Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale
Fachhochschule Westschweiz
University of Applied Sciences Western Switzerland

Travail de Bachelor

Filière tourisme

LE MARKETING DU TOURISME CRÉATIF :

LE CAS DE L'ACADÉMIE D'ÉTÉ DE L'ÉCOLE CANTONALE D'ART DU VALAIS À SIERRE

Étudiant

Sylvain Botter

Professeur responsable

Marie-Françoise Perruchoud-Massy

***

Déposé le 8 juillet 2013 à Sierre

www.hevs.ch

Résumé

L'organisation et la promotion d'un événement de tourisme créatif exigent la compréhension globale du marché et de ses acteurs. Le programme d' « Art & Découverte » qui associe ateliers créatifs et activités culturelles est un événement issu de la collaboration entre l'Institut du Tourisme de Sierre et de l'École Cantonale d'Art du Valais. Son échec en 2012 a incité ses responsables à agir. Ils ont mandaté l'auteur de ce travail afin de définir les facteurs qui ont mené à cet échec, d'obtenir des recommandations sur le produit et des mesures susceptibles d'améliorer sa promotion. Cette étude propose un état des lieux des principaux domaines concernés, soit le tourisme créatif et la culture. Celle-ci fait ensuite état de plusieurs enquêtes approfondies sur le terrain ainsi que d'une analyse portant sur l'évolution de l'Académie d'été et de la concurrence. Elle permet de confirmer et d'approfondir les hypothèses émises par ses responsables en 2012. Le prix, la surévaluation du marché, la mauvaise adaptation du produit aux attentes du touriste créatif, ainsi que la faible collaboration avec les Offices de tourisme ont bien été des facteurs ayant conduit à l'échec de cette édition. Une réflexion sur le produit puis la mise en place d'une stratégie de promotion, permettront d'éviter de réitérer cet incident en 2014. Cette stratégie, principalement axée sur le Web et sur les méthodes alternatives, répond aux exigences du marketing du XXIe siècle qui demande de se démarquer de la masse d'informations et de s'adapter à l'émergence d'une culture du Web.

Mots clefs : tourisme créatif, marketing, culture, art, Valais

Avant-propos et remerciements

Ce travail de Bachelor représente l'achèvement de trois ans d'études en Haute École de Gestion et Tourisme de Sierre. Mandaté par Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy, professeur HES, ainsi que M. Alain Antille, responsable de l'Institut de recherche de l'ECAV, l'auteur a voulu explorer une problématique touchant à deux de ses passions, celle de l'art et du voyage. Les thèmes à aborder dans ce travail, tel que le tourisme créatif ou encore le marketing du XXIe siècle, très actuels, ont également contribué au choix de ce sujet. L'existence de très peu d'études sur le tourisme créatif permettait par ailleurs d'apporter une valeur ajoutée à ce travail. Le besoin pressant d'éclaircir la situation critique du programme d' « Art & Découverte » de l'École Cantonale d'Art de Sierre a incité ses responsables à chercher des réponses au plus vite. Cherchant une personne compétente dans le domaine du marketing et du tourisme, ils se sont alors tournés vers le choix d'un étudiant HES.

Ce travail prétend répondre au mieux aux diverses questions que se posent les institutions concernées et propose de nouvelles pistes qui mériteront d'être approfondies à l'avenir. Par l'apport d'une autre vision, celle des touristes créatifs et d'un étudiant HES, cette étude espère être une source d'inspiration et contribuer au succès des éditions à venir.

Malgré le peu de participants disposés initialement à répondre aux questionnaires de ce travail, la population interrogée s'est finalement avérée amplement suffisante afin de mener à bien les diverses études empiriques. Les entretiens avec les Offices de tourisme ont pour leur part posé préalablement quelques difficultés d'organisation qui ont finalement été rapidement traitées.

L'auteur souhaite remercier toutes les personnes ayant contribué au bon déroulement de cette étude, en particulier :

- M. Raphaël Favre, responsable Produits et Marque ainsi que Mme Malvine Moulin, assistante de direction à Valais/Wallis Promotion, pour leur grande disponibilité et leur soutien dans le cadre de la promotion de l'Académie d'été 2013.
- M. Martin Hannart, directeur marketing de Sierre-Anniviers Tourisme, m'ayant accordé un temps précieux pour mettre en place une collaboration prometteuse.

- M. Alain Antille, responsable de l'Institut de recherche de l’École Cantonale d’Art du Valais, pour sa collaboration efficace.
- Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy, professeur HES, pour sa disponibilité et son suivi sérieux et régulier.
- Mlle Jenny Gehrig, Mme Chantal Botter et M. Jean-Paul Gygax, pour leur aide précieuse, leur relecture efficace, et leur gentillesse.
- Toutes les personnes interrogées ayant pris le temps de répondre aux questionnaires et aux interviews de ce travail.

Table des matières

RESUME ..... **III**

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS ..... **IV**

LISTE DES TABLEAUX ..... **X**

LISTE DES FIGURES ..... **XI**

LISTE DES ABREVIATIONS ..... **XIII**

INTRODUCTION **1**

1. CULTURE ET TOURISME: ETAT DES LIEUX **4**

1.1 La culture et son évolution au sein du tourisme 4

1.1.1 Les différentes approches de la culture 4

1.1.2 L'attractivité de la culture et l'émergence du tourisme culturel 6

1.2 Le tourisme culturel: un secteur qui évolue 7

1.2.1 Définition du tourisme culturel 7

1.2.2 Les raisons du développement du tourisme culturel 9

1.2.3 La forte croissance du tourisme culturel au XXIe siècle 10

1.2.4 Tourisme culturel : évolution et tendances 11

1.3 Le tourisme créatif : une nouvelle forme de tourisme novatrice 12

1.3.1 Définition du tourisme créatif 12

1.3.2 Les causes de l'émergence du touriste créatif au XXIe siècle 13

1.3.3 Les atouts du tourisme créatif au XXIe siècle 15

1.3.4 Des exemples actuels de tourisme créatif et le cas du Valais 16

2. L'ACADEMIE D'ETE DE L'ECAV ET SON EVOLUTION DEPUIS SA CREATION **19**

2.1 ECAV, brève introduction 19

2.2 L'Académie d'été: qu'est-ce que c'est? 19

2.3 Le programme « Art & Découverte » : produit du tourisme créatif 20

2.4 Evolution de l'Académie d'été depuis sa création 21

2.4.1 Dates et durée des Académies 22

2.4.2 Les ateliers programmés et ateliers dispensés 22

2.4.3 Les partenariats 24

2.4.4 Durée et emplacement des ateliers 25

3. ANALYSE DES FACTEURS D'ECHEC DE L'ACADEMIE D'ETE 2012 27

3.1 Identification du problème 27

3.2 Objectifs de l'étude de marché I 27

3.3 Méthodologie 27

3.3.1 Hypothèse n°1 : une situation économique morose 27

3.3.2 Hypothèse n°2 : une mauvaise programmation des ateliers 28

3.3.3 Hypothèse n°3 : une promotion peu efficace 28

3.3.4 Hypothèse n°4 : un produit non adapté aux attentes du marché 29

3.3.5 Outil n°1 : le questionnaire en ligne 32

3.3.6 Outil n°2 : le questionnaire papier destiné aux amateurs d'art 32

3.3.7 Outil n°3 : l'entretien avec les Offices de tourisme locaux 33

3.3.8 Outil n°4 : l'interview de trois anciens participants 33

3.4 Résultats 34

3.4.1 Résultats du questionnaire en ligne 34

3.4.2 Résultats du questionnaire en version papier 34

3.4.3 Résultats des entretiens avec les Offices de tourisme locaux 35

3.4.4 Résultats des interviews de trois anciens participants 35

3.4.5 Vérification de l'hypothèse I 35

3.4.6 Vérification de l'hypothèse II 38

3.4.7 Vérification de l'hypothèse III 42

3.4.8 Vérification de l'hypothèse IV 45

3.4.9 Bilan des facteurs d'échec 2012 50

4. PLAN DE RELANCE MARKETING POUR L'EDITION 2014 52

4.1 Le marketing du XXIe siècle et les quatre « P » 52

4.2 Objectif du plan de relance 2014 53

4.3 Analyse de la situation initiale 53

4.3.1 Analyse qualitative du marché 53

4.3.2 Benchmarking concurrentiel 57

4.3.3 SWOT 67

4.4 Recommandations sur le produit, son prix et sa communication 69

4.4.1 Introduction 69

4.4.2 Recommandations sur le produit 70

4.4.3 Recommandations sur le prix 73

4.4.4 Recommandations sur la communication 73

4.5 13 mesures pour améliorer la promotion de l'Académie d'été 74

4.5.1 Définition des objectifs de la stratégie de promotion 74

4.5.2 Faire connaître le produit 76

4.5.3 Augmenter sa présence online 80

4.5.4 Inciter à l'inscription 88

4.5.5 Faire parler de l'événement, étonner 89

4.6 Planification et budget 91

4.6.1 Planification des mesures 91

4.6.2 Budget 92

4.6.3 Mesures de succès 93

CONCLUSION 94

LISTE DES REFERENCES 96

ANNEXE I : TABLEAU RECAPITULATIF 2002-2012 DE L'ACADEMIE D'ETE 99

ANNEXE II : QUESTIONNAIRE ONLINE DESTINE AUX ANCIENS PARTICIPANTS 101

ANNEXE IV: RESULTATS COMPLEMENTAIRES AUX DEUX QUESTIONNAIRES 111

ANNEXE V : GUIDE D'ENTRETIEN AVEC TROIS PARTICIPANTS A L'ACADEMIE D'ETE 112

ANNEXE VI : ANALYSE SEMANTIQUE DES INTERVIEWS 113

ANNEXE VII : GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES OFFICES DE TOURISME LOCAUX 115

ANNEXE VIII : RAPPORT D'ENTRETIEN AVEC VALAIS/WALLIS PROMOTION 116

ANNEXE IX : RAPPORT DE D'ENTRETIEN AVEC SIERRE-ANNIVIERS TOURISME. 119

ANNEXE X : BENCHMARK CONCURRENTIEL..... 122

ANNEXE XI : GRAPHIQUES DU BENCHMARK CONCURRENTIEL 126

ANNEXE XII : CONCEPTS DE LA COMMUNICATION 128

ANNEXE XIII: STRATEGIE DE PROMOTION 2014..... 129

ANNEXE XIV: LISTE DE MOTS-CLEFS COURANTS RECHERCHES SUR GOOGLE 130

ANNEXE XV: LISTE D'E-INFLUENCEURS DANS LE DOMAINE DES ARTS EN SUISSE 131

ANNEXE XVI: LA MESURE DE PROMOTION DE STREET-MARKETING 133

ANNEXE XVII: LA MESURE DE PROMOTION DE STREET-ART 134

ANNEXE XVIII: PLANIFICATION DES TACHES DES MESURES DE PROMOTION 135

ANNEXE XIX: PLANIFICATION DES 13 MESURES DE PROMOTION DANS LE TEMPS..... 137

ANNEXE XX: BUDGET DES NOUVELLES MESURES 138

DECLARATION DE L'AUTEUR 139

Liste des tableaux

Tableau 1 Mise en place de la problématique générale 30

Liste des figures

Figure 1 La complexification du tourisme culturel depuis les années 80 au début du XXIe siècle selon Prentice (2008) 7

Figure 2 Les différentes dimensions du tourisme culturel de nos jours selon l'OCDE (2009) 8

Figure 3 Proportion de « touristes culturels » dans la population interrogée de l'enquête d'ATLAS entre 1997 et 2007 10

Figure 4 Le tourisme culturel et ses déclinaisons selon le mode consommation et de production de la culture 11

Figure 5 Prévision de l'évolution dans le temps du marché du tourisme culturel et de ses déclinaisons 14

Figure 6 La frontière entre travail et loisir pour l'homme « moderne » et le « créatif culturel » selon Richards & Wilson (2005) et Stebbins (2007) 15

Figure 7 Evolution de la fréquentation en nombre de participants depuis 2002 21

Figure 8 Choix des dates et durée en jours de l'Académie d'été depuis 2002 22

Figure 9 Evolution du nombre d'ateliers effectifs en rapport au nombre d'ateliers programmés 23

Figure 10 Définition de la question, des hypothèses, et des types de recherches et populations à interroger 31

Figure 11 Evaluation moyenne du prix de deux offres de 2012 par les amateurs d'art et les anciens participants de l'Académie d'été 36

Figure 12 Impression globale des populations interrogées sur les prix de l'Académie d'été 2012 37

Figure 13 Période la plus favorable pour la participation à des ateliers d'été selon les anciens participants de l'Académie d'été 39

Figure 14 La durée optimale en jours d'un atelier créatif selon les anciens participants 2001-2012 et les amateurs d'art hors Valais 40

Figure 15 Comparaison des préférences en matière d'activités culturelles en complément à un atelier créatif 47

Figure 16 Raisons motivant les amateurs d'art à participer à un atelier créatif en Valais 54

Figure 17 Facteurs déterminants le choix d'un atelier créatif par les amateurs d'art 55

Figure 18 Facteurs d'attractivités du Valais, en dehors d'ateliers créatifs, pour les amateurs d'art externes au Valais 56

Figure 19 Comparaison du prix moyen d'un jour d'atelier pour les académies 2013 (en CHF) 59

Figure 20 Comparaison des durées et dates des académie d'été 2013 61

Figure 21 Positionnement des différentes académies 2013 selon le degré d'élitisme, les tranches d'âges et la capacité moyenne de participants 65

Figure 22 SWOT de l'Académie 2013 67

Figure 23 Comparaisons des attentes en matière d'emplacement d'atelier créatif des amateurs d'art et des anciens participants de l'Académie d'été 71

Figure 24 Evaluation de la communication du site internet de l'Académie d'été par les anciens participants 77

Figure 25 Evaluation de la communication du flyer de l'Académie d'été par les anciens participants 78

Figure 26 Canaux de distribution les plus utilisés par les amateurs d'art pour trouver un atelier créatif 80

Liste des abréviations

ASLEC: Association Sierroise de Loisirs et de Culture

ATLAS: Association Européenne pour l'Education au Tourisme et aux Loisirs

CCA: California College of Art

CVPEA: Centre Valaisan de Psychiatrie de l'Enfant

DECS: Service de la formation tertiaire de l'Etat du Valais

ECAV: École Cantonale d'Art du Valais

IET: Institut d'Economie & Tourisme

ITO: Institut du Tourisme à Sierre

HEPVS: Haute École Pédagogique du Valais

OCDE: Organisation de Coopération et Développement Économiques

OMT: Organisation Mondiale du Tourisme

TOMAS: Touristic Online Management System

USP: Unique Selling Proposition

VWP: Valais/Wallis Promotion

Introduction

Au cours de ces dernières années, le tourisme culturel s'est considérablement développé (Organisation Mondiale du Tourisme [OMT], 2004). Plusieurs facteurs y ont contribué tels que la réduction de la durée des séjours touristiques, la baisse des coûts de la mobilité ou encore l'intérêt grandissant du touriste pour ce type de voyage (Organisation de Coopération et Développement Économiques [OCDE], 2009). L'offre culturelle, qui aujourd'hui ne cesse de croître et de se diversifier, favorise l'émergence de nouvelles formes de tourisme tel que le tourisme créatif. Construit autour de la participation active du touriste et des prestataires locaux, cette forme de tourisme novatrice offre un climat propice à l'expérience créative. Le touriste d'aujourd'hui, en quête de sens et d'authenticité, en est très friand. Il cherche, par la participation active et la consommation de compétences, à s'épanouir et se perfectionner durant ses loisirs. Cette expérience créative, qu'il convoite, lui permet de fuir le côté ennuyeux de l'offre culturelle de masse actuelle. Il y trouve une forme de réponse à l'aliénation qu'il porte au mode de vie de la société d'aujourd'hui (Richards, 2011b).

L'École Cantonale d'Art du Valais (ECAV), en proposant un cursus de formation continue dans le domaine de l'art et de la culture, est directement impliquée par les métamorphoses du tourisme culturel et de ses acteurs. En effet, depuis maintenant plus de 10 ans, elle diversifie son offre de formation en organisant l'Académie d'été. Chaque année, pendant la période estivale, il est en effet possible de participer à des ateliers créatifs tels que le dessin, la photographie, la sculpture, etc. Dispensés principalement dans l'enceinte du bâtiment de l'ECAV, ces cours sont destinés à un public très divers, composé aussi bien d'étudiants, que de professeurs ou de simples amateurs d'art.

Lors des premières années d'Académie d'été entre 2001 à 2006, l'ECAV pouvait se targuer d'avoir vécu de belles éditions. Par la suite, l'engouement pour l'événement a diminué et le succès s'est peu à peu estompé. N'ayant pas pu étendre le bassin de recrutement à la Suisse entière, ni au-delà des frontières, elle a fait appel à l'Institut d'Economie & Tourisme à Sierre (IET) et à ses compétences spécifiques afin de concevoir un nouveau programme intitulé « Art & Découverte ». Le nouveau programme lancé depuis 2008 a pour objectif d'attirer un public plus diversifié et plus « touristique ». Associant

ateliers d'art et activités culturelles, ce produit du tourisme créatif s'articule chaque année autour d'une thématique différente. En considérant le touriste en tant qu'acteur plutôt que spectateur, il lui fait vivre une expérience autre que celle du tourisme culturel de masse en le faisant participer activement. Les activités culturelles, en accord avec la thématique choisie, sont constituées par exemple d'un repas-dégustation ou une balade à thème. Cette offre, favorisant l'interaction du participant avec les acteurs locaux et l'espace qui l'entoure, donne lieu à un climat propice à la création et au développement des compétences artistiques et personnelles.

En 2012, au grand étonnement de l'ECAV et de l'Institut du Tourisme (ITO) (anciennement IET), malgré une programmation jugée intéressante par la plupart des personnes interrogées, le programme « Art et Découverte» n'a pas rencontré le succès escompté. Sur les quatre ateliers proposés, seul l'atelier de peinture a pu être démarré et seulement sur une seule période de trois jours. Le nombre total d'inscriptions s'est révélé insuffisant pour assurer le déroulement des autres ateliers ainsi que les soirées culturelles. Le passage de quatre-vingt participants en 2008 à douze en 2012 met aujourd'hui en péril le bon déroulement de l'Académie d'été. Plusieurs hypothèses relatives à ce problème ont été émises dont celles d'une promotion défaillante, d'une situation économique défavorable ou encore d'un produit peu adapté aux attentes du marché. Afin d'éclaircir cette situation, L'ECAV et l'ITO ont donc décidé de profiter du bassin de compétences touristiques valaisan pour faire appel à un étudiant en fin de formation en haute école de gestion en tourisme de Sierre. Tel est donc l'objet de ce travail.

A travers une étude approfondie des différentes problématiques autour de cette situation critique, ce travail cherche à déterminer les raisons qui ont poussé l'Académie d'été à l'échec en 2012 ainsi qu'à définir des solutions pour y remédier. En posant premièrement les tendances et les enjeux actuels en matière de culture et de tourisme, il facilite la compréhension globale du marché et de ses acteurs et permet de cerner au mieux les enjeux actuels autour de la création d'un programme de tourisme créatif tel que celui d'« Art & Découverte ». Ce travail a pour but, en outre, à travers une analyse de l'Académie d'été depuis sa création jusqu'en 2012, de synthétiser les onze années qui ont fait de cet événement ce qu'il est aujourd'hui et d'en soulever les points positifs et négatifs. Une fois l'analyse effectuée, cette étude se penche sur les raisons de l'échec de l'édition 2012 à

travers une enquête sur le terrain. En s'appuyant sur les hypothèses préalablement posées par l'ECAV et l'ITO, cette partie du travail tente de définir et de comprendre les facteurs qui ont poussé à l'échec l'édition de l'Académie d'été 2012. Finalement, ce travail permet de proposer un plan marketing pour 2014 en s'appuyant sur la partie précédente, sur un benchmark concurrentiel et sur une deuxième étude de marché destinée cette fois aux amateurs d'art externes au Valais. En positionnant l'Académie d'été parmi ses concurrents et en comprenant mieux les attentes et le comportement des touristes amateurs d'art, cette partie facilite l'élaboration d'une nouvelle stratégie marketing et la définition d'une palette de mesures marketing permettant la relance du projet pour 2014. Certaines mesures qui ont pu être exécutées pour l'édition 2013 y sont également mentionnées.

1. Culture et tourisme: état des lieux

1.1 La culture et son évolution au sein du tourisme

Depuis bien longtemps, la définition de la *culture* fait l'objet de maintes recherches et discussions. Déjà Raymond Williams (1985, p. 87) qualifiait ce terme comme étant l'un des mots les plus compliqués en langue anglaise. Il en va de même en français. Ce terme, difficile à définir, l'est d'autant plus qu'il évolue conjointement aux époques qu'il traverse. Les temps changent, les individus aussi et la perception de la culture également. Toutefois, malgré la complexité de ce terme, plusieurs institutions internationales comme l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) ou encore l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ont tenté de la définir. L'UNESCO (1982), dans la déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, la considère comme étant «…l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social…» (p. 1). Ces différences collectives sont marquées par «…les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances…» (p. 1).

Cette définition, tout comme la pléthore de définitions et d'approches existantes, reste vague lorsqu'il s'agit de la contextualiser dans le domaine particulier du tourisme. Comme le soulève l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) en 2009 (p. 22), ainsi définie, la culture peut se rapporter à *tout* ce qui caractérise de près ou de loin un être humain. Par conséquent, par cette approche, *tout* pourrait être jugé comme étant culturel dans le tourisme. Il faut donc pour donner sens à cette réflexion, s'intéresser de plus près aux différentes approches liées au tourisme et à son usage courant dans le domaine.

1.1.1 Les différentes approches de la culture

D'après Richards (1996, p. 22), la notion de *culture* dans le tourisme était employée dans les années 80 en référence aux biens culturels matériels tels que les sites et monuments. Figée, la culture matérielle désignait principalement un musée ou un monument historique par exemple. Cette vision simple et objective est devenue plus complexe dans les années 90. La démocratisation de la culture dans le tourisme et sa convergence avec la vie quotidienne

vont rendre la notion plus complexe en ajoutant une dimension immatérielle et symbolique (Richards, 2001, p. 7). La culture, qui « sort du musée » désigne alors une galerie d'art temporaire, un chant traditionnel ou encore un repas typique. Multi-conceptuelle, elle devient le reflet d'une consommation culturelle toujours plus sophistiquée. Qu'elle soit matérielle ou immatérielle, la culture, perçue ainsi, se rapporte uniquement au produit. Elle peut toutefois aussi être perçue en tant que phase d'apprentissage. Les deux approches sont aujourd'hui applicables au tourisme et sont décrites ci-dessous (Prentice, 2008).

L'approche de la *culture* en tant que produit de nos jours se réfère au *patrimoine culturel*. Ce terme, rendu populaire par l'UNESCO dans les années 90, se définit par l'ensemble des biens hérités du passé, qu'ils soient matériels ou immatériels, mobiliers ou immobiliers, jugés de grande valeur et qui caractérise une région ou une destination. L'UNESCO (2011) précise que le patrimoine culturel «… ne s'arrête pas aux monuments et aux collections d'objets …» (p. 3) mais comprend aussi «… les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants… » (p. 3). Dans un contexte touristique, elle ne s'arrête donc pas seulement aux biens tels que les œuvre d'arts ou les sculptures, mais se construit également autour des biens immatériels tels que «…les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel…» (p. 3).

L'approche de la *culture* en tant que phase d'apprentissage, dans un contexte touristique, se réfère à l'action d'apprendre de la culture d'un peuple en vivant des expériences, aussi diverses soient-elles. La vision ne se focalise pas sur un produit, mais sur un acte. Au lieu de parler d'un monument ou du folklore, l'approche se concentre sur l'acte de consommer la culture autochtone. En s'immergeant dans la culture locale, le touriste s'imprègne de la culture en « consommant » leur mode de vie et leurs coutumes (Richards, 2001, p. 7).

Ces deux approches sont synthétisées dans le travail de Littrel (1997) qui apporte une autre vision. Il divise la culture en trois dimensions. Ce que les gens pensent (attitudes, croyances), ce que les gens font (mode de vie, comportement) et ce que les gens produisent (œuvres d'art, artisanat). La consommation culturelle associée au tourisme, à travers cette

approche, ne s'arrête pas seulement au patrimoine matériel et au patrimoine immatériel, mais aussi à l'acte de consommer le mode de vie des autochtones (Littrel, 1997).

1.1.2 L'attractivité de la culture et l'émergence du tourisme culturel

La culture est l'un des plus vieux et des plus importants moteurs du tourisme en Europe (Thorburn, 1986). Comme l'affirmait déjà Feifer en 1985 (in Richards, 1996, p. 11), à l'Antiquité déjà, de nombreux « touristes culturels » romains s'imprégnaient, par leurs voyages, de la culture de civilisations plus anciennes, comme celle de la Grèce ou de l'Égypte. Ultérieurement, lors du Moyen Âge, ces derniers étaient principalement des pèlerins et suivaient des itinéraires comme le chemin de Compostelle (Richards, 1996, p. 11). Jusqu'à lors, les déplacements étaient motivés pour d'autres raisons que la découverte de la culture en soi. Au XVIIe siècle, les jeunes nobles partaient faire le Grand Tour. Cet itinéraire, qui visait à redécouvrir la culture classique en Europe, devint une motivation à voyager (Towner, 1985). A cette époque, cependant, aucun rapprochement n'était fait entre tourisme et culture. Il y avait la culture, d'un côté, puis de l'autre, le tourisme, activité de loisirs.

Le tourisme s'est développé conjointement à la culture, car ils y trouvent tous deux un intérêt. D'un côté la culture, en tant que facteur d'attractivité pour les destinations. De l'autre, le tourisme, en tant qu'élément permettant de valoriser le patrimoine culturel. C'est surtout à la suite de la démocratisation du tourisme des années 70 puis à celle de la culture dans les années 90, que les deux secteurs se sont rapprochés encore davantage. L'importance croissante de la culture dans le tourisme a poussé ce dernier à se rapprocher davantage du secteur culturel (OCDE, 2009).

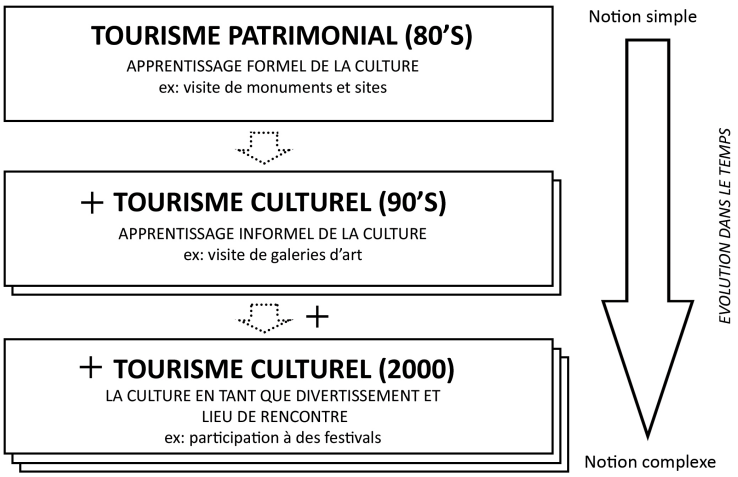
La culture a pris un rôle central dans le tourisme a poussé l'émergence d'une nouvelle forme de tourisme, le *tourisme culturel* (Richards, 2011a, p. 10). Basée sur les sites culturels incontournables à visiter, le tourisme culturel des années 90 a propulsé la culture en tant que facteur d'attractivité majeur pour le tourisme. En forte croissance, ce nouveau secteur est devenu aujourd'hui omniprésent dans les stratégies de développement régionales (Richards, 2001, p. 3). Secteur du tourisme aujourd'hui très convoité, le tourisme culturel se développe très vite et se diversifie. Il est intéressant d'étudier les causes de cette croissance.

1.2 Le tourisme culturel: un secteur qui évolue

1.2.1 Définition du tourisme culturel

Pour comprendre ce secteur, il faut d'abord définir le tourisme culturel. Le tourisme culturel se définit selon Richards (1996), comme étant « le déplacement de personnes, hors de leur lieu de résidence, vers des attractions culturelles dans le but de s'informer et de vivre des expériences qui satisferont leurs besoins culturels » (p. 24). Ce secteur, qui a fortement évolué, s'est démocratisé au milieu des années 80. Relié aux itinéraires culturels, il évoquait en premier lieu les visites de monuments et sites culturels tels que les musées ou les sites historiques. Le tourisme culturel était vu comme un apprentissage formel de la culture, sur le terrain (figure 1).

Figure 1 La complexification du tourisme culturel depuis les années 80 au début du XXIe siècle selon Prentice (2008)

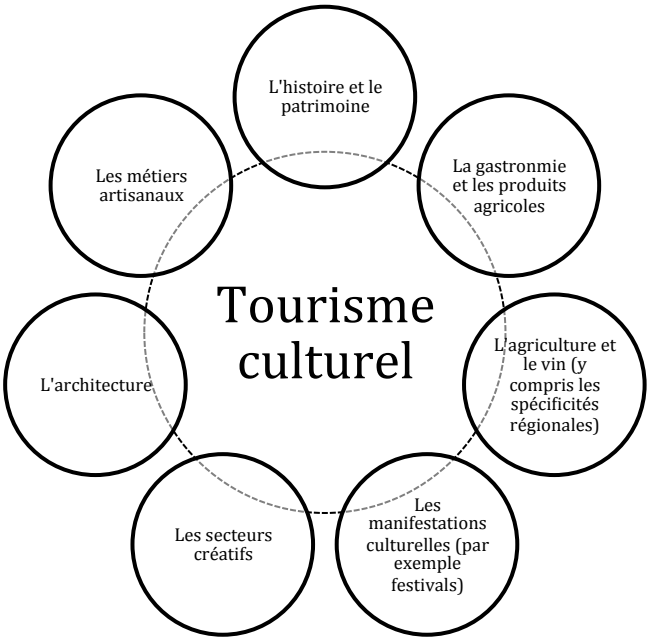


source : données de l'auteur

Au milieu des années 90, le tourisme culturel se complète par une approche plus informelle. Le touriste sort des musées figés pour chercher plus l'authenticité. Il visite des galeries d'art contemporain par exemple. A partir du début du XXIe siècle, le tourisme culturel devient plus complexe. Il se définit par la visite de monuments et sites culturels, par la recherche d'authenticité, mais également par le besoin de vivre des expériences et de les partager avec d'autres personnes. La participation à des événements ponctuels tels que les festivals illustre parfaitement ce phénomène (Prentice, 2008).

Aujourd'hui, la large variété d'attractions culturelles et d'événements propres au tourisme culturel n'est que le reflet d'une demande toujours plus complexe (Richards, 2011a). Selon l'Université du Québec à Montréal (2011), depuis ces dernières décennies, le voyageur s'adonne à des activités culturelles si variées que le tourisme culturel ne cesse de se diversifier. De nombreux marchés de niche émergent au sein du secteur. Avec une telle diversité, le tourisme culturel englobe de nombreux domaines.

Figure 2 Les différentes dimensions du tourisme culturel de nos jours selon l'OCDE (2009)



Source : données de l'auteur

La figure 2, ci-dessus, illustre bien les différents domaines et marchés de niches qui caractérisent l'offre culturelle de nos jours. L'OCDE la décrit comme étant:

- « L'histoire et le patrimoine »
- « La gastronomie et les produits agricoles »
- « L'agriculture et le vin (y compris les spécificités régionales) »
- « Les manifestations culturelles (par exemple festivals) »
- « Les secteurs créatifs »
- « L'architecture »
- « Les métiers artisanaux » (2009, p. 12)

1.2.2 Les raisons du développement du tourisme culturel

Ces dernières décennies, la consommation culturelle a fortement augmenté. Facteur d'attractivité important, le patrimoine culturel permet aux destinations de se différencier sur un marché touristique toujours plus compétitif (OCDE, 2009, p. 15). Un nombre croissant de destinations en Europe base leurs stratégies de développement sur la promotion du patrimoine culturel et le nombre d'attractions est par conséquent en forte hausse (Richards, 1996, p. 10).

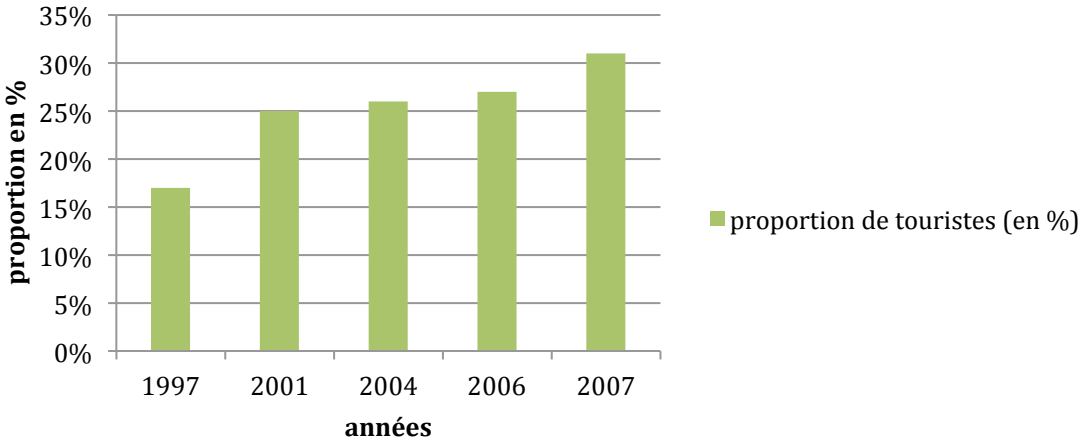
Selon l'OCDE (2009) , l'augmentation de la demande touristique en matière d'activités culturelles s'explique par un certain nombre de facteurs. Premièrement, elle correspond à une forme de réponse à la mondialisation croissante. Le touriste consomme la culture afin de se différencier et se donner une identité. Deuxièmement, elle est la conséquence de l'accroissement du niveau d'éducation et du vieillissement de la population (Richards, 2001 ; OCDE, 2009). Le capital culturel de chaque individu augmente et le pouvoir d'achat également. Ces phénomènes sociodémographiques poussent le touriste à s'intéresser à des activités culturelles toujours plus sophistiquées et plus variées et à attribuer un budget plus important à ce type de tourisme qu'auparavant. Finalement l'augmentation de la mobilité et l'écourtement des durées de séjours expliquent l'expansion actuelle du tourisme culturel. En effet, il est plus facile aujourd'hui de se déplacer et d'avoir rapidement accès à d'autres cultures.

Du côté des destinations, l'augmentation de l'offre culturelle, selon l'OCDE (2009, p. 16), s'explique selon plusieurs facteurs. Le tourisme culturel est premièrement de forte valeur ajoutée. Il fait interagir un bon nombre d'acteurs locaux et favorise ainsi le maintien et la création d'emplois régionaux. Par conséquent, les destinations mettent aujourd'hui le tourisme culturel au centre de leur stratégie de développement régional, afin de maximiser des revenus. Deuxièmement, le tourisme culturel est en vogue. Il donne une image positive et attractive de la destination. Considéré comme un tourisme de qualité, le tourisme culturel est utilisé par les destinations pour se forger une identité. (OCDE, 2009 ; Richards, 2011a)

1.2.3 La forte croissance du tourisme culturel au XXIe siècle

Le tourisme culturel est en forte croissance depuis la dernière moitié du XXe siècle. Les études menées par l'organisation mondiale du tourisme (OMT) démontrent ce phénomène (in Richards, 2011a). En effet, ce secteur qui représentait 37% du tourisme international en 1995, est passé en 2004 à près de 40% (OMT, 2004). Non seulement les parts de marché du tourisme culturel sont importantes, mais elles croissent encore. Le nombre de touristes culturels dans le monde, en outre, serait passé selon l'OMT de 200 millions en 1995 à plus de 350 millions en 2007 (in OCDE, 2009). Il aurait ainsi presque doublé en 10 ans. En Europe, selon Europa Nostra (fédération européenne du patrimoine culturel), le patrimoine culturel représentait plus de 50% du marché touristique en 2005. Elle devrait être la composante de ce secteur à connaître la plus forte croissance dans les années à venir. En dehors de ces estimations, en vingt ans, seule l'association européenne pour l'éducation au tourisme et aux loisirs (ATLAS) a mené une étude internationale sur le sujet. Cette étude dura près de 10 ans (OCDE, 2009, p. 14). Les résultats confirment les estimations de l'OMT et d'Europa Nostra.

Figure 3 Proportion de « touristes culturels » dans la population interrogée de l'enquête d'ATLAS entre 1997 et 2007



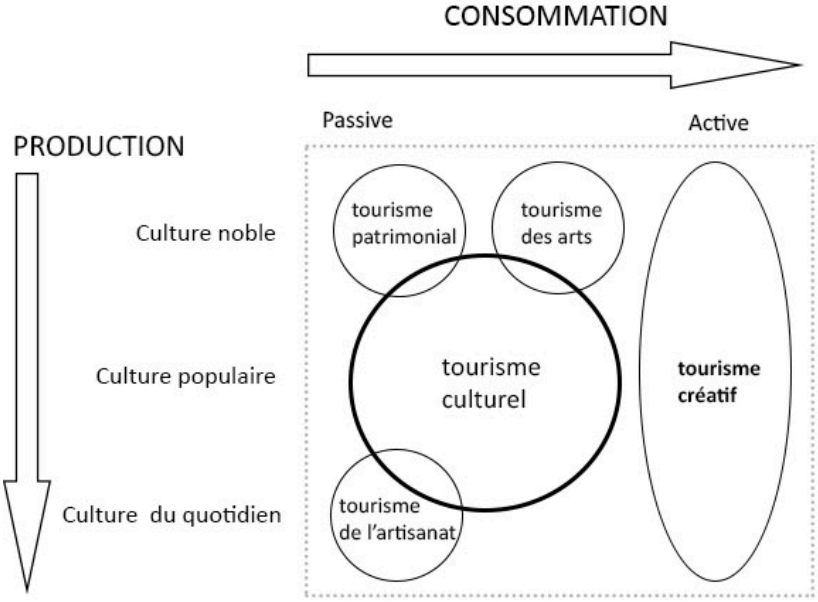
Source : ATLAS (in Richard, 2007)

La figure 3 montre l'évolution de la proportion de « touristes culturels » parmi la population interrogés par ATLAS, visitant des sites culturels entre 1997 et 2007. Cette proportion de touristes culturels a presque doublé en 10 ans, en passant de 17% à 32%.

1.2.4 Tourisme culturel : évolution et tendances

L'offre culturelle d'aujourd'hui est complexe. Elle touche en effet à un bon nombre de domaines et la demande évolue constamment. Par conséquent, il est intéressant d'en comprendre les tendances en matière de consommation et de production. Les recherches d'ATLAS (in Khovanova-Rubicondo, 2011) ont identifié de nombreux changements qualitatifs dans la demande touristique en matière de culture cette dernière décennie (figure 4). En général, il semblerait qu'il y ait une augmentation de la consommation de la culture populaire, culture accessible à tous et un intérêt grandissant pour le patrimoine immatériel, qui peut être défini comme étant l'ensemble des pratiques, des connaissances et du savoir-faire caractéristiques d'une région et qui se transmet de génération en génération (UNESCO, 2011). En outre, il semble qu'il y ait une tendance vers une consommation toujours plus active de la culture justifiée par un besoin croissant d'interactivité dans l'offre culturelle et le besoin de vivre des expériences qui contribuent à son développement personnel. ATLAS mentionne de plus une tendance vers une *consommation omnivore* de la culture dans l'espace culturel. Cette manière nouvelle de consommer la culture se définit par l'action de coupler dans un même séjour la consommation de la *culture populaire* (la participation à un concert de rock par exemple) et de la *culture noble* (la visite d'une exposition d'art contemporain par exemple).

Figure 4 Le tourisme culturel et ses déclinaisons selon le mode consommation et de production de la culture



Source : adapté de Khovanova-Rubicondo (2011, p. 33)

L'intérêt porté pour la culture populaire se renforce dans le tourisme culturel. Il s'agit d'un marché important en dehors de l'offre culturelle « noble », réservée aux avertis, et le patrimoine culturel, constitué d'attractions touristiques « classiques ». Le tourisme associé aux Beatles, exemple de culture populaire, draine aujourd'hui près de 600'000 visites par année à Liverpool. ATLAS relève encore un intérêt grandissant porté pour les arts, comme l'art contemporain ou encore le théâtre. L'organisation d'expositions d'art à succès et la mise en place de programmes de spectacles à la carte sont des exemples de stratégies de plus en plus utilisées dans les destinations urbaines. Finalement, le tourisme créatif en tant que déclinaison du tourisme culturel devient un domaine important. Il y a, ces dernières années, une véritable explosion des offres en matière de cours de langue, gastronomie, art et photographie ces dernières années. A travers ces activités créatives, le touriste cherche de plus en plus à utiliser son temps libre afin de développer ses propres compétences (Khovanova-Rubicondo, 2011, p. 33).

1.3 Le tourisme créatif : une nouvelle forme de tourisme novatrice

1.3.1 Définition du tourisme créatif

Le tourisme créatif peut être défini comme étant une forme de tourisme offrant au touriste l'opportunité de développer son potentiel créatif en participant activement à des cours ou en vivant des expériences qui impliquent l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la région où il séjourne. (Richards & Raymond, 2000, p. 18), (UNESCO, 2006) Cette forme de tourisme sollicite, utilise ou met au défi son imagination, une imagination créative. Porté sur le sens, ce type de tourisme apporte une réelle valeur ajoutée à la destination (Prentice, 2008). Basé sur l'expérience, le tourisme créatif dépend fortement de l'engagement de chacun. Il ne suffit pas d'être sur place et de regarder, mais il s'agit d'interagir et de *co-créer* cette expérience, d'en tirer des leçons et d'utiliser ces connaissances dans le but de développer ses propres compétences. Dans le tourisme créatif, les touristes ne sont plus considérés comme des *spectateurs,* mais comme des *acteurs* et des parties prenantes du produit (Richards & Wilson, 2005).

La co-création devient l'essence même de cette forme de tourisme (Richards, 2011b). Elle favorise la collaboration créative entre le *consommateur* et le *producteur* (ou plutôt *facilitateur)*. Le *consommateur* se définit par le touriste qui par l'acte de consommer vit une expérience touristique créative. Un individu participant à un atelier de peinture pendant ses vacances serait un *consommateur* de tourisme créatif par exemple. Le *facilitateur* se définit par le prestataire qui, par la conception d'un produit touristique créatif, facilite l'expérience chez le *consommateur*. Une école d'art qui propose des ateliers de peinture serait un *facilitateur* d'expériences créatives par exemple. En effet, en proposant cet atelier, il ne la produit pas, il la facilite chez le *consommateur* (Prentice, 2008).

