Burzynska, J. (2018). Assessing oenosthesia: blending wine and sound. *International Journal of Food Design*, 3(2), 83–101.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, marketing and management*.

- Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions marketing*, p.43-52. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/40593052>
- Charel, F. (s.d.). *Œnotourisme*. Atout France. Récupéré sur <http://www.atout-france.fr/content/oenotourisme>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319. DOI : 10.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Chartier, L. (2021a). *3 dates pour comprendre l'histoire de l'œnotourisme*. Les Grappes. Récupéré sur <https://www.lesgrappes.com/magazine/oenotourisme/france/3-dates-pour-comprendre-lhistoire-de-loenotourisme>
- Chartier, L. (2021b). *Top 6 des activités œnotouristique les plus originales*. Les Grappes. Récupéré sur <https://www.lesgrappes.com/magazine/oenotourisme/france/top-6-des-activites-oenotouristiques-les-plus-originales>
- Collombet, F. (2021). *Le top 20 des plus grands producteurs mondiaux de vin en 2019*. Dico du Vin. Récupéré sur <https://dico-du-vin.com/le-top-20-des-plus-grands-producteurs-mondiaux-de-vin-en-2019/>
- Commune de Vully-les-Lacs. (2021). *Découverte / A propos de la commune*. Tourisme. Récupéré sur <https://vully-les-lacs.ch/tourisme>
- Commune du Mont Vully. (s.d.). *La commune*. Récupéré sur <https://mont-vully.ch/la-commune>
- Corbeau, J. P., & Poulain, J. P. (2002). Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité. Privat. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00008217/>
- De Preux, J. (2019, 9 novembre). L'œnotourisme, un marché juteux qui se développe en Suisse. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/suisse/10850086-loenotourisme-un-marche-juteux-qui-se-developpe-en-suisse.html>
- Durrande-Moreau, A. (2015, septembre). Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage 2015. *10ème journée du marketing agroalimentaire*. Montpellier.
- Ecce Vino. (2015). *Les pionniers du tourisme viticole*. Récupéré sur <https://www.eccevino.com/courses/les-pionniers-du-tourisme-viticole-55/>
- Espaces tourisme & loisirs. (2014, septembre). Le « nouveau » tourisme gastronomique [Abstract]. *Revue Espaces*, 320. Récupéré sur <https://www.tourisme-espaces.com/doc/9151.nouveau-tourisme-gastronomique.html>
- Export Entreprises SA. (2021, avril). *Argentine : Production de vin et exportations*. Récupéré sur <https://export.agence-adoce.com/fr/fiches-pays/argentine/vin/production-de-vin-et-exportations>

FassHotel. (s.d.). *Fasshotel*. Récupéré sur <https://www.fasshotel.ch/fasshotel/>

Fischler, C. (1993). *L'Homnivore : le goût, la cuisine, le corps*. O. Jacob.

Fribourg Région. (s.d.). *Panorama depuis le Mont Vully*. Récupéré sur <https://www.fribourgregion.ch/fr/P53788/panorama-depuis-le-mont-vully>

Gaëlle. (2021, 14 avril). *Idée d'escapade : les 5 meilleurs pays pour faire de l'œnotourisme*. Vinotrip. Récupéré sur <https://www.vinotrip.com/fr/blog/5-meilleurs-pays-oenotourisme/>

Gerbal-Medalle, F. (2016, octobre). OENOTOURISME= OENO+ TOURISME OU OENO VS TOURISME. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02068783/document>

Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: an international interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.

Great Wine Capitals Global Network. (2021). *The Great Wine Capitals Global Network ... Un Monde d'Excellence*. Récupéré sur <https://www.greatwinecapitals.com/about/french>

Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*. DOI : 10.1108/eb008668

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World*. London: Routledge.

Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), p. 178-192. DOI : 10.1177/0276146700202008

Jacquet, O., & Laferté, G. (2013, décembre). La Route des Vins et l'émergence d'un tourisme viticole en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres. *Cahiers de géographie du Québec*, 57(162), 425-444. DOI : 10.7202/1026527ar

Lignon-Darmaillac, S. (2009). *Œnotourisme en France, nouvelle valorisation des vignobles*. Féret.

Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation* (Vol. 377). Paris: Gallimard.

Lucille. (2020, 18 juin). *Top 30+ hébergements insolites pour les amateurs de vin, les aficionados des bons crus*. Récupéré sur <https://www.topito.com/top-shopping-meilleurs-hebergements-insolites-amateurs-vin>

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), p. 589-603. DOI : 10.1086/225585

Morel, R. (2019). *L'Atelier Pâtisserie – Présentation*. Récupéré sur <https://latelier-patisserie.ch/presentation/>

- Mouly, M. (2021). *Partez à la découverte des vignobles de l'Uruguay*. Récupéré sur <https://www.lesgrappes.com/magazine/oenotourisme/monde/partez-a-la-decouverte-des-vignobles-de-luruguay>
- Nanay, B. (2018). Multimodal mental imagery. *Cortex*, 105, 125–134. DOI : 10.1016/j.cortex.2017.07.006
- Œnotourisme.com. (2020a, 05 février). *Dates clés de l'histoire de la vigne et du vin*. Récupéré sur <https://www.oenotourisme.com/dates-cles-de-lhistoire-de-la-vigne-et-du-vin/>
- Œnotourisme.com. (2020b, 17 juillet). *Prêts pour un Tour du Monde des 50 couronnés 2020 de l'œnotourisme ?*. Récupéré sur <https://www.oenotourisme.com/prets-pour-un-tour-du-monde-des-50-couronnees-2020-de-loenotourisme/>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2020, 27 octobre). *Production de vin 2020 – premières estimations*. P.6. Récupéré sur <http://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7543/fr-production-de-vin-2020-premi-res-estimations-oiv.pdf>
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). (2016, 23 août). *La conférence de l'OMT sur l'œnotourisme réunira des experts du monde entier*. Récupéré sur <https://www.unwto.org/fr/archive/press-release/2016-08-23/la-conference-de-l-omt-sur-l-oenotourisme-reunira-des-experts-du-monde-enti>
- Orth, U. R., Stöckl, A., & Bouzdine-Chameeva, T. (2011, juin). The role of tourism experiences in attaching consumers to regional brands. *Proceedings of the 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School, Talence, France*, pp. 5-6.
- Pantin-Sohier, G., Miltgen, C. L., & Camus, S. (2015). Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing*, 63-84. DOI : 10.7193/DM.077.63.84
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), p.97-105. Récupéré sur
- Région Lac de Morat. (s.d.a). *Le Grand Marais*. Récupéré sur <https://www.regionmurtensee.ch/fr/P65416/le-grand-marais>
- Région Lac de Morat. (s.d.b). *Pavillon à fondue*. Récupéré sur <https://www.regionmurtensee.ch/fr/P26984/pavillon-a-fondue?group=775>
- Région Lac de Morat. (s.d.c). *Œnotourisme*. Récupéré sur <https://www.regionmurtensee.ch/fr/Z12349/oenotourisme>
- Relais du Vin. (2018). *L'actualité du Vin. Les Celliers de Sion dévoilent leurs atouts extérieurs*. Récupéré sur [https://www.relaisduvin.com/actu\\_oenoparc-celliers-de-sion.html](https://www.relaisduvin.com/actu_oenoparc-celliers-de-sion.html)
- Resnick, É., & de Roany, J. (2014). Guide pratique de l'œnotourisme. Paris : Dunod.

