

Travail de bachelor 2012

Filière Economie d'entreprise

Etude de faisabilité sur la disponibilité et pertinence d'indicateurs directs et indirects pour l'évaluation du tourisme à Sion



Etudiante : Nadine Fontannaz

Professeur : Nicolas Délétroz

Mandant : Office du tourisme de Sion

Table des matières

Résumé managérial.....	iv
Avant-propos et remerciements	vi
Liste des figures.....	viii
Liste des tableaux	ix
1. Introduction.....	1
1.1 Présentation de la ville de Sion.....	1
1.2 Pourquoi la ville a-t-elle mandaté ce travail de diplôme ?	2
1.3 Définition du tourisme à Sion	2
1.4 Situation actuelle du tourisme à Sion	3
1.5 Méthodologie	5
2. État des lieux - Comparaisons	6
2.1 Introduction	6
2.2 État des lieux.....	10
2.3 Comparaison avec deux villes suisses	25
2.3.1 Indicateurs touristiques de Fribourg.....	25
2.3.2 Indicateurs touristiques de Martigny	26
3. Indicateurs touristiques actuels	27
4. Nouvelle approche	33
4.1 Proposition de nouveaux indicateurs	33
5. Analyses des parties prenantes	39
5.1 Méthodologie	39
5.2 Contexte.....	40
5.2.1 Synthèse du secteur du commerce	42
5.2.2 Synthèse du secteur de la restauration	44
5.2.3 Synthèse du secteur de la culture.....	46
6. Plan d'action	50
6.1 Planification 2012	51

6.2 Planification 2013.....	52
6.3 Planification 2014.....	54
7. Conclusion	55
8. Bibliographies	56
8.1 Références	56
8.2 Travaux non-cités.....	59
8.3 Contacts.....	60
8.4 Crédits photographiques.....	62
<i>Annexe I : Statistiques 2010/2011 – Société de développement de Sion</i>	64
<i>Annexe II : Formulaire commerce de détail</i>	65
<i>Annexe III : Liste des personnes à contacter.....</i>	66
<i>Annexe IV : Questionnaire hôtels.....</i>	67
<i>Annexe V : Bulletin d'arrivée</i>	69
<i>Annexe VI : Canevas d'entretien</i>	70
<i>Annexe VII : Tableau récapitulatif – Commerces</i>	72
<i>Annexe VIII : Tableau récapitulatif – Restaurants</i>	74
<i>Annexe IX : Tableau récapitulatif – Sites culturels.....</i>	76
<i>Annexe X : Interviews commerçants</i>	78
<i>Annexe XI : Interviews restaurateurs</i>	84
<i>Annexe XII : Interview Mme Gaëlle Métrailler - Déléguée culturelle de la ville de Sion.....</i>	90
<i>Annexe XIII : Interviews sites culturels.....</i>	91
<i>Annexe XIV : Feuille récapitulative du nombre de contacts</i>	96
<i>Annexe XV : Installation de l'outil Google Analytics sur un site Internet</i>	97
<i>Annexe XVI : Questionnaire marché sédunois</i>	99
<i>Annexe XVII : Décompte des heures du travail de diplôme.....</i>	101

Résumé managérial

Le présent travail de diplôme s'intitule « étude de faisabilité sur la disponibilité et pertinence d'indicateurs directs et indirects pour l'évaluation du tourisme à Sion ». Il a pour objectif d'aider l'Office du tourisme de Sion à apprécier le tourisme sédunois plus précisément. En effet, la technique de mesure actuellement mise en place n'est pas pleinement efficiente pour mesurer l'excursionnisme, type de voyages très attendu en ville de Sion, notamment. Afin de comprendre au mieux la démarche entreprise, il est important de mentionner ce qu'il est entendu par « touriste », pour la ville de Sion. Il s'agit d'une personne se rendant en ville de Sion, pour une durée inférieure ou supérieure à 24 heures, pour des raisons autres que professionnelles, médicales, scolaires ou militaires. Pour atteindre cet objectif de mesure du tourisme, 4 phases ont été approchées.

La première phase consiste en une comparaison avec les pratiques des villes du monde entier. Il s'agit d'observer les pratiques appliquées dans diverses cités pour mesurer le tourisme et ainsi analyser celles qui s'adaptent le mieux à la ville de Sion. Pour ce faire, des rapports, ouvrages et sites Internet spécialisés sur le tourisme ont été consultés. Ainsi les idées les plus ingénieuses et performantes ont été retenues, puis développées. En outre, cette première partie a permis d'approfondir mes connaissances en matière d'indicateurs touristiques, ce qui permet la création d'une base de connaissance solide, exploitée en continu pour la rédaction de ce travail de diplôme.

La deuxième phase a pour objectif de traiter les indicateurs employés par l'Office du tourisme. Il s'agit d'analyser les indicateurs touristiques actuellement mis en place par l'Office pour la mesure du tourisme en ville de Sion, soit le petit train (P'tit Sédunois), les tickets des parkings souterrains de la Planta et du Scex, les nuitées générées par les établissements hôteliers et parahôteliers de Sion, l'occupation de la salle de spectacle de la Matze et la fréquentation des animations proposées par l'Office. Dans cette partie, l'ensemble des indices y est décrit en y mentionnant les forces et faiblesses de chacun. Généralement, il s'agit d'absence d'informations au sujet de la provenance des visiteurs ou de manque de précision dans l'interprétation des données. De plus, une proposition d'amélioration est présentée, afin de préciser certains indicateurs. Une réflexion personnelle a été menée, dans le but d'améliorer la représentativité et la pertinence de ces derniers.

La troisième phase de ce travail consiste en la création d'une approche nouvelle toujours imaginée dans le dessein de juger l'importance du tourisme en ville de Sion. Il s'agit de proposer de nouveaux indicateurs, en y développant, pour chacun, l'origine des données,

le mode d'acquisition, la fréquence de récolte, puis finalement une description du coût de la récolte. Ces nouveaux indices observent des axes touristiques encore peu, voire pas du tout étudiés à Sion. Il s'agit de 4 nouveaux indicateurs proposés, soit la quantité de personnes se rendant à destination de Sion par le biais des transports publics (CarPostal Valais, Regionalp), le nombre de personnes contactant l'Office du tourisme pour une quelconque raison, la quantité et la qualité des internautes se rendant sur le site Internet officiel de l'Office puis finalement l'analyse des visiteurs du marché hebdomadaire sédunois. Pour rédiger cette partie du dossier, la première phase, soit la comparaison avec les pratiques existantes dans d'autres pays/villes, a servi de source. En effet, certaines propositions sont inspirées des pratiques actuelles, et certains indicateurs sont issus de mes réflexions.

Finalement, la quatrième phase imagine la création d'un observatoire local. Pour ce faire, des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de 15 acteurs touristiques sédunois actifs dans le secteur de la restauration, du commerce et de la culture. Par la suite, une synthèse des interviews menés auprès des futurs partenaires a été réalisée pour chaque secteur. Cette partie est rédigée afin que le lecteur obtienne un aperçu global de l'intérêt des parties prenantes à participer à ce projet et la manière dont elles y contribueront. En somme, l'ensemble des parties prenantes interrogées est ouvert à une collaboration avec l'Office sédunois pour une meilleure définition du tourisme. Diverses données sont offertes pour déceler au mieux la provenance des touristes, ainsi que la masse de touristes. Enfin, l'ensemble des recommandations énoncées est regroupé dans un plan d'action, qui planifie la mise en œuvre de l'ensemble des suggestions sur les 3 prochaines années.

Mots-clés : tourisme sédunois, observatoire du tourisme local, travail de bachelor, indicateurs touristiques, Office du tourisme de Sion

Avant-propos et remerciements

Ce présent dossier a été effectué dans le but de l'obtention de mon diplôme en Économie d'entreprise. L'objectif de ce travail est d'apporter une solution à une problématique à laquelle une entreprise est confrontée. Pour le cas présent, l'Office du tourisme de Sion fait face à un manque de représentativité de ses indicateurs touristiques. Il est donc nécessaire d'étudier le sujet afin de proposer une nouvelle façon de traiter les données touristiques, mais aussi de trouver un moyen de mesurer le tourisme de façon plus précise.

Afin de réaliser ce travail, de vastes recherches sur les pratiques existantes dans le monde entier ont été effectuées. Le but premier de ces recherches préalables était de connaître au mieux le sujet des indicateurs touristiques et de s'inspirer des pratiques existantes, pour proposer la mise en place de nouveaux indicateurs pour la ville de Sion. En outre, les indicateurs actuellement utilisés par l'Office du tourisme ont subi un regard critique, ce qui a permis de proposer des solutions d'amélioration, afin que la représentativité de ces derniers soit améliorée. Par la suite, des contacts ont été organisés avec les acteurs touristiques sédunois (restaurants, commerces et sites culturels). Ceci est effectué dans le but de mesurer leur motivation à participer à une enquête, permettant de récolter des informations liées au tourisme de leur établissement, pour créer un observatoire touristique local, et plus particulièrement de prendre connaissance des informations que ces institutions sont prêtes à offrir à l'Office du tourisme.

La principale difficulté était la prise de rendez-vous avec les acteurs du tourisme sédunois. En effet, leur emploi du temps chargé n'était pas toujours propice à me recevoir. De plus, j'ai trouvé une certaine difficulté à appréhender le tourisme, du fait de son vaste champ d'action.

Finalement, je souhaite remercier les personnes qui m'ont entourée lors du présent travail, tout particulièrement Monsieur Jean-Marc Jacquod, directeur de l'Office du tourisme de Sion, sans qui ce dossier n'aurait pu voir le jour. Sa disponibilité et son assistance sur le vaste sujet que sont les indicateurs de mesure du tourisme m'ont été d'une aide précieuse. Je remercie également ses nombreux contacts qui m'ont permis d'exposer des propos professionnels et de qualité. Je leur suis reconnaissante pour leur disponibilité et leurs dons d'informations précieuses qui ont mené à l'aboutissement de ce travail de diplôme.

Enfin, je tiens à remercier mon professeur Nicolas Délétroz pour le temps consacré à la mise en place du présent travail. Sa disponibilité en tout temps, ainsi que son écoute m'ont permis d'avancer régulièrement et ont facilité la réalisation du travail.

Liste des figures

Figure 1	
Commune de Sion.....	3
Figure 2	
Évolution du nombre de voyageurs canadiens au Québec, selon le but du voyage, en milliers de voyages.....	8
Figure 3	
Répartition des dépenses des touristes canadiens, en millions de dollars (2010).....	9
Figure 4	
Cité de Genève	12
Figure 5	
Activité dans les quartiers genevois.....	13
Figure 6	
Activité dans les quartiers genevois : quartier de la Cité.....	13
Figure 7	
Routes cantonales sédunoises.....	15
Figure 8	
Nombre de visites d'un site Internet par jour.....	36
Figure 9	
Comparaison du nombre de couverts.....	41
Figure 10	
Légende planification	50
Figure 11	
Planification 2012.....	51
Figure 12	
Planification 2013.....	52
Figure 13	
Planification 2014.....	54

Liste des tableaux

Tableau 1	
Plan de charge 2010	15
Tableau 2	
Répartition de l'emploi dans les trois régions du Valais, soit le Haut-Valais, le Valais central et le Bas-Valais	21
Tableau 3	
Force(s)/Faiblesse(s) indicateur P'tit Sédunois	27
Tableau 4	
Force(s)/Faiblesse(s) indicateur parking Scex et Planta	29
Tableau 5	
Force(s)/Faiblesse(s) indicateur de nuitées	30
Tableau 6	
Force(s)/Faiblesse(s) indicateur salle de spectacle de la Matze	31
Tableau 7	
Force(s)/Faiblesse(s) indicateur animations de l'Office du tourisme	32

1. Introduction

1.1 Présentation de la ville de Sion

Capitale du Valais, la ville de Sion est située en plein cœur du canton. Elle est à proximité de quelques grands domaines skiables, tels que Verbier, Crans-Montana, Saas-Fee, Thyon 2000, Nendaz, et bien d'autres. Sion est remplie d'histoire, par ses châteaux datant du XIII^e siècle, par ses musées, ainsi que par sa vieille ville, blottie au pied des collines de Valère et Tourbillon. Capitale culturelle, elle dispose également de divers théâtres (théâtre de Valère et théâtre Interface) et de centres artistiques (la Ferme-Asile et la Fondation Fellini). Cette touche artistique et historique apporte un attrait auprès de la clientèle touristique. En outre, la capitale est connue pour son penchant prononcé pour la musique. De nombreux festivals sont organisés. De la musique celtique, à la musique classique, il y en a pour tous les goûts (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 2).

Sion dispose de multiples installations sportives, telles qu'un parcours de golf, un stade de football (stade de Tourbillon), deux piscines (couverte et découverte), mais aussi le domaine des Îles, où un parc aventure, un centre sportif (tennis, squash, badminton, mini-golf) ainsi qu'une gouille ont été aménagés.

Au centre de la ville, un aménagement tout particulier a été entrepris pour y créer une ambiance conviviale. En effet, la place du Midi, ainsi que la rue des Remparts ont été entièrement réaménagées pour accueillir de nombreuses terrasses. De ce fait, le centre a été rendu plus attractif. De nombreux habitants du Valais central s'y rendent afin de savourer les joies de l'été. De plus, la ville dispose de 700 commerces et cafés-restaurants. Sion est considéré comme le plus grand centre commercial du Valais. Bon nombre de commerces spécialisés, ainsi que trois grandes surfaces répondent aux besoins de la clientèle.

Finalement, la ville est un lieu de plaisir culinaire et vinicole. En effet, soulignons que 420 hectares de vignoble recouvrent la commune. Il est ainsi possible d'y déguster bon nombre de vins, accompagnés de plats de la région. Pour ceci, une multitude de restaurants, satisfaisant l'ensemble des goûts, sont présents au sein de la ville de Sion (L'Illustré, 2011).

1.2 Pourquoi la ville a-t-elle mandaté ce travail de diplôme ?

Depuis quelques années, l'Office du tourisme de Sion récolte des données qui servent de base pour la construction d'indicateurs. Ces derniers sont utilisés à des fins de mesure de l'impact du tourisme sur la ville de Sion. Actuellement, l'Office dispose de quelques indicateurs, tels que l'occupation des parkings municipaux. Toutefois, ces indices de mesure ne semblent pas représentatifs. En effet, la façon dont ces derniers sont traités ne permet pas de construire des indicateurs pertinents, ou tout simplement, l'indice en lui-même n'est pas significatif pour une ville telle que Sion.

De plus, M. Jean-Marc Jacquod, directeur de l'Office du tourisme de Sion, a pour objectif de trouver de nouveaux indicateurs, plus représentatifs, pour l'année 2012. Il a donc décidé, pour la recherche de ces nouveaux indices, de collaborer avec une étudiante de la HES-SO Valais et m'a mandatée (Fontannaz, 2011, pp. 4-5).

1.3 Définition du tourisme à Sion

La définition de ce qu'est un touriste pour la ville de Sion est l'élément central de ce présent travail. En effet, le choix de la nouvelle stratégie d'indicateurs dépend de ce que la ville juge être un touriste. Effectivement, de multiples définitions existent, étant donné que chaque pays/ville approche le tourisme d'une façon différente.

Avec la collaboration de Monsieur Jean-Marc Jacquod, je définis le tourisme de la façon suivante :

« toute personne séjournant ou passant une partie de la journée ou plus (excursionnistes et autres) sur le périmètre de la commune de Sion, pour un motif autre que professionnel, médical, scolaire ou militaire. » (Jacquod, 2012)

Il va de soi qu'un professionnel, notamment, ne peut être considéré comme un touriste, étant donné qu'il se rend en ville de Sion pour la journée, mais pas dans le but d'y faire vivre l'économie touristique.

Finalement, le périmètre défini est la commune de Sion, et comprend donc les villages y faisant partie, soit : Bramois, Châteauneuf, Diolly, Les Îles, Molignon, Montorge, Salins et Uvrier.

Figure 1. Commune de Sion



1.4 Situation actuelle du tourisme à Sion

Au fil des années, le USP (*unique selling proposition*¹ ou proposition de vente unique) ne s'est que très peu modifié. En effet, les châteaux de Valère et Tourbillon, qui surplombent la ville sédunoise, restent l'image forte de Sion. À ceci s'ajoute aujourd'hui, Sion, capitale du Valais. Pour promouvoir la ville, Sion utilise donc ces deux principaux attributs (Office du tourisme de Sion, 2010, p. 1).

Il est important de souligner qu'actuellement le public que la ville de Sion cible est différent des années 1990. En effet, la ville cherche aujourd'hui à attirer les individus qui séjournent dans le canton du Valais ainsi qu'hors-canton, et non plus les touristes provenant de pays étrangers (Office du tourisme de Sion, 2010, p. 1).

En observant les statistiques de l'année 2010/2011, nous pouvons constater qu'au fil des années, le nombre de lieux d'hébergement (hôtels et auberges) a considérablement diminué. Effectivement, le nombre d'hôtels passe de 8 à 5 en l'espace de 11 ans. Pour les auberges, le chiffre passe de 5 à 2 établissements entre 2000 et 2011. Toutefois, les nuitées, elles, sont restées stables, bien qu'une baisse plutôt importante a été constatée lors des années 2010 et 2011, avec respectivement -5.4 % (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 1) et -6.6 % (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 1) de réduction par rapport à l'année précédente. Ces diminutions sont probablement dues à la crise financière de 2009, dont les retombées ont été ressenties un, voire deux ans plus tard en Suisse.

¹ « Une annonce publicitaire construite sur une promesse vendeuse et unique. » (Lendrevie, De Baynast, & Emprin)

Une statistique a été dressée afin de connaître la provenance des touristes qui séjournent dans un hôtel sédunois. Le constat suivant est établi : 72 % des nuitées (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 4) sont faites par des Suisses. Le public cible est donc majoritaire en terme de nuitées (annexe I : Statistique 2010/2011). La durée moyenne du séjour correspond à 1.6 jours (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 4), dont une majorité a lieu durant la saison estivale, soit du 1^{er} mai au 31 octobre. Concernant les nuitées européennes, la ville de Sion a attiré, pour la saison 2010/2011, une majorité de français, avec 30 % des nuitées (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 5). Les campings de la ville (camping TCS Les Îles, camping Sedunum et camping Valcentre) (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 2) génèrent plus de la moitié des nuitées sur le territoire sédunois pour la saison 2010/2011, soit 110'880 nuitées (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 3). Le camping Les Îles, disposant d'une infrastructure importante, accueille majoritairement des touristes suisses. En effet, le 88 % des nuitées est créé par des Suisses (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 7).

1.5 Méthodologie

Afin d'améliorer la mesure du tourisme sédunois, la méthodologie suivante a été adoptée :

- Recherches préalables sur le sujet des indicateurs touristiques. Cette étape était nécessaire notamment pour la réalisation du dossier, mais aussi afin de connaître au mieux le sujet complexe des indicateurs touristiques.
- Analyse des indicateurs actuellement utilisés par l'Office du tourisme. Un descriptif a été réalisé pour chaque indicateur, pour comprendre comment ces derniers sont récoltés et traités. En outre, cette analyse a permis de déceler les éventuels manques d'informations nécessaires à tout indicateur représentatif. De plus, une proposition d'amélioration a été faite, dans le cas où l'indicateur n'est pas traité de façon efficiente.
- Contact avec les parties prenantes (restaurateurs, commerçants et sites culturels). Cette phase consiste à mesurer la motivation des acteurs du tourisme sédunois à collaborer avec l'Office du tourisme, pour la construction d'un observatoire du tourisme local, en offrant des données telles que provenance de leur clientèle, masse de fréquentations de leur établissement, etc.
- Synthèse des entretiens avec les parties prenantes. Cette partie est rédigée dans le but de faire ressortir les désirs et propositions de chacune d'entre elles ainsi que le type d'informations qu'elles sont enclines à offrir à l'Office du tourisme.
- Choix parmi l'ensemble de mes informations (entretiens, recherches, réflexions personnelles) de nouveaux indicateurs touristiques pour la ville de Sion.

Finalement, un plan d'action sur trois ans est établi, afin de guider l'Office du tourisme sédunois pour la bonne mise en œuvre des suggestions. Il est évident qu'il s'agit uniquement de recommandations et non d'impératifs. L'Office est donc libre de mettre en place les indicateurs lui paraissant les plus pertinents et appropriés à la ville de Sion.

2. État des lieux - Comparaisons

2.1 Introduction

Le tourisme reflète l'attractivité d'une ville. En effet, une ville où les attractions (visites, manifestations, sites balnéaires, etc.) sont multiples jouira d'une bonne fréquentation touristique. Par voie de conséquence, l'activité économique de la ville en bénéficiera, étant donné que les touristes seront présents et dépenseront au sein de la ville.

Les indicateurs touristiques aident à récolter de l'information sur le tourisme et les activités liées. Ces dernières sont principalement : l'hébergement, les loisirs et divertissements, la restauration ou encore les transports. Après analyse, les indices permettent d'évaluer la situation à un moment donné du tourisme, d'observer l'évolution du tourisme et de servir de base pour la prise de décision stratégique ou politique au sein d'une ville ou d'un pays.

Les indicateurs recensés dans ce chapitre sont liés à l'observation de l'impact du tourisme sur une économie locale. Cette partie a pour but d'inventorier les pratiques existantes, non seulement dans d'autres villes d'un même pays, mais aussi dans le reste du monde, afin d'évaluer le tourisme. Il s'agit de mesurer l'impact des activités des touristes et voyageurs sur l'économie locale, donc les revenus engendrés grâce au développement touristique de la ville. Une multitude d'indicateurs de mesure du tourisme ont donc été répertoriés. Cependant, ils ne peuvent pas forcément être adaptés à la ville de Sion pour des raisons géographiques ou de taille. Toutefois, cet état des lieux (cf. Chapitre 2.2 – État des lieux) permet de mieux cerner la problématique étudiée dans ce travail et d'obtenir une vue générale sur les indicateurs touristiques. En effet, il est donc possible de faire de l'observation touristique avec des indicateurs. Les propositions ci-après sont présentées sous la forme de petites études de cas, afin d'illustrer au mieux la façon dont les indicateurs sont utilisés.

Cependant, à l'heure actuelle, il est difficile d'appréhender le phénomène touristique, de le quantifier ainsi que de le définir économiquement. En effet, une des difficultés réside dans la mesure de la part des dépenses des touristes en matière d'hébergement, de transport, d'achat de biens de première nécessité ou encore de loisirs. Un bon nombre de la population résidente, estudiantine et travailleuse utilise les transports en commun pour se déplacer par exemple. Comment mesurer réellement la part touristique des transports (Py, 2002, p. 12) ? Actuellement, la plupart des pays ou villes ne disposent pas de statistiques

complètes. Effectivement, la plupart des observations sont statiques, c'est-à-dire, mesurées à un moment donné. Or, pour déceler correctement le phénomène touristique, il est nécessaire de mettre en place des statistiques dynamiques. En d'autres termes, il faut procéder à des analyses et observations régulières pour réellement quantifier le tourisme effectif (Py, 2002, p. 13).