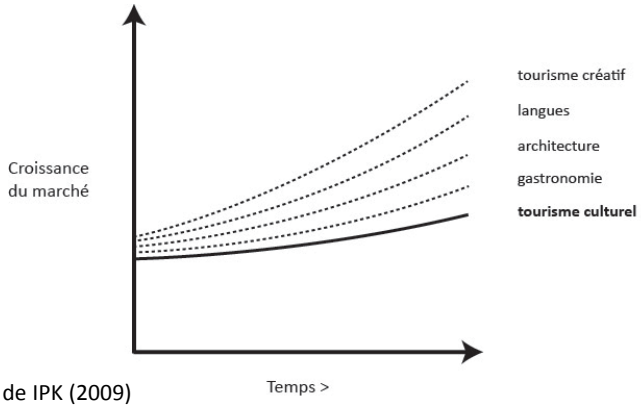
1.3.2 Les causes de l'émergence du touriste créatif au XXIe siècle

L'émergence du tourisme créatif a été identifiée en tant qu'extension du tourisme culturel. Elle correspond à une réaction à l'offre culturelle de masse. Le tourisme culturel dans sa forme « standard » est de nos jours moins convoité. Il est en quelque sorte victime de son succès. En effet, son attractivité et sa forte valeur ajoutée ont poussé les destinations à l'exploiter massivement et à reproduire en série les concepts à succès. Sur un marché à forte compétitivité, les destinations s'observent, se copient et par conséquent, l'offre culturelle dans les destinations se ressemble partout. Le concept des bus-tours en est un exemple parlant. Ce concept consiste à visiter tous les monuments et sites culturels importants d'une ville en quelques heures. Aujourd'hui, ce concept est présent dans presque toutes les villes d'Europe. La forte demande et la forte compétitivité sur le marché du tourisme culturel pousse à ce type de standardisation de l'offre culturelle. (Richards & Wilson, 2005, p. 1210).

Cette offre culturelle de masse standardisée, qui ennuie terriblement le touriste, le pousse à chercher de nouvelles façons de consommer la culture dans le tourisme. De nouveaux marchés de niches voient le jour. Et c'est surtout le tourisme créatif puis celui des langues, de l'architecture ou encore de la gastronomie, qui répondent actuellement le mieux aux attentes du touriste culturel du XXIe siècle. Les prévisions de l'agence de consulting mondiale spécialisée en tourisme *IPK international* (2009) illustrent bien le phénomène. L'IPK prévoit

en effet dans les années à venir une forte croissance du tourisme créatif par rapport au tourisme culturel traditionnel (figure 5).

Figure 5 Prévision de l'évolution dans le temps du marché du tourisme culturel et de ses déclinaisons



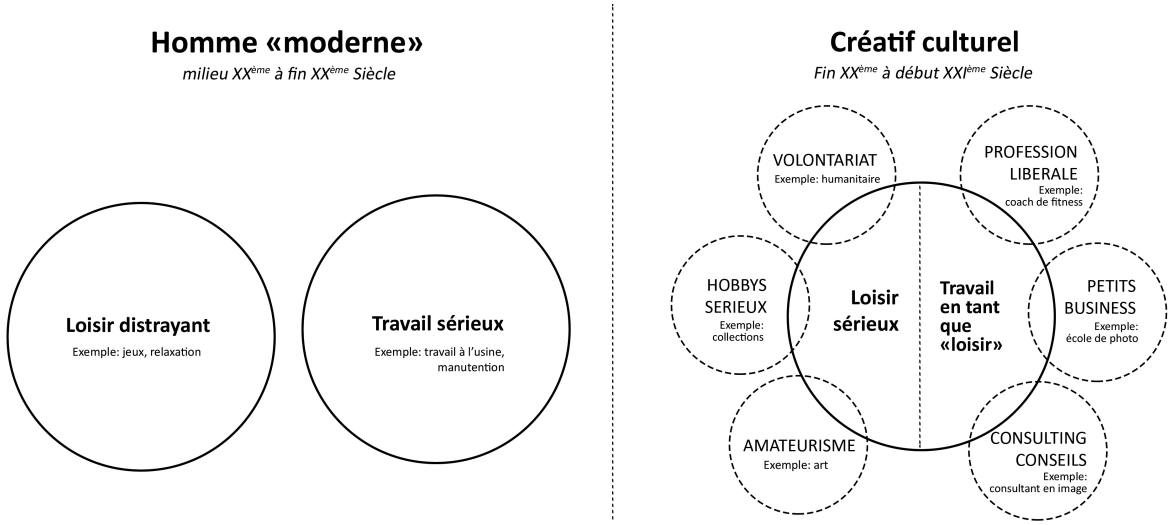
Source : adapté de IPK (2009)

La première raison de l'émergence du tourisme créatif est donc un *ras-le-bol* culturel. Le touriste cherche aujourd'hui à vivre des expériences originales et authentiques qui contribuent à son épanouissement personnel (Tan, Kung & Luh, 2013). Comme le mentionne l'université de Québec à Montréal (UQAM), « le touriste ne se contente plus de voir ou d'admirer des œuvres, il veut apprendre non pas en reproduisant, mais plutôt en ajoutant une dimension personnelle » (2006). En réponse à une vie post-moderne qui perd de sa signifiance, le touriste est donc lassé du tourisme culturel traditionnel qui ne lui fournit pas assez de sensations et de sens. En vivant des expériences et en les regroupant dans une histoire cohérente, il peut raconter quelque chose sur ce qu'il est et donner du sens à son existence. (Richards & Wilson, 2005, p. 1210). Ce *ras-le-bol* culturel, ce désir de s'épanouir par l'expérience et ce besoin de construire sa propre narration sont toutes des causes majeures de l'émergence du tourisme créatif.

Les recherches de Richards (2011b, p. 1229) mettent cependant en évidence une autre raison qui justifie l'émergence du tourisme créatif. La disparition progressive des frontières entre le travail et le loisir et l'émergence des *créatifs culturels* (Ray & Anderson, 2000) ou *créateurs de culture*. Ces individus, en désaccord avec le mode de vie traditionnel postmoderne, tentent d'y échapper en fondant leur mode de vie sur des valeurs telles que l'authenticité personnelle, l'altruisme ou encore l'épanouissement personnel. Stebbins, dans ses recherches, les définit en tant que personnes passionnées par leur activité, ne discernant

plus de frontières entre loisirs et travail (figure 6). Les créatifs culturels, par conséquent, ont tendance à pratiquer de plus en plus de loisirs à des fins de perfectionnement professionnel ou personnel. Ces loisirs sont appelés par Stebbins, les « loisirs sérieux » (in Richards & Wilson, 2005, p. 1213).

Figure 6 La frontière entre travail et loisir pour l'homme « moderne » et le « créatif culturel » selon Richards & Wilson (2005) et Stebbins (2007)



Source : données de l'auteur

Un passionné d'art qui, en consommant des loisirs dans une optique de formation continue, participera par exemple à des cours de peintures pendant ses vacances, est un exemple concret de cette disparition de frontière. Inversement, le rapprochement entre loisir et travail favorise aussi l'émergence d'un nouveau *mode de vie entrepreneurial* (Smith & Puzkó, 2008). Basé sur le loisir, il permet de travailler et gagner sa vie de sa passion. Le travail est considéré en quelque sorte comme un « loisir ». Un jeune entrepreneur qui lance un nouveau business dans un domaine qui le passionne, est un bon exemple de ce phénomène. Passionné par la photographie, il ouvrira par exemple une école de photographie (Richards, 2011b, p. 1230)

1.3.3 Les atouts du tourisme créatif au XXIe siècle

Si la *créativité* dans le tourisme est devenue aussi fondamentale que la *culture* l'était en fin de XXe siècle, c'est que cette dernière possède un certain nombre d'avantages autant pour les destinations touristiques que pour le touriste (Richards & Wilson, 2005, p. 1215).

Pour les destinations touristiques, le tourisme créatif est de forte valeur ajoutée. La créativité, ressource du tourisme créatif, est un attribut qui est supposé être rare chez l'individu. Elle est valorisée par la société postmoderne et considérée comme étant une ressource de qualité contrairement à la culture traditionnelle de masse qui, reproduite en série, est standardisée et peu attractive. Cette créativité permet donc de se diversifier en proposant une offre unique et de qualité.

Deuxièmement, la créativité est un processus. Les ressources créatives sont généralement plus durables et plus mobiles que le patrimoine culturel matériel. En effet, un musée ou un monument aura tendance à s'user avec le temps et ne peuvent se déplacer facilement pour s'adapter. L'exploitation de ces ressources créatives, qui sont renouvelables à l'infini et qui sont mobiles, permet de réduire les coûts de production et augmenter la flexibilité. Finalement, la créativité n'implique pas seulement de la valeur ajoutée de type économique. Elle crée de nouvelles valeurs. Certains éléments du monde par exemple prennent du sens par l'acte artistique (Richards & Wilson, 2005, p. 1215).

Pour le touriste, le tourisme créatif procure tout d'abord un sentiment de liberté. En effet, elle permet à chaque touriste d'être plus indépendant, de vivre ses propres expériences et d'écrire son histoire, comme il le désire. Il ne doit pas suivre par exemple des itinéraires déjà tracés et non adaptés pour lui. Deuxièmement, cette forme de tourisme lui procure du sens. Contrairement au tourisme culturel traditionnel, il peut vivre des expériences interactives et enrichissantes qui lui permettent de s'épanouir intérieurement. Finalement, le tourisme créatif lui permet d'entretenir une relation plus intime et plus authentique avec la population locale. Il est en effet souvent en contact avec les autochtones, ce qui lui permet d'avoir un rapport plus sincère et moins superficiel qu'un touriste culturel « standard » (Richards, 2011b, p. 1243).

1.3.4 Des exemples actuels de tourisme créatif et le cas du Valais

Les multiples atouts du tourisme créatif en font aujourd'hui un secteur prometteur. Plusieurs destinations ont déjà compris son fort potentiel.

L'exemple de la ville de Paris et de sa plateforme web «www.creativeparis.info»

Dédié uniquement au tourisme créatif, la ville de Paris a créé récemment la plateforme web *www.creativeparis.info*. Cette plateforme permet la découverte de « l'autre facette» de la ville de Paris, la facette créative. Se proclamant en tant que destination populaire et magique, elle met en valeur sur sa plateforme d'autres atouts tels que la créativité et le côté multiculturel de Paris. Elle cite «…Paris, c'est aussi la capitale des cultures du monde, où les pratiques artistiques et créatives n'ont pas de frontières…» (Créativeparis, 2013). Cette plateforme regroupe un nombre important d'activités créatives telles que des cours de photographie, de peinture, ou encore de gastronomie, par exemple.

L'exemple de la ville de Biot et de son programme de tourisme créatif

Le prix de l'innovation touristique de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur a été décerné en 2013 à la ville de Biot pour son programme de tourisme créatif (Créativeparis, 2013). Cette petite ville, située entre Cannes et Nice, peut être considérée comme une ville de région périphérique. Ne possédant pas les attraits et le patrimoine culturel matériel de grandes cités telles que Paris ou Barcelone, elle se rend compétitive par d'autres atouts, dont celui d'une identité créative forte. Ville intimement liée à l'art et la culture depuis des siècles, elle possède un grand savoir-faire artistique. Offrant une large palette d'activités créatives tournées principalement autour de la poterie et de la verrerie, la ville de Biot met aujourd'hui en valeur ses atouts créatifs dans une rubrique web dédiée uniquement au tourisme créatif (Office de tourisme de BIOT, 2013).

L'émergence du réseau international pour la promotion du tourisme créatif

La société des arts et de la culture (FUSIC), société anonyme spécialisée dans la gestion culturelle et artistique basée à Barcelone, ainsi que l'Association pour le Développement de la Création, Études et Projets (ADC, EP) et les villes de Paris, Rome et Barcelone, ont mis en place un réseau international pour la promotion du tourisme créatif. Ce réseau nommé *Creative Tourism Network* a pour but de soutenir et défendre les intérêts des destinations souhaitant ou ayant développé du tourisme créatif. En leur offrant ses compétences en matière de marketing et de communication, ce réseau a pour but principalement de les

promouvoir au niveau international ainsi que de les soutenir dans le développement de leurs offres créatives (Creativetourismnetwork, 2013).

Le potentiel du tourisme créatif en Valais et une réponse donnée à travers l'Académie d'été de l'ECAV

La région du Valais, fortement touristique, a beaucoup à offrir en dehors de son offre touristique d'hiver. Elle possède certes des infrastructures et des domaines de ski de grande qualité, mais également un patrimoine paysager d'exception et des atouts culturels intéressants. Le Valais est premièrement riche en histoire romaine et préromaine. La voie romaine, la *via francigena*, qui menait de Rome en France, passait par la région du Valais. Elle a ainsi contribué à l'enrichissement du patrimoine culturel du Valais. En outre, le Valais dispose de la fondation Gianadda qui possède une offre culturelle internationale en matière d'art contemporain. Le Valais possède aussi une gamme riche de traditions et coutumes telles que le cor des Alpes ou le combat de reines, ou encore une gastronomie développée autour du fromage ou du vin. Toutes ces composantes culturelles représentent aujourd'hui un réel potentiel pour la région du Valais si elles sont abordées par une approche créative et expérientielle. En effet, en facilitant l'expérience et la participation active du touriste dans son offre culturelle, la région du Valais peut réellement apporter une plus-value à son offre existante (Prentice, 2008).

L'ECAV et l'Académie d'été de Sierre en Valais

L'ECAV en partenariat avec l'ITO ont saisi l'opportunité et compris les enjeux autour du développement d'une offre de tourisme créatif. La création de son programme novateur d' « Art & Découverte » en 2008 en est la preuve. Ce programme cherche en effet à attirer des touristes amateurs d'art afin qu'ils puissent vivre une expérience artistique forte en participant de manière active. L'ECAV et l'ITO dans le cadre de ce projet utilisent l'une des composantes culturelle valaisanne, le savoir-faire artistique, et la développent avec une approche expérientielle et participative.

2. L'Académie d'été de l'ECAV et son évolution depuis sa création

Avant de se pencher sur l'analyse du problème auquel se confrontent l'ECAV et l'ITO, il convient de s'intéresser à l'Académie d'été en général, à l'institution qui en est à l'origine, à sa création et son évolution afin de comprendre au mieux sa raison d'être et ce qui la lie au tourisme créatif.

2.1 ECAV, brève introduction

L'École cantonale d'art du Valais est une haute école suisse spécialisée dans le domaine des arts appliqués et des arts visuels. Elle offre des formations de niveau Bachelor, Master, MAS ainsi que des formations secondaires graphistes MPA. Située en plein cœur de l'Europe, dans la région du Valais, elle est entourée par les Alpes suisses. De nombreux professeurs, artistes invités et théoriciens assurent un enseignement de qualité afin de permettre à chaque étudiant de tracer son chemin artistique. L'ECAV se définit en tant qu'école «…petite, non conventionnelle et dynamique…» (2013). De faible capacité, elle accueille environ 200 étudiants par année. Elle offre ainsi des cours dans une relative intimité et chaque étudiant bénéficie d'un suivi personnalisé. Les étudiants, de plus, peuvent chaque jour profiter de la beauté du cadre naturel, de la tranquillité et du dynamisme de la ville qu'offre cet endroit décentré (École Cantonale d'Art du Valais [ECAV], 2013).

2.2 L'Académie d'été: qu'est-ce que c'est?

L'Académie d'été a été créée en 2001 par l'ECAV dans le but de diversifier son offre de formation. En proposant des ateliers d'art et de création tous publics pendant les vacances d'été, L'ECAV offre à chacun l'opportunité de découvrir ou pratiquer l'art et la création dans un cadre décontracté et propice à la créativité. Associant étroitement le travail et la rencontre, l'échange des savoirs et le partage des expériences, elle offre à chacun la possibilité d'explorer de nouvelles voies de création et d'approfondir son champ artistique contemporain (ECAV, 2003). L'enseignement, dispensé par des professeurs de l'ECAV et par des intervenants externes, touche des domaines très divers du monde de l'art. Il s'agit par exemple de la peinture, du dessin, de la photographie ou encore de la sculpture. L'Académie

d'été a généralement lieu une fois par année, pendant les vacances scolaires d'été entre les mois de juin et septembre. Les cours, donnés sous forme d'ateliers ou de workshops, s'articulent généralement sur une période allant de deux à cinq jours. Durant les ateliers, dispensés pour la majorité à l'intérieur du bâtiment de l'ECAV, des visites sont organisées dans les alentours ou dans la région afin de s'imprégner de l'environnement.

2.3 Le programme « Art & Découverte » : produit du tourisme créatif

Le programme « Art & Découverte » de l'Académie d'été de l'ECAV, datant de 2008, est une offre originale de tourisme culturel qui résulte de la collaboration de l'ECAV et de l'IET. Suite à sept années consécutives d'Académie d'été « classique » (entre 2001 et 2007), l'ECAV a exprimé l'envie de changement. Un public cible restant majoritairement estudiantin et professionnel ainsi qu'une baisse de fréquentation des dernières éditions en sont les causes principales. Dans le but de faire peau neuve et de diversifier son public cible, l'ECAV a fait appel aux compétences spécifiques de l'IET pour lancer un nouveau concept.

Créé pour attirer en premier lieu un public touristique, le programme « Art & Découverte » associe ateliers d'art et activités culturelles variées, telles que des balades thématiques, des repas sensoriels, des dégustations et bien d'autres. Ce programme a pour but, contrairement à une offre culturelle standard, de faire participer activement le touriste amateur d'art. La grande interaction entre les différents acteurs de cette offre créative, respectivement les touristes, l'environnement et les institutions locales, crée une dynamique touristique créative bénéfique à la région et au touriste. En considérant le *touriste créatif* amateur d'art non pas comme un *consommateur culturel,* mais comme un *acteur culturel,* elle lui offre la possibilité de vivre une expérience culturelle et créative, unique. De l'autre côté, elle permet à la région de valoriser son patrimoine culturel immatériel, son image de destination, d'apporter des revenus au secteur culturel et de diversifier son offre. Elle permet, en outre, à des régions périphériques comme celle de Sierre-Anniviers, à défaut d'un patrimoine culturel riche, de mettre en valeur ses propres atouts. En effet, le Valais possède un patrimoine paysager d'exception, de nombreuses infrastructures de qualité ainsi que des compétences en matière d'arts visuels, d'économie et de tourisme qui offre un climat propice à la création.

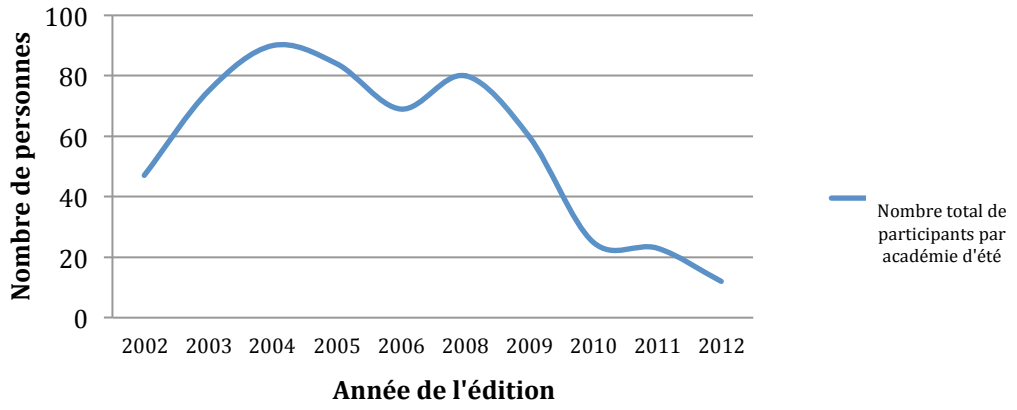
2.4 Evolution de l'Académie d'été depuis sa création

L'Académie d'été n'a cessé d'évoluer depuis sa création en 2001. Cette partie du travail retrace son passé et s'intéresse de plus près à son évolution. La rédaction d'un tableau récapitulatif des douze dernières années, a permis de soulever certaines tendances et enjeux (Annexe I).

Taux de participation

Ouverte aux enseignants, aux étudiants, puis progressivement aux amateurs d'art ainsi qu'à un public plus spécialisé (musiciens, professionnels de la santé), l'Académie d'été a vu sa fréquentation augmenter durant les trois premières années (2002-2004) passant de 47 à 90 participants (figure 7). Malgré des efforts constants en matière de promotion et en matière de politique de collaborations, la fréquentation a passé de 90 participants en 2004 à 69 participants en 2006.

Figure 7: Evolution de la fréquentation en nombre de participants depuis 2002



Source : données de l'auteur

Le souhait de l'ECAV d'élargir son bassin de recrutement en passant d'une offre régionale, à une offre nationale puis internationale, n'a pu être exaucé. La baisse significative résultant principalement d'une baisse de participation du milieu enseignant a poussé l'ECAV, en 2007, à se rapprocher de l'IET à Sierre afin de profiter de ses compétences spécifiques au tourisme pour créer un nouveau produit (ECAV, 2008).

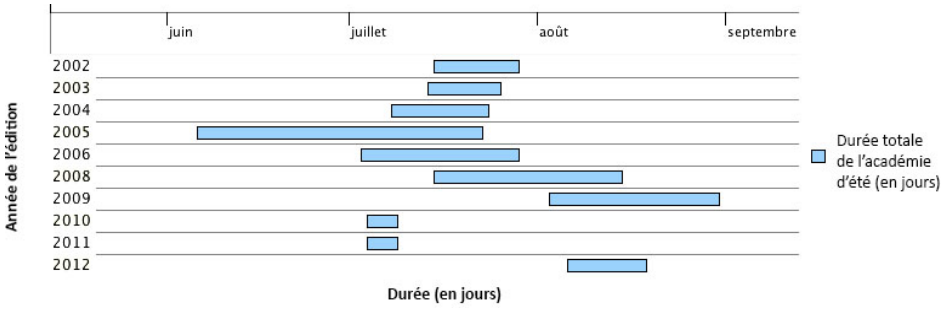
En 2007, l'Académie d'été, en transition, s'est limitée uniquement à un atelier organisé en collaboration avec une école d'art californienne. N'étant pas comparable aux autres

éditions, elle a été ignorée dans la figure 7. La relance de l'Académie d'été à travers son nouveau programme « Art & Découverte » a tout d'abord porté ses fruits en 2008. Atteignant 80 participants, cette édition a redonné de l'espoir à L'ECAV. Cependant, cet espoir a été de courte durée. En effet, entre 2008 et 2012, la fréquentation est passée de 80 participants à 12 participants seulement en 2012.

2.4.1 Dates et durée des Académies

De manière générale, les choix de dates et de durée de l'Académie d'été donnent l'impression d'avoir souvent varié (figure 8). Cependant, dans sa formule classique, l'Académie d'été entre 2002 et 2006 s'est toujours déroulée entre mi-juillet et fin-juillet et s'étalait sur deux semaines. Parmi ces cinq premières éditions, seule celle de 2005 marque l'exception qui s'explique par la dispense d'un cours en juin dans le cadre d'un séminaire de master HES-SO en arts visuels (MAPS).

Figure 8: Choix des dates et durée en jours de l'Académie d'été depuis 2002



Source : données de l'auteur

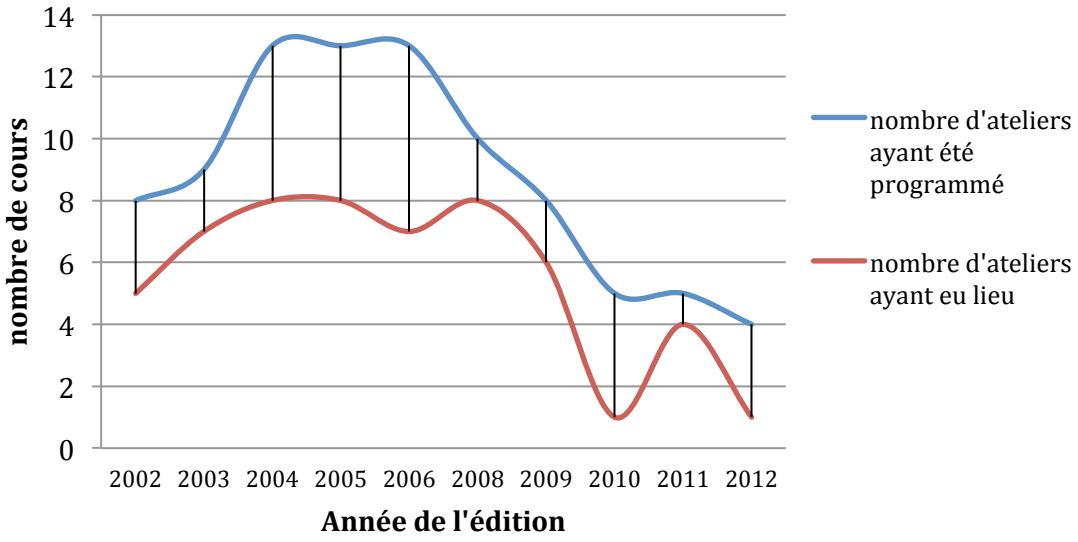
Les éditions des années 2008 à 2012, qui marquent l'émergence du programme d' « Art & Découverte », sont beaucoup plus variables dans leur durée et leurs dates. En effet, 2008 qui a eu lieu entre mi-juillet et mi-août s'est étalé sur un mois entier. L'édition 2009, de même durée, s'est décalée cette fois sur le mois d'août. En 2010, puis 2011, le changement est radical. La durée passe à une semaine en tout début juillet. Finalement, l'édition 2012, s'est déroulée sur une période de deux semaines, repoussée en début août.

2.4.2 Les ateliers programmés et ateliers dispensés

Deux phases distinctes marquent la différence entre l'Académie d'été classique premièrement, puis le programme « Art & Découverte ». Dans le cadre de l'Académie d'été

classique entre 2002 et 2006, un grand nombre d'ateliers ont été programmés (figure 9). L'augmentation du nombre d'atelier enseigné, passé de cinq en 2002 à huit en 2005, démontre un fort succès du concept dans ses premières années. Cependant, mise à part les années 2002 et 2003, le nombre d'ateliers dispensés n'a par la suite pas été à la hauteur des objectifs fixés. En effet, entre 2004 et 2006, seulement huit ateliers en moyenne ont pu avoir lieu au détriment des treize programmés par l'ECAV. Ayant gardé toutefois un nombre stable d'ateliers, le bon déroulement de l'Académie d'été n'a jusque là jamais été mis en péril.

Figure 9 Evolution du nombre d'ateliers effectifs en rapport au nombre d'ateliers programmés



Source : données de l'auteur

La deuxième phase, entre 2008 et 2012 est caractérisée par une diminution progressive de l'offre. Les deux premières années, cependant, malgré une légère baisse de l'offre, marquent une réussite relative du nouveau programme d'Art & Découverte. Les objectifs de programmation sont en majorité atteints et s'explique par faible écart entre le nombre d'ateliers programmés et ateliers dispensés. C'est à partir de 2009 surtout, que l'offre va radicalement diminuée. Passant huit ateliers programmés en 2009, elle n'est plus que de cinq en 2010. En 2010 et 2012, un seul et unique atelier sera dispensé.

2.4.3 Les partenariats

Depuis la création de l'Académie d'été en 2002, une politique active de collaboration et de partenariat a été mise en place. Cette politique a contribué au bon fonctionnement de l'événement et à sa santé financière. En effet, sans le soutien financier de l'Etat du Valais, ce projet n'aurait pu être réalisé. Les divers partenariats et collaborations avec des institutions publiques valaisannes pendant la période de l'*Académie classique (2001-2007)* ont permis le bon déroulement des ateliers. Ces institutions principalement du domaine de l'éducation ont assumé une partie de l'organisation et de la dispense des ateliers au sein du bâtiment de l'ECAV. Elles ont de plus assuré, surtout les premières années (2002-2005), un bon taux de remplissage aux cours.

Académie d'été « classique » entre 2002 et 2007

En ce qui concerne l'*Académie classique*, plusieurs partenariats ont été tissés avec des institutions publiques du domaine de l'éducation. Ces partenariats ont attiré d'une part un grand nombre d'enseignants et d'autre part un bon nombre étudiants. Entre 2002 et 2004, l'Académie tisse des partenariats, d'une part, avec le Service de la formation tertiaire de l'Etat du Valais (DECS), et, d'autre part, avec la Haute École Pédagogique du Valais (HEPVS). Entre 2003 et 2006, elle travaille avec la Haute École Valaisanne du domaine santé-social (HEVS) puis entre 2005 et 2006 avec le Centre valaisan de psychiatrie de l'enfant (CVPEA). Ces partenariats ont favorisé le développement d'une large palette de cours destinés au personnel enseignant. Ils ont permis de construire une offre de formation continue riche et variée. Le partenariat entre 2004 et 2007 avec le California College of Art (CCA), école d'art et de design de Californie aux États-Unis, a permis l'organisation de cours accrédité en Suisse, et a attiré un bon nombre d'étudiants américains. Ce partenariat organisé conjointement avec l'ECAV et ses étudiants a contribué au développement d'une offre également destinée à un public estudiantin. Finalement, grâce à la collaboration du Centre Suisse de Bande Dessinée, ente 2003 et 2004 et de l'Association sierroise de loisirs et de culture (ASLEC) en 2005 et 2006, un nombre très important d'amateurs d'art de tous âges est venu participer à l'Académie d'été. Ce partenariat a contribué au développement d'une offre orientée *tout-public*.

Programme « Art & Découverte »

Le programme « Art & Découverte » est issu du partenariat de l'ECAV avec l'IET. Cette collaboration qui dure maintenant depuis maintenant cinq ans a débuté en 2007. C'est cette année là que l'ECAV s'est approché de l'IET. En dehors de cette collaboration, le partenariat avec le California College of Art et avec l'ASLEC ont été prolongé pour l'édition de 2009, mais ont été ensuite abandonnées. C'est le cas aussi du partenariat tissé avec l'association *Divers><cité* en 2008 qui n'a pas été reconduit. Ces trois partenariats ont permis d'organiser plusieurs ateliers. La collaboration avec l'association *Divers><cité* a permis de dispensé une série de quatre ateliers sur le thème de la cohabitation des signes, principalement axé sur l'art et la calligraphie chinoise. Les deux autres partenariats ont permis d'organiser deux autres ateliers, destinés aux étudiants et aux professeurs. Une collaboration avec le Zermatt festival en 2009 a permis l'organisation d'ateliers décentrés à Zermatt, tous dispensés sur place durant le festival. Destinés à un public jeune, ils n'ont malheureusement pas eu le succès escompté. Le partenariat a été reconduit jusqu'en 2011 avant d'être abandonné. En 2012, aucun partenariat n'a été tissé.

2.4.4 Durée et emplacement des ateliers

Les ateliers de l'Académie d'été, durant sa période classique, ont en majeure partie été dispensés dans l'enceinte du bâtiment de l'ECAV. Profitant d'excellentes infrastructures intérieures, l'Académie d'été a cependant toujours eu une relation étroite et intime avec l'environnement extérieur qui l'entoure. En effet, en 2003 déjà, certains cours tels que celui de narration avec Claude Renard, proposaient un voyage dans le cadre naturel magnifique des bois de Finges. En 2005, le cours de François Locher, proposait de constituer un carnet de notes réunissant toute sorte d'objet et en réalisant des dessins d'observation du paysage valaisan. D'autres cours tels que les cours de peinture ou de dessin ont souvent eu une relation directe avec l'extérieur. C'est à partir de 2008, cependant, lors de la création du programme d' « Art & Découverte », que le lien avec l'extérieur s'est réellement intensifié. En conjuguant « déplacement physique et dépaysement créatif » (ECAV & IET, 2007), l'Académie d'été a souvent été décentrée et la plupart des ateliers ont été développés en relation direct avec ce concept. En effet, en 2009, l'Académie d'été s'est donnée sous forme

de weekends créatifs et a eu lieu en partie dans la montagne. Les ateliers, in-situ, étaient organisés en collaboration avec des hôtels de charme à Saint-Luc et à Chemin. Cette formule à fort succès, a offert la possibilité aux participant de s'adonner à l'art dans un cadre alpestre, facteur fortement dépaysant. Réitérée en 2010, la formule n'a cette fois pas fonctionnée. Elle a donc été rapidement abandonnée pour être de nouveau dispensée, en 2011 et 2012 dans le bâtiment de l'ECAV. En dehors de ateliers pour adultes, certains ateliers, organisés pour les jeunes, ont été dispensés dans l'enceinte du Zermatt Festival.

En ce qui concerne la durée de l'atelier, la majorité des ateliers, entre 2002 et 2008, se sont étalés sur cinq jours. Un unique cours, celui de narration, pouvait se prolonger jusqu'à sept jours. Cette durée de cinq jours a été ensuite abaissée en partie à deux jours en 2009, sous forme des weekends créatifs. Remontée à trois jours sous forme d'ateliers résidentiels en 2010, elle incluait alors le vendredi. En 2011, la durée a été rehaussée aux cinq jours « classiques » avant d'être abaissée à nouveau à trois jours en 2012.

Synthèse de l'évolution de l'Académie d'été

De manière globale, l'Académie d'été, depuis sa création, n'a cessé d'évoluer. Son taux de participation, sa durée, les partenariats et les emplacements des ateliers, qui n'ont cessé de fluctuer, en sont la preuve. Ces fluctuations sont à l'image d'une académie cherchant certainement en vain à définir son identité dans un milieu composé de publics diversifiés et aux attentes parfois complexe à cerner. La premièrement phase, phase « classique » de l'Académie d'été, était toutefois plus stable. Le programme « Art & Découverte », par contre, peine depuis quatre ans à trouver la bonne formule. A noter que l'édition 2009, qui rencontra un bon succès, a été peut-être trop vite abandonnée. Suite à l'échec en 2010, le programme a été de suite interrompu. Cependant, les raisons de l'échec avait-elle été réellement définies ? Quoi qu'il en soit, l'ECAV, doit aujourd'hui identifier les facteurs d'échec de sa dernière édition, ceux de 2012, afin de faire le bilan et de pouvoir relancer de manière adéquate le concept pour 2014.

3. Analyse des facteurs d'échec de l'Académie d'été 2012

3.1 Identification du problème

Malgré une programmation jugée intéressante par la plupart des personnes interrogées, l'édition d'« Art & Découverte » 2012 n'a pas rencontré le succès escompté. En 2012, sur les quatre ateliers proposés, seul l'atelier de peinture a pu être mis sur pied et seulement sur une période de trois jours. Le nombre total d'inscriptions (38) s'est révélé être insuffisant pour assurer le bon déroulement des autres ateliers ainsi que des activités culturelles. Dès lors, plusieurs hypothèses ont été posées lors du débriefing entre les responsables de l'ECAV et de l'ITO (2012).

3.2 Objectifs de l'étude de marché I

Cette étude de marché, qui repose sur quatre hypothèses, a pour but d'analyser le problème auquel se confrontent l'EACV et l'ITO et de trouver les facteurs d'échec de l'Académie d'été 2012. Cette partie permet de tirer le bilan sur l'édition 2012 et de mettre en valeur les problèmes autour de cet échec. Cette analyse sert également d'appui pour la proposition du plan marketing de relance pour l'édition 2014.

3.3 Méthodologie

Les quatre hypothèses posées préalablement par l'ECAV et l'ITO ont permis de définir les types de recherches, les populations à interroger ainsi que les outils statistiques à employer (figure 10, p. 31).

3.3.1 Hypothèse n°1 : une situation économique morose

H1 : *La situation économique de crise qui a un impact sur le tourisme culturel en Valais tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.*

La vérification de l'hypothèse n°1 (tableau 1, p. 30) exige l'emploi de la méthode quantitative. L'enquête, pour être efficace, doit interroger le plus grand nombre d'amateurs d'art possible afin d'obtenir les résultats les plus fiables possible. Il est intéressant que ce

jugement soit quantifiable afin d'analyser de manière globale la satisfaction du public portant sur les prix. Afin de vérifier cette hypothèse, 120 personnes ont été questionnées par le biais de plusieurs questionnaires. La population questionnée était composée de :

- 32 amateurs d'art de l'Université populaire du littoral neuchâtelois
- 40 étudiants de l'École d'arts appliqués de la Chaux-de-Fonds
- 40 anciens participants à l'Académie d'été
- Huit amateurs d'art d'un événement populaire lié au domaine de l'art

Hypothèse n°2 : une mauvaise programmation des ateliers

H2 : *La mauvaise programmation des ateliers en matière de dates, de durée et de nombre d'ateliers, qui disperse les inscriptions et décourage le public à s'inscrire, tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.*

Pour l'hypothèse n°2 (tableau 1, p. 30), qui se rapporte à un jugement quantifiable, la méthode quantitative a été adoptée. Cette hypothèse portant sur des questions de répartition et de durée de cours, seuls les anciens participants à l'Académie d'été ont été interrogés, ceux-ci étant plus au courant et ayant plus de sensibilité pour des questions précises. La population questionnée était composée de quarante anciens participants de l'Académie.

3.3.2 Hypothèse n°3 : une promotion peu efficace

H3 : *Le manque de collaboration avec l'Institut de tourisme et les Offices de tourisme locaux, qui ne permet pas une promotion adaptée de l'Académie d'été, tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.*

Pour l'hypothèse n°3 (tableau 1, p. 30), qui se rapporte à un problème de collaboration et de promotion, l'approche quantitative et qualitative ont été tout deux adoptées. L'approche qualitative, à travers des entretiens avec les responsables des offices de tourisme, a été adoptée afin de juger si la promotion avait été menée correctement ou pas avec ces institutions en 2012. L'approche quantitative, à travers la distribution de questionnaires aux

40 anciens participants de l'Académie, a été adoptée pour juger cette fois-ci de l'efficacité de cette promotion.

La population interrogée, afin de mener ces deux enquêtes, était composée de :

- Deux responsables de l'Office de tourisme cantonal (Valais/Wallis Promotion)
- Un responsable de l'Office de tourisme régional (Sierre-Anniviers Tourisme)
- 40 anciens participants de l'Académie d'été

3.3.3 Hypothèse n°4 : un produit non adapté aux attentes du marché

H4 : *L'association d'activités artistiques de formation continue à des activités culturelles de type touristique, qui divergent dans leur public-cible visé, tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.*

La vérification de l'hypothèse n°4 (tableau 1, p. 30) exige l'emploi de la méthode qualitative ainsi que de la méthode quantitative. Afin de déterminer, dans le cadre de l'Académie d'été, si l'association d'activités artistique à des activités culturelles est adaptée à un public touristique créatif, il faut comprendre les raisons mêmes qui poussent ceux-ci à y participer. C'est pourquoi le choix s'est porté sur l'emploi de la méthode qualitative. Trois interviews ont donc été menées sur trois anciens participants de l'Académie d'été afin d'y répondre. Pour définir ensuite si les attentes d'un public touristique créatif correspondent à l'offre proposée par l'Académie, il faut définir en quoi elles consistent exactement. La méthode quantitative, à travers un questionnaire en ligne destiné aux 40 anciens participants de l'Académie, a donc été choisie afin de définir au mieux ces attentes. La population interrogée, afin de mener ces deux enquêtes, était composée de :

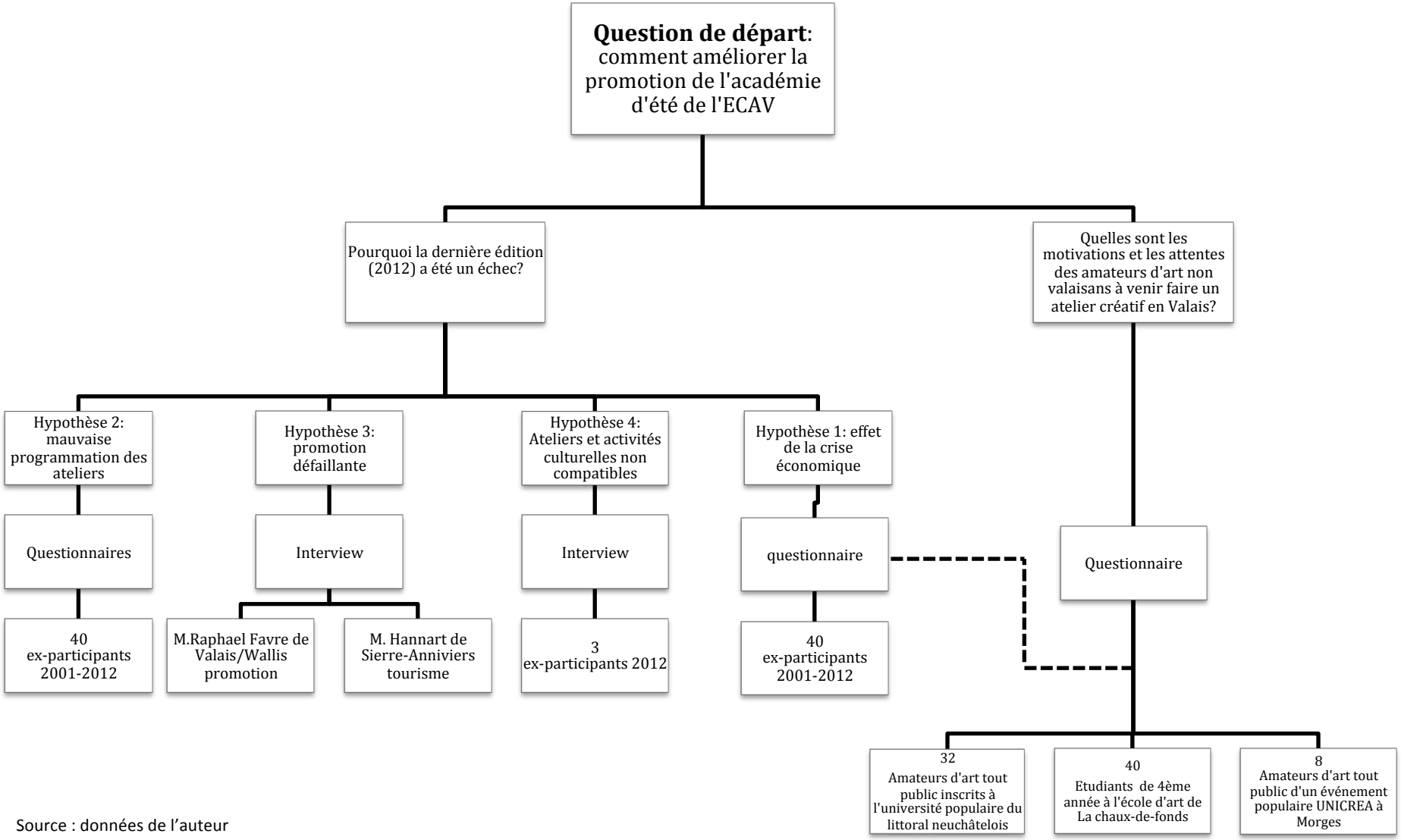
- Trois participants fidèles à l'Académie d'été ayant participé au moins à l'édition 2012
- 40 anciens participants à l'Académie d'été pour l'approche quantitative

Tableau 1 : Mise en place de la problématique générale

	Hypothèse 1 (H1)	Hypothèse 2 (H2)	Hypothèse 3 (H3)	Hypothèse 4 (H4)
2. Hypothèses	La situation économique de crise qui a un impact sur le tourisme culturel en Valais tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.	La mauvaise programmation des ateliers en matière de dates, de durée et de nombre d'ateliers, qui disperse les inscriptions et décourage le public à s'inscrire, tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.	Le manque de collaboration avec l'institut de tourisme et les Offices de tourisme locaux, qui ne permet pas une promotion adaptée de l'Académie, tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.	L'association d'activités artistiques de formation continue à des activités culturelles de type touristique, qui divergent dans leur public cible, tend à faire diminuer le taux de participation à l'Académie d'été.
3. Elaboration de questions	Le prix est-t 'il trop élevé ? Le prix peut-il freiner les inscriptions ?	Le nombre de cours est-t 'il adapté ? Durée des cours optimale ? Dates optimales, quel mois, quelles semaines ? Nombre de cours ? Répartition de ces cours dans le temps ?	Quand ont-ils appris qu'il y avait l'Académie ? Par quel canaux ? La promotion dans les OT s'est-elle faite correctement ?	Pour quelles raisons le participant participe à l'Académie Les visites culturelles, une bonne idée ? Type de cours dont le participant serait intéressé ? Lieux, intéressé par un lieu insolite ou plutôt l'école.
4. Type de recherches adaptées à ces questions	Quantitatif : - enquête sur la population amatrice d'art	Quantitatif : - enquête sur les ex-participants	Quantitatif et qualitatif - enquête sur les anciens participants - enquête auprès des Offices de tourisme locaux	Qualitatif et quantitatif : - enquête approfondie sur les anciens participants de l'édition 2012
5. Quels outils utiliser ?	Questionnaire	Questionnaire	Questionnaire & Interview	Questionnaire & Interview

Source : données de l'auteur

Figure 10: Définition de la question, des hypothèses, et des types de recherches et populations à interroger



Source : données de l'auteur

3.3.4 Outil n°1 : le questionnaire en ligne

Pour interroger les 40 anciens participants à l'Académie d'été de l'ECAV, l'outil le plus approprié était le questionnaire en ligne (Annexe II). En effet, cette recherche effectuée entre deux éditions d'Académie d'été ne permettait pas d'interroger directement les participants pendant l'événement. L'utilisation de *Google Docs* pour la rédaction du questionnaire a permis de mettre en place facilement un outil en ligne. Après avoir rédigé le formulaire, une base de données de 113 emails a été créée sur la plateforme gratuite de gestion de campagne d'emailing, *Mailchimp.com*. Le lien pointant sur le questionnaire a été intégré dans l'email envoyé à tous les participants. L'intérêt principal de l'utilisation de cette plateforme Web était de pouvoir garder un grand contrôle sur les actions des participants (« ont ouvert le mail », « ne l'ont pas ouvert », « ont cliqué », « n'ont pas cliqué » etc.) afin de leur adresser des messages personnalisés pour les convaincre de répondre. L'organisation d'un concours, arrangé avec M. Antille, responsable de l'Institut de recherche de l'ECAV, avec à la clef des réductions sur les ateliers, a, en outre, permis d'influencer de manière encore plus marquée les participants à répondre. Au final, 40 réponses au questionnaire ont été récoltées.

