



HEVs

haute école valaisanne
hochschule wallis



HEVs2

haute école valaisanne
hochschule wallis

Filière économie d'entreprise

Diplôme 2005 / 2006

Etudiante : Muriel Crettol

Professeure : Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Impact du « Caprices Festival » sur la station de Crans-Montana



www.hevs.ch



Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale
Fachhochschule Westschweiz



TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	6
2. RESUME	7
3. PRESENTATION DE CRANS-MONTANA	9
3.1 CRANS-MONTANA EN BREF.....	9
3.2 SITUATION GEOGRAPHIQUE DE CRANS-MONTANA	10
3.3 PLAN DE LA STATION.....	10
3.4 ÉVÉNEMENTS IMPORTANTS EN HIVER	11
4. PRESENTATION DE LA « FONDATION CAPRICES » ET DE SON ÉVÉNEMENT 12	
4.1 LA « FONDATION CAPRICES »	12
4.2 LE « CAPRICES FESTIVAL » EN BREF	12
4.3 LOCALISATION DU « CAPRICES FESTIVAL »	12
4.4 HISTORIQUE	13
4.5 L'INFRASTRUCTURE DU FESTIVAL.....	14
4.5.1 <i>Centre de congrès le Régent</i>	14
4.5.2 <i>La grande scène</i>	15
4.5.3 <i>La petite scène</i>	15
4.6 DESCRIPTION DES DIFFÉRENTES ÉDITIONS.....	15
4.6.1 <i>1^{ère} édition : du 3 au 7 mars 2004</i>	15
4.6.2 <i>2^{ème} édition : du 26 février au 6 mars 2005</i>	17
4.6.3 <i>3^{ème} édition : du 3 au 12 mars 2006</i>	17
4.6.4 <i>4^{ème} édition : du 7 au 11 mars 2007</i>	18
5. METHODOLOGIE.....	21
5.1 OBJECTIFS	21
5.2 INDICATEURS DIRECTS	21
5.2.1 <i>Cible de l'enquête</i>	21
5.2.2 <i>Démarche</i>	21
5.2.3 <i>Traitement des résultats</i>	24
5.2.4 <i>Les questionnaires</i>	25
5.3 INDICATEURS INDIRECTS.....	25
5.4 AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES METHODES UTILISEES.....	25
6. INDICATEURS DIRECTS.....	27
6.1 ANALYSE D'IMPACT.....	27
6.1.1 <i>Analyse globale</i>	27
6.1.2 <i>Hôtels</i>	30
6.1.3 <i>Agences immobilières</i>	33
6.1.4 <i>Commerces</i>	37
6.1.5 <i>Entreprises de transports</i>	42
6.1.6 <i>Synthèse</i>	45
6.1.7 <i>Bref récapitulatif</i>	50
6.2 ENQUETE DE SATISFACTION.....	51
6.2.1 <i>Analyse globale</i>	51
6.2.2 <i>Hôtels</i>	52
6.2.3 <i>Agences immobilières</i>	52
6.2.4 <i>Commerces</i>	54
6.2.5 <i>Entreprises de transports</i>	56
6.2.6 <i>Synthèse</i>	57
6.2.7 <i>Bref récapitulatif</i>	58
6.3 QUESTIONS OUVERTES	59



6.3.1	<i>Points forts</i>	59
6.3.2	<i>Points faibles</i>	60
6.3.3	<i>Propositions d'améliorations du point de vue des sondés</i>	61
6.3.4	<i>Conclusion et feedback des discussions avec les établissements</i>	62
7.	INDICATEURS INDIRECTS	64
7.1	TABLEAU DES VACANCES SCOLAIRES EN PERIODE DE FESTIVAL	64
7.2	POLLUTION DES EAUX USAGEES –STATISTIQUES DE LA STEP (STATION D'EPURATION DE LA STATION)	64
7.2.1	<i>Méthodologie</i>	64
7.2.2	<i>Définition</i>	65
7.2.3	<i>Sources d'erreurs</i>	65
7.2.4	<i>Tableau récapitulatif</i>	65
7.2.5	<i>Analyse</i>	66
7.3	TICKETS DE CAISSE DES PRINCIPALES GRANDES SURFACES	66
7.4	ORDURES	67
7.5	ELECTRICITE	67
7.6	COMPTAGE DES ROUTES	67
7.7	FREQUENTATION DES BUS	67
7.8	FREQUENTATION DES REMONTEES MECANIQUES	67
7.8.1	<i>Méthodologie</i>	67
7.8.2	<i>Sources d'erreurs</i>	68
7.8.3	<i>Analyse</i>	68
7.9	STATISTIQUES TOURISTIQUES	69
7.10	BREF RECAPITULATIF	69
8.	ÉTUDE VALAIS EXCELLENCE	70
8.1	DEFINITION	70
8.2	RESULTATS	70
9.	COMPARAISON AVEC D'AUTRES FESTIVALS	71
9.1	« OPEN AIR GAMPEL »	71
9.1.1	<i>Le festival en bref</i>	71
9.1.2	<i>Points forts, points faibles et points communs</i>	71
9.2	« MONTREUX JAZZ FESTIVAL »	72
9.2.1	<i>Le festival en bref</i>	72
9.2.2	<i>Points forts, points faibles et points communs</i>	72
9.3	« TOHU BOHU »	72
9.3.1	<i>Le festival en bref</i>	72
9.3.2	<i>Points forts, points faibles et points communs</i>	73
9.4	LE « SNOWBOMBING » DE MAYRHOFEN (1'800 M.)	73
9.4.1	<i>Le festival en bref</i>	73
9.4.2	<i>Points forts, points faibles et points communs</i>	73
9.5	ANALYSE SWOT – « CAPRICES FESTIVAL »	74
9.6	SYNTHESE	74
10.	RECOMMANDATIONS	76
11.	CONCLUSION FINALE	79
12.	SYNTHESE	81
13.	REMERCIEMENTS ET ATTESTATION	82
14.	SOURCES	83
15.	ANNEXES	84



TABLE DES ILLUSTRATIONS

IMPACT

Analyse globale

Figure 1 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival	26
Figure 2 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	27
Figure 3 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	28
Figure 4 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival	28

Hôtels

Figure 5 : Refus de réservations durant la période du festival	29
Figure 6 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival	30
Figure 7 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival	30
Figure 8 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	31
Figure 9 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	32

Agences immobilières

Figure 10 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival	33
Figure 11 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival	34
Figure 12 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	35
Figure 13 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	35

Commerces

Figure 14 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival	36
Figure 15 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	37
Figure 16 : Impact plus important en 2005	38
Figure 17 : Impact plus important en 2004	38
Figure 18 : Engagement de personnel supplémentaire	39
Figure 19 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival	40
Figure 20 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	41

Transports

Figure 22 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	42
Figure 23 : Impact plus important en 2005	42
Figure 24 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival	43

Synthèse

Figure 25 : Hôtels : Augmentation du nombre de clients	44
Figure 26 : Hôtels : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	44
Figure 27 : Agences immobilières : Augmentation du nombre de clients	44
Figure 28 : Agences immobilières : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	44
Figure 29 : Commerces : Augmentation du nombre de clients	45
Figure 30 : Commerces : Degré d'impact du festival	45
Figure 31 : Transports : Augmentation du nombre de clients	45
Figure 32 : Transports : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	45
Figure 33 : Globaux : Augmentation du nombre de clients	45
Figure 34 : Globaux : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire	45
Figure 35 : Hôtels : Augmentation du nombre de clients	46
Figure 36 : Hôtels : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	46
Figure 37 : Agences immobilières : Augmentation du nombre de clients	46
Figure 38 : Agences immobilières : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	46
Figure 39 : Commerces : Augmentation du nombre de clients	47
Figure 40 : Commerces : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	47
Figure 41 : Globaux : Augmentation du nombre de clients	47
Figure 42 : Globaux : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival	47
Figure 43 : Hôtels : Changement de clientèle	48
Figure 44 : Agences immobilières : Changement de clientèle	48



Figure 45 : Commerces : Changements de clientèle	48
Figure 46 : Transports : Changements de clientèle.....	48
Figure 47 : Globaux : Changements de clientèle	49

SATISFACTION

Analyse globale

Figure 48 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	50
---	----

Agences immobilières

Figure 49 : Collaboration avec le « Caprices Festival » appréciée.....	51
Figure 50 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	52

Commerces

Figure 51 : Collaboration avec le « Caprices Festival » appréciée.....	53
Figure 52 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	54

Transports

Figure 53 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	55
---	----

Synthèse

Figure 54 : Hôtels : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	56
Figure 55 : Agences immobilières : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007.....	56
Figure 56 : Commerces: Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	56
Figure 57 : Transports : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	56
Figure 58 : Globaux : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007	57



1. INTRODUCTION

Comme nous l'entendons souvent aujourd'hui, le tourisme suisse perd de sa notoriété. Nous pouvons aussi parler du problème des lits froids, qui est un sujet d'actualité à Crans-Montana comme ailleurs. Pour combattre cette idée de « station qui se meurt », le développement de projets à Crans-Montana, est primordial.

La « Fondation Caprices » est l'une des entités qui a décidé de changer les choses. Le problème est que cet événement ne fait pas l'unanimité. En effet, certaines personnes de la station doutent de l'importance d'un tel événement. De plus, il y règne un fort esprit conservateur. La station a la réputation d'accueillir, en général, une clientèle aisée et vieillissante. Donc, beaucoup de rumeurs circulent au sujet de la rentabilité et de la compatibilité de cette manifestation avec une station telle que Crans-Montana. C'est pourquoi la « Fondation Caprices » m'a proposé d'analyser l'impact qu'a son festival sur le Haut-Plateau. Habitant moi-même ce lieu et me sentant très concernée par le sujet, j'ai tout de suite été motivée à réaliser ce travail.

En résumé, les objectifs de ce travail de diplôme sont :

1. De déterminer l'impact touristique du festival par le biais d'indicateurs directs et dans la mesure du possible, indirects
2. De définir un modèle d'analyse d'impact du festival pour les éditions futures
3. De proposer des moyens pour améliorer l'impact du festival



2. RÉSUMÉ

Ce travail de diplôme a pour objet l'analyse de l'impact qu'a le « Caprices Festival » sur la station de Crans-Montana. Il a été mandaté par la « Fondation Caprices » pour évaluer la valeur d'un tel événement sur une station touristique.

Les objectifs de ce travail étaient en premier lieu de déterminer l'incidence touristique du festival par le biais d'indicateurs directs et, dans la mesure du possible, indirects. Par la suite, il a fallu définir un modèle d'analyse d'impact de la manifestation pour les éditions futures. Enfin, j'ai proposé des moyens pour améliorer les retombées sur la station.

En ce qui concerne les indicateurs directs, les instruments utilisés pour évaluer cet impact ont été l'élaboration de questionnaires distribués aux hôtels, aux agences immobilières, aux commerces et aux entreprises de transports. Ce document comprenait des questions à propos de l'impact et de la satisfaction. La plupart de ces entités ont été interrogées personnellement afin d'obtenir un maximum de réponses et de personnaliser les interviews.

Au sujet des indicateurs indirects, l'idée était de calculer le niveau de pollution des eaux usagées, l'augmentation des tickets de caisse des principales grandes surfaces, les ordures, l'électricité, le comptage des routes, la fréquentation des bus, la fréquentation des remontées mécaniques et les statistiques touristiques.

L'analyse a permis d'évaluer les forces et faiblesses du festival et de définir l'incidence de l'événement selon les entreprises de la région.

On a pu constater qu'il existe un impact économique faible selon l'étude qualitative effectuée. Malheureusement cette thèse n'a pas pu être confirmée par une étude quantitative pour laquelle aucun indicateur n'a été pertinent.

Les résultats obtenus sont donc globalement encourageants. Néanmoins, certains aspects de l'événement et de son impact pourraient être améliorés. En effet, les retombées économiques directes restent tout de même majoritairement faibles. Des progrès peuvent être apportés au niveau des collaborations avec les entités de la station. Cependant cet aspect coïncide avec la volonté des entreprises de Crans-Montana. Selon les résultats des questionnaires, une majeure partie serait ouverte à collaborer avec l'événement, mais cet élément ne pourra être vérifié concrètement qu'après la prochaine édition du festival.

Par contre, au niveau des points forts, on peut relever que, selon les sondés, la manifestation possède déjà une grande notoriété et qu'elle procure un impact publicitaire important pour la station. En outre, l'image de Crans-Montana a été jugée, par une forte majorité des personnes interrogées, en accord avec celle du « Caprices Festival ». Cela ne semblait pas évident au premier abord étant donné l'image « snob » dont souffre la station.

On a pu constater que les agences immobilières sont les moins touchées par les retombées du festival à l'opposé des entreprises de transports qui sont particulièrement concernées.



L'étude « Valais Excellence » effectuée en 2005 a aussi été reprise dans les grandes lignes pour définir la satisfaction des hôtes et d'un client mystère.

De plus, une comparaison à d'autres festivals a été effectuée dans le but de déterminer ses points communs et les points forts pouvant servir de modèle au « Caprices Festival ».

Enfin, l'enquête qualitative, par le biais de questionnaires, devrait, à mon avis, être effectuée chaque deux ans par la « Fondation Caprices ». En effet, elle permet de garder contact avec les entreprises de la station et de récolter leurs idées qui peuvent parfois être très intéressantes. En outre, la pertinence des indicateurs indirects pourra peut-être exister dans l'avenir. Pour ce faire, plusieurs collaborations et adaptations des sociétés concernées devront être négociées par la « Fondation Caprices ».



3. PRÉSENTATION DE CRANS-MONTANA

3.1 Crans-Montana en bref

Crans-Montana est une station touristique valaisanne qui a fêté son 100^{ème} anniversaire en 1993. Elle se situe à 1'500 mètres d'altitude et est dotée d'un panorama exceptionnel. Elle a une orientation plein sud lui procurant un ensoleillement maximum. Les amateurs de sports d'hiver lui vantent ses 142 km de pistes skiables en saison et son glacier à 3'000 mètres d'altitude qui leur permet de s'adonner aux joies du ski toute l'année. De plus, la station est facile d'accès (par route ou par rail) et un aéroport privé se trouve à seulement 20 minutes de la station (aéroport de Sion).



Source : <http://www.crans-montana.ch>, 25.09.2006

Mais Crans-Montana n'est pas seulement connu pour ses pistes de ski, on y trouve un choix varié de loisirs, tel que le shopping, le casino, diverses activités sportives, etc. D'ailleurs beaucoup de « people » viennent y effectuer un séjour.

Crans-Montana possède une renommée internationale, ce qui explique qu'elle soit l'hôte de divers grands événements tels que l'« Omega European Masters » de golf depuis 1948 où encore le « Jeep Heep Heep » (manifestation pour les amateurs de la marque de voiture « Jeep ») depuis 1997. Elle a aussi accueilli les championnats du monde de ski en 1987. Le nombre d'habitants permanents est de 2'369, mais il peut monter jusqu'à 16'400 en haute saison !

Mais Crans-Montana n'est pas le genre de station à s'endormir sur ses lauriers. En effet, elle cherche sans cesse à s'améliorer grâce au soutien de la région du Haut-Plateau comme le démontre cet extrait : *Crans-Montana a été nommée en 2001 « région pilote » par l'« Office fédéral de la santé publique ». Sa mission fût de tester et proposer des solutions pour améliorer la mobilité des habitants et des hôtes dans la station et ses environs, afin de permettre à tout un chacun de vivre en meilleure santé.*

*Le PAES (Plan d'Action Environnement et Santé) a proposé aux communes de tester, grandeur nature, des mesures de mobilité douce à Crans-Montana. Quel débat démocratique passionnant ont suscité les «Espace rencontre»! Aujourd'hui, piétons et automobilistes se partagent la chaussée. D'autres stations touristiques, comme Verbier, ont profité du processus participatif instauré à Crans-Montana et ont aussi instauré des zones de rencontre.*¹

Le concept « Caprices du terroir » fait aussi partie de ce projet, en raison de la réduction des transports de produits alimentaires qu'il crée. Cet élément sera expliqué dans le chapitre suivant.

¹ <http://www.paes-crans-montana.ch>, 20.10.2006

3.2 Situation géographique de Crans-Montana



Source : http://www.ey.ch/swissgen/kant/carte_vs.gif, 25.09.2006

3.3 Plan de la station



Source : <http://www.casino-crans-montana.com>, 25.09.2006

- Centre de congrès « Le Régent »
- Rue Centrale, Crans

3.4 Événements importants en hiver

Rassemblement de Montgolfières

Si la météo est coopérative, le 26^{ème} rassemblement de montgolfières illuminera de couleurs le ciel de Crans-Montana du 13 au 15 janvier 2007. Il s'agit d'une compétition, mais tout un chacun a la possibilité de vivre son baptême de l'air en montgolfière ou d'effectuer un vol captif pour les plus peureux.

Crans-Montana Champs Open

Cette manifestation aura lieu du 2 au 11 février 2007. Durant 10 jours, le Haut-Plateau sera l'hôte de professionnels faisant partie de l'élite mondiale, aussi bien du snowboard que du « freeski ». Durant les 15 dernières années, cet événement se déroulait à Leysin, ce qui fait de lui le plus ancien événement de snowboard international d'Europe. Il sera l'un des plus importants rendez-vous, dans son domaine, de la saison d'hiver.

Salon de l'Antiquité et de l'Art

Une dizaine d'antiquaires présenteront leurs collections, du 9 au 21 février 2007.

Crans-Montana Snowgames

La 7^e édition des Snowgames se déroulera les 24 et 26 mars à au bar Amadeus 2006, au cœur du domaine skiable de Crans-Montana. Une fois de plus, cette grande fête de la glisse sera au rendez-vous avec une multitude d'activités. Au programme : démonstrations de sauts, concours, show spectaculaire avec des hommes volants, concerts, et évidemment le fameux « water slide contest » qui attire chaque année la grande foule.¹



Source : http://www.cransmontanasnowgames.ch/gallerie06/imgcol/contact_1.htm, 25.09.2006

¹ <http://www.crans-montana.ch/hiver/index.cfm?Page=BuildPageObjet&MainMenuId=21&SousMenuId=66&SousSousMenuId=0&LocationId=0&ObjetId=199&PageId=212>, 25.09.2006

4. PRÉSENTATION DE LA « FONDATION CAPRICES » ET DE SON ÉVÉNEMENT

4.1 La « Fondation Caprices »

La « Fondation Caprices » est une société dont le but est d'organiser un festival et tout autre événement culturel et artistique pour dynamiser la région de Crans-Montana. Son activité principale est d'organiser le « Caprices Festival ». Son budget s'élève à 3'000'000 de francs suisses.

4.2 Le « Caprices Festival » en bref

- Un budget de 2'750'000 francs suisses
- 5 personnes à l'année travaillant dans un bureau
- 380 bénévoles et 100 corps de métier
- 25 chefs de secteurs
- 8'500 nuitées durant l'édition 2006
- 3 millions de retombées médiatiques
- Des packages (ski, nuitées, concerts) à la carte (voir annexe 5)
- Le « Montreux Jazz Festival » comme consultant
- Labels « Valais Excellence », « Fiesta »
- Commission « Environnement et Développement Durable »¹

4.3 Localisation du « Caprices Festival »



Source : <http://www.capricesfestival.ch/2005/templates/cms.php?id=3000&lg=fr>, 28.09.2006

¹ Dossier « Caprices-partenaire », envoyé par la « Fondation Caprices » le 3.11.2006



4.4 Historique

Le festival naît d'une histoire d'amitié entre 4 jeunes gens originaires de Crans-Montana : Raphaël Nanchen, Stéphane Zermatten, Maxime Léonard et Samuel Bonvin. Dès la fin de leurs études universitaires les 4 jeunes créent une première société en communication événementielle. Plusieurs mandats leur permettent de faire leurs premiers pas dans le milieu de l'événement à Lausanne.

Ils décident de trouver une solution pour que Crans-Montana redevienne une destination attractive pour la clientèle jeune. Ils ont choisi de développer un événement d'envergure dans la musique pour relancer la station. Leur partenariat en consulting conclu avec le « Montreux Jazz Festival » en 2002 donne une crédibilité au projet. Grâce à ses différentes prises de contacts, ils réussissent à obtenir le maximum de soutien politique régional et entraînent les autorités dans leur enthousiasme.

*Ils créent la « **Fondation Caprices** » et réussissent, après un travail intense d'une année, à construire le « Caprices Festival ». Lors de la conférence de presse, début décembre 2003, ils annoncent fièrement la première édition du festival et dévoilent l'affiche au grand public. L'organisation prévoit des packages personnalisables qui incluent le forfait de ski, le logement, ainsi que l'entrée au concert afin d'attirer un public de tous les horizons.¹*



La première édition a rassemblé **10'000 spectateurs**, dont 8'000 entrées payantes. Elle s'est déroulée du 3 au 7 mars 2004. Il y a eu quelques 81 concerts, et 320 bénévoles. Cette première édition a été une réussite ! Elle aura réuni des artistes tels que Keziah Jones, Alpha Blondy, Lamb Watcha pour ne citer qu'eux !



La seconde édition s'est déroulée durant 9 jours et nuits. 80 concerts (44 en festival in et 36 en festival off) et autres prestations en direct ont été organisées du 26 février au 6 mars 2005. Les manifestations ont eu lieu entre le Régent (avec sa nouvelle scène, Le Chapiteau), les rue du Haut-Plateau et les pistes de ski, où une scène énorme a été montée. Cette année-là, le « Caprices Festival » a organisé pour la première fois le concours de jeunes talents helvétiques. Le festival a accueilli **11'550 spectateurs**, dont 9'800 entrées payantes et 400 bénévoles. Il a réunit des artistes tels que Deep Purple, Gad Elmaleh, Texas, Asian Dub Foundation, etc.

Beaucoup de changements ont été opérés pour la **3^{ème} édition**. Le festival s'est déroulé sur une semaine complète, contenant 2 week-ends (du 3 au 12 mars 2006). Le nouveau concept « New Talent Tour » (concours de jeunes talents suisses) a été un succès ! Il a réuni un grand nombre de personnes autant pendant le festival lui-même, que lors des manifestations qui lui ont précédé.



¹ Vidéo « Cartoon » : <http://www.capricesfestival.ch/2006/template.php?rubabr=multimedia&pageabr=video&lan=FR>, 20.10.2006



Le freestyle a été mis en avant grâce à une représentation étonnante effectuée par des skieurs et des snowboardeurs. Des salles entièrement couvertes et chauffées (le Chapiteau, l'Alternative, et le PM Club) ont permis à plus de **15'000 spectateurs**, dont 9'000 entrées payantes, d'assister à des concerts réunissant des artistes tels que Skye, Starsailor, The Roots, etc. Cette édition a été marquée par ses impressionnantes chutes de neige. Le festival a compté 31 concerts en festival in, 38 concerts en festival off, 35 concerts pré-events et 400 bénévoles.

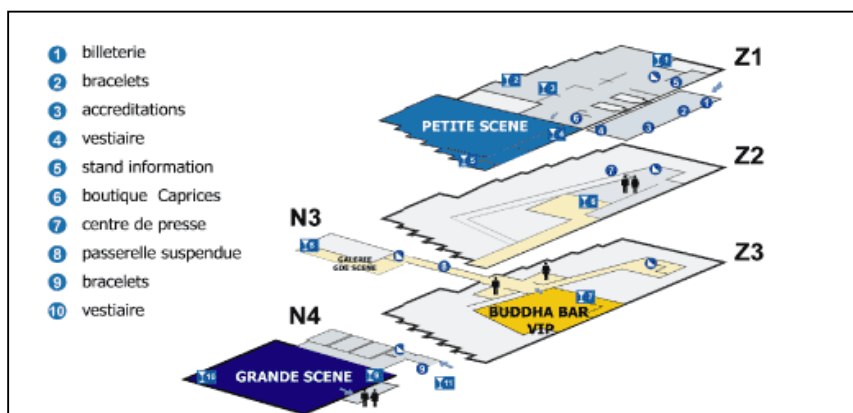
Grâce à son concept novateur et à son originalité, le « Caprices Festival » est la plus grande manifestation culturelle hivernale de Suisse. La prochaine édition aura lieu du **7 au 11 mars 2007**. Le programme complet sera dévoilé le 16 janvier 2007.

Le concept des « **Caprices du terroir** », que j'ai déjà évoqué lors de ma présentation de Crans-Montana, fait partie de chaque édition. Le but de cette semaine du goût est de revaloriser les produits locaux. Plusieurs restaurants concoctent des menus entièrement préparés avec des produits de la région. Pour ajouter au charme de ce concept, les menus sont accompagnés d'une dégustation de vins locaux appelée « Gala des vins ».

4.5 L'infrastructure du festival

4.5.1 Centre de congrès le Régent

Ce bâtiment se trouve à 300 mètres du centre de Crans. Il possède toutes les infrastructures nécessaires à l'organisation d'un tel événement. Il est le cœur du festival.



Source : <http://www.capricesfestival.ch/2005/templates/cms.php?id=3000&lg=fr>, 28.09.2006



4.5.2 La grande scène

C'est à cet endroit que la plupart des grands artistes internationaux sont accueillis chaque année. On y a déjà présenté un panel musical des plus variés. Cette salle a une capacité d'environ 3'500 places et son entrée est payante. On peut suivre toutes les manifestations depuis le parterre et depuis les balcons.

4.5.3 La petite scène

Cette scène, dont la capacité est de 1'000 places, permet aux festivaliers, ayant payés leurs billets d'entrée, de découvrir les nouveaux talents et les nouvelles tendances de la musique électronique. Cette salle est très appropriée aux concerts acoustiques.

4.6 Description des différentes éditions

4.6.1 1^{ère} édition : du 3 au 7 mars 2004

Festival in

En plus de la grande et de la petite scène, la 1^{ère} édition comprenait l'électro club. Le concept de ce lieu était d'accueillir de prestigieux DJ's internationaux après les prestations live de la petite scène. Pour y entrer, il fallait détenir un billet festival in. Le Régent abritait aussi le Buddha Bar, dont l'atmosphère et la décoration ethno étaient totalement consacrées à la sortie du sixième opus Buddha Bar. La programmation de cet espace VIP a été assurée par le label Georges V, producteurs des compilations Buddha Bar.

Festival off

- **Amadeus 2006**

Une petite scène avait été montée à 2'006 mètres d'altitude. Elle a été l'hôte d'une multitude de DJ's et de concerts. Un spectacle impressionnant a été présenté par des skieurs et snowboarders professionnels sur un grand tremplin « Big Air » monté pour l'occasion. Les styles les plus divers ont été joués sur cette scène (pop-rock, ska, fusion, hardcore, reggae, r'n'b, funk et drum'n'bass). Les concerts ont eu lieu durant toute la durée du festival de 12 à 16h.



Source : <http://www.capricesfestival.ch/2004/templates/cms.php?id=4200&lg=fr>, 28.09.2006

- **Snowpark de l'Aminona**

Dans le cadre de son festival off, la « Fondation Caprices » a souhaité développer un concept fun et didactique qui a réuni le développement durable, la musique et le sport sur un même site. La sonorisation pour les DJ's a donc été entièrement alimentée à l'énergie solaire.



Le public pouvait faire son propre spectacle. En effet, la possibilité a été offerte aux skieurs et snowboarders de venir s'éclater sur des tables, barres et autres quarterpipes entretenus quotidiennement par la société des remontées mécaniques de Crans-Montana. Puis Six DJ's de tous les styles se sont partagés la vedette (reggae, ragga, dub, hip-hop, funk, r'n'b, drum'n'bass, jungle, hardcore). Les concerts ont eu lieu de 12 à 16h.¹

- **Big Air**

Plusieurs équipes de snowboarders et de skieurs internationaux, telle que celle de la marque « Burton » se sont données rendez-vous pour démontrer leurs talents en effectuant des figures de haut niveau. Des concerts rythmaient les prouesses de ces athlètes. Il s'agissait du principal événement se déroulant sur les pistes lors de cette édition du « Caprices Festival ». Le Big Air était gratuit et un rabais de 15% était offert sur les forfaits de ski en cas de présentation d'un bon officiel téléchargeable sur le site Internet. Il a eu lieu les 6 et 7 mars 2004 à partir de 13h.

- **Cascade de glace et parapentes**

D'autres activités ont été encouragées durant la période du festival. En effet, une initiation à l'escalade par des professionnels a été organisée sur le domaine skiable. Un rabais de 15% sur le forfait de ski était offert sous présentation du bon officiel téléchargeable sur le site Internet pendant la durée du festival. Un tarif préférentiel (20% de rabais) était proposé pour effectuer des vols biplaces en parapentes.

- **Après-ski**

De 15h à 19h30, l'après ski « Caprices » se déroulait dans 3 lieux différents (Moon Snow Beach, Bar 360° et Caviar House Stage). Les styles de musique étaient très divers (soul, funk, r'n'b, électro, house, chanson française, pop-rock, funk-rock, percussions, ska, rock review, jazz). Le plus important des trois était le Caviar House Stage, car c'est le nom que l'on donnait à la scène qui se trouvait au centre de Crans que l'on métamorphosa pour l'occasion en zone piétonne. Le Bar 360° était dans le restaurant qui se trouve sur le parking du départ des télécabines de Crans.



- **Bars**

Dans la soirée, cinq bars et deux night-clubs animaient la station, de 22h à 4h, offrant des styles de musiques bien différents (funk, reggae, électro, ragga, jungle, soul, r'n'b, house, world music et tek minimale).