- Rouleau, C. (2021, 05 mars). Dynamiser les vins du Vully. *La Liberté*. Récupéré sur <https://www.laliberte.ch/news/regions/canton/dynamiser-les-vins-du-vully-597103>
- SA Dubœuf en Beaujolais. (2018a). *Le Voyage en Beaujolais, accueil*. Récupéré sur <https://www.hameauduvain.com/index.html>
- SA Dubœuf en Beaujolais. (2018b). *Le Voyage en Beaujolais, billetterie*. Récupéré sur <https://www.hameauduvain.com/billetterie/bin/index.php>
- SA Dubœuf en Beaujolais. (2018c). *Les Dossiers de Presse*. Récupéré sur <https://www.hameauduvain.com/presse.html>
- Salvador, M. (2012). Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable. *Management & Avenir*, 6(6), 114-133. DOI : 10.3917/mav.056.0114
- Salvador, M. (2018). Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. *Management & Avenir*, 6(6), 57-78. DOI : 10.3917/mav.104.0057
- Salvador, M. & El Euch Maalej, M. (2020). L'expérience touristique mémorable : une approche par le produit alimentaire emblématique d'une région. *Management & Avenir*, 2(2), 61-84. DOI : 10.3917/mav.116.0061
- SAS D.CATHIARD. (s.d.). *Activités œnotouristiques*. Récupéré sur <https://www.smith-haut-lafitte.com/ateliers-decouverte/>
- Schlaf-Fass.ch. (s.d.). *Schlaf-Fässer*. Récupéré sur <https://schlaf-fass.ch/schlaf-faesser>
- Shen, M.J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), p. 68-76. Récupéré sur <http://www.ismeip.org/IJIMIP/contents/imip1121/9.pdf>
- SlowUp.ch. (2020). *Idée. SlowUp - les journées découvertes sans voitures suisses*. Récupéré sur <https://www.slowup.ch/national/fr/idee.html>
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive research: principles and implications*, 5, 1-18. DOI : 10.1186/s41235-020-00225-6
- Suisse Tourisme. (2017). *Monitoring du tourisme Suisse – La Suisse, destination œnotouristique*. Zurich : Auteur.
- Suisse Tourisme. (2020, 12 mai). *Weintourismus* [présentation Powerpoint]. Zurich : Auteur.
- Suisse Tourisme. (2021a). *Bike'n'Wine Mendrisiotto*. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/bikenwine-mendrisiotto/>
- Suisse Tourisme. (2021b). *En bicyclette sur les traces du merlot*. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/en-bicyclette-sur-les-traces-du-merlot/>

- Suisse Tourisme. (2021c). *Circuit des saveurs en vélo électrique*. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/circuit-des-saveurs-en-velo-electrique/>
- Suisse Tourisme. (2021d). *Sentier viticole*. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/decouvrir/ete-automne/oenotourisme/educational-trail/?noidx=1>
- Suisse Tourisme. (2021e). *Hôtels à vin*. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/hebergement/best-of-swiss-hotels/hotels-a-vin/>
- Swiss Fine Wine. (2018, 1 septembre). *2018 Gault & Millau - Les 100 meilleurs vignerons de Suisse*. Récupéré sur <http://swissfinewine.ch/fr/memento/2018-gault-millau-les-100-meilleurs-vignerons-de-suisse#>
- Swiss Fine Wine. (2021a). *La Suisse et le vin : une histoire ancienne*. Récupéré sur <https://www.swissfinewine.ch/fr/histoire-history>
- Swiss Fine Wine. (2021b). *Fasstastische Ferien in Trasadingen: Schlafen im Weinfass*. Récupéré sur <https://www.swissfinewine.ch/fr/node/383>
- Swiss Wine. (2016a). *Swiss Wine - qui sommes-nous ?*. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/professionnels/swiss-wine-qui-sommes-nous>
- Swiss Wine. (2016b). *Professionnels*. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/professionnel>
- Swiss Wine. (2016c). *Vignoble – Chiffres clés*. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/vignoble/chiffres-cles>
- Swiss Wine. (2017, 04 décembre). *4 vignerons du Vully dans le classement des top 150 de Vinum*. Communiqué. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/actualite/4-vignerons-du-vully-dans-le-classement-des-top-150-de-vinum>
- Swiss Wine. (2018, 29 mars). *Swiss Wine Promotion devient partenaire officiel de Suisse Tourisme*. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/actualite/swiss-wine-promotion-devient-partenaire-officiel-de-suisse-tourisme>
- Swiss Wine. (2021, 16 avril). *Lancement du projet national « Swiss Wine Tour » !*. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/actualite/lancement-du-projet-national-swiss-wine-tour>
- Swiss Wine. (s.d.). *Vignoble et vins SUISSE*. Bookazine. Récupéré sur [https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/swisswine\\_bookazine\\_f\\_web.pdf](https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/swisswine_bookazine_f_web.pdf)
- UNESCO. (2021). *Liste du patrimoine mondial – vignoble*. Récupéré sur [http://whc.unesco.org/fr/list/search=vignoble&id\\_sites=&id\\_states=&id\\_search\\_region=&id\\_search\\_by\\_synergy\\_protection=&id\\_search\\_by\\_synergy\\_element=&search\\_yearinscribed=&themes=&criteria\\_restriction=&id\\_keywords=&type=&media=&description=&order=country](http://whc.unesco.org/fr/list/search=vignoble&id_sites=&id_states=&id_search_region=&id_search_by_synergy_protection=&id_search_by_synergy_element=&search_yearinscribed=&themes=&criteria_restriction=&id_keywords=&type=&media=&description=&order=country)