Pour collecter des données afin de créer des statistiques, la méthode de l'enquête est plus particulièrement employée. Son inconvénient majeur est que le taux de réponse est plutôt bas. En effet, ces enquêtes sont réalisées par voie postale ou par courrier électronique généralement, ce qui entraîne des réponses parfois peu fiables et un taux de retour faible. De nos jours, des enquêtes conséquentes sont effectuées, afin de cerner la part du tourisme au sein d'une ville/d'un pays. Celles-ci permettent d'avoir une vue globale du tourisme. Afin d'illustrer au mieux mes propos, vous trouvez quelques exemples d'enquêtes ci-dessous.

- Un sondage a été réalisé auprès de la clientèle Française Aquitaine en 2004 (Comité régional du tourisme en Aquitaine , 2008), afin de déterminer le comportement et le profil des visiteurs. Environ 12'000 questionnaires ont été réalisés auprès des touristes ayant effectué un séjour en Aquitaine. Afin de distinguer les touristes de la région de ceux extérieurs à la région, deux méthodes ont été utilisées. Dans un premier temps, les touristes de la région ont été questionnés par téléphone. Ces touristes intrarégionaux sont issus d'un échantillon emblématique de la population locale. Puis, les touristes extérieurs à la région ont été interrogés à l'aide de questionnaires distribués aux sorties des péages, aéroports, ainsi que les gares. Finalement, un tableau a été réalisé sur les dépenses moyennes par jour et par touriste français. Il est évident que les dépenses diffèrent en fonction, notamment, de la région d'origine du touriste, du type de groupe (seul, en couple, en famille, en amis, etc.), du type d'hébergement (hôtel, camping, chambre d'hôte, etc.), du motif de séjour et encore bien d'autres critères (Comité régional du tourisme en Aquitaine , 2008, p. 28). L'avantage premier d'un tel classement est que la ville peut investir plus de moyens financiers pour la promotion des activités, lieu d'hébergement ou autres qui ont un impact économique plus important sur la ville.

L'enquête auprès de la clientèle touristique est utilisée dans les Alpes-De-Haute-Provence. Cette enquête a pour but de dresser le profil type de la clientèle touristique, la nature des dépenses, des fréquentations ou plus largement la façon dont elle agit. Pour ce faire, le département utilise ses partenaires, tels que l'État, l'Union européenne, les

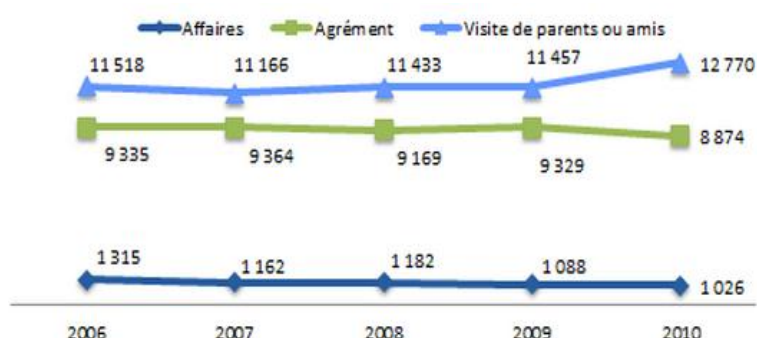
Comités départementaux du tourisme, les sociétés d'autoroute ASF (autoroute du Sud de la France) et ESCOTA (Estérel, Côte d'Azur, Provence et Alpe), etc. Par ce biais, le tourisme peut être mesuré. En effet, si le profil type est connu, notamment, les dépenses pourront être estimées (Martinetti, Lemaire, & Auray, 2006, p. 191).

La brochure annuelle éditée par l'Office de la statistique du canton du Valais démontre certains chiffres intéressants. Une approche analyse l'arrivée des clients dans les hôtels des diverses communes valaisannes. La provenance des clients est séparée en deux catégories : la clientèle suisse et la clientèle étrangère. En totalité, la commune de Sion a accueilli 41'747 touristes (Bender, Glassier-Bracci, & Schmid, 2011, p. 57) durant l'année 2010, soit une hausse d'environ 4'000 visiteurs (Bender, Glassier-Bracci, & Schmid, 2011, p. 57) par rapport à l'année précédente. La proportion de clients étrangers est de 35 %² par rapport à la clientèle suisse (Bender, Glassier-Bracci, & Schmid, 2011, p. 57). Par ces indicateurs d'arrivées, il est possible de voir la masse de touristes que la capitale du Valais a accueillie. Ceci donne donc une idée de l'impact que l'activité touristique a sur l'économie locale.

- Au Québec, une enquête sur les voyages des résidents du Canada est effectuée, afin de déterminer le nombre de Canadiens qui voyage au Québec et la raison pour laquelle ils le font. Cette analyse étudie plus particulièrement les visiteurs qui passent au minimum une nuit au Québec lors d'un déplacement. On peut observer trois types de voyages : le voyage d'affaire, d'agrément ou de visite à la famille ou ami. Par le biais de cette étude, il est possible de comprendre les raisons de visite de la ville de Québec.

Notons que le principal but des déplacements est celui de la visite à la famille ou à un ami (Réseau de veille en tourisme, 2011) (cf. Figure 2). Ainsi, l'impact économique est partiellement mesurable. En effet,

Figure 2. Évolution du nombre de voyageurs canadiens au Québec, selon le but du voyage, en milliers de voyages

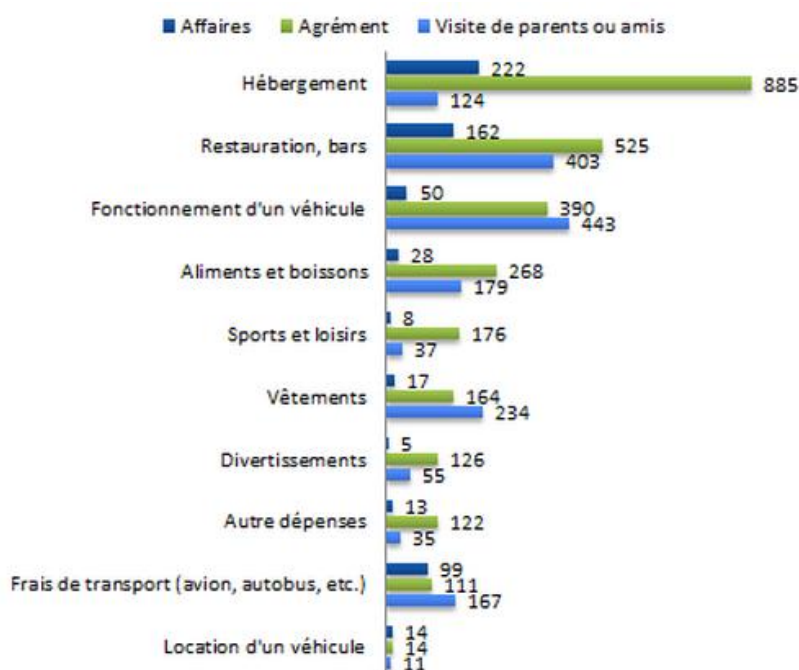


Source : <http://veilletourisme.ca/2011/12/19/la-reprise-des-voyages-des-canadiens-au-quebec-se-confirme-en-2010/>

² $14'475 \times 100 / 41'747$

par logique, et dans la plupart des cas, un individu qui rend visite à sa famille ou ses amis, séjourne généralement dans la maison familiale ou dans le logement de son ami. Ainsi, nous pouvons imaginer que les dépenses liées à l'hébergement seront quasiment inexistantes. Par contre, les dépenses liées aux loisirs (shopping, visites, transports, divertissements, etc.), elles, seront présentes (Réseau de veille en tourisme, 2011). Finalement, sur les divers graphiques ressortant de cette étude, il est possible d'observer que les voyages d'agrément sont la source des dépenses les plus élevées chez les touristes canadiens (cf. Figure 3).

Figure 3. Répartition des dépenses des touristes canadiens, en millions de dollars (2010)



Source : <http://veilletourisme.ca/2011/12/19/la-reprise-des-voyages-des-canadiens-au-quebec-se-confirme-en-2010/>

En Suisse, une étude est entreprise. Il s'agit d'analyser le comportement de voyage des touristes nationaux, c'est-à-dire les individus résidant en Suisse et voyageant en Suisse. L'étude la plus récente date de 2010. L'Office fédéral de la statistique s'est chargé de mener cette dernière. Il s'agit d'une enquête téléphonique fondée sur un échantillon approximatif de 3'000 personnes résidentes en Suisse (Fontannaz, Courrier électronique à Mme Jeanine Lüthi, Collaboratrice scientifique OFS - Section mobilité, 2012).

Contrairement à l'étude menée sur les Canadiens qui voyagent au sein du pays, le but de voyage des Suisses au pays en 2010 (avec et sans nuitées) concerne

majoritairement les voyages d'agrément (Stalder, 2011, p. 2 et 4), avec une légère augmentation par rapport à l'année 2009. Cela permet de constater que la hausse des dépenses en matière de logements, de divertissements, de visites et autres sera élevée, et de ce fait nourrira l'économie locale. Toujours dans cette étude, il en est ressorti que la dépense moyenne par personne et par voyage s'élevait, pour les voyages avec nuitées au sein du pays, à environ CHF 117.- (Stalder, 2011, p. 3). Les dépenses englobent les coûts pour les transports, l'hébergement, la restauration ainsi que diverses dépenses (Stalder, 2011, p. 3).

- L'enquête sur le terrain est un outil utilisé pour mesurer la masse de touristes et leurs dépenses lors d'un événement ou d'une période donnée. Cette méthode a été utilisée sur le rallye de France-Alsace de 2011. Des enquêteurs se sont rendus sur la place de la manifestation et ont interrogé les visiteurs du Rallye. Un échantillon de 1'100 personnes (Gangneux, Benoit, 2012, p. 11) a été constitué. Durant les quatre jours de l'événement, les enquêteurs ont questionné ces 1'100 individus, provenant exclusivement de la région alsacienne. Ils ont récupéré des informations notamment sur le montant des dépenses pour la restauration, l'hébergement, le transport ainsi que les autres achats. Réaliser ce sondage a pris certes du temps, mais a permis de mesurer les dépenses moyennes des visiteurs du Rallye. Ainsi, l'impact économique de cet événement a pu être chiffré. Il en est ressorti que les dépenses les plus importantes pour les visiteurs extrarégionaux concernaient l'hébergement, avec 33 euros en moyenne par jour et par personne (Gangneux, Benoit, 2012, p. 3). Finalement, concernant les dépenses des visiteurs locaux, le rapport précise que les secteurs de la restauration et des autres achats (Gangneux, Benoit, 2012, p. 19) sont ceux qui ont le plus bénéficié de cet événement.

2.2 État des lieux

- Le transport ferroviaire (Monferrand, 2006, p. 141) est un indicateur. Il est intéressant de connaître le flux de personnes empruntant le rail pour voyager, en tant que réel touriste ou en tant que visiteur journalier. En effet, les réels touristes se voient généralement dans l'obligation d'emprunter les transports publics pour se déplacer, ne disposant pas de voiture privée. De plus, pour les longs trajets (plus de deux heures) les personnes ont tendance à prendre le train notamment pour des questions de rapidité et de praticité. Prenons l'exemple d'un Zurichois qui désire se rendre dans la capitale valaisanne. Il empruntera plus volontiers le train que le bus, étant donné qu'en train le voyage est

largement raccourci. Il serait donc productif d'accéder à ces données. Toutefois la difficulté est de différencier les touristes et visiteurs journaliers des voyageurs locaux. En effet, dans un premier temps, le nombre de bornes permettant d'acheter des billets sans réservation (Internet, bornes dans les gares, agences de voyages étrangères) se multiplie. Ceci empêche donc de connaître la provenance des passagers ainsi que leur destination. De plus, le plus grand transporteur ferroviaire suisse que sont les CFF ne dévoile aucune information sur sa clientèle. Ceci rend donc la disponibilité des données quasiment impossible et de ce fait, la mesure du tourisme avec ce moyen tend à être très peu fiable.

- Les données générées par des transactions par cartes bancaires sont utilisées comme indicateur touristique : les cartes bancaires de débit (carte maestro) sont munies d'un numéro IBAN (*International Bank Account Number*) (Swiss Interbank Clearing SA, 2002, p. 4). Il est composé des éléments suivants :
 - code de pays à 2 positions alphabétiques, soit CH pour la Suisse,
 - chiffre de contrôle à 2 positions numériques,
 - finalement, du numéro d'identification de l'établissement financier (clearing bancaire), soit 80572 pour la banque Raiffeisen par exemple et du numéro de compte basique.

Ces cartes de débit, accompagnées de l'IBAN, permettent donc aux banques de retracer la banque du client, mais pas le client directement. En effet, il n'existe pas de base de données commune à toutes les banques helvétiques.

Les cartes de crédit (Mastercard, Visa, etc.), quant à elles, sont munies d'un numéro à 16 chiffres. Dans ces derniers, six d'entre eux représentent la nationalité de la banque qui les a émises. Ceci permettrait dans un premier temps d'identifier les voyageurs étrangers et ainsi de quantifier leur présence pour autant qu'ils utilisent leurs cartes durant leur séjour. Toutefois, observer avec ce même indicateur les touristes régionaux serait infructueux, étant donné que seule la nationalité est dévoilée (Monferrand, 2006, p. 150). De plus, les numéros des cartes de crédit ne donnent aucune information sur le détenteur de la carte, car que les numéros de ces cartes sont attribués au hasard. Finalement, en Suisse, il n'est pas possible de retracer la nationalité ou provenance d'un client, étant donné que les numéros sur les cartes de crédit et de débit sont confidentiels (Fontannaz, Courrier électronique au service client VISA Europe, 2012).

- La mesure des téléphones mobiles étrangers en veille sur le territoire (Monferrand, 2006, p. 151) est actuellement utilisée pour mesurer la masse de touristes sur un territoire. La France tente, en collaboration avec les trois opérateurs nationaux, de mettre en place un programme qui permet d'identifier, grâce au préfixe des téléphones mobiles en veille, la provenance du touriste étranger. L'avantage de cet outil est qu'il permettrait d'identifier toutes les nationalités, et pas seulement européennes. Le projet porte le nom de « Info-Mobility » (Marchand & Giaccone, 2006, pp. 206-213). La simple présence sur un territoire d'un individu avec un téléphone portable, qu'il soit en mode veille ou en mode communication, permet de distinguer divers touristes : les personnes de passage, les habitués ainsi que les visiteurs. C'est en 2003 que cet indicateur a été découvert. En effet, après de longues recherches, il en est ressorti qu'un réseau mobile doit savoir en tout temps où se situe un abonné, pour qu'immédiatement une communication soit établie si nécessaire. C'est pourquoi cet outil est retenu comme indicateur fiable. Toutefois un travail étroit et délicat de collaboration avec les entreprises de télécommunication doit être réalisé.

Un outil plus ou moins similaire a été mis en place en Suisse dans la ville de Genève. Le projet se nomme « ville vivante » (Ville de Genève, s.d.), il s'agit de visionner les traces numériques laissées par des téléphones mobiles, pour ainsi connaître le niveau de fréquentation de certains endroits. Le but d'un tel outil est de mesurer la manière dont les lieux urbains sont utilisés et ainsi identifier les emplacements où les flux de personnes sont les plus importants. Par exemple, il est intéressant, pour les entreprises, de pouvoir déterminer ces positions de fréquentation, pour ainsi proposer des commodités, telles que bars, restaurants et hôtels dans des lieux de forte fréquentation. Pour une ville/commune, l'avantage d'observer ces flux est de pouvoir proposer de nouveaux services aux habitants, tels qu'agrandissement d'une route où les embouteillages sont fréquents, contrairement au projet « *Info-Mobility* » qui lui permet de connaître la provenance des visiteurs.

Les schémas ci-dessous illustrent par exemple pour la plage horaire de minuit jusqu'à 23 heures, la progression de l'activité dans certaines zones. Dans la figure 5, nous pouvons observer qu'il y a une forte progression, dans la plupart des quartiers, à 10 heures du matin et 16 heures. Dans la figure 6, concentrons-nous plus particulièrement sur le quartier la « Cité » de la ville de Genève, situé en

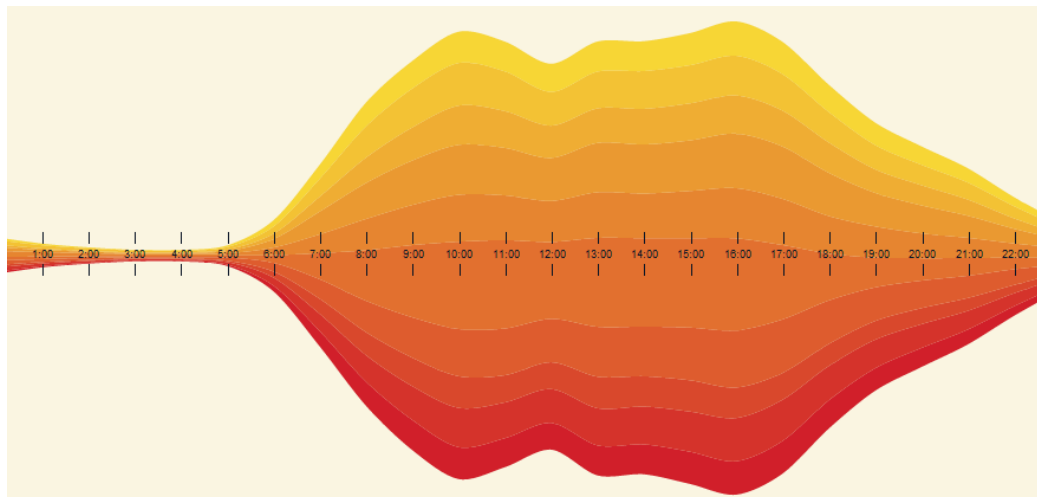
Figure 4. Cité de Genève



Source : <http://maps.google.ch>

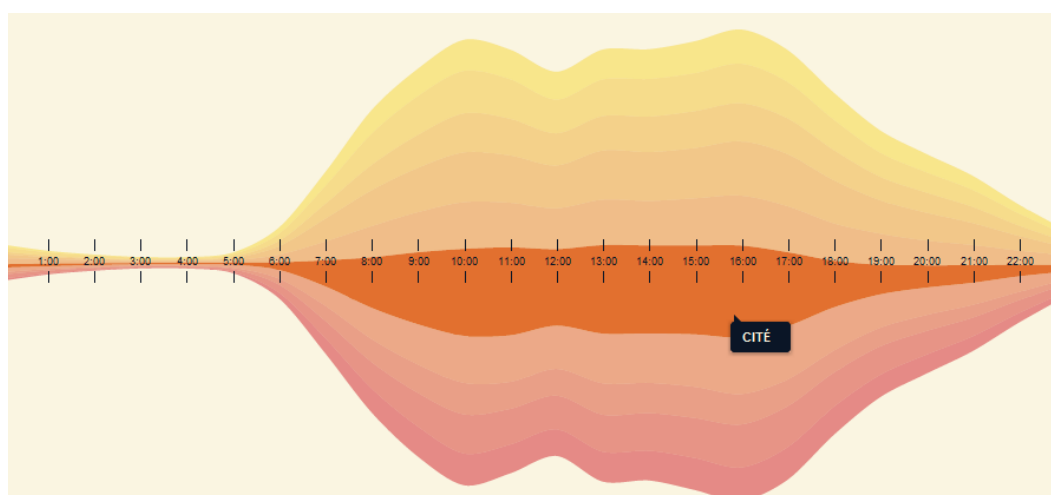
plein cœur de la métropole. Par l'épaisseur des bandes orangées, il est évident que c'est une des zones genevoises les plus fréquentées par les visiteurs journaliers, ainsi que les touristes, possédant un téléphone mobile.

Figure 5. Activité dans les quartiers genevois



Source : <http://villevivante.ch/fr/>

Figure 6. Activité dans les quartiers genevois : quartier de la Cité



Source : <http://villevivante.ch/fr/>

- L'analyse des flux autoroutiers est utilisée notamment en Languedoc-Roussillon pour mesurer la fréquentation touristique des étrangers accédant au département. Les

paiements effectués par carte bancaire aux péages démontrent la proportion de touristes étrangers, notamment grâce au numéro de provenance de leur carte (cf. Point ci-dessus : utilisation des données lors de transaction bancaire). Ainsi, le nombre de visiteurs étrangers empruntant la sortie de péage du Languedoc-Roussillon est facilement dénombrable (Jacob, 2006, p. 166). Cet indicateur est intéressant, car il corrèle la provenance et le lieu de destination du voyageur, ce qui permet dans un premier temps de connaître la part de touristes présents dans le département. Toutefois, en Suisse, il n'est pas possible d'adopter ce moyen, d'une part parce que le pays ne dispose pas de péages et d'autre part parce que les informations liées au numéro de carte font partie intégrante du secret bancaire suisse. Effectivement, une personne du service client Visa Europe m'a informée qu'il n'était pas possible de le faire (Fontannaz, Courrier électronique au service client VISA Europe, 2012).

La station de Chamrousse dans l'Isère en France a, en 2008, mené une étude (André & Marchand, 2008) sur la fréquentation touristique observée par le biais des flux autoroutiers notamment, mais aussi par la voie aérienne et ferroviaire. Des recensements journaliers ont été effectués sur les déplacements des voyageurs et des véhicules entrant et sortant de la station. Cette dernière dispose de deux postes de comptage qui ont été pris en compte pour l'étude des flux. Disposer de ce type d'outils est bénéfique, car la machine procède à un comptage automatique et est localisée à un endroit stratégique. Dans le cadre de l'étude du tourisme à Chamrousse, les deux compteurs se situent à proximité de la station. L'avantage retiré de cette analyse est une observation de la fréquentation touristique globale, non pas seulement la fréquentation des restaurants ou autres.