¹ <http://www.capricesfestival.ch/2004/templates/cms.php?id=4200&lg=fr>; 20.10.2006



- **Expositions**

L'artiste Caroline Dechamby a présenté en avant première dans sa galerie de Crans-Montana, une nouvelle collection limitée de ses œuvres érotiques avec une ambiance musicale mixée par le DJ du Buddha Bar de Paris.¹

- **Film contest "Shoot and Run"**

Cinq équipes de jeunes professionnels du cinéma ont filmé tout ce qu'ils désiraient durant toute la durée du festival. Munis d'un pass all access, ils avaient pour mission de créer des courts-métrages offrant une vision insolite de la manifestation. Le public a pu récompenser le meilleur d'entre eux à travers une séance durant laquelle tous les films étaient présentés.

4.6.2 2^{ème} édition : du 26 février au 6 mars 2005

Les bars de la station ont été les hôtes de divers concerts de 22h à 05h. Une énorme scène a été montée sur les pistes. Elle se trouvait à environ 2'000 mètres d'altitude et quatre concerts ont été présentés dans le cadre du festival.

L'artiste Zapoff, célèbre pour son bar du MAD à Lausanne, a créé le design d'une nouvelle scène du festival : l'Urban PM Club du Régent. Les concerts duraient de 19h à 05h et étaient entièrement gratuits.

Le Caviar House Stage a été remplacé par Le Casino New Talent (de 15h à 20h). La rue Centrale de Crans était à nouveau animée par une scène sur laquelle 18 artistes se sont produits. Divers stands et terrasses y étaient entreposés par les commerçants eux-mêmes. Les quatre premiers jours, les meilleurs groupes des labels suisses de Muve et Gentlemen, ainsi que ceux de l'agence Mountain Studios Agency sont venus y défendre leurs talents dans le cadre des « Caprices des labels ». En effet, un concours de jeunes talents a été organisé durant les quatre derniers jours.

4.6.3 3^{ème} édition : du 3 au 12 mars 2006

Cette édition a beaucoup ressemblé à la précédente. «L'Urban PM Club » fait toujours partie de l'événement et son entrée est à nouveau gratuite. La « Fondation Caprices » a élaboré un nouveau concept comportant des animations telles que du jonglage au centre de Crans et des DJ's sur le domaine skiable. Il a été nommé « Music & Freestyle ».

La possibilité de dormir en low cost, (en abris anti-atomiques) a été offerte aux festivaliers. Le prix était de 22,30 CHF par nuit (commission comprise). Ces locaux sécurisés se trouvent à dix minutes en voiture du festival (Abris de la protection civile de Randogne). Ils sont adaptés à tous les festivaliers n'ayant pas les moyens de s'offrir une chambre d'hôtel. Le trajet aller-retour jusqu'au festival était assuré par des bus navettes gratuits.

¹ <http://www.capricesfestival.ch/2004/templates/cms.php?id=4600&lg=fr>, 20.10.2006



4.6.4 4^{ème} édition : du 7 au 11 mars 2007

De nouvelles démonstrations de snowboard et de ski freestyle seront au rendez-vous. 80 concerts réunissant 500 artistes auront lieu sur 5 scènes différentes et les traditionnels « Caprices du terroir » et « Gala de vins » feront à nouveau partie de l'événement. On pourra assister à diverses activités culturelles à travers des expositions de photos, des peintures et des projections vidéo. Des packages hôtels ski concerts seront, à nouveau, disponibles. Une animation nommée « warm up » aura lieu du 2 au 6 mars dans les bars et clubs de la station.

Les lieux

- **Scènes payantes**

Le Chapiteau



Capacité : 3'500 pers. (indoor)
Musique : têtes d'affiche, styles variés
Prix : entre 50 et 100 Frs
Positionnement : 25-50 ans, populaire

L'Alternative



Capacité : 1'200 pers. (indoor)
Musique : alternative
Prix : entre 10 et 35 Frs
Positionnement : 18-35 ans, branché

- **Scènes Off**

Le Bar des artistes



Capacité : 300 pers. (indoor)
Musique : DJ's house, électro
Prix : gratuit sur invitation
Positionnement : 25-40 ans, branché

Le Restaurant



Capacité : 150 couverts (indoor)
Musique : jazz, lounge
Positionnement : 35-55 ans
VIP : en présence des artistes

Le Village



Capacité : 2'000 pers. (indoor)
Musique : Jam Session
Prix : gratuit
Positionnement 18-77 ans, populaire¹

Ce village se trouve dans la halle de tennis du Régent. Il est continuellement animé par un DJ et permet aux festivaliers de se restaurer grâce aux nombreux stands de nourriture qu'il abrite. On peut aussi y trouver des bars

¹ Dossier « Caprices-partenaire », envoyé par la « Fondation Caprices » le 3.11.2006



représentant les cinq continents, les espaces des différents partenaires du « Caprices Festival », ainsi que les points informatifs de l'événement.

Scène station (après ski)



Capacité : outdoor

Musique : festive

Prix : gratuit

Positionnement : 7-77 ans, familial¹

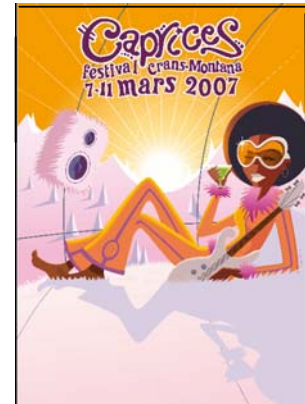
- **Couverture médiatique**

Lors de cette prochaine édition, plus de 120 journalistes accrédités seront présents. Le « Caprices Festival » aura des partenaires médias forts et ciblés et sera muni d'une large couverture télévisuelle (MTV, France 4, TSR, M6, TV régionales).

- **Communication**

L'organisation a élaboré une campagne d'affichage nationale. Un programme officiel sera tiré à 200'000 exemplaires et des flyers spécifiques ont été dessinés pour l'occasion.

Le festival axe aussi sa communication avec son site web visité en masse (170'000 visites en 2006) et avec ses partenaires Internet ciblés (Tillate, Etudiant.ch, Exadance). Il a aussi créé des plates-formes Internet en réseau comme des jeux et des forums. Il existe aussi un streaming vidéo et audio haut-débit.²



Plus de 30 events promotionnels seront organisés de décembre à mars. La « Fondation Caprices » a des clubs et des bars partenaires un peu partout en Suisse. Pour le New Talent Tour 2007, les sélections ont été effectuées par régions dans 10 villes de Suisse et 30 groupes ont été nominés.

Pour cette année, quatre sponsors principaux se partagent l'image du festival. Ils sont affiliés à la communication globale du festival et ont droit à un encadrement VIP pendant la manifestation. Trois co-sponsors sont affiliés à une partie de la communication du festival et sont présents sur des espaces et des opérations marketing spécifiques. Pour les partenaires et fournisseurs officiels, l'exclusivité et la visibilité du produit dans l'enceinte du festival seront de mise. En outre, des espaces publicitaires seront mis à disposition pour les médias partenaires.

Son public cible est les 25-40 ans, mais le festival touche en général des personnes de 18 à 60 ans.

¹ Dossier « Caprices-partenaire », envoyé par la « Fondation Caprices » le 3.11.2006

² Vidéo disponible sur : http://www.capricesfestival.ch/teaser_2007.php, 7.12.2006



- **Collaborations**

Pour le moment, la « Fondation Caprices » a établi des collaborations avec quelques hôtels et une agence immobilière.

Crans-Montana Tourisme s'occupera des réservations et du suivi des packages, de certaines opérations marketing et travaillera au niveau des infrastructures de la station.

L'entreprise des remontées mécaniques (CMA) offrira des abonnements gratuits aux artistes et à certains partenaires en échange d'une publicité pour le domaine skiable de la part de la « Fondation Caprices ».

Il existe aussi un partenariat avec les cafetiers-restaurateurs pour le festival off et pour le « warm up ».



5. MÉTHODOLOGIE

5.1 Objectifs

Cette étude a été axée sur deux objectifs précis :

1. Mesurer l'impact économique **direct** et **indirect** du « Caprices Festival » sur la station de Crans-Montana
2. Évaluer la satisfaction des différentes entreprises de la station et trouver des mesures d'améliorations

5.2 Indicateurs directs

5.2.1 Cible de l'enquête

Il s'agit de tous les établissements de la station de Crans-Montana pouvant ressentir un impact provenant du « Caprices Festival ».

5.2.2 Démarche

Tout d'abord, il a fallu définir de quelle manière il était possible d'évaluer cet impact. Mon choix s'est porté sur l'élaboration de questionnaires adaptés aux entités concernées. La moitié des questionnaires comporte des questions ciblées sur l'impact économique de l'événement. L'autre moitié comporte plusieurs questions axées sur la satisfaction provenant du festival.

Ensuite, il a fallu déterminer les entités pertinentes à interroger. J'ai opté pour les hôtels, les agences immobilières, toutes les sociétés de transports, ainsi que tous les commerces de la station. Pour ce faire, j'ai trouvé les listes des différentes entreprises concernées sur le site de l'Office du Tourisme de Crans-Montana¹.

Parmi les commerces, certains ne sont logiquement pas touchés par cette manifestation. J'ai donc éliminé d'office les magasins de fourrures, de chaussures, d'ameublement, d'antiquités, de lingerie, de radio-tv, les boucheries, les vigneron, les fleuristes, les maroquinerie, les quincailleries, les pharmacies et les coiffeurs. Ce qui signifie que j'ai interrogé les grandes surfaces, les restaurants, les kiosques, les bars, les magasins de sports, les boulangeries, les remontées mécaniques, la société de bus, le funiculaire, les pressings, les grandes surfaces, les garages, les taxis et diverses boutiques cadeaux et souvenirs.

Pour continuer, j'ai rédigé deux questionnaires différents, contenant tous les deux des questions ciblées sur l'impact et sur la satisfaction. Le premier

¹ <http://www.crans-montana.ch/hiver>, 26.10.2006



questionnaire est destiné aux hôtels et à la para-hôtellerie et le suivant aux commerces et aux entreprises de transports.

Chacun a été questionné personnellement étant donné le nombre minime d'entités à interroger. Cela a assuré un taux de réponses maximum.

Les hôtels

J'ai commencé par les hôtels, car beaucoup d'entre eux ferment leurs portes en basse saison. Il fallait donc rapidement les questionner. Le Haut-Plateau est pourvu de 30 hôtels en station même. J'en ai éliminé 3, car, l'un d'entre eux est un club-hôtel, dont l'accès est réservé uniquement à ses membres, le suivant est une maison de convalescence et le dernier vient de changer de propriétaire et n'a donc pas encore eu l'occasion de découvrir les éventuelles retombées.



Source : <http://www.hotel-st-george.ch/f/photo/14.html>, 7.12.2006

Il m'en restait donc 27 à consulter. Pour ce faire, j'ai questionné personnellement tous les gérants des hôtels restants. Parmi ces établissements, 10 hôtels étaient fermés annuellement et un a clos ses portes définitivement cet été. Les patrons de 6 des 10 hôtels fermés annuellement étaient tout de même sur place.

Cinq d'entre eux m'ont proposé de leur envoyer le questionnaire par e-mail et le dernier m'a répondu directement. Je n'ai jamais eu de nouvelles des 5 gérants interrogés par e-mail. J'ai téléphoné à tous les hôtels dans lesquels personne n'était présent quand j'y suis passée. J'ai ainsi reçu 4 réponses en plus.

Parmi les 16 hôtels ouverts, 7 gérants m'ont répondu personnellement. 3 d'entre eux ont refusé de remplir ce questionnaire en évoquant différentes raisons. L'un d'entre eux ne souhaitait pas s'exprimer sur un autre sujet que l'hôtellerie, le second a répliqué avoir connu certaines difficultés avec la « Fondation Caprices » et le dernier hôtel n'avait tout simplement pas le temps de me répondre.

Les gérants de 6 hôtels n'ont pas été interrogés en raison de l'éloignement géographique (Aminona) et d'une clientèle ne correspondant pas à celle du « Caprices Festival ».

J'ai donc questionné 12 hôtels en tout.

Le camping de Crans-Montana a aussi été sollicité pour mon étude, mais il a catégoriquement refusé de me répondre.

Les auberges et les hôtels de Sierre ont été questionnés, afin de déterminer si certains festivaliers dormaient en plaine. D'après les réponses reçues, ça n'a pas été le cas.

Les Agences Immobilières

Il existe 33 agences immobilières sur le domaine de Crans-Montana. Cinq d'entre elles ont été éliminées d'office, car elles n'effectuent que de la vente. Elles



n'offrent donc aucun service adapté aux festivaliers. Une des agences possède trois filiales dans la station, ce qui élimine donc deux agences à questionner.

J'ai envoyé 14 questionnaires par e-mail, car les agences n'avaient pas le temps de me répondre directement. Je n'ai eu que cinq questionnaires en retour électronique. Trois agences ont été questionnées uniquement par e-mail et n'ont jamais répondu.

Commerces divers

Tout d'abord, je pensais effectuer une étude distincte entre les restaurants et les commerces. En analysant les résultats je me suis rendue compte que cela n'était pas pertinent pour cette enquête.

Les restaurants ont donc été interrogés séparément des autres commerces, mais avec le même questionnaire. Cet élément m'a permis de compter, par la suite, les restaurants dans cette catégorie.

On peut compter 27 tea-rooms, cafés, bars et discothèques parmi les commerces de la station. Deux bars font partie d'un hôtel et du casino et ont donc déjà été questionnés. Un des bars était fermé annuellement durant mon enquête. Je l'ai tout de même questionné par e-mail, mais il ne m'a malheureusement pas répondu. Puis deux bars viennent à peine d'ouvrir leurs portes et n'avaient encore pas participé à l'événement. Les discothèques ont toutes été interrogées, soit par e-mail, soit personnellement, malheureusement aucune ne m'a répondu. Deux d'entre elles ont eu des conflits avec la « Fondation Caprices » et les deux autres n'ont jamais pu être contactées directement.

Chaque grande surface a été interrogée. La Migros, étant en plein chantier d'agrandissement, m'a répondu qu'il était impossible d'effectuer une quelconque évaluation étant donné la perte de clients due aux transformations. La Coop a une nouvelle gérante qui n'était pas encore présente lors des dernières éditions du « Caprices Festival ». Les deux autres grandes surfaces (PAM et Supermarché Grand Place) m'ont répondu directement.

Les 16 compagnies de taxis de la station ont été questionnées et seulement deux ont eu le temps de me répondre. Je les ai donc ajoutées aux commerces et aux transports. Le funiculaire, les remontées mécaniques et les bus font eux aussi partie de ce domaine.

J'ai donc distribué cinq questionnaires au niveau des transports. J'ai effectué des statistiques consacrées à ce domaine et, étant donné leur nombre peu élevé, j'ai aussi intégré ces questionnaires aux calculs liés aux commerces.

Il m'est difficile d'écrire en détail le nombre de commerces questionnés étant donné que j'ai été dans tous les types de commerces cités sans les noter. J'ai parcouru chaque rue de Montana et de Crans en entrant dans chaque commerce jugé pertinent pour mon étude. Certains n'ont pas accepté de me répondre ou n'en ont pas pris le temps, d'autres m'ont promis de me renvoyer le questionnaire par la poste et ne l'ont jamais fait.



Restaurants

La station compte 56 restaurants : de la cuisine valaisanne, du monde, gastronomique, traditionnelle, et les restaurants d'altitude.

En automne, les restaurants d'altitude sont, pour la plupart, fermés. J'ai donc contacté leurs gérants par e-mail et par téléphone. Sur ces 14 restaurants, cinq possèdent une adresse électronique. Un de ces établissements a le même gérant qu'un hôtel déjà questionné. Je ne lui ai donc pas renvoyé mon questionnaire. Je n'ai reçu qu'une seule réponse par e-mail. Malheureusement l'extension du fichier a fait qu'il était impossible à ouvrir. Un ami informaticien a essayé de m'aider, mais n'a pas trouvé de solutions. J'ai à nouveau écrit à ce restaurant, mais il ne m'a plus jamais répondu.

Les neuf autres ont été interrogés par téléphone et seulement l'un d'entre eux était joignable. J'ai envoyé un fax contenant le questionnaire et une lettre explicative aux autres établissements. Aucun ne m'a donné réponse.

En ce qui concerne les autres types de restaurants, j'en ai retiré neuf d'office. En effet, ils ont déjà été questionnés dans le cadre de leur hôtel ou du casino. Trois autres restaurants sont dirigés par de nouveaux patrons, puis trois étaient fermés annuellement et quatre sont trop loin pour ressentir l'impact du festival. Enfin, cinq ont refusé de me répondre en évoquant le manque de temps ou encore des ennuis avec le « Caprices Festival ». Pour ceux étant fermés annuellement, j'ai trouvé une adresse e-mail, à laquelle j'ai envoyé mon questionnaire. On ne m'a jamais répondu.

J'ai interrogé deux restaurants gastronomiques sur les quatre couvrant la station, car ce type d'établissement ne reçoit pas la même clientèle que celle du festival.

J'ai donc questionné 12 restaurants en tout. 7 établissements à Montana et 5 à Crans.

En définitive, il y a 56 commerces y compris les restaurants. 29 se trouvent à Crans et 26 à Montana.

Globalement, j'ai donc reçu 80 réponses.

5.2.3 Traitement des résultats

Etant donné le peu de questionnaires à distribuer, j'ai choisi de traiter tous les résultats avec le programme informatique Excel en utilisant pour cela des tableaux croisés dynamiques et des graphiques dynamiques. Plusieurs formules ont été utilisées pour trier les données et pour effectuer les pourcentages.

Après avoir récolté toutes les réponses, j'ai effectué une analyse globale, en comparant les questions qui se répètent dans les deux différents questionnaires. Ensuite, j'ai séparé par genres (hôtel, agences immobilières, commerces à Montana, commerces à Crans et les entreprises de transports). J'ai aussi utilisé des graphiques concernant tous les commerces sans aucune différenciation géographique pour effectuer les comparaisons. Ensuite, j'ai rédigé une synthèse en comparant les différentes questions et les différents domaines.



5.2.4 Les questionnaires

Pour élaborer les questionnaires, je me suis inspirée d'un questionnaire appartenant à la « Fondation Caprices ». Ce document n'a jamais été distribué auprès des entreprises. Il m'a aidé à définir les questions importantes à poser.

Après avoir reçu les résultats du 1^{er} questionnaire, j'ai réalisé que certaines questions n'étaient pas très claires ou pas indispensables. J'ai alors changé certaines questions sur le 2^{ème} questionnaire et l'ai adapté spécialement aux commerces. Avec le recul, même certaines questions du 2^{ème} questionnaire élaboré n'étaient pas encore assez précises ou peu intéressantes pour mon étude. Cet élément sera approfondi dans le chapitre « Indicateurs directs ».

5.3 Indicateurs indirects

J'ai tout d'abord imaginé tous les indicateurs indirects qui pouvaient exister. Mon choix pour ce type d'indicateur s'est porté sur :

- La pollution des eaux usagées
- Les tickets de caisse des principales grandes surfaces
- Les ordures
- L'électricité
- Le comptage des routes
- La fréquentation des bus
- La fréquentation des remontées mécaniques
- Les statistiques touristiques

Ensuite, je me suis renseignée à l'institut « Economie et Tourisme » sur la possibilité d'utiliser chacun de ces indicateurs. Les détails sont donnés dans le chapitre correspondant.

J'ai aussi contacté l'Office du Tourisme de Crans-Montana pour qu'il m'informe au sujet des données qui correspondent aux statistiques touristiques ainsi que la société SMC pour les données concernant la fréquentation des bus.

Le document sur la fréquentation des remontées mécaniques m'a été envoyé par la « Fondation Caprices ».

5.4 Avantages et inconvénients des méthodes utilisées

Le principal avantage de la méthode utilisée est que les personnes directement concernées par un éventuel impact ont, pour la plupart, été questionnées sous forme d'interview. Cela a permis de faire ressortir beaucoup de choses et de personnaliser un peu plus les questions ouvertes. Les commerçants étaient d'ailleurs ravis qu'on leur demande leur avis à propos de cet événement. J'ai trouvé qu'ils avaient des idées très intéressantes et tout à fait réalisables. Une



vision extérieure peut apporter à la « Fondation Caprices » beaucoup d'idées et de critiques concrètes difficiles à évaluer par l'organisation elle-même.

Par contre, il est nécessaire que la cible de l'enquête soit en petit nombre, sinon cette méthode est impossible à utiliser. Evidemment, ce procédé augmente le taux de réponses, mais il demande aussi beaucoup de temps.

Le manque d'expérience en ce qui concerne l'élaboration de ce type de questionnaire m'a créé quelques difficultés. En effet, certaines questions auraient pu être posées plus précisément et d'autres n'auraient pas été nécessaires.

Le plus grand défaut de cette étude est qu'il a été impossible d'utiliser certains indicateurs indirects pertinents, comme par exemple la pollution des eaux usagées ou encore les tickets de caisse des principales grandes surfaces. Mon étude est donc incomplète. Les explications détaillées seront données plus loin dans le document.



6. INDICATEURS DIRECTS

6.1 Analyse d'impact

6.1.1 Analyse globale

En tout, 80 établissements dont 12 hôtels, 12 agences immobilières, 26 commerces sur Montana et 29 commerces sur Crans ont répondu à mes questions. Les questions comparables des deux questionnaires ont été rassemblées. Aucune séparation géographique n'a été effectuée globalement, car la seule différence significative constatée se trouve au niveau des commerces.

« Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerce ? »

Résultats : non : 41% oui : 58% pas de réponse : 1%

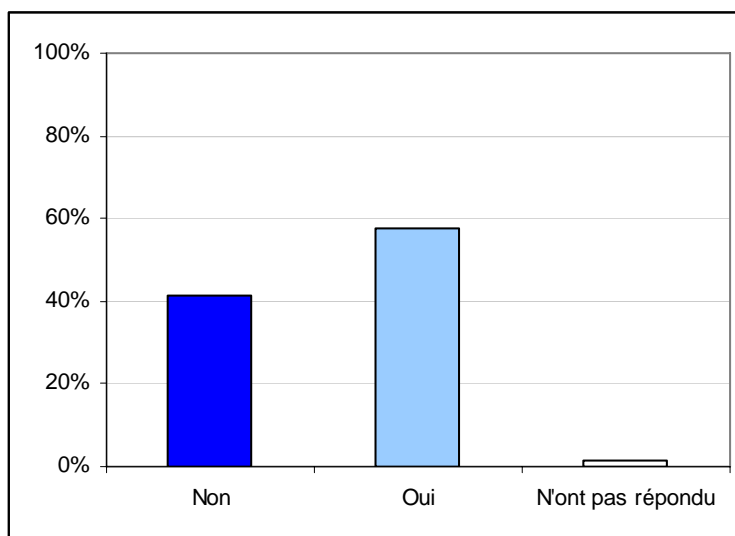


Figure 1 : Augmentation globale du nombre de clients grâce au festival

Explications et constatations

On peut donc affirmer que la majorité des établissements questionnés constate un effet positif sur leurs affaires grâce au « Caprices Festival ». Ce constat est très bénéfique pour cet événement. Il prouve qu'il a effectivement un impact sur les sociétés interrogées.



« Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ? »

Résultats : 0 à 2% : 51% 2 à 5% : 13% 5 à 7% : 23%
7 à 10% : 4% plus de 10% : 8%
pas de réponse : 3%

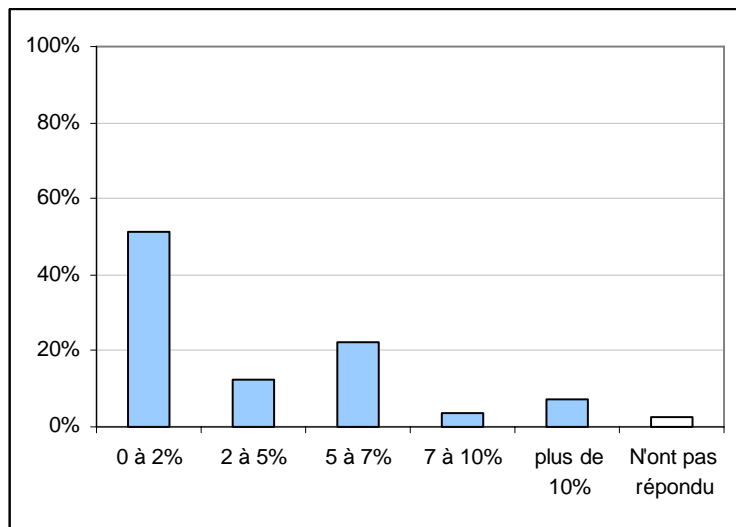


Figure 2 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Explications et constatations

On peut observer que l'impact est très faible pour une petite majorité d'entre eux. Par contre, il est encourageant de constater que 22,5% perçoivent un impact moyen (5 à 7%).

Globalement le nombre d'établissements ressentant un impact moyennement fort ou fort est peu élevé. Les explications de ce faible impact ont été variées. L'élément le plus important pour les hôtels est le fait que le festival se déroule en haute saison, ce qui signifie qu'ils seraient peut-être déjà complets sans le festival à cette période-là. Les agences immobilières ont expliqué qu'elles n'offraient pas de produits adaptés aux festivaliers et les commerces se plaignent du fait que le « Caprices Festival » se situe essentiellement au Régent.

« Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ? »

Résultats : non : 96% oui : 4%

Les explications et constatations de cette question sont données dans les analyses détaillées des hôtels, des agences immobilières et des commerces. Cette question n'a globalement rien apporté.



« Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du *Caprices Festival* ? »

Résultats : non : 8% oui : 91% pas de réponse : 1%

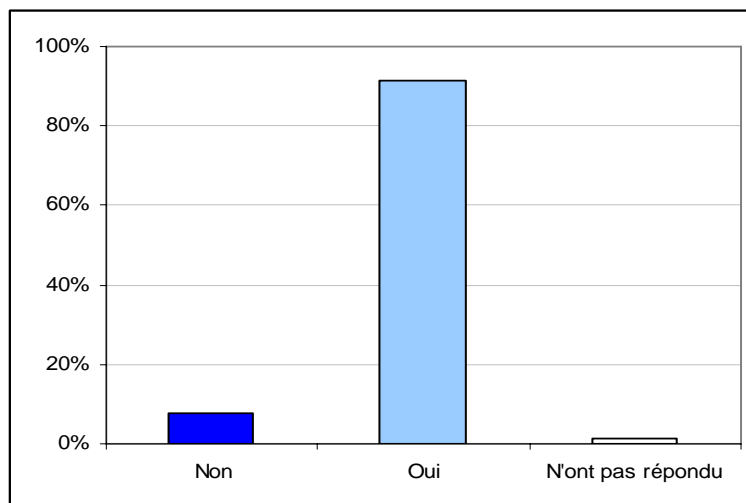


Figure 3 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Explications et constatations

91% jugent que l'image du « Caprices Festival » est compatible avec celle du Haut-Plateau. Ce qui signifie que, même si l'impact économique n'était pas très important selon les résultats des questionnaires, les établissements interrogés seraient favorables à ce festival à Crans-Montana. En tous cas, ils le jugent tout à fait conciliable avec l'esprit de la station.

« Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ? »

Résultats : non : 50% oui : 45% pas de réponse : 5%

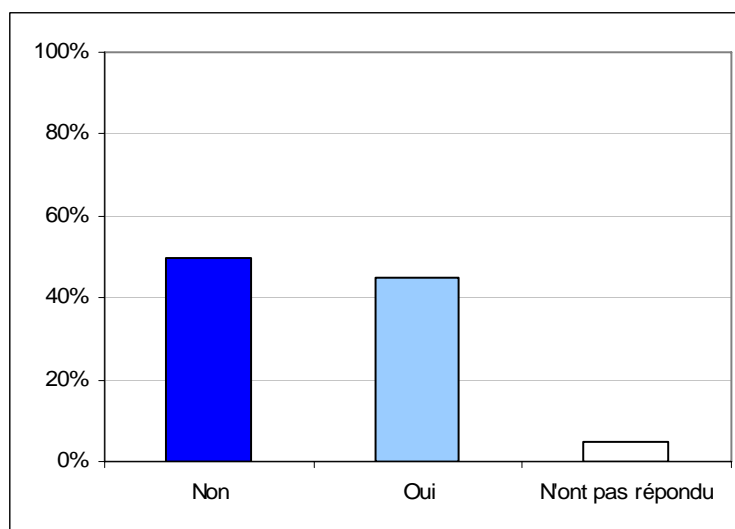


Figure 4 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival



Explications et constatations

Les résultats sont plutôt serrés face à cette question. Nous verrons dans les analyses plus détaillées d'où provient une telle différence d'opinion.

6.1.2 Hôtels

12 hôtels ont répondu à mes questionnaires.

« Avez-vous dû refuser des réservations durant la période du festival ? »

Résultats : non : 33% oui : 67%

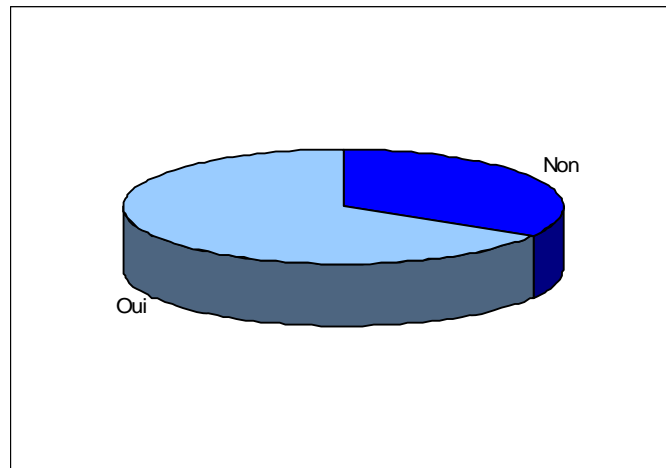


Figure 5 : Refus de réservations durant la période du festival

Explications et constatations

Le problème de cette question est le fait qu'il est difficile pour les hôtels de définir si ce refus est dû ou non au « Caprices Festival ». Le fait qu'il se déroule en haute saison ne facilite pas la vérification de ces données, car la plupart des hôtels m'ont répondu être de toute façon complets durant cette période.