3.3.5 Outil n°2 : le questionnaire papier destiné aux amateurs d'art

Pour questionner les amateurs d'art provenant d'un autre endroit que le Valais, le questionnaire en version papier était l'outil le plus approprié (Annexe III). En effet, ne connaissant ni adresses, ni noms en particulier, il a fallu les distribuer sur le terrain dans d'autres cantons que celui du Valais. Le questionnaire a été rédigé afin de comprendre mieux les attentes et le comportement des touristes amateurs d'art en vue d'une éventuelle participation à des ateliers créatifs en Valais. Celui-ci a été premièrement distribué lors d'un événement populaire dans le Canton de Vaud, une salon de création nommé *UNICREA*. Destiné aux amateurs d'art, il offrait la possibilité aux passionnés d'art, dans l'espace intérieur et extérieur du château de Morges, de découvrir divers stands de créateurs de la région. La deuxième alternative consistait à demander aux universités populaires leur base de données d'adresses électroniques de participants ayant suivi des cours reliés au domaine des Arts. Une seule université populaire a daigné répondre, l'Université populaire du littoral,

qui a eu la gentillesse de transmettre une liste de noms de ses participants amateurs d'art. Cette liste a permis de trouver les adresses postales de ces derniers et de leurs adresser un publipostage qui a permis de récolter 32 questionnaires. La troisième alternative consistait à questionner des étudiants d'une école d'art. Deux classes de quatrième année et deux classes de deuxième année de l'école d'art de la Chaux-de-Fonds ont été interrogés et ont permis la récolte de 40 questionnaires supplémentaires. Finalement, un total de 80 questionnaires a été récolté.

3.3.6 Outil n°3 : l'entretien avec les Offices de tourisme locaux

Pour s'entretenir avec les Offices de tourisme locaux, un guide d'entretien a été créé préalablement (Annexe VII). Ces entretiens ont permis d'évaluer l'état de la collaboration entre l'ECAV et ces institutions jusqu'à ce jour et de rebondir pour proposer de nouvelles collaborations ainsi que de nouvelles mesures de promotion. L'Office de tourisme cantonal du Valais, *Valais/Wallis Promotion,* ainsi que l'Office de tourisme régional, *Sierre-Anniviers Tourisme,* ont été contacté. Un rapport d'entretien a été rédigé pour chaque entrevue (Annexe VIII ; Annexe XIX). L'entretien avec *Valais/Wallis Promotion* s'est déroulé en présence de M. Raphaël Favre, responsable Produit et Marque et de Mme Malvine Moulin, assistante de direction. L'entretien avec *Sierre-Anniviers Tourisme,* s'est déroulé en présence de M. Martin Hannart, directeur marketing.

3.3.7 Outil n°4 : l'interview de trois anciens participants

Afin de traiter les questions de fond liées à l'association des ateliers d'art à des activités culturelles du nouveau programme d' « Art & Découverte » de l'ECAV, plusieurs interviews ont été menées. Les critères de sélection consistaient à avoir participé à au moins une des éditions entre 2008 et 2012, de préférence à celle de 2012 et si possible à plusieurs éditions. Un guide d'entretien a été préalablement rédigé afin de pouvoir analyser par la suite les interviews de manière efficace (Annexe V). Les conversations, anonymes, ont été enregistrées et ont permis leurs retranscriptions.

3.4 Résultats

3.4.1 Résultats du questionnaire en ligne

Le questionnaire en ligne ainsi que quelques résultats complémentaires sous forme de graphiques ont été ajoutés en annexe à ce travail (Annexe II ; Annexe IV). Sur les 40 personnes interrogées selon les deux bases de données d'adresses électroniques récoltées, 34 personnes ont affirmé s'être déjà inscrites à l'Académie d'été. Les éditions auxquelles ont participé la population interrogée était majoritairement liées au programme « Art & Découverte » (59.4%), entre 2008 et 2012, et à l'Académie version classique de 2005 (18.9%). Le reste s'est réparti assez régulièrement à l'exception de l'édition 2011, non représentée. La population interrogée était composée de 78% de femmes et de 22% d'hommes, avec une moyenne d'âge de 49.5 ans. Les tranches d'âges représentées étaient de 58% entre 50-75 ans, contre 34% entre 25-50 ans et 8% entre 15-25 ans. La provenance des personnes interrogées était à 63% du Valais, 18% de Genève, 15% de Vaud, et 5% de Neuchâtel. 79.4% des sondés étaient dans la vie active, 10.3%, étudiants et 10.3%, retraités.

Les résultats du questionnaire en ligne sont dispatchés selon les différentes hypothèses émises. Ils sont donc intégrés dans les parties concernant la vérification des hypothèses.

3.4.2 Résultats du questionnaire en version papier

Le questionnaire ainsi que certains graphiques ont été ajoutés en annexe à ce travail (Annexe III ; Annexe IV). Sur les 86 amateurs d'arts interrogés, 58% d'entre eux avaient déjà participé à un atelier créatif, et 42%, jamais. La population interrogée était composée de 74% de femmes et de 26% d'hommes et la moyenne d'âge était de 35.3 ans. Elle était répartie à 47.7% par la tranche d'âge 15-25 ans, 27.9% par de celle de 50-75 ans, puis finalement 24.4% par celle de 25-50 ans. La provenance des personnes interrogées était à 80.2% de Neuchâtel, puis à 6.9% de Vaud puis de Jura, et finalement 5.8% de Berne. Les résultats du questionnaire sont commentés et interprétés d'une part dans la partie portant sur la vérification de l'hypothèse I, portant sur le prix (voir chapitre 3.3.1). D'autre part, dans la partie marketing du travail qui traite de l'analyse comportemental et des attentes des amateurs d'art en matière d'ateliers créatif (voir chapitre 4.3.1).

3.4.3 Résultats des entretiens avec les Offices de tourisme locaux

Le guide d'entretien avec les Offices de tourisme locaux ainsi que les rapports d'entretien ont été ajoutés en annexe à ce travail (Annexe VII ; Annexe VIII ; Annexe XIX). Les résultats des entretiens sont décrits et interprétés d'une part dans la partie qui vérifie l'hypothèse basée sur la promotion et la collaboration avec les offices de tourismes locaux (voir chapitre 3.3.4). D'autre part, dans la partie du travail concernant les mesures à adopter pour la promotion de l'Académie d'été (voir chapitre 4.5).

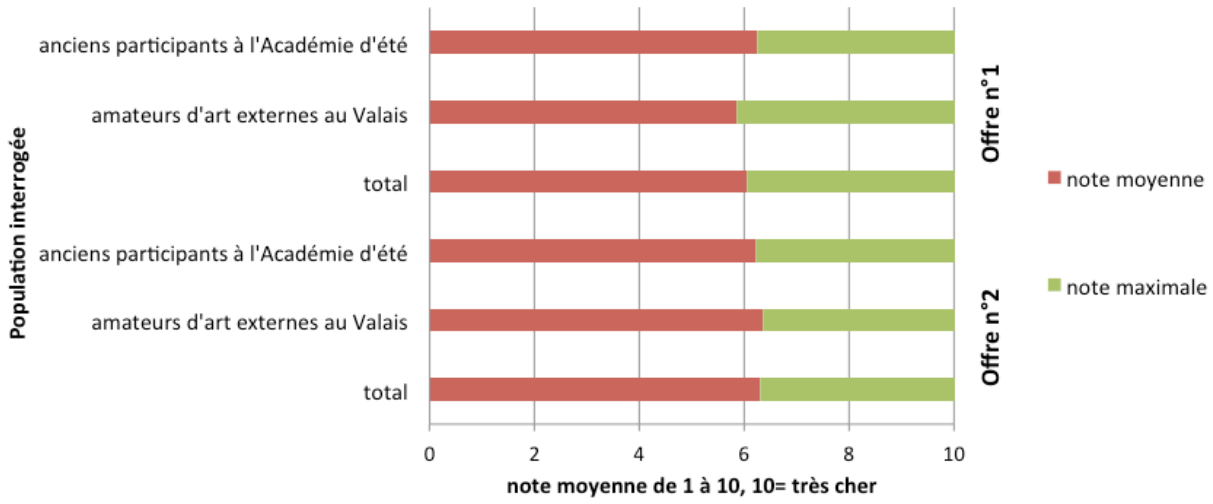
3.4.4 Résultats des interviews de trois anciens participants

Le guide d'entretien des interviews menées sur les trois anciens participants à l'Académie d'été a été ajouté en annexe à ce travail (Annexe V). Les résultats des interviews sont utilisés dans la partie du travail destinée à la vérification de l'hypothèse IV, qui traite de l'association des activités culturelles aux ateliers d'art (voir chapitre 3.4.8).

3.4.5 Vérification de l'hypothèse I

L'hypothèse I consistait à affirmer que la situation économique morose a eu un effet négatif sur le taux de participation à l'Académie d'été 2012. Les résultats du questionnaire en ligne ont permis de faire ressortir plusieurs éléments qui ont permis de vérifier cette hypothèse. Au total, 120 personnes ont été questionnées sur le prix d'offres inspirées des années précédentes et de la brochure provisoire de l'édition 2013. La population interrogée provenait pour deux tiers du questionnaire version papier et pour un tiers du questionnaire en ligne. Ces personnes ont dû estimer le prix de deux offres distinctes en donnant une note allant de *un* à *10*, *10* étant très cher et *un* bon marché. L'offre n°1 correspondait à une semaine d'atelier dans l'enceinte du bâtiment de l'ECAV pour 500 CHF. Cette offre comprenait uniquement l'atelier. L'offre n°2 correspondait à une semaine d'atelier dans les Alpes valaisannes pour 800 CHF tout compris. Cette offre incluait en plus de l'atelier, les nuitées, les activités culturelles et la pension complète. La figure 11 résume les résultats obtenus sous forme de notes moyennes pour chaque offre, et chaque population interrogée.

Figure 11 Evaluation moyenne du prix de deux offres de 2012 par les amateurs d'art et les anciens participants de l'Académie d'été



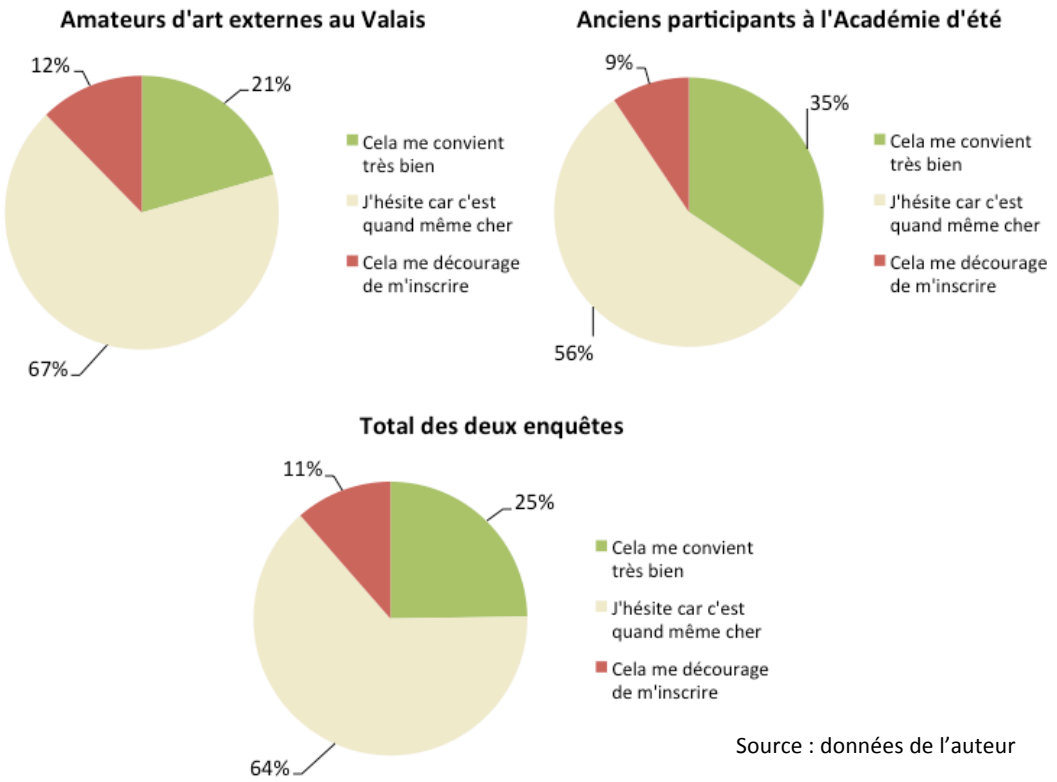
Offre n°1 = *un atelier à 500.- la semaine dans le bâtiment de l'ECAV à Sierre (sans autres prestations)*
Offre n°2 = *un atelier à 800.- la semaine dans les Alpes valaisannes (tout inclus)*

Source : données de l'auteur

Les résultats sont réguliers et parlants. Les notes moyennes obtenues pour les deux offres par les deux populations tournent toutes autour de *six* sur *10*. Les deux offres sont donc considérées par les 120 amateurs d'art et anciens participants comme étant en moyenne sensiblement trop chères. En effet, si le prix avait été considéré comme bon marché, la note moyenne aurait tournée autour de *trois* à *quatre.* Elle aurait tournée autour de *huit* à *neuf* pour un produit considéré comme très cher. Le cas de la figure 11 démontre un jugement moyen, qui a tendance à pencher pour l'optique d'un produit cher. Ce résultat, qui permet d'affirmer que le prix est quelque peu trop élevé, ne répond pas pour autant à l'hypothèse de base. En effet, un prix peut être élevé en soi. Dans le luxe par exemple, un prix démesuré peut provoquer toutefois un acte d'achat. Il convient donc, pour vérifier cette hypothèse, de s'intéresser aussi au comportement en matière d'inscription en fonction du prix.

La deuxième partie de l'enquête s'y intéresse justement. La population interrogée a du s'exprimer de manière générale sur ce qu'il ressentait en voyant les prix de ces deux offres et si ce sentiment lui donnait l'envie ou pas de s'inscrire. Elle devait choisir entre quatre niveaux de réponse. La première signifiait qu'elle s'inscrirait sans hésiter à ce prix car il lui convient très bien. Le deuxième exprimait une hésitation sur l'inscription dû à un prix un peu élevé. Le troisième signifiait qu'elle ne s'inscrirait pas à ce prix, ce dernier étant trop élevé. La quatrième était une réponse ouverte nommée « autres ».

Figure 12 Impression globale des populations interrogées sur les prix de l'Académie d'été 2012



Source : données de l'auteur

Ces résultats illustrent trois des quatre réponses possibles (figure 12). La quatrième, « autres », a été ignorée ici, n'apportant rien à la lecture. Certaines remarques pertinentes sont toutefois citées plus loin dans cette partie. Les résultats de la figure 12 permettent de confirmer ceux de la première partie de l'enquête sur le prix (figure 12). Même si 25% de la population est favorable à une inscription à ce prix, pour le reste, soit 75% restant, elle est hésitante voire défavorable. 64% de la population totale hésiterait en effet à s'inscrire à ce prix et 11% refuserait catégoriquement. En ce qui concerne les amateurs d'art externes au Valais, ils sont 21% à être favorables à une inscription à des ateliers créatifs à ce prix alors que les anciens participants, 35%. Ce résultat est certainement dû à la différence d'âge et de statut des deux populations. En effet, il faut rappeler que la population des amateurs d'art est en moyenne âgée de 35.5 ans et comporte beaucoup d'étudiants. De l'autre, elle est en moyenne âgée de 49.5 ans et comporte presque aucun étudiant. La différence de niveau de vie moyen entre les deux populations est certainement l'une des causes de cette légère différence.

La figure 12, qui confirme les résultats de la figure 11, apporte une autre dimension au problème. Elle pointe le doigt sur une question qui rend la vérification de l'hypothèse délicate et complexe. *Oui,* le prix est considéré comme étant sensiblement trop cher. Mais finalement, est-ce le prix en lui-même qui est trop élevé, ou est-ce la population qui ne peut plus se permettre ce genre d'activité dû à la situation économique morose de ces dernières années ? Une personne a écrit « *j'hésite à m'inscrire à cause du prix, bien que ceux-ci soient tout à fait raisonnables* » (données de l'auteur) et une autre a écrit *« le prix par jour est raisonnable mais la somme globale est conséquente* » (données de l'auteur). Ces affirmations soulèvent surtout un problème de comportement d'achat qui est certainement dû à la situation économique globale de ces dernières années.

L'hypothèse ne peut donc être validée avec certitude mais elle permet de pointer le doigt sur un problème de prix. Celui-ci peut être considéré comme un facteur d'échec de l'édition 2012. Il est en effet considéré comme sensiblement trop élevé par les amateurs d'arts et les anciens participants de l'Académie. De plus, pour 75% d'entre eux, ce prix les ferait hésiter ou les découragerait même à s'inscrire à l'Académie d'été. Il serait donc fort utile de penser à redéfinir ce prix de manière à ce qu'il soit perçu comme « acceptable » par la majorité des amateurs d'art. Certaines actions promotionnelles, en outre, comme des réductions spéciales pourraient être aussi envisagées.

3.4.6 Vérification de l'hypothèse II

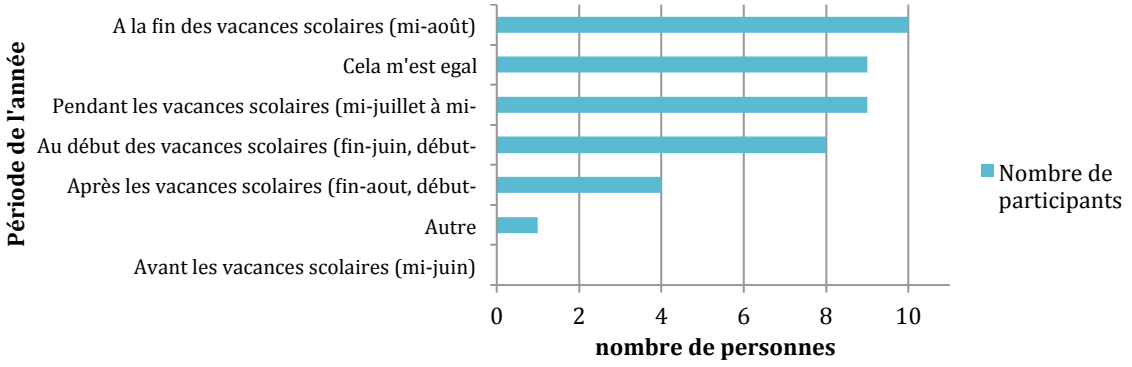
L'hypothèse II consistait à affirmer qu'une mauvaise programmation des ateliers en matière de dates, de nombre d'ateliers et de durée des ateliers aurait pour effet la perte d'un nombre important d'inscriptions et contribuerait à la diminution du taux de participation à l'Académie d'été. Plusieurs questions ont été posées aux 40 anciens participants sur leurs préférences dans ces domaines. Les 86 amateurs d'art externes au Valais pour leur part ont dû se prononcer uniquement sur la question de la durée.

Les dates des ateliers

Les 40 anciens participants ont été questionnés sur leur préférence en matière de dates pour les ateliers (figure 13). L'Académie d'été s'étant déroulée majoritairement durant les

périodes de vacances scolaires, l'enquête ouvrait des possibilités de choix articulées autour cette période.

Figure 13 Période la plus favorable pour la participation à des ateliers d'été selon les anciens participants de l'Académie d'été



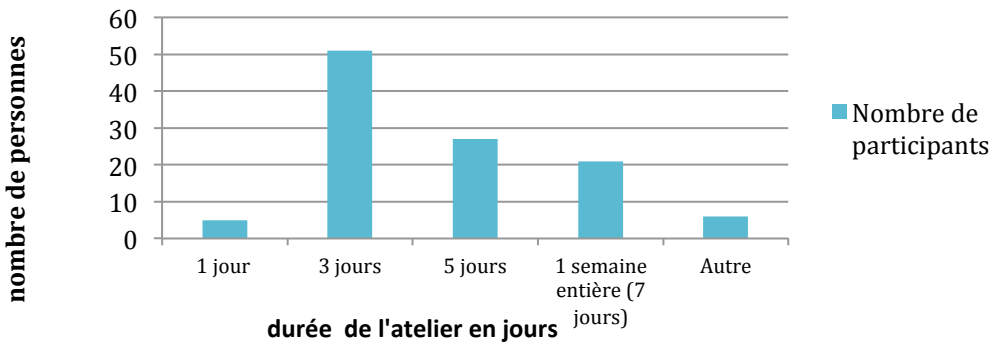
Source : données de l'auteur

Les résultats montrent, premièrement, une égalité au niveau des préférences des périodes articulées dans les vacances scolaires. La majorité des anciens participants préfèrent participer à l'Académie pendant ces périodes-là plutôt qu'avant les vacances (juin) ou après celles-ci (septembre). Une légère préférence pour la période de fin-août se remarque mais elle n'est toutefois pas assez importante, proportionnellement au nombre de personnes interrogées, pour être prise en considération. Ces résultats permettent d'affirmer que les dates choisies par l'Académie d'été 2012, étaient tout à fait conformes aux attentes et n'ont certainement pas eu de grande influence sur l'échec de l'édition. En effet, les ateliers de l'édition de 2012 avaient eu lieu pendant la période des vacances scolaires, entre le six et le 18 août. Cette période est alors plutôt bien reçue par les participants selon la figure 13.

La durée des ateliers

Les 40 anciens participants à l'Académie d'été ainsi que les 86 amateurs d'art externes au Valais ont été interrogé sur leur préférence en matière de durée des ateliers. Ils ont dû choisir celle qu'ils considéraient comme idéale, en nombre de jours. Ils pouvaient choisir entre une durée d'un jour, d'un weekend de deux jours, de trois jours, de cinq jours, ou encore d'une semaine entière soit sept jours. Ils avaient la possibilité encore, dans une question ouverte, d'exprimer d'autres préférences.

Figure 14 La durée optimale en jours d'un atelier créatif selon les anciens participants 2001-2012 et les amateurs d'art hors Valais



Source : données de l'auteur

Selon la figure 14, le résultat est clair et précis. Sur 120 personnes questionnées au total, plus de 50 préfèrent participer à des ateliers d'une durée de trois jours. 27 d'entre eux préfèrent un atelier d'une durée de cinq jours et 21 autres, un atelier d'une semaine entière soit sept jours. Six personnes se sont exprimées à travers la réponse « autres ». Seule une réponse, pertinente, a été relevée. La personne a écrit « entre trois et cinq jours selon l'activité » (données de l'auteur). Elle soulève la question du contenu de l'atelier, qui peut justifier parfois une durée plus longue ou plus courte. Quoi qu'il en soit, ces résultats révèlent une préférence globale pour des ateliers de courte durée, plus particulièrement d'une durée idéale de trois jours. Ces résultats permettent d'affirmer que la durée des ateliers, en 2012, n'est pas un facteur qui a poussé à son échec puisque cette durée est même considérée comme étant idéale par une grande partie des personnes questionnées.

Le nombre d'ateliers et répartition dans le temps

Pour définir si le grand nombre d'ateliers proposé et l'étalement dans le temps de ceux-ci sont tout deux une cause de l'échec de l'édition 2012, il est impossible de se fier à une enquête sur le consommateur. Il convient mieux ici de soulever l'écart entre le nombre de personnes inscrites en 2012 et le nombre de personnes ayant réellement participé. Puis, en outre, de comparer le nombre de choix possibles d'inscriptions en fonction du nombre moyen de participants par année à l'Académie d'été afin de voir la dispersion moyenne des participants par ateliers. Ceci permet de juger de la crédibilité du choix de l'offre en fonction du quota moyen que dispose l'ECAV pour son Académie.

L'ECAV prévoyait à la base de donner quatre ateliers différents sur une période de trois jours, et ceci répété sur quatre périodes consécutives. Il y avait donc 16 choix d'inscriptions possibles. Aux ateliers s'ajoutaient quatre activités culturelles proposées à huit dates différentes, ce qui donnait huit possibilités à choix. Les participants pouvaient donc, dans le cas le plus extrême, se disperser par 16 pour les ateliers et par huit pour les activités culturelles. Sur 38 personnes inscrites en 2012, seulement douze ont pu participer à l'Académie d'été et cela uniquement à un atelier de peinture, entre le 16 et le 18 août (ECAV, 2012). La plupart des ateliers ont été annulés et 26 personnes inscrites préalablement n'ont pas pu participer finalement à l'Académie. Il y a eu donc une perte de 26 participants potentiels. Il s'agit ici du premier élément de réponse clair. Le nombre trop important d'ateliers (16) et sa répartition abusive (quatre fois) a eu un impact négatif sur le taux de participation.

Selon la synthèse sur l'évolution de l'Académie d'été entre 2002 et 2012 (Annexe I), la moyenne de participants sur les onze années d'Académie est de 58 personnes. Si l'Académie d'été 2012 avait eu 58 inscrits et en proposant 16 possibilités d'ateliers, elle aurait pu disperser ces personnes jusqu'à *3.6* participants par atelier. Cette estimation permet d'avancer que l'ECAV et l'ITO, pour leur édition de 2012, ont surestimé le nombre de participants potentiels. En comptant un taux de participation moyen, l'estimation faite précédemment dans ce travail prouve que le nombre de possibilités d'inscriptions est bien trop élevé comparé au nombre de participants potentiels moyen qu'il est possible d'estimer.

Synthèse des résultats pour la vérification de l'hypothèse II

L'hypothèse II est validée. Il y a bien eu un problème de programmation au niveau des ateliers. Les enquêtes sur le nombre, la durée et la répartition des ateliers, donnent cependant des résultats contrastés. Les dates choisies pour l'édition 2012 n'ont vraisemblablement eu aucun effet négatif sur le taux de participation. En effet, les résultats révèlent un bon choix de la période puisque les anciens participants ne sont pas très difficiles en matière de dates, du moment que l'événement se passe pendant les vacances. Cependant, il est intéressant de noter qu'il serait peut être judicieux d'opter toujours pour les mêmes dates. En effet, les participants pourraient ainsi s'en rappeler facilement et ne

pas les oublier dans leur planning. En ce qui concerne la durée, qui était de trois jours pour l'édition 2012, elle est selon la majorité des 120 personnes interrogées considérée comme idéale. Ce n'est donc pas un facteur ayant contribué à diminuer le taux de participation. Le troisième facteur, par contre, correspondant à un nombre d'ateliers trop élevé et une mauvaise répartition dans le temps des ateliers, a eu clairement un effet négatif sur le taux de participation. En effet, l'ECAV et l'ITO, en surestimant le marché potentiel, ont proposé une formule intéressante mais non adaptée au quota de participants dont ils disposent. Cette surestimation a eu pour effet de perdre 26 participants potentiels à l'Académie.

3.4.7 Vérification de l'hypothèse III

L'hypothèse III consistait à affirmer que la mauvaise collaboration entre l'ITO et les offices de tourisme locaux n'a pas permis une promotion adaptée de l'Académie, et par conséquent a eu un impact négatif sur le taux de participation. Pour la vérification de cette hypothèse, deux méthodes ont été utilisées. Premièrement, l'état de la collaboration avec les offices de tourismes locaux a été vérifié par deux entretiens avec les responsables de ces institutions. Deuxièmement, l'efficacité de la promotion a été jugée en questionnant les 40 anciens participants de l'Académie d'été.

L'état de la collaboration avec Valais/Wallis promotion

Concernant Valais/Wallis Promotion (VWP), M. Raphaël Favre, Responsable Produits et Marque de cette institution ainsi que Mme Malvine Moulin, Assistante de Direction, ont tous deux été questionnés sur leur connaissance de l'Académie d'été. Mme Malvine Moulin a avoué n'avoir jamais entendu parler de cet événement. M. Raphaël Favre a avoué avoir eu un vague souvenir d'un flyer reçu l'année passée. L'état de la collaboration avec VWP pourrait donc être défini comme presque nul compte tenu de leur méconnaissance même du produit. Cet entretien, qui a mis le doigt sur un facteur d'échec évident de la promotion de l'événement, a permis en contrepartie, de relancer la collaboration. Quatre mesures pour 2013 ont pu être définies et les discussions pour la promotion de 2014 ont pu être engagées. M. Raphaël Favre (Communication personnelle, 10 mai 2013) et Mme Malvine Moulin (Communication personnelle, 10 mai 2013) semblent être globalement intéressés et

favorables à la promotion du programme « Art & Découverte » 2013 et 2014 compte tenu de son adéquation avec la stratégie de VWP, concentrée sur l' « expérience touristique ».

L'état de la collaboration avec Sierre-Anniviers tourisme

La collaboration entre l'ECAV et l'office de tourisme régional permet chaque année de définir des mesures pour la promotion de l'Académie d'été. C'est le responsable de l'Institut de recherche de l'ECAV qui s'occupait de cette tâche jusqu'à cette année où il a, cette fois-ci, engagé un responsable de communication. Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy, professeur HES à Sierre, en outre, avait lancé une idée de projet avec M. Hannart, directeur marketing de *Sierre-Anniviers Tourisme,* qui consistait à créer un système de réservation dynamique sur leur site web. L'entretien avec le directeur de *Sierre-Anniviers Tourisme* a permis donc de préciser, premièrement, l'état de l'avancement du projet de package dynamique. Deuxièmement, il a permis d'évaluer l'intensité de la collaboration avec *Sierre-Anniviers Tourisme* en comparant les mesures négociées durant cet entretien avec ce qui s'était fait jusqu'à lors. Durant l'entretien d'une heure avec M. Martin Hannart (Directeur de Sierre-Anniviers Tourisme, communication personnelle, 17 mai 2013), a affirmé que la mise en place d'un nouveau système de réservation de package dynamiques online était complexe. Les systèmes de réservation actuels sont reliés aux hôtels grâce au logiciel appelé *TOMAS (« Touristic Online Management System »)*. Ce programme, performant, lui permettrait selon lui de gérer plus facilement le tour pédestre, événement majeur de la région, qu'avec le nouveau système qui devrait être en vigueur prochainement. M. Hannart déclare qu' *« avec ce nouveau système, certes il n'y aura plus de commissions pour les hôtels, mais nous serons bien moins équipés. Il faudra alors s'en tenir à des choses simples, avec de réservations simples, faites avec des formulaires simples »* (CP, 17 mai 2013).

M. Hannart a donc exprimé le souhait de rester pour l'instant à l'ancien système (*TOMAS*) le plus longtemps possible. Il a ajouté, en outre, que ce sujet, compliqué à traiter, réunit beaucoup d'acteurs différents et que de ce fait le processus de décision est ralenti. Il parle d'une époque charnière, où les rôles de chaque institution sont un peu flous. Il rappelle que le rôle principal de l'office de tourisme n'est pas la vente, et que l'office perdrait trop de temps à gérer des réservations et des « encaissements ». Elle doit rester « une boîte de

communication pour un pays touristique » (CP, 17 mai 2013). Il ajoute par contre que toute la partie web va être revue en trois sites internet opérationnels pour fin juin 2013 (CP, 17 mai 2013).

Pour 2014, M. Hannart propose de promouvoir l'Académie d'été en créant une page web sur le nouveau site internet de Sierre-Anniviers Tourisme dédié à l'événement et en y intégrant un formulaire d'inscription simple (CP, 17 mai 2013). Suite à cet entretien, l'évaluation de l'état de l'avancement du projet de package dynamique permet d'affirmer qu'il n'y aura pas de projet de ce type à court terme avec Sierre-Anniviers Tourisme. Quatre mesures ont pu cependant être adoptées, dont trois pour 2013, contrairement à une unique mesure pour les années passées. La collaboration avec Sierre-Anniviers Tourisme peut donc être considérée, tout comme avec VWP, comme ayant été peu exploitée jusqu'ici.

Synthèse des résultats

Suite aux entretiens menés avec les offices de tourisme, l'hypothèse III peut être validée. La collaboration, inexploitée jusqu'ici du côté de l'Office de tourisme cantonal et très peu développée avec Sierre-Anniviers Tourisme, est signe d'une mauvaise promotion de l'événement. Ces deux institutions sont des outils stratégiques pour faire connaître son produit car ils permettent de toucher des dizaines de milliers de gens gratuitement. Il semblerait que, mis à part l'envoi de flyers par la poste, aucune autre démarche n'ait été entreprise. Cette pratique, comme l'ont démontré les entretiens avec les offices de tourisme, s'est avérée peu efficace. Les flyers ont en effet été noyés dans la masse quotidienne promotionnelle reçue par les offices de tourisme. Le produit est ainsi resté méconnu auprès des responsables de ces institutions. Le peu de collaboration entre l'ECAV et les offices de tourismes ces dernières années s'explique certainement par un manque de ressources et de temps de l'ECAV. Ayant cependant engagé en 2013 un responsable de communication, l'ECAV peut aujourd'hui se donner les moyens d'améliorer cette collaboration. En effet, elle dispose aujourd'hui des ressources suffisantes pour mener à bien cette partie importante de la promotion. Ce travail a permis toutefois de relancer la collaboration. Au total, sept mesures de promotion ont été définies et communiquées au

responsable de l'Institut de recherche de l'ECAV. Elle pourront devrait pouvoir être exécutées dans les temps pour l'édition 2013 déjà.

3.4.8 Vérification de l'hypothèse IV

L'hypothèse IV consistait à affirmer que l'association d'activités artistiques de formation continue, à des activités culturelles de type touristique, qui répond à des attentes de publics différents, tend à faire diminuer le taux de participation. Pour vérifier cette hypothèse, deux enquêtes ont été dirigées auprès des anciens participants de l'Académie d'été. Une enquête complémentaire, en outre, consistait à interroger les amateurs d'art externes au Valais. Les anciens participants de l'Académie d'été ainsi que les amateurs d'art externe au Valais ont tous dû donner leur avis sur le programme « Art & Découverte » en jugeant de son intérêt. Puis, trois d'entre eux, ont été interviewés afin de mieux cerner les enjeux et les questions de fond. Ces derniers ont été sélectionnés parmi les anciens participants à l'Académie. Ils devaient tous avoir participé à l'édition 2012.

Résultats de l'enquête quantitative portant sur le programme d' « Art & Découverte »

La première phase de l'étude consistait à questionner les 40 anciens participants de l'Académie d'été afin de définir leur impression générale sur le programme « Art & Découverte ». Cette question ouverte a donné suite à de nombreux commentaires, très brefs, mais parfois très intéressants. De manière générale, les résultats révèlent deux positions distinctes. La première, positive, met en avant le côté unique du produit qui permet à l'Académie d'été de se différencier. Souvent perçues en tant que randonnées et balades, les *activités culturelles*, selon certains participants, offrent la possibilité de découvrir de nouvelles régions ou recoins encore inexplorés, tout en entretenant, pour d'autres, sa forme physique. Complet et attractif, le programme permet pour d'autres de diversifier les activités pendant l'atelier. Finalement, l'un des participants trouve intéressant de concilier activités artistiques à d'autres activités, l'art étant un tout pour lui. Parmi les participants jugeant positivement ce programme, certains néanmoins justifient une pratique plus ou moins intense d'activités culturelles selon la durée de l'atelier. Un atelier de trois jours est souvent perçu comme étant trop court pour avoir le temps de concilier les deux. En ce qui concerne les réticents, ils affirment vouloir s'adonner à l'art et non au tourisme. Pour

eux, le principal intérêt est de faire un maximum d'expression artistique et plastique. Pour la petite minorité des plus réticents, cette formule est à proscrire, elle permet d'ailleurs uniquement de vendre et est synonyme de consommation. L'un d'entre eux affirme même que les participants « ne viennent pas pour apprendre à boire et à manger ni pour visiter un musée en bonne compagnie » (données de l'auteur). Pour le reste, ils ne sont pas forcément contre. Ils ne désirent cependant pas être interrompus dans leur apprentissage. Ces activités n'étant pas vraiment nécessaires, ils préfèrent se concentrer sur une activité artistique.

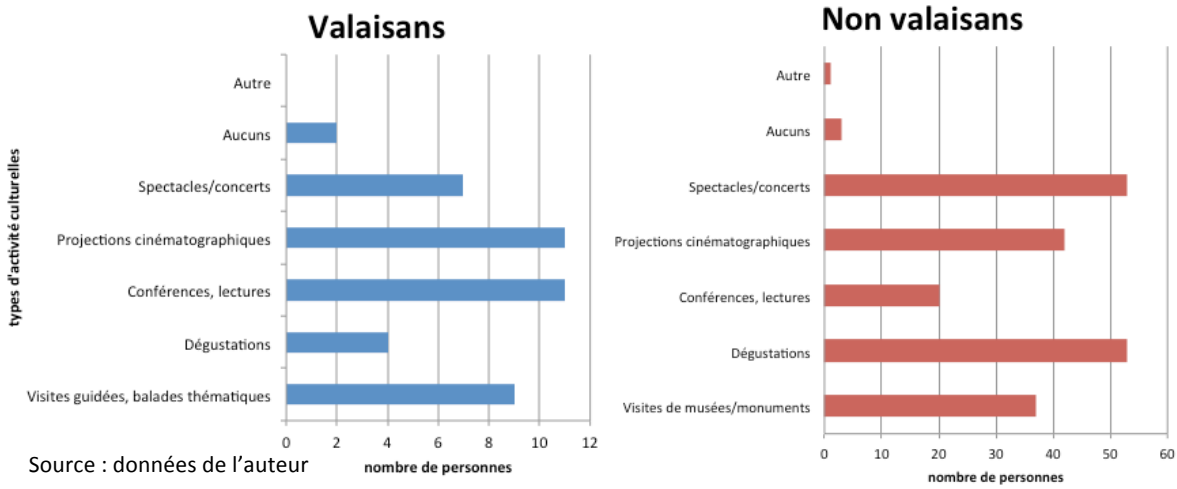
Ces résultats contrastés mettent en évidence l'existence de deux publics différents. Cherchant toutefois tous deux des progrès, l'un est axé uniquement sur le côté artistique et la performance, alors que l'autre perçoit l'expérience de manière plus globale et est plus ouverte à la pratique d'activités qui sort du cadre artistique. Cette problématique est confirmée dans la comparaison menée entre Valaisans et non-Valaisans dans le chapitre suivant, où elle est encore plus nuancée.