En Valais, des comptages routiers sont effectués. Toutefois, il est important de souligner qu'ils sont uniquement réalisés sur les routes cantonales et non communales. Dans le tableau 1, vous trouvez le résultat des comptages pour les diverses routes de la capitale valaisanne. L'axe correspond à la route où le comptage a été effectué. La notion de valeur signifie le trafic journalier moyen (24 heures) dans les deux sens pour une année. Ce chiffre est trouvé de la manière suivante, la somme du trafic sur une année dans les deux directions est comptabilisée, puis il suffit de diviser ce nombre par 365 jours pour ainsi obtenir le trafic en moyenne annuelle par jour. Finalement, la dernière colonne correspond au propriétaire de la route soit, l'OFROU (Office fédéral

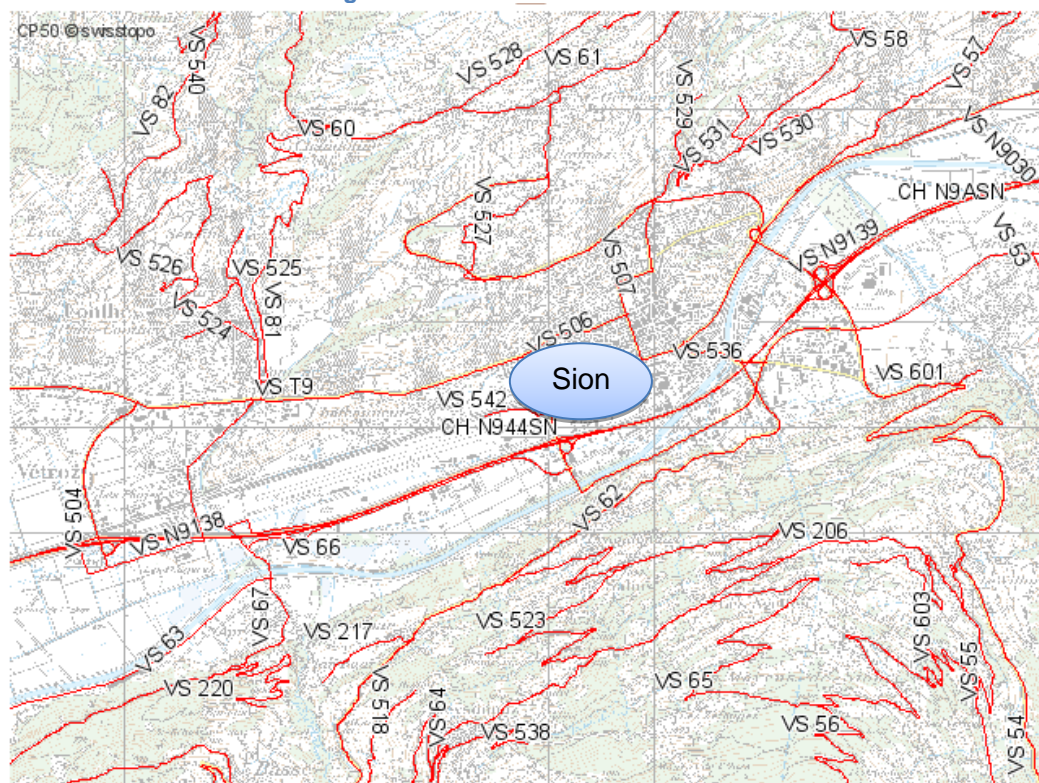
des routes) ou le canton du Valais (Fontannaz, Courrier électronique à M. Éric Duc, Ingénieur service des routes et cours d'eau État du Valais, 2012).

Tableau 1. Plan de charge 2010

Axe	Valeur	Propriétaire
VS:44	19500	VS
VS:506	10500	VS
VS:T9	16900	OFROU
VS:T9	14100	VS
CH:N9+	23200	VS
VS:60	21500	VS
VS:T9	14900	VS
VS:T9	11600	VS
VS:44	7600	VS
CH:N9+	23200	VS
VS:44	10000	VS
VS:62	7000	VS

Source :<http://mapserver-srce.kiperti.com/cgi-bin/mapserv?mode=nquery&map=/var/www/AAA/INS/mapserver-config/strada.map&imgext=583422.3705636744+112680.26409185797+603015.591336117+127367.51409185803&imgxy=312+243&imgbox=312+243+312+243&imgsize=64>

Figure 7. Routes cantonales sédunoises



Source :http://mapserver-srce.kiperti.com/srce/carte.html?layers=axe+rpt+a_ch+sa_ch+num+raccord+n_num+restrict+rs1+rteurope+none&title=Routes%20de%20grand%20transit

- Le nombre de nuitées auprès des institutions hôtelières ou parahôtelières est un autre des indicateurs fréquemment utilisés pour mesurer le tourisme. C'est l'un des indicateurs les plus appliqués, étant donné que la première définition à laquelle les observateurs du tourisme pensent est le réel touriste qui séjourne quelques jours dans une ville pour la visiter par exemple. En effet, en France, l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) mesure la fréquentation des hôtels, de l'hôtellerie de plein air ainsi que des meublés labellisés par des enquêtes mensuelles (Jacob, 2006, p. 167). En Suisse, c'est l'Office fédéral de la statistique (OFS) qui s'occupe de synthétiser le nombre de nuitées en statistiques. En effet, il existe une loi sur le tourisme pour chaque canton. Concernant le Valais, l'article 17 de la loi sur le tourisme précise qu' :

« une taxe doit être perçue auprès des hôtes qui passent la nuit dans le rayon d'activité d'une société de développement reconnue. » (Le Grand Conseil du canton du Valais , 1996, p. 4)

Ceci oblige donc les professionnels de l'hébergement à s'acquitter de cette taxe et donc facilite le recensement du nombre de nuitées sur le canton. Il est évident que les taxes sont perçues par nuitée et non pas par séjour (Le Grand Conseil du canton du Valais , 1996, p. 5).

- En Languedoc-Roussillon, des enquêtes de conjoncture sont effectuées auprès de 2'200 firmes touristiques, actives dans la région. De mai à septembre, dans l'ensemble du département, sont organisées des enquêtes téléphoniques afin de recueillir le ressenti des professionnels sur l'activité touristique du mois, le poids de la fréquentation étrangère et française et le niveau de réservation pour le mois suivant. Cette analyse ne représente donc pas les résultats effectifs liés au tourisme. Toutefois, une ressemblance frappante est observée entre ces sondages téléphoniques et les statistiques officielles éditées en fin d'année (Jacob, 2006, p. 167).

En Valais, une enquête similaire est effectuée. Elle porte le nom de « baromètre hiver touristique valaisan » (Institut Économie & Tourisme HES-SO Valais, 2007, p. 1). Le but d'une telle analyse est de créer un instrument de mesure permettant de connaître rapidement la demande touristique. Cette enquête est effectuée en ligne auprès de 1'000 entreprises valaisannes, actives dans le milieu touristique. Elle permet d'étudier les secteurs des remontées mécaniques, du *sport&fun*, de la parahôtellerie ainsi que de

l'hôtellerie et commente ainsi l'évolution globale de chaque secteur. Finalement, l'étude permet de mesurer le tourisme de manière générale durant la saison donnée et même d'étudier l'évolution de chaque région individuellement.

L'enquête menée sur la conjoncture touristique en Franche-Comté à la mi-saison hivernale 2011-2012, observe 162 prestataires professionnels (Observatoire régional du tourisme de Franche-Comté, 2012). Ces derniers ont été interrogés au travers de questionnaires en ligne, comportant entre 10 et 15 questions. Le questionnaire se présente sous forme de réponses prédéfinies. Il suffit donc de cocher les cases correspondantes au mieux à la situation du prestataire, l'avantage étant pour les entreprises que le coût en temps est minime.

Cette enquête est réalisée à trois reprises durant l'hiver (début janvier, à la mi-février et à la mi-mars) et à trois reprises durant l'été (à la mi-juin, à la mi-juillet et finalement à la fin août). L'analyse ressort principalement les chiffres effectifs plutôt que prévisionnels. Elle se base sur des données exactes plutôt que les ressentis des professionnels, contrairement à l'étude conjoncturelle réalisée en Languedoc-Roussillon. Les données récoltées sont issues des résultats de l'enquête de conjoncture exécutée par l'Observatoire Régional du Tourisme. Aucune rémunération ou autre prestation en nature n'est délivrée aux prestataires professionnels qui répondent à ces questionnaires. En effet, ces derniers sont réalisés sur la base du volontariat, les prestataires offrent leurs réponses à l'Office du tourisme. Toutefois, les résultats de cette enquête conjoncturelle sont dévoilés en avant-première aux prestataires, c'est-à-dire, avant la diffusion générale du rapport. Finalement concernant le coût d'un tel système, seul le coût pour l'envoi de l'e-mailing aux fournisseurs de données est réellement financier, étant donné que cette étape est réalisée par une entreprise externe à l'Observatoire Régional du Tourisme. La création du module de questionnaire en ligne, la sélection des adresses des destinataires, le traitement des résultats, la rédaction des notes de conjoncture, puis la diffusion du rapport sont effectués en interne. Ils représentent donc un coût en temps.

En Suisse, une enquête plus centrée sur les activités propres au tourisme a été menée. L'enquête conjoncturelle pour l'hôtellerie et la restauration du canton de Vaud conduite par le centre de recherche conjoncturel (KOF) de l'école polytechnique fédérale de Zurich. L'objectif principal est de ressortir les tendances actuelles et futures de

l'évolution des affaires dans le secteur hôtelier et de la restauration. À nouveau, les enquêteurs s'adressent à des professionnels de la branche qui répondent trimestriellement aux questionnaires. Actuellement, environ 100 hôtels et 60 cafés/restaurants participent à cette enquête conjoncturelle (Commission conjoncture vaudoise, 2010). Il en est ressorti notamment, qu'au premier trimestre 2012, les nuitées hôtelières vaudoises ont subi une baisse de 0.5 %, soit 3'200 nuitées de moins qu'au même trimestre 2011 (Commission conjoncture vaudoise , 2012). Contrairement au secteur de l'hôtellerie, la restauration est un secteur plus tributaire du marché indigène, ce qui traduit une baisse moins significative (Commission conjoncture vaudoise , 2011).

L'étude précitée étant intéressante, j'ai jugé pertinent de m'adresser à M. François Gessler, président cantonal de Gastrovalais, afin de savoir si une étude de ce type avait été réalisée sur les restaurateurs valaisans. Toutefois, il m'a informé qu'à sa connaissance, une telle étude au niveau cantonal n'existait pas (Fontannaz, Courrier électronique à M. François Gessler, Président cantonal Gastrovalais, 2012). Afin d'approfondir mes recherches, je me suis finalement adressée à M. Roland Schegg, coordinateur de recherche à l'Institut de Tourisme (HES-SO Valais), toujours dans le but de savoir si une telle étude était menée par l'Institut (Fontannaz, Courrier électronique à M. Roland Schegg, Coordinateur de recherche à l'Institut de Tourisme (HES-SO Valais), 2012). Selon M. Schegg, l'observatoire de tourisme valaisan, actuellement en cours de réalisation, a pour but de mener une étude conjoncturelle. Toutefois, à l'heure actuelle, seules des études saisonnières, et non trimestrielles, sont effectuées par le baromètre du tourisme valaisan. Il en ressort par exemple que la saison hivernale 2011/2012 était la moins bonne depuis la mise en place, en 2005, du baromètre, selon les acteurs touristiques valaisans (Institut Économie & Tourisme). Néanmoins, cette enquête conjoncturelle observe plus particulièrement le secteur hôtelier et parahôtelier et non celui de la restauration. En outre, un dernier contact avec M. Patrick Bérod, directeur de l'Association hôtelière du Valais, m'a appris l'existence d'une étude sur la valeur ajoutée pour le tourisme en Valais datant de 2001. Il s'agit de mesurer l'importance du tourisme en Valais, en s'adressant tant à la demande qu'à l'offre. Pour le présent travail, j'ai choisi, avec l'accord de mon professeur et de M. Jacquod, de me concentrer plus particulièrement sur l'offre, soit les professionnels actifs dans le secteur du tourisme, c'est-à-dire les restaurants, les hôtels, les remontées mécaniques, les offices du tourisme, etc. Des questionnaires courts, permettant de déceler l'importance du tourisme pour le chiffre d'affaires de l'entreprise (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, p. 99), ainsi que des questionnaires principaux, servant à obtenir des renseignements sur « la valeur ajoutée brute, le volume, la structure et la provenance de

la consommation intermédiaire, sur les investissements (de construction et d'équipement) des entreprises, ainsi que sur la structure de l'emploi et sur le niveau de formation des collaborateurs » (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, p. 99) ont été réalisés. Concernant le secteur de la restauration, les deux types de questionnaires ont été utilisés. Au total, 3'850 questionnaires ont été envoyés à des entreprises valaisannes, tous secteurs confondus. Le secteur de la restauration a obtenu un taux de retour des questionnaires allant au-delà de 55 % (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, p. 101).

- Le taux de fréquentation des restaurants (Réseau de veille en tourisme , 2005) est un indicateur utilisé notamment au Canada pour juger l'évolution du nombre de repas servis au cours d'une période donnée dans un établissement. Les restaurateurs fournissent ces informations à l'Association touristique régionale dont ils font partie, puis l'association cumule les données pour l'ensemble des établissements et édite une statistique (Fontannaz, Courrier électronique à Mme Chantal Neault, Analyste Réseau de veille en tourisme, 2012). Il s'agit de comptabiliser le nombre de repas pour ensuite le multiplier avec le coût d'un repas moyen. Ce coût moyen est défini par le restaurant, étant donné que chaque établissement jouit d'une politique de prix différente. Cet indicateur permet de réellement calculer l'impact économique qu'un touriste journalier ou qu'un touriste de séjour engendre sur l'économie locale. Toutefois, la difficulté réside dans la création de partenariats avec les restaurants locaux. En effet, il est nécessaire pour obtenir ces informations, d'établir une relation étroite avec les restaurants. Finalement, aucune contrepartie n'est offerte aux restaurateurs participant à l'enquête (Fontannaz, Courrier électronique à Mme Chantal Neault, Analyste Réseau de veille en tourisme, 2012).
- Le Québec se sert, toujours pour la mesure du tourisme, des taux de demandes de renseignements (Office de tourisme de Québec , 2010, p. 3) soit par téléphone, soit par contact direct auprès de l'Office du tourisme. Il s'agit d'un indicateur représentatif, mais plus pour la réelle clientèle touristique, c'est-à-dire la personne de nationalité étrangère. En effet, un touriste local connaît la région et de ce fait n'est pas nécessaire de s'adresser à un Office de tourisme pour récolter de l'information. L'Office du tourisme de Québec comptabilise le nombre d'interventions qui ont lieu auprès du bureau, par mois, puis par année. En comparant la différence entre les années, ils peuvent ainsi observer une hausse ou une baisse de la clientèle touristique. Ceci permet donc de mesurer le niveau d'attraction de la ville.

Un indicateur assimilable à celui précité est le nombre de plaintes enregistrées (Réseau de veille en tourisme , 2005) par l'Office. En effet, ceci reflète tant la masse de fréquentations touristiques que la qualité du tourisme d'une ville. Il s'agit donc de prendre note des diverses plaintes reçues de touristes, tant locaux que mondiaux. Il est possible de récolter ces informations par voie directe, si la personne concernée se rend au bureau d'information et y dépose sa plainte ou encore par voie informatisée, c'est-à-dire un commentaire négatif laissé sur le site Internet de l'Office du tourisme concerné par exemple. Cet indicateur est notamment utilisé en Grande-Bretagne par la *British Tourist Authority* (BTA). L'avantage est que les résultats relatifs aux nombres de plaintes sont disponibles rapidement. En effet, ces données sont récoltées par l'Office du tourisme, ce qui permet une observation directe.

- Le nombre d'emplois générés par le tourisme au sein d'une ville reflète généralement la masse de touristes présents sur le territoire. Prenons l'exemple des stations de ski où, lors de la saison hivernale, les emplois au sein d'un hôtel augmentent considérablement. Toutefois, durant le reste de l'année, le personnel est réduit, étant donné que la fréquentation touristique est moindre et donc la nécessité en personnel diminue. Le principe est le même pour le nombre de places de travail au sein d'une ville peu touristique, contrairement à une ville à forte affluence. D'une période à une autre, le nombre d'emplois peut tantôt augmenter ou diminuer. Ceci reflète la fréquentation touristique de la ville durant certaines périodes. Il est évident que l'observation des emplois est effectuée auprès des entreprises actives dans le secteur touristique, c'est-à-dire les hôtels, cafés, auberges, restaurants, musées, transports, etc. On trouve généralement ces statistiques auprès des instances nationales. Pour le Canada, les données sont répertoriées sur le site « statistique Canada » (Statistique Canada STATCAN, 2012). Cet office s'occupe de recueillir les données au niveau national, tout comme l'Office fédéral de la statistique suisse.

L'étude sur le tourisme en Valais de juin 2001 a notamment fait ressortir l'évolution des emplois dans le secteur touristique (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, pp. 37-38). Notons que les personnes actives dans le milieu du tourisme sont généralement occupées à temps partiel. C'est pour cette raison que la conversion en équivalent plein temps est faite. Dans le tableau 2 ci-dessous, nous voyons que la deuxième majorité des personnes actives en Valais, en 2000, travaillent dans le secteur lié au tourisme (18.7 %) (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, p. 38), c'est-à-dire l'hébergement, les transports, la restauration, les Offices du tourisme, etc., la

majorité étant des individus occupés dans les « autres services » (29 %) (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, p. 38). Avec ces chiffres, il est possible d'avoir une première idée de l'importance du tourisme en Valais. Concernant le Valais central, le nombre d'emplois dans le milieu touristique équivaut à plus de 6'000³ employés plein temps (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, p. 38). Ce chiffre est avancé en soulignant que la plupart des emplois touristiques valaisans proviennent des stations de montagne. Le tourisme représente donc une activité à ne pas négliger en Valais central.

Tableau 2. Répartition de l'emploi dans les trois régions du Valais, soit le Haut-Valais, le Valais central et le Bas-Valais

Activité économique	Valais (2000)	Haut- Valais	Valais central	Bas- Valais
Prestataires touristiques	18.7	27.7	14.1	15.2
Industrie, artisanat	16.7	17.0	13.4	20.9
Construction	10.3	11.9	9.4	9.8
Commerce	15.6	12.8	17.5	16.2
Autres services	29.0	23.2	36.7	24.9
Energie, eau, ind. extractives	2.0	1.1	1.5	3.5
Agriculture et sylviculture	7.6	6.2	7.3	9.5
Emploi total	100.0	100.0	100.0	100.0
Emploi total	110'351	35'104	43'126	32'121
• Part du total du canton en %	100.0	31.8	39.1	29.1
• Part du total Suisse en %	3.3	1.1	1.3	1.0
VAB par employé (EPT)	108'100	106'500	104'600	114'600

Source : RÜTTER Heinz, BERWERT Adrian, RÜTTER-FISCHBACHER Ursula & LANDOLT Michael, (juin 2001), *Le tourisme en Valais – Etude sur la valeur ajoutée*, p. 38

- Les eaux usées révèlent être un indicateur représentatif concernant la mesure de l'attractivité touristique d'une ville. Cet outil de mesure des flux touristiques est issu d'un travail de diplôme d'un ancien étudiant de la HES-SO Valais (HEVS, 2006, p. 7), M. Eric Stalder. Il s'agit d'analyser la teneur des eaux usées en excréments humains et matières fécales (DBO 5). En effet, par ce biais, il est possible d'observer durant certaines périodes une augmentation du DBO 5 dans les eaux usées, ce qui amène à la conclusion qu'une fréquentation plus élevée à la normale a eu lieu durant une période donnée. Au cours de ce travail, ce jeune étudiant a notamment pu observer une corrélation entre l'augmentation des nuitées et l'augmentation quasi simultanée des

³ 43'126*14.1 %

matières fécales dans les eaux usées (Gay, 2006). L'avantage d'un tel indicateur est la facilité ainsi que la rapidité d'obtention de l'information. En effet, selon M. Stalder, il est possible de dresser une statistique en moins de deux semaines, avec des coûts fortement réduits par rapport à la plupart des autres indicateurs. Cependant, il n'est malheureusement pas assez représentatif pour mesurer le niveau de tourisme de passage qui est majoritaire en ville de Sion.

- Les consommations de denrées alimentaires de base sont des indices permettant de mesurer le tourisme. La consommation de la farine, par exemple, peut paraître insignifiante au premier abord. Toutefois, il est important de souligner que la farine (Sarramea, 1981) est un élément de base dans notre alimentation. Le pain est notamment une denrée que l'on retrouve généralement dans la plupart des foyers. Mesurer donc l'évolution de la consommation de farine peut indirectement démontrer une certaine évolution du tourisme dans une ville donnée. Selon l'INSEE, le pain est une des denrées les plus consommées en France en 2008, soit 51,7 kg (Institut national de la statistique et des études économiques INSEE, 2008) par personne. Toutefois, l'adapter à la ville de Sion n'est pas représentatif, étant donné que la ville attire plus spécialement des excursionnistes.
- L'indicateur sur l'évolution du nombre de visiteurs dans les sites culturels donne une idée de l'attractivité de la ville. De plus, un individu qui se rend dans une ville pour une visite d'un musée par exemple passera, dans la plupart des cas, le reste de la journée au sein de cette même cité. Cet outil de mesure permet de décompter le nombre de visites par jour, par semaine ou par mois qu'un site enregistre. De ce fait, il est possible d'estimer l'augmentation touristique durant certaines périodes. Afin de récolter ces données, il est judicieux de mettre en place un système de billetterie pour ainsi chiffrer le nombre d'entrées. Étant donné que généralement la plupart des sites culturels sont payants, il est tout à fait possible de mettre en place cette structure. Concernant les entrées des sites gratuits, il est possible de désigner une personne responsable de compter le nombre de visiteurs. De plus, si les visites nécessitent la création de groupe, un système de réservation peut être mis en place. De ce fait, le nombre de visiteurs sera connu.

À Paris, une étude a été menée en 2009 sur la fréquentation des musées et monuments parisiens (Observatoire économique du tourisme parisien OTCP, 2010). Il est intéressant de constater que le nombre d'entrées pour chaque exposition, ainsi que pour chaque monument et musée a été chiffré. Concernant les monuments où l'entrée est libre, seule une estimation de la fréquentation a été réalisée. L'obtention des

informations relatives au nombre d'entrées est facilitée par une collaboration entre les sites culturels et l'Observatoire économique du tourisme parisien. En effet, les sites transmettent les statistiques de fréquentation en toute transparence à ce dernier. Ainsi avec ces données, il est possible d'estimer l'importance de l'excursionnisme et du tourisme à Paris. De plus, par le nombre d'entrées des sites culturels, une estimation de l'impact financier que ces musées, expositions, monuments ont sur la ville de Paris est faisable. À ces statistiques, il est tout à fait possible de corrélérer un questionnaire qui sera réalisé auprès des établissements qui ne possèdent pas de système de billetterie à l'entrée. Il s'agit, pour approfondir l'étude, de demander au personnel y travaillant son ressenti par rapport à la fréquentation du site.

- L'évolution des transactions de vente (Office du tourisme de Québec, 2012, p. 5) est étudiée dans la région de Québec. Cet indicateur recense mois après mois les variations des transactions auprès de 18 commerçants. Un partenariat a été créé avec ces commerçants situés dans le quartier du Vieux-Québec, où la densité touristique est forte (Fontannaz, Courrier électronique à M. Michel Goupil, Agent de recherche à l'Office du tourisme de Québec, 2012). Leur mission est de relever le nombre de transactions ainsi que le chiffre d'affaires mensuel de leur boutique, puis de les inscrire sur un formulaire type envoyé par l'Office et de le leur transmettre (annexe II : Formulaire commerce de détail). Ceci permet donc de connaître par la même occasion la fréquentation durant les diverses périodes. De plus, il est possible d'estimer la dépense moyenne par transaction, ce qui finalement permet de mesurer l'impact économique sur les commerces. La confidentialité des informations fournies par les commerçants est assurée. En effet, l'accord prévoit qu'aucune donnée sur les entreprises participantes ne soit divulguée.

L'étude débute en 2007, ce qui représente l'année de base. L'année 2007 a été choisie étant donné qu'elle représentait une année relativement stable au niveau touristique. Effectivement, aucun événement important n'a eu lieu (Fontannaz, Courrier électronique à M. Michel Goupil, Agent de recherche à l'Office du tourisme de Québec, 2012). Ainsi, les évolutions sont mesurées par rapport à cette dernière. L'avantage d'une telle analyse est de la réaliser sur plusieurs années pour ainsi déterminer quels sont les mois où la fréquentation est la plus dense et estimer l'apport financier moyen du tourisme par année. À la suite d'un contact avec M. Goupil Michel, agent de recherche pour l'Office du tourisme de Québec, il m'a informée que la contrepartie offerte à ces commerçants était la suivante : obtenir un rapport personnalisé mensuel de leur propre performance par rapport à la performance de l'ensemble des commerces participants au projet. Ceci permet donc pour chaque établissement de se situer par rapport à ses

concurrents (Fontannaz, Courrier électronique à M. Michel Goupil, Agent de recherche à l'Office du tourisme de Québec, 2012).