A la question : **« Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ? »**

Résultats : non : 100%

Explications et constatations

Les gérants m'ont expliqué que cette question n'avait pas lieu d'être en raison du fait qu'ils engagent spontanément plus de personnel pour la saison d'hiver et non pas particulièrement pour le festival.



« Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerce ? »

Résultats : non : 33% oui : 67%

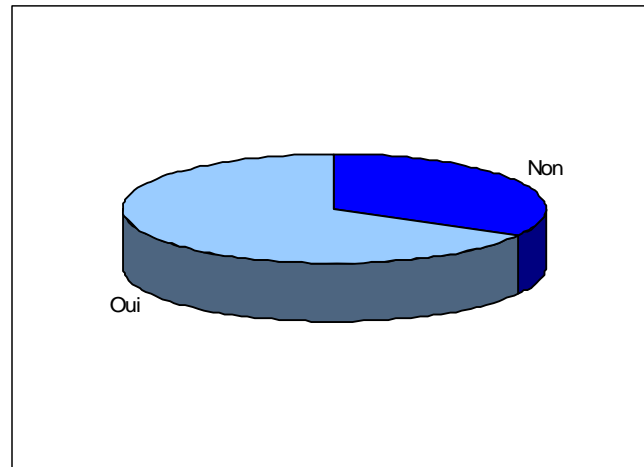


Figure 6 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival

Explications et constatations

Une grande majorité des hôtels pense que le festival augmente le nombre de clients potentiels de leur établissement. Cette réponse est très favorable au festival.

Ni la situation géographique, ni le type d'hôtel (hôtels questionnés de 2 à 4 étoiles), n'influencent apparemment cette réponse.

Les hôtels pour lesquels le « Caprices Festival » n'augmente pas le nombre de clients admettent que cet événement pourrait augmenter leur clientèle, à condition qu'il ait lieu à une période plus creuse.

« Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ? »

Résultats : non : 17% oui : 67% pas de réponse : 17%

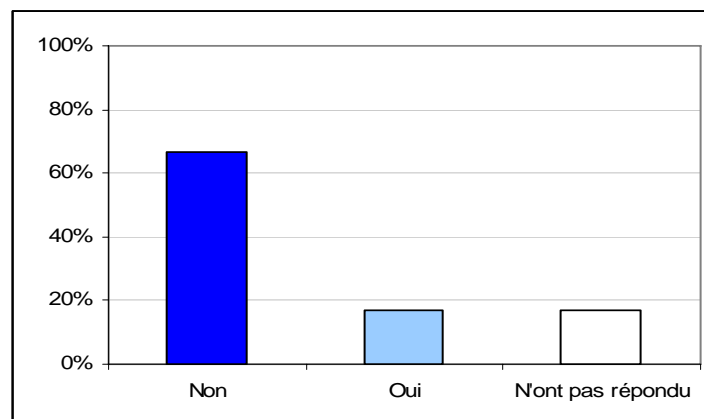


Figure 7 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival



Explications et constatations

La plupart des hôtels n'ont pas perçu de différence notable de clientèle. Les hôtels répondant par l'affirmative ont signalé qu'ils avaient trouvé leur clientèle plus jeune qu'à l'habitude. Par contre, un hôtel 4 étoiles m'a précisé avoir eu beaucoup de familles durant la période du festival.

« Travaillez-vous généralement avec des Tour Operator ? »

Résultats : non : 25% oui : 50% pas de réponse : 25%

Explications et constatations

Cette question n'a finalement rien apporté de concret pour l'enquête. Le but était de percevoir ou non une corrélation entre l'augmentation du nombre de clients et le fait de travailler avec des Tours Operator. Toutefois, il est difficile de constater une relation, par le fait qu'il y ait un taux très élevé de non-réponse. Je n'ai donc pas pris cette question en compte.

« Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ? »

Résultats : non : 8% oui : 92%

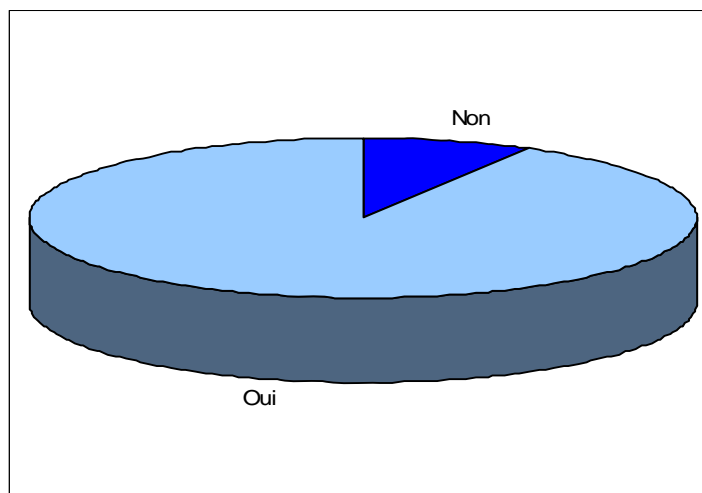


Figure 8 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Explications et constatations

Cette réponse est très positive pour l'avenir du festival. Cela prouve que les hôtels pensent que le « Caprices Festival » correspond bien à l'esprit de la station. La plupart des établissements m'ont dit que cet événement était, de toute façon, un avantage pour Crans-Montana. Ensuite, on m'a parlé du fait que la venue d'une telle manifestation ne pouvait être que bénéfique, bien qu'elle n'apporte pas forcément de répercussions directes sur leurs établissements.

Le gérant d'hôtel, qui pense que l'image n'est pas compatible, a précisé qu'il trouve qu'un festival de jazz serait plus approprié pour une station telle que Crans-Montana.



« Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires? »

Résultats : 0 à 2% : 33% 2 à 5% : 8% 5 à 7% : 50%
7 à 10% : 8%

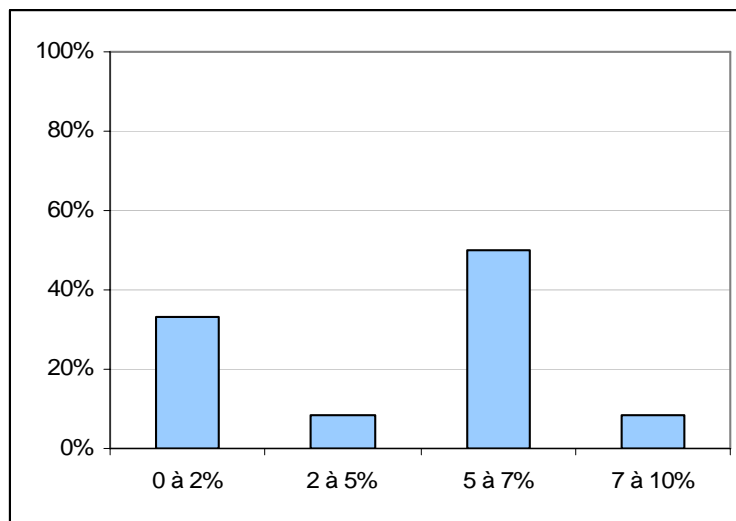


Figure 9 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Explications et constatations

Malgré le fait que le festival se déroule en haute saison, les hôtels avouent ressentir, en majorité, un impact moyennement fort pour leurs établissements. C'est un résultat inattendu. La plupart des hôtels m'ont parlé du fait qu'ils seraient complets même sans le festival, mais signalent, en majorité, un impact moyennement fort. La 2^{ème} majorité, 0 à 2%, correspond davantage à la logique des autres réponses.

6.1.3 Agences immobilières

12 agences immobilières ont répondu à l'enquête.

« Avez-vous dû refuser des réservations durant la période du festival ? »

Résultats : non : 100%

Explications et constatations

La para-hôtellerie est moins touchée par le « Caprices Festival » en raison de la courte durée des séjours des festivaliers. On ne loue pas un appartement ou un chalet pour une ou deux nuits. La plupart des agences immobilières louent seulement à partir d'une semaine.

De plus, certaines agences préfèrent ne pas louer à ce type de clientèle, car il a une mauvaise réputation. Une agente immobilière m'a expliqué qu'elle avait collaboré avec le festival pour sa première édition, mais qu'elle avait eu des dégâts dans certains appartements. Même s'il s'agissait d'une minorité, elle ne pouvait pas se permettre de retenter l'expérience.



« Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ? »

Résultats : non : 100%

Explications et constatations

Cette question était plutôt destinée aux hôtels et aux commerces en général, car les agences immobilières n'ont aucune raison d'engager plus de personnel pour quelconque période. Ces établissements engagent leurs employés à l'année.

« Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerce ? »

Résultats : non : 67% oui : 33%

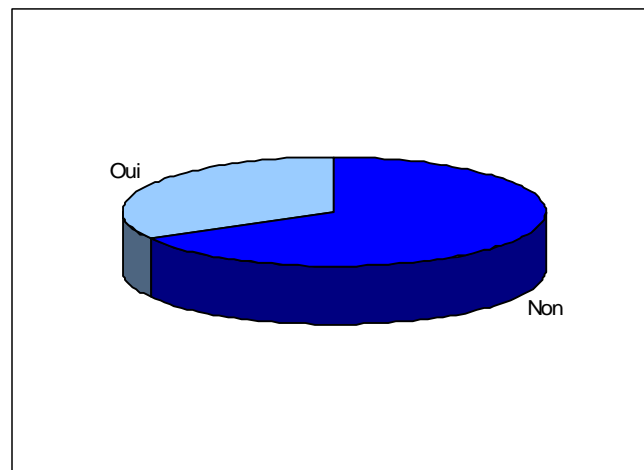


Figure 10 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival

Explications et constatations

Les raisons de cette majorité de réponses négatives sont les mêmes que pour la question précédente. Le type de clients « festivalier » n'est pas le public cible de ce type d'établissements. Malgré tout, certaines agences travaillent tout de même avec la « Fondation Caprices » et adaptent quelque peu leurs offres aux festivaliers.



« Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ? »

Résultats : non : 58% oui : 25% pas de réponse : 17%

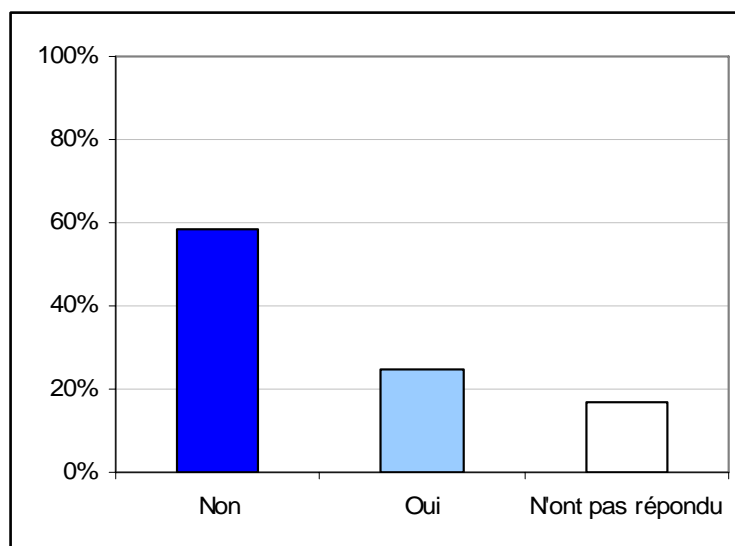


Figure 11 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival

Explications et constatations

Etant donné que ce type d'établissements est peu touché par le « Caprices Festival », les agences n'ont pas perçu un changement de clientèle majeur pour leur entreprise. Par contre, beaucoup d'entre elles m'ont dit avoir remarqué beaucoup plus de jeunes dans les rues. Une agente immobilière m'a expliqué qu'elle avait observé des hôtes bien plus indisciplinés que la clientèle habituelle de la station.

« Travaillez-vous généralement avec des Tour Operator ? »

Résultats : non : 58% oui : 42%

Explications et constatations

Le but de cette question était, à nouveau, de détecter s'il existait une corrélation entre l'augmentation du nombre de clients durant la période du festival et le fait de travailler avec des Tour Operator. On s'est rendu compte que, pour les agences immobilières, aucune de ces variables n'a d'incidences sur l'autre.



« Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du *Caprices Festival* ? »

Résultats : non : 8% oui : 92%

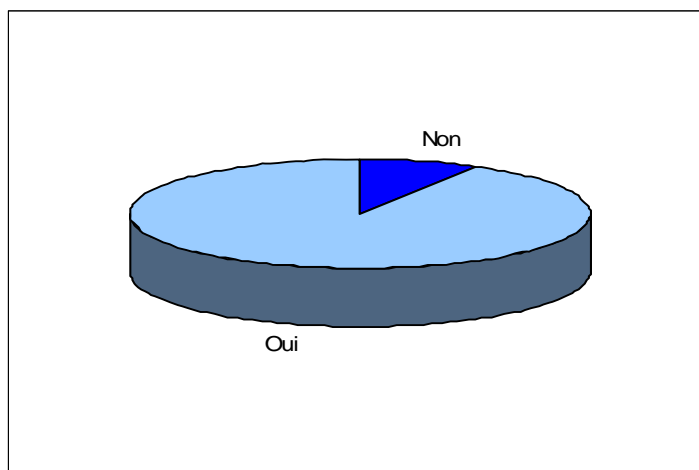


Figure 12 : Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Explications et constatations

La seule agence qui m'a répondu que l'image de Crans-Montana n'était pas compatible avec celle du « Caprices Festival » a donné comme explications que le problème venait du choix des dates du festival. Elle n'a pas commenté davantage sa réponse.

« Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaire ? »

Résultats : 0 à 2% : 83% 2 à 5% : 8% 5 à 7% : 8%

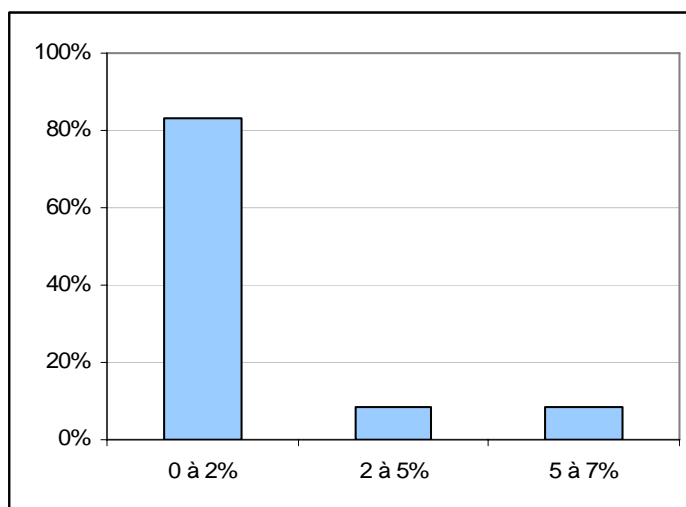


Figure 13 : Degré d'impact du festival



Explications et constatations

Cela correspond tout à fait aux réponses des questions 1 et 3. Le « Caprices Festival » ne crée aucun impact direct significatif pour les agences immobilières.

6.1.4 Commerces

Comparaison géographique (Crans/Montana) et globale

56 commerces ont rempli un questionnaire. 29 établissements se situent à Crans et 26 à Montana. Le questionnaire répondu par l'entreprise de remontées mécaniques ne fait pas partie de cette statistique-là, étant donné qu'il couvre toute la station. J'ai considéré la compagnie de bus sur Crans, lieu où se déroule le festival.

« Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerce ? »

Résultats : **Montana** : non : 58% oui : 42%
Crans : non : 21% oui : 76% pas de réponse : 3.45%

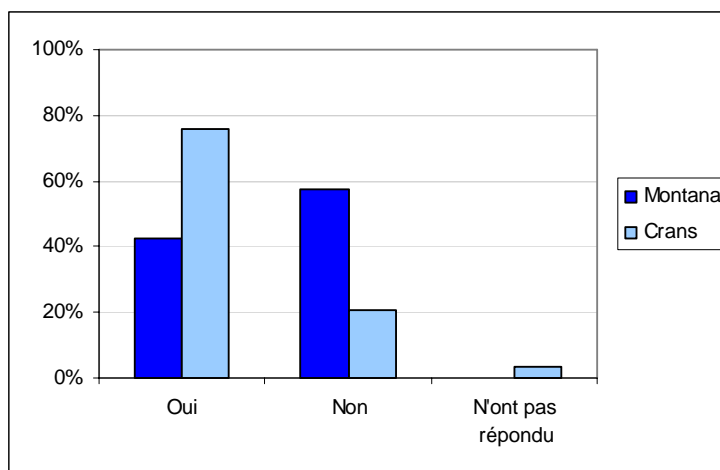


Figure 14 : Augmentation du nombre de clients grâce au festival

Résultats globaux : non : 38% oui : 61% pas de réponse : 2%

Explications et constatations

La situation géographique a apparemment une incidence sur les commerces. 76% des établissements interrogés sur Crans m'ont répondu que le « Caprices Festival » avait un impact sur le nombre de clients de leurs commerces. Ce qui signifie qu'ils admettent que cet événement améliore leurs affaires.

Les domaines n'étant pas concernés sont : une grande surface, un magasin de sport, deux restaurants, dont un « haut standing » et une boutique de vêtements pour les jeunes.

Montana est, par contre, nettement moins concernée par l'événement, car seulement 42% affirment que le festival augmente le nombre de leurs clients.



Les domaines touchés par cette augmentation sont pour la majorité des restaurants, ensuite viennent les bars et les magasins de sports, le casino, puis les entreprises de transports.

« Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ? »

Résultats : Montana : 0 à 2% : 58% 2 à 5% : 15%
5 à 7% : 19% plus de 10% : 4%
pas de réponse : 4%

Crans : 0 à 2% : 38% 2 à 5% : 14%
5 à 7% : 21% 7 à 10% : 7%
plus de 10% : 17% pas de réponse : 3%

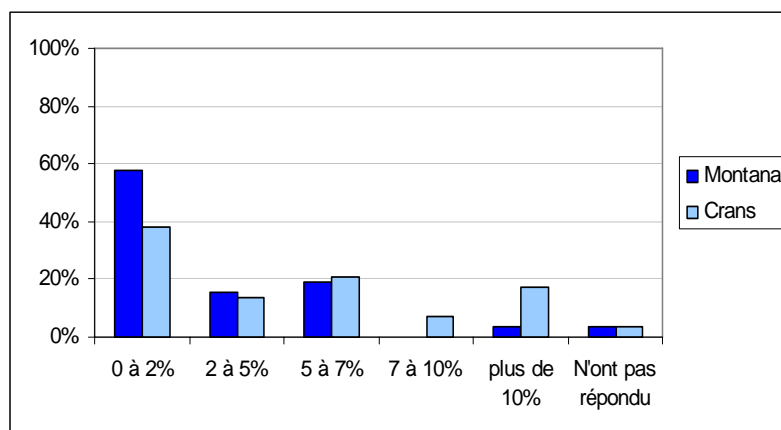


Figure 15 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Résultats globaux : 0 à 2% : 48% 2 à 5% : 14%
5 à 7% : 20% 7 à 10% : 4%
plus de 10% : 11% pas de réponse : 4%

Explications et constatations

Comme pour la question précédente, on peut constater que l'impact est plus important à Crans qu'à Montana. Sur ce graphique, la différence est flagrante dans les deux extrêmes.

A Montana, c'est une société de taxis qui constate un impact fort dû au « Caprices Festival ». Concernant Crans, les domaines touchés sont des bars, une entreprise de boissons, un restaurant et une société de taxis.

On remarque aussi que l'impact est majoritairement faible pour Crans, comme pour Montana.



« Cet impact a-t-il été plus important en 2005 ? »

Résultats : **Montana** : non : 73% oui : 15% pas de réponse : 12%
Crans : non : 45% oui : 41% pas de réponse : 14%

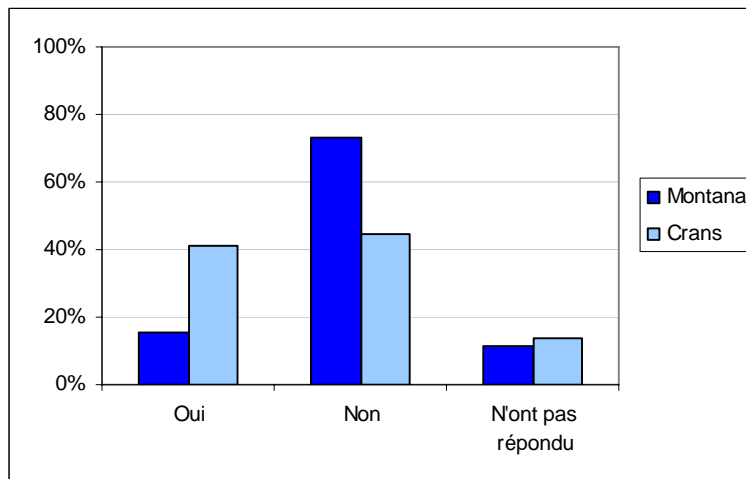


Figure 16 : Impact plus important en 2005

Résultats globaux: non : 59% oui : 29% pas de réponse : 13%

Explications et constatations

A Montana, il n'y a pas vraiment d'impact supplémentaire. Par contre, les commerçants de Crans, particulièrement ceux se situant dans la rue Centrale m'ont expliqué que l'impact était plus important les années durant lesquelles une scène se trouvait au centre de Crans.

« Cet impact a-t-il été plus important en 2004 ? »

Résultats : **Montana** : non : 73% oui : 15% pas de réponse : 12%
Crans : non : 45% oui : 31% pas de réponse : 24%

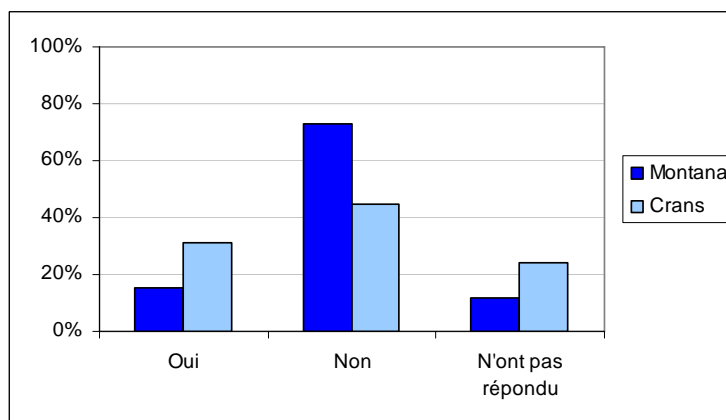


Figure 17 : Impact plus important en 2004

Résultats globaux: non : 59% oui : 23% pas de réponse : 18%



Explications et constatations

J'ai constaté en effectuant mes questionnaires que cette question était peu fiable. La plupart se souviennent bien de l'année précédente (2006). L'année 2005 est déjà plus vague et l'année 2004 n'est plus claire du tout. Toutefois, on peut reprendre le fait que Montana n'a ressenti aucun impact significatif.

« Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ? »

Résultats : **Montana** : non : 100%
Crans : non : 90% oui : 10%

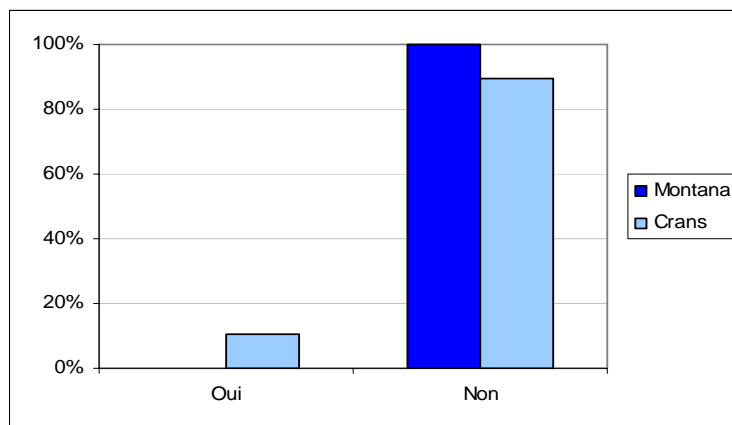


Figure 18 : Engagement de personnel supplémentaire

Résultats globaux: non : 95% oui : 5%

Explications et constatations

Une boulangerie, un bar et un restaurant ont répondu avoir engagé du personnel en plus pendant la période du festival. Il s'agit de commerces très proches ou partenaires du festival.



« Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ? »

Résultats : **Montana** : non : 65% oui : 35%
Crans : non : 24% oui : 72% pas de réponse : 3%

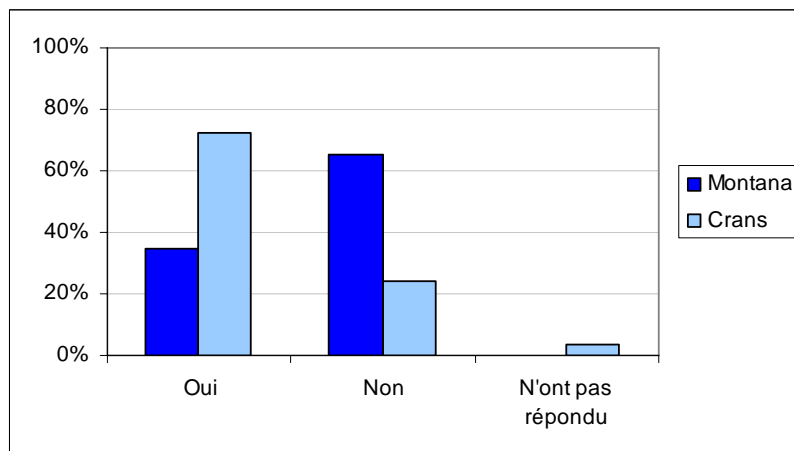


Figure 19 : Changement de clientèle avec l'arrivée du festival

Résultats globaux: non : 45% oui : 54% pas de réponse : 2%

Explications et constatations

En majorité, les commerces ont constaté un changement de clientèle et de fréquentation de la station. Ce constat est légèrement plus flagrant pour Crans.

Le type de clientèle diverge selon les commerçants. Certains ont remarqué plus de jeunes durant la période du festival, d'où l'impression d'une clientèle plus dynamique. On m'a aussi raconté qu'il y avait davantage de jeunes suisses allemands. Certains m'ont expliqué n'avoir pas perçu de changements dans leur commerce, mais en avoir constaté dans les rues. Ces constats étaient plus ou moins forts, selon les artistes présents. Un des commerçants a perçu plutôt une clientèle de 30-40 ans. Les taxis ont constaté des personnes, d'horizons géographiques plus éloignés, venant seulement pour la soirée. On m'a aussi parlé d'une clientèle plus jeune, moins fortunée provenant de la plaine.



« Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ? »

Résultats : **Montana** : non : 8% oui : 88% pas de réponse : 4%
 Crans : non : 7% oui : 93%

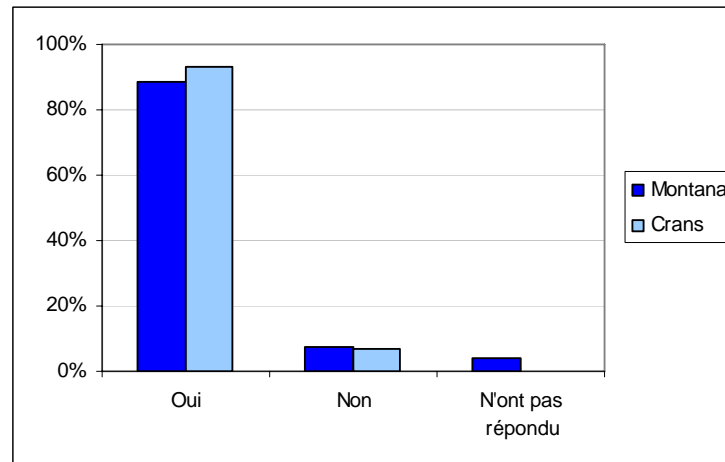


Figure 20: Compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Résultats globaux: non : 7% oui : 91% pas de réponse : 2%

Explications et constatations

Une grande majorité, autant pour Crans que pour Montana pense que l'image de la station est compatible avec celle du « Caprices Festival ». Ceux m'ayant répondu qu'ils en doutaient m'ont expliqué que le Haut-Plateau attire une clientèle de plus en plus âgée. La station donne une image « snob » et « vieux jeu » par rapport à laquelle l'événement ne se cadre pas.

6.1.5 Entreprises de transports

« Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerce ? »

Résultats : oui : 100%

Explications et constatations

Le constat principal est que toutes les entreprises de transports interrogées sont concernées par une augmentation de clientèle. Ce qui permet de déduire qu'il existe effectivement une augmentation de la population grâce au « Caprices Festival ». Il est logique, tout de même que ce type d'entreprises soit touché, particulièrement l'hiver, période où la plupart des gens restent prudents et préfèrent ne pas prendre leur propre véhicule.



« Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ? »

Résultats : 0 à 2% : 20%

2 à 5% : 40%

plus de 10% : 40%

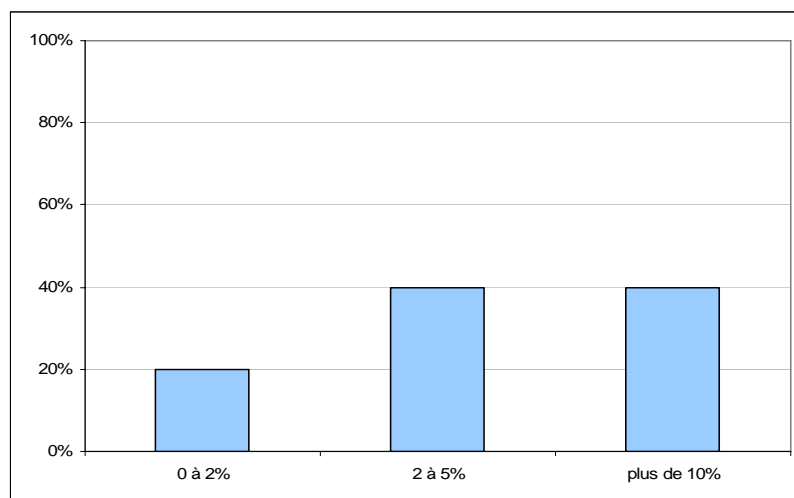


Figure 22 : Degré d'impact du festival

Explications et constatations

Les taxis m'ont expliqué être complets durant toutes les soirées du festival. La demande pour leurs services augmente donc très fortement grâce à cet événement. L'entreprise de remontées mécaniques, par contre, constate un impact très faible. Le funiculaire et les bus constatent, quant à eux, un impact moyennement faible (2 à 5%).

« Cet impact a-t-il été plus important en 2005 ? »

Résultats : non : 40%

oui : 60%

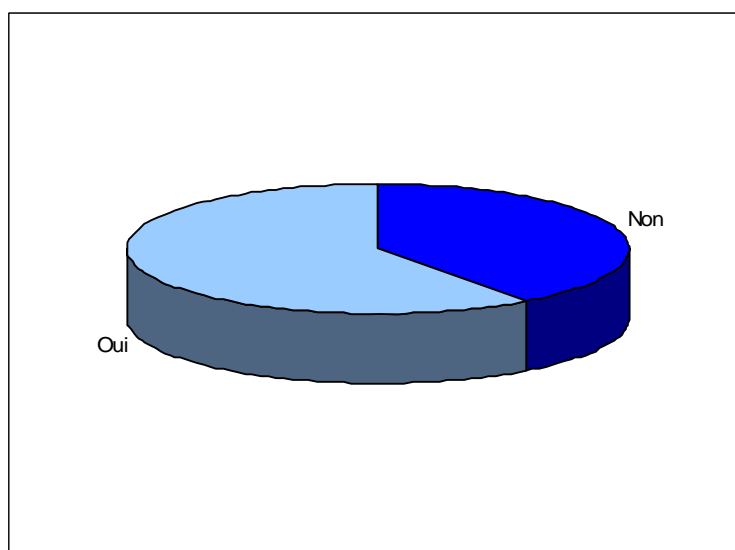


Figure 23 : Impact plus important en 2005



Explications et constatations

Un chauffeur de taxi m'a dit qu'il avait eu une clientèle se déplaçant de plus loin. Par exemple, il a dû ramener certains hôtes du « Caprices Festival » jusqu'à Milan. Un trajet aussi long est peu courant. Les chauffeurs de bus et du funiculaire ont constaté une clientèle plus jeune.

« Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ? »

Résultats : oui : 100%

Explications et constatations

Les transports sont unanimes. Il est logique pour eux qu'ils considèrent cela, car ils sont apparemment le secteur le plus touché par le festival.

6.1.6 Synthèse

Les graphiques à gauche concernent **l'augmentation du nombre de clients** pour chaque catégorie d'établissements et celui de droite, **le degré d'impact** basé sur leur chiffre d'affaire.

Résultats des hôtels

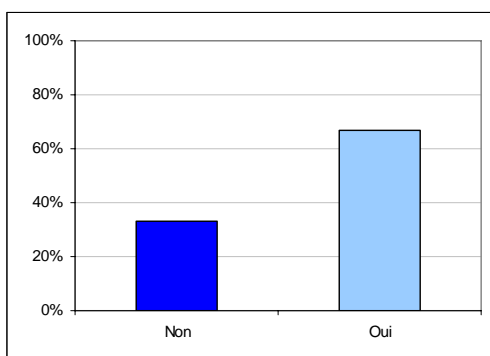


Figure 25 : Augmentation du nombre de clients

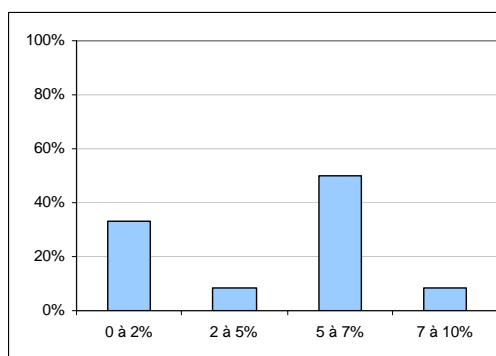


Figure 26 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Résultats des agences immobilières

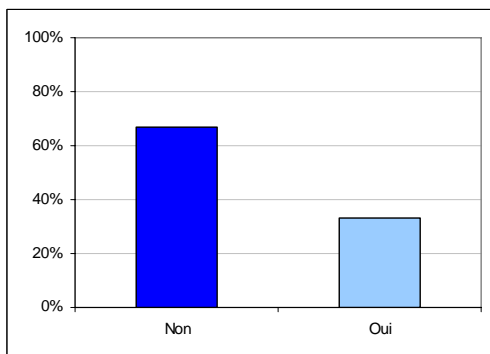


Figure 27 : Augmentation du nombre de clients

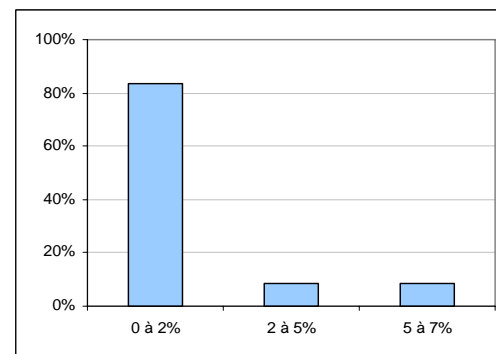


Figure 28 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire



Résultats des commerces

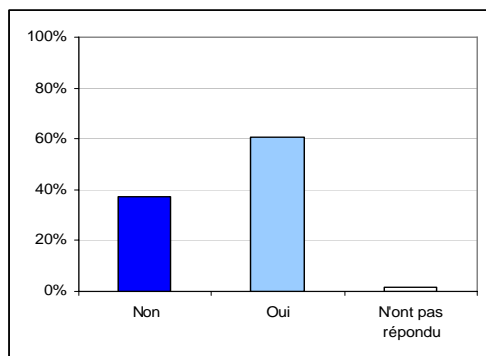


Figure 29 : Augmentation du nombre de clients

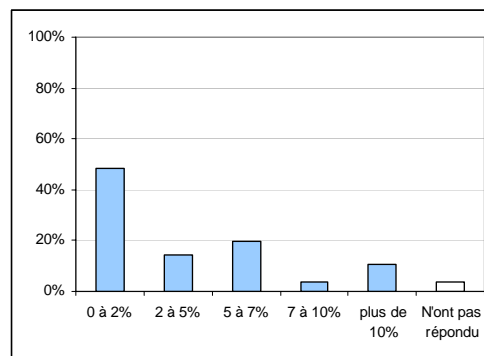


Figure 30 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Résultats des transports

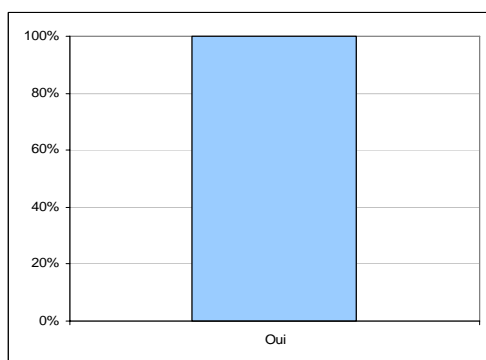


Figure 31 : Augmentation du nombre de clients

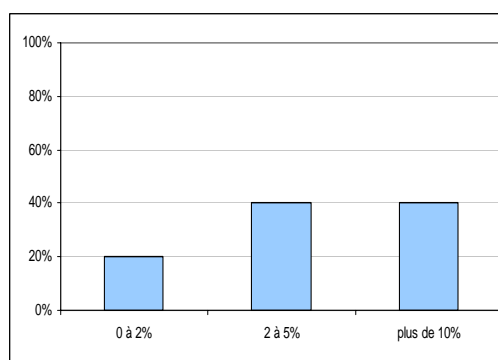


Figure 32 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Résultats globaux

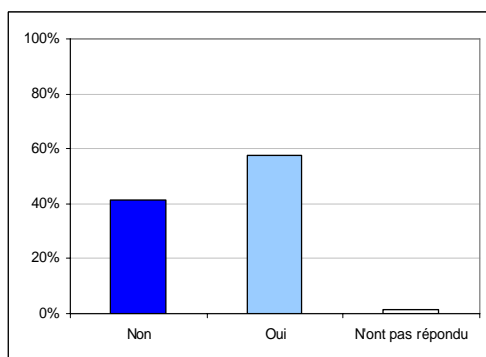


Figure 33 : Augmentation du nombre de clients

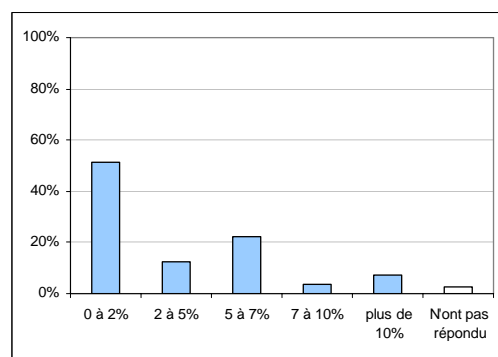


Figure 34 : Degré d'impact du festival sur le chiffre d'affaire

Si l'on compare ces graphiques, on constate qu'un impact dû au « Caprices Festival » est ressenti pour la majorité des entités questionnées. Il ressort, par contre, que la para-hôtellerie n'est que faiblement touchée. En effet, rares sont les agences immobilières qui ressentent un impact grâce à cet événement. Ceux qui en constatent un ne le perçoivent que faiblement. Malgré tout, elles ne pensent pas toutes que le festival n'a rien à leur apporter.

Par contre, les transports sont fortement touchés par cet événement. Ils discernent tous une augmentation de clients et de manière forte pour 40%.



d'entre eux ! C'est le seul domaine pour lequel la majorité perçoit un impact plus élevé que de 0 à 2%.

Les uniques catégories ressentant un impact fort sont les transports et certains commerces.

Une majorité des commerces perçoit un impact direct pour leurs établissements. Malheureusement, ces retombées sont, pour la plupart, très faibles. Cela est évidemment dû à l'éloignement du centre du festival. En plus, les concerts principaux ont lieu le soir et les commerces sont fermés à ces moments-là. Mais il est encourageant de constater que les résultats globaux montrent une légère majorité d'établissements concernés directement par le « Caprices Festival ». Même si, en comparant avec son graphique voisin, on remarque que cette majorité ne perçoit qu'un impact très faible. Par contre, le 23% a tout de même constaté un impact positif moyen !

Les graphiques suivants concernent à nouveau, **l'augmentation du nombre de clients** pour ceux de gauche et la **compatibilité entre l'image de la station de Crans-Montana et le « Caprices Festival »** pour ceux de droite.

Résultats des hôtels

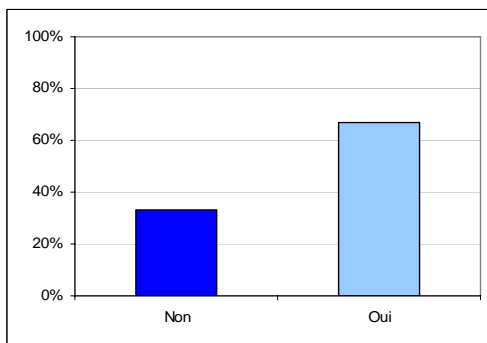


Figure 35 : Augmentation du nombre de clients

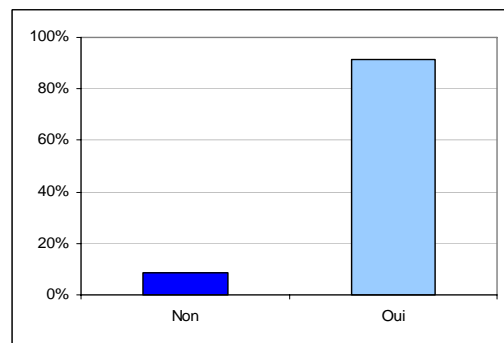


Figure 36 : compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Résultats des agences immobilières

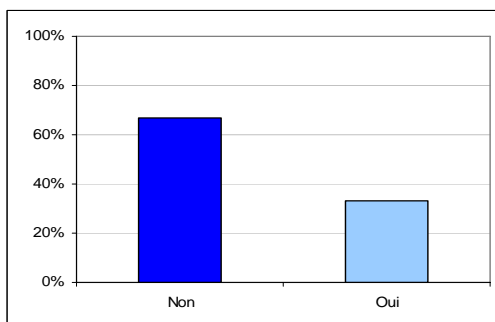


Figure 37 : Augmentation du nombre de clients

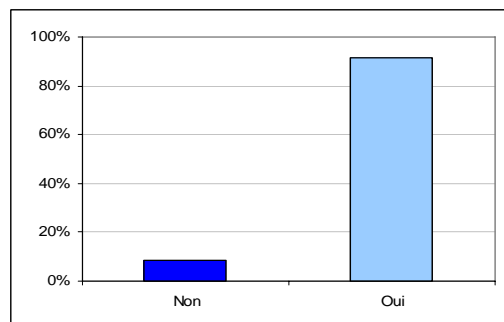


Figure 38 : compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival



Résultats des commerces

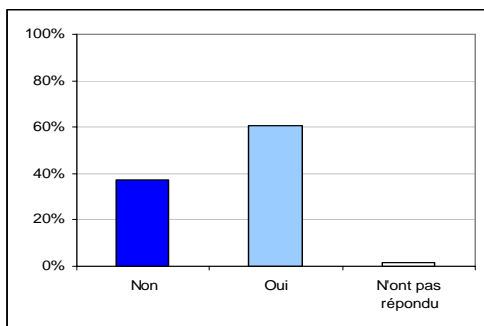


Figure 39 : Augmentation du nombre de clients

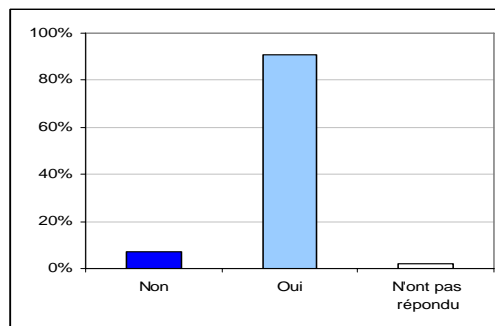


Figure 40 : compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Résultats globaux

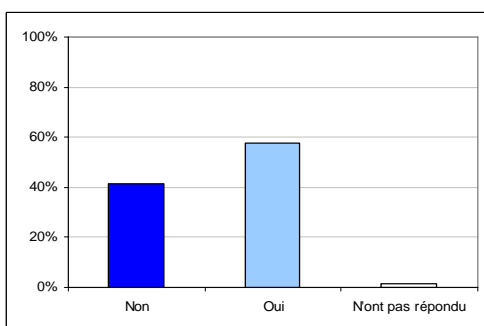


Figure 41 : Augmentation du nombre de clients

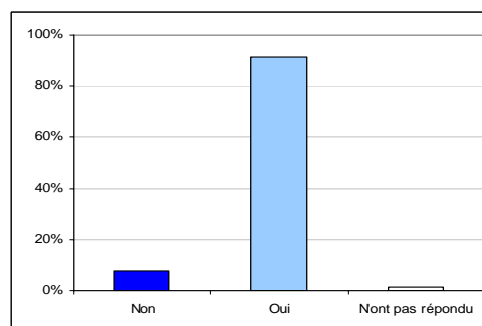


Figure 42 : compatibilité entre l'image de Crans-Montana et le festival

Les entreprises de transports sont unanimes au sujet du « oui » pour ces deux questions. Cela confirme, une fois de plus, que c'est un domaine grandement touché par l'événement.

Toutes les catégories d'établissements jugent, en grande majorité, que le « Caprices Festival » est compatible avec la station de Crans-Montana. Même les agences immobilières, qui ne ressentent pourtant qu'un faible impact pour leur commerce, répondent positivement à cette question. On peut donc observer, en comparant ces deux types de graphiques, que même les entreprises ne remarquant aucun impact pour leur propre commerce sont favorables à l'association du festival et de la station.

Cette constatation prouve bien, selon les sondés, que l'image que dégage Crans-Montana ne s'oppose pas à l'état d'esprit d'un tel festival. Il est très important que les acteurs de la station aient cette opinion. Car sans leur appui, le festival ne pourrait que difficilement survivre. Il est encore plus positif de constater que ces avis sont indépendants de l'impact que le festival pourrait avoir sur leurs sociétés.



Les graphiques suivants concernent tous le **constat** ou non d'un **changement de clientèle** durant le festival.

Résultats des hôtels

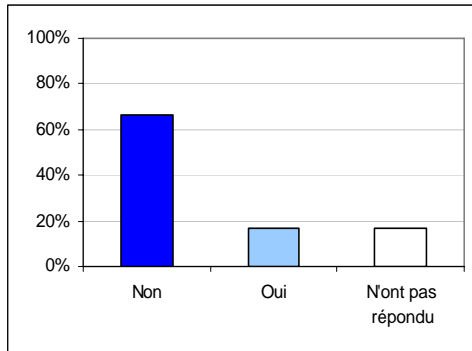


Figure 43 : Changement de clientèle

Résultats des agences immobilières

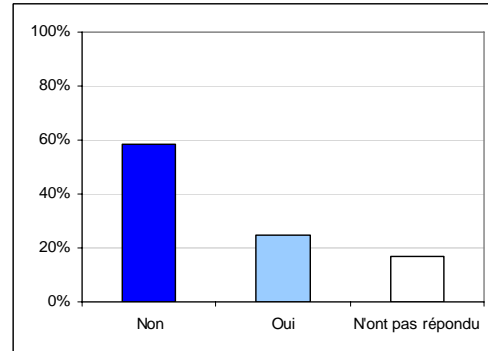


Figure 44 : Changement de clientèle

Il est intéressant de constater qu'aucun des secteurs de l'hébergement n'a remarqué de changement de clientèle durant la période du « Caprices Festival ». Pour les agences immobilières, c'est un résultat tout à fait logique étant donné que ce secteur n'est pas touché par cet événement selon les résultats de l'enquête. Je n'ai pas trouvé d'explication à ce phénomène concernant les hôtels, car étant donné les accords passés avec la « Fondation Caprices », il y a effectivement des festivaliers qui y dorment ! L'explication est peut-être sommaire. En effet, il est possible que la clientèle habituelle de l'hôtel soit tout simplement la même que celle qui se rend au festival. Après tout, la programmation du festival est censée être destinée aux personnes de tout âge. Puis certains hôtels ont certainement des jeunes parmi leurs clients habituels.

Résultats des commerces

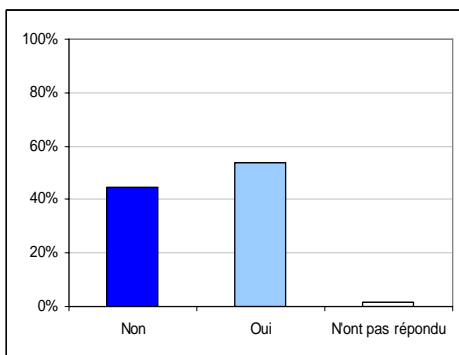


Figure 45 : Changement de clientèle

Résultats des transports

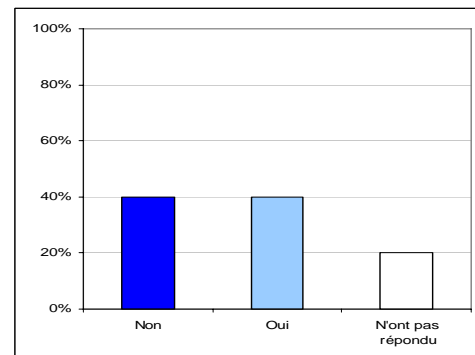


Figure 46 : Changement de clientèle



Résultats globaux

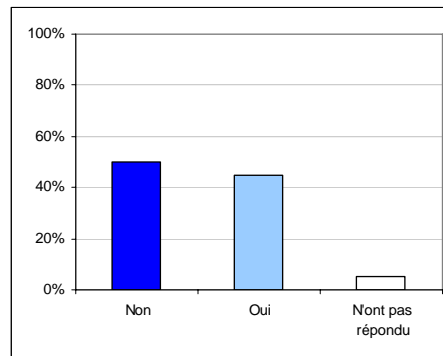


Figure 47 : Changement de clientèle

Globalement, une légère majorité ne constate donc pas de changement de clientèle. Les commerces sont le seul domaine ayant observé, en majorité, un changement de clientèle. Mais comme je l'ai dit précédemment, il faut se méfier de cette réponse, car beaucoup d'entre eux m'ont répondu qu'ils avaient surtout constaté une différence dans les rues. Les transports sont, par contre, d'avis plus partagés.

6.1.7 Bref récapitulatif

Les résultats des questionnaires sont donc plutôt encourageants pour le « Caprices Festival ». Il existe bel et bien un impact dû à cet événement, même s'il a été majoritairement jugé faible. Le tout est d'améliorer la cohésion entre la station et l'organisation du festival. En plus, l'image de Crans-Montana a été jugée en accord avec celle du « Caprices Festival » par une forte majorité des sondés.

On a pu constater que les agences immobilières sont les moins touchées par cet impact, à l'opposé des entreprises de transports qui sont particulièrement concernées par le festival.



6.2 Enquête de satisfaction

6.2.1 Analyse globale

« Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ? »

Résultats : non : 38% oui : 59% pas de réponse : 4%

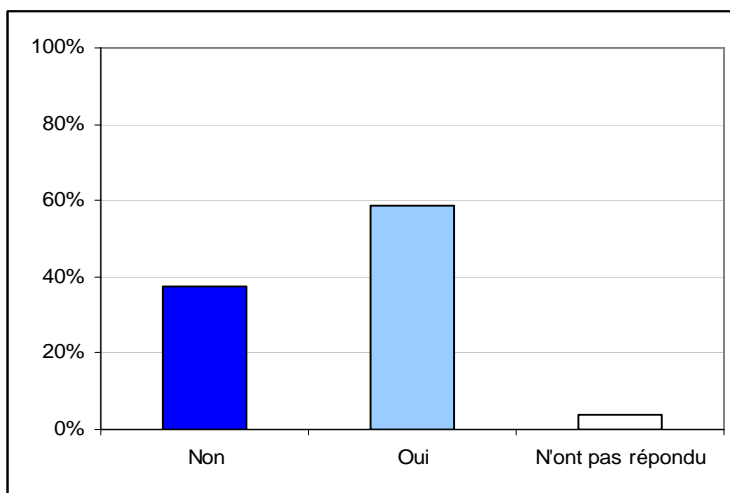


Figure 48 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

Explications et constatations

Ce que l'on peut déjà constater sur ce graphique, c'est que la majorité de toutes les entités questionnées souhaiteraient collaborer avec cet événement. Cet élément est important pour le bon déroulement de la manifestation, car plus la station s'investit, plus le festival sera soutenu, donc plus il a de chance d'être une réussite.

Cette majorité souhaite collaborer avec le « Caprices Festival » pour diverses raisons et de diverses manières. Tout cela sera précisé, plus loin dans le document, par catégorie d'établissements.



6.2.2 Hôtels

« Avez-vous apprécié la collaboration avec le *Caprices Festival* ? »

Résultats : oui : 83% pas de réponse : 17%

Explications et constatations

Un hôtel a précisé n'avoir pas répondu, car il n'a pas collaboré avec le « Caprices Festival ». Les autres ayant participé m'ont expliqué qu'ils avaient trouvé cette collaboration très sympathique. Un des gérants trouve qu'il est très intéressant de discuter avec les musiciens et de comprendre mieux leurs exigences, car cela aiderait l'hôtel à mieux adapter ses services à ce type de clientèle.

« Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ? », 92% des établissements seraient motivés à le faire, contre 8% n'ayant rien répondu.

Résultats : oui : 92% pas de réponse : 8%

Explications et constatations

Un certain nombre d'hôtels acceptent de collaborer dans le sens où cela leur permet de soutenir le lancement d'une nouvelle manifestation sur le Haut-Plateau. D'autres expriment à nouveau les arguments stipulés dans les réponses concernant la question précédente (ambiance sympathique, entretiens avec des artistes, etc.). Mais une attention toute particulière est portée sur les dates de l'événement. En effet, ce facteur est primordial pour les hôtels, pour accepter ou non une éventuelle collaboration. En effet, ils sont toujours complets en haute saison et ont nettement moins de temps à consacrer à l'événement.

6.2.3 Agences immobilières

« Avez-vous apprécié la collaboration avec le *Caprices Festival* ? »

Résultats : non : 8% oui : 50% pas de réponse : 42%

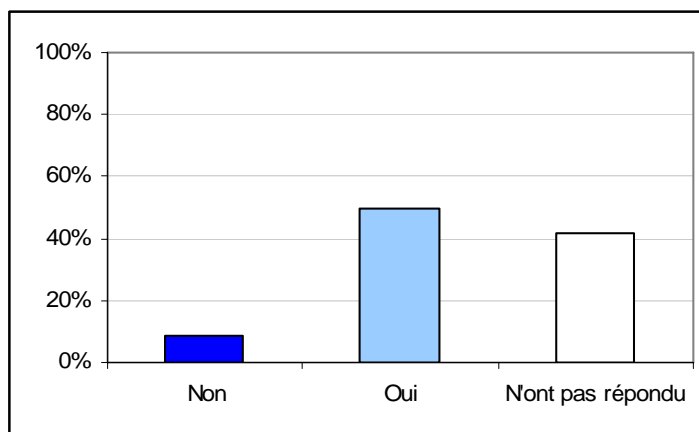


Figure 49 : Collaboration avec le « Caprices Festival » appréciée



Explications et constatations

Parmi ceux qui n'ont pas répondu, 60% ont précisé qu'ils n'avaient jamais travaillé avec le « Caprices Festival ». L'agence ayant répondu qu'elle ne souhaite pas collaborer, a indiqué qu'elle n'avait jamais travaillé avec l'événement. Par contre, elle a insisté sur le fait que c'était fort dommage que la « Fondation Caprices » travaille surtout avec des agences de Lausanne ou de Genève, plutôt que de collaborer avec des agences régionales tout aussi performantes. Une des agences enthousiasmée par la collaboration a précisé que la satisfaction provenait de l'augmentation du nombre de locations réalisées pendant la durée du festival. Le peu de réponse est probablement dû au fait qu'une partie d'entre elles n'a pas collaboré avec le festival.

« Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ? »

Résultats : non : 42% oui : 58%

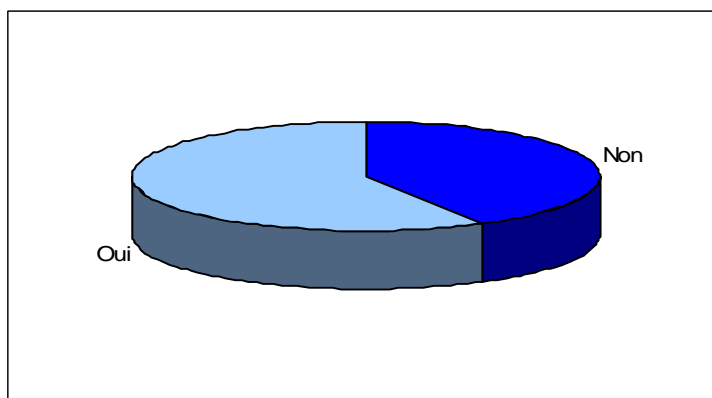


Figure 50 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

Explications et constatations

Il est intéressant de constater qu'une petite majorité souhaiterait travailler avec le « Caprices Festival », malgré le fait que la plupart d'entre elles aient répondu que cet événement n'a aucun impact direct sur leur commerce. Certaines conditions ont toutefois été évoquées et seraient à discuter: deux agences accepteraient de travailler avec la « Fondation Caprices » à condition que les locations demandées soient supérieures à quatre nuits, voir minimum une semaine. Une autre stipule simplement que cela augmenterait le nombre de nuitées de son agence. Une dernière souhaiterait collaborer avec la « Fondation Caprices » pour que cette organisation travaille avec des entreprises régionales.

Trois agences parmi celles refusant la collaboration m'ont donné les explications suivantes : l'une d'entre elle ne voit aucun intérêt direct pour son commerce et ne possède aucun objet correspondant aux besoins des festivaliers, une autre stipule simplement qu'elle manque de temps et la dernière a déjà travaillé avec le « Caprices Festival » et a constaté des dégâts dans les appartements loués aux clients du festival.



6.2.4 Commerces

« Avez-vous collaboré avec le *Caprices Festival* ? »

Résultats : **Montana :** non : 69% oui : 31%
Crans : non : 45% oui : 55%

Résultats globaux : non : 55% oui : 45%

Explications et constatations

Les collaborations sont diverses. Un patron de restaurant fait partie du Conseil d'administration du Régent, d'autres ont simplement posé des affiches dans leurs établissements, certains ont sponsorisé financièrement l'événement ou en sont partenaires. Parmi les entreprises interrogées, on peut trouver des fournisseurs officiels, des mécènes ou simplement des bénévoles. Un restaurant s'est occupé d'accueillir les collaborateurs bénévoles et les monteurs. Une compagnie de taxi s'occupait d'amener certains artistes et leurs instruments.