Comparaison des attentes entre Valaisans et non-Valaisans

Après avoir soulevé l'impression générale de chaque ancien participant sur le programme « Art & Découverte », il convenait de s'intéresser à l'une de ses composantes principales, les activités culturelles. Les amateurs d'art ainsi que les anciens participants ont du s'exprimer sur leur préférence dans le contexte d'un atelier créatif. Les données des résultats ont été croisées afin de comparer les attentes des valaisans à celles des non-valaisans. Un biais est à relever pour cette enquête. La réponse « visites guidées, balades thématiques » ne correspond pas, sémantiquement parlant, à « visite de musées/monument » (figure 15). Cette réponse a donc été ignorée dans la comparaison. Il est intéressant de constater que, de manière générale, les Valaisans préfèrent les activités plus *sérieuses* telles que les « conférences et lectures », ainsi que les « projections cinématographiques », aux activités plus *distrayantes et festives* telles que les « spectacles et concerts » ou encore les « dégustations ». En ce qui concerne les non-Valaisans, la tendance s'inverse. En effet, ils préfèrent les « spectacles et concerts » et les « dégustations » aux « conférences et lectures » ainsi qu'aux « projections cinématographiques ». Ces résultats prouvent que les

Valaisans, public plus *local*, n'ont pas forcément les mêmes attentes en matière d'activités culturelles que les non-Valaisans, public plus *touristique*.

Figure 15 Comparaison des préférences en matière d'activités culturelles en complément à un atelier créatif



Source : données de l'auteur

Les résultats s'expliquent certainement par une perception différente de l'expérience créative. Habitant à proximité, les Valaisans en effet préfèrent peut-être en apprendre davantage au niveau artistique à travers des conférences, des lectures et des projections qu'en apprendre sur la région et le patrimoine culturel qu'ils pensent peut-être connaître mieux que tout le monde. Les non-Valaisans, à l'inverse, semblent perçoivent l'expérience créative différemment. Leur vision paraît être nourrie par une dimension plus festive et touristique. Ils sont en effet attirés tout d'abord par les « dégustations » et les « spectacles et les concerts » avant d'être attirés par des activités plus « sérieuses ». Deux facteurs peuvent expliquer ce phénomène. Premièrement, le public non-valaisan interrogé pour cette enquête est un public touristique. Ne connaissant pas la région, il est à priori plus intéressé par des activités de découverte de la région et se projette dans une « ambiance de vacances ». Deuxièmement, le public non-valaisan interrogé est en moyenne plus jeune que le public valaisan. Il porte donc peut-être un intérêt plus prononcé pour des activités de divertissement telles que des concerts.

De manière générale, cette comparaison permet de constater une différence d'attentes en matière d'activités culturelles. Ces attentes divergent donc selon le degré d'implication du participant dans l'art (énoncé précédent) ainsi que selon leur provenance géographique.

Résultats de l'enquête qualitative portant sur le programme d' « Art & Découverte »

L'enquête qualitative consistait à interviewer trois anciens participants à l'Académie d'été ayant participé à l'édition 2012 et si possible à plusieurs éditions. Cette enquête consistait à approfondir en particulier le cas de l'échec de 2012 afin d'en faire ressortir les problématiques principales et d'en faire un bilan. Les trois dialogues, qui ont été enregistrés, ont permis de rédiger une retranscription de chacune. Regroupées dans deux tableaux, les phrases les plus pertinentes ont été classées, premièrement, d'après l'impression globale des participants du programme d' « Art & Découverte », puis, deuxièmement d'après leur perception de l'édition 2012 en particulier (annexe VI).

Les résultats de l'analyse qualitative portant sur la perception globale du concept du programme d' « Art & Découverte » sont contrastés. Ce concept est perçu, d'une part, positivement par l'un des interviewés qui dit pouvoir profiter de l'agréable climat d'été du Valais et du cadre magnifique que dispose l'Académie d'été. Il permet, selon lui, de prendre également du plaisir et se détendre dans une bonne ambiance propice aux rencontres. Selon un autre interviewé, ce concept permet de nourrir et développer le travail personnel du participant. Il permet également de développer ses propres compétences. L'Académie d'été, selon lui, finalement, dispose de bonnes infrastructures et d'enseignants qualifiés. Ces remarques positives sont contrastées par quelques remarques négatives tout à fait opposées. En effet, pour l'un des interviewés, les participants n'apprennent rien. Les activités culturelles ne permettent pas de se focaliser sur l'apprentissage. Le manque de suivi lors des ateliers qui laisse le participant « livré à soi-même » ne permet pas non plus de remarquer ses progrès.

Les résultats de l'analyse qualitative portant sur la perception de l'édition 2012 sont également contrastés. L'impression de manière générale reste plutôt négative. L'un des trois participants a donné un retour positif mais a avoué n'être pas « une bonne critique » car le cours de peinture où il avait été placé, n'était pas son domaine de prédilection, et à ses yeux était plus une distraction, sans véritables objectifs. Cette remarque, tout de même fort intéressante, confirme le besoin essentiel du touriste créatif de développer ses compétences avant tout. De manière générale, il a relevé que cette édition lui avait permis avant tout de

découvrir la beauté de cette région. Appréciant les cours in situ, il a apprécié découvrir les bisses, les vignes et un lac de grande beauté à travers des balades fort sympathiques.

Les remarques négatives qui ont été relevées sont elles plus constructives. Pour deux des interviewés, l'édition était clairement un échec. L'un d'eux affirme « n'avoir rien appris » et l'autre a considéré le programme comme étant « léger » et « sans véritables objectifs ». Tous deux déçus, affirment, pour l'un, avoir été a maintes reprises « forcé de marcher pour rien », et pour l'autre, « d'avoir fait plus de marche sous le soleil tapant du mois d'août qu'autre chose ». Frustré, l'un d'eux avoue avoir trouvé les professeurs « plus préoccupés par la dégustation des vins que par l'enseignement ». Il affirme également que « les autres participants étaient en train d'attendre le début du cours de l'après-midi alors que le reste du groupe était en train de boire des verres ». Ces remarques négatives permettent de confirmer les résultats de l'enquête quantitative. Elles révèlent une mauvaise adaptation de l'offre due à l'existence de plusieurs sous-groupes de participants aux attentes divergentes.

Synthèse de la vérification de l'hypothèse IV

L'hypothèse IV peut être validée, mais doit être toutefois nuancée. Le concept du programme « Art & Découverte » a certes été globalement bien reçu mais l'articulation des activités culturelles aux ateliers artistiques devrait être repensée. L'existence d'attentes différentes de publics distincts démontre une réelle complexité du marché qui a causé en partie l'échec de l'édition 2012. Les enquêtes quantitatives et qualitatives précédentes révèlent en effet une perception différente selon les participants. Elles démontrent l'existence de publics distincts aux attentes différentes, que ce soit en matière d'ateliers ou d'activités culturelles. La différence d'attente se note premièrement entre un public désirant s'adonner uniquement à l'art et un public plus ouvert à la pratique d'autres expériences non artistique. Le premier public est axé principalement sur la performance alors que le deuxième, ayant quand même l'envie de progresser, perçoit toutefois l'expérience de manière plus « légère». Deuxièmement, cette différence d'attentes se note de manière globale en matière d'activités culturelles selon la provenance géographique des participants, soit le Valais ou hors Valais.

3.4.9 Bilan des facteurs d'échec 2012

Les différentes enquêtes articulées autour des quatre hypothèses définies préalablement par l'ECAV et l'ITO ont permis de trouver des réponses aux problèmes survenus en 2012 ainsi que d'apporter des solutions pour y remédier.

Premièrement, les prix de l'Académie sont considérés par la majorité de la population interrogée comme étant sensiblement trop élevés. La raison pour laquelle ces prix sont perçus comme étant trop élevés n'importe guère. En effet, que ce soit dû à la crise économique ou que ce soit par la définition d'un prix trop élevé en soi, ces prix nécessitent de toute manière d'être revus un peu à la baisse pour qu'ils cessent de freiner les inscriptions. Pour ce faire, il serait possible par exemple d'augmenter la capacité des classes de 15 à 20 participants pour bénéficier de prix de groupe plus avantageux.

Deuxièmement, l'ECAV et l'ITO ont surévalué le marché et son potentiel pour l'édition 2012. Ils ont créé une programmation trop ambitieuse. En effet, l'offre à choix était bien trop grande par rapport au nombre de participants moyens que l'Académie d'été pouvait estimer recevoir. Le nombre élevé d'ateliers ainsi que la mauvaise répartition dans le temps ont créé une démultiplication de l'offre qui a eu pour effet de disperser les inscriptions, causant la perte de près de 26 participants potentiels. L'ECAV, pour remédier à ce problème devrait probablement diminuer son offre et pourrait par exemple la condenser sur un laps de temps plus court. Ainsi, les inscriptions seraient concentrées, l'impact serait plus grand et la logistique simplifiée.

Troisièmement, les collaborations avec les Offices de tourisme ont été largement sous-estimées. Les ressources nécessaires pour entretenir une collaboration efficace n'ont soit pas été allouées ou n'ont pas pu être tout simplement mises à disposition. Quoi qu'il en soit, jusqu'à lors, Valais/Wallis Promotion n'avait jamais entendu parler de l'Académie d'été mis à part un vague souvenir d'un flyer dans une boîte aux lettres. Pour le cas de Sierre-Anniviers, elle s'était arrêtée à un lien de redirection depuis leur page internet. Il est donc primordial de nouer aujourd'hui un contact direct avec les responsables de ces institutions en lieu et place de simples envois de flyers par la poste qui se noient dans les masses d'informations quotidiennes qu'ils reçoivent. Compte tenu du fait que la promotion est assurée

gratuitement par ces institutions, il serait en outre judicieux que l'ECAV valorise l'aspect touristique de l'Académie d'été afin de bénéficier de ce service. Le très fort potentiel de telles mesures pour l'Académie d'été devrait pousser l'ECAV à allouer aujourd'hui sans hésiter ses nouvelles ressources afin d'entretenir une collaboration plus intense avec ces deux institutions. Il pourrait être aussi judicieux de revoir la conception du produit, uniquement sous forme de packages, afin qu'ils puissent être plus facilement intégrés dans leurs nouveaux outils de promotion.

Finalement, les enquêtes quantitatives et qualitatives menées auprès des anciens participants et des amateurs d'art externes au Valais portant sur le « Programme & Découverte » et l'édition 2012 ont permis de révéler la complexité du marché à travers l'existence de publics multiples aux attentes distinctes. L'ECAV et l'ITO, qui n'ont pas pris en considération chaque public, ont proposé une offre peu adaptée à cette réalité. La mauvaise articulation des activités culturelles aux ateliers artistiques a eu pour effet de « forcer» une partie du public à participer à des activités non artistiques, telles que des randonnées, alors qu'il ne le désirait pas. Avide de connaissances, ce public est resté en partie frustré et n'a donc pas pu être satisfait. Afin de remédier à ce problème, l'ECAV devrait certainement rendre les activités culturelles facultatives. En outre, elle devrait laisser suffisamment de temps aux participants, qui, pour certains, ont payé uniquement pour apprendre, afin qu'ils puissent progresser et s'adonner entièrement à l'art. Certains après-midis d'atelier pourraient par exemple consacrer du *temps libre* destiné soit à l'avancement de projets personnels, soit à la pratique d'activités culturelles. Un plus grand suivi de la part des professeurs pourrait également être un moyen de satisfaire ce public.

4. Plan de relance marketing pour l'édition 2014

4.1 Le marketing du XXIe siècle et les quatre « P »

Depuis bien des années, les spécialistes du marketing parlent des quatre « P ». Cette check-list universelle se compose du produit, du prix, de la promotion, ou encore de la distribution (« place » en anglais). Ces quatre « P » ont toujours permis aux professionnels du marketing de développer leur stratégie de manière structurée, sans rien oublier. Il y a encore 20 ans, en respectant cette check-list, même si il n'y eut jamais de garantie totale de succès, n'importe quel professionnel du marketing augmentait fortement ses chances de réussite. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Force est de constater que la société est encombrée et saturée de publicité. Le consommateur, submergé et noyé par un flux énorme d'informations, devient blasé. C'est lui-même qui décide ce qu'il veut ou ne pas absorber. Il devient donc extrêmement difficile de diffuser un message. La plupart des produits passent inaperçus s'ils ne sortent pas de l'ordinaire. Pour sortir de la masse, ils doivent être remarquables et s'adresser à un public ciblé pour être personnalisés (Godin, 2011).

Le marketing a donc changé. Il est abordé aujourd'hui de manière différente. A l'époque, la règle était : « Créer des produits ordinaires et sans risque et les associer à un marketing extraordinaire » (Godin, 2011). La règle d'aujourd'hui est « Créer des produits remarquables que recherchent les personnes visées » (Godin, 2011). Si le type de marketing post-conception est aujourd'hui dépassé, c'est qu'il a été remplacé par un marketing basé sur la *conception* du produit et orienté client. En effet, de nos jours, il est devenu primordial de cerner les attentes des publics visés afin de développer un produit parfaitement adapté et pour qu'il soit considéré comme « exceptionnel » (Godin, 2011).

Il est important de rappeler finalement qu'un produit ne pourra jamais satisfaire tout le monde. D'ailleurs rien n'est pire que de l'indifférence à un produit qui est synonyme de médiocrité. S'engager, et prendre des risques de nos jours, paie bien plus que de rester dans l'ombre, en proposant des produits moyens. Comme le cite si bien Seth Godin, « la critique vise ceux qui se démarquent» (Godin, 2011). En effet, sur un marché saturé, ne pas se démarquer équivaut à passer inaperçu.

4.2 Objectif du plan de relance 2014

Ce plan de relance marketing a pour but de repenser globalement le produit et de proposer diverses actions de promotion, en plus de celles effectuées habituellement par l'ECAV, afin d'augmenter de manière significative le taux de participation pour l'édition 2014. Poursuivant le désir de l'ECAV et de l'ITO d'attirer un public plus touristique, le plan propose différentes améliorations et mesures promotionnelles liées étroitement à ce public. En se basant sur les différentes études de marchés et analyses effectuées préalablement, ainsi qu'une étude de marché qualitative abordée dans le chapitre suivant, il propose des recommandations et des mesures de promotion pour l'Académie d'été 2014.

4.3 Analyse de la situation initiale

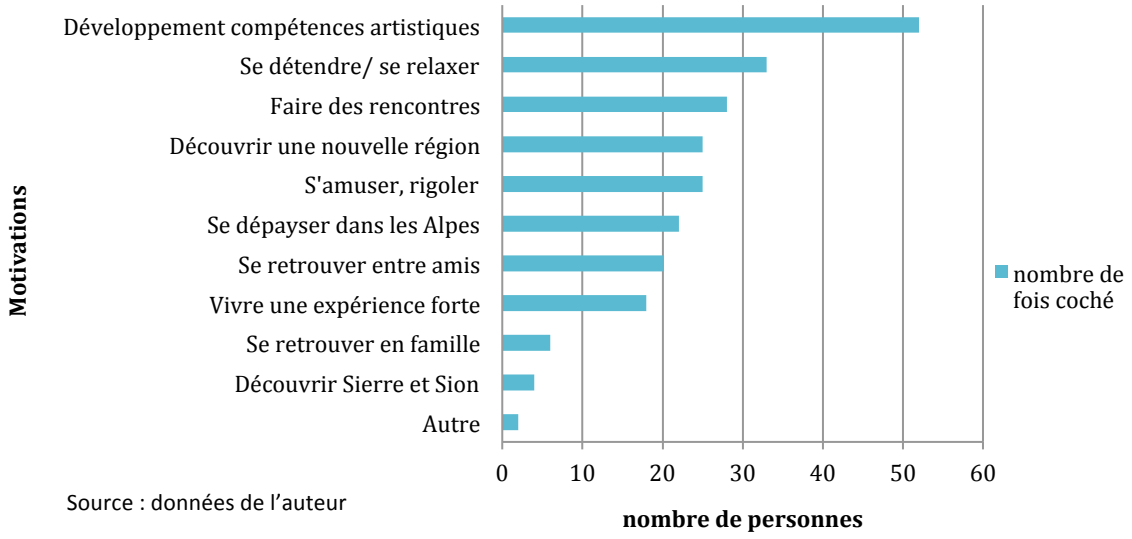
L'analyse de la situation initiale permet de comprendre le marché, les publics visés, et les environnements dans lesquels se situe l'Académie d'été. Elle permet aussi de la positionner par rapport à ses concurrents.

4.3.1 Analyse qualitative du marché

Cette étude de marché consistait à étudier le comportement du touriste créatif. Le *touriste* est par définition une personne se déplaçant hors de son lieu habituel de vie pour une durée d'au moins une nuit pour des raisons personnelles, de travail ou pour affaires (OMT, 2013). Les 40 anciens participants de l'Académie ont donc été ignorés pour cette étude comportementale pour deux raisons. Premièrement, car la plupart vivent en Valais. Ils ne peuvent donc pas être considérés comme des touristes, il s'agit de locaux. Deuxièmement, car l'intérêt de cette étude était d'apporter un regard externe au Valais et à l'Académie d'été. La préférence s'est donc portée sur les amateurs d'art hors Valais, qui ne connaissant ni la région ni l'Académie, pouvaient apporter un regard différent.

La population interrogée, composée de 86 amateurs d'art, a dû tout d'abord définir les facteurs, par ordre d'importance, déterminant son choix d'un atelier créatif. Cette question permettait de trouver les raisons principales motivant un touriste créatif à participer à des ateliers créatifs.

Figure 16 Raisons motivant les amateurs d'art à participer à un atelier créatif en Valais

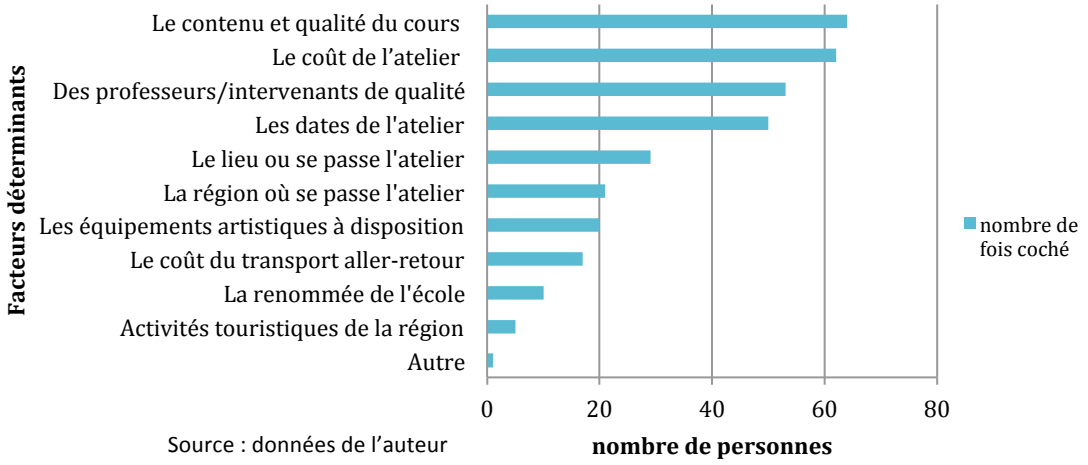


Source : données de l'auteur

Ce dernier devait choisir parmi une palette de 10 raisons ainsi qu'une option « autre » afin de laisser ouvert toute autre possibilité de réponse (figure 16). Les résultats révèlent alors une évidence. Cochée à plus de 50 reprises, une réponse se détache des autres. Il s'agit du « développement des compétences artistiques ». Vient ensuite, « se détendre / se relaxer », cochée à plus de 30 reprises, puis « faire des rencontres », « découvrir une nouvelle région », « s'amuser, rigoler » ainsi que « se dépayser dans les Alpes » entre 20 et 30 reprises. Le touriste créatif amateur d'art est donc motivé avant tout par le développement de ses compétences artistiques. Il ne vient pas en premier lieu pour découvrir une région, ou une ville, mais pour apprendre. Avide de connaissances, il est cependant sensible au fait que les ateliers se passent pendant ses vacances. Pour lui, la détente et la relaxation prennent une place très importante. En effet, avant même d'imaginer faire des rencontres ou découvrir une nouvelle région, le touriste créatif veut pouvoir se reposer à côté de son apprentissage. Une fois instruit et détendu, il espère aussi faire des rencontres ainsi que découvrir la région du Valais et les Alpes.

Après avoir révélé les raisons motivant les amateurs d'art à participer à un atelier créatif en Valais, l'étude s'est portée sur les facteurs déterminants son choix. La population interrogée devait choisir parmi une palette de 10 facteurs ainsi qu'une option « autre » permettant de n'omettre aucune autre possibilité de réponse (figure 17). Les résultats permettent de discerner deux facteurs importants aux yeux du touriste créatif amateur d'art.

Figure 17 Facteurs déterminants le choix d'un atelier créatif par les amateurs d'art

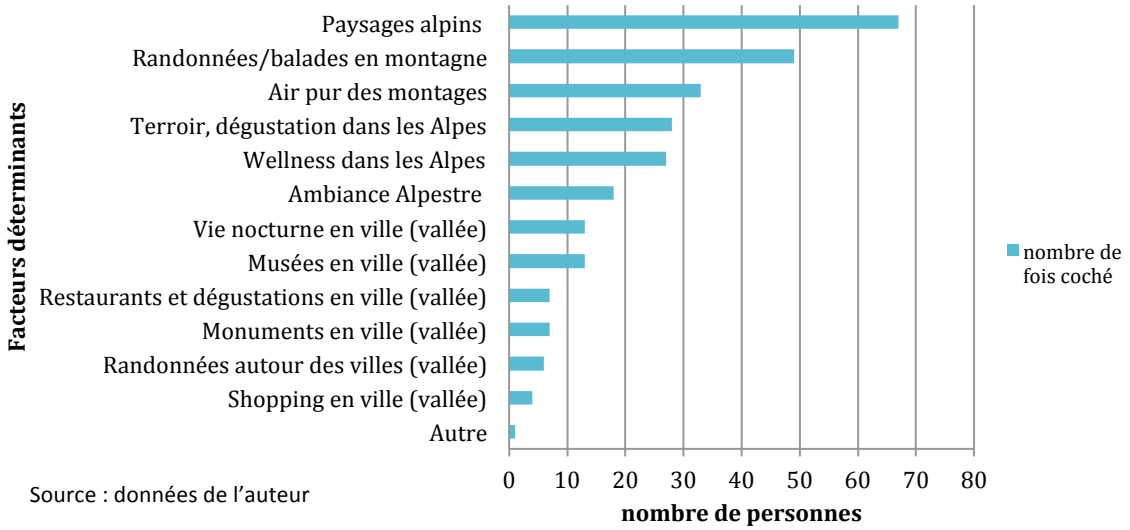


Source : données de l'auteur

« Le contenu et qualité du cours », ainsi que le « coût de l'atelier », tous deux cochés à plus de 60 reprises. Puis, les « professeurs et intervenants de qualité » ainsi que « les dates de l'atelier » ont été choisis à plus de 45 reprises. Le résultat de cette étude confirme les précédents (figure 16). En effet, le touriste créatif vient participer à un atelier créatif pour apprendre avant tout. Il exige donc un contenu d'une grande qualité. Il veut, en outre, que ce contenu de qualité lui soit enseigné par des enseignants et intervenants de qualité. Sensible à l'acte de dépense, le touriste créatif du XXIe siècle fait aussi attention à ne pas gaspiller son argent. Le coût de l'atelier est donc un facteur primordial.

Après avoir étudié les raisons qui motivent un touriste créatif à participer à un atelier et les motivations influençant son choix, il était intéressant de se pencher sur les facteurs d'attractivité du Valais pour un touriste créatif. Ils permettent ainsi de définir l'emplacement et le type d'activités culturelles qui attireraient le plus de touristes créatifs en Valais. Les 86 amateurs d'arts ont donc dû choisir parmi une palette de 13 réponses (figure 18, p. 56). Celles-ci ont été déclinées selon deux thèmes, le milieu urbain de la vallée (Sierre et environs) et le milieu alpestre. Une réponse « autres » laissant le champ ouvert à d'autres éventualités de réponses a également été ajouté. Le résultat de l'enquête est clair. Les « paysages alpins », qui ont été cochés à un peu moins de 70 reprises, sont largement en tête. C'est ensuite les « randonnées et balade en montagne », à 50 reprises, puis l' « air pur des montagnes », le « terroir et dégustations dans les Alpes » ainsi que le « wellness dans les Alpes » à environ 30 reprises. Les autres réponses qui portent principalement sur la vallée sont loin derrière.

Figure 18 Facteurs d'attractivités du Valais, en dehors d'ateliers créatifs, pour les amateurs d'art externes au Valais



Source : données de l'auteur

Cette enquête révèle donc une chose certaine. Les touristes créatifs amateurs d'art se projettent, en Valais, avant tout dans un milieu alpestre plutôt que dans un milieu urbain comme celui de Sierre dans la vallée du Rhône. Ils attachent une très grande importance aux paysages alpins, certainement car ils le lient à l'expérience artistique. Ils espèrent aussi découvrir ce patrimoine paysager par des balades et des randonnées, en profitant de l'air pur des montagnes et en les liant peut être à l'activité artistique. Finalement, ils espèrent découvrir ou profiter de la gastronomie alpestre et se relaxer à la montagne.

Synthèse et bilan des résultats

Cette étude des attentes et du comportement du touriste créatif permet d'apporter de précieuses informations pour la réadaptation de l'offre. Celui-ci veut avant tout apprendre. S'il s'est inscrit à un atelier créatif, ce n'est pas pour découvrir une région, mais avant tout pour apprendre, suivre des cours de qualité et enseignés par des artistes compétents. Il est donc nécessaire de créer un produit qui lui permette de développer au mieux ses compétences, dans un climat propice aux progrès et entouré d'enseignants de qualité. Le touriste créatif amateur d'art, en outre, désire se relaxer, se détendre. N'oubliant pas qu'il s'adonne, pour la majorité des cas, à l'art pendant ses vacances, il y attache une importance considérable. Il est donc primordial de développer une offre qui lui permette de se sentir tranquille, et surtout pas stressé. Le touriste créatif est également sensible au prix. Sensible à la dépense, il réfléchit deux fois avant de s'inscrire. Ayant, en outre, un agenda chargé, il

porte une grande attention aux dates fixées. L'offre devrait donc proposer des prix acceptables aux yeux du touriste créatif. Les dates devraient être communiquées au plus vite pour que ce dernier puisse les inclure dans son planning. Finalement, le touriste créatif, lorsqu'il se projette en Valais, il s'imagine avant tout dans un milieu alpestre. Il est fasciné par les paysages et l'air pur de la montagne et apprécie les balades et randonnées ainsi que les dégustations et la détente. Il serait donc intéressant de développer une offre en région de montagnes pour que leurs attentes puissent être satisfaites.

4.3.2 Benchmarking concurrentiel

Afin d'analyser la concurrence de l'Académie d'été et définir son positionnement, une comparaison de 12 académies d'été a été effectuée. La liste d'académies a été dressée suite à une recherche approfondie sur internet. Elle comporte les principales académies européennes ainsi que quelques-unes internationales. Les données ont été récoltées sur les sites internet 2013 et regroupées dans un tableau (Annexe X). Plusieurs graphiques ont été également créé afin d'en faciliter la lecture (Annexe XI). La définition de critères de comparaison d'ordre général, premièrement, ont permis de dresser un rapide aperçu de chaque académie. Deuxièmement la définition de critères plus spécifiques classés par thématiques ont permis d'analyser plus en profondeur les composantes du produit, du prix et de la promotion. La liste des douze académies d'été étaient composée de l'Académie d'été de l'ECAV (Suisse), de l'Académie Internationale d'Eté de Wallonie (AKDT) (Belgique), de la Summerakademie du Luxembourg (Luxembourg), des Ateliers d'art contemporain de Bruxelles (Belgique), de la Sommerakademie de Salzbourg (Autriche), des Ateliers d'art contemporain de Liège (Belgique), de la Summer Academy of Fine Arts (Macédoine), de la Sommerakademie Berlin (Allemagne), de l'Académie Européenne des beaux-arts de Trèves (Allemagne), de la Dresdner Sommerakademie (Allemagne), de la Summer Academy of Venice (Italie), et finalement de l'École d'Art et Métier de Mont-Laurier (Québec).

Lieu et emplacement des ateliers

Il est possible de distinguer plusieurs types d'espaces créatifs parmi le bassin d'académies d'été comparées. Ces milieux disposent chacun d'avantages plus ou moins marqués. L'espace créatif urbain, représenté par des pôles de créativité tels que les villes de Venise,

Berlin, Salzbourg ou Bruxelles est fortement avantagé. Ces hauts lieux de culture disposent d'un avantage certain sur d'autres académies car ils disposent d'une grande renommée culturelle ainsi que d'infrastructures et possibilités d'activités créatives infiniment plus grandes. L'Académie de Berlin, par exemple, peut se targuer d'être située dans une ville d'art et de culture par excellence. L'Académie de Venise peut se vanter d'être située dans une ville de référence en matière d'art contemporain, avec l'existence de la biennale internationale. Finalement, l'Académie à Salzbourg peut se targuer d'être situé en plein cœur d'une ville marquée par l'histoire musicale autour de Mozart. Inversement, certaines régions plus périphériques ou rurales sont liées au milieu naturel. C'est le cas de l'Académie de Mont-Laurier qui se vante d'être située au cœur de la nature, ou encore l'Académie de Trèves mettant en avant sa situation exceptionnelle au bord du fleuve de la Moselle, ou encore l'AKDT de Wallonie profitant d'une situation au cœur de l'Europe dans de vastes paysages peu peuplés et propices à la création. Finalement, certaines académies se défendent en valorisant d'autres atouts, telle que l'Académie d'Ohrid, disposant d'un espace créatif reconnu par son classement au patrimoine de l'UNESCO.

De manière générale, l'emplacement des ateliers se trouve dans bâtiments d'école. Ces bâtiments, dotés de bonnes infrastructures, restent toutefois *standards*. Cependant, parmi les académies comparées, deux d'entre elles ne suivent pas cette règle et se démarquent. Elles disposent en effet d'espaces de création dans des endroits atypiques ou historiquement chargés d'histoire. C'est le cas par exemple de la Sommerakademie de Salzbourg qui valorise son académie en mettant en valeur les espaces de création extraordinaires dont elle dispose. En effet, les participants ont la chance de pouvoir s'adonner à l'art dans des endroits tels que la Forteresse de Salzbourg ou encore une vieille usine de sel. C'est le cas aussi de l'Académie de Dresde qui propose divers espaces de création originaux dispersés dans la ville dont une halle industrielle.

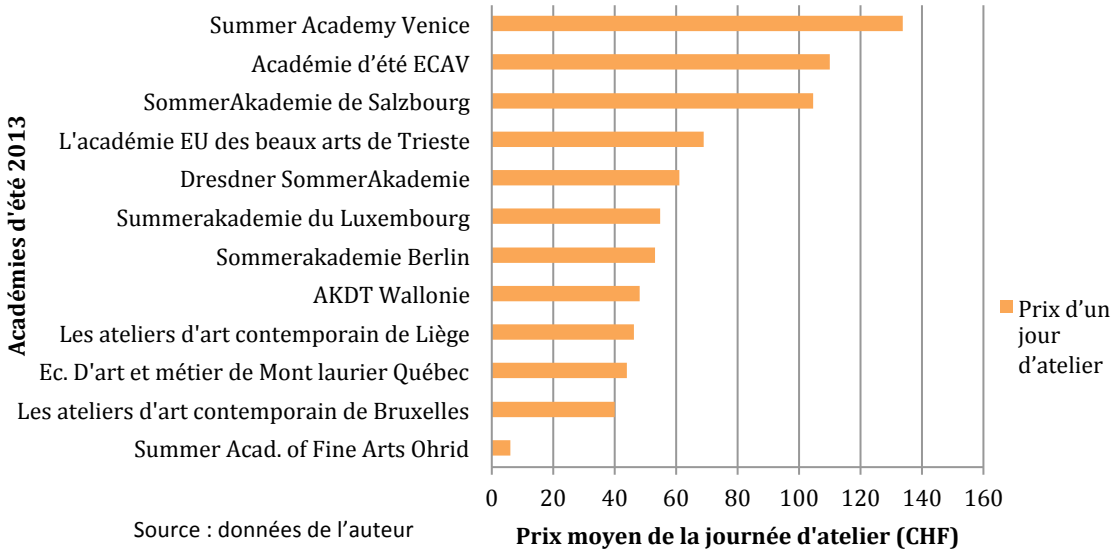
L'Académie d'été de l'ECAV est l'unique académie à profiter d'une situation au cœur des Alpes. Au centre de l'Europe et en pleine nature, elle dispose d'un cadre exceptionnel. L'emplacement principal des ateliers, dans un bâtiment scolaire, par contre, reste très commun comparé à d'autres académies. L'édition 2009 qui avait eu lieu dans des hôtels de charme avait un avantage distinctif sur cette solution classique. Malheureusement, ce

concept n'a pas donné suite. Il serait donc intéressant, premièrement, de réfléchir sur l'emplacement des ateliers et peut-être opter pour une solution plus originale comme pour l'édition 2009. Deuxièmement, il serait judicieux d'élaborer une communication amplifiant la singularité du cadre dont bénéficie l'Académie d'été de l'ECAV, cette dernière profitant d'une situation exceptionnelle et unique entre les Alpes.

Prix

La comparaison des prix a été effectuée d'après les prix pour une journée d'atelier, sans prestations complémentaires ni hébergement. Les ateliers n'étant pas tous de même durée, un prix moyen par jour a été calculé. Les résultats de la comparaison révèlent des écarts très prononcés (figure 19).

Figure 19 Comparaison du prix moyen d'un jour d'atelier pour les académies 2013 (en CHF)



Source : données de l'auteur

La majorité des académies européennes se situent, cependant, dans une gamme de prix moyenne variant entre 40 CHF et 60 CHF la journée d'atelier. Les académies allemandes et du Luxembourg sont pour leurs parts plus proches des 60 CHF par jour alors que les académies belges tournent plutôt autour de 40 CHF. Mise à part une académie bien en dessous de ce prix, organisée en Macédoine, force est de constater que trois académies proposent un prix bien plus élevé que la moyenne. Il s'agit de la Summer Academy of Venice,

de la Sommerakademie de Salzbourg ainsi que de l'Académie d'été de l'ECAV. La Summer Academy of Venice, au prix le plus élevé, atteint la somme de 134 CHF par jour d'atelier.

Viennent ensuite l'Académie d'été de l'ECAV avec un prix moyen s'élevant à 110 CHF la journée et enfin la Sommerakademie de Salzbourg avec un prix moyen par jour d'atelier atteignant 104 CHF. Plusieurs facteurs peuvent expliquer et justifier un prix plus élevé que la moyenne. Dans le cas de l'Académie de Venise et de Salzbourg, il s'agit de leur renommée et de leur prestige. Ayant un grand succès, elles peuvent se positionner en tant qu'institution élitiste. En effet, les participants sont soigneusement sélectionnés et admis sur dossier compte tenu du grand quota qu'elles disposent. Ce n'est pas le cas pour l'Académie d'été de l'ECAV. Attirant chaque année une moyenne de 50 participants, elle ne peut justifier un prix élevé par un positionnement élitiste. Cette dernière le justifie toutefois partiellement d'une autre manière. Le niveau de vie en Suisse, comparé aux pays de l'Union Européenne est bien plus élevé. Les charges sont donc plus hautes pour une académie suisse que pour des académies française ou belges. Il faut noter cependant, que ce facteur n'explique pas tout. La plupart des académies européennes dispose aussi, en général, de plus grands contingents de participants et de plus grandes classes. Ceci leur permet de faire baisser les prix. L'ECAV devrait donc réfléchir à ce prix. Il est en effet impossible pour elle de rivaliser avec des prix européens tournant autour de 40 CHF la journée, cependant, certains efforts pourraient permettre de faire diminuer sensiblement ce prix. Il pourrait s'agir par exemple d'augmenter les quotas de participants dans les classes et d'augmenter pas à pas, année par année, la capacité globale de l'Académie d'été.

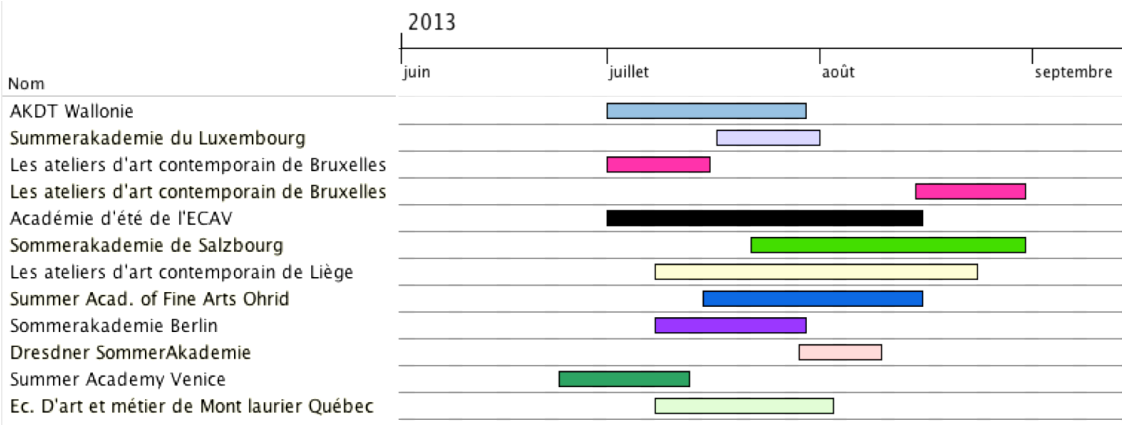
Solutions d'hébergement

La plupart des académies ne proposent presque aucune solution d'hébergement. De manière globale, les académies ne se préoccupent pas vraiment de ce genre de service. Seul l'académie en Macédoine et l'AKDT, destinées à un public d'enfants, d'adolescents ou d'étudiants mettent à disposition des dortoirs et des chambres en internat. D'autres, comme pour deux académies d'été allemandes, propose des listes de maisons d'hôtes ou d'appartements de vacances. Finalement, les sites de certaines académies proposent un simple lien redirigeant le visiteur sur le site de l'office de tourisme de leur région.

Durée et dates des académies

Il est fort intéressant de noter que toutes les académies d'été commencent entre début-juillet et mi-juillet, exceptés la Summer Academy of Venice et la Dresdner Sommerakademie. L'académie italienne commence en effet un peu avant le début des vacances scolaires, soit en mi-juin. Pour l'académie allemande de Dresde, les ateliers débutent la dernière semaine de juillet. Les académies se déroulent toutes d'une traite mise à part l'Académie de Bruxelles qui s'étale sur deux périodes distinctes, entre début-juillet et mi-juillet, puis entre mi-août et fin août. Cette stratégie consiste probablement à éviter les périodes principales de vacances, afin d'espérer attirer plus de participants. En ce qui concerne leur durée, elle varie pour la plupart entre deux et six semaines. La moyenne semble cependant tourner autour des trois à quatre semaines (Annexe XI, figure 2).

Figure 20 Comparaison des durées et dates des académie d'été 2013



Source : données de l'auteur

L'ECAV, qui propose une académie d'été sur six semaines, reste tout de même au-dessus de la moyenne (figure 20). En outre, elle ne dispose pas d'un contingent de participants équivalent à la Sommerakademie de Salzbourg, ou encore aux ateliers d'art contemporains de Liège. Cette solution est donc certainement risquée car elle favorise la dispersion du peu de participants sur une longue durée.

Utilisation des outils digitaux du XXIe Siècle

Pour analyser la présence online des académies d'été, la comparaison s'est portée sur le degré d'emploi des différents outils du web du XXIe siècle. La vérification de l'emploi d'un

site internet, d'une page Facebook, d'un compte Twitter, d'un compte Google+, d'un blog, d'un système de newsletter, et finalement d'une chaine Youtube, a permis de dresser un bilan d'ordre général et de situer l'Académie d'été de l'ECAV parmi ses concurrents (Annexe XI, figure 3).

Sur les douze académies comparées, seules deux académies ne disposent pas d'un site internet consacré uniquement à cette activité. Il s'agit de l'Académie de Dresde, qui dispose de pages web hébergées sur le site internet du forum culturel de la ville, ainsi que l'Académie d'été de l'ECAV, qui en dispose sur le site internet de l'école d'art. En ce qui concerne les réseaux sociaux, presque la totalité des académies disposent d'une page Facebook, soit 83% (annexe XI, figure 3). Seule l'Académie d'été de Berlin et l'Académie d'été de l'ECAV marquent l'exception. Le système de newsletter est utilisé par plus de la moitié des académies d'été. En effet 58% de celles-ci ont inclus un champ sur leur site internet permettant de s'abonner à leur newsletter. Contrairement aux sites internet, aux pages Facebook et aux systèmes de gestion de newsletter, les comptes Twitter, ainsi que les blogs et les comptes Google+ sont très peu utilisés. Seuls 33% des académies d'été disposent d'un blog, 25% d'un blog, et 17% d'un compte Google+ (annexe XI, figure 3).

Force est de constater que l'ECAV, globalement, reste très en retard dans l'utilisation d'outils digitaux comparés aux autres académies. Premièrement, elle ne dispose pas de propre site internet. L'ECAV, qui avait eu un site entièrement destiné à l'Académie entre 2009 et 2010, pourrait envisager, à long terme, de relancer le projet. A court terme, l'ECAV disposant d'une adresse web « academie-ete.ch » redirigeant sur des pages hébergées sur son site web principal peut se satisfaire de cette méthode. Deuxièmement, l'ECAV, ne possède pas de page Facebook contrairement à 83% des académies. Elle est utilisée par les académies d'été afin d'informer les amateurs d'art des actualités, du programme par exemple et permet à ces derniers de donner leur avis et de partager leur expérience. Cette page permet de créer une véritable communauté, une « grande famille ». Il serait donc judicieux que l'ECAV pense à en créer une uniquement pour l'Académie d'été. Elle dispose aujourd'hui, en outre, des ressources suffisantes, soit un nouveau responsable de communication, afin d'assurer son animation. Troisièmement, contrairement à plus de la moitié des académies, l'ECAV n'a pas encore mis en place de système de newsletter. En

demandant les adresses électroniques des participants, il est facile de constituer une base de données de messageries électroniques afin de pouvoir tenir au courant les intéressés et rappeler chaque année l'existence de l'Académie d'été. L'ECAV aurait tout intérêt à mettre en place un tel système qui demande que très peu d'efforts. Finalement, l'utilisation d'autres outils digitaux tels que le compte Twitter, Google+ ou encore le blog, est discutable dans le cadre d'une académie d'été de petite à moyenne envergure. Ayant tous leur utilité, ils demande néanmoins aussi beaucoup d'investissement en temps.