- Le tourisme d'affaires permet aussi de démontrer l'attractivité d'une ville. En effet, les personnes devant se rendre dans une ville pour des raisons professionnelles vont durant leur temps libre probablement effectuer une visite de la ville, faire quelques achats ou tout simplement emprunter les transports publics pour se déplacer et, de ce fait, contribuer aux finances de la ville. Paris est notamment considérée comme la capitale du tourisme d'affaires. En effet, bons nombres de salons, foires, congrès, etc. ont lieu au sein de la ville. Le 43.3 % (Office du tourisme et des Congrès, 2011, p. 16) des nuitées parisiennes provient du tourisme d'affaires. En 2009, la ville a organisé 932 congrès, dont la durée moyenne était de 2.2 jours (Office du tourisme et des Congrès, 2011, p. 19). Ces événements entraînent, dans la majorité des cas, une obligation de séjourner au sein de la ville pour la durée du congrès.

Dans le but d'obtenir une statistique, une liste des principaux congrès et salons organisés au sein de la ville a été réalisée et le nombre d'entrées a été comptabilisé. En effet, pour accéder à la majorité des foires, des entrées sont nécessaires. Ceci permet d'établir un décompte rapide et facile des billets vendus. L'entité responsable de réaliser ces statistiques est l'Office de justification des statistiques foires et salons (OJS). Les observations démontrent que 195 salons professionnels (y.c. congrès) accueillent en 2010, 2'497'969 visiteurs. Ceci représente une part importante du tourisme d'affaires, sans compter que les exposants représentent à eux seuls un chiffre à ne pas négliger (environ 65'000 exposants) (Office de justification des statistiques des foires et salons (OJS), 2011, p. 1). L'avantage d'un tel indicateur est, pour les événements utilisant le système de billetterie, la rapidité d'obtention de données représentatives. En effet, ceci permet de mesurer la capacité qu'un événement a à attirer des individus. Toutefois, il est parfois difficile de différencier les touristes d'affaires provenant d'une ville/d'un pays éloigné, de ceux logeant proche du lieu de l'événement.

Ce tourisme d'affaires est très dense en Allemagne. En effet, l'Allemagne dispose de 6000 établissements (Magasin de la chambre de commerce et d'industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin , 2008, p. 23) permettant de recevoir des événements professionnels. Le pays se retrouve en tête du classement mondial en ce qui concerne l'organisation de foires et de salons et est leader européen pour l'organisation de colloques. En effet, ce type de tourisme représente 29 % du tourisme allemand (Magasin de la chambre de commerce et d'industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin , 2008, p. 23). Ainsi, l'apport économique des voyages d'affaires en Allemagne est

équivalent à 66 milliards d'euros (Office national allemand du tourisme , 2012 , p. 1), ce qui représente une part non négligeable. 390'000 voyageurs d'affaires français (Office national allemand du tourisme , 2012 , p. 1) se sont rendus en Allemagne en 2010. Par ce chiffre, il est évident que les Français jouent un rôle considérable dans le tourisme d'affaires allemand.

2.3 Comparaison avec deux villes suisses

2.3.1 Indicateurs touristiques de Fribourg

L'Office du tourisme de la ville de Fribourg utilise divers moyens pour mesurer le tourisme (Fribourg Tourisme et Région, 2012). Comme pour la plupart des villes, les nuitées hôtelières et parahôtelières sont utilisées. Le nombre d'entrées auprès des lieux culturels de la ville, tels que les musées (musée d'histoire naturelle, musée de la bière Cardinal, musée Gutenberg, etc.), ainsi que la Tour de la Cathédrale est également comptabilisé. L'Office réalise lui-même des statistiques mesurant le nombre de personnes présentes pour chaque activité qu'il organise. Par exemple, le nombre de passagers présents sur chaque voyage effectué par le petit train touristique, la location d'audioguide⁴, le nombre de golfs urbains vendus⁵, etc. De plus, la provenance des internautes ainsi que la fréquentation du site Internet officiel de Fribourg tourisme sont observées. Par exemple, la France ainsi que l'Allemagne sont les internautes les plus présents, après la Suisse (Fribourg Tourisme et Région, 2012, p. 11).

En outre, le tourisme d'affaires est aussi apprécié. L'Office du tourisme tient une statistique sur l'occupation des salles de séminaires, auprès des quatre grands prestataires locaux. Ces informations sont récoltées à travers un sondage organisé mensuellement auprès de ces divers prestataires. L'outil *surveymonkey*⁶ est utilisé pour l'envoi et la récolte des réponses de l'enquête.

⁴Outil permettant de visiter Fribourg de manière autonome tout en étant informé sur les curiosités proposées par la ville (Fribourg Tourisme et Région, 2012, p. 12)

⁵Un parcours proposé dans les multiples recoins de la vieille ville de Fribourg, afin de découvrir la cité de manière ludique (Fribourg Tourisme et Région, 2012, p. 12)

⁶ Outil permettant de créer et publier des sondages en ligne, puis également d'afficher les résultats sous forme de graphique (SurveyMonkey, 2012)

2.3.2 Indicateurs touristiques de Martigny

La ville de Martigny (Valais) utilise, pour mesurer le tourisme, les nuitées hôtelières et parahôtelières, tout comme la ville de Fribourg. En outre, le nombre de demandes faites par les clients auprès de l'Office du tourisme ainsi que le nombre de réclamations sont analysés. Les entrées des musées vendues sont comptabilisées, notamment pour la Fondation Gianadda et le musée des chiens du Saint-Bernard. L'Office du tourisme observe également le nombre de forfaits vendus (offre combinée proposée par l'Office afin de faire découvrir la cité sous divers aspects, tels que Art&Culture ou encore Art&Gastronomie). La ville utilise aussi le nombre d'amis et de fans inscrits sur le site *Facebook* (réseau social). En effet, une page a été créée afin d'informer de manière continue les clients notamment. L'augmentation du nombre de fans permet donc de juger partiellement l'évolution du tourisme, mais plus particulièrement l'attrait pour la ville de Martigny.

De plus, la ville utilise le nombre de visites sur le site Internet officiel de l'Office pour mesurer le tourisme. Une augmentation des visites signifie un accroissement de l'intérêt pour la ville de Martigny. Finalement, certaines variables sont observées, telles que le taux de l'euro ou encore des événements particuliers organisés, influençant donc le tourisme de la ville.

En somme, les indicateurs utilisés dans les villes susmentionnées ne diffèrent que très peu de ceux actuellement mis en place par l'Office du tourisme de Sion. L'indicateur relatif à l'observation du site Internet des Offices est plutôt intéressant, notamment pour mieux connaître la notoriété ainsi que l'intérêt de la ville auprès de personnes étrangères ou hors-cantons.

3. Indicateurs touristiques actuels

Actuellement, la Société de Développement de Sion et son Office du tourisme utilisent divers indicateurs touristiques. Ce chapitre a pour but de les décrire et ainsi relever leurs forces et faiblesses, afin de déterminer si la façon dont ces indicateurs sont actuellement traités est efficiente ou non. Une éventuelle proposition d'amélioration sera ensuite suggérée. À nouveau, seul l'Office du tourisme de Sion décide de la mise en application de mes recommandations.

Les indicateurs actuels mesurant le tourisme en ville de Sion sont les suivants :

- P'tit Sédunois (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 9)

De mai à septembre, il est possible d'emprunter un petit train touristique qui propose de visiter la ville et ses environs. L'avantage d'utiliser cet indice est qu'il détient le nombre exact de ventes faites auprès de la clientèle. De plus, comme qu'il s'agit d'une activité touristique, la plupart des individus présents sur le P'tit Sédunois sont considérés comme des touristes. Toutefois, la faiblesse de cette activité réside dans le fait que la provenance des passagers n'est pas connue. Il pourrait donc être judicieux, étant donné que la vente des billets est faite directement à l'Office du tourisme ou par le chauffeur du P'tit Sédunois, de questionner le client sur sa provenance. Lors de chaque vente de ticket, l'Office demanderait le code postal du client. Ainsi, la provenance pourrait être déterminée aisément. Il est important de souligner que des statistiques sur la fréquentation de cette activité sont tenues par l'office CarPostal Valais.

Tableau 3. Force(s)/Faiblesse(s) indicateur P'tit Sédunois

Faiblesse(s)	Force(s)
<ul style="list-style-type: none">- Provenance des voyageurs du P'tit Sédunois inconnue	<ul style="list-style-type: none">- Nombre de ventes connues- Accueil de touristes

Source : élaboration propre

Proposition(s) d'amélioration : lors de chaque vente, il serait judicieux de poser une rapide question sur la provenance du client pour ainsi en dresser une statistique. En outre,

s'il s'avère que le questionné n'est pas un indigène, demander à l'individu la durée de son séjour peut être pertinent.

- Ticket de parking (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 10)

L'Office du tourisme a choisi de mesurer le nombre de tickets émis par les parkings souterrains du Scex et de la Planta. Effectivement, connaître la quantité de tickets imprimés revient à connaître la fréquentation des parkings et par la même occasion aide à chiffrer la fréquentation de la ville de Sion. Toutefois, la statistique actuellement mise en place n'est pas assez précise. En effet, dans le total, nous retrouvons notamment les tickets imprimés pour des individus travaillant en ville de Sion. Comme mentionné dans l'introduction (cf. Chapitre 1.3 – Définition du tourisme à Sion) du présent travail, une personne se rendant au sein de la capitale valaisanne pour des raisons professionnelles ne peut être considérée comme un touriste. Il est donc nécessaire de trouver un moyen de préciser cet indicateur. Pour ceci, il peut être intéressant d'effectuer un sondage auprès des entreprises à proximité des parkings de la Planta et du Scex ou auprès des grandes entreprises sédunoises. Cette enquête permettrait de connaître la part des employés se rendant en voiture au travail et vers quels parkings ils se dirigent. Finalement, ces chiffres connus seraient ensuite corrélés au nombre total de tickets émis pour chaque parking.

Une seconde proposition d'amélioration est envisagée afin de préciser la statistique. Il s'agit de ressortir le nombre d'abonnés et de tickets de parking imprimés, par heure et par jour. Le principe étant que des plages horaires concernant plutôt les professionnels se garant dans les parkings du Scex et de la Planta soient analysées. Par exemple, il pourrait être possible de soustraire du total de tickets imprimés et d'abonnements **par jour**, le nombre de tickets et abonnements utilisés durant la plage horaire de 6h à 8h30 du matin. Effectivement, les personnes se rendant au travail commencent pour la plupart généralement à ces heures.

En résumé, il s'agit de soustraire les plages horaires concernant notamment l'arrivée des professionnels, soit pour le matin de 6h à 8h30 et pour l'après-midi de 13h à 14h30 pour ainsi obtenir finalement uniquement le nombre de tickets de parking émis pour les touristes.

À l'heure actuelle, le système d'exploitation du parking souterrain de la Planta permet de le faire toutefois, celui du parking du Scex étant plus ancien non. Notons que M. Ostertag, responsable des parcs et des feux lumineux de la commune de Sion, a souligné que prochainement le système d'exploitation du parking du Scex serait mis à jour. De plus, il

m'a confirmé qu'il préciserait bien volontiers la statistique des parkings, si M. Jacquod, directeur de l'Office du tourisme sédunois, le lui demandait (Ostertag, 2012).

Finalement, une dernière amélioration est proposée : la comptabilisation du nombre de voitures portant des plaques d'immatriculation non-valaisannes. Cette amélioration pourrait être corrélée à la précédente, ainsi une différenciation entre touristes locaux et touristes nationaux pourrait être établie.

Tableau 4. Force(s)/Faiblesse(s) indicateur parking Scex et Planta

Faiblesse(s)	Force(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Dans le total des tickets, des non-touristes sont comptabilisés 	<ul style="list-style-type: none"> - Scex et Planta sont deux grands parkings très fréquentés par les touristes

Source : élaboration propre

Proposition(s) d'amélioration : la première suggestion est d'envoyer des questionnaires aux firmes importantes de la ville, afin de déceler la part des employés utilisant leur véhicule pour se rendre sur leur lieu de travail. La seconde proposition d'amélioration est de ressortir, suivant les tranches horaires, les tickets émis pour les touristes et ceux pour les non-touristes (annexe III : Liste des personnes à contacter). Finalement, la comptabilisation régulière du nombre de plaques minéralogiques étrangères ou hors-canton présentes dans les parkings du Scex et de la Planta serait un indicateur intéressant à analyser.

- Nuitées (Office du tourisme de Sion, 2011, pp. 1-7)

Les nuitées provenant des hôtels, auberges, établissements parahôtelières, ainsi que des campings sont comptabilisées mensuellement. Comme expliqué précédemment, une taxe touristique doit être perçue auprès des hôtes passant la nuit dans tout hébergement d'une commune où une société de développement existe. De ce fait, comme cette taxe doit être obligatoirement payée à l'Office du tourisme, il est facile de compter le nombre de nuitées effectives enregistrées sur la commune de Sion. Cependant, une part des nuitées n'est pas prise en compte dans ce calcul. Lorsqu'un touriste réside auprès d'une

connaissance, la loi précise qu'une taxe devrait être perçue par l'Office du tourisme. Toutefois, cette pratique n'est pas ou peu mise en œuvre.

Cette statistique relève également la provenance des visiteurs, ainsi que la durée moyenne du séjour. Cependant, il peut être judicieux de mesurer le motif de visite du touriste. En 2010/2011, la durée moyenne de séjour était de 1,6 jours (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 4). Toutefois, il n'est pas spécifié si elle représente la durée moyenne pour un touriste ou pour un voyageur d'affaires. Il est donc bien de préciser la statistique, car l'impact économique ainsi que le temps de séjour d'un voyageur d'agrément sont bien différents de celui d'un voyageur d'affaires.

Tableau 5. Force(s)/Faiblesse(s) indicateur de nuitées

Faiblesse(s)	Force(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Non-comptabilisation des touristes résidant chez le privé - Motif du voyage à Sion inconnu (voyage d'affaires ou d'agrément ?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ensemble des nuitées comptabilisées auprès des institutions reconnues

Source : élaboration propre

Proposition(s) d'amélioration : il serait utile de rédiger un questionnaire avec différents types de questions qui nous renseigneraient, par exemple, sur le motif du voyage (annexe IV : Questionnaire hôtels).

Dans un premier temps, il a été imaginé d'introduire la question du motif de voyage directement sur le bulletin d'arrivée (annexe V : Bulletin d'arrivée). Toutefois, il est impossible de le faire, ce formulaire étant édité par une instance nationale et ne pouvant donc être modifié.

- Salle de la Matze (Office du tourisme de Sion, 2011, p. 10)

La salle de la Matze est une salle à usage multiple. En effet, des lotos, mariages/banquets/bals, concerts, spectacles et conférences/réunions y sont organisés. L'Office du tourisme décide de comptabiliser les locations de la salle. En effet, il est possible par cet indicateur, de partiellement mesurer le tourisme. Toutefois, prenons l'exemple d'une personne, résidente en Valais, se rendant à un spectacle à la salle de la Matze. Il est évident qu'elle s'y rendra uniquement pour la représentation et quittera la capitale une fois le

spectacle terminé. Cet exemple illustre bien la non-représentativité de cet indicateur, en termes de mesure du tourisme.

Tableau 6. Force(s)/Faiblesse(s) indicateur salle de spectacle de la Matze

Faiblesse(s)	Force(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Destruction prochaine de la salle de la Matze - Nombre d'événements organisés faibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Événement attirant des touristes

Source : élaboration propre

Proposition(s) d'amélioration : vu le nombre faible d'événements organisés au sein de cette salle, il n'est pas représentatif de prendre en compte cet indicateur. De plus, la salle de la Matze va être détruite dans environ deux ans, ce qui fait qu'il ne pourra plus être exploité. L'Office du tourisme loue cet endroit uniquement jusqu'en mars 2013. Selon M. Jacquod, cet indice est utilisé afin d'expliquer une rubrique de dépense des comptes. C'est pour cette raison que je propose de ne plus en tenir compte.

- Animations proposées par l'Office du tourisme (Office du tourisme de Sion, 2011, pp. 7-8)

Bons nombre d'animations sont proposées par l'Office du tourisme, telles que visite guidée, anniversaire à la Tour des Sorciers, Balade des Divins (visite de la vieille ville en dégustant du vin), Forfait Clavau, repas dans le noir, Volerie des Châteaux et autres. Pour la plupart des animations, des inscriptions sont obligatoires, ce qui permet de connaître la fréquentation par activité proposée. Certaines animations sont destinées plus particulièrement à de réels touristes (hors-cantons ou étrangers), il peut donc être judicieux de déterminer lesquelles. Ainsi, il serait possible de connaître la part de fréquentation de réels touristes, ignorant tout de la ville de Sion.

Tableau 7. Force(s)/Faiblesse(s) indicateur animations de l'Office du tourisme

Faiblesse(s)	Force(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Provenance inconnue - Animations attirant de réels touristes (hors-cantons ou étrangers) 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscription obligatoire, donc nombre de visiteurs connu

Source : élaboration propre

Proposition(s) d'amélioration : je propose de définir parmi l'ensemble des animations, celles qui attirent de réels touristes et de se concentrer sur ces dernières pour l'analyse des résultats. De plus, il serait judicieux de relever la provenance des visiteurs, par le biais d'une rapide question posée lors de la réservation.

4. Nouvelle approche

Le présent chapitre va citer et décrire de nouveaux indicateurs pouvant être adaptés à la ville de Sion. Il est partiellement inspiré du chapitre 2 – État des lieux-Comparaisons. Certains indices utilisés dans d'autres villes s'adaptent bien à la capitale valaisanne. En outre, de nouvelles propositions d'indicateurs, basées sur mes réflexions, s'ajoutent directement à ce chapitre, sans être mentionnées au préalable dans ce dossier.

L'Office du tourisme est libre de mettre en place les indices mentionnés ci-après, en fonction de ses besoins et de ses priorités. Ce chapitre contient simplement un aperçu du type de données, des coûts ainsi que de la masse de travail lié à la mise en place de nouveaux indicateurs.

Afin de décrire ces derniers dans les détails, quatre rubriques sont prises en compte pour chaque indicateur, soit :

- L'origine des données : il s'agit de la rubrique qui explique la provenance des données. Elle détermine donc qui est en possession de ces dernières.
- Le mode d'acquisition : quel(s) moyen(s) est (sont) utilisé(s) pour récolter les données, servant de base à la construction d'indicateurs.
- La fréquence de la récolte : à quelle fréquence les données sont-elles récoltées ? Quelle régularité est nécessaire afin de faire ressortir une tendance significative ?
- Le coût de la récolte : il s'agit d'une estimation grossière du coût engendré par la récolte des données, pour l'Office du tourisme de Sion. Uniquement les coûts pour l'Office sont pris en compte, étant donné que le présent travail lui est particulièrement destiné.

4.1 Proposition de nouveaux indicateurs

- Chiffrer la quantité d'individus à destination de la gare de Sion

Il s'agit de dénombrer le nombre de personnes empruntant le bus, soit CarPostal soit Cars Ballestraz SA ou le train avec RegionAlps SA, à destination de la gare de Sion. Ceci permet de partiellement mesurer la fréquentation touristique de la ville. L'ensemble des correspondances entre les villages/villes environnant la capitale est à observer, soit les billets dont la destination finale est Sion. Seules les localités environnantes sont prises en compte, d'une part parce que la ville attire des touristes de proximité plus spécialement et d'autre part, parce que pour des trajets de plus de 30 km, les individus ont tendance à emprunter des moyens de déplacement plus rapide, tel que le train. Un partenariat peut être

créé entre les trois prestataires et l'Office, afin que régulièrement les chiffres liés au nombre de personnes se rendant en ville de Sion soient communiqués. Il est judicieux, pour préciser la statistique, de ne pas prendre en compte les plages horaires telles que 6h – 8h30, 11h30 – 13h30 et 16h30 – 18h30, car énormément d'étudiants et professionnels empruntent le bus durant ces heures et ne sont donc pas considérés comme des touristes.

Malheureusement, l'entreprise Cars Ballestraz SA ne peut actuellement pas satisfaire à la demande de comptabilisation du nombre de billets vendus pour la destination Sion. En effet, l'entité possède uniquement une statistique globale du trafic et ne s'attarde pas à observer une destination en particulier (Fontannaz, Courrier électronique à l'entreprise Cars Ballestraz SA, 2012).

Origine des données : les entités susmentionnées, soit CarPostal (Entretien téléphonique avec M. Olivier Debons, responsable marketing CarPostal, 2012) et RegionAlps SA (Entretien téléphonique avec M. Léonard Pochon, responsable finance auprès de RegionAlps SA, 2012), détiennent les données nécessaires à la construction de la statistique, permettant de mieux quantifier le tourisme de la ville. En effet, ce sont elles qui connaissent le nombre exact de passagers présents dans les bus/trains à destination de Sion.

Mode d'acquisition : création d'un partenariat avec l'entité CarPostal et RegionAlps SA (annexe III : Liste des personnes à contacter) ainsi qu'avec Cars Ballestraz SA. Bien qu'à l'heure actuelle, Cars Ballestraz SA n'est pas en mesure de fournir ce type de renseignements, il est tout à fait possible que l'entreprise trouve un intérêt personnel à connaître ces données et de ce fait investisse dans une solution qui permettrait de sortir les informations. Les éléments peuvent être condensés sur un fichier de type Excel, pour en extraire rapidement la statistique.

Fréquence de la récolte : dans un premier temps, la variante trimestrielle est la plus efficace, afin d'en ressortir une tendance générale. Puis, après une année de récolte, la variante semestrielle est suffisante pour déceler une évolution de la fréquentation en ville de Sion, d'une période à l'autre.

Coût de la récolte : si les principales entités sont enclines à collaborer, les coûts de récolte seront plutôt faibles. Toutefois, il est important que l'Office du tourisme ne néglige pas les coûts ainsi que le temps nécessaire lié au traitement des informations, afin d'en retirer une statistique de provenance et de quantité de touristes significative. Il est donc nécessaire d'employer une personne pour la réalisation de cette tâche, à raison d'environ 4 heures de travail.

- Chiffrer le nombre de contacts avec l'Office du tourisme

Il s'agit de comptabiliser le nombre de personnes contactant par téléphone, par mail ou en direct, l'Office sédunois par jour et d'en décèler la provenance. Le moyen utilisé est le suivant :

- soit demander le code postal du client, en cas de contact en direct ou par le biais de courrier électronique,
- soit relever les trois chiffres succédant l'indicatif pour les demandes par téléphone.
Par exemple : 027 364 xx xx, le numéro 364 représentant la ville de Conthey (Valais).

Ceci permet notamment de connaître une part de la fréquentation touristique au sein de la ville et également la provenance des personnes.

Origine des données : les données proviennent des clients contactant l'Office pour de quelconques raisons. En effet, c'est auprès de ces derniers que les informations seront retirées.