Sur les commerces collaborant avec le « Caprices Festival », 21% ont **apprécié** celle-ci à Montana et 50% à Crans. 13% n'ont pas répondu à Montana et 4% à Crans. Personne n'a répondu n'avoir pas apprécié la collaboration à Montana et 13% à Crans.

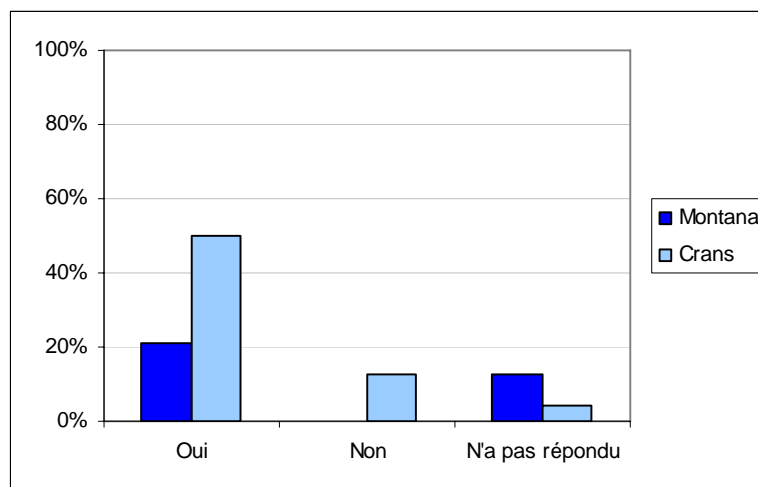


Figure 51 : Collaboration avec le « Caprices Festival » appréciée

Résultats globaux : non : 12% oui : 72% pas de réponse : 16%

Explications et constatations

A Montana, beaucoup estiment la créativité et le dynamisme des collaborateurs du « Caprices Festival ». L'esprit jeune qui règne au sein de l'organisation et le dynamisme des collaborateurs a souvent été évoqué comme facteur positif. On m'a aussi cité le fait que de travailler avec ce festival donne une bonne image au commerce qui collabore. Un bar précise aussi qu'un tel événement fait parler de la station et attire des clients potentiels pour les années à venir.



Une partie n'a pas apprécié cette collaboration, car rien ne lui a été offert en retour. Il a été dit que cette participation serait à sens unique et qu'elle serait au désavantage des commerçants.

« Aimeriez-vous. participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ? »

Résultats : **Montana :** non : 54% oui : 42% pas de réponse : 4%
Crans : non : 38% oui : 59% pas de réponse : 3%

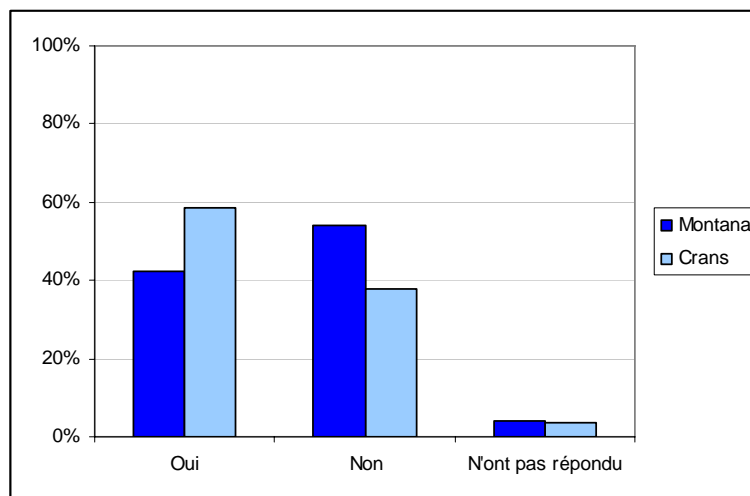


Figure 52 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

Résultats globaux : non : 45% oui : 52% pas de réponse : 3%

Explications et constatations

Différentes raisons ont été évoquées par rapport au refus de collaboration. Par exemple, un commerce de Montana a cité le fait que le « Caprices Festival » soit seulement sur Crans comme élément démotivant la collaboration. D'autres m'ont expliqué qu'ils avaient déjà beaucoup trop de travail lors de ces périodes-là et qu'il leur était donc impossible d'effectuer des tâches en faveur du festival. Certains ont noté que cet événement n'apportait pas suffisamment financièrement à leur commerce pour imaginer une quelconque participation. D'autres manquent tout simplement de temps ou de connaissances pour pouvoir le faire.

Un certain nombre serait d'accord de collaborer en offrant des prestations autres que pécuniaires. D'autres souhaitent soutenir l'événement, car ils l'apprécient et que, grâce à lui, ils gagnent personnellement plus d'argent. En outre, ce festival amènerait aussi des retombées indirectes selon les sondés. En effet, il serait un atout touristique non négligeable pour une station telle que Crans-Montana. Cet événement ferait parler de la station et attirerait des clients potentiels pour les années à venir. Une autre partie des personnes interrogées désireraient travailler avec le « Caprices Festival » pour améliorer, au maximum, le développement de la manifestation. Une partie des commerces questionnés reste très vague. En effet, elle resterait ouverte à une éventuelle collaboration sous certaines conditions négociables directement avec la « Fondation Caprices ».



Seul 7% des commerces interrogés ont indiqué que le festival comptait peu pour eux.

6.2.5 Entreprises de transports

« Avez-vous collaboré avec le *Caprices Festival* ? »

Résultats globaux : non : 20% oui : 80%

Explications et constatations

Ceux pour lesquels la collaboration a eu lieu sont : les remontées mécaniques, la compagnie de bus, le funiculaire et une société de taxis. Le domaine skiable a toujours été partenaire de l'événement. Il a, entre autres, proposé des forfaits combinés ski et concerts. Les transports spéciaux comme, par exemple, les navettes ont été assurées par la société de bus, SMC. En effet, cette entreprise est partenaire et sponsor de l'évènement. Le funiculaire n'a, par contre, effectué aucune collaboration directe. Une des compagnies de taxis s'occupait d'amener certains artistes et leurs instruments.

Sur les entreprises de transports collaborant avec le « Caprices Festival », le 75% a **apprécié** celle-ci contre le 25% n'ayant rien répondu.

Explications et constatations

La société CMA (remontées mécaniques) considère que l'impact médiatique de ce festival est inégalable et que cette manifestation est un plus évident pour la station, tant pour sa visibilité que pour son image. Elle apprécie aussi l'équipe du festival qu'elle définit comme jeune et sympathique. Les autres entreprises n'ont fait aucun commentaire à ce propos.

« Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ? »

Résultats globaux : non : 20% oui : 60% pas de réponse : 20%

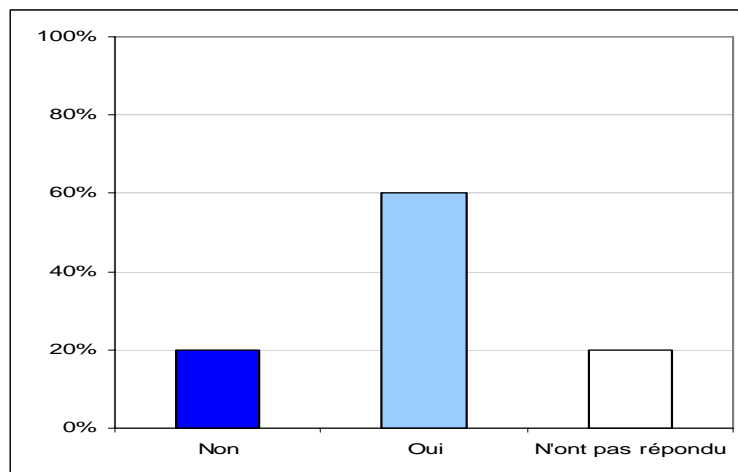


Figure 53 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007



Explications et constatations

Le 60% seulement souhaite collaborer avec le « Caprices Festival » pour la prochaine édition, alors que le 80% avait collaboré pour les éditions précédentes. Cette différence vient du fait que certaines entreprises ayant collaboré en 2006 n'ont pas répondu s'ils souhaiteraient ou non collaborer pour l'édition 2007. Les remontées mécaniques participent déjà pour la prochaine édition. Les autres sociétés n'ont pas commenté leur réponse.

6.2.6 Synthèse

Il s'agit là de graphiques concernant la question : **« Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ? ».**

Résultats des hôtels

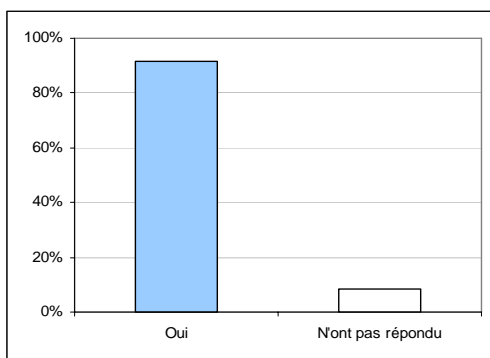


Figure 54 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

Résultats des agences immobilières

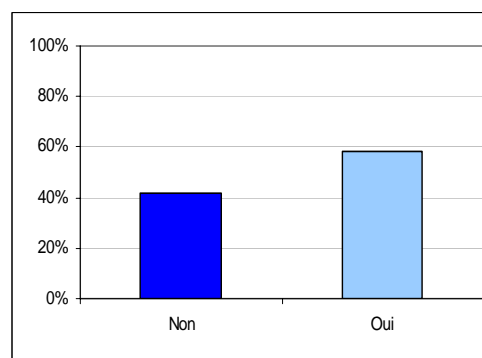


Figure 55 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

Résultats des commerces

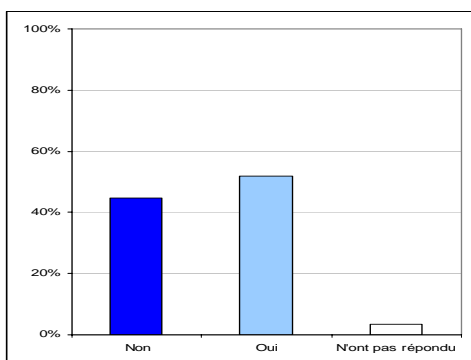


Figure 56 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

Résultats des transports

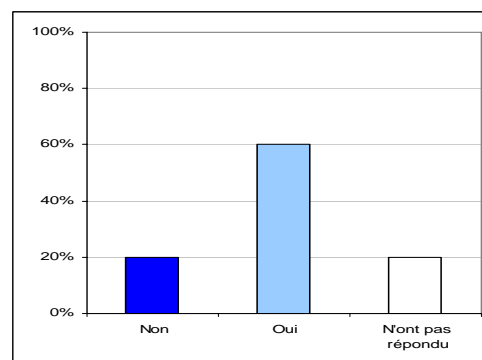


Figure 57 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007



Résultats globaux

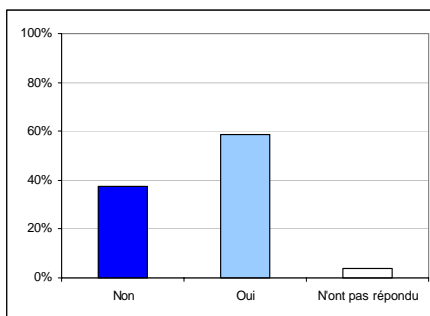


Figure 58 : Participation avec le « Caprices Festival » pour l'édition 2007

On constate que la majorité de toutes les catégories confondues souhaitent travailler avec le « Caprice Festival ». On peut en conclure que la station tient à son festival et souhaite participer à son développement. A mon avis, chacun des secteurs pourrait tirer profit d'une éventuelle collaboration. Pour le secteur de l'hébergement, il s'agirait de conclure plus de contrats et d'adapter les offres pour le type de clientèle d'un festival. A ma connaissance, cela est déjà le cas pour une partie des hôtels. En ce qui concerne les transports, il existe déjà plusieurs accords qui satisfont les deux concordants. Quand aux commerces, certains d'entre eux ont la possibilité de mettre leurs stands dans l'enceinte du festival.

Il m'a été impossible de comparer les autres questions étant donné que pour les agences immobilières et les hôtels, j'ai fait l'erreur de ne pas les questionner au sujet de l'existence de leur collaboration lors des années précédentes.

Concernant les questions ouvertes du questionnaire des commerces et des entreprises de transports, la possibilité de répondre « Le festival compte peu pour moi » a été donnée. Seul quatre commerces ont coché cette case. Ce qui est étonnant, c'est qu'il s'agit, entre autres, de deux restaurants fortement touchés par le « Caprices Festival ». En effet, ils ont tous deux répondu avoir un impact moyennement fort à fort. Un magasin de sport à Montana a aussi répondu n'avoir aucun intérêt à ce festival. Le responsable du casino est aussi concerné par cette réponse. Il admet tout de même ressentir un impact sur son chiffre d'affaire de 2 à 5% grâce au festival.

6.2.7 Bref récapitulatif

D'après les résultats des questionnaires, la majorité de tous les domaines questionnés souhaiteraient travailler avec le festival. C'est un élément à exploiter.

Néanmoins, le secret de la satisfaction se trouve au niveau de la qualité. Il faut donc particulièrement être reconnaissant envers les entreprises collaborant avec le festival et offrir à ses hôtes une qualité optimum.



6.3 Questions ouvertes

6.3.1 Points forts

Plusieurs mêmes aspects ont résulté de l'avis des sondés sur les points forts du « Caprices Festival ». Il est beaucoup ressorti que cela amènerait globalement du positif pour la station et surtout une excellente publicité. Il y a même une personne qui m'a dit que cet événement offrirait une publicité inattendue pour Crans-Montana, dans le sens où le festival permettrait à la station d'être reconnue par certains producteurs et artistes. Ce fait créerait des retombées publicitaires considérables. Par ailleurs, la « Fondation Caprices » aurait très bien su cibler qui inviter comme personnalité lors du festival. Cette affirmation a d'ailleurs été confirmée par un article de presse :

« Hier, le « Caprices Festival » de Crans-Montana (VS) accueillait le prince de Venise, Emmanuel-Philibert de Savoie, et son épouse, Clotilde Courau. Le couple avait tenu à être présent pour écouter Olivia Pedrol (alias Lole), une chanteuse neuchâteloise de 24 ans. « Ma femme et moi adorons ce qu'elle fait », nous a dit le prince italien qui revenait dans la station où il a... appris à skier ! Et de poursuivre : « Lole passe régulièrement sur Couleur3. Dès que j'ai écouté son CD, j'ai été bluffé. » Le prince sourit. Sa fille Vittoria (2 ans) danse sur les percussions des musiciens en répétitions. »¹

Il a aussi été dit d'ailleurs que les médias qui couvrent le festival seraient très compétents. Cet événement créerait une ambiance jeune et festive, dont la station, en général, manquerait cruellement. Il amènerait du monde et procurerait de l'animation, que même les touristes venus sans avoir conscience de la présence de l'événement, apprécieraient. Il est toujours agréable d'être en vacances dans un lieu animé, où il y règne une ambiance festive et un cadre sympathique.



Enormément de réponses au sujet des points forts tournaient autour de la programmation. Elle a largement été complimentée par les personnes que j'ai interrogées. L'offre variée de musique plaît énormément. Un certain nombre de sondés m'ont répondu qu'ils appréciaient que le festival propose des groupes pour une génération de personnes plus âgées. La diversité de la manifestation serait aussi un plus du « Caprices Festival », car chaque soirée aurait ses atouts et sa différence.

L'amélioration continue de l'organisation de cet événement a aussi été citée comme point fort. Il serait légitime que, sans expérience, l'on puisse faire des erreurs, mais les membres de la « Fondation Caprices » ont apparemment su apprendre de leurs erreurs et progresser. La qualité serait de plus en plus, au rendez-vous. La « Fondation Caprices » effectuerait les paiements à ses partenaires et fournisseurs beaucoup plus rapidement qu'il y a 3 ans. Il a par contre été dit que les organisateurs auraient toujours été très agréables, serviables et disponibles. Parmi ces progrès, on m'a aussi expliqué que la

¹ Article paru dans « Le Matin », 11 mars 2006



restauration autour du festival se serait bien diversifiée et améliorée. Par contre, le professionnalisme des organisateurs du festival a été, quelques fois, mis en doute.

L'image de création d'un « event » avec des idées novatrices a aussi été exprimée comme point fort. Le fait qu'il soit en hiver ferait toute son originalité. Le New Talent Tour et l'espace PM ont aussi été évoqués en tant qu'atouts de cet événement. Certaines personnes pensent que la concentration sur un seul lieu serait une des qualités du festival. Nous verrons dans les points faibles que tout le monde n'est pas d'accord avec cette affirmation.

L'exemple que donne le « Caprices Festival » serait aussi un grand avantage. Ces jeunes qui se lancent et qui essaient de faire bouger les choses pourrait faire effet « boule de neige » et encourager d'autres à tenter de réaliser leurs rêves. Cela serait la preuve qu'il n'est pas impossible de dynamiser sa région en créant un tel événement ! Après le lancement du « Caprices Festival », il y a par exemple l'« Association des jeunes de Veyras » qui a lancé en 2005 la première édition du « Tohu Bohu Festival ».

6.3.2 Points faibles

Le mauvais temps a marqué les esprits pour l'édition 2006. Il faut dire que cette année-là, l'accès à Crans-Montana était particulièrement difficile. Il a énormément neigé durant la période du festival et les chaînes sur les roues étaient obligatoires, ce qui a rendu la station difficile d'accès. D'ailleurs, beaucoup de voitures n'ont pas réussi à monter jusqu'en station et on dû appeler des dépanneuses. La route était très glissante et, ni le brouillard, ni le froid ne donnaient envie de sortir de chez soi. La fraîcheur de l'hiver a d'ailleurs, elle aussi, été citée comme point faible du festival à plusieurs reprises.

De plus, l'organisation a été critiquée. Elle aurait été débordée et n'aurait pas su remercier ceux qui l'ont aidé. Certains commerces m'ont expliqué avoir rendu de grands services à la « Fondation Caprices » et n'avoir rien reçu en retour, pas même un simple merci ou des billets gratuits. L'organisation pour les bénévoles laisserait aussi à désirer selon certaines personnes questionnées.

Les hôtels et les agences immobilières en particulier jugent qu'il est fort dommage que cette manifestation ait lieu en haute saison. Car, à cette période-là, les hôtels seraient déjà complets sans l'événement. Il n'apporterait donc rien de plus économiquement à ces établissements. En outre, les prix proposés par la « Fondation Caprices » pour les chambres d'hôtels ont été jugés trop bas par rapport à la catégorie des hôtels proposés.

En principe, le public d'un festival est plutôt nocturne. Cet élément fait que les commerces ne sont pas forcément concernés par l'impact du festival.

Montana serait, selon les résultats des questionnaires, peu concerné par l'impact du festival. Cela pourrait s'expliquer par la situation géographique de l'événement. En effet, les animations se déroulent toutes sur Crans. De plus, le festival a été décentralisé de la station. C'est-à-dire que, l'année précédente, il s'est en majorité déroulé au Régent. Même Crans s'est donc senti moins concerné par la manifestation.



La scène au milieu de Crans a manqué à beaucoup de monde (scène qui avait été installée pour la première et la deuxième édition). Cette remarque a surtout été citée par les commerces entourant la zone. Toutefois, certains établissements très éloignés ont aussi énoncé cet argument. Grâce à cette scène, la station devenait « village du festival » et ressentait beaucoup plus la présence et l'impact du festival. La décentralisation des concerts au Régent ne plaît donc pas à tout le monde. Le festival est jugé trop peu intégré à la station. De plus, l'Urban PM serait peu attractif. D'autant plus que, d'après certaines personnes interrogées, ces locaux ne seraient pas très appropriés pour l'organisation d'un festival.

En même temps, certains m'ont expliqué, qu'à leurs yeux, le principal point faible du « Caprices Festival » serait le manque de collaboration de la station. L'environnement autour du festival serait peu adéquat. Il circulerait beaucoup de critiques et de mauvais jugements venant, entre autres, de l'esprit « vieux jeu » de la station. Inévitablement, cela créerait des répercussions négatives sur le festival.

Plusieurs personnes m'ont aussi parlé de la scène sur les pistes, mais pour cette animation-là, les avis divergent. Certains pensent qu'il serait judicieux de ne pas retenter l'expérience, car cela aurait amené des désagréments aux skieurs et aurait coûté trop cher. D'autres au contraire trouvent que ces concerts sur les pistes avaient vraiment créé des instants uniques et extraordinaires à revivre absolument. Il serait donc fort dommage que l'expérience n'ait pas été retentée en 2006.

Pour certains, la programmation musicale serait un point faible. Elle serait trop électro et pas assez large pour attirer un public plus varié. La musique serait particulièrement axée sur les jeunes et quelques groupes seraient destinés aux seniors. Néanmoins, aucun artiste écouté par la génération des « 40 ans » n'aurait été invité lors des dernières éditions. La clientèle cible serait donc à revoir. L'annulation de certains artistes très attendus, tel que Jean-Louis Aubert l'année passée, aurait porté préjudice à l'image et à la crédibilité du festival. Certains expriment aussi le fait que la programmation manquerait de têtes d'affiches.

Une autre critique concerne la durée du festival qui a parfois été jugée trop longue. Cette partie-là sera développée dans les propositions d'améliorations.

Pour finir, le fait que l'on ne puisse pas évaluer si la clientèle est fidèle ou non serait un point faible. En effet, cela serait un énorme atout de pouvoir affirmer que le « Caprices Festival » incite ses festivaliers à revenir pour d'autres occasions à Crans-Montana.

6.3.3 Propositions d'améliorations du point de vue des sondés

Les propositions d'améliorations rejoignent certains points faibles. La plupart des gens m'ont dit que la première amélioration à effectuer serait de remettre la scène et les animations au centre de Crans ainsi que de retenter l'expérience d'organiser des concerts sur les pistes. Il faudrait aussi améliorer toutes les infrastructures annexes aux concerts. De plus, il serait bien que le village devienne un véritable « pôle d'attraction ». Il serait, entre autres, judicieux de



mieux disperser le festival. D'ailleurs, cette scène sera à nouveau présente lors de l'édition 2007. Il est intéressant de constater qu'une partie des sondés m'a décrit l'édition 2005 comme modèle pour l'événement.

De plus, une personne m'a développé le fait qu'il existerait déjà trop de festivals en Suisse. Elle pense plus intéressant d'essayer de toucher une clientèle plus aisée pour remplir les hôtels 3 et 4 étoiles en axant, par exemple, le festival sur de la musique jazz. Le pari d'organiser un festival pour « jeunes » en hiver serait risqué étant donné le coût du logement élevé dû à la quasi impossibilité de faire du camping.

Le changement le plus proposé a été de diminuer la durée du festival. Il faudrait le concentrer sur un week-end car entre deux, le « souffle retombe ». D'ailleurs, l'organisation du « Caprices Festival » avait déjà pris cette décision avant que j'effectue mon étude. En effet, le festival ne durera plus que 4 jours pour l'édition 2007.

Certains m'ont suggéré que la période choisie pour organiser le festival n'était pas adéquate. Il serait plus profitable pour la station qu'il soit organisé à une période plus creuse. Il a été proposé de le reculer en avril. On a même été jusqu'à proposer de le déplacer en été. Les problèmes météorologiques seraient ainsi résolus.

D'après certains sondés, il serait judicieux d'éviter d'organiser des concerts sur les pistes. Par contre, il serait intéressant de vérifier s'il serait possible de mettre une scène au fond des pistes sur le parking des remontées mécaniques de Crans. Ce lieu serait accessible à tous et animerait aussi le domaine skiable. De plus, il y aurait suffisamment de place pour installer le matériel et les coûts seraient moins élevés que ceux de la construction d'une scène sur les pistes.

Pour beaucoup, il faudrait aussi essayer de viser un public plus large. Il faudrait diversifier la clientèle (âge, goûts, etc.) en choisissant des groupes de styles très différents pour chaque soirée. Le mieux serait d'attirer des personnes de tout âge pour que le festival touche un maximum de population. Sachant que la station de Crans-Montana a, en général, une clientèle plus âgée, le « Caprices Festival » a tout intérêt à proposer une programmation pour toutes générations confondues.

En outre, il serait important qu'une plus grande collaboration avec les commerces de la station soit établie. La synergie avec les bars qu'il y avait à la 1^{ère} édition devrait à nouveau exister. Il s'agirait d'un facteur considérable pour le bon déroulement de l'événement.

Un autre point évoqué a été celui de la publicité, qui serait déjà importante, mais qu'il faudrait encore développer au maximum. En effet, cet élément créerait un impact non négligeable sur la station.

6.3.4 Conclusion et feedback des discussions avec les établissements

Il est intéressant de remarquer que, ce qui est un point fort pour les uns, est un point faible pour les autres. Je pense que les aspects les plus intéressants à



retirer des remarques des établissements interrogés sont les propositions d'améliorations, qui, parfois, fournissent des mesures concrètes et réalisables. Celle du montage d'une scène sur le parking à l'arrivée des installations des remontées mécaniques a particulièrement retenu mon attention.

Il est aussi intéressant de constater que beaucoup soutiennent le « Caprices Festival ». Ils pensent que cet événement est, de toute façon, positif pour la station, même si, **directement**, cette manifestation ne crée aucun impact économique sur leur commerce.

Beaucoup félicitent l'esprit d'initiative et le courage des collaborateurs de la « Fondation Caprices » pour s'être lancés dans l'aventure du festival.



Source: <http://www.capricesfestival.ch>,
8.12.2006, Lionel Fuslin

Il y a, par contre, une minorité qui pense que cet événement n'amènerait que des conséquences négatives. Pour eux, jeunesse est équivalente à désordre, bruits, criminalités, etc. Une agente immobilière m'a même expliqué qu'elle n'appréciait pas ce festival car il augmenterait la criminalité dans la station. En effet, il existerait un sentiment d'insécurité énorme à travers la station durant son déroulement. Pour l'anecdote, elle m'a raconté que certains de ses clients n'osaient même pas aller de la Poste de Crans au restaurant d'en face, de peur de se faire agresser par de jeunes festivaliers.

Une autre agente immobilière m'a dit qu'elle était très déçue du fait que les organisateurs du « Caprices Festival » ne travailleraient pas suffisamment avec les commerces de la station. Elle m'a expliqué qu'ils auraient plutôt tendance à collaborer avec des agences de Lausanne ou Genève, alors qu'il existerait de très bonnes agences dans la station. Cet élément serait une grave erreur de leur part.

Par contre, la réponse qui m'a le plus surprise a été celle d'une commerçante, qui, lorsque je lui ai posé la question traitant des améliorations à apporter au « Caprices Festival » pour l'édition 2007, m'a répondu d'un air très surprise qu'elle ignorait qu'il y aurait une nouvelle édition. Elle aurait entendu, de sources sûres à ses yeux, que le festival n'existait plus. Il est fort dommage qu'il subsiste des rumeurs qui ternissent l'image de la manifestation à travers la station.



7. INDICATEURS INDIRECTS

7.1 Tableau des vacances scolaires en période de festival

Ce tableau indique le degré de pertinence d'un certain nombre d'indicateurs. En effet, la fréquentation touristique d'une destination est fortement liée au période de vacances. Voici donc le tableau correspondant aux dates du « Caprices Festival ».

Date	Suisse	Etranger
28.02.04 – 5.03.04	BS, NE	F (zone B et C), I, NL
26.02.05 – 04.03.05	NE	F (zone C)
25.02.06 – 3.03.06	BL, BS, FR, NE, VD, VS (romand), BL, BS	BE, DE, F (zone A), NL
4.03.06-10.03.06	BL, BS	

Source: Fichier « Vacances » fourni par l'entreprise CMA le 29.11.2006

On note que d'une année à l'autre le festival peut tomber sur de nombreuses vacances scolaires, particulièrement le premier week-end de l'édition 2006.

Maintenant, il faut déterminer si les objectifs du festival sont de remplir la station ou plutôt d'occuper les touristes qui sont sur place. Pour que l'événement ait plus d'impact sur la station, la première option serait à choisir. Il faut veiller à ce que l'événement se déroule en période plus creuse. Il est évident qu'il ne serait pas judicieux de l'organiser en morte saison, il faudrait donc trouver un juste milieu. Il serait intéressant d'étudier plus précisément la question, mais, à mon avis, le fait de repousser le festival à mi-mars pourrait être une solution.

7.2 Pollution des eaux usagées –statistiques de la STEP (station d'épuration de la station)

7.2.1 Méthodologie

Ces données m'ont été transmises en tant que fichier Excel par l'Institut « Economie et Tourisme ». Ce document contient diverses variations dont celles du DBO5E et du DCOE que l'on m'a conseillé d'utiliser pour ce type d'étude.

J'ai pris en considération les 15 premiers jours du mois de mars, de 2000 à 2006 (le « Caprices Festival » ayant eu sa première édition en 2004) pour constater ou non une différence notable de pollution.



7.2.2 Définition

La DBO5 est la quantité d'oxygène utilisée par des micro-organismes durant cinq jours pour la dégradation des matières organiques biodégradables présentes dans une eau polluée.

La DCO (Demande Chimique en Oxygène) détermine la quantité d'oxygène nécessaire à la dégradation de la totalité de la pollution organique qu'elle soit biodégradable ou non biodégradable.