Dates d'ouverture des inscriptions

Les dates d'ouverture des inscriptions ont été comparées entre les douze académies d'été (Annexe XI, figure 4). Les dates ont été trouvées en grande partie sur les pages Facebook. La tendance est claire. Les académies d'été ouvrent leurs inscriptions en moyenne entre fin-mars et fin-avril. Seules la Sommerakademie de Salzbourg et l'Académie de Dresde s'y prennent plus à l'avance. La Sommerakademie les ouvre en début janvier et l'Académie de Dresde, qui propose des cours aussi à l'année publie son programme annuel en mi-décembre de l'année d'avant. L'ECAV, ayant ouvert ces inscriptions en fin avril se situe, pour 2013, tout à fait dans la moyenne. Toutefois, elle a tendance à rester dans le lot des dernières académies à ouvrir ses inscriptions. Elle pourrait donc envisager de faire un effort pour avancer cette date à fin mars.

Mesures promotionnelles

Diverses petites mesures de promotion ont été relevées durant le benchmark. Certaines académies proposent premièrement des réductions selon le type et le nombre d'inscriptions. C'est le cas de la Summerakademie du Luxembourg qui propose 10% de réduction à l'inscription du troisième cours, ou au troisième membre de la famille à s'inscrire. Cette solution est adoptée aussi par l'Académie d'Ohrid qui propose 15 euros de réduction pour le deuxième membre de la famille inscrit. Cette stratégie permet principalement de favoriser l'inscription de familles. Elle pourrait aussi être revue ne considérant pas les membres de familles inscrits, mais les amis inscrits. Certaines académies proposent des réductions en fonction du temps. C'est le cas de la Summer Academy of Venice qui propose un rabais de 100 euros si l'inscription est faite avant le 1er mars 2013, ou

encore le cas de l'Académie de Mont-Laurier à Québec qui propose un rabais de 10% pour une inscription avant le 15 mai 2013. L'Académie de Bruxelles dispose d'un formulaire dynamique permettant de voir le nombre de places restantes par atelier. Cette stratégie permet en premier lieu d'informer les participants, mais aussi de les influencer à s'inscrire dans l'urgence par peur de manque de places. Ces différentes solutions sont très efficaces pour obtenir rapidement des inscriptions et améliorer l'organisation par l'anticipation. Finalement, à noter que l'Académie d'été de Mont-Laurier offre des réductions sur des hébergements.

Idées originales à relever

L'Académie de Dresde propose une *Summer Academy Card* qui permet de bénéficier de réductions dans un grand nombre de magasins. Cette solution est intéressante, car elle favorise une interaction entre différents acteurs de la région. Cette solution n'est par contre pas en adéquation avec l'esprit de l'académie d'été, qui veut éviter de pousser à la consommation (A. Antille, Responsable de l'Institut de recherche de l'ECAV, communication personnelle, 17.05.2013). Cependant, elle pourrait être réadaptée afin de lier d'autres acteurs, qui pourraient être par exemple des acteurs culturels.

Activités culturelles

Presque aucune académie ne propose des activités autres que les ateliers. La Summerakademie du Luxembourg propose des performances et offres culturelles. Celles-ci ne sont toutefois pas encore communiquées sur le site internet. L'Académie de Berlin propose aussi certaines activités, dont des tours à vélo à travers Berlin.

USP

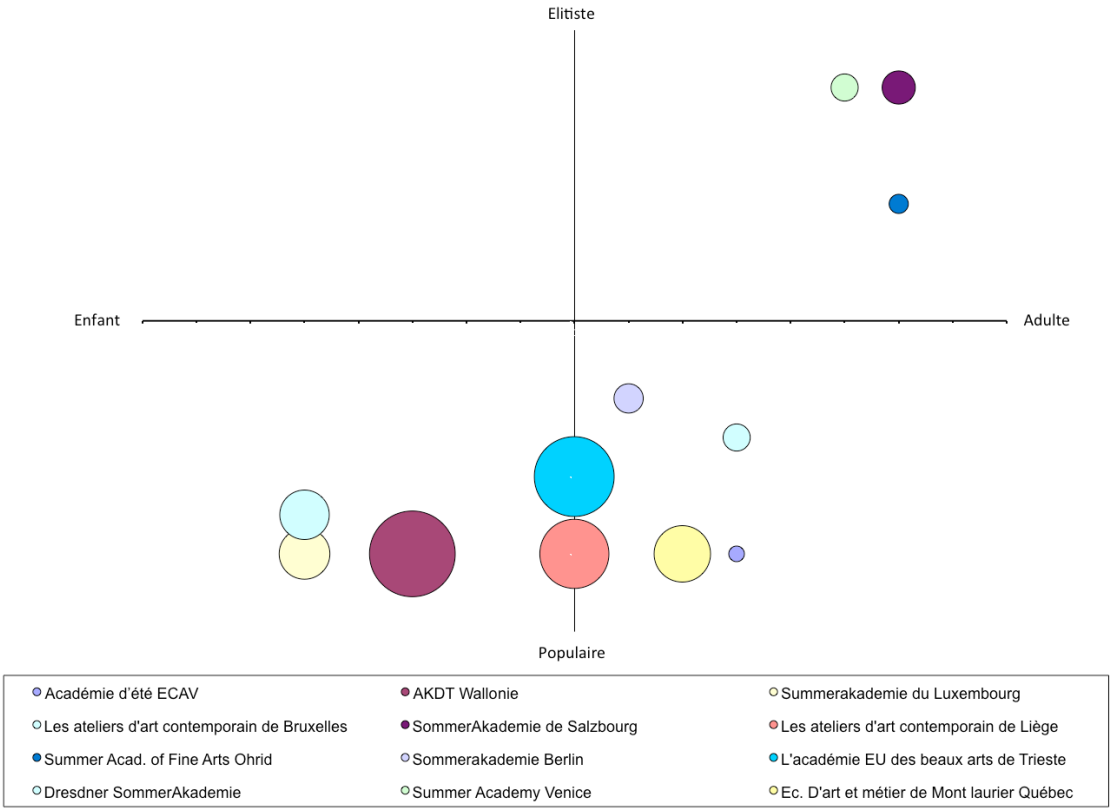
La douze académies mettent en avant des atouts différents. Certaines, comme la Summerakademie du Luxembourg, l'Académie de Liège, ou encore celle de Dresde, mettent en valeur la richesse de leur offre. Elles disposent en effet d'un grand choix en matière d'ateliers et de professeurs. Pour d'autres, telles que celle de Salzbourg, c'est l'ancienneté qui fait la différence. En effet, cette dernière a été créée en 1953 et jouit d'une grande expérience. L'AKDT, l'École d'art et métier de Mont-Laurier, ou encore l'Académie

européenne de Trèves mettent en avant leurs paysages extraordinaires et leur rapport intime avec le milieu naturel. Finalement, la Summer Academy of Venice, ainsi que l'Académie d'été de Berlin se targuent d'être situées dans des villes de culture dont la renommée n'est plus à faire. Comparée à la majorité des académies d'été, celle de l'ECAV dispose d'un fort potentiel, mais qui devrait être mieux communiqué. Sur son site web et sa brochure, le patrimoine paysager extraordinaire et le climat agréable du Valais son des avantages distinctifs qui ne sont qu'indirectement communiqués. Des efforts devraient réellement être entrepris afin de mettre mieux en valeur les différentes forces de l'Académie.

Positionnement

Plusieurs critères ont été définis afin de faciliter le positionnement des académies. Celles-ci ont toutes été placées sur un graphique à deux axes selon le degré d'élitisme, soit populaire ou élitiste, les tranches d'âges visés, enfant ou adulte, et finalement la capacité moyenne de participants (figure 21).

Figure 21 Positionnement des différentes académies 2013 selon le degré d'élitisme, les tranches d'âges et la capacité moyenne de participants



Source : données de l'auteur

Le degré d'élitisme a été défini premièrement selon le degré de facilité à participer ou non à l'académie, certaines académies restreignant l'accès par une admission sur dossier. Deuxièmement, selon le type de public visé qui peut être soit *tout public*, soit *étudiants et professionnels* ou encore *enfants et ados*. Ce critère est représenté sur la figure 21 par l'axe vertical. En haut, l'académie est considérée comme élitiste, en bas comme populaire. Le critère des tranches d'âge a été défini selon la proportion de cours de l'offre 2013 destiné à chaque tranche d'âge respectif. Ce critère est représenté sur la figure 21 par l'axe horizontal. À gauche, l'académie se destine à un public d'enfants, à droite, d'adultes et au milieu de tous âges. Finalement, la capacité de l'académie correspond au nombre d'ateliers proposés multiplié par la capacité moyenne de participants d'un atelier. Il donne le nombre de participants maximum par académie. Ce critère est représenté sur la figure 21 par la surface des points.

La figure 21 permet d'avoir une vue d'ensemble du positionnement des douze académies d'été ainsi que de situer celui de l'Académie d'été de l'ECAV par rapport aux autres. Il est fort intéressant de constater deux tendances distinctes. La majorité des académies se retrouve dans une zone qui tend à définir des académies très populaires et destinées à un public de tous âges. Une minorité d'académies se trouvent dans une zone à l'opposé, qui tend à définir des académies très élitistes, destinées à un public composé uniquement d'adultes. La figure 21 permet de constater, premièrement, que la majorité des académies s'adressent à tout le monde et développe une offre touchant un public de tous âges. Ces académies *tout public* permettent à chacun et chacune de s'inscrire et chaque tranche d'âge trouve en général des ateliers qui lui sont adressés. Deuxièmement, une partie des grandes académies d'été touche un public composé uniquement ou en grande partie d'enfants et d'adolescents. Il s'agit par exemple de l'AKDT ou de la Summerakademie du Luxembourg. Ces grandes académies sont plus des *camps de vacances* que des espaces de formation continue. Elles représentent une bonne partie du marché. Finalement, la figure 21 met en évidence l'existence d'une minorité d'académies qui se démarquent en étant très élitiste. Adaptée uniquement à public adulte, elles sont de faible ou moyenne capacité. Cette minorité d'académies est composée de la Summer Academy of Venice, la Sommerakademie de Salzbourg et celle d'Ohrid. Elles sont toute destinées à un public principalement composé

de professionnels et d'étudiants et les admissions se font sur dossier. Il est donc difficile d'y entrer.

Il y a donc trois types d'académies d'été. Les académies d'été *tout public* pour tous âges, les académies d'été sous forme de *camps de vacances* pour enfants et adolescents, et les académies de plus haut standing, *select,* destinées à un public d'étudiants et de professionnels. L'Académie d'été de l'ECAV, qui est ouverte à tous et ne pose pas de conditions d'admission, qui vise de la formation continue mais aussi du divertissement et qui enfin se focalise sur un public plutôt adulte, peut être définie comme académie *tout public*.

4.3.3 SWOT

La *SWOT* (figure 22), abréviation anglais signifiant « strengths », « weaknesses », « opportunities », « threats », est un outil marketing permettant d'effectuer une synthèse des forces, des faiblesses d'une entreprise, identifiées dans l'analyse interne, puis des menaces et des opportunités, identifiées dans l'analyse externe (Lendrevie & Lévy, 2012).

Figure 22 SWOT de l'Académie 2013

Forces	Faiblesses
• Produit unique en Europe • Patrimoine paysager exceptionnel • Climat très agréable • Bonne ambiance • Haut niveau d'enseignement • Infrastructures de qualité • Petites classes, intimité • Thématique changeant chaque année (diversité) • Cadre propice aux rencontres	• Prix élevés • Emplacement des ateliers peu attractif pour un touriste créatif (Bâtiment de l'ECAV) • Peu de choix d'ateliers • Région à faible notoriété en matière d'art et de culture
Opportunités	**Menaces**
• Croissance du tourisme créatif • Augmentation du nombre de créatifs culturels (recherche de développement personnel par le voyage) • Besoin de développer l'offre touristique d'été en Valais • Appuis des OTs pour la promotion	• Développement de l'offre de formation continue à l'année, ex : École-club Migros • Francs fort et niveau de vie élevé en Suisse • Aggravement de la crise économique des pays voisins de l'UE (Union européenne) • Emergence d'autres académies en suisse

Source : données de l'auteur

Les principales forces du programme d' « Art & Découverte » sont d'une part son côté innovant. En effet, il n'y a que très peu d'académies qui proposent de lier ainsi les activités culturelles aux ateliers (Annexe X). D'autre part, il faut également citer le paysage alpin d'exception du Valais, unique, et sont climat agréable d'été. Les anciens participants de l'Académie d'été ont aussi relevé l'ambiance décontractée et « bon enfant » favorisant les rencontres, ainsi que le haut niveau d'enseignement et les infrastructures de qualité. Le changement de thématique chaque année permet aussi de créer une offre variée. Finalement, l'Académie d'été, dû à ses petites classes, offre plus d'intimité et des cours plus personnalisés. En ce qui concerne les faiblesses, il faut noter premièrement son prix élevé comparé aux autres académies en Europe (figure 19, p. 59). L'emplacement est également peu apprécié par les participants (Annexe IV, figure 2). Etant donné qu'il s'agit d'une académie à faible capacité, elle ne propose aussi que peu de choix d'ateliers. Finalement, mise à part la fondation Gianadda à Martigny, le Valais n'est pas promu en tant que pôle artistique, mais plutôt de sport et de détente (Prentice, 2008). Le cadre de l'Académie d'été en Valais ne profite donc pas de la même notoriété culturelle qu'une ville comme Venise ou Berlin.

Au niveau de l'analyse externe à l'Académie d'été, il faut relever comme opportunité la forte croissance du tourisme culturel (OMT, 2004) et le fort potentiel de croissance du tourisme créatif (IPK, 2009). Il faut noter aussi, au niveau sociologique, l'émergence des *créatifs culturels* qui ne perçoivent plus de différence entre travail et loisirs et qui mettent au centre de leurs loisirs leur développement personnel et de leurs compétences (Ray & Anderson, 2000). Une autre opportunité est aussi la saisonnalité du tourisme en valais, concentrée sur l'hiver, qui demande aux acteurs touristiques et politiques de la région de favoriser le développement d'offres d'été. Finalement, le programme d' « Art & Découverte », qui se définit en temps que produit touristique culturel, peut bénéficier d'une promotion gratuite par les Offices de tourismes locaux. Au niveau des menaces, la situation économique de la Suisse, avec son franc fort et son niveau de vie élevé, se répercutent sur le prix final. Comparé aux autres académies, il est bien plus élevé (figure 19, p. 59). Ce phénomène est accentué par la mauvaise situation économique des pays de l'Union Européenne qui les empêches d'allouer un budget pour des activités telles qu'une académie d'été en Suisse. Il faut soulever encore comme menace, le développement de l'offre de

formation continue annuelle telle que celle de l'école club Migros ou des universités populaires. Ces entreprises proposent toujours plus de cours pratique en art et à des prix raisonnables. Finalement, l'émergence d'autres académies d'été en arts en suisse pourrait mener à une perte de participants potentiels.

USP

Le USP (Unique Selling Proposition) est l'avantage concurrentiel ou argument publicitaire unique. Cet un élément propre à une entreprise donnée, que ses concurrents n'ont pas ou ne peuvent se procurer (Brunet et al., 2010, p. 11). Il permet donc de se différencier par rapport aux autres. Il s'agit par exemple d'avoir le prix le plus bas sur le marché, ou la meilleure qualité de produit. En ce qui concerne l'Académie d'été de l'ECAV, il est avant tout lié à son offre innovante et unique, associant activités culturelles et ateliers artistiques. De plus, nulle autre académie d'été ne propose ce genre d'offre et au cœur des Alpes (Annexe X). Unique et très apprécié, il est important de mettre donc en valeur le paysage (figure 18, p. 56). Cet élément, est certainement avant tout autre, l'USP de l'Académie d'été de l'ECAV car elle est l'unique académie à en bénéficier.

4.4 Recommandations sur le produit, son prix et sa communication

4.4.1 Introduction

Aujourd'hui, le marketing n'est plus seulement associé à la « publicité » du produit, mais aussi à sa conception (Godin, 2011). Il consiste à inventer le produit de toute part. C'est l'art d'en établir les caractéristiques, le prix, la promotion ou encore les moyens de l'acheminer jusqu'au client. Les différentes étapes de la conception sont abordées ci-dessous. Diverses recommandations sont faites sur le produit, son prix ou encore la communication. Des mesures de promotion sont ensuite développées de manière plus approfondie.

4.4.2 Recommandations sur le produit

Un produit sous formes de packages pour une meilleure promotion

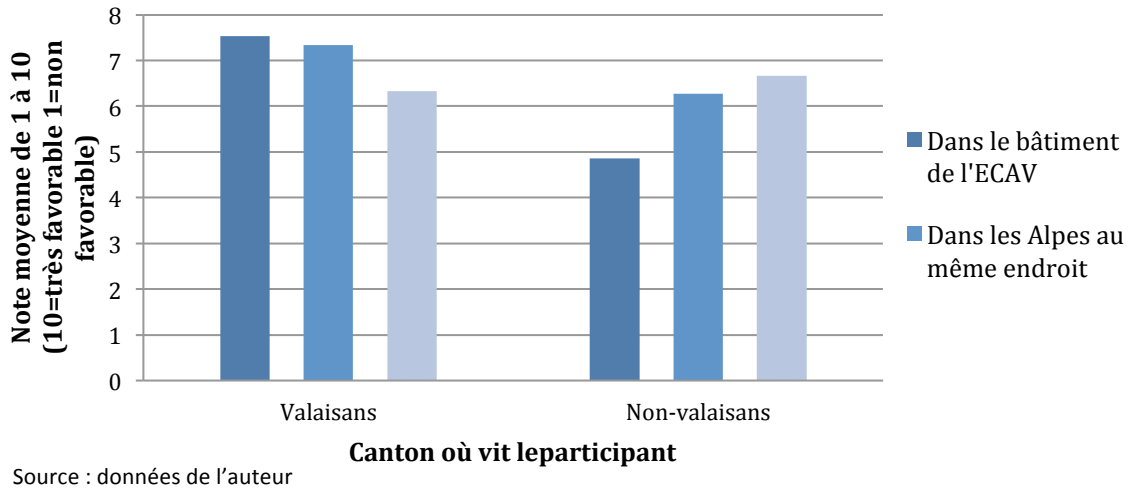
Les entretiens effectués avec VWP ainsi qu'avec Sierre-Anniviers Tourisme ont tous deux révélé l'émergence de nouveaux outils de promotion à fort potentiel pour l'Académie d'été de l'ECAV. M. Raphaël Favre (CP, 10 mai 2013) a affirmé que VWP disposerait d'une rubrique web regroupant des packages touristiques depuis le 1er juin sur le site *valais.ch*. M. Martin Hannart (CP, 17 mai 2013) a pour sa part affirmé que Sierre-Anniviers disposera de nouveaux sites internet d'ici la fin de l'année qui proposera aussi différents packages. Pour les deux cas, l'outil reste destiné à l'information et la promotion. Le visiteur qui veut réserver est redirigé sur la page internet du prestataire. C'est donc au prestataire d'en assurer ensuite la vente. Ces outils, très performants et très visibles offre une grande opportunité à l'ECAV de promouvoir efficacement l'Académie d'été. Ils permettent de plus de s'accorder à la stratégie élaborée avec l'ITO qui consistait à attirer un public touristique avant tout (ECAV & IET, 2007). En effet, cette promotion, effectuée gratuitement, permet de toucher un bassin touristique de plusieurs dizaines de milliers de gens (R. Favre, CP, 10 mai 2013). Cependant, pour bénéficier pleinement de cette promotion, l'ECAV devrait adapter son offre. Elle devrait penser à créer uniquement des packages qui satisfassent les exigences de ces offices de tourisme. Ces packages pourraient être ainsi facilement intégrés sur leurs plateformes Web et assurer un avenir serein à l'Académie d'été.

Un produit en milieu alpestre pour plus d'attractivité touristique

Les amateurs d'art ainsi que les anciens participants de l'ECAV ont tous été interrogés sur l'emplacement des ateliers. Les données ont été ensuite croisées afin de voir les attentes des 120 Valaisans et non-Valaisans. Ils devaient donner une note de *un* à *10* (*10* étant la meilleure) afin de juger trois cas: un atelier dans le bâtiment de l'ECAV, un atelier dans les Alpes et un atelier se déclinant sur trois endroits dans les Alpes (figure 23, p. 71). Les résultats sont très intéressants car les tendances sont opposées selon le public. Pour les Valaisans, l'endroit le plus adapté est le bâtiment à Sierre. Ils lui ont donnée une note moyenne de *sept et demi* sur *10*. Vient ensuite les Alpes, avec un note moyenne presque

similaire mais sensiblement plus basse, et enfin derrière, avec une moyenne autour des *six*, l'emplacement composé de trois endroits différents dans les alpes.

Figure 23 Comparaisons des attentes en matière d'emplacement d'atelier créatif des amateurs d'art et des anciens participants de l'Académie d'été



Source : données de l'auteur

Pour les non-Valaisans, l'emplacement dans les Alpes, composé de trois endroits différents, a suscité le plus d'engouement avec une note moyenne avoisinant les *sept.* Viennent ensuite l'emplacement unique dans les Alpes, puis largement derrière, le bâtiment de l'ECAV à Sierre. Force est de constater que de manière générale le Valaisan préfère participer à des ateliers à Sierre, ou en tout les cas n'en voit pas d'inconvénient. Ce n'est pas le cas du touriste créatif non valaisan qui lui voit beaucoup plus de charme dans un emplacement en milieu alpestre plutôt qu'en vallée à Sierre. Un emplacement en milieu alpestre est donc une excellente alternative afin de réunir les attentes des deux publics. Cet emplacement est d'autant plus judicieux qu'il répond pleinement aux attentes du public touristique créatif. En effet, l'analyse des attentes des amateurs d'art sur les ateliers en Valais avait révélé que le touriste créatif était attiré avant tout par les paysages et les activités culturelles en milieu alpestre (figure 18, p. 56).

Un formule réduite et plus condensée pour moins de perte d'inscription

L'analyse des facteurs d'échec de l'Académie d'été de 2012 a permis de soulever un problème de surestimation du marché. En effet il y avait bien trop d'ateliers comparés au nombre de participants prévisibles et ceci sur un nombre trop élevé de dates. L'étalement dans le temps a également contribué à la perte d'inscriptions. Il faudrait donc, pour l'édition

2014, réduire l'offre et la condenser dans le temps. Il serait judicieux de réduire l'offre à un maximum de quatre ateliers. L'étalement dans le temps de ne devrait par contre pas dépasser trois à quatre semaines. La plupart des académies d'été à succès en Europe ne dépassent d'ailleurs en général pas cette durée (annexe XI, figure 2). Elle permet non-seulement d'éviter la perte potentielle d'inscriptions mais aussi de simplifier la logistique. Compte tenu de la faible capacité de l'Académie d'été de l'ECAV, il pourrait être intéressant de concentrer les efforts sur deux semaines.

Une durée d'atelier favorisant la progression et la pratique d'activités culturelles

La durée idéale, selon la population interrogée lors de cette étude est de trois jours, puis de cinq jours (figure 14, p. 40). Cette durée se justifie cependant selon plusieurs facteurs tels que l'emplacement, le contenu du cours, les possibilités d'activités etc. L'ECAV devrait adapter son offre pour que ses ateliers ne dure pas moins ou pas plus de trois à cinq jours. Des weekends de deux jours serait plutôt à prescrire, considéré comme trop court. Il serait plus intéressant dans le contexte d'ateliers dans les Alpes de définir une durée de cinq jours, pour deux raisons. D'une part, une durée de cinq jours, contrairement à une durée de deux ou trois jours, laisse le temps aux touristes créatifs de progresser. Le développement personnel et des compétences artistiques étant les premières motivations de ce dernier (figure 16, p. 54), ils seront alors pleinement satisfaits. D'autre part, suite à de nombreuses discussions avec les personnes interrogées, il ressort qu'une durée plus longue permet non seulement de progresser mais aussi laisse le temps pour profiter du cadre et pratiquer d'autres activités culturelles. Cette durée permettrait donc de mener à bien le concept du programme d' « Art & Découverte », qui lie justement ces deux pratiques.

Une meilleure articulation des activités culturelles aux ateliers artistique

Afin de répondre au mieux aux attentes de chacun en matière d'activités culturelles et éviter de frustrer une partie d'entre eux, l'ECAV devrait intégrer différemment ses activités culturelles dans son programme. Elle pourrait les laisser facultatives. En laissant par exemple trois après-midi d'ateliers par semaine de « *temps libre* », le participant choisira par lui-même soit de pratiquer des activités culturelles, soit d'avancer dans ses projets personnels en présence d'un professeur. Il est en effet important de ne pas forcer les participants à faire

ce qu'ils n'ont pas envie de faire. La majorité touristes créatifs désirant avant tout progresser et développer leurs compétences artistiques (figure 16, p. 54), l'ECAV aurait alors tout a gagné d'opter pour cette solution.

4.4.3 Recommandations sur le prix

Le juste prix est le prix que le consommateur est prêt à payer (Brunet et al., 2010). Un prix trop élevé peut décourager les consommateurs, tandis qu'un prix trop bas privera l'entreprise d'un revenu précieux et pourrait donner au marché l'impression que le produit offert est de qualité inférieure. (Brunet et al., 2010). La définition d'un prix donne une indication au marché sur la valeur du produit qui peut être justifié par la stratégie de positionnement adoptée par l'institution (Colbert, 2007, p. 153). Une stratégie de prix de prestige par exemple, qui est associée au produit de luxe, peut très bien justifier un prix élevé (Colbert, 2007, p. 167). Cependant, elle exige bien plus de prestations « exceptionnelles » et « personnalisées » que celles offertes aujourd'hui par le programme « Art & Découverte ». Tout comme l'a montré l'analyse des facteurs d'échecs de 2012, l'Académie d'été, qui se positionne plutôt en tant qu'académie *tout public* (figure 21, p. 65), aurait beaucoup à gagner à baisser sensiblement le prix de ses ateliers. En effet, la majorité du public interrogé n'est pas prêt ou hésite fortement à dépenser 500 CHF pour un atelier à Sierre ou encore 800 CHF pour un atelier dans les Alpes. Pour remédier à cela, l'ECAV pourrait envisager d'augmenter ses classes de 15 à 20 participants afin de bénéficier d'offres de groupes plus avantageuses.

4.4.4 Recommandations sur la communication

Afin d'élaborer une stratégie de communication cohérente, il faut définir les cibles, le message et la façon dont leur transmettre ce message (Kotler, Keller, & Manceau, 2012). La cible est connue dans le contexte de l'Académie d'été, il s'agit avant tout des touristes créatifs. Le message et son contenu pourraient être pour leur part améliorés grâce aux enquêtes menées dans ce travail. En effet, elles ont permis de définir leurs attentes en terme d'ateliers créatifs et de cerner les éléments attractifs de la région du Valais. La majorité des touristes créatifs, premièrement, cherche la détente et la relaxation (figure 16, p. 54). Elle cherche le calme, la tranquillité certainement car elle perçoit l'expérience

créative comme une expérience de vacances. Deuxièmement, lorsque les touristes créatifs se projettent en Valais, ils s'imaginent en milieu alpestre avant tout. Ils adorent le paysage alpin et ce milieu de montagne unique à leurs yeux (figure 18, p. 56). Finalement, selon Richards (2009), le touriste créatif a besoin de se raconter une histoire, sa propre histoire pour donner un sens à ce qu'il fait. Il a donc besoin de se projeter. Ces éléments devraient être pris en sérieuse considération afin d'élaborer une campagne efficace. Il serait très bénéfique pour l'Académie d'été de communiquer ce que les touristes créatifs veulent réellement entendre. Convoitant le paysage de montagne et le calme du monde rural, pourquoi ne pas articuler la communication autour du bon vieux rêve nostalgique de la vie à la campagne par exemple ? *La petite maison dans la prairie ou Heidi* sont tous deux des exemples de série télévisées prouvant cette convoitise. La stratégie serait articulée autour des quatre thèmes clefs qui sont le calme, la campagne, la nature et le paysage alpin. Les textes devraient pouvoir exprimer ces quatre concepts, en décrivant le paysage alpin et en exprimant le sentiment de tranquillité et le rapport intime à la nature et au milieu rural. La communication visuelle devrait pour sa part intégrer le paysage alpin dans ses supports et chercher à exprimer une impression de calme et de paix (Annexe XII). Elle pourrait aussi mettre en scène des amateurs d'art peignant avec leur chevalet dans des situations insolites tels qu'au milieu d'une grange, sur le dos d'une vache ou encore couché dans les champs tout en prenant le soin de toujours inclure le paysage alpin. En y incluant des « participants », l'ECAV, en outre, offrirait la possibilité au lecteur de se reconnaitre et de se projeter lui même dans l'expérience. Le côté insolite amènerait lui une émotion, une sourire pour qu'il se rappelle de l'événement.

4.5 13 mesures pour améliorer la promotion de l'Académie d'été

4.5.1 Définition des objectifs de la stratégie de promotion

La stratégie de promotion se décline sous quatre axes définis par quatre objectifs : faire connaître le produit, augmenter la présence online, inciter à l'inscription et faire parler de l'événement (Annexe XIII). En adéquation avec les objectifs fixés pour le programme « Art et Découverte » par l'ECAV et l'IET (2007), les mesures ont toutes été définies afin qu'elles soient réalisables par l'ECAV en temps et en ressources disponibles. Seules les nouvelles

mesures promotionnelles ainsi que des recommandations sur certains outils sont traitées dans cette partie.

Objectif I : Faire connaître le produit

Le premier objectif de cette stratégie de promotion est de faire connaître l'Académie d'été. Définis dans l'avant-projet proposé au grand Conseil en 2007 (ECAV & IET), les objectifs de l'ECAV et l'IET consistaient avant tout à attirer un public plus diversifié et plus touristique. Il était donc primordial, afin de respecter cette volonté, d'en définir des mesures promotionnelles adéquates. Les différentes mesures classiques de l'Académie d'été telles que les annonces aux médias, presse, distribution de flyers, etc. ne seront pas revues dans cette partie de l'étude. Les efforts se sont concentrés sur des recommandations pour l'amélioration d'outils déjà existants, soit le site internet et les flyers, ainsi que sur différentes mesures définies avec les Offices de tourismes cantonaux et régionaux.

Objectif II : Augmenter la présence online

Le rapide développement des nouvelles technologies de l'information basées autour de l'internet a eu pour effet une explosion du flux de données online. Cette quantité astronomique d'informations oblige aujourd'hui les entreprises à se démener pour ne pas être noyées dans la masse. Cette grande révolution a eu pour effet en quelques décennies de modifier totalement les comportements d'achat de la population et de faire émerger une véritable culture numérique qui demande aux entreprises de s'adapter. Le monde du Web est incontournable de nos jours ; il représente un potentiel énorme et ne peut être ignoré dans une stratégie de promotion (Oualidi, 2013). Pour ne pas être noyé dans cette masse d'informations, il est important de définir des mesures afin d'augmenter sa présence en ligne. Plusieurs mesures sont définies dans ce chapitre afin d'obtenir plus de visibilité, plus d'interaction avec le public, et donner au touriste créatif amateur d'art des bonnes raisons de revenir et de ne pas oublier l'Académie d'été pendant l'année.

Objectif III : Inciter à l'inscription

De nos jours, pour une promotion efficace, chaque public doit être pris en considération et bénéficier d'un service personnalisé (Brunet et al., 2010, p. 76). En proposant des

avantages adaptés à chacun, l'entreprise favorise l'acte de réservation du consommateur. L'objectif est ici d'inciter les touristes créatifs à s'inscrire à l'Académie d'été en définissant diverses mesures promotionnelles sur le prix. Pour bénéficier de ces avantages, le client doit répondre à certaines conditions déterminées par exemple selon le nombre d'inscriptions, la période d'inscription ou encore le niveau social.

Objectif IV : Faire parler de l'événement

Aujourd'hui, les entreprises noyées dans la masse publicitaire doivent constamment chercher à faire parler d'elles si elles ne veulent pas tomber dans l'oubli. Elles doivent se démarquer en utilisant leur créativité et en produisant des choses remarquables (Godin, 2011). Une manière de faire parler de l'Académie d'été est d'étonner son public. Pour cela, il faut le toucher, il faut essayer de susciter une émotion pour qu'il ait l'envie de partager ce moment avec ses connaissances, sa famille ou ses amis. Ce phénomène boule de neige est appelé dans le jargon marketing le *buzz.* Il consiste à faire parler de son produit sur le marché en touchant le plus de monde possible. Depuis l'avènement d'internet, cette pratique est devenue très répandue car la rumeur se propage sur internet bien plus vite que dans le monde réel. Elle est donc très efficace en cas de succès. En outre, elle ne demande pas forcément de grands moyens financiers, seulement un peu d'ingéniosité (Oualidi, 2013).

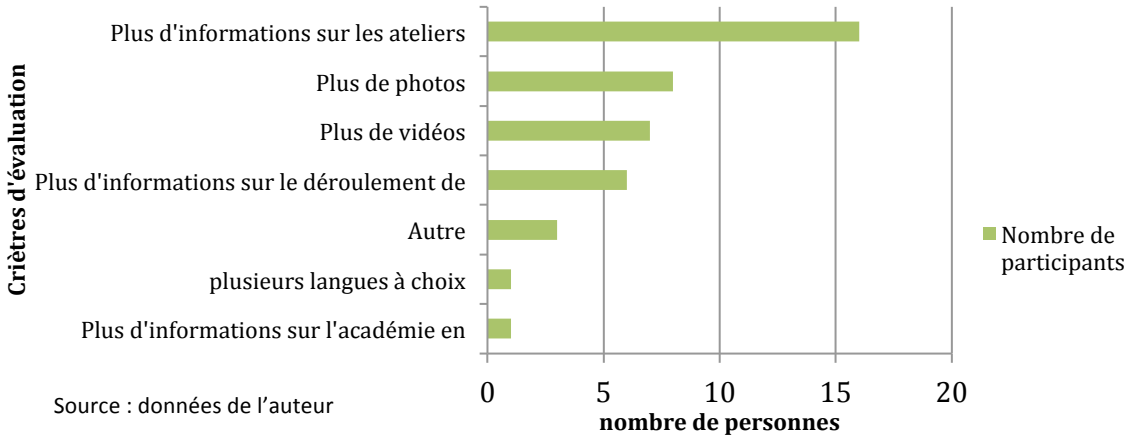
4.5.2 Faire connaître le produit

Recommandation relatives au site internet

Il est important d'avoir un bon site web pour assurer la distribution en ligne, qui, pour le cas de l'Académie d'été, concerne les inscriptions. Pourtant, un bon nombre d'institutions ne s'investissent pas assez et leurs sites manquent d'informations de base sur leur produit, sur leur prix, ou encore leur disponibilité par exemple (Brunet et al., 2010). C'est le cas du site de l'Académie d'été de l'ECAV. En effet, l'enquête auprès des anciens participants à l'Académie d'été 2012 portant sur le site Web *academie-ete.ch* a permis de mettre en évidence un problème de communication dû à un manque d'informations (figure 24, p. 77). Maintes fois, les participants ont exprimé le désir de retrouver plus d'informations sur les

ateliers, puis une plus petite minorité, également sur le déroulement de l'Académie d'été en général.

Figure 24 Evaluation de la communication du site internet de l'Académie d'été par les anciens participants



Source : données de l'auteur

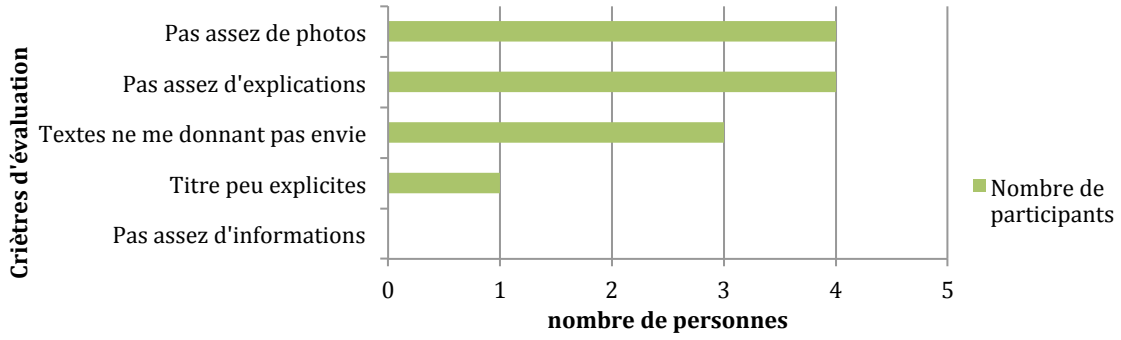
Il faudrait alors que l'ECAV, par l'intermédiaire de son responsable de communication se questionne sur ce qu'il communique pour l'instant et sur ce qu'il devrait communiquer à l'avenir. Quel message ? Qui s'adresse à qui ? Quand ? Comment ? Où ? Pourquoi ? Ces questions devraient permettre de rédiger au mieux l'information afin d'éviter un climat de doute et d'incompréhension chez l'utilisateur qui contribue à freiner le nombre d'inscriptions. Les participants ont aussi exprimé le désir de retrouver, pour une partie d'entre eux, plus de photos et de vidéos. La photographie et les médias riches tels que la vidéo sont aujourd'hui des éléments efficaces pour toucher son public (Zimmerman, 2008). De plus, face à la saturation de l'information sur le Web, le lecteur lit de moins en moins et préfère l'image. Comme le cite Habib Oualidi, spécialiste de communication digitale, «…une image vaut mille mots, et une vidéo vaut mille images…» (2013, p. 20). L'ECAV ne devrait donc pas hésiter à employer bien plus d'images et de plus grand format afin d'être plus attractif.

Recommandation sur le flyer/brochure

Le flyer de l'Académie d'été, selon les résultats de l'enquête auprès des anciens participants, semble communiquer de manière plus précise que le site internet. En effet, une minorité de participants (environ 10%) s'en sont plaints (figure 25, p. 78). Cependant, il ne faut pas oublier que ce public est un public déjà conquis. Les résultats de l'enquête sont

donc forcément plus favorables que ce qu'ils pourraient être avec un public totalement neutre. Ils révèlent tout de même quelques insatisfactions. Plusieurs personnes ont exprimé le désir d'obtenir plus d'explications sur les ateliers et de retrouver plus de photos.

Figure 25 Evaluation de la communication du flyer de l'Académie d'été par les anciens participants



Source : données de l'auteur

Pour certains, les textes n'étaient pas à leur goût mais il est bien sûr impossible de satisfaire toujours tout le monde. L'ECAV devrait donc faire attention de communiquer la totalité des informations utiles à la décision du lecteur. Un participant se demandait par exemple à quel niveau s'adressait le cours ? Initié, débutant ? Il ne figure également que « Sierre et régions » pour indiquer l'emplacement. Est-ce dans l'école ou à l'extérieur? Ailleurs? Toutes ces questions mettent le doigt sur quelques lacunes importantes dans le contenu du message.

Mesure 1 : Être promu par Valais/Wallis Promotion

L'Académie d'été peut bénéficier d'une promotion gratuite de la part de VWP du moment qu'elle les convainc qu'il s'agit bien d'un produit touristique et qui apporte de la valeur ajoutée à la région du Valais. L'institution dispose de réseaux sociaux et du site communautaire *valais-community.ch*, avec plus de 40'000 utilisateurs (R. Favre, CP, 10 mai). Elle dispose également de rubriques destinées aux événements majeurs sur son site Web appelée « Top Events » ainsi qu'une rubrique d' « Actualités d'Eté » qui bénéficient tous deux d'une très grande visibilité. Pour être promu sur ces différents supports Web, il faut premièrement écrire un témoignage et le publier sur le site communautaire de Valais-Community.ch. Il sera ensuite réutilisé afin d'effectuer la promotion sur Facebook et Twitter. La rubrique « Top Events » s'est révélée peu appropriée pour l'Académie d'été qui reste un événement de trop petite envergure. Par contre, la rubrique « Actualités d'Eté » l'est tout à

fait. Cette rubrique, qui ne contient que quelques événements à venir, permet d'obtenir une très grande visibilité (R. Favre, CP, 10 mai). Pour y figurer, il faut préparer des textes en quatre langues ainsi que des images et les soumettre aux responsables de VWP.

Suite à la collaboration de l'étudiant en charge de ce dossier avec les Offices de tourismes et la responsable de communication de l'ECAV, trois mesures ont pu être définies et exécutés déjà pour l'édition 2013. Elles sont effectives depuis la mi-juin :

- Une page web sur l'Académie d'été, en quatre langues, est présente dans la rubrique « actualités d'été » du site de *valais.ch* et est directement accessible depuis la page d'accueil du site. Elle redirige les visiteurs sur le site de l'Académie d'été.
- Un témoignage disponible sur *Valais-Community.ch* est directement accessible depuis la page d'accueil du site.
- Un article est présent sur la page Facebook de Valais-Community

Mesure 2 : Être promu par Sierre-Anniviers Tourisme

Sierre-Anniviers tourisme dispose de plusieurs outils promotionnels. L'institution possède une rubrique « activités d'été », où figure chaque année une page consacrée à l'Académie d'été. Elle dispose également de réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Enfin elle dispose d'un agenda appelé « manifestations » dans sa base de données et visible sur le site de la ville de Sierre et de Sierre-Anniviers Tourisme.

Pour être promu sur le nouveau site internet de Sierre-Anniviers Tourisme, l'ECAV doit préparer des textes courts, dans les trois langues nationales, soit le français, l'italien, et l'anglais, ainsi que des photos et une bannière Web. M. Hannart propose la création d'une page web réservée à l'Académie d'été, en mettant en ligne le contenu sur le nouveau site 2014. Dans la page web, un formulaire de réservation simple sera intégré. Le formulaire sera simple (nom, prénom, année de naissance, nombre de personnes, email et le package qu'il choisit). Le paiement ira à directement à l'ECAV, et l'ECAV lors de la réception du paiement, enverra un mail de confirmation aux clients. Il propose également, une promotion sur les réseaux sociaux de cet office de tourisme ; elle doit pour ce faire transmettre de la documentation générale par adresse électronique à l'office du tourisme. Finalement, pour

apparaître dans les « manifestations », elle doit annoncer l'événement à l'office de tourisme qui l'indexera dans son agenda (M. Hannart, CP, 17 mai 2013).

Mesure 3 : Figurer dans l'agenda national et sur la plateforme Culture Valais

Chaque destination ou Office de tourisme choisit parmi les événements figurant dans l'agenda national de Suisse Tourisme (« STnet ») ceux qu'elle veut promouvoir dans son site internet. Pour y figurer, l'ECAV doit annoncer son événement à l'Office de tourisme de Sierre et transmette des textes dans les langues nationales soit le français et l'allemand, voir l'italien. Cet agenda n'est par contre pas lié à la plateforme culture Valais. La plateforme culture Valais fait l'objet d'un site indépendant et n'est pas directement liée à VWP. Les deux institutions collaborent néanmoins de manière intensive. Pour y figurer il faut s'adresser directement aux personnes responsables de ce site internet (R. Favre, CP, 10 mai).