Mode d'acquisition : demande directe ou analyse du numéro de l'appelant. Puis, l'ensemble des informations est inscrit dans un fichier de type Excel par exemple (annexe XIV : Feuille récapitulative du nombre de contacts).

Fréquence de la récolte : tout au long de l'année, afin de retirer une information sur la provenance des individus et ainsi décèler les périodes où la fréquentation de la ville est plus importante. Si la variante annuelle demande un travail trop important à l'Office du tourisme, il est possible de récolter les informations susmentionnées, un mois sur deux, durant l'année entière.

Coût de la récolte : le coût de la récolte des données est minime, c'est-à-dire qu'il s'agit de quelques secondes pour décèler l'information et en prendre note. Toutefois, le coût du traitement est plus important. Il s'agit d'analyser le nombre de personnes par provenance, ayant eu un contact avec l'Office. Afin de faciliter et réduire les coûts y relatifs, il est efficace d'entrer les données au fur et à mesure sur un fichier Excel ou autres solutions ad hoc existantes, ainsi le temps de traitement se verrait fortement raccourci.

- Observer le nombre de visites sur le site officiel de l'Office du tourisme sédunois

Il s'agit d'observer la variation des visites des internautes sur le site officiel de l'Office du tourisme de Sion (www.siontourisme.ch). L'utilité de cet indicateur réside dans le fait qu'il

permet d'observer durant certaines périodes, par exemple une augmentation des visites, ce qui peut être traduit par un accroissement de l'intérêt pour la ville de Sion. Il est donc possible que ces internautes soient de potentiels futurs visiteurs. Généralement, une multitude d'informations peut être extraite de manière automatique dont : la provenance des internautes par pays ou par ville, le nombre de clics, la durée de la visite ainsi que le nombre de pages visitées, grâce à des programmes offrant des services d'analyse de site web. Connaître ces éléments permet de savoir plus particulièrement quel type de public la ville attire.

Origine des données : un outil tel que *Google Analytics*, analyse l'audience d'un site Internet. L'origine des données provient donc du site Internet lui-même.

Mode d'acquisition : programme informatisé tel que *Google Analytics*, générant automatiquement les informations sur la provenance des internautes, le nombre de clics, le nombre de pages visitées ou encore la durée de visite (cf. Figure 8). *Google Analytics* propose un module gratuit permettant de ressortir les informations précitées (annexe XV : Installation de l'outil *Google Analytics* sur un site Internet).

Fréquence de la récolte : l'administrateur peut choisir de consulter les résultats par heure, jour, semaine ou mois. Il est donc judicieux, pour entretenir un suivi régulier, d'observer l'évolution des visites du site Internet une fois par mois. Concernant les variables de provenance, de durée de visites ainsi que du nombre de pages visitées, elles peuvent être consultées occasionnellement, soit chaque trimestre ou semestre.

Figure 8. Nombre de visites d'un site Internet par jour



Source : <https://www.google.com/analytics/web/?et=#report/trafficsources-overview/a26237917w50804875p51450212/>

Coût de la récolte : Le coût en temps de la récolte des données du site Internet est moindre. Comme précédemment évoqué, les informations peuvent être générées

automatiquement par un outil tel que *Google Analytics*, ce qui diminue, voire supprime les coûts liés à la récolte et au traitement de l'information. En outre, à l'heure actuelle, *Google Analytics* propose un module gratuit, permettant d'extraire automatiquement des premières données intéressantes. Il est donc judicieux, dans un premier temps, d'installer la variante gratuite de *Google Analytics*. Cette installation demande environ 1 heure de travail.

- Enquête sur le marché hebdomadaire sédunois

En ville de Sion a lieu hebdomadairement le marché de la vieille ville. Il se déroule tous les vendredis matins. Ce marché attire tant les personnes résidentes en ville de Sion et environs que les touristes étrangers qui décident de découvrir la ville par le biais des produits du terroir. Cette manifestation régulière s'est vue attribuer le prix du tourisme en 2007, décerné par la société de développement de Sion. Ceci permet de reconnaître une certaine contribution du marché pour le développement touristique de la ville. C'est pourquoi il peut être pertinent de réellement calculer l'impact touristique du marché de vieille ville sur la ville de Sion.

Un outil de mesure permettant de connaître le nombre de visiteurs, la provenance ainsi que le montant moyen des dépenses pourrait être mis en œuvre. Il serait judicieux de mettre en place la technique d'observation utilisée par le rallye France-Alsace, soit une enquête sur le terrain. De plus, ceci permettrait de mesurer l'impact économique qu'un marché local entraîne sur une ville. Il s'agit d'une enquête qui s'adresse aux visiteurs du marché. Le principe est qu'une ou plusieurs personnes se rendent sur le marché, puis questionnent un certain nombre de passants pour ainsi récolter les renseignements désirés tels que, provenance, dépenses, fréquence de visite, motif de présence du visiteur. Ceci se ferait sur plusieurs vendredis afin de constituer un échantillon représentatif.

Origine des données : les données sont récoltées par le biais d'un questionnaire type. Il s'agit donc d'interroger les visiteurs pour en retirer les informations utiles et pertinentes, pour mesurer le tourisme et son impact. Des questions liées aux comportements d'achats, à la provenance, au motif de visites, etc. sont à envisager.

Mode d'acquisition : questionnaire type (annexe XVI : Questionnaire marché sédunois)

Fréquence de la récolte : le marché ayant lieu une fois par semaine durant toute l'année, il est intéressant de s'y rendre dans le but de questionner les visiteurs, deux vendredis par mois, et ceci durant environ une année afin d'en retirer une tendance

générale et ainsi des statistiques représentatives. Par la suite, il est possible de réduire la fréquence de récolte à une fois par mois.

Coût de la récolte : le coût en temps lié à cette récolte correspond à une matinée, soit approximativement 5 heures. Il s'agit d'envoyer 3 personnes au minimum, à des points différents sur le marché, afin qu'elles questionnent les passants pour ainsi mieux connaître le tourisme au sein du marché de la vieille ville de Sion. Par la suite, il faut aussi prendre en compte les coûts de tri et de traitement des informations récoltées, ce qui demandera probablement des compétences particulières que seul un professionnel détient.

5. Analyses des parties prenantes

Ce chapitre traite de la motivation des divers acteurs touristiques sédunois (les restaurants, les commerces et les sites culturels) à collaborer avec l'Office du tourisme de Sion, ceci dans le but de mesurer le tourisme sédunois de manière plus approfondie. Il s'agit d'établir une relation durable entre ces acteurs et l'Office pour ainsi créer un observatoire du tourisme local.

5.1 Méthodologie

La méthodologie entreprise afin de mesurer la motivation des parties prenantes à collaborer avec l'Office du tourisme s'est faite de la façon suivante :

Dans un premier temps, une prise de contact a été organisée avec trois des entités principales actives dans le secteur du tourisme : la gastronomie, le commerce (*shopping*) ainsi que la culture. Une entrevue a donc été réalisée avec M. Christophe Picard, président de Gastrovalais (section Sion), M. Jean-Luc Planchamp, membre de la direction de SCS (Sion, commerces et services) et Mme Gaëlle Métrailler, déléguée culturelle de la ville de Sion. Ces premiers entretiens ont permis de connaître chaque secteur de manière générale, ainsi que les éventuelles données qui seront fournies par les parties prenantes. Finalement, des entrevues ont été organisées auprès de restaurateurs, commerçants ainsi que des sites culturels présents en ville de Sion, qui m'ont été recommandés par les responsables des trois entités susmentionnées. L'objectif était de mesurer quelles parties prenantes seraient prêtes à collaborer sur le long terme, et quelles données seraient offertes par ces derniers à l'Office du tourisme de Sion. Ces interviews ont été dirigées à l'aide d'un canevas (annexe VI : Canevas d'entretien). Finalement, une synthèse par secteur de l'ensemble des interviews a été effectuée afin de faire ressortir les pistes les plus prometteuses et ainsi obtenir un aperçu de ce qu'une collaboration avec les parties prenantes apporterait à la mesure du tourisme sédunois. De plus, ces synthèses seront, dans un futur proche, communiquées aux parties prenantes participantes à l'enquête, afin qu'elles prennent connaissance des données effectivement demandées par l'Office.

Le secteur hôtelier n'a pas été pris en compte dans cette partie du travail, étant donné que l'indicateur relatif aux nuitées est déjà étudié par l'Office du tourisme (cf. Chapitre 3 - Indicateurs actuels). De cet indice ressort la provenance des visiteurs séjournant en ville de Sion, la durée moyenne du séjour, ainsi que le nombre de nuitées annuelles. Cet indicateur est donc actuellement complet et suffisamment précis. Bien que, dans le *chapitre 3* –

Indicateurs touristiques actuels, une proposition d'amélioration a été faite afin de préciser un peu plus la statistique.

5.2 Contexte

Les parties prenantes interrogées dans le cadre de ce présent travail sont les suivantes pour le secteur du commerce :

- le centre commercial Manor,
- le centre commercial Coop,
- le magasin de confection M'habit,
- la pharmacie Fasmeyer
- et le salon de coiffure Milady.

Concernant le secteur de la culture, les établissements suivants ont été consultés :

- le centre artistique et culturel de la Ferme-Asile,
- le Festival international de musique Sion Valais,
- le Festival international d'Orgue Ancien,
- les Riches heures de Valère
- et Ouverture Opéra.

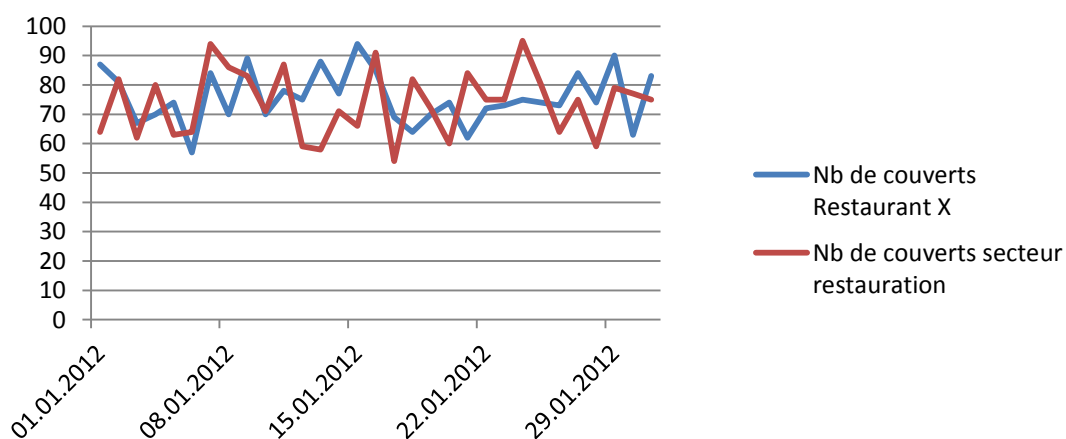
Finalement, les parties prenantes suivantes ont été questionnées, pour le secteur de la restauration :

- le restaurant l'Enclos de Valère,
- le restaurant le Pont du Rhône,
- la brasserie du Grotto de la Fontaine,
- le restaurant Paradiso
- et le restaurant Zenhäusern.

Avant la rencontre avec les acteurs touristiques sédunois, une réflexion s'est faite sur la manière dont les données offertes par les parties prenantes pourraient être transmises à l'Office. Un programme a été imaginé. Il s'agit de créer un module complémentaire sur le site officiel de l'Office du tourisme de Sion. Les parties prenantes participantes possèderaient un nom d'utilisateur ainsi qu'un mot de passe pour y accéder. Une fois connectées à cette plateforme, elles rentreraient les données demandées par l'Office. L'avantage de mettre en place un tel outil est dans un premier temps la confidentialité des données transmises. Effectivement, ce moyen est bien plus sûr qu'une transmission

de données par le biais de courriers électroniques. En outre, un gain de temps pour l'Office du tourisme serait observé. En effet, le travail de saisie des données serait effectué par les partenaires directement et ainsi l'Office n'aurait pas à le faire. Finalement, il pourrait être possible en tout temps d'accéder à des graphiques de comparaison d'activité par secteur, ce qui intéresse certains partenaires. Ceci est la contrepartie proposée par l'Office du tourisme, qui peut être offerte aux parties prenantes. Il serait possible, par exemple, de disposer d'un graphique comparant, pour le secteur de la restauration, le nombre de couverts servis dans le restaurant X et dans l'ensemble des restaurants participants durant le mois de janvier (cf. figure 9 – *Comparaison du nombre de couverts*). Toutefois, chaque établissement interrogé a pu proposer une contrepartie autre que celle précédemment mentionnée, dans le cas où cette dernière ne leur convenait pas.

Figure 9. Comparaison du nombre de couverts



Source : élaboration propre

De plus, après avoir parlé de ce projet d'enquête à M. Christophe Picard, directeur Gastrovalais (section Sion), il me propose de réaliser un papillon pour les restaurateurs. Ce dernier contiendrait de courtes questions permettant de déceler la provenance, ainsi que le moyen par lequel le client a connu le restaurant notamment. Ce papillon serait distribué à plusieurs reprises durant l'année pour ainsi connaître le touriste.

En outre, M. Jacquod mentionne que les résultats de cette enquête récurrente ne seront pas destinés au grand public. En effet, le but premier est pour la ville de Sion de mesurer la masse de touristes présente au sein de la capitale valaisanne, ce qui permettra de connaître la clientèle touristique sédunoise et ainsi de cibler le public lors de promotions ou encore de mieux le satisfaire lors de ses visites. Les résultats de cette analyse seront donc destinés uniquement aux parties prenantes (restaurateurs, commerçants et sites

culturels) ayant voulu jouer le jeu en offrant des informations sur le tourisme de leur établissement. Toutefois, M. Jacquod, directeur de l'Office du tourisme sédunois, a mis la réserve qu'il traduirait les résultats de manière globale dans les assemblées générales de la Société de Développement, en gardant l'anonymat des parties prenantes.

Finalement, pour débiter la phase opérationnelle de récolte de données, seuls 15 partenaires ont été interrogés, soit 5 commerces, 5 sites culturels et 5 restaurants. L'idée, avec l'accord de M. Jacquod, était dans un premier temps de tester l'enquête sur un échantillon plus petit, afin d'optimiser les ressources disponibles en cas de non-aboutissement du projet. De plus, le délai imparti pour la réalisation de ce travail de diplôme étant trop court, il ne m'a pas été possible de démarcher davantage d'acteurs touristiques. Cependant, l'idée de ce présent travail est d'initier les bases d'une collaboration durable entre l'Office du tourisme de Sion et les parties prenantes, ce qui pour l'ensemble des acteurs interrogés a été fait. Dans le futur, si ce projet satisfait les participants ainsi que l'Office du tourisme, il est évident que l'échantillon des parties prenantes s'agrandira et que les résultats se préciseront au fil des années.

Les synthèses ci-dessous sont entièrement inspirées des entretiens menés auprès des divers acteurs touristiques sédunois. L'ensemble des interviews a été retranscrit, ainsi pour de plus amples détails, il est possible de consulter les retranscriptions de chaque interview en annexe.

5.2.1 Synthèse du secteur du commerce (Bonvin, 2012) (Cacciatore, 2012) (Follonier, 2012) (Planchamp, 2012) (Mabillard, 2012)

L'ensemble des parties prenantes interrogées a mentionné le besoin de connaître l'ampleur du phénomène touristique de la capitale valaisanne. Ceci signifie que pour ces partenaires, les efforts actuellement mis en œuvre par l'Office du tourisme de Sion pour mesurer le tourisme ne sont pas suffisants. Ils sont donc enclins à participer à l'enquête. Cette dernière permet de récolter des données, offertes par les parties prenantes, pour mieux cerner le tourisme sédunois. Ceci permettra, en outre, aux partenaires participants de mieux connaître leur clientèle, pour ainsi lui offrir un service approprié.

Les commerces offrent, pour une meilleure définition du tourisme, les données suivantes (annexe VII : tableau récapitulatif - Commerces) :

- *Le chiffre d'affaires* : parmi les cinq commerces interrogés, la majorité offre le chiffre d'affaires sous forme d'indice. En outre, deux commerces seraient ouverts à

transmettre l'ordre de grandeur de leur chiffre d'affaires, c'est-à-dire sous la forme d'une tranche plutôt grossière.

- *Le nombre d'articles vendus* : l'ensemble des parties prenantes met à disposition les informations relatives aux nombres d'articles vendus. Toutefois, à l'heure actuelle, un des partenaires désire fournir cette information sous forme d'indice seulement.
- *Le nombre de clients présents dans le commerce* : la majorité des commerces peut fournir à l'Office le nombre de clients circulant au sein du magasin. Pour l'un d'entre eux, ce chiffre correspond au nombre de personnes entrant dans le parking privé du magasin.
- *Le numéro postal du client* : parmi les cinq commerçants, quatre d'entre eux sont favorables à transmettre les codes postaux de leurs clients, ce qui permettrait d'analyser la provenance des visiteurs. Toutefois, un des commerces ne peut le faire étant donné que sa politique interne est contre l'idée de connaître la provenance de ses clients.
- *La moyenne d'achat par client* : la majorité des partenaires est encline à fournir la moyenne d'achat par client, sous forme d'indice. Cela permettrait de partiellement quantifier l'impact économique du tourisme sur les commerces sédunois.

Concernant le type de collaboration, la majorité des participants à l'enquête désire entretenir une collaboration semi-directive, c'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire que l'Office du tourisme rappelle à l'ordre les partenaires qui omettent de transmettre les données.

Relatif à l'exposition des résultats de l'enquête, les partenaires désirent, à l'unanimité, que cette enquête soit confidentielle. Cependant, ils ne sont pas contre l'idée que chaque partie prenante participante ait accès aux données, ainsi qu'aux résultats des autres participants. Toutefois, ces informations ne doivent en aucun cas sortir de ce cercle. De plus, la majorité des interrogés désire qu'un accord écrit soit établi, afin de s'assurer que l'ensemble des règles soient respectées, y compris les clauses de confidentialité et les données à transmettre à l'Office notamment.

Au sujet du mode de transmission des données, nous nous retrouvons à parts égales entre une préférence de l'utilisation du courrier électronique et du programme informatique, pour la transmission des informations à l'Office. Toutefois, lors de la première année d'enquête le courrier électronique est favorisé, étant donné que la construction d'un programme performant prend du temps et que le but est que l'enquête soit le plus rapidement mise en place, afin d'en retirer des résultats au plus vite. En outre, deux

participants sur cinq ont souligné qu'un contact direct physique peut être intéressant pour fournir les données à l'Office.

Les parties prenantes sont disposées à transmettre les informations susmentionnées mensuellement, voire trimestriellement. L'option pour la transmission mensuelle des données est optimale étant donné que l'effet calendrier est une variante importante dans le secteur commercial. Par exemple, d'une année à l'autre si les fêtes de Pâques sont décalées d'un mois, il sera possible d'observer la différence de fréquentation touristique, en récoltant les données de manière mensuelle. Seule l'une d'entre elles a proposé une transmission hebdomadaire.

Concernant la contrepartie offerte par l'Office du tourisme en échange des données, la majorité des participants est fortement intéressée par une comparaison de performance des entreprises interrogées du même secteur. De plus, l'un d'entre eux souhaiterait mettre en place des assemblées, avec les parties prenantes participantes à l'enquête, afin de discuter du type de clientèle présente dans les commerces de la ville et ainsi trouver un moyen de les satisfaire pleinement. En outre, un des participants a mentionné qu'il aimerait que l'Office trouve un moyen de redynamiser la rue où son commerce est présent. Effectivement, depuis quelque temps, la zone est dépeuplée.

Finalement, une grande surface sédunoise a posé une condition supplémentaire, soit la garantie du don d'informations à condition qu'une multitude d'acteurs sédunois y participent. Cette demande pose un problème à l'heure actuelle, étant donné que seules 15 parties prenantes sont disposées à collaborer. Ceci est principalement dû au manque de temps imparti pour la réalisation du présent travail. En outre, un des partenaires désire connaître la personne de l'Office du tourisme ou de l'institution chargée du traitement des données.

5.2.2 Synthèse du secteur de la restauration (Chou, 2012) (Picard, 2012) (Patuzzi, 2012) (Pannatier M. , 2012) (Quentin, 2012)

Les interviews des cinq restaurants sédunois ont principalement fait ressortir, pour la plupart des établissements, un besoin de mieux connaître le tourisme de la capitale valaisanne. Pour ce faire, les restaurants participants sont enclins à offrir à l'Office du tourisme de Sion les informations suivantes (annexe VIII tableau récapitulatif - Restaurants) :

- *Le chiffre d'affaires* : l'ensemble des restaurateurs est disposé à transmettre le chiffre d'affaires de son établissement sous forme d'indice ou de fourchette. Cependant, l'un d'entre eux ne désire pas partager cette information avec les participants à l'enquête. Une autre des parties prenantes est encline à le transmettre, toutefois sans divulguer le nom de son commerce pour cette donnée uniquement.
- *Le nombre de couverts* : l'ensemble des interrogés est enclin à transmettre le nombre de couverts servis.
- *Le code postal du client* : une des entités interviewées a la possibilité de déceler aisément la provenance du client. Pour ce faire, elle utilise le numéro postal inscrit dans le passeport gourmand—(livret permettant d'obtenir une réduction lors de la consommation d'un repas auprès d'un restaurant ayant conclu un partenariat avec l'entité « Passeport Gourmand »). Chaque livret contient, à l'intérieur, une page où l'adresse du détenteur du passeport gourmand doit figurer. C'est par ce moyen que l'entité relève le code postal du client. Comme il s'agit de l'unique restaurant travaillant avec le système du passeport gourmand, dans l'échantillon interrogé, il est le seul à pouvoir transmettre ce type de données.
- *La provenance du client par le biais des plaques de voitures* : un seul des restaurants participants est en mesure de fournir la provenance du client par le biais des plaques de voitures. En effet, sur l'ensemble des restaurants interviewés, il est l'unique établissement à posséder un parking privé devant son restaurant.
- *Le nombre de tickets de caisse* : un des établissements est enclin à fournir le nombre de tickets de caisse imprimés, ce qui démontre en partie la fréquentation du restaurant.
- *Distribution de papillons* : comme expliqué précédemment, l'ensemble des restaurants sondés est disposé à distribuer un papillon sur lequel de brèves questions sont posées (cf. Chapitre 5.2 - Contexte) dans le but de connaître la provenance des clients fréquentant les établissements participants.

Concernant le type de collaboration, la majorité des interrogés désire entretenir une collaboration plutôt directive, c'est-à-dire qu'ils désirent obtenir un rappel ponctuel de la part de l'Office du tourisme, afin de ne pas omettre de transmettre les données demandées.

L'ensemble des parties prenantes opte pour un accord oral avec l'Office. Ce dernier précisera les données qui devront être fournies par les partenaires et sous quelle(s) condition(s) ces dernières seront traitées. Au sujet de la confidentialité des données, deux entités ne voient aucun problème à ce que les parties prenantes participantes à l'enquête

partagent les données entre elles. En outre, deux restaurants ne se sont pas prononcés sur la question. Puis, l'un d'entre eux demande de bénéficier d'une totale confidentialité, c'est-à-dire qu'aucune donnée ne peut être partagée; seul l'Office y a un droit de regard.