7.2.3 Sources d'erreurs

*La première source d'erreur peut provenir des différentes **manipulations**. Dépend où sont réalisés les prélèvements à l'intérieur de la STEP, les résultats peuvent avoir des variations plus ou moins élevées. Il s'agit en effet d'un sondage réalisé dans les eaux usées et la qualité de l'eau peut varier à l'intérieur de la STEP.*

***L'industrie** également peut composer ces mesures. Elle rejette aussi ces substances, ce qui peut influencer la représentativité des résultats.*

*Lors **des périodes pluvieuses**, les canalisations transportent une grande quantité d'eaux usées ce qui a pour effet de diluer la pollution et ainsi modifier les concentrations de polluants.¹*

7.2.4 Tableau récapitulatif

Ce tableau contient les 10 derniers jours de février et les 20 premiers jours du mois de mars.

STEP	Date	Jour	DBO5E	DCOE
Sierre/Noës	23.02.2000	Mercredi	167	260
Sierre/Noës	01.03.2000	Mercredi	193	322
Sierre/Noës	08.03.2000	Mercredi	158	273
Sierre/Noës	15.03.2000	Mercredi	137	216
Sierre/Noës	20.02.2001	Mardi	213	397
Sierre/Noës	27.02.2001	Mardi	225	460
Sierre/Noës	06.03.2001	Mardi	160	279
Sierre/Noës	13.03.2001	Mardi	140	252
Sierre/Noës	14.03.2001	Mercredi		226
Sierre/Noës	15.03.2001	Jeudi		215
Sierre/Noës	20.03.2001	Mardi		262
Sierre/Noës	20.02.2002	Mercredi		405
Sierre/Noës	21.02.2002	Jeudi		508
Sierre/Noës	25.02.2002	Lundi	197	326
Sierre/Noës	26.02.2002	Mardi		322
Sierre/Noës	27.02.2002	Mercredi		324
Sierre/Noës	05.03.2002	Mardi	216	354
Sierre/Noës	06.03.2002	Mercredi		333
Sierre/Noës	07.03.2002	Jeudi		336

¹ Définition et sources d'erreur : Document « Texte pour TV », envoyé par M. Eric Stalder, 16.11.2006



Sierre/Noës	11.03.2002	Lundi	191	294
Sierre/Noës	12.03.2002	Mardi		287
Sierre/Noës	13.03.2002	Mercredi		280
Sierre/Noës	18.03.2002	Lundi	213	404
Sierre/Noës	20.03.2002	Mercredi		134
Sierre/Noës	20.02.2003	Jeudi		346
Sierre/Noës	25.02.2003	Mardi	226	350
Sierre/Noës	26.02.2003	Mercredi		321
Sierre/Noës	27.02.2003	Jeudi		337
Sierre/Noës	04.03.2003	Mardi	230	385
Sierre/Noës	05.03.2003	Mercredi		286
Sierre/Noës	06.03.2003	Jeudi		238
Sierre/Noës	18.03.2003	Mardi	235	427
Sierre/Noës	19.03.2003	Mercredi		275
Sierre/Noës	20.03.2003	Jeudi		297
Sierre/Noës	24.02.2004	Mardi	220	
Sierre/Noës	02.03.2004	Mardi	245	
Sierre/Noës	09.03.2004	Mardi	231	
Sierre/Noës	16.03.2004	Mardi	223	
Sierre/Noës	23.03.2004	Mardi	197	
Sierre/Noës	22.02.2005	Mardi	250	
Sierre/Noës	08.03.2005	Mardi	250	
Sierre/Noës	15.03.2005	Mardi	248	
Sierre/Noës	22.03.2005	Mardi	137	

Source : Document « STEP_sierre_noës », reçu le 27.10.2006 par l'institut « Économie et Tourisme »

7.2.5 Analyse

L'analyse n'a pas été concluante. Le premier problème est que ces données ne sont pas répertoriées régulièrement. Parfois elles sont relevées par semaine, parfois tous les jours. Ensuite, il n'y a aucune relation entre les années par rapport au jour choisi (exemple : éléments relevés tous les mardis). Ces éléments sont donc incomparables.

De plus, ces statistiques sont à utiliser avec précautions. En effet, certaines données pourraient être faussées par les périodes de fortes affluences dues aux vacances de ski. Le festival se déroulant en haute saison, il est donc difficile de juger son degré d'influence sur ce type de donnée. Il faut aussi ajouter que l'événement n'a pas lieu chaque année aux mêmes dates. En effet, en 2005 par exemple, il s'est déroulé en partie sur le mois de février.

7.3 Tickets de caisse des principales grandes surfaces

Premièrement, ces données n'existent que par mois. Le fait que le « Caprices Festival » se déroule sur plusieurs jours et s'étende parfois sur des mois différents ne facilite pas leur utilisation.

Ensuite, j'ai tout de même appelé les grandes surfaces pour pouvoir me les procurer. La « Migros » m'a répondu qu'il était impossible de percevoir un éventuel impact, étant donné qu'elle est en travaux et qu'elle a de toute façon perdu des clients durant toutes les périodes confondues.



J'ai ensuite appelé La « Coop ». Malheureusement, une nouvelle gérante est à sa direction. Elle n'a donc pu me donner aucune information concernant l'événement.

7.4 Ordures

La station de Crans-Montana est répartie en 6 communes différentes (Mollens, Randogne, Chermignon, Lens, Montana, Icogne). Chacune a sa propre administration et son propre système au niveau du ramassage des déchets. Il est donc impossible d'obtenir des informations précises pour la station de manière exhaustive. En plus, les déchets sont répertoriés par mois.

7.5 Electricité

Il est peu pertinent d'utiliser l'électricité comme indicateur en montagne. En effet, à Crans-Montana, l'utilisation du chauffage est électrique. Donc, l'intensité d'électricité utilisée dépend de la température extérieure et pas seulement du nombre de personnes se trouvant en station.

7.6 Comptage des routes

Il est effectué par le « Service Cantonale des routes ». Cette méthode consiste à calculer le nombre de véhicules circulant sur chaque route de montagne grâce à des instruments d'enregistrement.

Ce calcul est compliqué à traiter et n'est pas systématique pour le moment. Il m'a donc été impossible de l'utiliser.

7.7 Fréquentation des bus

Aucune statistique n'existe quant à la fréquentation des bus quotidiens. Par contre, il existe des données au niveau du nombre de personnes ayant fréquenté les bus mis à disposition dans le cadre du festival. Malheureusement, ni la « Fondation Caprices », ni l'entreprise des bus (SMC) n'a pu me les fournir dans les délais.

7.8 Fréquentation des remontées mécaniques

7.8.1 Méthodologie

Pour des raisons de confidentialités, j'ai utilisé ces indicateurs sous forme d'indice. Le premier chiffre de la première colonne est la base de mon calcul, c'est-à-dire 100.

J'ai comparé de la saison 2002/03 jusqu'à 2005/06. Les dates des diverses éditions du « Caprices Festival » sont en gras.



Saison 02/03	Skieurs	Saison 03/04	Skieurs	Saison 04/05	Skieurs	Saison 05/06	Skieurs
23.02.03	100	23.02.04	78.0	23.02.04	45.9	23.02.06	76.3
24.02.03	89.3	24.02.04	117.2	24.02.05	58.9	24.02.06	58.4
25.02.03	85.7	25.02.04	110.4	25.02.05	60.4	25.02.06	52.2
26.02.03	87.7	26.02.04	88.9	26.02.05	92.4	26.02.06	88.2
27.02.03	79.6	27.02.04	85.1	27.02.05	58.9	27.02.06	87.7
28.02.03	86.9	28.02.04	76.3	28.02.05	55.2	28.02.06	73.6
		29.02.04	54.9				
01.03.03	77.6	01.03.04	53.1	01.03.05	59.7	01.03.06	70.6
02.03.03	62.9	02.03.04	50.4	02.03.05	58.9	02.03.06	77.8
03.03.03	74.5	03.03.04	58.9	03.03.05	51.7	03.03.06	27.7
04.03.03	76.1	04.03.04	51.5	04.03.05	54.9	04.03.06	3.9
05.03.03	77.9	05.03.04	39.8	05.03.05	38.1	05.03.06	28.5
06.03.03	59.5	06.03.04	41.7	06.03.05	55.0	06.03.06	40.7
07.03.03	75.5	07.03.04	42.2	07.03.05	27.6	07.03.06	39.7
08.03.03	71.6	08.03.04	24.4	08.03.05	26.8	08.03.06	17.7
09.03.03	59.6	09.03.04	33.6	09.03.05	35.0	09.03.06	33.9
10.03.03	37.8	10.03.04	36.7	10.03.05	37.5	10.03.06	35.9
11.03.03	35.8	11.03.04	27.5	11.03.05	41.5	11.03.06	42.3
12.03.03	31.2	12.03.04	36.9	12.03.05	57.6	12.03.06	36.3
13.03.03	33.4	13.03.04	41.6	13.03.05	55.6	13.03.06	31.1
14.03.03	38.9	14.03.04	41.8	14.03.05	29.3	14.03.06	32.8
15.03.03	49.3	15.03.04	29.7	15.03.05	28.0	15.03.06	32.9

Source : Document « Jours_ski », créé par CMA et reçu le .28.09.2006 par la « Fondation Caprices »

7.8.2 Sources d'erreurs

Je tiens à préciser que cet indicateur ne peut pas être totalement fiable pour plusieurs raisons. La première cause est le facteur « temps ». Qu'il ait fait beau ou mauvais durant les jours étudiés influence beaucoup les données. Ensuite, le fait que le « Caprices Festival » ait lieu à des dates différentes chaque année, ne collabore pas à la pertinence de ces éléments. De plus, il ne faut pas oublier que les vacances scolaires influencent beaucoup la fréquentation des remontées mécaniques.

7.8.3 Analyse

En ce qui concerne l'analyse des dates précises du festival, on peut constater une légère augmentation le 26 février 2005 par rapport aux mêmes dates des autres années. C'est à cette date qu'avait eu lieu le premier concert gratuit sur le domaine skiable. Pour les autres dates, il n'existe aucune différence significative. Par contre, le nombre de skieurs diminue d'années en année, que se soit durant les périodes du festival ou non. Cela n'a donc aucun lien direct avec l'arrivée de l'événement.



7.9 Statistiques touristiques

Les statistiques hôtelières sont disponibles uniquement par mois ou par saison. Il aurait été intéressant de les analyser. Cependant ces données ne nous le permettent pas, car le festival se déroule sur plusieurs jours et parfois sur des mois différents (édition 2005). Ces statistiques sont disponibles à l'Office du Tourisme de Crans-Montana.

7.10 Bref récapitulatif

Malheureusement, aucune des analyses n'a pu être concluante. Par contre, avec certaines collaborations et adaptations des entités concernées, certaines analyses pourront sûrement être utilisées dans l'avenir. Cet élément sera développé dans le chapitre des « Recommandations ».



8. ÉTUDE VALAIS EXCELLENCE

8.1 Définition

Cette étude est basée sur la satisfaction des collaborateurs et des festivaliers. Elle détermine aussi son impact sur la société et l'environnement. Les critères de qualité sont la fiabilité, les compétences professionnelles, l'amabilité, la disponibilité, l'aptitude à identifier les besoins des hôtes et l'environnement matériel.

L'évaluation a été effectuée lors de l'édition 2005 à travers un sondage auprès de 85 collaborateurs et de 458 hôtes, ainsi que par un client mystère. Elle a été effectuée en benchmark avec ses homologues de la branche « Office du Tourisme ».

8.2 Résultats

D'une manière générale, les résultats sont très bons. Cependant on note quelques points moins performants.

Au niveau des hôtes, c'est le rapport qualité/prix qui a eu les plus mauvais résultats. Cette constatation est courante pour ce genre d'enquête auprès des clients. Or, pratiquement l'intégralité des sondés recommanderait volontiers le festival et serait ravi d'y participer à nouveau.

En ce qui concerne l'évaluation effectuée par la « Mystery Person », une amélioration serait à faire au sujet du traitement des réclamations. L'autre mauvais élément retenu dans cette enquête est l'entretien du contact avec les hôtes. En effet, cela permettrait aux collaborateurs de savoir comment améliorer le bien-être des clients. La modernité et le fonctionnement des appareils utilisés dans le cadre de la manifestation ont aussi été mis en doute.

Globalement, le moins bon résultat concerne le rapport qualité/prix.



Source : <http://www.valais-excellence.ch>



9. COMPARAISON AVEC D'AUTRES FESTIVALS

Cette comparaison sert à faire ressortir les points forts, les points faibles et les points communs aux « Caprices Festival » de chacun des événements cités. Elle devrait permettre de déterminer les aspects pouvant aider le festival à s'améliorer.

9.1 « Open Air Gampel »

9.1.1 Le festival en bref¹

Lieu	Gampel, VS
Durée	4 jours
Nombre d'édition jusqu'à aujourd'hui	21
Nombre d'entrées en 2006	80'000
Festival off	Aucun
Genre musical	Rock et divers
Nombre de scène (in+off)	2
Nombre d'artistes	31 (sans compter les DJ's des différents stands)
Sponsors officiels	Migros, Heineken, etc.
Prix	De 51 à 80.- par jour
Camping à disposition	Oui, à côté du site
Prochaine édition	Non programmée mais en août en général
Site Internet	http://www.openairgampel.ch

9.1.2 Points forts, points faibles et points communs

L'« Open Air Gampel » se diffère des autres festivals par son ambiance spéciale. Le côté « village de vacances » qu'inspire cet événement vous permet de vous évader de la réalité durant quatre jours. Cette manifestation offre la possibilité de dormir dans le camping qui se situe juste à côté de l'entrée du festival. L'ambiance y est jeune et dynamique et correspond tout à fait à la mentalité valaisanne.

Ses points communs avec le « Caprices Festival » sont évidemment la position géographique et le public cible (plutôt jeune). Le « Gampel Festival » est devenu, depuis peu, le deuxième plus grand festival Open Air de Suisse allemande. L'un de ses points forts est d'arriver à attirer des artistes de grande renommée, tout en soutenant des groupes régionaux nettement moins connus. Cet événement bénéficie aussi d'une grande renommée. Son point faible par rapport à l'impact qu'il crée serait qu'il est éloigné des communes environnantes et ne procure pas de retombées directes sur ses alentours.

¹ Tableau inspiré du document « Étude d'impact et retombée du festival « Caprices », Crans-Montana, HEC Lausanne, octobre 2004



9.2 « Montreux Jazz Festival »

9.2.1 Le festival en bref¹

Lieu	Montreux, VD
Durée	16 jours
Nombre d'édition jusqu'à aujourd'hui	40 éditions
Nombre de visiteurs (2005)	220'000 dont 96'000 tickets payants
Budget (2005)	17,6 millions
Festival off	Oui
Genre musical	Jazz et divers
Nombre de scène (in+off)	2 in, 16 off
Nombre d'artistes (2005)	254 + 39 DJ's
Staff	1'300
Sponsors officiels	Heineken, Manor, etc.
Camping à disposition	Non
Prochaine édition	6 au 21 juillet 2007
Site Internet	http://www.montreuxjazz.com

9.2.2 Points forts, points faibles et points communs

Le « Montreux Jazz Festival » est l'exemple pris par la « Fondation Caprices ». Il est donc logique de les comparer. « Caprices Festival » se veut dans le même style que cet événement reconnu internationalement. Son point fort est qu'il crée des retombées médiatiques et économiques énormes sur la ville de Montreux. En effet, cet événement crée une publicité gigantesque pour son hôte. De plus, son festival off permet à la ville elle-même d'être « village du festival ». C'est un festival distingué qui attire autant de jeunes que de seniors.

9.3 « Tohu Bohu »

9.3.1 Le festival en bref¹

Lieu	Veyras, VS
Durée	2 soirées
Nombre d'édition jusqu'à aujourd'hui	2
Nombre de visiteurs (2006)	5'500 dont 5'000 tickets payants
Festival off	Non
Genre musical	Divers
Nombre de scène (in+off)	2
Nombre d'artistes (2006)	Env. 20
Sponsors officiels	Commune de Veyras, Loterie Romande
Prix	17 à 20.- par soir
Package	2 soirs (30 à 37.-)
Prochaine édition	14 et 15 septembre 2007
Site Internet	http://www.tohu-bohu.ch

¹ Tableau inspiré du document « Étude d'impact et retombée du festival « Caprices », Crans-Montana, HEC Lausanne, octobre 2004



9.3.2 Points forts, points faibles et points communs

Ce festival a été créé par l'« Association des jeunes de Veyras ». Cela ressemble au concept de départ du « Caprices Festival » et l'objectif principal de l'association est aussi de dynamiser la région. Son point fort est d'avoir su, très vite, obtenir le soutien des jeunes de la région et se faire connaître. Ce festival sait rester simple tout en accueillant quelques artistes de renom. Il est aussi beaucoup moins ambitieux que le « Caprices Festival ».

9.4 Le « Snowbombing » de Mayrhofen (1'800 m.)

9.4.1 Le festival en bref¹

Lieu	Mayrhofen, Autriche
Durée	6 jours
Nombre d'édition jusqu'à aujourd'hui	2 à Mayrhofen (6 en tout)
Nombre de visiteurs (2006)	3'000
Festival off	Aucun
Genre musical	Divers, mais plutôt électronique
Nombre de scène (in+off)	10
Nombre d'artistes (2005)	Env. 50
Staff	Env. 60
Sponsors officiels	Outgoing.co.uk, metro, ...
Package	Oui
Camping à disposition	Non
Package	Oui
Prochaine édition	9 au 15 avril 2007
Site Internet	http://www.snowbombing.co.uk

9.4.2 Points forts, points faibles et points communs

L'organisation de cet événement est assurée par une entreprise anglaise. Néanmoins, il a lieu dans une station autrichienne. Ce festival offre le même genre d'événement que la « Fondation Caprices », dans le sens où c'est aussi un événement d'hiver accompagné de diverses démonstrations de snowboard et de ski. L'ambiance ressemble fortement à celle de Crans-Montana en période de festival.

Sa clientèle cible est un public jeune et fun en quête d'ambiance festive et déjantée. Il n'attire par contre pas de grandes têtes d'affiche.

¹ Tableau inspiré du document « Étude d'impact et retombée du festival « Caprices », Crans-Montana, HEC Lausanne, octobre 2004



9.5 Analyse SWOT – « Caprices Festival »

Forces <ul style="list-style-type: none"> o Unique Selling Proposition (festival d'hiver en montagne) o Idée novatrice o Equipe jeune, dynamique o Programmation de qualité o Bel environnement pour les artistes (lieu de vacances) o Grande notoriété après 3 éditions o Des packages (ski, nuitées, concerts) personnalisables o Couverture médiatique importante 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> o Encore trop peu d'implication des commerces et des personnalités de la région o Capacité financière limitée o Organisation encore peu expérimentée o Manque de confiance des entités régionales
Opportunités <ul style="list-style-type: none"> o Une notoriété encore plus élevée o Agrandissement du festival o Réussir à attirer d'encore plus grandes têtes d'affiche o Devenir une référence pour les festivals d'hiver 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> o Problèmes financiers o Soutien politique de moins en moins important o Peu d'affluence lors de la prochaine édition o Diminution de la collaboration de la part des entités de la région

9.6 Synthèse

Le « Gampel Festival » a la chance de se dérouler durant des périodes propices pour attirer de grandes têtes d'affiche. En effet, plusieurs événements peu éloignés géographiquement ont lieu approximativement en même temps. Les artistes sont donc déjà proches de l'enceinte du festival, ce qui permet de les attirer plus facilement. De plus, les coûts de transports des vedettes peuvent être partagés. Malheureusement, il est impossible de reprendre tel quel ce schéma pour le « Caprices Festival », étant donné que ce type d'événements en hiver est plutôt rare. Par contre, une collaboration avec certaines salles de concerts est tout à fait envisageable.

J'ai constaté que les commerces et personnalités de la région s'impliquaient peu pour le « Caprices Festival ». Ce qu'il faut donc retenir du Tohu Bohu est sa capacité à être un festival soutenu par une grande partie de la population. La « Fondation Caprices » pourrait plus intégrer les jeunes des alentours. Pour cela, il faudrait attirer plus de bénévoles parmi les indigènes. En effet, plus de la moitié des bénévoles n'habitent pas la région de Crans-Montana.

Il serait intéressant de prendre contact avec les organisateurs du festival de Mayrhofen pour comparer les expériences. Après tout, cet événement ressemble beaucoup au « Caprices Festival » et aurait certainement quelque chose à lui apporter.



Montreux connaît aussi une réputation de ville « snob », distinguée, en tous cas de ville riche et chère. Le « Montreux Jazz » a comme particularité d'arriver à s'intégrer en tant que festival jeune et distingué. La « Fondation Caprices » doit continuer à prendre exemple sur cette manière de travailler.

Le manque de confiance des entités de la région ne pourra être comblé qu'avec le temps, si le festival prouve sa valeur et ses capacités.



10. RECOMMANDATIONS

Les recommandations que je formulerais sont les suivantes :

➤ **Davantage collaborer avec la station**

Grâce aux questionnaires, on peut déduire que les agences immobilières sont peu touchées par l'événement. Ce point peut être amélioré. En effet, comme expliqué précédemment, certaines agences seraient ouvertes à collaborer avec la « Fondation Caprices » et à adapter leurs offres aux besoins des festivaliers. Il serait donc judicieux de prendre contact avec elles.

Les taxis, quant à eux, ont l'air d'être fortement touchés par l'impact, pourquoi ne pas trouver des accords avec eux pour encore plus les intégrer à l'événement.

Globalement, il faudrait privilégier la communication avec les entités locales et être plus transparent pour davantage impliquer la station. L'idéal serait de créer une véritable synergie entre Crans-Montana et son festival.

➤ **Se montrer ouvert et sympathique**

Une des critiques la plus souvent répétée lors de mes discussions avec les différents intéressés a été le manque de reconnaissance et de sympathie de la « Fondation Caprices ». Il serait bien que l'avis contraire que j'ai aussi souvent entendu, fasse l'unanimité. C'est un principe auquel toute entreprise doit se cadrer. Il est très important pour la réputation du festival que ses dirigeants et collaborateurs soient reconnaissants envers les entreprises qui les aident. Cela développera certainement le soutien des entités environnantes.

➤ **Animer la station**

Faire participer la station est un élément primordial pour augmenter l'impact du festival. Il est donc fort dommage que la scène au centre de Crans ait été supprimée lors de la dernière édition. Elle va, par contre, à nouveau être présente pour l'édition 2007. Sinon, la proposition de placer une scène sur le parking des remontées mécaniques de Crans est une idée qui a particulièrement retenu mon attention. En effet, cela mêlerait pistes de ski et station, deux éléments qui ont manqué aux sondés lors de la dernière édition.

➤ **Changer les dates du festival**

Pour que l'impact soit ressenti davantage, il faudrait repousser l'événement d'une ou de deux semaines. Il serait idéal qu'il se déroule autour du 15-20 mars, car c'est une période un peu plus creuse mais durant laquelle la station n'est, en général, pas entièrement vide. Les hôtels seraient les plus comblés par ce changement.



➤ **Viser un public plus large**

La programmation des dernières éditions a été principalement axée sur les jeunes. Il serait très profitable d'attirer davantage d'autres types de clientèle, telle que les seniors ou les 30-40 ans. Pour ce faire, il faudrait inviter des artistes ayant marqué leur époque.

➤ **Améliorer certains points selon l'étude « Valais Excellence »**

D'après cette étude, une amélioration au niveau du traitement des réclamations serait à travailler. Une politique interne basée sur celle de « Valais Excellence » existe pourtant déjà. Elle devrait être plus contrôlée et régulière. Néanmoins cette étude a été effectuée en 2005 et des améliorations ont peut-être déjà été apportées.

➤ **Collaborer avec certaines salles de concerts**

Une collaboration avec de grandes salles de concert permettrait d'attirer de plus grandes têtes d'affiche. Je me suis donc renseignée auprès de l'Arena de Genève. Par ce biais, j'ai découvert, qu'en réalité, il faut discuter directement avec les maisons de production romande. J'ai donc appelé « Opus One », qui a son siège à Nyon. On m'a expliqué qu'il était possible d'effectuer des accords avec les festivals et qu'il suffisait de prendre contact avec eux.

➤ **Faire de la publicité pour le bénévolat dans la région**

Si l'on suit le modèle du « Tohu Bohu Festival », pour que les jeunes de la région se sentent plus concernés, il faut les intégrer au festival. Le bénévolat est la meilleure solution ! En effet, sur 400 bénévoles, plus de la moitié n'habitent pas la région. Il faudrait donc améliorer la communication régionale au niveau des avantages à être bénévole. Par exemple, la « Fondation Caprices » pourrait déposer des affiches et des flyers à l'HEVs et dans les bars de la station expliquant simplement ce que le staff reçoit en étant bénévole. De plus, les bénévoles de la région coûtent moins cher au niveau du logement.

➤ **Prendre contact avec les organisateurs du « Snowbombing »**

Etant donné que ce festival ressemble au « Caprices Festival », il pourrait être intéressant de prendre contact avec ses organisateurs pour comparer leurs expériences.

➤ **Rendre pertinents les indicateurs indirects**

Il serait judicieux de trouver une entente avec les différents acteurs pour pouvoir utiliser les indicateurs indirects. En ce qui concerne la station d'épuration de l'eau, un accord pourrait être conclu pour que, durant la période du festival, les données soient relevées tous les jours. Le principe est le même pour les grandes surfaces. La « Fondation Caprices » pourrait prendre contact avec chacune d'entre elles, ou avec l'institut « Économie et Tourisme » pour que les statistiques, en ce qui concerne les tickets de caisse, soient récoltées par semaine.



Le comptage des routes pourrait aussi devenir un indicateur utilisable pour l'événement. Il faudrait pour cela prendre contact avec le « Service Cantonal des routes » ou d'autres organisations pour effectuer le traitement des résultats.

La méthode quantitative ne peut pas être l'objet d'un modèle pour le moment. Par contre, si tous les acteurs acceptaient de s'adapter et que les indicateurs devenaient utilisables, leur cumul les rendrait crédibles et pertinents.

➤ **Effectuer régulièrement une étude qualitative**

L'étude qualitative devrait être effectuée régulièrement. Ceci est d'ailleurs le cas, étant donné la certification « Valais Excellence ». Il serait aussi intéressant de réaliser régulièrement une enquête ciblée sur l'impact et la satisfaction, telle que celle accomplie pour ce travail. En effet, elle permet de garder contact avec les entreprises de la station et de récolter leurs idées qui peuvent parfois être très intéressantes pour la « Fondation Caprices ».

Par contre, il ne serait pas nécessaire qu'elle soit effectuée chaque année, mais on pourrait envisager de la réaliser chaque 2 ans. De plus, il est important que la station se sente concernée par l'événement, surtout pour les entités ne ressentant pas l'impact direct de la manifestation. Il existe donc un intérêt non négligeable pour l'événement à questionner les commerces. Cela leur prouverait que leur avis compte.



11. CONCLUSION FINALE

Peu de commerces ont montré un désintérêt absolu pour ce festival. Pour preuve, j'ai reçu un nombre important de commentaires et d'avis à propos de l'événement. La plupart se rendent compte que même si, directement, le « Caprices Festival » ne leur rapporte rien, il rapporte globalement quelque chose à la station, entre autre en la faisant connaître par une clientèle différente et en créant une animation. Il ne faut pas oublier que le tourisme est un tout. Il faut comprendre que chaque chose qui se crée et qui augmente la publicité dans la station a de toute façon un impact bénéfique sur chacun de ses commerces. Les résultats des questionnaires sont très encourageants. Il est par contre fort dommage que cet impact n'ait pas pu être prouvé par une étude quantitative. Heureusement, ce fait pourra peut-être s'améliorer dans l'avenir.

Le grand avantage de cette étude a été de rencontrer personnellement les sociétés qui pourraient être concernées par le festival. C'est une chance pour deux raisons. Premièrement, l'avis extérieur est plus objectif que celui de l'organisation elle-même et davantage développé lorsque l'on discute directement avec les sondés. Deuxièmement, les sociétés ont pu donner leur opinion et se sont donc senties plus écoutées et peut-être plus impliquées.

On a pu constater aussi que la perception des points forts et points faibles pouvait être contradictoire. Les choses que certains ressentent comme élément positif sont perçues comme aspect négatif par d'autres. Même le comportement des organisateurs du « Caprices Festival » a été jugé différemment selon les personnes interrogées. Il a tout de même été très intéressant de prendre connaissance de l'avis des entreprises de la région.

Par contre, ce que l'on peut surtout retenir c'est que les entités de la station ne se sentent pas suffisamment concernées par l'organisation de la manifestation. De plus, en ce qui concerne l'année précédente, elles ont aussi été exclues géographiquement car la scène au centre de Crans qui liait un peu la station à son festival avait été supprimée. Heureusement, elle sera à nouveau présente lors de la prochaine édition.

C'est pourquoi l'importance de la communication de la « Fondation Caprices » sur la station elle-même ne doit pas être minimisée. Il faut absolument lui faire connaître tous les changements et les résultats du festival.

En effet, plus l'événement est intégré, plus les habitants et sociétés de la station vont l'apprécier, que se soit grâce à son impact ou simplement au niveau émotionnel. Prenons l'exemple du « Festival International de la Bande Dessinée ». Pour obtenir des informations à ce sujet, j'ai appelé M. Samuel Favre qui travaille à l'Office du Tourisme de Sierre et qui a travaillé pour ce festival. Il m'a expliqué que l'événement avait un certain impact sur la ville de Sierre par le fait qu'il était intégré géographiquement et avait une valeur sentimentale pour la population. Les Sierrois tenaient donc à cette manifestation et l'ont soutenu au maximum. Ce fait n'a pas empêché la ville de Sierre de perdre l'événement, mais cela a permis de créer un énorme engagement de la population. D'ailleurs, une



association nommée « Sierre secoue la Bande Dessinée » a recréé un plus petit « Festival de la Bande Dessinée » pour préserver l'esprit de cet événement.