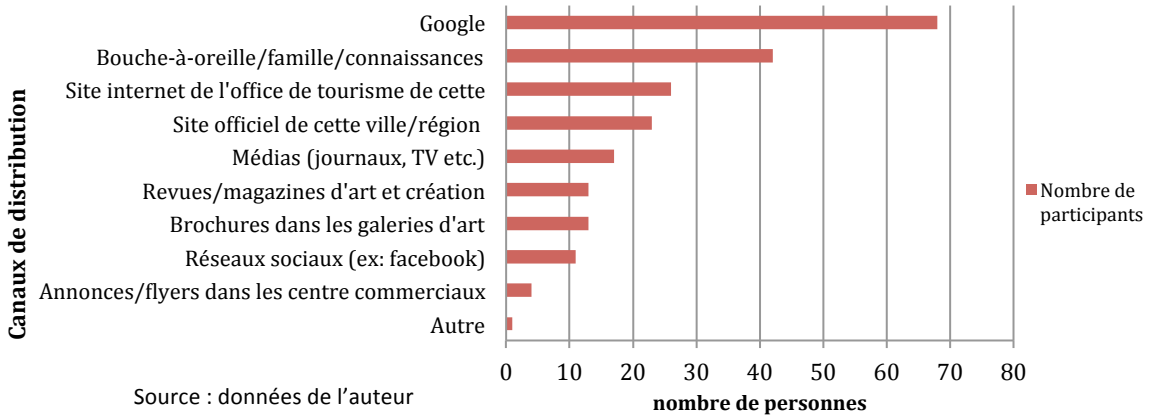
Suite à la communication des mesures au responsable de l'Institut de recherche de l'ECAV par le biais de ce travail, l'Académie d'été est désormais présente sur la Plateforme Culture Valais, depuis la mi-juin 2013.

4.5.3 Augmenter sa présence online

Mesure 4 : Améliorer le positionnement Google en optimisant les pages web

Cette mesure est à très fort potentiel. Les résultats de l'enquête auprès de 80 amateurs d'art externes au Valais en matière de recherche d'ateliers créatifs montrent que Google reste largement et de loin l'outil plus employé par les touristes créatifs (figure 26).

Figure 26 Canaux de distribution les plus utilisés par les amateurs d'art pour trouver un atelier créatif



Source : données de l'auteur

Il a été coché près de 70 fois pour 80 participants. Il est donc primordial de prendre en considération cette constatation et d'en définir des mesures afin d'améliorer le positionnement du site de l'Académie d'été sur Google. En effet, plusieurs tests ont été effectués avec les mots clefs les plus recherchés dans le domaine, générés par l'outil puissant et fiable de Google le « générateur de mots-clefs » (Annexe XIV). Si les résultats pour les pages principales du site de l'ECAV sont très bons, ils sont cependant extrêmement mauvais en ce qui concerne les pages liées à l'Académie d'été. Autant dire que l'Académie d'été n'existe pas sur le web (Annexe XIV). Il faut surtout relever tout d'abord que le nom « Académie d'été » n'est pas propice à un bon référencement. En effet, aucun amateur d'art ne connaissant pas l'Académie l'été n'utilisera les mots clefs « Académie d'été ». Il cherchera des mots plus communs tels que « cours peinture » ou « cours dessin».

Afin que les touristes créatifs atteignent les pages de l'Académie d'été, il faut que les mots-clefs qu'ils recherchent se retrouvent dans les textes des pages web en question. Ces mots-clefs et expressions font office de lien entre les touristes créatif et l'Académie d'été. Cette étape est donc primordiale. L'ECAV doit donc, lorsqu'elle mandate la rédaction des texte, demander d'intégrer des associations de mots clefs courants, tels que ceux présentées dans la liste de l'annexe XIV, et de les répéter le plus de fois possible sur la même page (Oualidi, 2013). Cet exercice demande beaucoup d'habilité pour que le texte reste de qualité et ne semble pas étrange. Mais le jeu en vaut la chandelle. Il peut générer énormément de trafic sachant jusqu'ici que les pages de l'Académie sont inexistantes sur le Web. Pour éviter que l'exercice ne soit inutile, il faut également que les pages soient publiées le plus rapidement possible. En effet, les « robots Google » qui scannent le Web pour indexer toute les pages sur son moteur de recherche passent environ une fois par mois. Il faut donc leur laisser un bon mois, après avoir rédigé les pages, pour qu'ils les indexent (Oualidi, 2013).

Mesure 5 : Créer une newsletter afin de rappeler régulièrement l'existence du produit au public

L'un des buts principaux de la promotion, en dehors de faire découvrir le produit à ceux qui ne le connaissent pas, est de rappeler périodiquement son existence aux clients déjà conquis (Brunet et al., 2010). Anciennement, les campagnes se faisaient surtout par envoi

postal. Depuis l'avènement d'internet, la tendance est aux campagnes d'emailing, appelé aussi *newsletter*. Elle permet de tenir informé par email le public sur les promotions et les actualités du moment. La newsletter a l'avantage d'être plus ciblée, moins chère (pas de frais de timbres et d'impression) et plus rapide (Oualidi, 2013). Sa mise en place est simple et peu coûteuse ; c'est pourquoi certainement près de la moitié des académies d'été comparées dans cette étude l'ont déjà adoptée (Annexe X). Il n'y a aucune obligation de rédiger des newsletters mensuelles ou hebdomadaires. Dans le cas d'un événement de petite envergure tel que celui de l'Académie d'été, l'envoi de quelques newsletters pendant l'année pourrait suffire. Elle permettrait de tenir informé le public, ainsi que de lui rappeler l'existence de l'Académie d'été en début d'année afin que les intéressés pensent à se réinscrire.

Pour mettre en place ce système, il faut créer avant tout une base de données d'emails. Des outils gratuits, performants et simples d'usage, tels que « Mailchimp », permettent aujourd'hui de créer facilement une campagne en ligne. Pour créer une base de données d'emails, l'ECAV devrait commencer par demander aux participants leurs adresses électroniques à la fin de l'Académie 2013. Il serait ensuite judicieux de collaborer avec le webmaster de l'ECAV afin d'ajouter un champ de saisie ainsi qu'un texte invitant à s'inscrire à la newsletter aux pages Web de l'Académie d'été. Une fois les adresses emails récoltées et entrées dans un outil tel que *Mailchimp*, il ne restera plus qu'à créer le design de l'email, de rédiger des textes et de les envoyer durant l'année. Cette mesure devrait être exécutée par la responsable de communication de l'ECAV. Il n'y a aucun coût supplémentaire pour cette mesure. Tout est exécutable en interne.

Mesure 6 : Engager le dialogue avec les amateurs d'art en créant une communauté

De nos jours, internet est devenu un marché gigantesque de « conversations globales ». Les entreprises doivent aujourd'hui s'engager dans ces conversations avec les clients (Lendrevie & Lévy, 2012). Le comportement du consommateur, qui est devenu « consom'acteur » interagit avec les entreprises, donne son avis et cherche la transparence. Il se fie aujourd'hui aux expériences d'autres utilisateurs plutôt qu'aux supports publicitaires. Comme le cite Habib Oualidi, spécialiste de la communication digitale, « la meilleure

publicité n'est pas celle que vous faites, mais celle que les autres font pour vous ». C'est pourquoi les entreprises doivent de nos jours assurer leur présence sur les réseaux sociaux à succès tels que Facebook ou Twitter, qui comptent des millions d'utilisateurs. La question fondamentale que doit se poser une institution comme l'ECAV n'est pas de devoir y figurer ou pas, mais surtout de réfléchir comment en tirer le meilleur profit. Les réseaux sociaux ont en effet différents usages professionnels selon la plateforme. La page Facebook est utilisée pour développer avant tout de l'audience et sa réputation, Twitter pour trouver des prospects efficaces et informer de nouvelles brèves (très employé dans l'événementiel), LinkedIn pour créer des liens professionnels, etc. (Oualidi, 2013).

En ce qui concerne l'Académie d'été, seule la page Facebook semble être appropriée compte tenu des ressources disponibles de l'ECAV. Cette dernière, qui emploie un unique responsable de communication pour toute l'institution, ne peut pas gérer de nombreuses plateformes de réseaux sociaux, n'ayant pas comme unique activité l'Académie d'été. La création d'une page Facebook permettra déjà de tisser un réseau de touristes créatifs amateurs d'art ainsi que faciliter l'exécution d'autres mesures marketing définies ultérieurement dans le chapitre. L'intérêt ici n'est pas de « créer une page Facebook pour créer une page Facebook ». La page Facebook pour un professionnel est un outil marketing avant tout, et non un simple « terrain de jeux ». Il faut pour cela fixer des objectifs.

Dans le cas de l'Académie d'été, l'objectif sera de tisser un réseau de touristes créatifs d'amateurs d'art afin de le fidéliser, de leur donner la parole, de leur communiquer les actualités et des promotions ainsi que de leur rappeler l'existence de l'Académie. Le but principal serait d'atteindre 1000 « fans » d'ici le début de l'année 2014. Les fans sont des personnes suivant l'évolution de la page et étant averti automatiquement lors de la publication de nouveaux articles de l'entreprise. Une fois l'amateur d'art devenu « fan », il devient très facile de communiquer instantanément avec lui. Chaque information diffusée sera donc ensuite vue instantanément par ces 1000 amateurs d'art. Pour atteindre ces 1000 fans, l'Académie devrait ajouter le lien pointant sur la page Facebook depuis sa page web. Elle devrait aussi proposer dans sa campagne d'emailing du début de l'année 2014 un bouton permettant de devenir « fan » de la page Facebook de l'Académie d'été. Mais pour être efficace, les amateurs d'art doivent trouver un intérêt d'y retourner. Trois mesures,

dont deux définies ultérieurement dans cette partie du travail, vont faciliter le développement de ce réseau. La première consiste à documenter les académies d'été en prenant un grand nombre de photos et de vidéos de l'événement. Le multimédia pourra ensuite être diffusé de temps à autre sur les pages pour faire revenir constamment les « fans ». La deuxième mesure consiste à mettre en place un concours de photo et dessin sur Facebook puis la troisième de diffuser des mini-clips vidéo gratuits. Les amateurs d'art auront ainsi plusieurs raisons de retourner sur la page et en parler à leurs amis et connaissances.

La création et l'animation de la page Facebook devraient être entreprise par le responsable de communication. L'animation, régulière, ne devrait pas descendre en-dessous d'un article par semaine. Cet article, appelé « post » peut cependant être très court ; il peut s'agir d'une photo, d'une question adressée au public ou d'une vidéo. Cela peut donc très bien prendre un petit quart d'heure par semaine (Oualidi, 2013). Les photos et vidéos pourront être prises par un étudiant, employé par l'ECAV, durant l'Académie. Les coûts se résumeront donc uniquement à employer par exemple un étudiant quatre après-midis à coup de deux heures par atelier, soit 200 CHF (tarif à 25 CHF de l'heure).

Mesure 7 : Faire parler de l'Académie d'été en créant un concours de dessin & photo

La création de jeux concours sur internet est très tendance. Cette mesure à été très bien reçue par les anciens participants de l'Académie d'été qui ont dû juger l'intérêt de différentes propositions de mesures promotionnelles (Annexe IV, figure 1). Elle ne demande pas d'infrastructures ou de logistiques lourdes et les prix n'ont pas forcément besoin d'être très coûteux pour attirer des participants. Il est très facile de les mettre en place sur des plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook. L'aspect ludique concorde d'ailleurs parfaitement avec l'état d'esprit de ces réseaux (Oualidi, 2013). Pour le cas de l'Académie d'été, un concours de dessin ou de photo pourrait être le bienvenu. Il permettrait de faire connaître l'événement, mais aussi de récupérer des adresses mails de clients potentiels lors de l'inscription au concours. Les plateformes classiques de mise en place de concours Facebook, telles que celle de *Halalati.com,* sont très simples d'usage, peu coûteuses et ne demandent aucune connaissance en programmation. Le système marche sous forme

d'abonnements mensuels tournant autour des 200 CHF. Le concours devrait être lancé une fois la page Facebook suffisamment développée et la base de données d'emails suffisamment riche. En effet, il n'y pas d'intérêt de lancer ce type de concours si il n'y a ensuite personne à informer. Le premier prix du concours pourrait être un atelier gratuit d'une semaine, puis les suivants des kits de peinture ou de dessin promotionnels obtenus gratuitement par des magasins d'art ou de peinture. Cette mesure pourrait être prise en charge par la responsable de communication durant l'année. Les coûts s'élèveraient à 200 CHF pour la mise en place du système de concours puis à 500 CHF pour le prix offert.

Mesure 8 : Générer du trafic et fidéliser le public en mettant en place une galerie online

L'intérêt de créer une galerie online regroupant les œuvres artistiques des participants est de les fidéliser, de générer du trafic, et de faire connaître l'Académie. La photographie est un excellent moyen de toucher un public (Zimmerman, 2008). La mise en place d'une galerie online n'est en plus pas très compliquée. Elle permet par ailleurs d'ajouter un côté plus dynamique aux pages web de l'Académie d'été, qui restent jusqu'à lors très statiques et purement informatives. Cette mesure a été très bien reçue par les anciens participants qui révèlent un grand enthousiasme à l'idée de pouvoir retrouver leurs œuvres sur internet (Annexe IV, figure 1). Pour que cette mesure soit efficace, la galerie en ligne devrait proposer une option « recommander à un ami » et « partager avec ses amis » permettant aux participants de faire connaître l'Académie d'été par effet boule de neige (Zimmerman, 2008, p. 179). Le but est de jouer sur la fierté du participant qui désire montrer à ses amis et connaissances les œuvres artistiques qu'il a créées durant l'Académie d'été. La mise en place d'une galerie online est peu coûteuse. Un webmaster peu en effet mettre en place un tel système très rapidement et très facilement. La galerie serait présente sur le site internet de l'Académie d'été puis pourrait être partagée sur la page Facebook de l'Académie d'été. Sa mise en place demande cependant un peu de temps. Pour exécuter cette mesure, il serait judicieux d'engager un étudiant pour faire les photos de toutes les œuvres des participants durant l'Académie d'été, tout en prenant garde d'avoir l'accord préalable de ces derniers. Cette tâche pourrait être regroupée avec celle qui consiste à documenter l'Académie d'été en général par des photos et vidéos (voir mesure 6). Le développement du système de galeries peut être mandaté au webmaster de l'ECAV durant l'année, et la mise en ligne des

photos par l'étudiant après l'événement. Les coûts se résument finalement aux services de l'étudiant. Il pourrait être engagé pour travailler deux heures, quatre après-midi (un après-midi par atelier). A 25 CHF de l'heure, les coûts s'élèveraient à 200 CHF.

Mesure 9 : Générer du trafic et fidéliser le public en diffusant des mini-vidéos online

L'idée de créer des mini-cours vidéos de quelques minutes, diffusés en ligne gratuitement sur le site de l'Académie d'été, a été très bien reçue (Annexe IV, figure 1). Le multimédia, appelé les médias riches, est très utilisé aujourd'hui depuis l'arrivée du Haut débit car il ajoute de la valeur au marketing (Zimmerman, 2008). Le concept de gratuité est par ailleurs un concept gagnant de ces dernières décennies. Cette mesure plaît certainement aux touristes créatifs certainement car ils y voient une forte valeur ajoutée. En effet, ils peuvent développer leurs compétences artistiques gratuitement. De l'autre côté, l'ECAV a tout à gagner. Elle peut ainsi fidéliser les participants, faire parler de l'Académie par effet boule de neige et générer du trafic sur son site internet et sur sa page Facebook. Pour réaliser ces mini-vidéos, l'ECAV pourrait utiliser une classe de son unité production vidéo. Elle pourrait ainsi mettre à contribution ses compétences internes en évitant par ailleurs des coûts inutiles. Un workshop de quelques jours permettrait de créer les mini-vidéos pour l'ensemble de l'année. Il ne resterait ensuite plus qu'alors à mandater le webmaster ou le responsable de communication afin de mettre en ligne une fois par mois la vidéo en question. Ces vidéos seraient publiées sur les pages de l'Académie d'été et partagée sur sa page Facebook pour plus d'interaction. Pour que la mesure soit efficace, il faudrait, tout comme la galerie online, mettre en place un système permettant de « recommander à un ami » ou « partager à ses amis » favorisant l'effet boule de neige.

Mesure 10 : Diffuser l'idée online en informant les influenceurs du Web

A l'origine d'un produit à succès se cache une bonne idée. Mais pour atteindre ce succès, il n'a pas seulement fallu trouver une idée mais aussi trouver le moyen de la propager. L'idée innovante d'associer des ateliers artistiques à des activités culturelles dans un programme se déroulant dans les Alpes suisses ne peut que susciter l'intérêt de la part d'un passionné d'innovation, de tourisme, ou encore d'art et de culture. Cependant, tous les passionnés d'art n'auront pas forcément le désir de transmettre cette idée plus loin, de la partager avec

leur entourage. Ce pouvoir, ce sont les *influenceurs* ou les *prescripteurs* qui le détiennent. Ces personnes influentes, qui jouissent d'une certaine autorité, vont vanter le produit à leurs collègues, à leur amis ou encore leur famille et par conséquent propager la nouvelle. Chaque marché possède ses propres influenceurs. Il faut donc, afin de transmettre une idée au public désiré, trouver ces personnes (Godin, 2011).

La façon la plus simple de nos jours pour transmettre une idée est d'utiliser le Web. Il permet de la propager à une vitesse bien plus rapide et à une portée bien plus grande que d'une personne physique à une autre. Les prescripteurs du Web peuvent être appelés les *e-influenceurs*. Mais que propager, quel message ? En ce qui concerne l'Académie d'été, il serait intéressant de chercher à propager un message qui annonce la création d'un programme de « tourisme créatif », et non de tourisme dit « culturel ». Le programme passera en tant que produit plus innovant, le tourisme créatif étant une appellation très récente. Ce message devrait annoncer l'émergence d'un nouveau produit, innovant ayant lieu dans un endroit atypique, les montagnes suisse. Ce message devrait sans aucun doute pouvoir susciter un vif intérêt des *e-influenceurs* du domaine des arts créatifs, de la culture ou encore et surtout du tourisme. Pour trouver ces *e-influenceurs*, plusieurs outils en ligne sont disponibles. Ces outils sont gratuits pour la plupart et simples d'utilisation. Dans le cadre de ce travail, deux outils en ligne ont été utilisés en guise d'exemple afin de créer des listes de personnes influentes (Annexe XV). L'outil gratuit de *ebuzzing.fr* a permis de générer des listes de blogueurs influents. Les blogueurs sont des personnes tenant un journal en ligne qui leurs permet d'échanger leurs points de vue avec les lecteurs (Oualidi, 2013). L'outil gratuit de *followerwonk.com* a permis, lui, de générer des listes de personnes influentes sur Twitter. Ces personnes diffusent régulièrement sur leur compte des mini messages qui sont réutilisés par d'autre lecteurs puis propagés plus loin profitant d'un effet boule de neige important (Oualidi, 2013). Pour mener ensuite à bien cette mesure, L'ECAV devrait mandater son responsable de communication afin d'utiliser ces listes, de les compléter puis de contacter les personnes en question. Il serait judicieux d'éviter de leur « vendre » de manière directe le produit ; ils risqueraient sinon de se sentir oppressés et forcés. Une approche en douceur est suggérée. Une fois le contact établi, il faudra les convaincre de diffuser le message (Oualidi, 2013). Certains e-influenceurs sont lus par des dizaines de

milliers d'internautes par mois. il suffirait donc de n'en convaincre rien qu'un seul pour gagner une promotion gratuite redoutablement efficace.

4.5.4 Inciter à l'inscription

Mesure 11 : Proposer des prix promotionnels pour favoriser les inscriptions

Déterminer un prix fixe et standard pour l'ensemble des publics visés n'est pas optimal. Pour optimiser le taux de participation à l'Académie d'été et maximiser les gains, il est aussi important de nos jours de prendre en compte les différentes attentes de chaque public. L'ECAV devrait alors opter pour une tarification dynamique. La tarification dynamique permet de proposer à l'avance un prix différent pour chaque public visé, ou pour chaque acte différent d'achat. Ce processus est appelé la *segmentation des prix*. (Brunet et al., 2010, p. 76) Dans le cas de l'Académie d'été, une tarification dynamique simple pourrait être mise en pace. Cela n'exige pas de mise en place de systèmes évolués mais simplement de définir quelques mesures communiquées dans les sections des prix dans les différents supports de communication. Trois types de segmentations pourraient être effectuées pour le cas de l'Académie d'été : selon la situation sociale (vie active, étudiants, familles, retraités), selon le temps restant à disposition pour l'inscription et selon le nombre de personnes à s'inscrire « sous le même nom ». Pour la segmentation selon la situation sociale, deux types de publics sont à prendre en considération : un public de personnes actives et un public regroupant les familles, les étudiants et les retraités. Tout comme l'ont déjà fait certaines académies d'été en Europe ou dans le monde, et l'ECAV certaines années, le prix du package pourrait être revu à la baisse pour les étudiants, les familles et les retraités avec 10% de réduction sur le prix final. Cette mesure permettra de favoriser les inscriptions en proposant un avantage à ces publics, aux moyens financiers plus limités. Pour la segmentation du prix lié au temps imparti pour s'inscrire, il pourrait être judicieux, tout comme le fait par exemple la Summer Academy of Venice ou l'École des arts et métier de Saint-Laurier, de proposer par exemple une réduction de 100.- pour les personnes inscrites avant le 1er mai, puis une réduction de 50.- pour celles inscrite avant le 1er juin. Cette mesure incitera les publics visés à s'inscrire plus vite et l'ECAV également mieux anticiper. Finalement, en ce qui concerne le dernier type de segmentation de prix, l'ECAV pourrait proposer des variations de prix selon

le nombre de personnes à s'inscrire de la même famille. Tout comme le fait par exemple l'Académie de Dresde, une réduction de 10% du prix final pour le deuxième membre de la même famille à s'inscrire (incluant les couples) ainsi qu'une réduction de 20% pour le troisième membre, pourrait favoriser les inscriptions des couples et des familles.

4.5.5 Faire parler de l'événement, étonner

Mesure 12 : Faire parler de l'événement par du Street-marketing dans les villes

Le street marketing, ou « marketing de rue », utilise les rues ou les lieux publics comme espace de promotion. Tendance, il est toujours plus employé par les entreprises du XXIe siècle. Il permet d'attirer l'attention du public, de nos jours, qui est submergé par de la publicité classique. Jouant sur le côté décalé, l'humour, ou le spectaculaire, cette forme de marketing cherche à toucher le public par l'émotion, qui est souvent liée à l'effet de surprise et l'étonnement. En Suisse, l'Office de tourisme cantonal de Fribourg, « Fribourg Région », a récemment utilisé cette technique (Annexe XVI, figure 1). Il a posé dans les villes de Genève et de Lausanne des bornes de téléphone jaune. Les passants pouvaient s'arrêter dans la rue, y répondre et écouter des conseils humoristiques sur des offres touristiques de la région de Fribourg. Cette action marketing a permis de faire parler de Fribourg qui s'est retrouvée par exemple sur le site Web de presse spécialisée en tourisme, hotelrevue (hotelrevue, 2013).

En ce qui concerne l'Académie d'été, un concept de street-marketing a été imaginé afin de distribuer de manière plus efficace des flyers. Le fait de les poser uniquement sur des tables regroupant déjà un volume important de flyers a pour cause de les « noyer » dans la masse. Pourquoi donc les distribuer de cette manière et non d'une manière plus originale afin d'attirer l'attention? L'idée serait de poser des chevalets dans les villes de Genève, Lausanne et Sion à des endroits insolites, très visibles, en plein au milieu du passage (Annexe XVI, figure 2). Sur ces chevalets, une œuvre non terminée serait posée avec un post-it. Le post-it indiquerait que l'artiste est parti à l'Académie d'été et que pour le retrouver il faudrait aller voir sur le site internet de l'Académie d'été ou prendre un flyer. Les flyers serait posés sur le rebord du chevalet. L'idée serait de susciter la curiosité du passant afin qu'il s'arrête et prenne un flyer ou aille sur le site internet. Pour faciliter la diffusion de la performance, l'étudiant en charge de poser les trépieds avec les flyers devrait rester caché à

une vingtaine de mettre pour filmer et surveiller que personne ne vole le chevalet. Les vidéos pourraient être ensuite publiées sur la page Facebook. Elles pourraient également être proposées aux *e-influenceurs* en espérant peut-être apparaître dans la presse. Cette mesure demanderait d'engager un étudiant, trois après-midis afin de poser les trépieds, les flyers et filmer. Les coûts s'élèveraient donc à environ 300 CHF pour l'étudiant et 100 CHF pour l'essence soit 400 CHF au total. Les flyers seraient pris dans le volume produit habituel et les chevalets dans le matériel de l'ECAV.

Mesure 13 : Faire parler de l'événement par des performances Street-art dans les villes

Le street art et le fait de pratiquer l'art dans les rues. Il peut s'agir de peintures, de tags, de sculptures, etc. L'intérêt pour l'Académie d'été serait de faire parler d'elle en utilisant son bassin de compétences artistiques. Les performances de street-art seraient filmées et publiées sur internet en espérant propager l'idée de manière efficace à travers le partage de l'expérience artistique. Elles devraient donc, pour être diffusées, susciter un intérêt, une émotion chez l'amateur d'art afin qu'il ait envie d'en parler à ses proches. Le street-art est utilisée à des fins marketings par de grandes marques tels que des marques de voiture, de montres, de bijoux, en attelant à cette tâche des artistes talentueux. Il est aussi utilisé en tant que moyen d'expression par certaines associations. A Berlin, un événement a réuni des centaines de gens pour dessiner en pleine ville sur la route avec des craies (Annexe XVII, figure 1). L'idée était brillante et n'a pas manqué de faire parler d'elle. Elle était ludique, a fortement étonné et par conséquent fut médiatisée.

Cette idée, l'ECAV pourrait facilement la réadapter à l'Académie d'été afin d'en tirer profit. Elle pourrait envisager de l'améliorer même et la rendant plus « folle » encore. L'idée serait de couler, en plâtre, des craies géantes (Annexe XVII, figure 2). Ces craies seraient ensuite déposées par des étudiants sur des places publiques de grandes villes telles que Genève et Lausanne. Un étudiant, accompagné d'un complice, jouerait au début les « faux passant » et commenceraient à dessiner avec les craies géantes sur le sol afin de lancer la performance. Une fois quelques dessins sur le sol, il y aurait alors de très grandes chances que d'autres gens s'arrêtent afin d'utiliser les craies pour écrire des mots ou des dessins. Il n'y a aucune certitude, mais cette observation avait déjà été faite sur le Web. Destinés à leurs amis ou

leurs proches, ce genre de graffiti est très populaire et les gens, qui ont tous une part de créativité en eux, adorent s'exprimer de cette façon. Le but, après quelques heures, serait de remplir la place de dessins et de textes. Le tout serait bien évidemment filmé, avec du recul, afin de voir l'évolution du « dessin » géant. Cette vidéo serait ensuite diffusée sur le Web en y rajoutant un slogan tel que « l'Académie d'été : laissez libre votre créativité ». Le succès de la mesure pourrait alors être très grand. L'exécution de la mesure serait prise en charge par trois étudiants. Les coûts reviendraient à une centaine de francs pour l'essence d'un minibus, 200 CHF environ pour le coulage des craies ainsi que 400CHF pour employer deux étudiants, une après-midi à Genève et une à Lausanne.

4.6 Planification et budget

4.6.1 Planification des mesures

Afin de planifier sur l'année les différentes mesures proposées dans le chapitre précédent, la création d'un tableau a permis de définir les tâches de chacun (Annexe XVIII). Pour chaque mesure, les différentes tâches ont été énumérées et attribuées aux personnes concernées. Pensée pour être exécutables, en temps et en ressources disponibles, les mesures ne demandent, pour la plupart, aucunes ressources supplémentaires.

Pour certain cas, ayant pris en considération que l'ECAV ne peut évidemment pas mandater la totalité à son responsable de communication, l'emploi d'étudiants pour des tâches peu qualifiées semble être la plus approprié et la moins onéreuse. Les étudiants pourraient toutefois être remplacés par des personnes en interne, si l'ECAV en dispose, afin de réduire les coûts. Afin de pouvoir mener à bien la majorité des mesures de promotions proposées, l'ECAV devrait avoir terminé la production de ses supports publicitaires au plus tard en fin mars. En respectant ce délai, elle pourrait ouvrir ses inscriptions et diffuser la programmation en début avril, comme le fait d'ailleurs la majorité des autres académies en Europe et dans le monde (Annexe XI, figure 4). Elle disposerait alors du temps nécessaire pour exécuter les autres mesures. Les pages Web seraient aussi plus vite indexées sur Google et les touristes trouveraient plus rapidement l'Académie d'été. Pour mener des collaborations efficaces avec les Offices de tourisme, il faudrait que l'ECAV prenne

directement rendez-vous avec ses responsables, une fois les supports prêts, soit en début avril. Une fois en mai, comme dans le cadre de ce travail, il devient presque impossible de mener à bien la collaboration, par manque de temps. Ceci montre encore une fois l'importance de s'occuper du programme et des flyers le plus tôt possible. Pour le reste des tâches, certaines peuvent être ou doivent être gérées durant l'année. Elle sont facilement exécutables par le responsable de communication et ne demandent, pour la plupart que peu de temps à investir.

Pour une planification efficace des mesures, certains outils de gestion existent sur le marché, tels que celui utilisé dans le cadre de ce travail afin de proposer une vue d'ensemble (Annexe XX). Il s'agit d'un diagramme de « GANTT », qui permet à l'organisateur dans son usage dynamique (il s'agit ici d'une simple image), de connaître avec exactitude les diverses tâches à réalisé par chaque collaborateur. Il permet aussi de fixer des dates butoires afin d'éviter de se retrouver dans des situations critiques (Babkine & Rosier, 2011). Cet outil est vivement recommandé pour l'organisation et le déploiement des stratégies de l'Académie d'été.

4.6.2 Budget

Le budget alloué à la promotion de l'Académie d'été s'élève depuis cette année à 10'000 CHF. Anciennement, il tournait autour des 5000 CHF et était utilisé destine essentiellement à l'édition et à la diffusion d'un dépliant (A. Antille, communication personnelle, 23 mai 2013). Le budget, augmenté de 5000CHF, permet aujourd'hui plus de marge de manœuvre. Il n'est pas pour autant question de le gaspiller. Dans le cadre de ce travail, toute les mesures ont été définies afin qu'elle soit exécutables en ressources, humaines d'une part, et financière, d'autre part. La majorité de celles-ci peuvent d'ailleurs être prises en charge en interne par le responsable de communication. Au total, c'est une somme autour des 2200 CHF qu'il faudrait, afin d'exécuter les nouvelles mesures proposées dans ce travail (Annexe XX). Ces coûts sont en majeur partie du à assignation de tâches peu qualifiées à des étudiants et au prix du concours de photo et dessin. Ils pourraient même être réduits en cas d'emploi d'autres ressources en interne. Quoi qu'il en soit, cette somme reste tout à fait raisonnable et crédible compte tenu qu'il resterait au final encore près de 2800 CHF à disposition.

4.6.3 Mesures de succès

Afin de contrôler la réalisation et la mise en œuvre de la stratégie de promotion, il est important de mettre en place certains moyens de contrôle. Pour contrôler ces résultats, l'ECAV devrait, avant de les éxécuter, définir un prévisionel, soit des estimations de résultats chiffrés, et des indicateurs clefs (Lendrevie & Lévy, 2012).

Afin de mesurer degré d'acquisition de nouveaux participant à l'Académie d'été, L'ECAV devrait continuer à élaborer des statistiques annuelles comportant le nombre et le pourcentage de nouveaux clients. Afin de mesurer sa présence en ligne, l'ECAV peut se fier aux statistiques que propose la plateforme de gestion de son site internet. Elle pourrait, afin d'approfondir l'analyse, s'inscrire à Google Analytics, outil de statistique en ligne puissant et gratuit. Du côté des réseaux sociaux, sur Facebook, une fois atteint un nombre de trente fans, des statistiques détaillées sont aussi disponibles (Oualidi, 2013). Afin de mesurer la satisfaction de ses clients à propos du programme d' « Art & Découverte », elle pourrait mandater à nouveau, en temps voulu, un étudiant pour effectuer à nouveau des enquêtes sur le terrain. Finalement, pour mesurer la popularité et l'effet boule de neige de certaines mesures, l'ECAV devrait rester le plus informé possible, en suivant la presse par exemple et en effectuant une vieille régulière sur internet. Elle pourrait alors déceler les publications dédiées aux mesures promotionnelles innovantes de l'Académie d'été.

Conclusion

Les enquêtes et analyses menées dans ce travail ont permis d'éclaircir la situation dans laquelle se trouve aujourd'hui l'Académie d'été. En constante évolution depuis sa création, celle-ci a toujours cherché à se forger sa propre identité ainsi qu'à trouver un public fidèle. Manquant peut-être d'objectifs clairs et d'une ligne directrice précise, l'Académie, durant toutes ses années d'existence, a ainsi vécu le pire et le meilleur. Le changement de concept en cours de route, parti d'une formule classique s'est métamorphosé en 2008 en une formule plus innovante mais plus complexe. Cette évolution a rendu la tâche éprouvante au responsable de l'Institut de Recherche de l'ECAV qui ne disposait d'aucune ressource supplémentaire pour mener à bien le projet. La validation de la plupart des hypothèses, posées préalablement par l'ECAV et l'ITO, a mis au jour l'existence de plusieurs problématiques autour de l'Académie d'été et son nouveau programme «Art & Découverte » :

1° Le prix est perçu par les 120 amateurs d'art comme étant sensiblement trop élevé. Il contribue ainsi à décourager les inscriptions.

2° La surévaluation du marché potentiel a conduit au développement d'une offre trop conséquente et trop étalée dans le temps qui a eu pour effet la dispersion des inscriptions.

3° La collaboration quasi inexistante entre l'ECAV et les offices de tourisme n'a pas permis de promouvoir l'Académie de façon adéquate.

4° L'articulation des activités culturelles aux ateliers artistiques en 2012 s'est avérée peu adaptée à une réalité de marché complexe, définie par des publics différents aux attentes distinctes.

Afin d'éviter de se retrouver dans une situation telle que celle de 2012, l'ECAV et l'ITO devraient allouer du temps et des ressources afin de réfléchir et redéfinir le concept d' « Art & Découverte ». Cherchant avant tout à attirer un public diversifié, provenant d'au-delà des frontières du Valais, l'ECAV et l'ITO auraient tout intérêt à valoriser l'aspect touristique de l'Académie d'été. Pour ce faire, ils devraient, une fois les tâches assignées aux ressources humaines adéquates, chercher à développer une collaboration intensive avec des hôtels de

charme en milieu alpestre. Jouissant d'un cadre d'exception en milieu alpestre, unique, et apprécié par la majorité des amateurs d'art, l'Académie devrait profiter d'y dispenser ses ateliers ainsi que d'en faire sa force principale dans sa communication et sa promotion. Définis sous forme de forfaits touristiques, les ateliers seraient d'autant plus faciles à promouvoir qu'ils seraient intégrés dans les outils de promotion des offices de tourisme cantonaux et régionaux, outils à forts potentiels et gratuits. Disposant aujourd'hui de ressources supplémentaires à allouer au marketing et à la communication, l'ECAV devrait également prendre le temps de planifier et définir de nouvelles mesures de promotion, en se fiant, ou du moins en s'inspirant, de celles proposées dans cette étude. Depuis l'arrivée d'internet et des multiples supports mobiles, une véritable culture du Web s'est installée. Les touristes créatifs amateurs d'art cherchent aujourd'hui avant tout l'information sur Google et les sites Web. Force est de constater que le marketing et la promotion de l'Académie d'été devraient être de plus en plus pensés pour le Web. L'ECAV devrait aussi chercher à étonner pour se démarquer en employant des techniques plus alternatives telles que le street marketing ou les performances artistique de rue.

Les analyses et les enquêtes menées dans ce travail devraient permettre à l'ECAV et l'ITO de rebondir sur l'échec de 2012. Les différents retours des amateurs d'art concernant l'Académie d'été et le programme d' « Art & Découverte » doivent être vus comme une source d'inspiration afin d'améliorer le produit et réfléchir à l'avenir de l'événement. Quant aux recommandations et aux mesures décrites dans ce travail, elles restent des pistes qui mériteraient d'être plus approfondies par la suite. Ce sont des propositions permettant, d'une part, d'apporter un regard autre sur le travail effectué jusqu'à lors, et, d'autre part, de relancer le débat portant sur les multiples facettes de l'Académie d'été. Le marché, en pleine expansion, complexe, du tourisme créatif ainsi que le comportement spécifique de ses acteurs, dicté par les évolutions sociologiques et technologiqes de ces dernières décennies, font partie tous deux d'une réalité à laquelle l'Académie doit faire face. Ce produit doit aujourd'hui évoluer si il ne veut pas disparaître. L'ECAV et l'ITO ont, désormais, et suite à ce travail, le recul nécessaire ainsi que les clefs en main afin de se confronter à cette réalité. Les éditions prochaines de l'Académie d'été bénéficieront-elles des éclairages apportés par cette étude? Il faut l'espérer dans la mesure ou le développement du tourisme créatif en région de montagnes a assurément un avenir prometteur.

Références

Babkine, A., & Rosier, A. (2011). *Réussir l'organisation d'un événement.* Paris: Groupe Eyrolles.

Brunet, J., François, C., Martin, D. J., Radbourne, J., Ravanas, P., & Rich, D. (2010). *Planification du marketing pour la culture et les arts.* Montréal: HEC Montréal.

Colbert, F. (2007). *Le marketing des arts et de la culture.* Montréal : Les Éditions de la Chenelière inc.

Créativeparis. (2013). *Tourisme créatif à Paris*. Récupéré sur http://www.creativeparis.info

Creativetourismnetwork. (2013). *Creative tourism network.* Récupéré sur http://www.creativetourismnetwork.org

Crispin, R. (2003). *Case study - Creative tourism New Zealand*. Récupéré sur http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829

Europa Nostra. (2005). *Cultural Heritage Counts for Europe* [Exposé de position adopté par le Conseil D'Europa Nostra]. Récupéré sur http://www.europanostra.org/UPLOADS/FILS/position_paper_to_eu_institutions.pdf

ECAV. (2003). *Programme de l'académie d'été 2003.* Sierre: Auteur.

ECAV. (2008). *Bilan des éditions 2004 à 2008.* Sierre: Auteur.

ECAV. (2012). *Bilan de l'édition d'Art & Découverte 2012* . Sierre: Auteur.

ECAV. (2013). *Accueil*. Récupéré sur http://www.ecav.ch

ECAV & IET. (2007). *Présentation du concept d'Art & Découverte au Grand Conseil.* Sierre: Auteur.

Godin, S. (2011). *La vache pourpre.* Paris: Maxima.

hotelrevue. (2013). *Cahier français*. Récupéré sur http://www.htr.ch/cahier-francais/le-telephone-fribourgeois-36482.htmltreet marketing

IPK. (2009). Tourism trends in Europe. *World Travel Monitor Forum.* Pise : Auteur.

Khovanova-Rubicondo, K. (2011). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.* Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing management.* Paris: Pearson France.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: théories et nouvelles pratiques du marketing.* Paris: Dunod.

Littrel, M. (1997). *Shopping experiences and marketing of culture to tourists.* In M.Robinson, N. Evans, & P.Callaghan (Eds.), *Tourism and culture : Image, identity and marketing* (pp. 107-120). Northumbria, UK : Centre for Travel and Tourism.

OCDE. (2009). *The Impact of Culture on Tourism.* Centre for Entreprenership, SMEs and Local Development. Paris: OCDE.

Office de tourisme de BIOT. (2013). *Tourisme créatif "creative friendly".* Récupéré sur http://www.biot-tourisme.com/decouvrez/tourisme-creatif-creative-friendly

OMT. (2004). *Tourisme market trends 2013.* Madrid: OMT.

OMT. (2013). *Comprendre le tourisme: glossaire de base*. Récupéré sur http://media.unwto.org/fr/content/comprende-le-tourisme-glossaire-de-base

Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale: 10 clés pour maîtriser le web marketing.* Paris: Groupe Eyrolles.

Prentice, R. (2008). Cultural Tourism as Creative Tourism [Slides Powerpoint]. *Journée européenne du tourisme culturel.* Sierre: HES-SO.

Smith, M., & Puzkó, L. (2008). *Health and Wellsness tourism.* Oxford: Buuterworth-Heinemann.

Ray, P. H., & Anderson, S. R. (2000). *The cultural creatives.* New York: Three Rivers Press.

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe.* Récupéré sur http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.pdf

Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism.* Tilburg: CABI Publishing.

Richards, G. (2007). *ATLAS Cultural Tourism Survey: Summary report 2007.* The Association for Tourism and Leisure Education. Arnhem: Tram Research.

Richards, G. (2011a). *Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes.* Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Richards, G. (2011b). Creativity and tourism: The state of the Art. *Annals of tourism research , 38*, 1225-1253.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, *23*, 16-20.

Richards, G., & Wilson, J. (2005). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, *27*, 1209-1223.

Tan, S.-K., Kung , S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of "creative experience" in creative tourism. *Annals of Tourism Research , 41*, 153-174.

Thorburn, A. (1986). Marketing cultural heritage. Does it work within Europe? *Travel & Tourism Analyst* , No. December, 39-48.

Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of tourism research*, *12*, 297-333.

UNESCO. (1982). *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*. Récupéré sur http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf

UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008.* International Conference on Creative Tourism Santa Fe. New Mexico: Auteur.

UNESCO. (2011). *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel.* Récupéré sur http://www.unesco.org

UQAM. (2006). *Le tourisme créatif à trois volets.* Récupéré sur http://veilletourisme.ca/2006/12/11/le-tourisme-creatif-a-trois-volets/

UQAM. (2011). *Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde.* Récupéré sur http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/

Williams, R. (1985). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society.* Oxford: Oxford University Press.

Zimmerman, J. (2008). *Le Marketing sur Internet Pour les Nuls.* Hoboken: Wiley Publishing.