Relatif à l'outil utilisé pour transmettre les informations à l'Office, l'ensemble des parties prenantes s'entend sur l'utilisation du courrier électronique. De plus, la majorité des interrogés mentionne que le programme informatisé est un bon outil. Finalement, un partenaire parmi l'ensemble est aussi intéressé à transmettre les données demandées par le biais du téléphone.

Au sujet de la fréquence d'envoi des données, la majorité des restaurateurs a choisi la variante mensuelle. Toutefois, l'un d'entre eux désire transmettre les données trimestriellement ou au mieux semestriellement à l'Office. Il justifie cette décision par le fait qu'il est intéressant de connaître la fréquentation touristique principalement durant les périodes de fêtes. Or, d'une année à l'autre, les fêtes ne sont jamais décalées de plus d'un trimestre ou d'un semestre.

La contrepartie proposée aux établissements questionnés, soit une comparaison de performance entre acteurs actifs dans le même secteur, est approuvée par l'ensemble des restaurateurs. Aucune autre demande de contrepartie n'a été émise.

Finalement, les conditions supplémentaires mentionnées par les parties prenantes ont été citées plus haut, pour deux entités, soit une restriction par rapport à la communication du chiffre d'affaires. De plus, un partenaire demande qu'au sein du contrat régissant les relations entre l'Office du tourisme et le participant à l'enquête, une clause de sortie soit présente, c'est-à-dire que la partie prenante doit être libre de pouvoir mettre un terme à la collaboration après chaque année écoulée.

5.2.3 Synthèse du secteur de la culture (Conus, 2012) (Studer, 2012) (Pannatier I. , 2012)

Les entrevues avec l'ensemble des sites culturels sédunois ont fait ressortir, tout comme le secteur de la restauration, que les partenaires ressentaient un besoin que l'Office du tourisme mesure, de façon plus précise, le tourisme sédunois. Pour ce faire, les institutions sont enclines à partager leurs informations. Les sites culturels offrent les données suivantes à l'Office (annexe IX tableau récapitulatif – Sites culturels) :

- *Le nombre de tickets vendus/le nombre de visiteurs* : étant donné que l'ensemble des organismes interrogés produisent des événements dont l'entrée est payante, ils détiennent donc l'information relative au nombre de tickets vendus et par la même

occasion au nombre de visiteurs par animation et ne voient aucun inconvénient à les partager avec l'Office.

- *La provenance des visiteurs/spectateurs* : la majorité des sites culturels interrogé est encline à transmettre la provenance de leurs visiteurs. Pour les tickets vendus par le biais de billetteries en ligne, la provenance est facilement décelable. Par contre, pour une partie des événements, il n'est pas possible de le faire étant donné que la vente de billets n'est pas faite par Internet. Pour ces cas-là, l'ensemble des parties prenantes s'est montré ouvert à l'idée de demander lors de chaque vente le numéro postal du client. En outre, deux d'entre elles ont proposé de créer un court questionnaire permettant de déceler la provenance ainsi que d'autres informations globales.
- *Informations relatives aux sites Internet* : parmi les cinq interrogés, l'ensemble des institutions dispose d'un site Internet. Elles sont donc enclines à transmettre à l'Office du tourisme le nombre de clics sur leur site web, soit le nombre de visiteurs. De plus, il est possible d'identifier de manière automatique la provenance de ces clics, ce qui sera aussi remis à l'Office.
- *Le budget* : pour l'ensemble des interviewés, transmettre les informations liées au budget ne pose pas de problème étant donné que celles-ci sont publiques.
- *Le nombre d'animations* : à nouveau, les sites culturels fournissent à l'Office le nombre d'animations organisées par chaque institution. Cela permettra d'expliquer une différence de fréquentation, selon le nombre d'animations proposées et la période à laquelle elles se déroulent.

Au sujet du type de collaboration, la majorité des sites désire ne pas entretenir une relation directive. Il n'est donc pas nécessaire pour l'Office du tourisme de rappeler régulièrement aux partenaires que les données doivent être transmises. L'un d'entre eux a toutefois mentionné qu'il désirait être rappelé par l'Office, sans que la collaboration soit trop autoritaire.

Concernant le type d'accord, la plupart des parties prenantes désire établir un contrat sous la forme écrite entre l'Office et les partenaires, dans un premier temps, pour des raisons de simplification de la transmission d'informations. En effet, certaines institutions doivent obtenir une autorisation d'un responsable pour transmettre des informations à l'externe. Puis, l'un d'entre eux a mentionné que les objectifs de l'enquête devaient être mis par écrit, afin de ne pas s'égarer du but premier de la mise en place de ce projet. Relatif à la

confidentialité des données, la majorité des parties prenantes est ouverte à partager les informations transmises à l'Office, uniquement avec les établissements participants à l'enquête.

Concernant l'outil servant à la transmission de données à l'Office du tourisme, les parties prenantes désirent utiliser le courrier électronique. Ce choix est motivé par le fait que la plupart des sites culturels établissent un rapport d'activité informatisé, ainsi il est plus simple de le transmettre par *e-mail*. Toutefois, le programme informatique semble être une excellente idée pour l'un des partenaires. Il propose qu'un module complémentaire soit créé sur une plateforme actuellement en cours de réalisation et destinée uniquement aux sites culturels valaisans : la plateforme Culture Valais. Cette dernière a pour but d'étendre la promotion artistique et culturelle valaisanne non seulement au niveau régional, mais aussi national et sera un point d'appui pour les professionnels de la culture afin de les aider dans le déploiement de leurs projets (Cordonier, 2011, p. 1). L'avantage de créer un module complémentaire sur cette plateforme est que si de nombreux sites culturels sédunois se joignent à l'enquête, ils utiliseront tous un seul et même outil.

Concernant la fréquence d'envoi des données, l'ensemble des sites culturels sont d'accord de transmettre annuellement les données. En effet, la plupart des interrogés organisent leurs événements sur une période concentrée, ils ne disposent donc pas d'informations liées au tourisme tout au long de l'année. Cependant, pour la transmission des données relatives aux sites Internet des partenaires, une des parties prenantes a mentionné qu'il est possible de le faire mensuellement. Effectivement, tous les mois ces données peuvent être générées automatiquement.

Au sujet de la contrepartie, les partenaires ne sont pas intéressés par la comparaison de performance entre sites culturels, étant donné qu'ils ne promeuvent pas le même type de culture et d'art. La contrepartie proposée est donc la suivante : obtenir une meilleure écoute de la part de l'Office du tourisme concernant les besoins des sites culturels, notamment une promotion de la culture et de l'art sédunois plus développée. En outre, une réunion de l'ensemble des parties prenantes, tous secteurs confondus, permettant une mise en commun des résultats a été proposée. Aussi, un des interrogés mentionne qu'il désirerait avoir le droit de consulter les résultats des autres partenaires culturels.

Finalement, une des entités évoque une condition supplémentaire : les données fournies à l'Office doivent être approuvées par le conseil chapeautant le site culturel en question.

En conclusion, l'ensemble des acteurs touristiques sédunois trouve intéressante la démarche entreprise, dans le but de mesurer le tourisme en ville de Sion. Ils sont donc ouverts à collaborer avec l'Office du tourisme, en offrant les données susmentionnées.

Après avoir interrogé ces divers acteurs, il est actuellement possible d'arriver à la conclusion que la création d'un observatoire local est tout à fait envisageable en ville de Sion.

6. Plan d'action

Ce chapitre a pour objectif de planifier, sur les trois prochaines années, la mise en place des recommandations décrites au sein du présent dossier. Il s'agit de guider l'Office du tourisme, afin qu'il trouve le temps de mettre en œuvre l'ensemble de mes recommandations.

En annexe, il est possible de consulter des documents de référence, servant à la récolte d'informations pour la création d'indicateurs proposés dans le dossier. Il s'agit de premiers jets, créés dans le but de fournir un aperçu de(s) donnée(s) future(s) à récolter. Cette démarche a également pour but d'optimiser la mise en œuvre des actions proposées.

Pour faciliter la compréhension du plan d'action ci-dessous, en voici une légende :

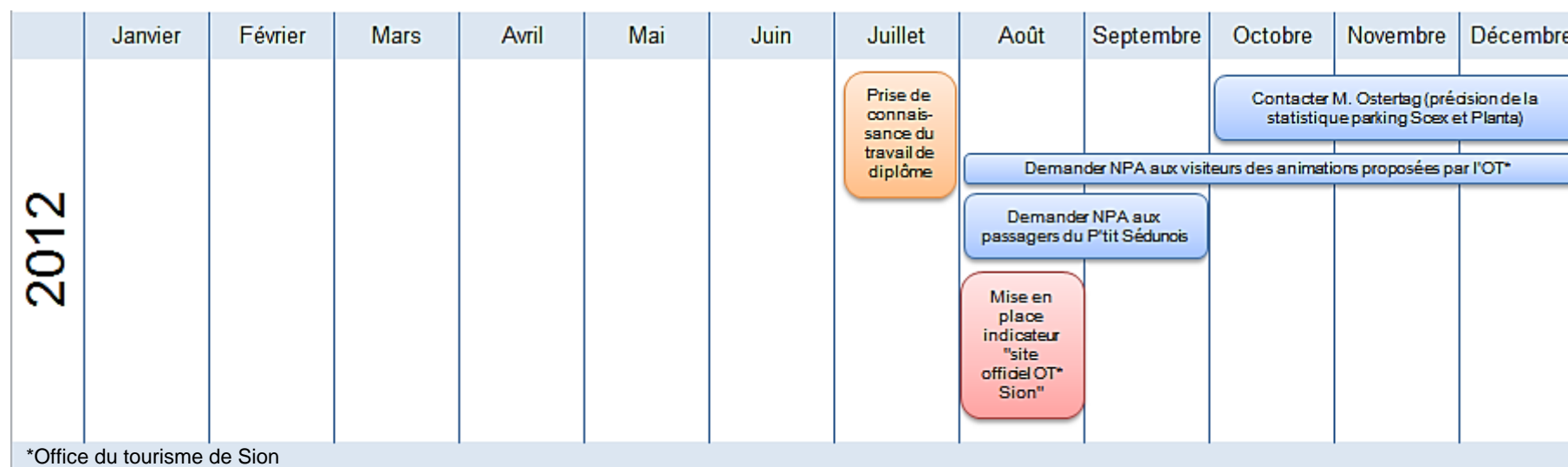
Figure 10. Légende planification



Source : élaboration propre

6.1 Planification 2012

Figure 11. Planification 2012



Source : élaboration propre

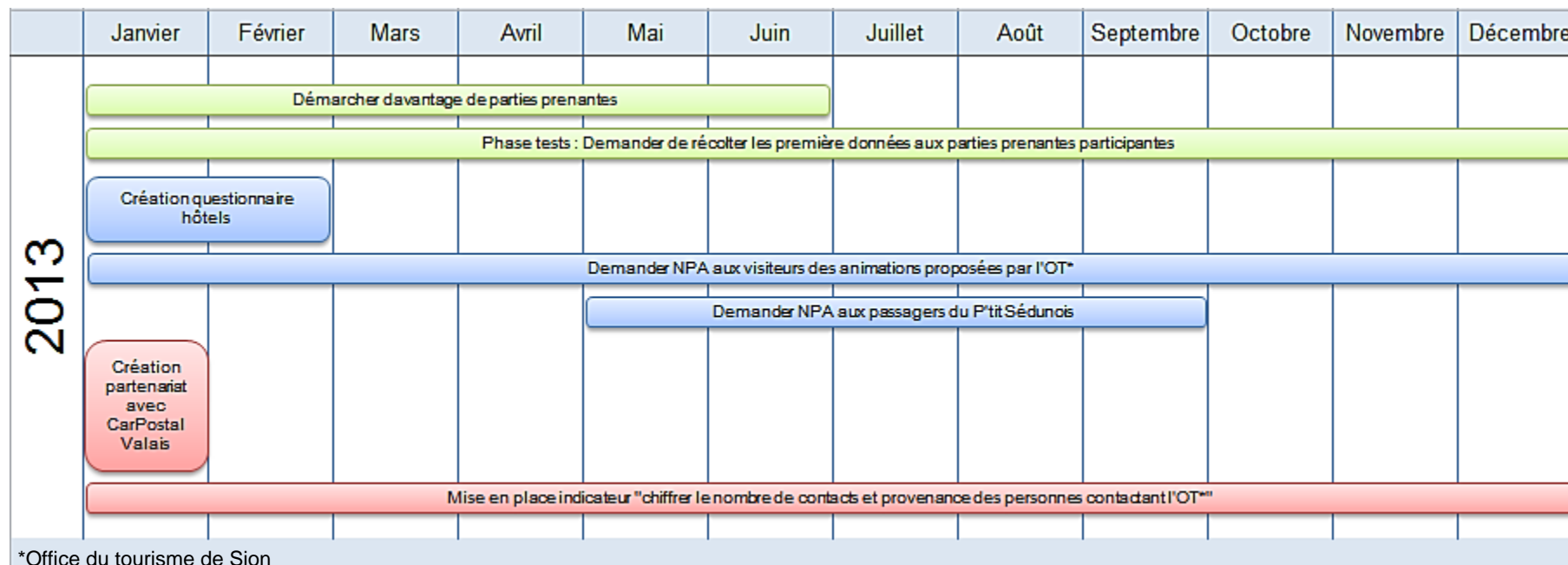
Dès la mi-juillet 2012, période à laquelle le travail de diplôme doit être rendu, l'Office du tourisme prend connaissance du présent travail dans le but de s'imprégner des actions d'amélioration proposées pour une meilleure appréciation du tourisme sédunois.

Dans un premier temps, il peut être judicieux de mettre en place partiellement les mesures d'améliorations proposées au point 3 - Indicateurs touristique actuels. Il s'agit de demander aux visiteurs des animations ainsi qu'aux touristes du P'tit Sédunois leur provenance, par le biais des numéros postaux. De plus, il faudra ajouter au site Internet officiel de l'Office, le module gratuit de *Google Analytics* pour ainsi connaître l'intérêt et la provenance des internautes par rapport à Sion.

Finalement, l'organisation d'un premier contact avec le responsable des parcs et des feux lumineux de la commune de Sion, M. Ostertag, dans le dessein de préciser la statistique actuelle des parkings souterrains de la Planta et du Scex serait pertinente.

6.2 Planification 2013

Figure 12. Planification 2013



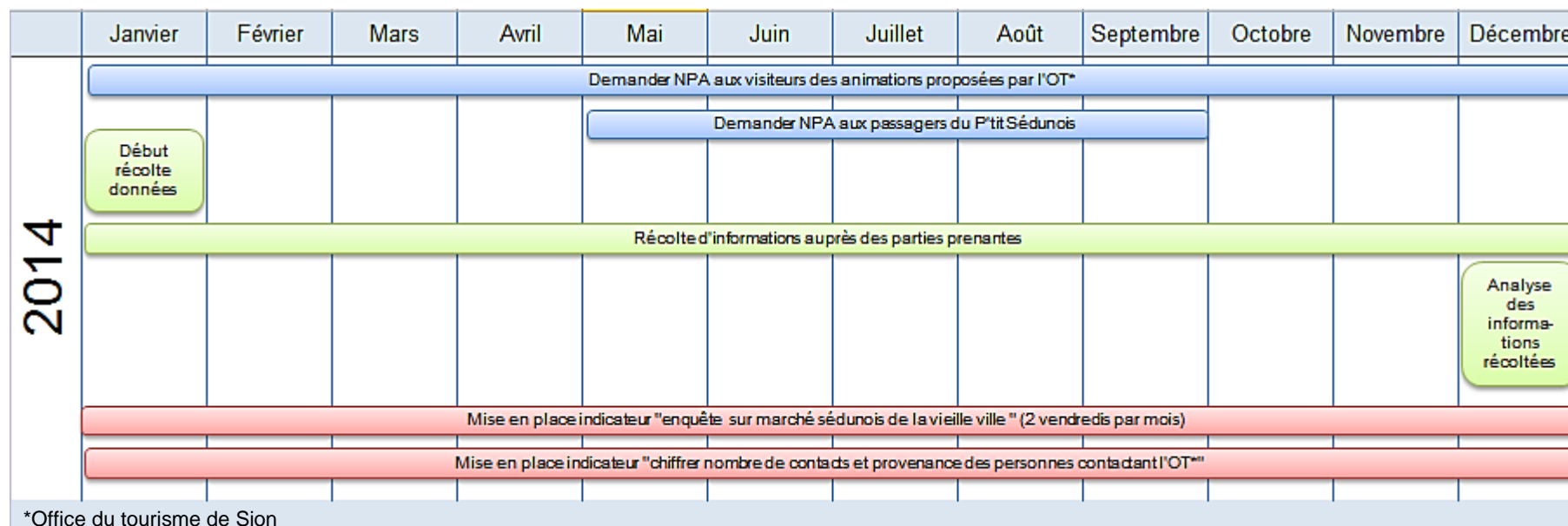
Source : élaboration propre

Le lancement de la récolte d'information auprès des acteurs touristiques sédunois, pour la création d'un observatoire du tourisme local, est planifié pour le début de l'année 2013. Il s'agit, dans un premier temps de tester la récolte de données avec les parties prenantes

partenaires. En parallèle, durant les 6 premiers mois de l'année, je recommande de démarcher davantage de parties prenantes enclines à participer à la création dudit observatoire du tourisme. En outre, la création d'un questionnaire destiné à compléter le bulletin d'arrivée obligatoire, actuellement rempli par tous les hôteliers, est à envisager, ainsi que la création d'un partenariat entre l'Office et Carpostal, dans le but de connaître la masse de visiteurs se rendant en ville de Sion. De plus, la mise en place de l'indicateur relatif au nombre de personnes contactant l'Office ainsi que leur provenance est aussi prévue pour 2013.

6.3 Planification 2014

Figure 13. Planification 2014



Source : élaboration propre

La mise en place concrète de l'observatoire du tourisme débute en janvier 2014, avec un nombre de parties prenantes partenaires plus important. La première analyse des données récoltées aura lieu en décembre 2014. De plus, une enquête sur le marché sédunois de la vieille ville est prévue pour cette année-là. Durant la première année, elle sera conduite deux vendredis par mois, puis par la suite un vendredi par mois. Cette enquête sera menée directement sur le marché de la vieille ville à l'aide d'un questionnaire (annexe XVI : Questionnaire marché sédunois).

7. Conclusion

En conclusion du présent travail de diplôme, il en ressort, à la suite d'une comparaison avec des villes du monde entier, que bon nombre de villes étrangères créent des observatoires du tourisme afin de connaître les tendances touristiques globales de leur agglomération. Instaurer un observatoire du tourisme local en ville de Sion ne semble donc pas être un projet utopique. En effet, à la suite des entretiens réalisés auprès des acteurs touristiques sédunois, il en résulte principalement que ceux-ci sont enclins à collaborer pour l'établissement d'un observatoire touristique. Sa création se voit donc facilitée, les acteurs réfractaires représentant une part minime. En outre, l'analyse des indicateurs actuellement utilisés par l'Office du tourisme de Sion fait ressortir, de manière générale, que les indicateurs sont bons. Toutefois, ils ne sont pas entièrement exploités. En effet, pour la plupart, des propositions d'améliorations ont été émises, dans le but de rendre les indicateurs de mesure plus pertinents. De plus, la proposition d'appliquer de nouveaux indicateurs touristiques est soulevée dans le dossier. Ceci permet à l'Office d'analyser des axes touristiques riches en informations, qui, pour le moment, ont été négligés.

Afin de réunir l'ensemble des propositions d'améliorations et idées nouvelles, un plan d'action a été établi. Il permet d'obtenir une vue d'ensemble sur les éventuelles démarches préalables à effectuer ainsi que les périodes propices pour la mise en place des recommandations. Ceci a été effectué afin que l'Office sédunois puisse planifier l'exécution des recommandations soulevées.

Finalement, ce travail a permis à l'Office du tourisme de connaître le point de vue de quelques acteurs touristiques sédunois par rapport à la création d'un observatoire touristique qui passe par un don régulier d'informations de ces derniers. 15 parties prenantes ont été interrogées parmi l'ensemble des secteurs de la restauration, du commerce et de la culture. Malheureusement, comme déjà expliqué précédemment, le temps imparti pour la réalisation de ce présent travail de diplôme étant trop court, je n'ai pas pu démarcher davantage d'acteurs touristiques. Cela laisse une perspective d'approfondissement ultérieur ouverte. En effet, je recommande, par la suite, de prendre du temps pour démarcher davantage de commerces, restaurants et sites culturels, afin d'améliorer la représentativité des résultats et attirer un nombre important d'entités.

8. Bibliographies

8.1 Références

- André, C., & Marchand, F. (2008, septembre). *Analyse de la fréquentation touristique - Hiver 2007/08*. Consulté le 14 mars 2012, Disponible sur tourisme.com/content/media/document.php?id_document=1618&id_format=1
- ATS. (2011, juin 19). Foire d'art : 65'000 visiteurs à Art Basel, un nouveau record. *L'Hebdo*.
- Bender, R., Glassier-Bracci, M., & Schmid, A. (2011). *Le Valais en chiffres*. (O. d. Valais, Éd.) Consulté le 12 mars 2012, Disponible sur http://www.rw-oberwallis.ch/data/File/Publikationen/2012/2012.01.26_DasWallisinZahlen_2011.pdf
- Comité régional du tourisme en Aquitaine. (2008). *La clientèle française en aquitaine - Profil et comportements*. Consulté le 15 mars 2012, Disponible sur http://pro.tourisme-aquitaine.fr/upload/Clientele_francaise_mai_septembre.pdf
- Comité régional du tourisme en Aquitaine. (2008). *La clientèle française en aquitaine - Profil et comportements*. Consulté le 15 mars 2012, Disponible sur http://pro.tourisme-aquitaine.fr/upload/Clientele_francaise_mai_septembre.pdf
- Commission conjoncture vaudoise. (2010). *Enquête conjoncturelle pour l'hôtellerie et la restauration*. Consulté le 15 avril 2012, Disponible sur <http://www.conjoncturevaudoise.ch/index.php?id=98>
- Commission conjoncture vaudoise. (2011, 5 décembre). *3e trimestre 2011 - Toute la branche accuse le...coût*. Consulté le 10 juin 2012, Disponible sur [http://www.conjoncturevaudoise.ch/index.php?id=138&tx_ttnews\[backPid\]=110&tx_ttnews\[tt_news\]=59&cHash=e65a458365ad23e4136075e90f43990d](http://www.conjoncturevaudoise.ch/index.php?id=138&tx_ttnews[backPid]=110&tx_ttnews[tt_news]=59&cHash=e65a458365ad23e4136075e90f43990d)
- Commission conjoncture vaudoise. (2012, 30 mai). *1er trimestre 2012 - Hôteliers vaudois "déçus en bien"*. Consulté le 10 juin 2012, Disponible sur [http://www.conjoncturevaudoise.ch/index.php?id=138&tx_ttnews\[backPid\]=110&tx_ttnews\[tt_news\]=70&cHash=0fe76b229054055e614efefb997bf26d](http://www.conjoncturevaudoise.ch/index.php?id=138&tx_ttnews[backPid]=110&tx_ttnews[tt_news]=70&cHash=0fe76b229054055e614efefb997bf26d)
- Cordonier, J. (2011, 20 avril). *Communiqué de presse : L'équipe de la Plateforme Culture Valais est constituée !* Consulté le 27 mai 2012, Disponible sur http://www.vs.ch/NavigData/DS_313/M26028/fr/CP%20110418%20f.pdf
- Ferme-Asile. (2012). *Événements à venir à la Ferme Asile*. Consulté le 8 mai 2012, Disponible sur <http://www.ferme-asile.ch/Programme/Agenda>
- Fontannaz, N. (2011, 25 mai). Sujet et Mandat du travail de bachelor. 7. Sierre, Suisse.
- Fribourg Tourisme et Région. (2012). *Rapport de gestion 2011*. Fribourg.
- Gangneux, Benoit. (2012, 26 janvier). *Évaluation de l'impact économique du Rallye de France-Alsace WRC 2011*. Colmar.
- Gay, I. (2006, 11 mars). Des matières fécales serviront de baromètre touristique. *Le Courrier*.