De plus, il est primordial de souligner l'importance de la collaboration entre les différents services (hôtels, festival, remontées mécaniques, office du tourisme, etc.). Même s'il existe déjà des packages dans le cas du « Caprices Festival », la plupart des sociétés m'ont donné l'impression de ne pas être concernées par les activités de la station. Pourtant, elles devraient toutes se sentir touchées par chacune des manifestations se déroulant à Crans-Montana. La station n'est pas la seule à connaître ce problème. Le Valais, en général, souffre de l'individualisation de chacune de ses régions. Heureusement, cela se développe progressivement. On a pu voir l'exemple du Val d'Anniviers qui vient d'accepter la fusion de ses communes. S'unir et collaborer provoquerait un effet synergique ! Pour cela il faudrait que les mentalités évoluent, un objectif qui paraît malheureusement difficile à réaliser à court terme.



12. SYNTHÈSE

J'ai eu du plaisir à réaliser ce travail de diplôme dans deux domaines qui m'intéressent beaucoup : l'événementiel et le tourisme. En outre, il concerne la station dans laquelle j'ai toujours habité, ce document me tenait donc encore plus à cœur.

Grâce à ce travail, j'ai rencontré des personnes très intéressantes qui m'ont permis d'apprendre beaucoup de choses sur Crans-Montana. J'ai pu constater la perception des acteurs de la station par rapport au tourisme et leur vision globale de la situation. En plus, j'ai appris énormément de choses que j'ignorais sur le Haut-Plateau et sur le festival lui-même.

La partie qui m'a posé le plus de problème a été l'évaluation des indicateurs indirects. En effet, j'ai effectué beaucoup de recherches pour essayer de trouver une solution, mais malheureusement en vain. Malgré tout ce chapitre a été très instructif, car j'ai eu l'occasion de comprendre comment une station ou un institut effectuait certaines statistiques et grâce à quels indicateurs.

Ce travail m'a aussi permis de m'améliorer dans l'utilisation du programme informatique Excel étant donné que tous mes résultats ont été calculés par le biais de ce programme. De plus, ce travail m'a permis d'augmenter mon expérience dans l'élaboration de questionnaires et dans la pratique d'enquête de satisfaction et d'impact.

Finalement, j'ai énormément apprécié le fait de pouvoir comparer avec d'autres festivals, même s'il n'a pas été évident d'en retirer les points forts à interpréter dans le cadre du « Caprices Festival ».



13. REMERCIEMENTS ET ATTESTATION

Je souhaite remercier tout d'abord la « Fondation Caprices » et tout particulièrement l'un de ses directeurs, Monsieur Raphaël Nanchen pour la confiance accordée dans la réalisation de ce document et Mme Véronique Louys pour m'avoir livré les informations nécessaires.

J'adresse aussi mes remerciements à Mme Marie-Françoise Perruchoud-Massy pour le suivi de ce travail et pour l'aide précieuse qu'elle m'a apporté quant à la recherche d'informations et à l'élaboration du document, ainsi qu'à Monsieur Eric Stalder pour ses explications au sujet des données concernant certains indicateurs indirects.

Je tiens aussi à remercier toutes les entreprises ayant répondu à mon questionnaire, agences immobilières, hôtels, commerces et entreprises de transports pour leur disponibilité et leur soutien.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont soutenue lors de l'élaboration de ce travail de diplôme.

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de diplôme ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de filière (M. Roten) et du professeur chargé du suivi du travail de diplôme (Mme Perruchoud-Massy), y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré.

Sierre, le 18 décembre 2006

Muriel Crettol



14. SOURCES

Bibliographie

Dossier « Caprices Partenaires », « Fondation Caprices », 2006
Étude d'impact du et retombées du festival « Caprices » Crans-Montana, HEC Lausanne, octobre 2004
Le marketing événementiel : analyse du Festival Caprices, HEVs, Vincent Rochat, décembre 2004
Document Excel « Jour_ski », CMA, 17 octobre 2006
Document Excel « Vacances », CMA, 17 octobre 2006
Document : « STEP_Sierre_noes », STEP Sierre, 20 octobre 2006
Document « Texte pour TV – Step », Eric Stalder, 16 novembre 2006
Rapport d'Évaluation « Valais Excellence, Frei Akademie Zurich, 2005

Articles de presse

« Montana (VS) Le prince de Venise est au *Caprices Festival* », Le Matin, 11 mars 2006

Site Internet

<http://www.capricesfestival.ch/2004>
<http://www.capricesfestival.ch/2005>
<http://www.capricesfestival.ch/2006>
<http://www.capricesfestival.ch>
<http://www.crans-montana.ch>
<http://www.cransmontanasnowgames.ch>
<http://blog.sixieme-dimension.ch>
<http://www.champsopen.ch>
<http://www.paes-crans-montana.ch>
<http://www.crans-montana.ch>
<http://www.myspace.com/capricesfestival>
<http://www.valais-excellence.ch>
<http://www.snowbombing.co.uk>
<http://www.hotel-st-george.ch>
<http://www.casino-crans-montana.com>
<http://www.cransmontanasnowgames.ch>
<http://www.amadays.ch>
<http://fr.wikipedia.org>
<http://www.hevs.ch>
<http://www.sierrebd.ch>
<http://www.openairgampel.ch>
<http://www.tohu-bohu.ch>
<http://www.montreuxjazz.com>
<http://www.snowbombing.co.uk>

Entretiens

Monsieur Raphaël Nanchen, Directeur « Caprices Festival »

Muriel Crettol
HEVs, décembre 2006



15. ANNEXES

Annexe 1 :	Echéancier	84
Annexe 2 :	Questionnaire destiné aux hôtels et aux agences immobilières ...	85
Annexe 3 :	Questionnaire destiné aux commerces et aux entreprises de transports.....	86
Annexe 4 :	Totalité des graphiques et tableaux	88
Annexe 5 :	Prix des packages 2006	106



ANNEXES 1 : ÉCHÉANCIER

Travail de diplôme	59 jours	Lun 25.09.06	Ven 15.12.06
Prise de connaissance du sujet	8 jours	Lun 25.09.06	Mer 04.10.06
Rendez-vous Mme Perruchoud-Massy	0.5 jour	Lun 25.09.06	Lun 25.09.06
Elaboration de la table des matières	1 jour	Lun 25.09.06	Mar 26.09.06
Elaboration du plan de travail	1 jour	Mar 26.09.06	Mer 27.09.06
Elaboration du questionnaire - hôtels, agences immobilières	1 jour	Mer 27.09.06	Jeu 28.09.06
Correction du questionnaire	0.5 jour	Jeu 28.09.06	Jeu 28.09.06
Recherches d'informations sur le Caprices Festival	0.5 jour	Ven 29.09.06	Ven 29.09.06
Rendez-vous Lausanne avec M.Raphaël Nanchen	1 jour	Ven 29.09.06	Lun 02.10.06
Présentation du questionnaire et visite de l'entreprise	1 jour	Lun 02.10.06	Mar 03.10.06
Elaboration du questionnaire commerce	1 jour	Mar 03.10.06	Mer 04.10.06
Impression questionnaires hôtels et agences immobilières	0.5 jour	Mer 04.10.06	Mer 04.10.06
Distribution et dépouillage des questionnaires	16 jours	Jeu 05.10.06	Jeu 26.10.06
Recherches d'adresses	0.5 jour	Jeu 05.10.06	Jeu 05.10.06
Distribution des questionnaires, interview des intervenants (hôtels)	2 jours	Jeu 05.10.06	Lun 09.10.06
Distribution des questionnaires, interview des intervenants (Agences immobilières)	2 jours	Lun 09.10.06	Mer 11.10.06
Dépouillage des questionnaires déjà reçu	1 jour	Mer 11.10.06	Jeu 12.10.06
Préparations des questionnaires suivants (corrections, impression, etc.)	0.5 jour	Jeu 12.10.06	Jeu 12.10.06
Distribution des questionnaires dans les commerces, Montana	3.5 jours	Ven 13.10.06	Mer 18.10.06
Distribution des questionnaires dans les restaurants	1 jour	Mer 18.10.06	Jeu 19.10.06
Dépouillage des questionnaires déjà reçu	2 jours	Jeu 19.10.06	Lun 23.10.06
Distribution des questionnaires dans les commerces, Crans	3.5 jours	Lun 23.10.06	Jeu 26.10.06
Rendez-vous avec Mme Perruchoud-Massy	0 jour	Jeu 26.10.06	Jeu 26.10.06
Analyse et rédaction	29 jours	Ven 27.10.06	Jeu 07.12.06
Elaboration et analyse Excel	7 jours	Ven 27.10.06	Mar 07.11.06
"Présentation de Crans-Montana"	2 jours	Mar 07.11.06	Jeu 09.11.06
"Présentation du Caprices Festival"	1 jour	Jeu 09.11.06	Ven 10.11.06
Méthodologie	2 jours	Ven 10.11.06	Mar 14.11.06
Indicateurs directs : impact	3 jours	Mar 14.11.06	Ven 17.11.06
Indicateurs directs : satisfaction	2 jours	Ven 17.11.06	Mar 21.11.06
Rendez-vous avec Mme Perruchoud-Massy	0 jour	Mar 21.11.06	Mar 21.11.06
Indicateurs indirects	4 jours	Mar 21.11.06	Lun 27.11.06
Étude "Valais Excellence"	1 jour	Lun 27.11.06	Mar 28.11.06
"Comparaison avec d'autres Festival"	2 jours	Mar 28.11.06	Jeu 30.11.06
"Proposition d'amélioration"	1 jour	Jeu 30.11.06	Ven 01.12.06
"Conclusion"	1 jour	Ven 01.12.06	Lun 04.12.06
"Introduction"	0.5 jour	Lun 04.12.06	Lun 04.12.06
"Résumé"	1 jour	Lun 04.12.06	Mar 05.12.06
"Sources"	0.5 jour	Mar 05.12.06	Mer 06.12.06
"Annexes"	1 jour	Mer 06.12.06	Jeu 07.12.06
Final	6 jours	Jeu 07.12.06	Ven 15.12.06
Corrections	3 jours	Jeu 07.12.06	Mar 12.12.06
Mise en page	2 jours	Mar 12.12.06	Jeu 14.12.06
Impression	1 jour	Jeu 14.12.06	Ven 15.12.06

Durée du travail : 472 heures sur 59 jours



ANNEXES 2 : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX HOTELS ET AUX AGENCES IMMOBILIERES

Nom de l'établissement :

Adresse :

Tel :

Fax :

Email :

Site internet :

Impact

1) Avez-vous dû refuser des réservations durant la période du festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui combien ?

- En 2004 :
- En 2005 :

En 2006 :

2) Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui combien en plus ?

- En 2004 :
- En 2005 :

En 2006 :

3) Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre établissement ?

☐ Oui

☐ Non

4) Quel a été l'impact du festival sur la fréquentation (nbre de clients potentiels) de votre établissement ?

- En 2004 :
- En 2005 :

En 2006 :

5) Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui lequel ?

6) Travaillez-vous généralement avec des tours operator ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui :

- De quel type ?
- De quel pays ?

7) Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si non pourquoi ?

8) Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires ?

☐ Impact fort (+ de 10%)

☐ Impact moyennement fort (7 % à 10%)

☐ Impact moyen (5% à 7%)

☐ Impact moyennement faible (2% à 5%)

☐ Impact très faible (0% à 2%)



Satisfaction

1) Avez-vous apprécié la collaboration avec le Caprices Festival ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

2) Aimeriez-vous participer / collaborer avec le Caprices Festival pour l'édition 2007 ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

3) A votre avis, quels étaient les points forts du Caprices Festival 2006 ?

4) A votre avis, quels étaient les points faibles du Caprices Festival 2006 ?

5) Que changeriez-vous pour l'édition 2007 ?



ANNEXES 3 : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX COMMERCES ET AUX ENTREPRISES DE TRANSPORTS

Nom :

Adresse :

Tel :

Fax :

Email :

Site internet :

Impact

9) Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerce ?

☐ Oui

☐ Non

10) Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006?

☐ Impact fort (+ de 10%)

☐ Impact moyennement fort (7 % à 10%)

☐ Impact moyen (5% à 7%)

☐ Impact moyennement faible (2% à 5%)

☐ Impact très faible (0% à 2%)

➤ Cet impact a-t-il été plus important en 2005 ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, de combien ?

➤ Cet impact a-t-il été plus important en 2004 ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, de combien ?

11) Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui combien en plus ?

• En 2004 :

En 2006 :

• En 2005 :

12) Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui lequel ?

13) Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si non pourquoi ?



Satisfaction

6) Avez-vous collaboré avec le Caprices Festival ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, comment ?

7) Si oui, avez-vous apprécié la collaboration avec le Caprices Festival ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

8) Aimeriez-vous participer / collaborer avec le Caprices Festival pour l'édition 2007 ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

9) A votre avis, quels étaient les points forts du Caprices Festival 2006 ?

☐ Je n'ai pas d'avis

☐ Ce festival compte peu pour moi

Mon avis :

10) A votre avis, quels étaient les points faibles du Caprices Festival 2006 ?

☐ Je n'ai pas d'avis

☐ Ce festival compte peu pour moi

Mon avis :

11) Que changeriez-vous pour l'édition 2007 ?

☐ Je n'ai pas d'avis

☐ Ce festival compte peu pour moi

Mon avis :

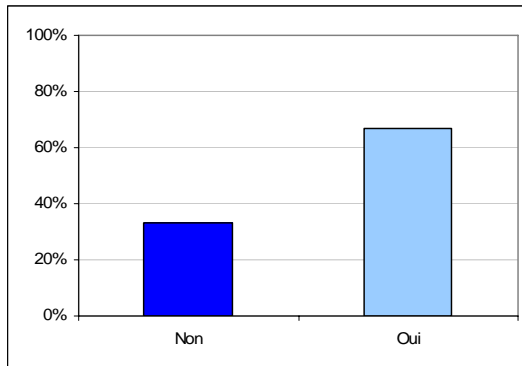


ANNEXES 4 : TOTALITÉ DES GRAPHIQUES ET TABLEAUX

Résultats Hôtels

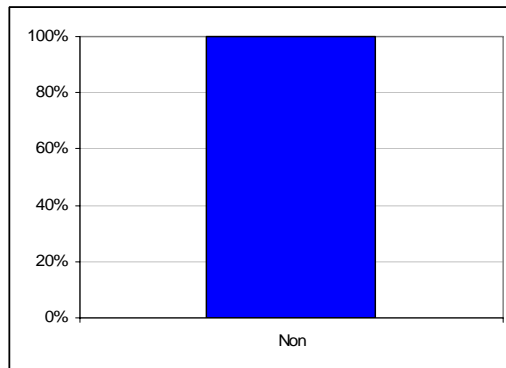
Impact

1. Avez-vous dû refuser des réservations durant la période du festival ?



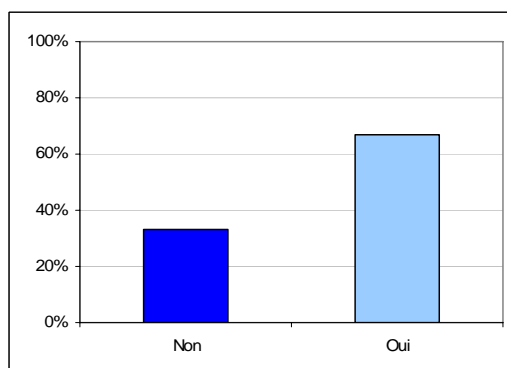
Réponses	Total	Résultat en %
Non	4	33.33%
Oui	8	66.67%
Total	12	100.00%

2. Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	12	100.00%
Total	12	100.00%

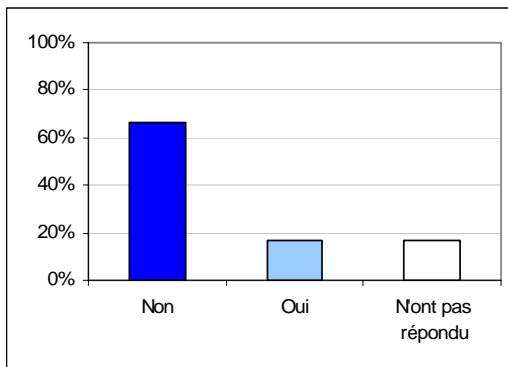
3. Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre établissement ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	4	33.33%
Oui	8	66.67%
Total	12	100.00%

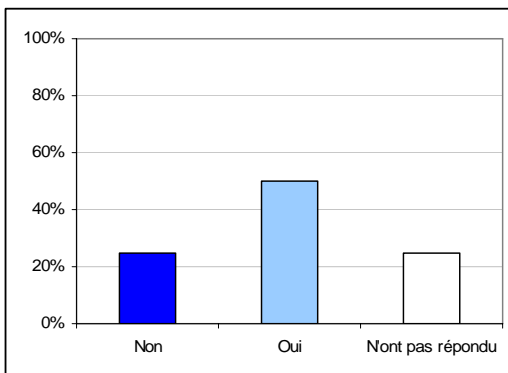


5. Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?



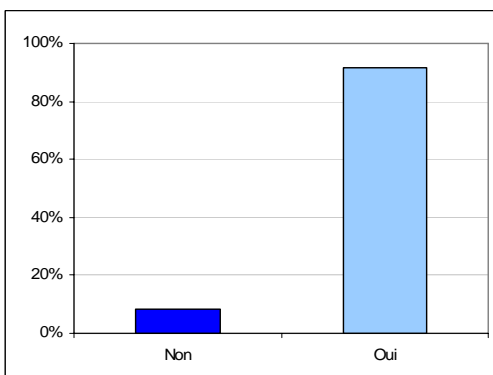
Réponses	Total	Résultat en %
Non	8	66.67%
Oui	2	16.67%
N'ont pas répondu	2	16.67%
Total	12	100.00%

6. Travaillez-vous généralement avec des tour operator ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	3	25%
Oui	6	50%
N'ont pas répondu	3	25%
Total	12	100%

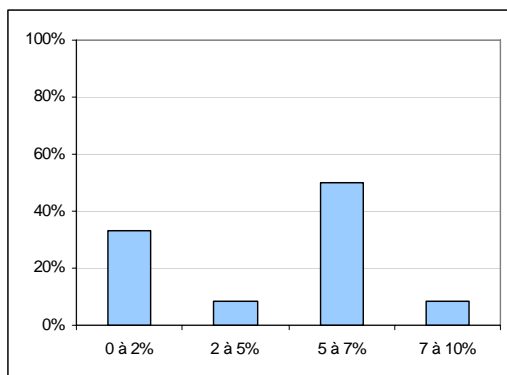
7. Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	1	8.33%
Oui	11	91.67%
Total	12	100.00%



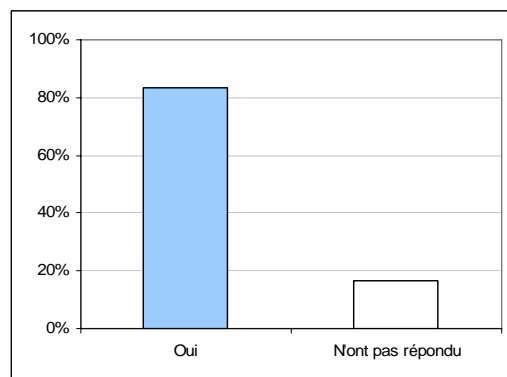
8. Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires



Degré d'impact	Total	Résultat en %
0 à 2%	4	33.33%
2 à 5%	1	8.33%
5 à 7%	6	50.00%
7 à 10%	1	8.33%
Total	12	100%

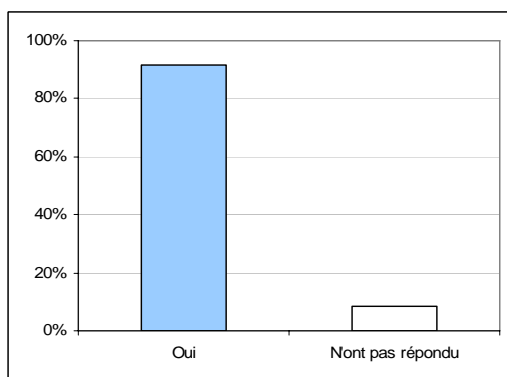
Satisfaction

1. Avez-vous apprécié la collaboration avec le *Caprices Festival* ?



Réponses	Total	Résultat en %
Oui	10	83.33%
N'ont pas répondu	2	16.67%
Total	12	100.00%

2. Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ?



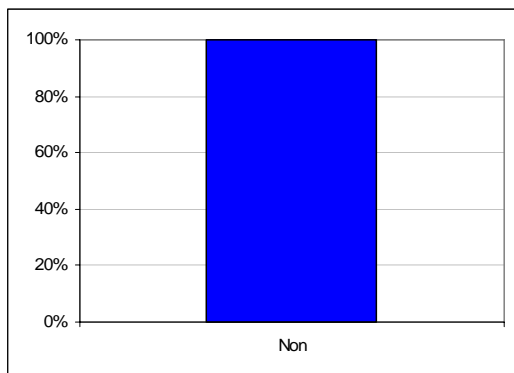
Réponses	Total	Résultat en %
Oui	11	91.67%
N'ont pas répondu	1	8%
Total	12	100.00%



Agences immobilières

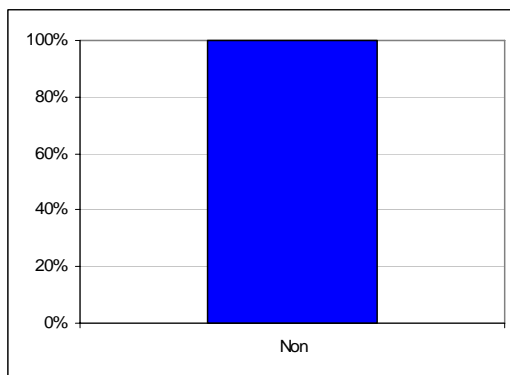
Impact

1. Avez-vous dû refuser des réservations durant la période du festival ?



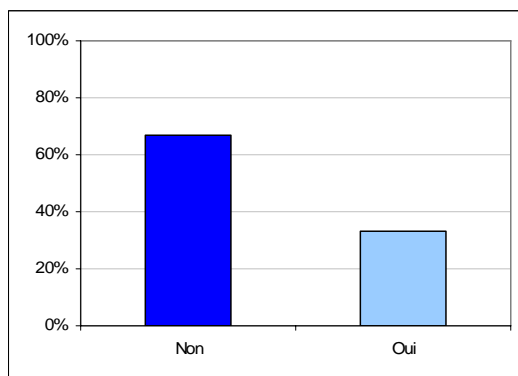
Réponses	Total	Résultat en %
Non	12	100.00%
Total	12	100.00%

2. Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	12	100.00%
Total	12	100.00%

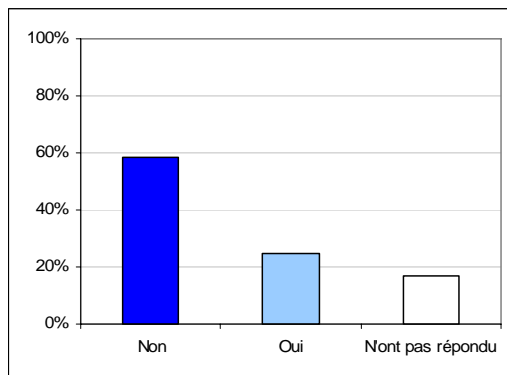
3. Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre établissement ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	8	66.67%
Oui	4	33.33%
Total	12	100.00%

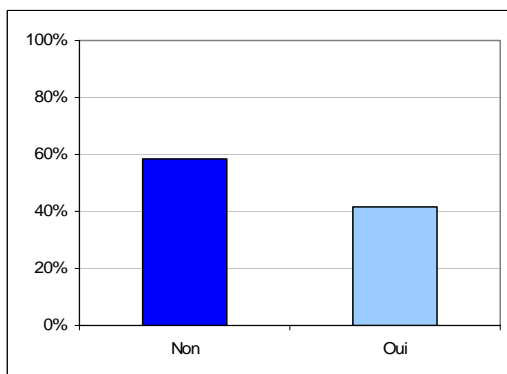


5. Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?



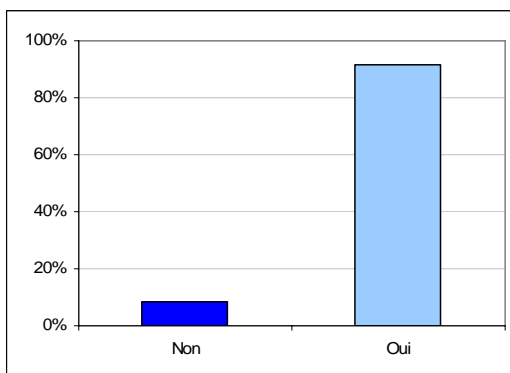
Réponses	Total	Résultat en %
Non	7	58.33%
Oui	3	25.00%
N'ont pas répondu	2	16.67%
Total	12	100.00%

6. Travaillez-vous généralement avec des tour operator ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	7	58.33%
Oui	5	41.67%
Total	12	100.00%

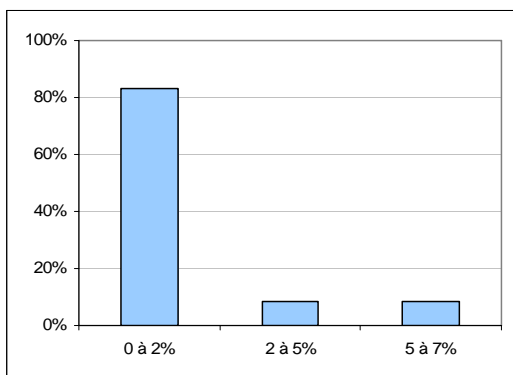
7. Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	1	8.33%
Oui	11	91.67%
Total	12	100.00%



8. Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires ?

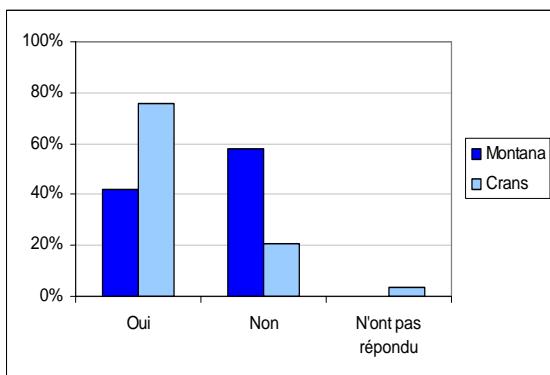


Degré d'impact	Total	Résultat en %
0 à 2%	10	83.33%
2 à 5%	1	8.33%
5 à 7%	1	8.33%
Total	12	100.00%

Commerces (Crans/Montana)

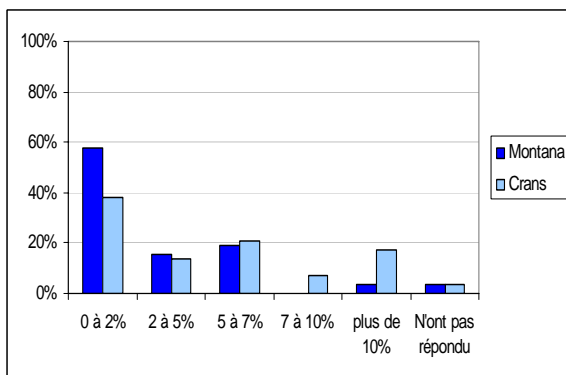
Impact

1. Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerces ?



	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	42%	58%	
Crans	76%	21%	3%

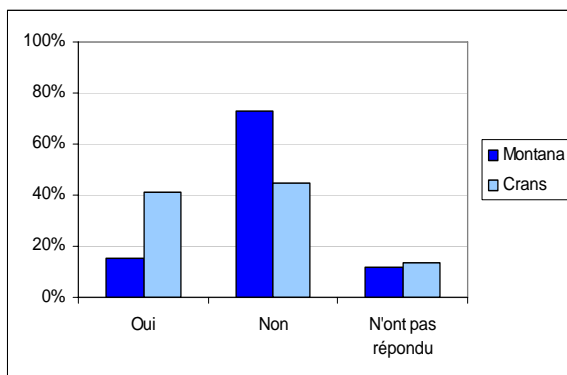
2. Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ?



	0 à 2%	2 à 5%	5 à 7%
Montana	58%	15%	19%
Crans	38%	14%	21%
	7 à 10%	Plus de 10%	N'ont pas répondu
Montana		4%	4%
Crans	7%	17%	3%

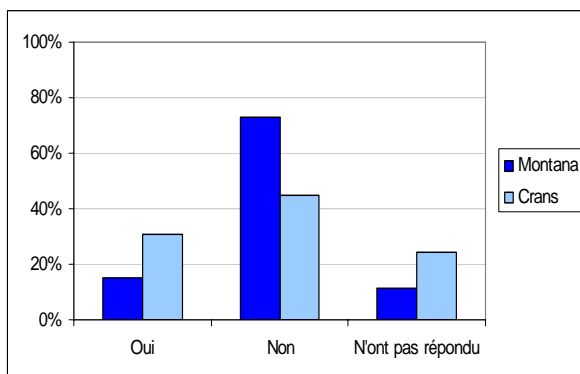


2. 1 Cet impact a-t-il été plus important en 2005 ?



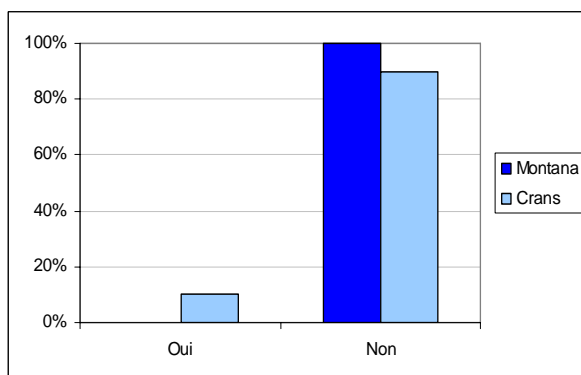
	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	15%	73%	12%
Crans	41%	45%	14%

2. 2 Cet impact a-t-il été plus important en 2004 ?