- Valais/Wallis Adventures. (2021). *œnotourisme Valais*. Récupéré sur <https://www.valaiswallisadventures.ch/activite/oenotourisme-valais/>
- Valais/Wallis Promotion. (2018). *Expériences OenoGastro*. Sion : Auteur.
- Veillon, E. (2017, 22 février). Les spas romands se mettent au terroir. *Le Temps*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/lifestyle/spas-romands-se-mettent-terroir>
- Verein Weindorf Salgesch. (2019). *Expérience, découvrez la métropole du vin*. Récupéré sur <https://salgesch.ch/fr/offres/>
- Visagov. (2020, 15 mai). *L'œnotourisme aux États-Unis*. Récupéré sur <https://www.visagov.com/fr/blog/oenotourisme-aux-etats-unis>
- William Reed Business Media Ltd (2021c). *3 at a glance: The Best Winery in Europe*. Récupéré sur <https://www.worldsbestvineyards.com/3/>
- William Reed Business Media Ltd. (2021a). *1 at a glance: the world's best vineyard & the best vineyard in South America*. Récupéré sur <https://www.worldsbestvineyards.com/1/>
- William Reed Business Media Ltd. (2021b). *2 at a glance: Bodega Garzón*. Récupéré sur <https://www.worldsbestvineyards.com/2/>
- William Reed Business Media Ltd. (2021d). *5 at a glance: The Best Winery in North America*. Récupéré sur <https://www.worldsbestvineyards.com/5/>
- William Reed Business Media Ltd. (2021e). *World's Best Vineyards 2020 list*. Récupéré sur <https://www.worldsbestvineyards.com/top-50/>
- Winameety. (2019, 03 novembre). *La vallée viticole autrichienne de la Wachau*. Récupéré sur <https://winameety.com/fr/articles/au-fil-des-rencontres/la-vallee-de-la-wachau>
- Wurst, A.X. (2018, 19 janvier). L'exportation quasi inexistante des vins suisses nuit à leur image. *Agri Hebdo*. Récupéré sur <https://www.agrihebdo.ch/vins>
- Zuccardi Valle de Uco. (2019). *Hospitality*. Récupéré sur <https://zuccardiwines.com/en/turismo/>

## Déclaration de l'auteur

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, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Madame Gaëlle Stark, responsable de l'OT Vully Tourisme
- Monsieur Fabrice Simonet, vigneron-encaveur et œnologue

Malorie Bineau

A handwritten signature in black ink, reading 'MBineau', with a light blue rectangular highlight behind it.