- Google. (s.d.). *Guide d'installation de Google Analytics (version traditionnelle)*. Consulté le 26 juin 2012, Disponible sur <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=fr&answer=66983>
- HEVS. (2006, 9 mars). La vérité sort des WC. (H. é. valaisanne, Éd.) *Attitude*(6), p. 8.
- Institut Économie & Tourisme. (s.d.). *Tourism monitoring & Barometer Valais/Wallis - Enquêtes conjoncturelles*. Consulté le 5 juin 2012, Disponible sur <http://www.tourism-monitoring.ch/enquetes-conjoncturelles/>
- Institut Économie & Tourisme HES-SO Valais. (2007, mai). *Baromètre hiver 06/07 du tourisme valaisan*. Consulté le 10 avril 2012, Disponible sur <http://iet.hevs.ch/fs/Barom%C3%A8tre%20Hiver%202006-2007.pdf>
- Institut national de la statistique et des études économiques INSEE. (2008). *Consommation moyenne de quelques produits alimentaires*. Consulté le 25 mars 2012, Disponible sur http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF05111
- Jacob, M. (2006). *Observation et tourisme*. Paris : Cahier espaces.
- Le Grand Conseil du canton du Valais. (1996, 9 février). *Loi sur le tourisme*. Consulté le 14 février 2012, Disponible sur http://www.vs.ch/public/public_lois/fr/Pdf/935.1.pdf
- Lendrevie, J., De Baynast, A., & Emprin, C. (s.d.). *Publicitor : Définition de "USP (Unique Selling Proposition)"*. Consulté le 20 juin 2012, Disponible sur <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-usp>
- L'Illustré. (2011, 27 avril). Sion une ville à (re)découvrir. *L'Illustré*.
- Magasin de la chambre de commerce et d'industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin. (2008, mars). *Vers un nouvel essor du tourisme d'affaires*. Consulté le 16 mars 2012, Disponible sur http://www.strasbourg.cci.fr/photos/pointeco/4475_PE264_dossier_tourisme.pdf
- Marchand, F., & Giaccone, A. (2006). *Observation et tourisme*. Paris : Cahier espaces.
- Martinetti, J.-P., Lemaire, F., & Auray, J. (2006). *Observation et tourisme*. Paris : Cahier espaces.
- Monferrand, A. (2006). *Observation et tourisme*. Paris : Cahier espaces.
- Observatoire économique du tourisme parisien OTCP. (2010, août). *Fréquentation des sites culturels parisiens en 2009*. Consulté le 31 mars 2012, Disponible sur <http://www.parisinfo.com/uploads/26//Fr%C3%A9quentation-culturelle-2009.pdf>
- Observatoire régional du tourisme de Franche-Comté. (2012). *La conjoncture touristique en Franche-Comté mi-saison hiver 2011-2012*. Consulté le 14 avril 2012, Disponible sur <http://observatoire.franche-comte.org/bilans/Note-conjoncture-vague-2-2012-1329400572.pdf>
- Office de justification des statistiques des foires et salons (OJS). (2011, 17 juin). *Bilan chiffré 2010 des foires et salons congrès expo OJS*. Consulté le 16 mars 2012, Disponible sur http://www.ojs.asso.fr/medias/fichiers/Bilan_OJS_2010_Foires_et_salons.pdf

- Office du tourisme de Québec. (2010, décembre). *Écho tourisme statistique-Bulletin de performance de l'industrie touristique de la région de Québec*. Consulté le 31 mars 2012, Disponible sur <http://c14412660.r60.cf2.rackcdn.com/documents/pdf/statistiques/EchoStat-Bilan2010.pdf>
- Office du tourisme de Québec. (2012, mai). *Écho tourisme statistique - Bulletin de performance de l'industrie touristique de la région de Québec*. Consulté le 20 mai 2012, Disponible sur <http://c14412660.r60.cf2.rackcdn.com/documents/echostat-2012-05-fx.pdf>
- Office du tourisme de Sion. (2010, 20 mai). Sion : positionnement régional. 1. Sion, Suisse.
- Office du tourisme de Sion. (2011). *Sion, capital du Valais et Sion terroir urbain*. Sion.
- Office du tourisme de Sion. (2011). Statistiques 2010/2011 - Société de développements de Sion. 10. Sion, Suisse.
- Office du tourisme et des Congrès. (2011, janvier). *PARIS Île-de-France - Capitale du tourisme d'affaires*. Consulté le 15 mars 2012, Disponible sur http://www.parisinfo.com/uploads/e5//paris_idf_capitale_tourisme_affaires.pdf
- Office national allemand du tourisme. (2012, 2 février). *Communiqué de presse - Voyages d'affaires*. Consulté le 16 mars 2012, Disponible sur http://www.germany.travel/media/content/presse/fr/2011_15/Voyages_daffaires.pdf
- Py, P. (2002). *Le tourisme - Une phénomène économique*. Paris : La documentation Française.
- Réseau de veille en tourisme. (2005, 25 février). *L'évaluation de la performance : deux études de cas*. Consulté le 21 février 2012, Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2005/02/25/evaluation-de-la-performance-deux-etudes-de-cas/>
- Réseau de veille en tourisme. (2011a, 19 décembre). *La reprise des voyages des Canadiens au Québec se confirme en 2010 - Graphique 1 : Évolution du nombre de voyageurs canadiens au Québec, selon but du voyage*. Consulté le 20 mars 2012, Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2011/12/19/la-reprise-des-voyages-des-canadiens-au-quebec-se-confirme-en-2010/>
- Réseau de veille en tourisme. (2011b, 19 décembre). *La reprise des voyages des Canadiens au Québec se confirme en 2010 - Graphique 7 : Répartition des dépenses des touristes canadiens*. Consulté le 20 mars 2012, Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2011/12/19/la-reprise-des-voyages-des-canadiens-au-quebec-se-confirme-en-2010/>
- Rütter, H., Berwert, A., Rütter-Fischbacher, U., & Landolt, M. (2001). *Le tourisme en Valais - Étude sur la valeur ajoutée*. Sion, Suisse.
- Sarramea, J. (1981). *Estimation de la fréquentation touristique d'une station (deux éléments d'enquête appliqués à Fréjus-Saint Raphaël)*. Consulté le 25 mars 2012, Disponible sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/medit_0025-8296_1981_num_41_1_1975#
- Stalder, S. (2011). *Actualité OFS - Voyages de la population résidente en 2010*. Neuchâtel : Office fédéral de la statistique.

Statistique Canada STATCAN. (2012, 29 mars). *Tableau-Emploi généré par le tourisme* . Consulté le 31 mars 2012, Disponible sur <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang=fra&id=3870003&tabMode=dataTable&srchLan=-1&p1=-1&p2=9#cont>

Suisse Tourisme. (2012). *Art Basel*. Consulté le 8 mai 2012, Disponible sur <http://www.myswitzerland.com/fr/art-basel.html>

SurveyMonkey. (2012). *SurveyMonkey*. Consulté le 8 juin 2012, Disponible sur <http://fr.surveymonkey.com/>

Swiss Interbank Clearing SA. (2002). *Information de base IBAN*. Zürich .

Ville de Genève. (s.d.). *Genève dans sa dimension dynamique - Ville vivante* . Consulté le 23 mars 2012, Disponible sur <http://villevivante.ch/fr/>

8.2 Travaux non-cités

Aéroport de Québec Inc. (2010). *Ascens10n*. Consulté le 2 avril 2012, Disponible sur <http://www.aeroportdequebec.com/wp-content/themes/theme-aeroportqc/images/pdf/RA-2010-FR.pdf>

Booth, W. C., Colomb, G. G., Williams, J. M. (2008). *The Craft of Research*, Third Edition. Chicago:The University of Chicago Press

Boulin, J.-L. (2008). *Formation observation économique du tourisme*. Consulté le 15 février 2012, Disponible sur <http://www.slideshare.net/MOPA/observation-touristique-presentation>

Conseil national du tourisme. (2010). *Le poids économique et social du tourisme*. Consulté le 10 février 2012, Disponible sur <http://www.tourisme.gouv.fr/cnt/publications/poids-economique-social-du-tourisme.pdf>

Déletroz, N., Schnyder, M., & Schegg, R. (2010). *Observatoire du tourisme valaisan – Analyse des besoins des acteurs économiques et politiques*. Consulté le 9 février 2012, Disponible sur http://www.vs.ch/NavigData/DS_356/M26733/fr/Rapport%20Analyse%20des%20besoins%20observatoires.pdf

Michel, P. (2005). *Indicateur de la fréquentation touristique en été dans quelques villes continentales européennes*. Consulté le 17 février 2012, Disponible sur http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Tourisme_estival.pdf

- Rhône-Alpes Tourisme. (2005, mai). *Carnet méthodologique de l'observation locale du tourisme*. Consulté le 10 février 2012, Disponible sur <http://www.ladrometourisme.com/images/stories/contenu/espace-pro/observatoire-tourisme/carnet-methodologie-observation-locale-2005.pdf>
- Scaglione, M. (2010, mars). *Rapport intermédiaire projet N°19'191- L'utilisation des indicateurs indirects pour les destinations valaisannes (TourStat cantonal)*. Sierre: HES-SO Valais.
- Stalder, É. (2005). *Travail de diplôme – Proposition d'un baromètre touristique pour le Valais*. Sierre: HES-SO Valais.
- Stalder, S. (2010). *Actualité OFS - Voyages de la population résidente 2009*. Neuchâtel: Office fédérale de la statistique (OFS).
- Tourisme Québec. (2007). Une analyse quantitative de l'évolution des voyages internationaux des Américains entre 1995 et 2005. Consulté le 12 mars 2012, Disponible sur <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication.asp?id=13&categorie=60>

8.3 Contacts

- Bonvin, J. (2012, mai 15). Interview de M. Johnny Bonvin, directeur Coop City Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Cacciatore, G. (2012, mai 16). Interview de M. Giovanni Cacciatore, patron du salon de coiffure Milady à Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Chou, J. (2012, mai 23). Interview de Mme Jacqueline Chou, patronne du restaurant Le Paradisio à Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Conus, P. (2012, mai 10). Interview de Mme Patricia Conus, administratrice du Festival international de musique Sion Valais. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Debons, O. (2012, juin 18). Entretien téléphonique avec M. Olivier Debons, responsable marketing CarPostal. (N. Fontannaz, Intervieweuse) Sierre, Suisse.
- Follonier, A.-M. (2012, mai 15). Interview de Mme Anne-Marie Follonier, pharmacienne responsable de la pharmacie Fasmeyer à Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Fontannaz, N. (2012, juin 5). Courrier électronique à l'entreprise Cars Ballestraz SA . Sierre, Suisse.

- Fontannaz, N. (2012, avril 10). Courrier électronique à M. Éric Duc, Ingénieur service des routes et cours d'eau État du Valais. Sierre, Suisse.
- Fontannaz, N. (2012, mai 7). Courrier électronique à M. François Gessler, Président cantonal Gastrovalais. Sierre, Suisse.
- Fontannaz, N. (2012, mai 22). Courrier électronique à M. Michel Goupil, Agent de recherche à l'Office du tourisme de Québec. Sierre, Suisse.
- Fontannaz, N. (2012, mai 23). Courrier électronique à M. Roland Schegg, Coordinateur de recherche à l'Institut de Tourisme (HES-SO Valais). Sierre, Suisse.
- Fontannaz, N. (2012, mai 22). Courrier électronique à Mme Chantal Neault, Analyste Réseau de veille en tourisme. Sierre, Suisse.
- Fontannaz, N. (2012, juin 4). Courrier électronique à Mme Jeanine Lüthi, Collaboratrice scientifique OFS - Section mobilité. Sierre, Suisse.
- Fontannaz, N. (2012, avril 7). Courrier électronique au service client VISA Europe. Sierre, Suisse.
- Jacquod, J.-M. (2012, mars 8). Entretien téléphonique avec M. Jean-Marc Jacquod, Directeur Office du tourisme de Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Mabillard, F. (2012, mai 11). Interview de M. François Mabillard, directeur du commerce M'Habit. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Métraiiller, G. (2012, mai 2). Interview de Mme Gaëlle Métraiiller, déléguée culturelle de la ville de Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Ostertag, S. (2012, mai 10). Entretien téléphonique avec M. Stewe Ostertag, Responsable des parcs et des feux lumineux - Commune de Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Pannatier, I. (2012, mai 8). Interview de Mme Isabelle Pannatier, directrice de la Ferme-Asile Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Pannatier, M. (2012, mai 24). Interview de M. Michel Pannatier, membre de la direction Zenhäusern. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Patuzzi, N. (2012, mai 14). Interview de M. Nicolas Patuzzi, patron du restaurant le Pont du Rhône à Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Picard, C. (2012, avril 26). Interview de M. Christophe Picard, directeur GastroValais (section Sion)/propriétaire du restaurant l'Enclos de Valère à Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Planchamp, J.-L. (2012, avril 20). Interview de M. Jean-Luc Planchamp, membre de la direction SCS (Sion commerces et services)/directeur Manor Sion. (N. Fontannaz, Intervieweur)
- Pochon, L. (2012, juin 27). Entretien téléphonique avec M. Léonard Pochon, responsable finance auprès de RegionAlps SA. (N. Fontannaz, Intervieweuse)
- Quentin, S. (2012, mai 12). Interview de Mme Sylviane Quentin, patronne du restaurant le Grotto de la fontaine à Sion. (N. Fontannaz, Intervieweuse)

Studer, F. (2012, mai 15). Interview de M. Frédéric Studer, responsable du Festival international d'Orgue Ancien/Riches Heures de Valère/Ouverture opéra. (N. Fontannaz, Intervieweuse)

8.4 Crédits photographiques

Illustration page de garde : <http://siontourisme.ch/>

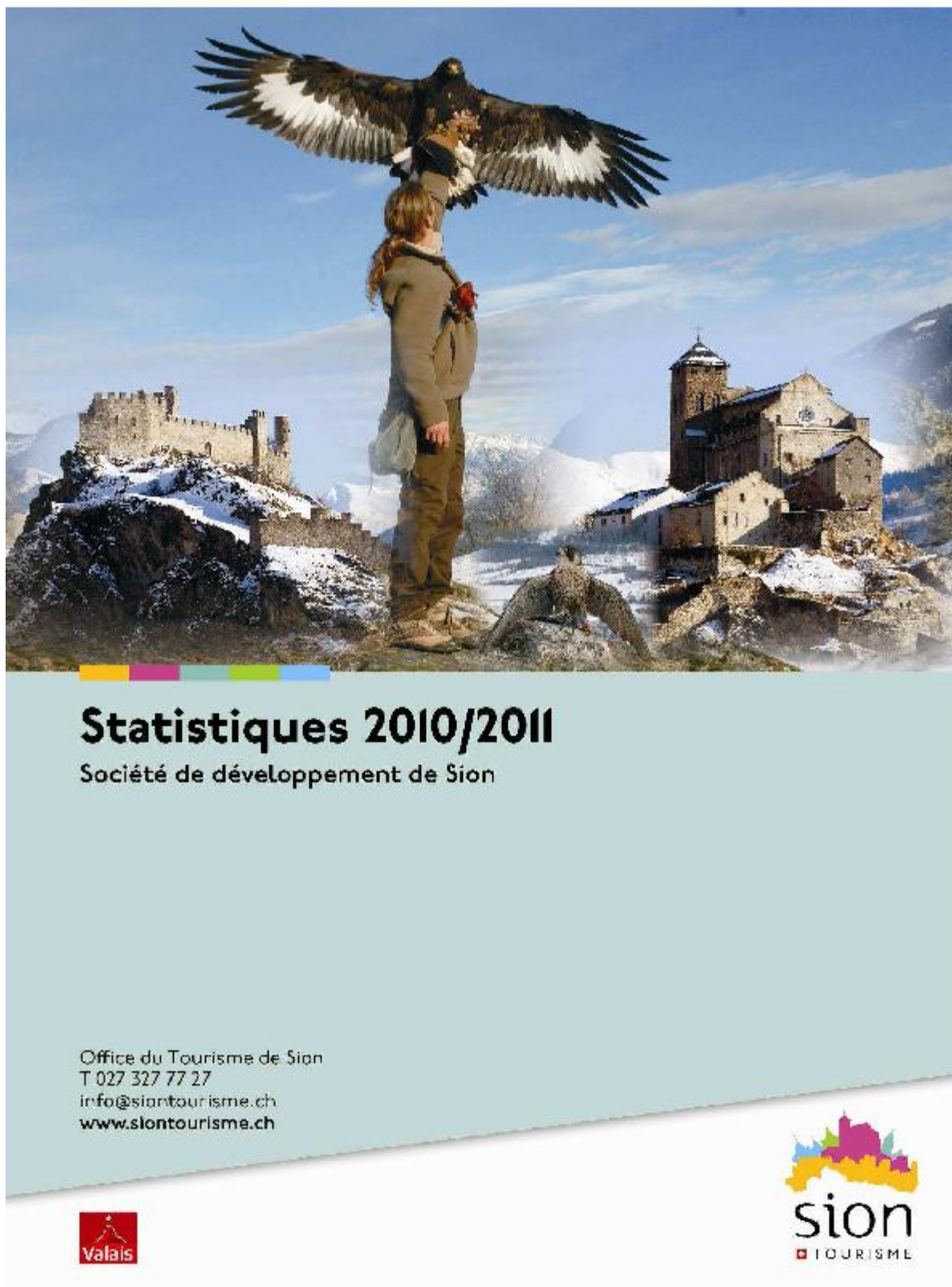
"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Monsieur Jean-Marc Jacquod, directeur l'Office du tourisme de Sion, Monsieur Christophe Picard, directeur Gastrovalais (section Sion), Monsieur, Jean-Luc Planchamp, membre du comité SCS et Madame Gaëlle Métrailler, déléguée culturelle de la ville de Sion".

Sierre, le 12 juillet 2012

Nadine Fontannaz

Annexe I : Statistiques 2010/2011 – Société de Développement de Sion

Pour consulter le PDF, double cliquer sur l'image ci-dessous.





Objet :	Données sur le commerce de détail
	avril 2012
	<u>(à compléter avant le 15^{ième} jour du mois de mai)</u>

Nom de l'établissement: Boutique XYZ
--

Nombre d'opérations de vente du mois	_____
Chiffre d'affaires du mois	_____

Les données apparaissant sur cette fiche seront compilées et traitées
de façon strictement confidentielle

Les informations contenues aux présentes sont de nature privilégiée et confidentielle. Elles ne peuvent être lues et utilisées que par la personne ou l'entité dont le nom paraît ci-dessus. Si vous n'êtes pas le destinataire prévu, vous êtes formellement avisé qu'il est strictement interdit de lire, divulguer, distribuer ou copier ce message. Si ce message vous a été transmis par mégarde, veuillez nous en aviser immédiatement par téléphone et nous le retourner par courrier à l'adresse ci-haut mentionnée.

Office du tourisme de Québec • Québec City Tourism
399, rue Saint-Joseph Est, Québec (Québec) Canada G1K 8E2 • Marc Giguère: Téléphone: (418) 641-6654 poste 5404
• Fax: (418) 641-6578 • Courriel: marc.giguere@quebecregion.com • Internet: www.regiondequebec.com .

Annexe III : Liste des personnes à contacter

À l'heure actuelle, l'ensemble des contacts suivants a déjà été sollicité. Le premier contact avait pour objectif d'initier les bases d'une éventuelle collaboration entre l'entité et l'Office du tourisme de Sion et ainsi décrire globalement en quoi consiste la future demande de partage d'informations.

La liste des personnes de contacts ci-dessous est une liste non-exhaustive. Il est évident que la mise en œuvre des recommandations énoncées ne dépend que de la motivation de l'Office à les exécuter.

- Amélioration de l'indicateur « Ticket de parking Planta et Scex »

Il s'agit de M. Stewe Ostertag, responsable des parcs et des feux lumineux de la ville de Sion.

Numéro : 027 324 15 30

Email : s.ostertag@sion.ch

- Création du partenariat avec l'entité RegionAlps SA

Il est nécessaire de prendre contact avec M. Léonard Pochon, responsable des finances.

Numéro : 027 720 47 47

Email : info@regionalps.ch ou leonard.pochon@regionalps.ch

- Création du partenariat avec l'entité CarPostal Valais

Il est nécessaire de prendre contact avec M. Olivier Debons, responsable du marketing.

Numéro : 058 386 95 00

Email : valais@carpostal.ch

Annexe IV : Questionnaire hôtels

Ce questionnaire est le résultat d'une réflexion et rédaction personnelle, il s'agit d'une première ébauche. Il est évident que des précisions peuvent être apportées sans autres.

Sexe ? ☐ Femme

☐ Homme

Âge ? ☐ - de 20 ans ☐ 40-49 ans
☐ 21-29 ans ☐ 50-59 ans
☐ 30-39 ans ☐ + de 60 ans

Pays de provenance ?

Motif du voyage ? ☐ Agrément
☐ Professionnel
☐ Visite amis/famille
☐ Événement (concert, spectacle, festival, etc.)

Est-ce la première fois que vous séjournez en ville de Sion ?

☐ Oui

☐ Non


Y reviendriez-vous ?

☐ Oui

☐ Non

Pourquoi ?