	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	15%	73%	12%
Crans	31%	45%	24%

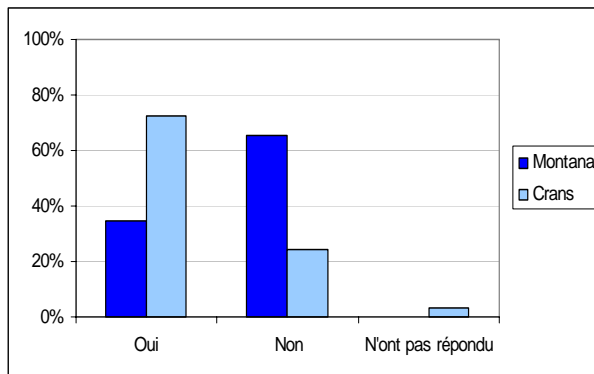
3. Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du Festival ?



	Oui	Non
Montana	10%	90%
Crans	10%	90%

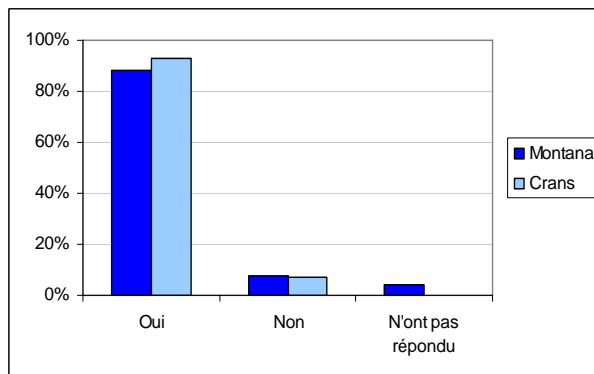


4. Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?



	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	35%	65%	
Crans	72%	24%	3%

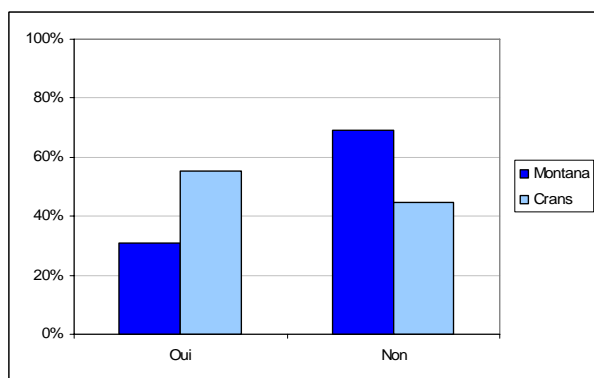
5. Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?



	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	88%	8%	4%
Crans	93%	7%	

Satisfaction

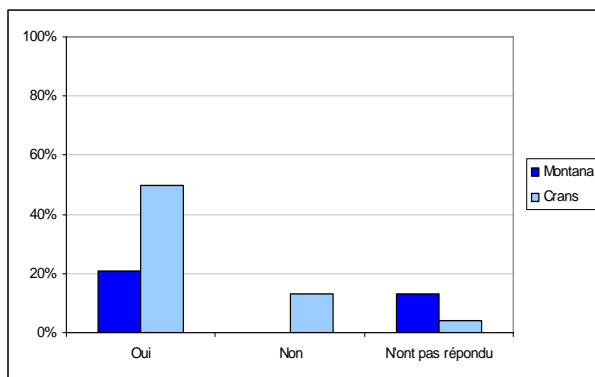
1. Avez-vous collaboré avec le Caprices Festival ?



	Oui	Non
Montana	31%	69%
Crans	55%	45%

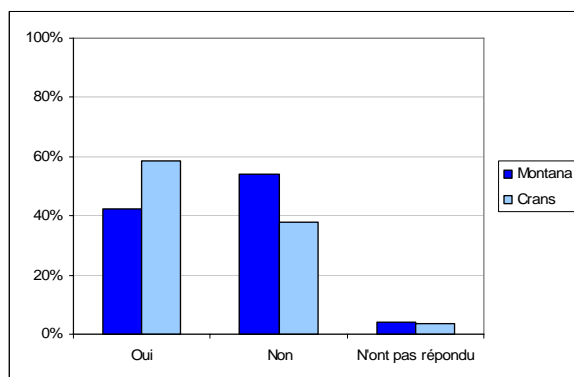


2. Si oui avez-vous apprécié la collaboration ?



	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	21%	0%	13%
Crans	50%	13%	4%

3. Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ?

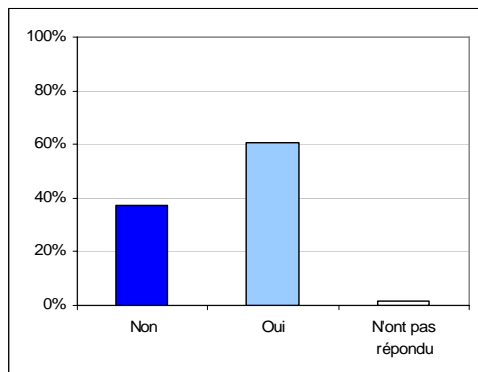


	Oui	Non	N'ont pas répondu
Montana	42%	54%	4%
Crans	59%	38%	3%

Commerces, Résultats globaux

Impact

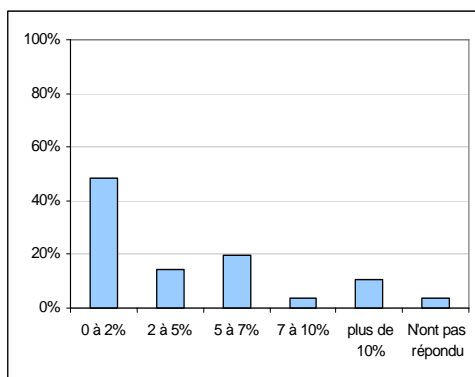
1. Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerces ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	21	37.50%
Oui	34	60.71%
Nont pas répondu	1	1.79%
Total	56	100.00%

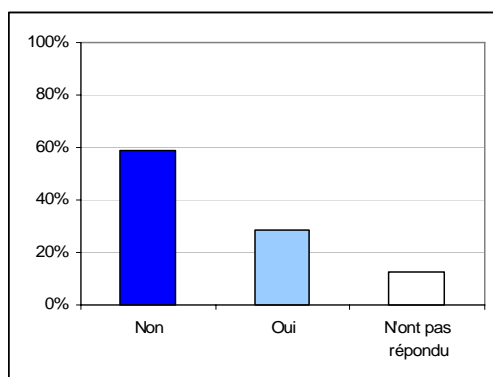


2. Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ?



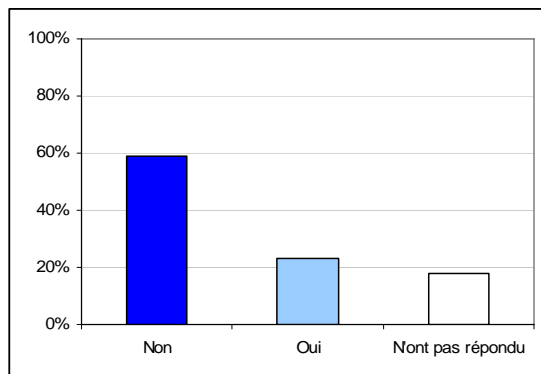
Degré d'impact	Total	Résultats en %
0 à 2%	27	48.21%
2 à 5%	8	14.29%
5 à 7%	11	19.64%
7 à 10%	2	3.57%
plus de 10%	6	10.71%
N'ont pas répondu	2	3.57%
Total	56	100.00%

2. 1 Cet impact a-t-il été plus important en 2005 ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	33	58.93%
Oui	16	28.57%
N'ont pas répondu	7	12.50%
Total	56	100.00%

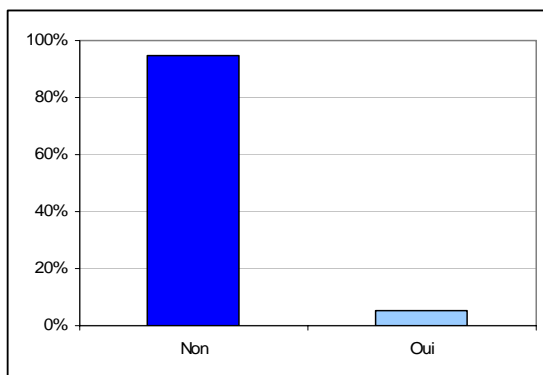
2. 2 Cet impact a-t-il été plus important en 2004 ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	33	58.93%
Oui	13	23.21%
N'ont pas répondu	10	17.86%
Total	56	100.00%

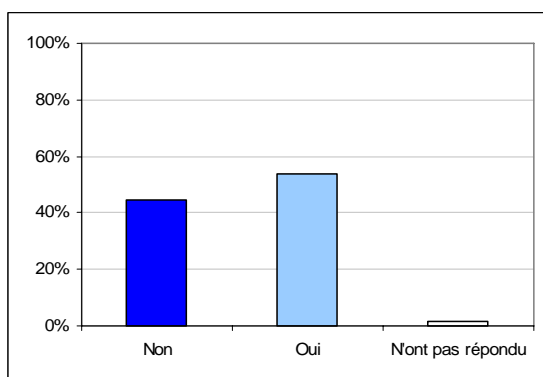


3. Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?



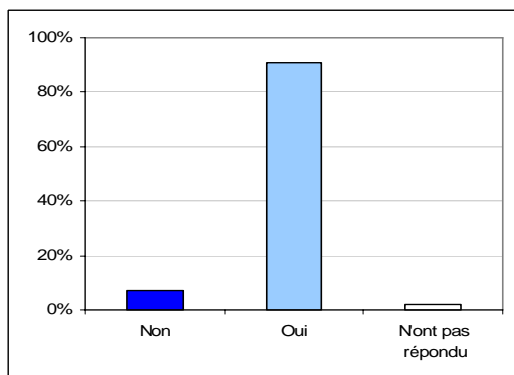
Réponses	Total	Résultats en %
Non	53	94.64%
Oui	3	5.36%
Total	56	100.00%

4. Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	25	44.64%
Oui	30	53.57%
N'ont pas répondu	1	1.79%
Total	56	100.00%

5. Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?

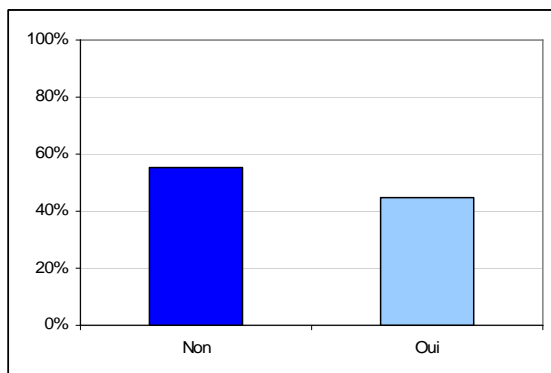


Réponses	Total	Résultats en %
Non	4	7.14%
Oui	51	91.07%
N'ont pas répondu	1	1.79%
Total	56	100.00%



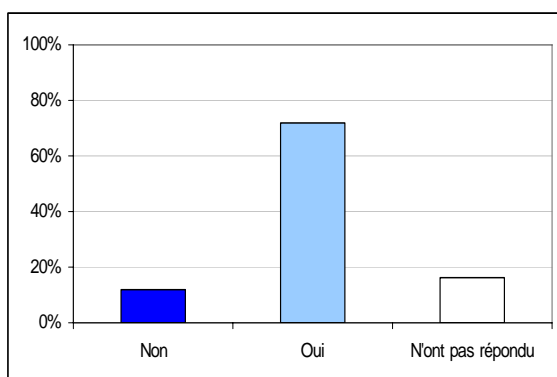
Satisfaction

1. Avez-vous collaboré avec le *Caprices Festival* ?



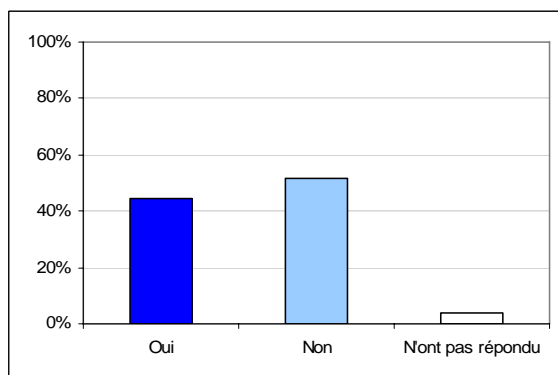
Réponses	Total	Résultats en %
Non	31	55.36%
Oui	25	44.64%
Total	56	100.00%

2. Si oui avez-vous apprécié la collaboration ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	3	12.00%
Oui	18	72.00%
N'ont pas répondu	4	16.00%
Total	25	100.00%

3. Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ?



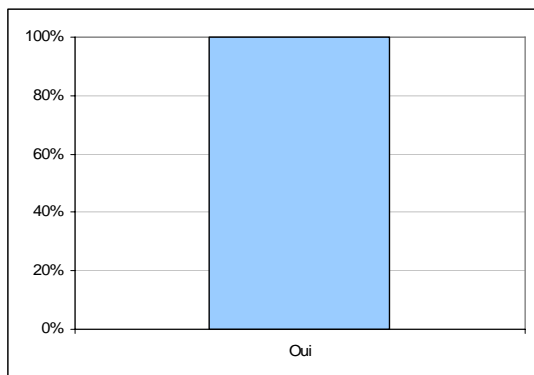
Réponses	Total	Résultats en %
Non	25	44.64%
Oui	29	51.79%
N'ont pas répondu	2	3.57%
Total	56	100.00%



Transports

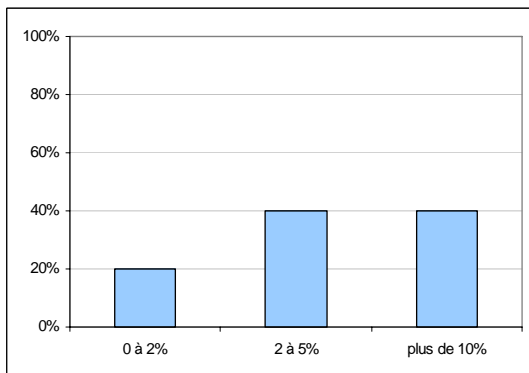
Impact

1. Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerces ?



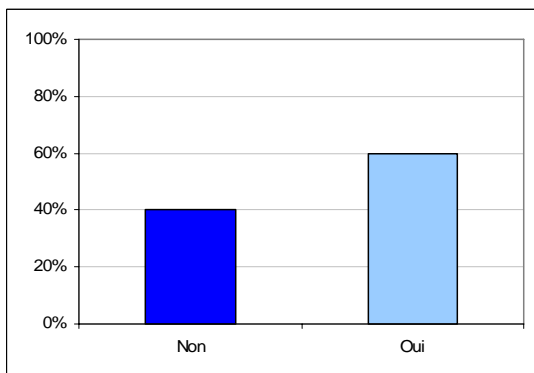
Réponses	Total	Résultats en %
Oui	5	100%
Total	5	100%

2. Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ?



Réponses	Total	Résultats en %
0 à 2%	1	20.00%
2 à 5%	2	40.00%
plus de 10%	2	40.00%
Total	5	100.00%

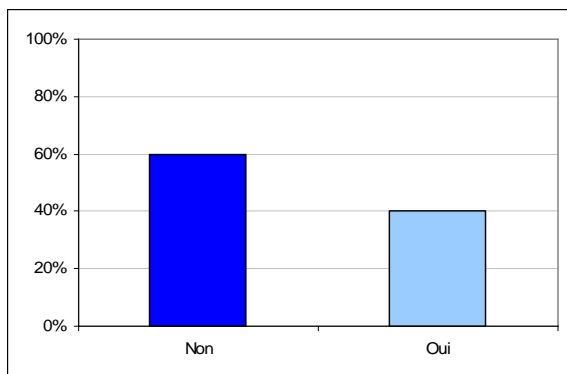
2. 1 Cet impact a-t-il été plus important en 2005 ?



Réponses	Total	Résultat en %
Non	2	40.00%
Oui	3	60.00%
Total	5	100.00%

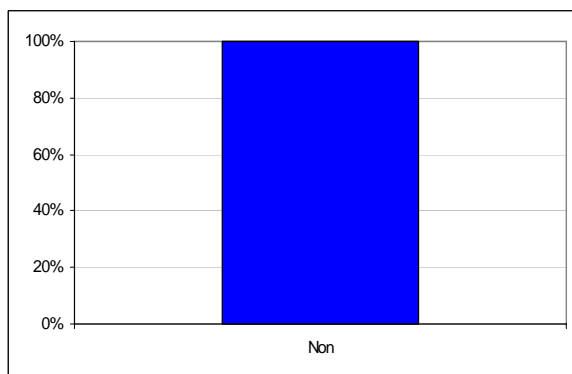


2. 2 Cet impact a-t-il été plus important en 2004 ?



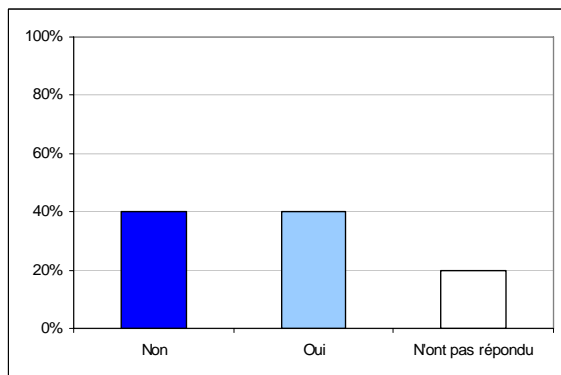
Réponses	Total	Résultat en %
Non	3	60.00%
Oui	2	40.00%
Total	5	100.00%

3. Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	5	100.00%
Total	5	100.00%

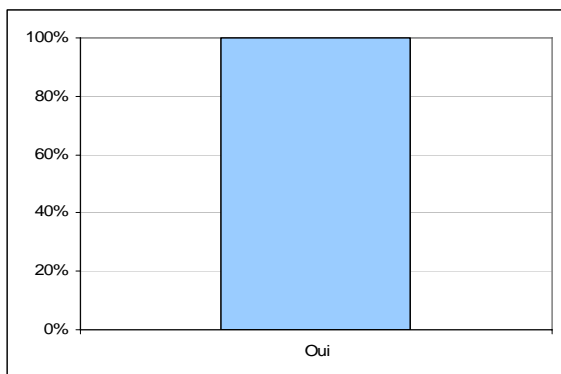
4. Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	2	40.00%
Oui	2	40.00%
N'ont pas répondu	1	20.00%
Total	5	100.00%



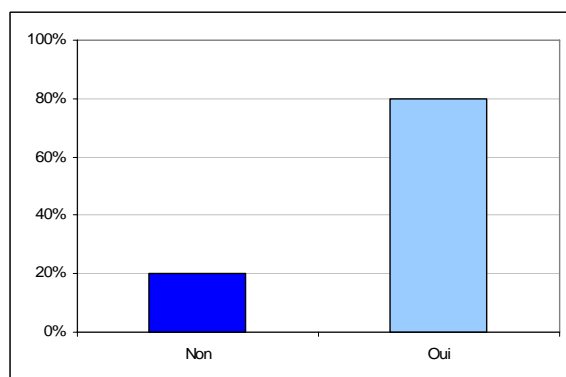
5. Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du *Caprices Festival* ?



Réponses	Total	Résultat en %
Oui	5	100.00%
Total	5	100.00%

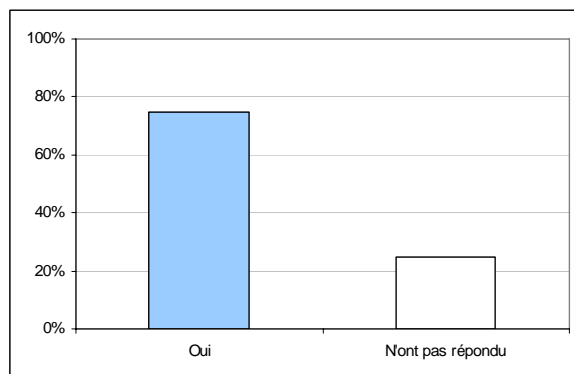
Satisfaction

1. Avez-vous collaboré avec le *Caprices Festival* ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	1	20.00%
Oui	4	80.00%
Total	5	100.00%

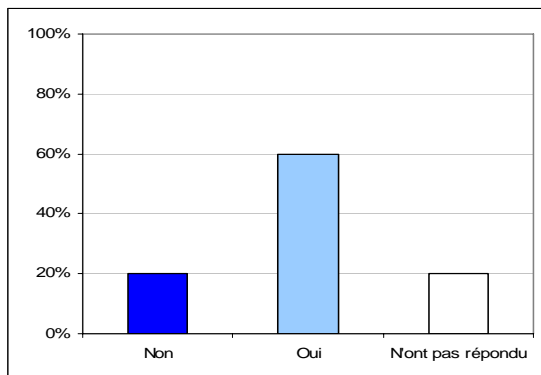
2. Si oui avez-vous apprécié la collaboration ?



Réponses	Total	Résultats en %
Oui	3	75.00%
N'ont pas répondu	1	25.00%
Total	4	100.00%



3. Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ?

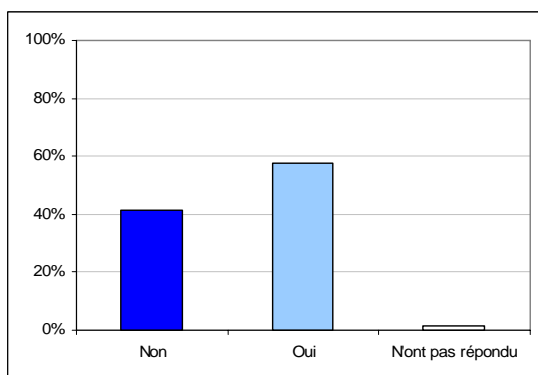


Réponses	Total	Résultats en %
Non	1	20.00%
Oui	3	60.00%
N'ont pas répondu	1	20.00%
Total	5	100.00%

Analyse Globale

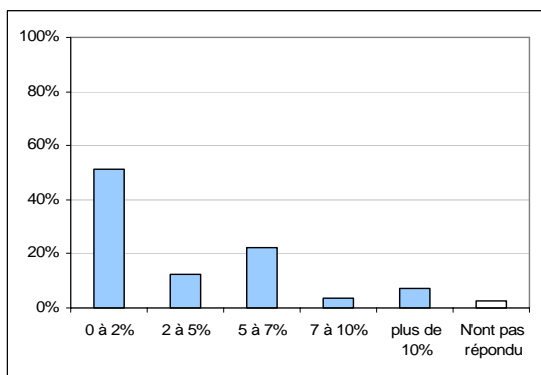
Impact

Pensez-vous que ce type de festival augmente le nombre de clients potentiels de votre commerces ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	33	41.25%
Oui	46	57.50%
N'ont pas répondu	1	1.25%
Total	80	100.00%

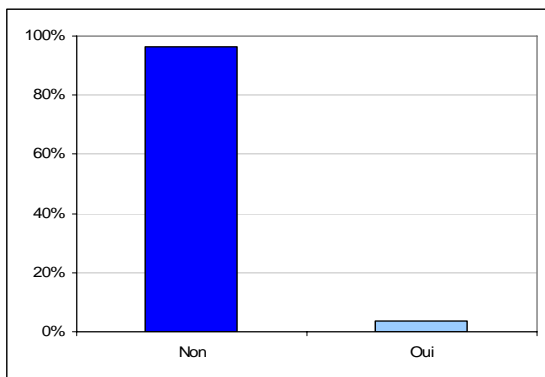
Quel a été le degré d'impact du festival sur vos affaires en 2006 ?



Réponses	Total	Résultats en %
0 à 2%	41	51.25%
2 à 5%	10	12.50%
5 à 7%	18	22.50%
7 à 10%	3	3.75%
plus de 10%	6	7.50%
N'ont pas répondu	2	2.50%
Total	80	100.00%

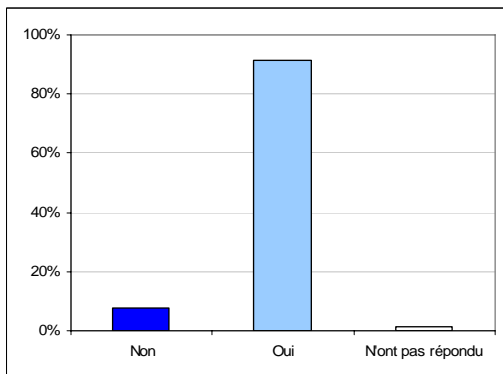


Avez-vous engagé du personnel supplémentaire pour la période du festival ?



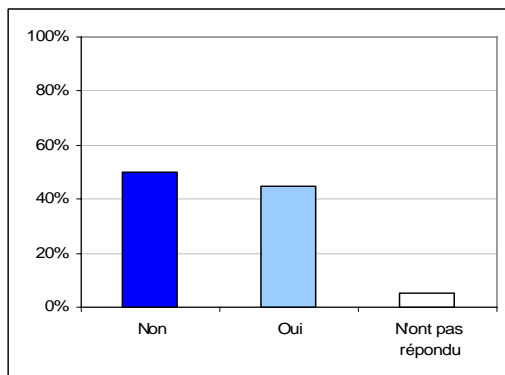
Réponses	Total	Résultats en %
Non	77	96.25%
Oui	3	3.75%
Total	80	100.00%

Pensez-vous que l'image de Crans-Montana soit compatible avec celle du Caprices Festival ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	6	7.50%
Oui	73	91.25%
N'ont pas répondu	1	1.25%
Total	80	100.00%

Avez-vous constaté un changement de clientèle avec l'arrivée du festival ?

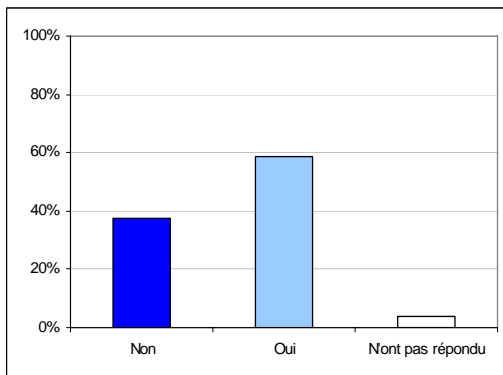


Réponses	Total	Résultats en %
Non	40	50.00%
Oui	36	45.00%
N'ont pas répondu	4	5.00%
Total	80	100.00%



Satisfaction

Aimeriez-vous participer/collaborer avec le *Caprices Festival* pour l'édition 2007 ?



Réponses	Total	Résultats en %
Non	30	37.50%
Oui	47	58.75%
N'ont pas répondu	3	3.75%
Total	80	100.00%



ANNEXES 5 : PRIX DES PACKAGES 2006

		coût logement	nbre forfait ski	coût ski	coût soirées concert	prix package	avec transport depuis Milan	avec transport depuis Genève
Package A (1 nuit) à choix le 3, 4, 9, 10 ou 11 mars 06	**	49 €	1	26 €	33 €	108 €	159 €	154 €
	***	66 €	1	26 €	33 €	125 €	176 €	171 €
	****	88 €	1	26 €	33 €	147 €	198 €	193 €
	*****	118 €	1	26 €	33 €	177 €	228 €	223 €
Package B (2 nuits) 10 au 12 mars 06	**	98 €	1	26 €	92 €	216 €	267 €	262 €
	***	132 €	1	26 €	92 €	250 €	301 €	296 €
	****	176 €	1	26 €	92 €	294 €	345 €	340 €
	*****	236 €	1	26 €	92 €	354 €	405 €	400 €
Package Bbis (2 nuits) 3 au 5 mars 06	**	98 €	1	26 €	92 €	216 €	267 €	262 €
	***	132 €	1	26 €	92 €	250 €	301 €	296 €
	****	176 €	1	26 €	92 €	294 €	345 €	340 €
	*****	236 €	1	26 €	92 €	354 €	405 €	400 €
Package C (3 nuits) 9 au 12 mars 06	**	147 €	2	52 €	138 €	337 €	388 €	383 €
	***	198 €	2	52 €	138 €	388 €	439 €	434 €
	****	264 €	2	52 €	138 €	454 €	505 €	500 €
	*****	354 €	2	52 €	138 €	544 €	595 €	590 €
Package D (4 nuits) 8 au 12 mars 06	studio *	168 €	2	52 €	138 €	358 €	409 €	404 €
	**	196 €	2	52 €	138 €	386 €	437 €	432 €
	***	264 €	2	52 €	138 €	454 €	505 €	500 €
	****	352 €	2	52 €	138 €	542 €	593 €	588 €
	*****	472 €	2	52 €	138 €	662 €	713 €	708 €
Package E (9 nuits) 3 au 12 mars 06	studio *	378 €	5	130 €	230 €	738 €	789 €	784 €
	**	442 €	5	130 €	230 €	802 €	853 €	848 €
	***	590 €	5	130 €	230 €	950 €	1'001 €	996 €
	****	796 €	5	130 €	230 €	1'156 €	1'207 €	1'202 €
	*****	1'062 €	5	130 €	230 €	1'422 €	1'473 €	1'468 €

Source : Dossier « Packages 2006, envoyé par la « Fondation Caprices » le 2.11.2006

Prix indicatifs par personne sur la base d'une chambre double en demi-pension.