ANNEXE I : Tableau récapitulatif 2002-2012 de l'Académie d'été

Critères/années	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nom de l'Académie	Académie d'été	Académie d'été	Académie d'été	Académie d'été	Académie d'été	*Interdisciplinary Studio California College of Art* *(édition limité en collaboration avec le California College of Arts)*	"Art et découverte" ---------- La Cohabitation des signes ---------- Interdisciplinary Studio California College of Art	"Art et découverte" Voyage en images ---------- Atelier décentré Zermatt	"Art et découverte" Paysage en mouvement ---------- Atelier décentré Zermatt	"Art et découverte" Point de Vue ---------- Atelier décentré Zermatt	"Art et découverte" Dionysos – Du Vin et de l'ivresse de la création
Dates de l'Académie	15.07-28.07	14.07-25.07	08.07-23.07	06.06-22.07	03.07-28.07	02.07-22.07	15.07-18.07 /11.08-14.08 ---------- 14.08-18.08 ---------- 04.02-07.02	03-08 - 14.08 22.08 - 30.08	05.07 - 19.09	04.07-08.07 ---------- 02.09-18.09	06.08 - 18.08
Type de programme	ateliers créatifs	ateliers créatifs	ateliers créatifs	ateliers créatifs	ateliers créatifs	ateliers créatifs	Ateliers créatifs & Activités culturelles	Ateliers créatifs & Activités culturelles	Ateliers créatifs & Activités culturelles	Ateliers créatifs & Activités culturelles	Ateliers créatifs & Activités culturelles
Collaborations	Service de la formation tertiaire de l'Etat du Valais (DECS) Centre suisse de BD	DECS Centre suisse de BD HEPVs L'Association Pfyn-Finges	DECS Centre suisse de BD HEPVs L'institut suisse de pédagogie pour la formation professionnelle (ISPFP) L'Association Pfyn-Finges	HEPVs Association sierroise de loisirs et de culture (ASLEC) California College of Art USA (CCA) Centre valaisan de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent (CVPEA)	HEPVs Association sierroise de loisirs et de culture (ASLEC) California College of Art USA (CCA) Centre valaisan de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent (CVPEA)	CCA	Institut Economie & Tourisme du Valais (IET) Association divers><cité CCA ASLEC	Institut Economie & Tourisme du Valais (IET) Festival de Zermatt	Institut du Tourisme du Valais (ITO) Festival de Zermatt	Institut du Tourisme du Valais (ITO) Festival de Zermatt	Institut du Tourisme du Valais (ITO)
Nombre de participants	47	75	90	84	69	70	80	60	25	23	12
enseignants	35	23	28	21	14	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos
étudiants	0	0	15	16	17	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos
amateurs d'art	12	**52**	**24**	16	16	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos

Critères/années	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
enfants/ados	0	0	**16**	26	22	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos
Types d'ateliers/cours	Dessin /peinture Plasticité des images cinématographiques Narration Art contemporain Peindre.. Ah quel délice Illustration Estampes	dessin peinture photographie vidéo narration estampe exposition performance	narration estampes peinture dessin photographie L'image et sa tradition picturale Vidéo Summer studio	métissage/rupture Dessin Art-thérapie Vidéo De l'atelier au paysage Initiation à la vidéo Création nature Interdisciplinary studio	dessin-peinture peinture et poésie estampe sculpture-installation photographie vidéo esthétique musique et son art thérapie infographie	projet interdisciplinaire lié à l'expérience du déplacement (peinture, photographie, architecture, design)	Dessin /Peinture Sculpture Photo numérique Film d'animation Cohabitation des signes Calligraphie / Stratification graphique Peinture chinoise trad. Atelier CCA	Dessin-peinture Sculpture-installation Photographie-vidéo l'art du croquis Façonner et recréer ou la terre à pleines mains Peindre la montagne Clic et déclic Atelier décentré Zermatt	Dessin Sculpture Peinture Dessin ou peinture Atelier art et musique décentré à Zermatt Performances	Atelier de Dessin et Gravure Atelier de Peinture Atelier de Photographie Multidisziplinäres Kunstatelier Atelier de Dessin-Peinture pour enfants, décentré Zermatt	Dessin et Gravure Peinture Sculpture Photographie
nombre d'ateliers programmés	8	9	13	13	13	pas d'infos	10	8	5	5	4
nombre d'ateliers effectifs	5	7	8	8	7	pas d'infos	8	6	1	4	1
durée moyenne des ateliers (en jours)	5	5	5	5	5	pas d'infos	5	2	3	5	3
Emplacement des ateliers	Bâtiment de l'ECAV	Bâtiment de l'ECAV environs de Sierre (Finges)	Bâtiment de l'ECAV environs de Sierre (Finges)	Bâtiment de l'ECAV environs de Sierre (Finges)	Bâtiment de l'ECAV environs de Sierre (Finges)	Bâtiment de l'ECAV	Bâtiment de l'ECAV	# Bâtiment de l'ECAV **# Alpes dans des hôtels de charme**	**# Alpes dans des hôtels de charme**	Bâtiment de l'ECAV	Bâtiment de l'ECAV
"Types d'activités culturelles"	aucune	aucune	aucune	aucune	aucune	aucune	2 Visites culturelles: # Rarogne et Zeneggen # Ruelles de Sion 2 Dégustations # Josef-Marie Chanton 2 Repas sensoriel	**2 visites culturelles:** # Le vitrail en Valais romand au XXe siècle # Un chronique en image : les ex-voto du Valais **4 Weekends créatifs** # Hôtel Bella-Tola, St-Luc # Hôtel Beau-Site, Chemin # Hôtel Weisshorn, St-Luc # Hôtel Beau-Site, Chemin	Escapades créatives (weekends prolongés)	1 jour d'activités culturelles comprenant: # visites d'atelier d'artistes # expos	Visite commentée # dégustation # repas typique

ANNEXE II : Questionnaire online destiné aux anciens participants

Questionnaire en ligne destiné aux participants à l'Académie d'été
Vous êtes-vous déjà inscrit une fois à l'Académie d'été de l'ECAV? *   ❍ Oui ❍ non
Avez-vous déjà participé au moins à l'une des éditions de l'Académie d'été entre 2003 et 2012 y compris? *   ❍ Oui ❍ non
Pour quelles raisons n'avez-vous pas pu participer à l'Académie? *   ❍ Je n'étais finalement plus interessé   ❍ Le cours a été annulé   ❍ Coordination avec les vacances   ❍ Raisons privées   ❍ Autre :
Dans le cas d'un manque d'intérêt, qu'est-ce qui vous a poussé à renoncer finalement?
Avez-vous déjà entendu parler de l'Académie d'été organisé par l'ECAV?   ❍ Oui ❍ non
Si oui, comment avez-vous connu l'Académie d'été de l'ECAV?   ❍ Par un ami   ❍ Par le site internet   ❍ Par email   ❍ Par poste   ❍ Par un professeur   ❍ Par les réseaux sociaux (Facebook, twitter, linkedin etc.)   ❍ Par les médias (journaux, TV etc.)   ❍ Autre :
Aimez-vous l'art?   ❍ Oui ❍ non
Avez-vous déjà participé à des ateliers artistiques pendant vos vacances d'été?   ❍ Oui ❍ non
Si non, seriez-vous interessé peut-être une fois d'y participer?   ❍ Oui ❍ non ❍ je ne sais pas   **Si non pourquoi :**

Par quels types de cours seriez-vous interessé?

- ❍ Peinture/Dessin
- ❍ Photographie
- ❍ Gravure
- ❍ Sculpture
- ❍ Collages
- ❍ Vidéo
- ❍ Performance
- ❍ Aucun, je n'aime pas l'art
- ❍ Autre :

Seriez-vous interessé par un programme culturel couplant ateliers d'art et activités culturelles (balades guidées, musées, dégustations)?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Notez ce type d'atelier...participer à un atelier dans un bâtiment scolaire à Sierre? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Notez ce type d'atelier...participer à un atelier à l'extérieur dans les environs de Sierre? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Notez ce type d'atelier...participer à un atelier d'une journée dans les Alpes valaisannes? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Notez ce type d'atelier...participer à un atelier de plusieurs jours dans les Alpes? (hébergement en chalet, excursions, activités...) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

PARTICIPANTS 2003-2012

Promotion (H3)

A quelle(s) édition(s) avez-vous participé?

- ❍ 2001 ❍ 2002
- ❍ 2003 ❍ 2004
- ❍ 2005 ❍ 2006
- ❍ 2007 ❍ 2008
- ❍ 2009 ❍ 2010
- ❍ 2011 ❍ 2012

Comment avez-vous connu l'Académie d'été de l'ECAV? *

- ❍ Par un ami
- ❍ Par le site internet
- ❍ Par email
- ❍ Par poste
- ❍ Par un professeur
- ❍ Par les réseaux sociaux (Facebook, twitter, linkedin etc.)
- ❍ Par les médias (journaux, TV etc.)
- ❍ Autre :

En moyenne, a quel moment de l'année avez-vous entendu parlé de l'ouverture des inscriptions à l'Académie d'été à venir? *

- ❍ En janvier / février
- ❍ En mars / avril
- ❍ En mai / juin
- ❍ juillet / aout
- ❍ jamais
- ❍ je ne me rappelle pas
- ❍ Autre :

Pensez-vous avoir été informé trop tard? *

- ❍ Oui
- ❍ Non
- ❍ je ne me rappelle pas
- ❍ Autre :

Avez-vous rencontré des difficultés pour vous inscrire? *

❍ Oui ❍ non

Si oui, lequelles?

Quels outils préférez-vous utiliser pour vous inscrire à l'Académie? *

- ❍ Téléphone
- ❍ Email
- ❍ Site internet
- ❍ Poste
- ❍ Réseaux sociaux (Facebook, Twitter)
- ❍ Internet mobile (smartphone et tablettes)
- ❍ Autre :

Flyer

Les flyers de l'Académie d'été vous donnent-t-ils envie de vous inscrire? Aperçu 2012 disponible ici: https://dl.dropboxusercontent.com/u/64797101/TB%20ECAV/ECAV_flyer2012.pdf

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Si non, pour quelles raisons?

- ❍ Pas assez de photos
- ❍ Pas assez d'explications
- ❍ Titre peu explicites
- ❍ Textes ne me donnant pas envie
- ❍ Pas assez d'informations
- ❍ Autre :

Trouvez-vous les informations qu'il vous faut?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Arrivez-vous à vous faire une idée des ateliers? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Avez-vous des remarques/améliorations pour le flyer? (facultatif)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Site web

Trouvez-vous les informations qu'il vous faut? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	oui

Quelles améliorations pourraient être apportées selon vous à la page internet: http://www.academie-ete.ch

- ❍ Un formulaire online pour s'inscrire
- ❍ + de photos
- ❍ + de vidéos
- ❍ + d'information sur les ateliers
- ❍ + d'information sur l'Académie en général
- ❍ + d'informations sur le déroulement de l'Académie
- ❍ plusieurs langues à choix
- ❍ Autre :

que penseriez-vous d'un formulaire d'inscription online sur cette page internet?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mauvais	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Excellent

... d'un formulaire par téléphone mobile et tablette tactile (ex: iphone, ipad, etc..) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mauvais	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Excellent

… d'un site entièrement dédié à l'Académie d'été (pour l'instant c'est une unique page web sur le site internet de l'ECAV) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mauvais	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Excellent

Activités promotionnelles

Que pensez-vous de la création d'un concours de dessin/photo/vidéo avec à la clef un atelier offert au gagnant?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas bien	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Très bien

...de la création de mini-cours online gratuits, sous forme d'épisodes vidéos (5-10 minutes) mensuels? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas bien	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Très bien

... d'une galerie online avec les oeuvres des participants? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mauvais	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Excellent

... de la création d'une gigantesque oeuvre d'art online communautaire (tout le monde peut l'améliorer, l'agrandir), qui serait ensuite présentée lors des ateliers? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas bien	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Très bien

Répartition des cours (H2)

En général quand préférez-vous participer à des évènements comme l'Académie en été? *

- ❍ Avant les vacances scolaires (mi-juin)
- ❍ Au début des vacances scolaires (fin-juin, début-juillet)
- ❍ Pendant les vacances scolaires (mi-juillet à début-août)
- ❍ A la fin des vacances scolaires (mi-août)
- ❍ Après les vacances scolaires (fin-aout, début-septembre)

- ❍ Cela m'est egal
- ❍ Autre :

Selon vous, quelle devrait être la durée optimale d'un atelier? *

- ❍ 1 jour
- ❍ 2 jours
- ❍ 3 jours
- ❍ 1 semaine entière (7 jours)
- ❍ 1 weekend
- ❍ Autre :

Selon vous, est-il mieux d'organiser les ateliers la semaine ou le weekend?

- ❍ La semaine
- ❍ Le weekend
- ❍ Je n'ai pas de préférence
- ❍ Autre :

Aimez-vous participer à des activités le soir?

- ❍ oui
- ❍ non

Art & activités culturelles (H4)

Pour quelle(s) raison(s) participez-vous à l'Académie d'été? *

- ❍ Formation continue (professionnel)
- ❍ Intérêt personnel (passion)
- ❍ Etudes
- ❍ Se divertir
- ❍ Tourisme
- ❍ Autre :

Notez ce type d'atelier... un atelier dans le bâtiment de l'ECAV

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas bien	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Très bien

Un atelier se déroulant dans les Alpes ou autre endroit original

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas bien	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Très bien

Un atelier créatif d'une semaine en faisant un "tour" dans les Alpes valaisannes (3 lieux différents)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas bien	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	Très bien

Le programme "Art et découverte", créé en 2009, associe ateliers et activités culturelles (balades, dégustations, musée etc.), qu'en pensez-vous?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas bien ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ Très bien

A quels types d'activités culturelles êtes-vous prêt à participer? *

- ❍ Visites guidées
- ❍ Dégustations
- ❍ Repas dégustations
- ❍ Conférences, lectures
- ❍ Projections cinématographiques
- ❍ Spectacles
- ❍ Aucuns
- ❍ Autre :

A quel moment de la journée préféreriez-vous y participer? *

- ❍ La journée
- ❍ Le soir
- ❍ Cela m'est égal
- ❍ Les activités culturelles ne m'intéressent pas
- ❍ Autre :

Que pensez-vous de lier de manière interactive ateliers et activités culturelles durant la journée, en organisant par exemple des visites guidées avec étapes pour peindre/dessiner, ou en s'exprimant sur un thème lié à une projection cinématographique?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas bien ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ Très bien

Quels sont selon vous les points forts de l'Académie de l'ECAV?

- ❍ Emplacement des ateliers
- ❍ intimité (petites classes)
- ❍ Qualité de l'enseignement
- ❍ Ambiance
- ❍ Choix de cours
- ❍ Autre :

En cas de participation à plusieurs éditions, laquelle avez-vous préféré? et pour quelles raisons? (facultatif)

Situation économique (H1)

Que pensez du prix de.... un atelier de 5 jours dans la région de Sierre (inclus atelier et visites uniquement) à 550.-, soit 110.- le jour d'atelier? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bon marché ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ ❍ cher

Que pensez du prix de.... un atelier de 5 jours à 800.- dans une région du Valais (atelier, logement, pension, visite et soirées inclus) , soit 160.- la journée? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bon marché	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	❍	cher

Que vous inspire ce prix? *

- ❍ Cela me décourage de m'inscrire
- ❍ Cela me convient très bien
- ❍ J'hésite car c'est quand même cher
- ❍ Autre :

Données sociodémographiques

Genre: *

- ❍ Homme
- ❍ Femme

Âge :

Dans quel pays vivez-vous? *

- ❍ Suisse
- ❍ France
- ❍ Autre :

Dans quel canton habitez-vous en Suisse? *

- ❍ Valais
- ❍ Vaud
- ❍ Genève
- ❍ Neuchâtel
- ❍ Jura
- ❍ Je ne vis pas en Suisse
- ❍ Autre :

Votre nom/prénom et adresse email, si vous désirez participer au concours (facultatif)

Quel est votre situation? (facultatif)

- ❍ Vie professionnelle
- ❍ Etudiant
- ❍ Sous tutelle
- ❍ Autre :

Auriez-vous 10min de plus à consacrer pour une mini-interview par téléphone? Si oui pouvez-vous me laisser votre numéro et nom ci-dessous? Ou si vous désirez rester anonyme, pourriez-vous nous contacter par mail à "ecav.academie.ete@gmail.com" ? Merci d'avance pour votre soutien qui nous est très précieux! (facultatif)

ANNEXE III : Questionnaire papier destiné aux amateurs d'art non valaisans

Etude sur les ateliers créatifs en Valais

Etudiant en 3ème année à l'Ecole Suisse de Tourisme à Sierre, je réalise actuellement un travail de Bachelor sur la promotion et l'amélioration des ateliers créatifs en Valais. Je vous serais très reconnaissant si vous pouviez prendre 5 minutes pour répondre à ce questionnaire, merci !

Avez-vous déjà participé à des ateliers créatifs? (peinture, dessin, sculpture, théâtre etc...)?

❍ Oui ❍ non

Si vous décidiez de consacrer l'une de vos semaines de vacances (hors de votre canton) à des ateliers créatifs, où iriez-vous chercher de l'information en priorité? (max 3 réponses)

☐ Google
☐ Bouche-à-oreille/famille/connaissances
☐ Site internet de l'office de tourisme de cette région
☐ Réseaux sociaux (ex: Facebook)
☐ Médias (journaux, TV etc.)
☐ Site officiel de cette ville/région
☐ Brochures dans les galeries d'art
☐ Annonces/flyers dans les centres commerciaux
☐ Revues/magazines d'art et création
☐ Autre :

Si vous décidiez de participer à un atelier créatif en Valais, où voudriez-vous qu'il ait lieu de préférence?

❍ Alpes
❍ Vallée du Rhône (Sierre, Sion)
❍ C'est égal les deux me plaisent
❍ Autre :

De manière générale, qu'est-ce qui influencerait le plus votre choix en matière d'ateliers créatifs? (max 5 rép.)

☐ Professeurs de qualité
☐ Le coût de l'atelier
☐ Le coût du transport aller-retour
☐ Le lieu où se passe l'atelier (Chalet alpin, école, château...)
☐ Les dates de l'atelier
☐ Activités touristiques de la région
☐ Le contenu et qualité du cours
☐ La région/destination où se passe l'atelier
☐ La renommée de l'école/entreprise donnant les ateliers
☐ Les équipements artistiques à disposition
☐ Autre :

Vous inscririez-vous pour vos vacances :
… à un atelier créatif d'une semaine se déroulant dans une école à Sierre?

Non vraiment pas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Oui c'est sûr

... à un atelier créatif d'une semaine dans les Alpes valaisannes?

Non vraiment pas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Oui c'est sûr

... à un atelier créatif d'une semaine en faisant un "tour" dans les Alpes valaisannes (3 lieux différents)?

Non vraiment pas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Oui c'est sûr

Seriez-vous intéressé de coupler ateliers créatifs avec des activités culturelles? (ex: balades thématiques, dégustations)

❍ oui ❍ non

A quels types d'activités culturelles êtes-vous prêt à participer?

- ☐ Dégustations
- ☐ Visites de musées/monuments
- ☐ Conférences, lectures
- ☐ Projections cinématographiques
- ☐ Spectacles/concerts
- ☐ Aucuns, cela m'intéresse pas!
- ☐ Autre :

Qu'est-ce qui vous attire (vous attirerait) vraiment en Valais l'été? (maximum 3 réponses)

- ☐ Paysages alpins
- ☐ Monuments dans les villes
- ☐ Air pur des montages
- ☐ Musées dans les villes
- ☐ Restaurants et dégustations dans les villes
- ☐ Ambiance Alpestre
- ☐ Terroir, dégustations dans les Alpes
- ☐ Vie nocturne dans les villes
- ☐ Randonnées/balades en montagne
- ☐ Shopping en ville
- ☐ Wellness dans les Alpes
- ☐ Randonnées autour des villes
- ☐ Autre :

Quelle(s) motivation(s) vous pousserait à participer à un atelier créatif en Valais? (maximum 3 réponses)

- ☐ Se retrouver entre amis
- ☐ Faire des rencontres
- ☐ artistiques
- ☐ seulement artistique)
- ☐ Autre :
- ☐ Se retrouver en famille
- ☐ Se détendre/ se relaxer
- ☐ Développement compétences
- ☐ Découvrir une nouvelle région
- ☐ Vivre une expérience forte (pas
- ☐ Découvrir Sierre et Sion
- ☐ Se dépayser dans les Alpes
- ☐ S'amuser, rigoler

Selon vous, quelle devrait être la durée optimale d'un atelier créatif?

❍ 1 jour ❍ 3 jours ❍ 5 jours ❍ 1 semaine entière (7 jours) ❍ Autre :

Payeriez-vous 500.- pour participer à un atelier d'une semaine dans une école de Sierre? (seulement l'atelier)

Bon marché 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Cher

Payeriez-vous 800.- pour participer à un atelier d'une semaine dans les Alpes valaisannes? (tout compris)

Bon marché 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Cher

Que vous inspirent ces prix?

- ❍ Cela me décourage de m'inscrire
- ❍ Cela me convient très bien
- ❍ J'hésite car c'est quand même cher
- ❍ Autre :

Genre:

❍ Homme ❍ Femme

Âge : ……

Dans quel canton habitez-vous en Suisse? ……

ANNEXE IV: Résultats complémentaires aux deux questionnaires

Figure 1 : évaluation par les anciens participants 2001-2012 de quatre propositions de mesures de promotion

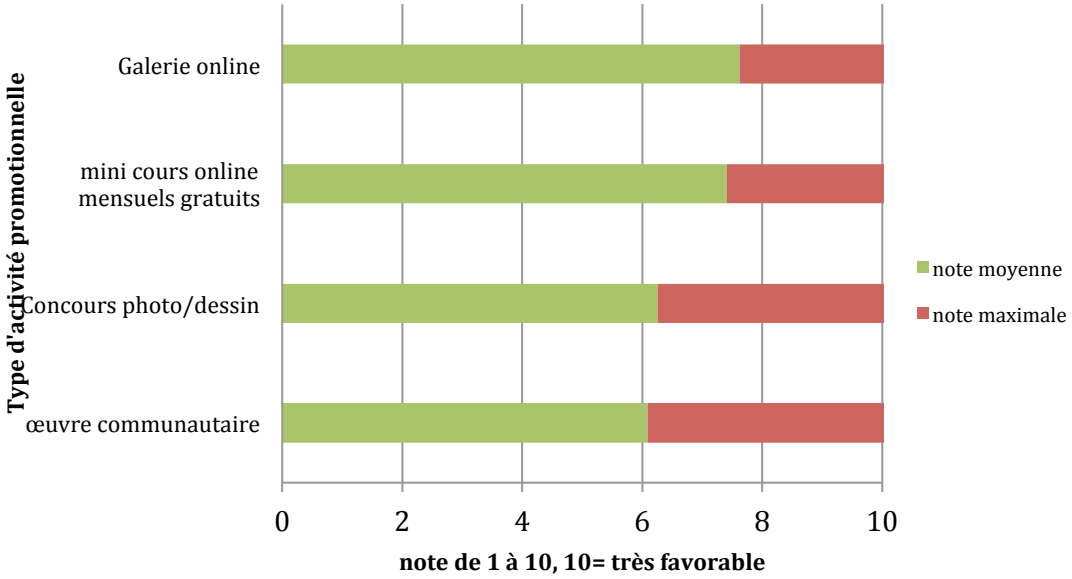
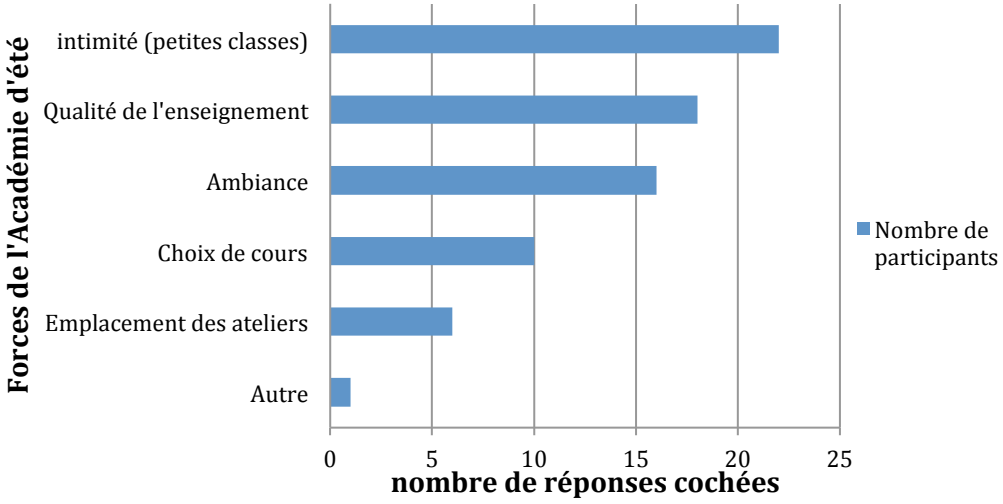


Figure 2 : évaluation des points forts de l'Académie selon les anciens participants 2001-2012



ANNEXE V : Guide d'entretien avec trois participants à l'Académie d'été

Information

- Comment avez-vous appris l'existence de l'Académie?
- informé quand? trop tôt? trop tard?

Pourquoi?

- Dans quel but participez-vous à l'Académie?
- Qu'est-ce que vous aimez dans l'Académie?
- Qu'est-ce qui vous deplaît dans l'Académie?

Le produit

- A quels ateliers et quelles activités culturelles avez-vous participé?
- Que pensez-vous de l'association "art & visites culturelles"

A l'avenir?

- Quand?
- Où?
- Quels types d'ateliers?
- A qui?

ANNEXE VI : Analyse sémantique des interviews

figure 1 Analyse sémantique de l'interview I portant sur l'évaluation du programme Art & Découverte

POSITIF	NEGATIF
c'est en été	2012 ce n'était pas trop terrible
c'est la journée	avait du beaucoup marché
c'est plusieurs jours	J'ai beaucoup marché pour rien
On ne se prend pas la tête	Les activités doivent rester facultatives
bonne ambiance	Le problème de 2012 c'est qu'on a rien appris
On ne se prend pas la tête	On était balancé dans la nature
avoir du plaisir	on devait faire quelque chose par nous-même
pas de concurrence	on nous apprenait rien
J'aime beaucoup aimé le weekend à Saint Luc, surtout le cadre	si on vient faire des cours, ce n'est pas pour faire ce qu'on a envie sans avoir d'indications, il faut vraiment qu'on soit suivi, bien encadré
	avait marché beaucoup
	il était loupé l'atelier de 2012

figure 2 Analyse sémantique de l'interview II portant sur l'évaluation du programme Art & Découverte

POSITIF	NEGATIF
concilier mon travail de pro avec un cours comme l'Académie	Ce genre de choses, de toute façon il y a toujours des gens qui ne sont pas content.
Que l'Académie d'été nourrisse mon travail	si on a bien travaillé la journée, des activités le soir ce n'est pas évident.
approfondir mes connaissances	3 jours ce n'est pas suffisant pour du suivi, c'est une sorte d'ébauche
l'enseignant Gilles Poret très compétent	
Très très compétent	
passé un très bon moment	
profité de l'infrastructure	
une rencontre des personnes	
j'ai profité pour travailler ce que je développe pour moi-même.	
C'était chouette ces marches	
moi j'ai eu du plaisir de découvrir la région	
revenir avec de la matière à l'atelier	
je ne connaissais pas les bisses	
super d'aller dans les vignes	
est allé au bord d'un lac c'était super beau	
envie peut être de développer un travail autour de la région	
C'est tellement une belle région en plus.	

figure 3 Analyse sémantique de l'interview III portant sur l'évaluation du programme Art & Découverte

POSITIF	NEGATIF
	en matière d'organisation, les cours de peinture en plein air que j'ai suivi n'étaient vraiment pas terribles
	Les horaires n'étaient pas respectés
	les autres participants étaient en train d'attendre le début du cours après-midi alors que le reste du groupe était en train de boire les verres
	plus de marche que de peinture sous le soleil tapant du mois d'août
	j'avais l'impression que le prof était plus préoccupé par la dégustation des vins que par l'enseignement
	j'ai trouvé que c'était "léger", sans véritable structure ou objectifs
	J'aurais voulu apprendre plus.
	J'ai beaucoup plus appris dans d'autres stages.

figure 4 Synthèse globale des trois interviews portant sur l'évaluation du programme Art & Découverte

Remarques positives	Remarques négatives
Le climat l'été en Valais	Les participants apprennent rien
Bonne ambiance	Les activités culturelles doivent rester facultatives
Permet de prendre du plaisir, de se détendre.	Ne permet pas de se focaliser sur l'apprentissage
Très belle région, cadre magnifique	Livré à soi-même, ne permet pas de percevoir le progrès
Favorise la rencontre	
Permet de nourrir et développer son propre travail (activité professionnelle)	
Permet de développer ses propres compétences	
Bonne infrastructures	
Enseignants compétents	

figure 5 Synthèse globale des trois interviews portant sur l'évaluation de l'édition 2012

positif	négatif
Permet de découvrir la région	On avait du beaucoup marché / J'ai beaucoup marché pour rien
C'était chouette ces marches	Le problème de 2012 c'est qu'on a rien appris
Je ne connaissais pas les bisses	On était balancé dans la nature
Super d'aller dans les vignes	plus de marche que de peinture sous le soleil tapant d'août
est allé au bord d'un lac c'était super beau	Professeur plus préoccupé par la dégustation des vins que par l'enseignement
C'est tellement une belle région	les autres participants étaient en train d'attendre le début du cours après-midi alors que le reste du groupe était en train de boire les verres
	L'organisation n'était pas terrible /Les horaires n'étaient pas respectés
	"léger", sans véritable structure ou objectifs

ANNEXE VII : Guide d'entretien avec les Offices de tourisme locaux

Connaissance du produit

- L'OT connait-elle l'Académie d'été?
- Explications sur le programme "Art & découverte"
- Mettre en avant les avantages du tourisme créatif:
  + hébergements d'été
  + savoir faire valaisan
  + crée des emplois
  + diversification de l'offre
  + génère revenus pour secteur culturel

Outils de promotion

- Que peut faire l'OT pour l'Académie d'été?
- Est-il possible de créer un article avec lien sur la page de l'Académie
- Est-il possible de créer un système package dynamique online "hotel +académie"
- Réseaux sociaux? page facebook twitter?
- Intégration dans newsletter?
- Agenda culturel?

Perspectives 2014

- L'OT prévoit t'elle de développer le tourisme créatif?
- Si oui, cmment?
- Intégration du programme "art & découverte"? package dynamique?

Planification

- A partir de quand?
- Où?
- Quand fournir les infos et quoi?
- A qui?

ANNEXE VIII : Rapport d'entretien avec Valais/Wallis promotion

---

Compte-rendu de l'entretien du 10.05.2013 avec Valais/Wallis promotion

Sujet traité : collaborations marketing envisageables à court terme (2013) et à long terme (2014).

Entretien de M. Sylvain Botter (étudiant HEG Tourisme) avec Mme Malvine Moulin (Executive assistant VWP) et M. Raphaël Favre (Head of Products & Brands VWP)

Suite à une brève présentation de l'Académie d'été par M. Botter, des partis concernés (ECAV, institut du tourisme, VWP), VWP s'est exprimé sur le sujet, il en ressort les éléments suivants :

WVP est globalement intéressé et favorable à la promotion du programme « art & découverte ». L'Académie d'été en effet répond à la nouvelle stratégie de VWP, concentrée autour du social et de l' « expérience touristique ».

Il rappelle cependant que le programme soit promu, il doit satisfaire les points suivants:

- Être soutenu par l'Etat du Valais
- Apporter une réelle plus-value au Canton du Valais
- Le logo de « valais/Wallis Promotion » doit être apparent dans la brochure

De plus, VWP rappelle que la tête de secteur pour la culture en Valais est la *plateforme culture valais*. Il s'agit du vrai contact de Valais tourisme.

De plus, il est difficile de savoir si l'Académie d'été devrait être communiquée en tant qu'event ou en tant qu'offre.

Voici ce que peut faire VWP pour l'Académie d'été :

1. <u>Promotion sur les réseaux sociaux (2013)</u>

Dans les réseaux sociaux de VWP, qui compte plus de 40000 utilisateurs, on compte :

- Page Facebook
- Page Twitter
- Site de Valais-Community.ch

Mesure 1 **:** M. Favre explique que pour figurer sur les réseaux sociaux, l'ECAV doit rédiger un témoignage sur le site de Valais-Community, en plusieurs langues, et ceci sans que le texte aie de « consonance commerciale ». Il doit être soumis préalablement au community manager avec copie du mail à M. Raphael Favre, afin d'être validé. Suite à la publication en ligne du témoignage sur valais-community.ch, VWP reprendra l'article pour le diffuser sur les réseaux sociaux si il y trouve un intérêt pour le canton du Valais. M. Raphaël Favre semble à priori intéressé de le diffuser.

2. Agenda culturel (2013)

Il est géré par Suisse tourisme. Il s'agit d'une base de donnée nationale. Chaque destination choisit parmi les events de l'agenda de suisse tourisme ceux qu'elle veut promouvoir sur son agenda culturel cantonal.

Mesure 2: Annoncer l'événement à l'office de tourisme de Sierre, texte en plusieurs langues.

3. Apparition dans la rubrique « Top Events » sur valais.ch (2013)

La rubrique « Top Events » sur le site de valais.ch bénéficie d'une très grande visibilité sur le Web. VWP choisit parmi les événements qui figurent dans l'agenda de Suisse tourisme ceux qu'il juge intéressant pour le Canton du Valais.

Mesure 3: Il faut préalablement annoncer l'événement à l'office de tourisme de Sierre. Une fois l'événement dans l'agenda de Suisse tourisme, l'ECAV doit formuler une demande par email à VWP en contactant le product manager tout en mettant une copie à M. Raphaël Favre.

4. Le nouvel outil de valais.ch regroupant les divers packages en Valais (2013)

VWP annonce la création d'un nouvel outil qui sera opérationnel en Juin 2013.

Mesure4 : créer de nouveau packages qui satisfasse les points suivants :
- comporter un hébergement qui est 100% réservable en ligne (dynamique et non un formulaire en ligne tout simple)
- Être combiné à une prestation complémentaire
- Avoir un avantage concurrentiel de 20% du prix global normal.

(Cet avantage, pour le cas de l'Académie d'été peut être effectué en incluant par exemple des activités culturelles telles que des entrées pour un musée, des tickets de remontées mécanique etc.)
- Amener une plus-value au canton du Valais.

Proposer les packages à la product manager. M. Favre rappelle que les slots coûtent cher, il faut donc que le produit soit convaincant.

5. Perspectives 2014 : pour l'instant assez flou

VWP souligne le désire de promouvoir de manière globale la culture et la créativité en Valais. Mme moulin avance que VWP devrait voir Jacques Cordonnier, chef du service de la culture du Valais, afin de discuter de la promotion de la culture/création/innovation en Valais. Il pourrait être envisagé de créer une rubrique/plate-forme avec création de packages dynamiques regroupant des diverses activités créatrices, dont celle de l'Académie d'été.

6. Autres remarques

- VWP souligne que :
- Si l'Académie d'été est promue de manière efficace, aura t'elle la capacité pour accueillir un nombre important de touristes ?
- Le site internet de l'ECAV ainsi que la brochure devrait être retravaillée afin de donner plus l'envie de s'inscrire.
- Dans quelle mesure VWP pourrait « réutiliser » l'Académie d'été afin de promouvoir le Valais.
- Stnet : difficultés à trouver des évènements ponctuels.
- Fischer est responsable des séminaires pour VWP. M. favre parle de pierre arnaud le mécène qui a une gigantesque salle de séminaire. C'est un peu le « Nouveau Gianada ». collaboration possible ?

ANNEXE IX : Rapport de d'entretien avec Sierre-Anniviers Tourisme.

Compte-rendu de l'entretien du 17.05.2013 avec Sierre-Anniviers Tourisme

Sujet traité : collaborations marketing envisageables à court terme (2013) et à long terme (2014).

Entretien de M. Sylvain Botter (étudiant HEG Tourisme) avec M. Martin Hannart (Directeur marketing Sierre-Anniviers Tourisme)

Suite à une brève présentation de l'Académie d'été par M. Botter, M. Hannart revient sur la discussion déjà entamée en 2012 avec Mme Françoise Perruchoud-Massy.

Il explique que la mise en place d'un système de réservation de package dynamiques online est complexe. Les booking engines actuels sont reliés aux hôtels grâce à TOMAS. Mais ce système doit disparaître, car **la société faitière des hôteliers en Valais a fait développer un nouveau système de réservation sans commissions pour les hôtels, mais bien moins dynamique que TOMAS.** TOMAS, en effet, permet de gérer facilement le tour pédestre, par exemple, qui est le grand événement pour la région. Le nouveau système de la société faitière, non. M. Hannart cite :

« avec ce nouveau système, certes il n'y aura plus de commissions pour les hôtels, mais nous serons bien moins équipé. Il faudra alors s'en tenir à des choses simples, avec de réservation simples, faites avec des formulaires simples »

M. Hannart exprime donc le souhait de rester pour l'instant à l'ancien système (tomas) et ça le plus longtemps possible.

La mise en place de ce nouveau système est donc ralentie car:

- Le nouveau système est moins performant que celui actuel
- Sierre-Anniviers y voit un grand désavantage pour son tour pédestre
- Le sujet est compliqué, il réunit beaucoup d'acteurs différents
- Pour chaque décision, il faut des commissions, tout est rediscuté maintes fois

Il n'y a donc pas de système de réservation en ligne envisagé à court terme. M. Hannart parle d'une époque charnière, où les rôles de chaque institution sont un peu flous. Il rappelle que le rôle principal de l'office de tourisme n'est pas la vente, et que l'office perdrait trop de temps à gérer

des réservations et des « encaissements ». Elle dit rester « une boite de comm pour un pays touristique ».

Il ajoute par contre que toute la partie web va être revue en trois sites internet opérationnels pour fin juin 2013. Ces sites bénéficieront d'une base de données indépendant (elle ne sera pas lié à la base de données national, STnet de suisse tourisme).

Les sites seront plus dynamiques et plus vendeurs. Les trois sites web seront :

1. Site web avec de l'information sur l'offre de montagne
2. Site web avec de l'information sur l'offre de plaine
3. Site web regroupant des packages (non réservables sur le site) qui redirige les touristes sur les sites hôteliers et autres prestataires.

Il rappelle finalement pour l'ECAV et les autres prestataires en général, que en dehors de vouloir promouvoir l'activité (ici les ateliers d'art), il faut penser à promouvoir les nuitées qu'elle génère. C'est « la » plus-value pour la région.

Voici les perspectives et mesures pour 2013, puis 2014.

7. Apparaître dans l'agenda de Sierre-Anniviers tourisme (2013)

Les manifestations se retrouvent sur le Site internet de l'office du tourisme Sierre-Anniviers.ch, sur le site sierre.ch, et sont indexées dans la base de donnée de Suisse Tourisme (« data network » ou « STnet »). Elle permet ensuite d'être reprise par exemple par Valais/Wallis. Cette étape est donc très importante.

Mesure 1 : Pour apparaître dans l'agenda des manifestations de Sierre-Anniviers tourisme, il faut passer à l'office de tourisme de Sierre et annoncer l'événement. Il faut se munir de brochures, textes, images etc… mais cela se fera surtout par mail.

8. Être promu sur les réseaux sociaux (2013)

Les réseaux sociaux de Sierre-Anniviers tourisme sont :

- Page facebook
- Compte twitter

Mesure 2 **:** Pour être promu sur les réseaux sociaux, il faut de la documentation corporate qui soit bien spécifique. Il faut que les textes soient compréhensibles par le public visé. Il faut parler le même langage qu'eux pour que lorsqu'une annonce passe sur un réseau, le public visé puisse le reconnaître et le comprendre instantanément. C'est Sierre-Anniviers Tourisme qui s'occupera de créer les mini articles ou annonce online en s'inspirant des docs corporate. La documentation doit être envoyé à l'email principal de l'office de tourisme.

9. Avoir une page web dans la rubrique « activités été » du site Sierre-Anniviers.ch

Mesure 3: Il faut rédiger de petits textes, simples, en trois langues (français, allemand, italien). Il faut également une bannière web (image de l'affiche) et une photo. Les textes sont à envoyer à la responsable web.

10. Perspectives 2014 : une page web sur le nouveau site + formulaire de réservation

M. Hannart propose la **création d'une page web réservée à l'Académie d'été**, en mettant en ligne le contenu sur le nouveau site 2014. Dans la page web, un **formulaire de réservation simple sera intégré**. Le formulaire sera simple (nom, prénom, année de naissance, nombre de personnes, email et le package qu'il choisit). Le paiement ira à l'ECAV, et l'ECAV lors de la réception du paiement, enverra un mail de confirmation aux clients. Ces mesures pour 2014 ont été notées par M. Hannart et envoyées à son équipe.

ANNEXE X : Benchmark concurrentiel

Critère/Nom de l'Académie	Académie d'été ECAV	AKDT Wallonie	Summerakademie du Luxembourg	Les ateliers d'art contemporain de Bruxelles	SommerAkademie de Salzbourg	Les ateliers d'art contemporain de Liège
Logo	ecav académie été	akdt	summer akademie 2013	a'ac Les ateliers d'art contemporain		Les Ateliers d'Art Contemporain
Pays	Suisse	Belgique	Luxembourg	Belgique	Autriche	Belgique
Lieu	Sierre et environs	Libramont	Luxembourg	Bruxelles	Salzbourg	Liège
Emplacement des ateliers	Dans l'enceinte de l'école. A l'extérieur dans la nature. Dans les Alpes.	Institut Centre Ardenne	Dans une école (Lycée Technique des Arts et Métiers)	Académie royale des beaux-arts de Bruxelles	- Forteresse de Salzbourg (Hohensalzburg Fortress) - Vieille usine de sel (Alte Saline Hallein) - Environnement naturel extérieur (Kiefer quarry in Fürstenbrunn)	Académie Royale des Beaux Arts de Liège
Adresse web	http://www.academie-ete.ch	http://www.akdt.be	http://www.summerakademie.lu	http://www.aacb.be/fr/index.php	http://www.summeracademy.at	http://www.lesaac.net/index.php
Situation	Au cœur du Valais. Entre les majestueuses montagnes suisses, proche des paysages alpins.	Au cœur de l'Europe Dans des vastes paysages de régions peu peuplées. (Condroz, Famenne, Ardenne, Lorraine belge)	Dans trois villes: En ville de Luxembourg, Mersch-Pettingen et à Grevenmacher	En pleine ville de Bruxelles	Dans la ville de la culture par excellence. Ateliers dans des endroits atypique extraordinaires.	En ville de Liège
date de création	2001	1963	1980	1998	1953	1995
Dates de l'Académie	01/07 au 16/08	30/06 au 28/07	17/07 au 31/07	01/07-15/07 et du 15/08 au 31/08	22/07 au 31/08	08/07 au 23/08
Durée de l'Académie (en semaines)	6	3	6	4	5	6
Durée d'un atelier (en jours)	5	5	10	5	5 à 20	5
Public cible	enfants, adolescents, adultes?	public jeune	Ouvert à tous	Ouvert à tous	Ouvert à tous Artistes et étudiant en art 66%, adultes Amateurs 33%, adultes	Ouvert à tous
but principal	divertissement/formation	divertissement	divertissement	divertissement/formation	formation continue	divertissement
positionnement		Camp de vacances	Camp de vacances	Ateliers tout public	Académie de haute qualité "select"	Ateliers tout public
USP (unique selling proposition)	Magnifique paysages Alpins? (pas d'infos)	"Paysages magnifiques" "perdu dans une région peu peuplée propice à la création" « L'AKDT une formation de qualité, des rencontres à ne pas rater »	beaucoup de de professeurs et de cours? (pas d'infos)	Artistes de qualité	La plus vieille d'Europe, "The school of Vision"	Beaucoup de cours à choix
PRODUIT						
Quelles activités?	Dessin, photographie, collage, texte, sculpture etc.. + activités culturelles	Arts plastiques, musique, danses et musiques traditionnelles, arts du spectacle	Dessin, peinture, sculpture, théâtre, graffiti, aquarelle, gravure, danse, photo...	Peinture, dessin, sculpture, arts plastiques, théâtre, art du tissu, vidéo, photo etc.	Peinture, dessin, arts graphiques, sculpture, installations, medias mixtes, vidéo, photographie, performance	Déco & textile , Multimedia, Photographie, Art de la scène, Arts plastiques , Ecriture , Accompagnement artistique, Intergénérationnel
Nb de cours	4	127	45	43	20	83
Capacité (moyenne de 15 participants par atelier)	60	1905	675	645	300	1245
Horaires	pas d'infos	09h-12h / 14h-18h	14h-17h ou 18h-21h	09h30 - 16h30	pas d'infos	09h30-16h30
Repas	pas d'infos	Midi: 11 chf Soir: 8 chf Petit déj: 3chf	buvette	pique-nique à ses frais	non	pas d'infos
Hébergement	pas d'infos à part pour un atelier à l'auberge des Collines	En internat, Camping et logement chez l'habitant	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos	pas d'infos
Prix / jour	35.- (uniquement la nuitée)	36.- (pension complète)				

Critère/ Nom de l'Académie	Summer Acad. of Fine Arts Ohrid	Sommerakademie Berlin	L'Académie EU des beaux arts de Trèves	Dresdner SommerAkademie	Summer Academy Venice	Ec. D'art et métier de Mont laurier Québec
Logo						
Pays	Macédoine	Allemagne	Allemagne	Allemagne	Italie	Québec
Lieu	Ohrid	Berlin	Trèves	Dresde	Venise	Mont-Laurier
Emplacement des ateliers	Dans une toute petite école (St. Kliment Ohridski School)	Dans l'enceinte de l'école	3000m2 d'atelier à côté de la Moselle	Dans le Forum de la culture Divers en droits en ville dont une halle industrielle	Dans l'Académie, à Venise.	Centre christ-roi de la commission scolaire Pierre-Neveu (ancienne école)
Adresse web	http://isa-ohrid.weebly.com	http://sommerakademieberlin.de	http://www.eka-trier.de/index.html	http://riesa-efau.de	http://www.sommerakademievenedig.com	http://www.lecoledete.com
Situation	Dans une ville classée à l'Unesco	En plein cœur de Berlin, ville d'art et de culture	A Trèves, sur les bords du fleuve de la Moselle	En pleine ville de Dresde, sur les bords de l'Elbe	Dans un haut lieu de l'art et de la culture.	Au cœur de la nature (hautes laurentides: rivières, clairières, forêts...)
date de création	1997	2009	1978	1997	2003	1999
Dates de l'Académie	15/07 au 15/08	08/07 au 27/07	01/03 au 30/10	28/07 au 10/08	23/06 au 13/07	08/07 au 02/08
Durée de l'Académie (en semaines)	4	3	32	2	3	3
Durée d'un atelier (en jours)	20	5	5 à 25	5	5	2 à 5
Public cible	Ouverts aux étudiants internationaux	Ouvert à tous, adultes	Ouvert à tous, adultes	Ouvert à tous, Adultes	Ouvert à tous, adultes	Ouvert à tous, adultes
but principal		formation continue	divertissement/formation	divertissement/formation	formation continue	divertissement
positionnement	Académie de haute qualité "select"	Ateliers tout public	Ateliers tout public	Ateliers tout public	Académie de haute qualité "select"	Camp de vacances
USP (unique selling proposition)	Ville classée au patrimoine de l'UNESCO Très bel endroit au bord d'un lac	Au cœur de Berlin, dans une ville qui bouge beaucoup au niveau de l'art.	Cours de haute qualité Sentiment de bien être à côté du fleuve de la Moselle Gastronomie Grande surface pour les ateliers (3000m2)	Varié et professionnel	A venise, dans un haut lieu de l'art et de la culture. Attention individuelle (petite classes) Artiste de renommée internationale	professeurs hautement qualifiés Au cœur de la nature (Hautes laurentides) Charme exceptionnel sur les rives d'une rivière. environnement chaleureux et détendu
PRODUIT						
Quelles activités?	Arts graphiques, installations, performance, peinture, dessin, sculpture musique	Peinture, dessin.	Peinture, dessin, sculpture, aquarelle arts graphiques…	Peinture, dessin, lino, illustration, photo, vidéo, sculpture, design de bijoux	Architecture expérimentale, sculpture, peinture, musique, photographie, nouveaux médias, bijoux, écriture	Sculpture, Vannerie/Textile, Verre/Joaillerie/Mosaïque, Danse / Tam-tam / Chant, Art / Croissance, Dessin /, Gravure, Modèle vivant, Photographie
Nb de cours	7	15	110	13	13	55
Capacité (moyenne de 15 participants par atelier)	105	225	1650	195	195	825
Horaires	10h-14h // 17h-19h	09h30-12h30, 13h-15h	10h-13h, puis après-midi cours libre	09-12h / 13h30-16h30		
Repas	pas d'infos	non	non	non	non	Cuisines + restaurants
Hébergement	dortoirs Nikola Karev	non	Liste de maisons d'hôtes sur demande	liste sur demande appartements de vacances, maisons d'étudiant	non	Camping, chalets, gîtes, séjour chez l'habitant
Prix / jour			30.-			

Critère/Nom de l'Académie	Académie d'été ECAV	AKDT Wallonie	Summerakademie du Luxembourg	Les ateliers d'art contemporain de Bruxelles	SommerAkademie de Salzbourg	Les ateliers d'art contemporain de Liège
Logo	ecav académie été	akdt	summer akademie 2013	a'ac Les ateliers d'art contemporain		Les Ateliers d'Art Contemporain
PRIX						
Prix d'une semaine (dessin, peinture)	550 la semaine	200 euro(243 chf)	225 euros (274 chf)	prix adultes: 160 euro la semaine	prix adultes: 522 chf	190 euro (231 chf)
prix étudiants/jeunes, rabais	non	non	10% au 3e cours ou 3e membre de famillle à s'inscrire	oui prix ados: 135 EUR prix enfants: 110 EUR	oui prix étudiant 425 chf	oui 2e membre de famille ou plus..
Prix d'un jour d'atelier	110	48	54.8	40	104.5	46.2
PROMOTION						
Date ouverture des inscription	19.04	13.03	9.04	30.03	1.01	4.04
méthode d'inscription	pas d'informations (numéro de téléphone disponible)	formulaire online	formulaire online paiement en ligne	formulaire online par téléphone email pas acceptés	formulaire online (CV)	formulaire online téléphone
Site web	non	oui	oui	oui	oui	oui
Réseaux sociaux						
page facebook	non	oui	oui	oui	oui	oui
adresse page facebook		https://www.facebook.com/ akdtwallonie	https://www.facebook.com/pages/ CEPA-Summerakademie/454131457999158	https://www.facebook.com/pages/ Ateliers-dart-contemporain-Bxl/10788630257153	https://www.facebook.com/ summeracademy.at	https://www.facebook.com/ lesateliersdartcontemporain
Nb de fans FB		408	2	3600	1757	706
Compte Twitter	non	non	non	oui	non	non
adresse page Twitter				https://twitter.com/aac_bruxelles		
nb de followers				7		
Compte google+	non	non	non			non
adresse page google+						
Chaîne Youtube	non	non	non	non	oui	non
blog	non	non	non	non	oui	oui
newsletter	non	oui	non	oui	oui	oui
Promotion/innovations/produit			10% au 3e cours ou 3e membre de famillle à s'inscrire A découvrir des performances et des offres culturelles pour 2013	organise depuis septembre les "mercredisss" pour les enfant tous les mois Garderie Formulaire dynamique avec nombre de places restantes par atelier		

Critère/ Nom de l'Académie	Summer Acad. of Fine Arts Ohrid	Sommerakademie Berlin	L'Académie EU des beaux arts de Trèves	Dresdner SommerAkademie	Summer Academy Venice	Ec. D'art et métier de Mont laurier Québec
Logo						
PRIX						
Prix d'une semaine (dessin, peinture)	25 euros (31 chf)	218 euros la semaine (265chf)	285 euro la semaine (346 chf)	250 euros (304 chf)	550 euros (668 chf)	321
prix étudiants/jeunes, rabais	non	non	non	oui réduction à discuter pour étudiants, AVS	oui 40% de réduction	non
Prix d'un jour d'atelier	6.1	53	69	61	134	44
PROMOTION						
Date ouverture des inscriptions	10.04 (ou avant)	10.04 (ou avant)	10.04 (ou avant)	###	###	28
méthode d'inscription	formulaire online (CV)	formulaire online	formulaire online, mail, poste pas de téléphone	formulaire online	fromulaire online	formulaire papier à envoyer par la poste
Site web	oui	oui	oui	non	oui	oui
réseaux sociaux						
page facebook	oui	non	oui	oui	oui	oui
adresse page facebook	https://www.facebook.com/pages/ISA-International-Summer-Academy-Ohrid/150130855055318		https://www.facebook.com/eka.trier	https://www.facebook.com/pages/Riesa-efau-Kultur-Forum-Dresden/142765889124588	https://www.facebook.com/SummeracademyVenice	https://www.facebook.com/lecoled.ete
Nb de fans FB	114		370	451	2826	17
Compte Twitter	non	non	oui	non	oui	non
adresse page Twitter			https://twitter.com/ekatrier		https://twitter.com/Sommer_Akademie	
nb de followers			45		299	
Compte google+	non	non	oui	oui	non	non
adresse page google+			https://plus.google.com/u/0/s/eka%20trier	https://plus.google.com/s/riesa%20efau		
Chaîne Youtube	non	non	non	non	oui	non
blog	oui	non	non	non	oui	non
newsletter	non	non	oui	oui	oui	non
Promotion /innovations/produit	présentations le soir entre 17h et 19h réduction de 15euros pour 2e membre de famille inscrit	Académie d'hiver, d'été et de Pâques Offres culturelles comme par exemple balades à vélo	Cours du soir (très peu) Cours pour jeunes (très peu)	Summer Académie card: réductions dans les magasins A la fin de l'Académie: une exposition a lieu dans la halle industrielle	100 euros de rabais si inscription avant le 1 mars	10% de rabais avant le 15 mai rabais divers sur l'hébergement Structure de site intéressante Galerie d'images très complète

ANNEXE XI : Graphiques du benchmark concurrentiel

Figure 1 Nombre d'ateliers différents proposé aux participants par Académie d'été 2013

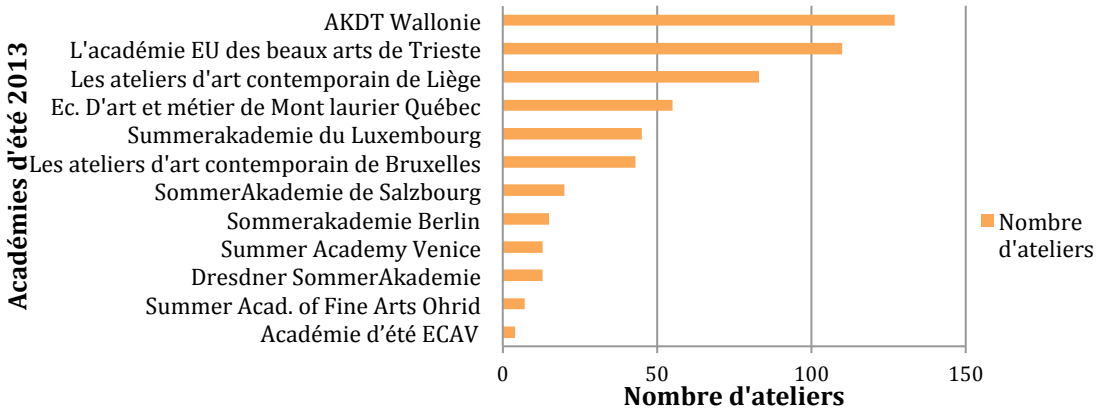


Figure 2 Comparaison de la durée des Académie d'été 2013

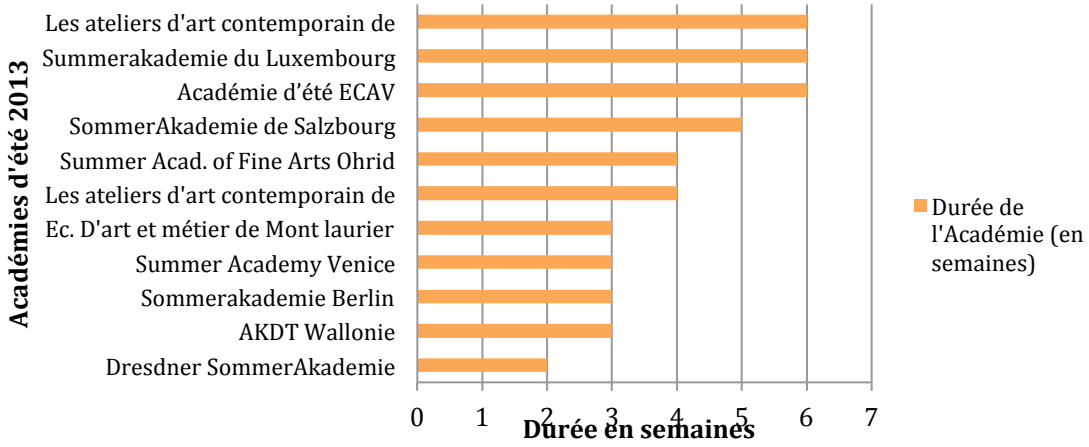


Figure 3 comparaison de l'emploi des outils digitaux du XXIe Siècle par les Académies d'été 2013

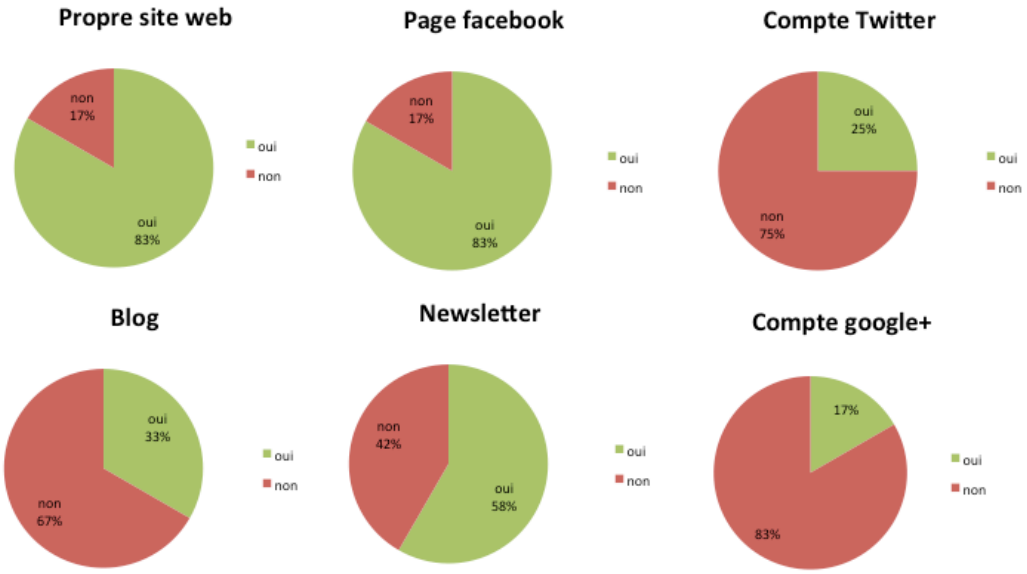
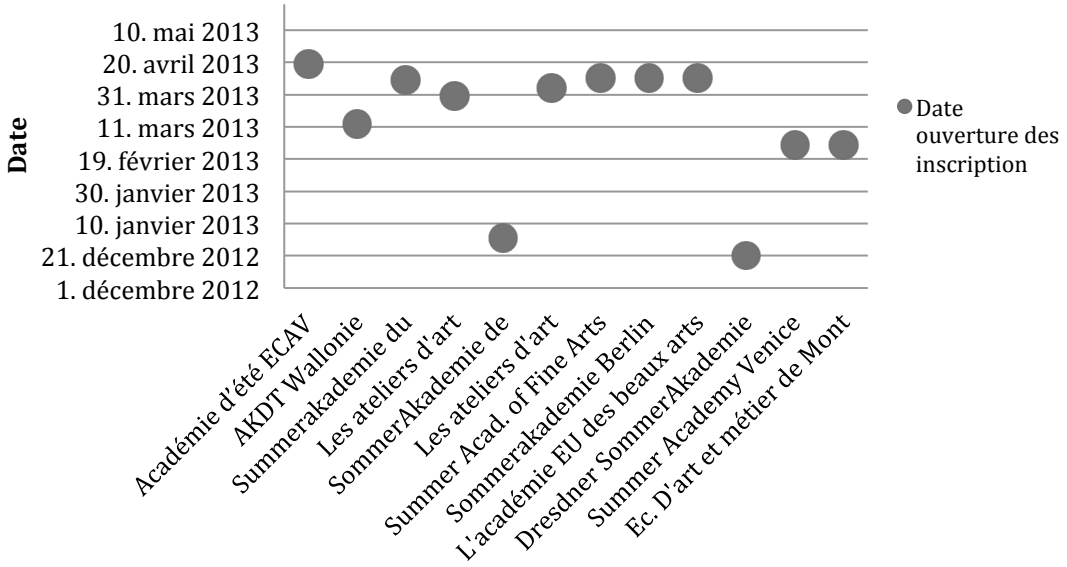


Figure 4 comparaison des dates d'ouverture d'inscription pour 2013



ANNEXE XII : Concepts de la communication

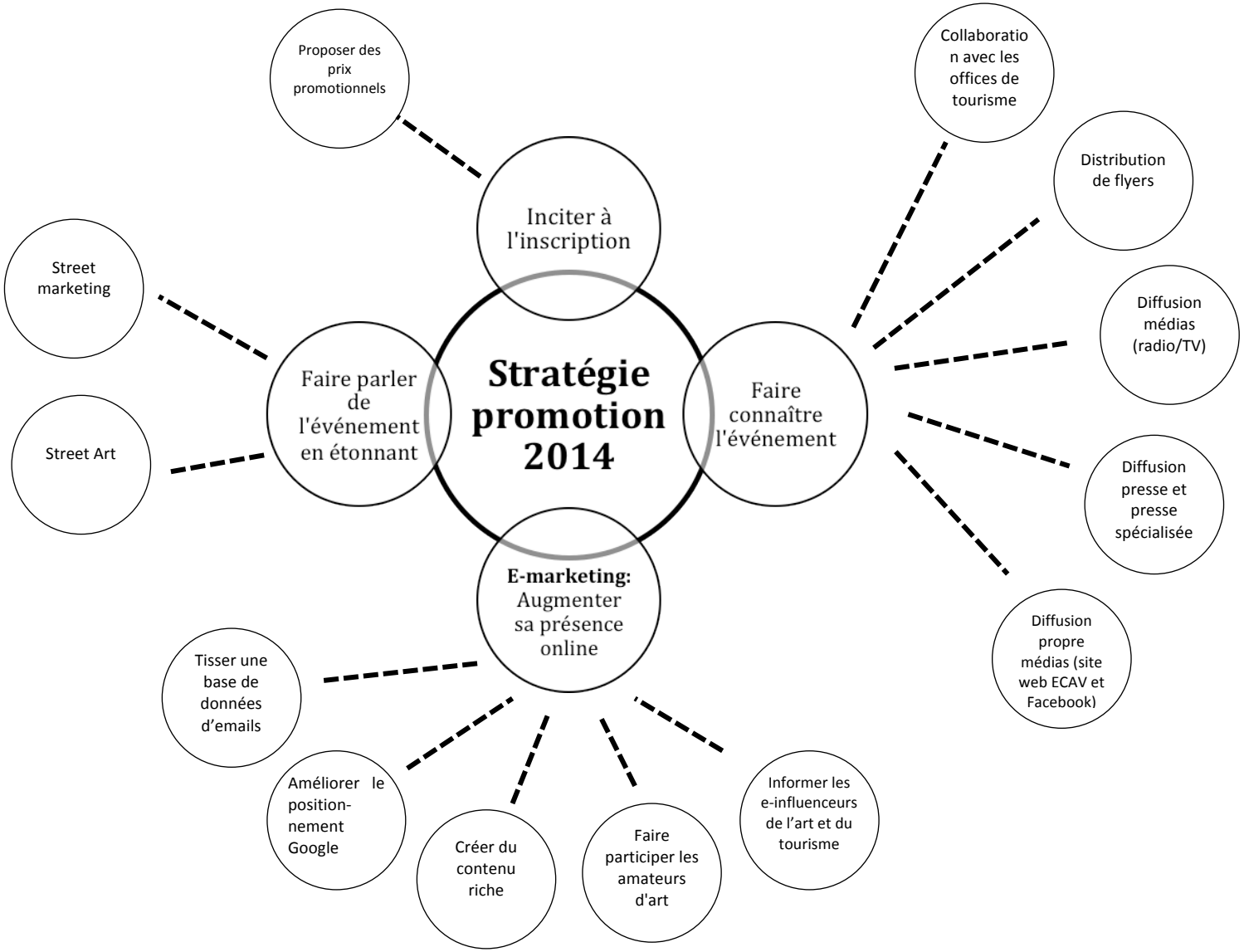
Figure 1 Le doux retour à la belle vie de la campagne

source: http://www.myswitzerland.com/fr/heidi-une-histoire-qui-fait-le-tour-du-monde.html

Figure 2 Le doux retour à la belle vie de la campagne

source :http://drs.srf.ch/www/de/drs/die-werbung-von-schweiz-tourismus-im-ausland/292948.detail2.html

ANNEXE XIII: Stratégie de promotion 2014



ANNEXE XIV: Liste de mots-clefs courants recherchés sur Google

Mot clé	Recherches mensuelles dans le monde entier	Recherches mensuelles dans les zones ciblées (Suisse)	Position du site de l'Académie d'été sur les pages de Google.ch	Position du site de l'Académie d'été (ciblé Valais)	Position du site de l'ECAV (ciblé Valais)
cours dessin	74000	1900	N'apparaît pas	N'apparaît pas	4e
dessin cours	74000	1900	N'apparaît pas	N'apparaît pas	6e
cours peinture	40500	1300	N'apparaît pas	N'apparaît pas	9e
atelier peinture	40500	1000	N'apparaît pas	N'apparaît pas	15e
l atelier peinture	40500	1000	N'apparaît pas	N'apparaît pas	12e
peinture atelier	40500	1000	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
ateliers peinture	27100	720	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
formation peinture	12100	140	N'apparaît pas	N'apparaît pas	4e
peinture cours	40500	1300	N'apparaît pas	N'apparaît pas	9e
atelier arts	27100	480	N'apparaît pas	N'apparaît pas	6,7,8e
stage peinture	18100	480	N'apparaît pas	N'apparaît pas	12e
atelier d art	14800	260	N'apparaît pas	N'apparaît pas	5,6e
stage dessin	14800	390	N'apparaît pas	N'apparaît pas	2e
atelier dessin	14800	390	N'apparaît pas	N'apparaît pas	3e
dessin atelier	14800	390	N'apparaît pas	N'apparaît pas	4e
cours d art	14800	320	N'apparaît pas	N'apparaît pas	1,2,3,4e
vacances stage	12100	170	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
stage et vacances	12100	170	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
stage vacances	12100	170	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
stages vacances	9900	260	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
vacances stages	9900	260	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
arts creatif	9900	110	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
ateliers créatifs	9900	260	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
atelier créatifs	9900	210	N'apparaît pas	N'apparaît pas	N'apparaît pas
cours d arts	9900	210	N'apparaît pas	N'apparaît pas	1,2,3e
sculpture cours	8100	260	N'apparaît pas	N'apparaît pas	4e
cours sculpture	8100	260	N'apparaît pas	N'apparaît pas	7e
arts plastiques cours	8100	46	N'apparaît pas	N'apparaît pas	1,2,3,4e
atelier sculpture	6600	170	N'apparaît pas	N'apparaît pas	10e
art plastique cours	6600	46	N'apparaît pas	N'apparaît pas	1ère
cour d art	6600	110	**4e**	N'apparaît pas	1ère
stage sculpture	5400	110	N'apparaît pas	N'apparaît pas	9e

ANNEXE XV: Liste d'e-influenceurs dans le domaine des arts en Suisse

figure 1 Exemple de liste d'e-influenceur suisses sur Twitter (généré par Followerwonk.com)

Culture

		tweets	following	followers	days old	Social Authority
	Culture Valais @CultureValais — Valais, Suisse Offres d'emploi, appels à projets pour artistes et acteurs culturels & actus de la **culture** en **Valais** et en **Suisse**. Alter ego germanophone @KulturWallis	1,881	541	745	637	22

Art

		tweets	following	followers	days old	Social Authority
follow	**Kana** @KanaAiysoublood — Genève, **Suisse** **Art** student in Geneva (Switzerland). Fan of ice hockey, drawings, videos games, comics, photography and blah blah blah...If you don't like Hockey so...PUCK YOU!	4,751	160	68	1,237	25
follow	**Livia Balu** @LiviaBalu — Montreux, **Suisse** Livia Balu received her diploma in 2006 from Assenza Visual **Art** School Basel (CH).She has been the recipient of many prizes,and the author of many exhibitions.	531	1,137	652	404	24
follow	**Charpié Frédéric** @DeGauCHe — **Suisse** Secrétaire national de La Gauche http://t.co/630qOUKjKo Président de l'ONG Enfants de la rue http://t.co/qYJ10tKVsF **Art**: http://t.co/5fHqZogkO0	1,036	381	590	1,130	23
follow	**Jean-Pierre Petry** @jeanpierrepetry — **Suisse** Romande Formateur d'adultes - Techniques de l'accueil - Informatique & bureautique - Techniques de recherches d'emploi & Amateur d'**art**, photographie et peinture	513	1,882	848	1,624	23
follow	**Julien Prince** @julienprinceapc — **suisse** Fondateur et rédacteur d'http://t.co/yc9a5svu & **Art** du premier contact. aime: Twitter, Lire, bloguer, Parachutisme, dynamiques sociales.	907	205	267	834	22
follow	**Corned Beef** @Batte_Triste — **Suisse** Maître dans l'**art** de la manipulation.	1,700	51	37	355	22

Dessin

		tweets	following	followers	days old	Social Authority
follow	**Delphyne :3** @ShrekieMisaki — In your W.C :3 (**Suisse** o/) Shrekie | 17 ans | **Dessin** & Jeux Vidéos | Curling | Otaku | Cosplay | Metal/Rock | Chemises à carreaux | Patate | Mme Red, Midona, Kirby & Mizore | Alex ♥ ♥	21,325	233	452	379	33
follow	**MIAU • STYLE • サラ** @SaraF_Butterfly — Genève, **Suisse** サラ： **dessin**; mangas; jeux videos; series; Rock; Japon. J'aime les dinosaures.	925	81	47	401	19
follow	**MlleLatix1219** @LauraCadena1 — **Suisse** Je m' appelle Laura, j ai 18 ans. J aime la musique, le **dessin** et sortir avec mes amies.	1,237	506	45	733	15

figure 2 exemple de liste d'e-influenceurs tenant un blog (générée par ebuzzing.fr)

- *Loisirs créatifs*
  http://loisirscreatifs.peinturecontemporaine.fr
  Votre blog sur le thème des loisirs créatifs : venez échanger sur votre passion et exposez vos créations

- *Les Ateliers Créatifs de Camille*
  http://creacam.canalblog.com/
  Bonjour et bienvenue sur ce blog où la créativité est à l'honneur. Passionnée de loisirs créatifs, je suis animatrice pour la société Kippers Créatif à Amiens dans la Somme. Je vous invite à découvrir mes créations et les ateliers que je propose.

- *Idée Créative*
  http://idee-creative.fr
  Création, décoration, DIY & Loisirs créatifs | Blog & Magazine

- *My Créative Life (de pintade !)*
  http://mycreativelife.canalblog.com/
  C'est l'histoire d'une pintade qui essaye d'être créative dans sa cuisine, créative dans son jardin, créative dans sa maison, créative dans son dressing, et qui tente de partager tout ça !!! (et du coup, c'est un peu l' Arrière-Boutique de ByCess...)

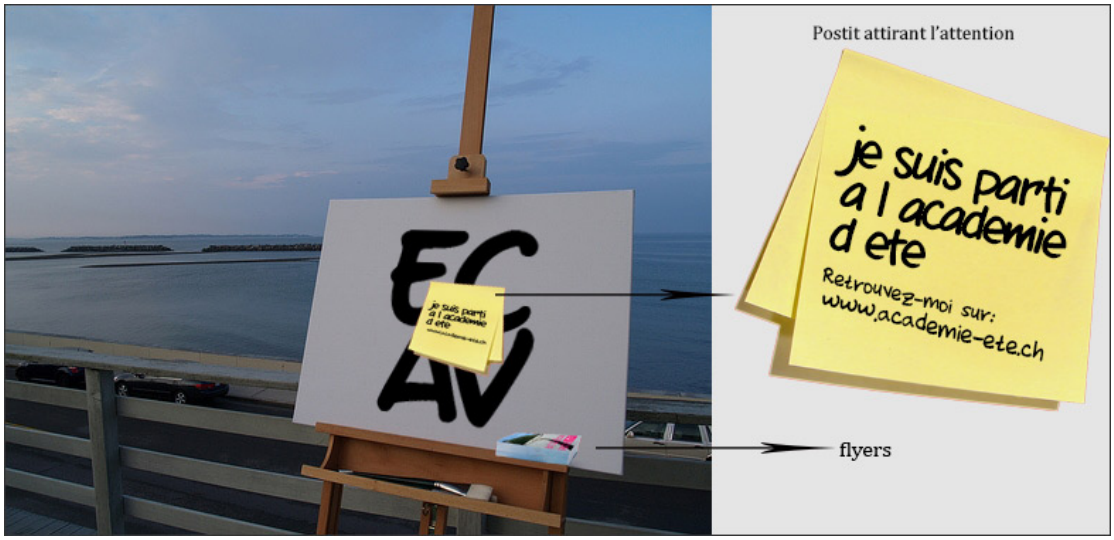
- *MASSILIA - SERVIETTE à gogo + LOISIRS CREATIFS*
  http://massiliaserviette.over-blog.com/
  c est un site sur les loisirs créatifs pour adultes et enfants SERVIETTAGE- peinture -collage-scrapbooking-carte -fiches-technique-fabrication

ANNEXE XVI: La mesure de promotion de Street-marketing

figure 1 L'exemple de Fribourg région en 2013

source : http://www.htr.ch/cahier-francais/le-telephone-fribourgeois-36482.html

figure 2 Le concept de street-marketing pour l'Académie d'été



source : données de l'auteur

ANNEXE XVII: La mesure de promotion de street-art

Figure 1 L'exemple d'un événement de Street-art à Berlin

source : http://crafting.squidoo.com/guerilla-art-crafts-gallery-cool-street-artwork-and-installations

Figure 2 Les craies géantes : un moyen ludique pour exprimer sa créativité

source : http://manifdart.org/lautocart/site/wp-content/uploads/2011/08/IMG_4945-300x200.jpg

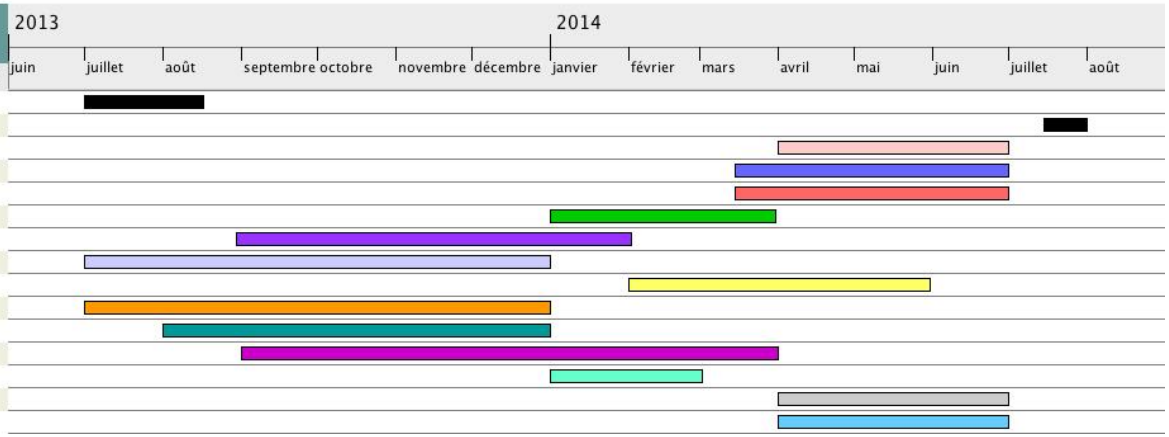
ANNEXE XVIII: Planification des tâches des mesures de promotion

MESURES	*Quoi ?*	*Quand ?*	*Qui ?*
Mesure 1 : Être promu par Valais/Wallis Promotion	Prendre rendez-vous avec les responsables de WVP	01.04.2014	Responsable communication
	Préparer les supports promotionnels (photos & mini textes en quatre langues)	15.04.2014	Graphiste & responsable rédaction
	Entretien avec les responsables de WVP	01.05.2014	Responsable communication
	Ecrire le témoignage sur Valais-Community et diffusion sur les réseaux sociaux		
Mesure 2 : Être promu par Sierre-Anniviers Tourisme	Prendre rendez-vous avec les responsables de Sierre-Anniviers	15.03.2014	Responsable communication
	Préparer les supports promotionnels (photos & mini textes en quatre langues)	15.04.2014	Graphiste & responsable rédaction
	Entretien avec les responsables de Sierre-Anniviers	01.05.2014	Responsable communication
Mesure 3 : Figurer dans l'agenda national et sur la plateforme Culture Valais	Annoncer l'événement à l'office de tourisme de Sierre	15.03.2014	Responsable communication
	Contacter la plateforme Valais	01.04.2014	Responsable communication
	Préparer les supports promotionnels	01.04.2014	Graphiste & responsable rédaction
	Envoyer les supports promotionnels	15.04.2014	Responsable communication
Mesure 4 : Améliorer le positionnement Google en optimisant les pages web	Rédiger les textes de l'Académie 2014 en intégrant et répétant des mots clefs spécifiques	01.01.2014	Responsable rédaction
Mesure 5 : Créer une newsletter afin de rappeler régulièrement l'existence du produit au public	Demander les emails des participants de l'édition 2013	En fin d'Académie 2013	Responsable communication
	Ajouter un champ de saisie pour l'inscription à la newsletter	Depuis septembre 2013	Webmaster de l'ECAV
	Conception et design d'une campagne d'emailing sur le Web	Depuis septembre 2013	Responsable communication & Graphiste
	Envoyer la newsletter	Début janvier 2014	Responsable communication
Mesure 6 : Engager le dialogue avec les amateurs d'art en créant une communauté	Créer la page Facebook	Fin d'Académie 2013	Responsable de communication
	Ajouter un lien vers la page Facebook depuis la page web	Fin d'Académie 2013	Webmaster
	Ajouter un bouton pour devenir fan de la page Facebook dans les emails	Fin d'Académie 2013	Webmaster
	Documenter l'Académie d'été par des photos et des vidéos	Durant l'Académie 2013	Etudiants
	Animer la page	Durant toute l'année	Responsable de communication

MESURES	*Quoi ?*	*Quand ?*	*Qui ?*
Mesure 7 : Faire parler de l'Académie en créant un concours de dessin & photo	Trouver des prix promotionnels	01.02.2014	Responsable de communication
	Acheter un abonnement et créer le concours sur une plateforme en ligne	01.03.2014	Responsable de communication
	Design du concours	15.03.2014	Graphiste
	Lancement du concours	01.04.2014	Responsable de communication
Mesure 8: Générer du trafic et fidéliser le public en mettant en place une galerie en ligne	Documenter l'Académie 2013 (photos et vidéos)	Durant l'Académie 2013	Etudiants
	Intégration d'une galerie sur le site web	Durant l'Académie 2013	Webmaster
	Annonce aux participants de la création d'une galerie en ligne par email ou oralement	En fin d'Académie 2013	Etudiants ou responsable de communication
Mesure 9 : Générer du trafic et fidéliser le public en diffusant des mini-vidéos instructives en ligne	Création d'un workshop d'un ou deux jours afin de créer les vidéos	Avant la rentrée scolaire 2013-2014.	Directeur de l'institut de recherche de l'ECAV
	Création des vidéos	Durant le semestre	Team Production vidéo de l'ECAV
Mesure 10 : Diffuser l'idée online en informant les e-influenceurs	Trouver les influenceurs	Durant l'année	Responsable de communication
	Tisser un réseau d'influenceurs	Durant l'année	Responsable de communication
	Les contacter et les tenir au courant de l'Académie d'été	Début de l'année 2014	Responsable de communication
Mesure 11 : Proposer des prix promotionnels pour favoriser les inscriptions	Définition des prix promotionnels	Début de l'année 2014	Directeur de l'institut de recherche de l'ECAV
	Diffusion sur les pages Web	01.04.2014	Responsable de communication
Mesure 12 : Faire parler de l'événement par du Street-marketing dans les villes	Préparation du matériel	Fin Avril	Responsable de communication
	Trois après-midi, une à Genève, une a Lausanne, une à Sion	Début mai	Etudiants
Mesure 13: Faire parler de l'événement par des performances Street-art dans les villes	Coulage des craies géantes	Fin Avril	Etudiants
	Deux après-midi, une à Genève, une a Lausanne.	Début mai	Etudiants

ANNEXE XIX: Planification des 13 mesures de promotion dans le temps

Nom	Date de début	Date de fin
ACADEMIE 2013	01/07/13	16/08/13
ACADEMIE 2014	15/07/14	31/07/14
Mesure 1 : Etre promu par Valais/Wallis Promotion	01/04/14	30/06/14
Mesure 2 : Etre promu par Sierre-Anniviers Tourisme	15/03/14	30/06/14
Mesure 3 : Agenda national et Plateforme Culture Valais	15/03/14	30/06/14
Mesure 4 : Améliorer le positionnement Google	01/01/14	30/03/14
Mesure 5 : Créer une newsletter	30/08/13	01/02/14
Mesure 6 : Créer une communauté Facebook	01/07/13	31/12/13
Mesure 7 : Concours de dessin sur Facebook	01/02/14	30/05/14
Mesure 8 : Galerie oeuvres d'art en ligne	01/07/13	31/12/13
Mesure 9 : Mini-clips vidéo en ligne	01/08/13	31/12/13
Mesure 10 : Trouver et Informer les e-influenceurs	01/09/13	31/03/14
Mesure 11 : Proposer des prix promotionels	01/01/14	01/03/14
Mesure 12 : Street-marketing (chevalets flyers)	01/04/14	30/06/14
Mesure 13 : Performances à la craie géante	01/04/14	30/06/14



ANNEXE XX: Budget des nouvelles mesures

MESURES	*Budget*
Mesure 1 : Être promu par Valais/Wallis Promotion	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 2 : Être promu par Sierre-Anniviers Tourisme	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 3 : Figurer dans l'agenda national et sur la plateforme Culture Valais	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 4 : Améliorer le positionnement Google en optimisant les pages web	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 5 : Créer une newsletter afin de rappeler régulièrement l'existence du produit au public	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 6 : Engager le dialogue avec les amateurs d'art en créant une communauté	
Documentation de l'Académie d'été 2013 (en photos et vidéos par deux étudiants)	**200.-**
Mesure 7 : Faire parler de l'Académie en créant un concours de dessin & photo	
Abonnement d'un mois à une Plateforme permettant la création et gestion du concours sur Facebook	200.-
1er prix : un atelier gratuit	500.-
2e , 3e , 4e, 5e prix : produits promotionnels	0.-
TOTAL	**700.-**
Mesure 8 : Générer du trafic et fidéliser le public en mettant en place une galerie online	
Étudiant photos 2h, quatre après-midi	200
TOTAL	**200.-**
Mesure 9 : Générer du trafic et fidéliser le public en diffusant des mini-vidéos instructives en ligne	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 10 : Diffuser l'idée online en informant les e-influenceurs	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 11 : Proposer des prix dynamiques simples pour favoriser les inscriptions	Assumé en interne par l'ECAV
Mesure 12 : Faire parler de l'événement par du Street-marketing dans les villes	
Essence trajets en mini-bus	100.-
Un étudiant 3x après midi pour pose des trépied dans les villes de Sion, Genève et Lausanne	300.-
TOTAL	**400.-**
Mesure 13: Faire parler de l'événement par des performances Street-art dans les villes	
Coulage des craies géantes	*200.-*
Essence trajets en mini-bus	*100.-*
Deux étudiants 2x après midi pour pose de craies + filmer à Genève et Lausanne	*400.-*
TOTAL	**700.-**
TOTAL	2200.-

DECLARATION DE L'AUTEUR

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

- M. Alain Antille, responsable de l'Institut de Recherche de l'ECAV
- M. Raphaël Favre, responsable Produits et Marque à Valais/Wallis Promotion
- Mme Malvine Moulin, assistante de direction à Valais/Wallis Promotion
- M. Martin Hannart, directeur marketing de Sierre-Anniviers Tourisme