Annexe V : Bulletin d'arrivée

Meldeschein		Bulletin d'arrivée		Bollettino di notifica		Register of arrival	
 Beherberger Logeur Alloggiatore Landlord		No 240001 M		Zimmer Nr. No. de chambre Camera No. Room no			
Familienname Nom de famille Cognome Surname Vorname Prénom Name First name		<input type="checkbox"/> Blockschrift <input type="checkbox"/> En majuscules <input type="checkbox"/> In minuscolo <input type="checkbox"/> Block letters					
Geburtsort Lieu de naissance Luogo di nascita Place of birth (bei Schweizerbürgern - Helmatort) (pour les Suisses - lieu d'origine) (per gli Svizzeri - luogo d'origine)		Geburtsdatum Date de naissance Data di nascita Date of birth (Tag, Monat, Jahr) (jour, mois, année) (giorno, mese, anno) (day, month, Year)					
Genaue Wohnadresse Adresse exacte Indirizzo esatto Full home address		Staatsangehörigkeit Nationalité Nazionalità Nationality					
In Begleitung von Accompagné de Accompagnato da Accompanied by		<input type="checkbox"/> Ehefrau/Kinder <input type="checkbox"/> Epouse/Enfants <input type="checkbox"/> Moglie/Figli <input type="checkbox"/> Wife/Children		(Anzahl der Familienangehörigen) (nombre des membres de la famille) (numero dei congiunti) (number of family members)		Beruf Profession Professione Profession	
Verkehrsmittel Moyen de transport Mezzi di trasporto Means of transport		<input type="checkbox"/> öffentlich <input type="checkbox"/> public <input type="checkbox"/> privat <input type="checkbox"/> private		Motz. Nr. No. vhc. mot. No. autov. Plate no		Herreise von Venant de Proveniente da Coming from	
Abreisdatum Date de départ Data della partenza Date of departure		Reiseziel Destination Destinazione Going to		Unterschrift Signature Firma Signature			
Vom Beherberger einzutragen A remplir par le logeur Da registrare dall'alloggiatore To be filled in by the hotel-keeper							
Bei Ausländern Pour les étrangers Per gli stranieri For aliens		Art des Ausweispapiers Genre de papiers d'identité Tipo di documento di legittimazione Type of document		Nr. No. No. No.		Ankunftsdatum Date de l'arrivée Data di arrivo Date of arrival	

Source : photo personnelle

Annexe VI : Canevas d'entretien

But de l'entretien : Définir quel type de donnée la partie prenante est prête à livrer à l'OT (Office du tourisme de Sion), définir la contrepartie offerte par l'OT et finalement définir si l'entité désire collaborer sur le L.T (long terme) avec l'OT.

Vision que la partie prenante a de « l'utilité » de l'OT (pour la mesure du tourisme à Sion)

Ressentez-vous un besoin que l'OT mesure le tourisme ?

Pensez-vous que jusqu'à maintenant, l'OT était préoccupé par l'envie de connaître l'ampleur du phénomène touristique ?

Comment pensez-vous que l'OT mesure-t-il actuellement l'importance du tourisme à Sion ?

Pensez-vous qu'il soit possible de trouver des indicateurs plus représentatifs que ceux actuellement utilisés ?

Arrivez-vous actuellement à mesurer la part du tourisme au sein de votre établissement ?

- Si oui avec quel moyen ?

Si vous étiez d'accord de collaborer avec l'OT, en lui fournissant des données pour la construction d'indicateur, pensez-vous que l'importance du tourisme serait mieux définie ?

Pensez-vous qu'aborder le tourisme avec de nouveaux indicateurs peut engendrer une augmentation du tourisme ? (augmenter la promotion sur les prestations et/ou publics cible qui marchent le mieux ou au contraire promouvoir les moins populaires)

Mode collaboration entre les parties prenantes et l'OT

Désirez-vous « être rappelé à l'ordre » pour ne pas oublier de faire la récolte ? (collaboration directive)

Désireriez-vous externaliser la récolte d'informations ? C'est-à-dire la confier à un professionnel du tourisme ?

Quels genres de données seriez-vous d'accord d'offrir à l'OT et sous quelle condition-?

Dans votre établissement la mesure de la fréquentation touristique est-elle très différente en fonction des périodes de la journée (déjeuner, diner, souper) ou des prestations ?

Seriez-vous d'accord de communiquer votre CA (ou autres données sensibles) mensuel à l'OT ? (*Ouverture totale à l'OT ou attitude plutôt restrictive ?*)

- CA (chiffre d'affaires) ?
- Masse de fréquentations de l'établissement ?

Un accord oral pour la transmission des données vous suffit-il ou préféreriez-vous créer un contrat écrit ?

- Quel est le contenu minimal du contrat ?

Qu'attendez-vous de l'OT en contrepartie de la livraison de données ? (accès à un benchmark des autres restaurateurs par le biais de login)

Désirez-vous collaborer avec l'OT sur le L.T ?

Processus de récolte des données

Lors de la première récolte désireriez-vous que la personne responsable de l'OT vous assiste ? (afin de vous guider)

Désireriez-vous récolter les données hebdomadairement ? Mensuellement ? Trimestriellement ? Semestriellement ? Annuellement ?

- Quel système de caisse utilisez-vous ? (pour connaître ce qui peut être généré automatiquement)

Quel moyen désirez-vous utiliser pour transmettre les données à l'OT et en retirer les statistiques (un programme avec login personnel, par mail, employé OT qui passe...) ?

Sous quelle forme préféreriez-vous transmettre les données à l'OT (papier physique -> ticket de caisse (fichier Excel)) ?

Annexe VII : Tableau récapitulatif – Commerces

	Besoin que OT mesure tourisme	Type collaboration	Type de données offertes	Confidentialité	Type accord	Contrepartie	Fréquence d'envoi des données	Outil pour transmettre données	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES
Manor	oui	pas de rappel	<ul style="list-style-type: none"> - classement des enquêtes faites dans le but d'obtenir la provenance du client - nb de clients (indice) - CA (indice) - moyenne d'achat par client (indice) - nb articles vendus (indice) 	oui, accès autorisé aux PP participantes	oral	comparaison avec firmes du même secteur	mensuelle	courrier électronique	ça ne doit pas être le seul grand commerce à participer
M'habit	oui	rappel	<ul style="list-style-type: none"> - code postal des 3000 cartes de fidélité - nb de passage dans la boutique - nb de clients - nb de pièces vendues - CA (indice) 	oui, accès autorisé aux PP participantes	oral, mais règles de confidentialité écrite	<ul style="list-style-type: none"> - comparaison avec firmes du même secteur - recommander les commerces qui ont participé à l'enquête 	<ul style="list-style-type: none"> - mensuelle (préférable) - trimestrielle 	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé 	

	Besoin que OT mesure tourisme	Type collaboration	Type de données offertes	Confidentialité	Type accord	Contrepartie	Fréquence d'envoi des données	Outil pour transmettre données	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES
Coop	oui	pas de rappel	<ul style="list-style-type: none"> - nb tickets de caisse - nb de voitures entrantes dans le parking Coop - montant du panier moyen (indice) - CA (indice) 	oui, accès autorisé aux PP participantes	écrit	comparaison avec firmes du même secteur	mensuelle	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé (préférable) 	donne ses données que si une multitude d'acteurs participent
Pharmacie Fasmeyer	oui	rappel	<ul style="list-style-type: none"> - numéros postaux des clients - nb de ventes - CA (fourchette) 	oui, accès autorisé aux PP participantes	égal	aucune, si ce n'est que trouver une solution pour redynamiser la rue de Lausanne	trimestrielle	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé - contact direct (papier physique) 	désir connaître personne responsable du traitement des données à l'Office
Coiffeur Milady	oui	rappel	<ul style="list-style-type: none"> - numéros postaux des clients - nb de tickets de caisse - dépense moyenne par clients - CA (fourchette) 	oui, accès autorisé aux PP participantes	écrit et signé	réunion entre les PP	hebdomadaire	<ul style="list-style-type: none"> - programme - contact direct (papier physique) 	

Source : élaboration personnelle

Annexe VIII : Tableau récapitulatif – Restaurants

	Besoin que OT mesure tourisme	Type collaboration	Type de données offertes	Confidentialité	Type accord	Contrepartie	Fréquence d'envoi des données	Outil pour transmettre données	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES
Enclos de Valère	oui	rappel	<ul style="list-style-type: none"> - CA (sans divulguer nom du commerce) - nb de clients présents - distribution papillons 	-	oral	comparaison avec firmes du même secteur	mensuelle	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - téléphone 	ne pas divulguer le nom du commerce
Grotto de la fontaine	oui	pas de rappel	<ul style="list-style-type: none"> - CA - nb de couverts - liste des plats consommés - distribution papillons 	oui, accès autorisé aux PP participantes	oral	comparaison avec firmes du même secteur	mensuelle	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé 	

	Besoin que OT mesure tourisme	Type collaboration	Type de données offertes	Confidentialité	Type accord	Contrepartie	Fréquence d'envoi des données	Outil pour transmettre données	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES
Pont du Rhône	oui	rappel	<ul style="list-style-type: none"> - CA (fourchette) - provenance plaques de voiture devant le restaurant - nb de couverts - distribution de papillons 	-	oral	comparaison avec firmes du même secteur	<ul style="list-style-type: none"> - trimestrielle - semestrielle 	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé 	
Paradisio	oui	pas de rappel	<ul style="list-style-type: none"> - CA (fourchette ou indice) - nb de repas servis - codes postaux des clients (passeport gourmand) - distribution papillons 	oui, accès autorisé aux PP participantes sauf pour CA	égal	comparaison avec firmes du même secteur	mensuelle	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé 	CA pas connu des autres participants
Zenhäusern	non, mais intérêt	rappel	<ul style="list-style-type: none"> - nb de tickets de caisse (partie restauration) - CA (indice) - nb de couverts - distribution papillons 	pas accès autorisé aux PP participantes	oral	comparaison avec firmes du même secteur	mensuelle	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé 	mentionner clause de sortie dans contrat

Source : élaboration personnelle

Annexe IX : Tableau récapitulatif – Sites culturels

	Besoin que OT mesure tourisme	Type collaboration	Type de données offertes	Confidentialité	Type accord	Contrepartie	Fréquence d'envoi des données	Outil pour transmettre données	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES
Ferme-Asile	oui	pas de rappel	<ul style="list-style-type: none"> - nb de visiteurs par événement - nb d'animations réalisées - taux de clics (site internet) - nb de visites (site internet) - provenance des visiteurs (site internet) - budget annuel - provenance (pour billet vendu sur Internet) - enclin à demander codes postaux 	-	oral, mais objectifs de l'enquête écrite	- meilleure écoute des besoins des sites culturels de la part de l'OT	annuelle	courrier électronique	
Festival international de musique Sion Valais	oui	rappel, mais pas de collaboration trop directive	<ul style="list-style-type: none"> - provenance des fidèles clients (clubs des amis) - provenance des clients (pour billet vendu sur internet) - taux de clics (site internet) - nb de spectateurs - nb d'invités - nb animations - nb de tarifs réduits, de tarifs étudiants - budget annuel - enclin à demander codes postaux 	oui, accès autorisé aux PP participantes	écrit	<ul style="list-style-type: none"> - meilleure écoute des besoins des sites culturels de la part de l'OT - droit de consulter les résultats obtenus par les autres participants culturels - réunion de l'ensemble des PP, tout secteur confondu 	<ul style="list-style-type: none"> - annuelle - semestrielle - mensuelle (données liées au site internet) 	<ul style="list-style-type: none"> - courrier électronique - programme informatisé (sur la plateforme Culture Valais) 	données fournies sous approbation du conseil du festival

	Besoin que OT mesure tourisme	Type collaboration	Type de données offertes	Confidentialité	Type accord	Contrepartie	Fréquence d'envoi des données	Outil pour transmettre données	CONDITIONS SUPPLÉMENTAIRES
Festival international d'Orgue Ancien	oui	pas de rappel	- nb de tickets vendus - budget annuel - nb animations - enclin à demander codes postaux (création d'un court questionnaire)	oui, accès autorisé aux PP participantes	écrit	- meilleur développement de la promotion culturelle à Sion - réunion de l'ensemble des PP, tout secteur confondu	annuelle	- courrier électronique - programme informatisé (si PP augmente = simplification)	
Riches heures de Valère	oui	pas de rappel		oui, accès autorisé aux PP participantes	écrit		annuelle		
Ouverture Opéra	oui	pas de rappel		oui, accès autorisé aux PP participantes	écrit		annuelle		

Source : élaboration personnelle

Annexe X : Interviews commerçants

Centre Manor (Interview de M. Jean-Luc Planchamp, membre de la direction SCS (Sion commerces et services)/directeur Manor Sion, 2012)

Le premier entretien s'est déroulé le 20 avril auprès du membre de la direction de SCS (Sion commerces et services) et directeur du centre commercial Manor de Sion, M. Planchamp. Il en est ressorti qu'une nécessité de connaître l'ampleur du phénomène touristique à Sion est présente. M. Planchamp trouve quant à lui intéressant de pouvoir notamment connaître l'affluence touristique des hôtels sédunois. En effet, les touristes se rendent dans le centre Manor, étant donné qu'il s'agit d'une grande surface où tout type d'articles peuvent être achetés.

Actuellement, Manor Sion procède, pour mesurer la masse de fréquentations de son établissement, à une enquête annuelle auprès des clients qui permet de connaître leur provenance. Il s'agit, pendant une journée, d'installer un stand au sein du magasin pour ainsi interroger les clients. Le sondage est effectué une année sur deux auprès du secteur food, puis auprès du secteur non-food. Le centre Manor est favorable à l'idée de transmettre à l'Office du tourisme un classement de ces enquêtes, c'est-à-dire la provenance des individus les plus présents au sein du magasin. De plus, Manor est enclin à transmettre, pour la construction de statistiques, la variation des indices du magasin d'un mois à l'autre, tels que nombre de clients, articles vendus, moyenne d'achat par client, etc. Ces indices permettent de percevoir la bonne marche des affaires du centre commercial.

Relatif au choix du mode de collaboration, il en est résulté qu'un partenariat tacite est accepté. C'est-à-dire qu'une entente orale définissant les termes de la coopération est largement suffisante. Toutefois, M. Planchamp s'est attardé sur le fait qu'il participe à cette enquête, à condition qu'il ne soit pas le seul grand commerce. En effet, étant donné que ces résultats seront mis à la disposition de l'ensemble des participants à l'enquête, il ne désire pas être l'unique grand commerce à le faire. Pour une raison de partage d'information équitable. Évidemment, s'il est le seul grand magasin à offrir des informations, il ne peut pas obtenir un benchmark représentatif en contrepartie. En effet, pour un commerce tel que Manor, se comparer à une petite boutique n'est pas significatif.

Concernant le processus de récolte des données, il en est ressorti qu'il n'est pas nécessaire qu'un professionnel du tourisme (employé de l'Office du tourisme) assiste la première récolte de données. En effet, cette option a été proposée pour assurer une récolte

optimale et uniforme des informations. Il suffit au magasin Manor que les consignes soient claires et compréhensibles de tous pour que la récolte soit faite correctement.

La fréquence de récolte des données est particulière. Effectivement, l'effet calendrier est une variante importante dans le secteur commercial. Pour exemple, si les vacances de Pâques ont lieu, d'une année à l'autre, durant des mois différents, il ne sera pas possible de comparer les chiffres du mois de l'année actuelle au mois de l'année précédente. C'est pour cette raison qu'une récolte mensuelle est la plus idéale. Ainsi, il devient possible de comparer le mois de mars de l'année N au mois d'avril de l'année N+1, si notamment, les fêtes de Pâques ont été décalées. De plus, par la suite, ces données regroupées permettent de créer une statistique annuelle. Pour construire une évaluation encore plus démonstrative, la proposition de récolter les informations de manière semestrielle a été soulignée. Celle-ci permettrait de connaître les tendances d'après les diverses saisons.

Finalement, le moyen proposé, pour l'échange d'informations entre Manor et l'Office du tourisme, est l'e-mail. C'est-à-dire qu'un rapide courrier électronique serait rédigé par la partie prenante, en y insérant par exemple l'indice du mois.

M'Habit (Interview de M. François Mabillard, directeur du commerce M'Habit, 2012)

La boutique M'Habit est un commerce de prêt-à-porter situé au cœur de la ville de Sion. Le directeur du commerce, M. François Mabillard a eu l'amabilité de me recevoir le 11 mai. Il est principalement ressorti de cette entrevue qu'il peut être intéressant de participer à une telle étude, à condition qu'un retour ponctuel soit effectué par l'Office du tourisme, responsable de la récolte et du traitement des données. En effet, ceci permettrait notamment de mieux connaître la clientèle sédunoise, ainsi que la propre clientèle du magasin. Cependant, il a tenu à préciser que sa boutique contribuerait à améliorer la mesure du tourisme sédunois, mais que bien d'autres établissements disposaient d'une influence plus importante en termes de commerce touristique de la ville.

M. Mabillard m'a confié posséder un bon nombre d'informations permettant de mesurer la part du tourisme au sein de son établissement. Toutefois, il n'a jusqu'à aujourd'hui pas réellement pris le temps de les exploiter. Actuellement, M. Mabillard est en possession d'informations pertinentes qui permettraient de construire de bons indicateurs, tels qu'un système de carte de fidélité. En totalité, le magasin dispose d'environ 3'000 fidèles clients, dont M. Mabillard connaît la provenance, étant donné qu'il détient les adresses complètes. Il est donc tout à fait envisageable de relever les codes postaux de ces clients réguliers. De

plus, M'Habit est un acteur commercial connu sur l'ensemble du Valais et auprès des cantons voisins, étant donné que la boutique s'occupe de l'entretien ainsi que de la confection d'uniforme pour diverses sociétés, telles que chœurs mixtes, fanfares, etc. Le directeur de M'Habit est enclin à fournir à l'Office le nombre de passage dans sa boutique, le nombre de clients, le nombre de pièces vendues, ainsi que les indices relatifs au chiffre d'affaires. Il possède un système de caisse performant qui lui permet de faire ressortir rapidement le genre de données précitées. Finalement, comme déjà évoqué, le directeur est ouvert à offrir les données précitées. Toutefois, il ne désire pas qu'elles soient diffusées au grand public.

Relatif au mode de collaboration entre M'Habit et l'Office, M. Mabillard a souligné être désireux d'entretenir une collaboration directive, c'est-à-dire qu'un rappel soit fait par l'Office. Effectivement, il est possible que, durant certaines périodes, la charge de travail du magasin soit plus dense et qu'il oublie de transmettre les informations. Concernant la définition des règles de coopération, un accord oral est suffisant, mais M. Mabillard tient toutefois, à ce que les éventuelles conditions de confidentialité des données soient mises par écrite, afin d'éviter tout malentendu.

Au sujet de la contrepartie, l'idée d'offrir une comparaison entre les diverses parties prenantes du même secteur intéresse M. Mabillard. De plus, il mentionne qu'il peut être sympathique de la part de l'Office du tourisme, lorsqu'il est confronté à une demande bien précise, de recommander en premier lieu les établissements qui ont bien voulu participer à l'enquête. Ainsi, de nouveaux clients seraient une forme de récompense.

La détention d'un cahier des charges bien précis a été évoquée pour la question du processus de récolte des données, afin que les tâches à effectuer y soient clairement citées. Au sujet de la fréquence de récolte des données, M. Mabillard est disponible pour le faire de manière mensuelle ou éventuellement trimestrielle, avec une préférence pour la récolte mensuelle car il est possible que durant certains mois une masse de fréquentations plus importantes ait été observée, notamment durant les périodes de fêtes ou de soldes. Finalement, pour la transmission des informations de M'Habit à l'Office, la solution de l'e-mail, ainsi que celui de la création d'un programme ont été les plus appréciées. Concernant la création d'un programme, l'idée serait la détention d'un login personnel par chaque partie prenante participante à l'enquête. Ainsi, elles se logueraient à intervalle régulier pour y entrer les données convenues et obtiendraient en tout temps des statistiques touchant leur secteur d'activité.

Une entrevue avec le directeur de la Coop City de Sion, Monsieur Johnny Bonvin a été organisée le 15 mai. L'idée de démarcher les acteurs touristiques sédunois afin de retirer des informations pour améliorer la mesure du tourisme lui paraît excellente. Il est donc enclin à participer, avec pour unique condition qu'une multitude de commerces, sites culturels et restaurants collaborent et que l'étude reste confidentielle.

À l'heure actuelle, la Coop ressent le besoin que l'Office mesure le tourisme de Sion, afin de mieux connaître la clientèle attirée par la ville, surtout concernant les visiteurs hors- Valais. De ce fait, un service de qualité et de personnalisation pourra être mis en place. La Coop mesure le tourisme au sein de son magasin par le biais du nombre de tickets de caisse émis. De plus, il comptabilise le nombre de voitures entrantes dans le parking privé que possède la Coop City, ainsi que le montant du panier moyen. M. Bonvin met à disposition les données précitées, ainsi que son chiffre d'affaires sous forme d'indice. Toutefois, pour connaître la provenance des clients, l'idée de relevé les codes postaux est contre la politique de la maison Coop. Le magasin a mis en place une carte de fidélité, Supercard, mais n'a aucun accès aux données de provenance des détenteurs. En effet, une entité externe à la Coop se charge de gérer les cartes de fidélité.

Au sujet du mode de collaboration, la Coop désire entretenir un contact non directif avec l'Office. C'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire que l'Office rappelle régulièrement que les données doivent être envoyées. M. Bonvin prévoit de créer un rappel automatique pour ne pas oublier de transmettre les données. De plus, il désire que la collaboration soit faite sur la base d'un contrat écrit qui définit clairement les clauses de confidentialité ainsi que les informations demandées. La contrepartie désirée est identique aux autres parties prenantes, c'est-à-dire l'obtention d'une comparaison entre les commerçants participants à l'étude. En outre, M. Bonvin souligne qu'il peut être judicieux de différencier les diverses branches d'activités de grandes surfaces telles que *food*, *non-food* et restaurants.

Finalement, concernant le processus de récolte, M. Bonvin est enclin à fournir ses données à l'Office de manière mensuelle et par le biais du programme informatique. Toutefois, si ce dernier n'aboutit pas, le courrier électronique lui convient.

Pharmacie Fasmeyer (Interview de Mme Anne-Marie Follonier, pharmacienne responsable de la pharmacie Fasmeyer à Sion, 2012)

Mme Anne-Marie Follonier, pharmacienne responsable, m'a reçue le 15 mai dans son établissement. Actuellement, elle ressent le besoin de connaître le tourisme au sein de la ville, car la masse de fréquentations de son établissement a chuté depuis que la rue de Lausanne a subi des transformations. Énormément d'individus pensent que la rue n'est plus accessible en voiture donc n'y viennent plus. De plus, depuis que le centre-ville s'est développé, l'activité touristique y est plus particulièrement concentrée. Aujourd'hui, la pharmacie Fasmeyer ne mesure pas réellement la part du tourisme au sein de son établissement. Toutefois, Mme Follonier détient des informations qui permettraient de le faire et est donc ouverte à les partager avec l'Office. Il s'agit du numéro postal de l'ensemble des dossiers clients, ainsi que des cartes de fidélité proposées par la pharmacie. Cependant, Mme Follonier ne désire pas, lors de chaque vente, questionner les clients sur leur provenance. Elle est en mesure, par contre, de fournir le nombre de ventes, ainsi qu'un ordre de grandeur du chiffre d'affaires du commerce.

Relatif au mode de collaboration, Mme Follonier désire entretenir une collaboration directive avec l'Office du tourisme, c'est-à-dire que ce dernier rappelle régulièrement que les données doivent être transmises. Au sujet de la forme du contrat, elle n'est pas importante, tant que les deux parties sont au clair. Cependant, elle désire tout de même avoir connaissance de la personne responsable de traiter les données à l'Office. Contre le don d'informations à ce dernier, Mme Follonier ne désire pas de contrepartie particulière. Si ce n'est que l'Office tente de trouver un moyen de redynamiser la rue de Lausanne afin de retrouver la fréquentation d'antan.

Finalement, la fréquence de transmission des données à l'Office souhaitée par Mme Follonier est trimestrielle, soit par le biais du programme informatisé, soit par e-mail.

Salon de coiffure Milady (Interview de M. Giovanni Cacciatore, patron du salon de coiffure Milady à Sion, 2012)

Le 16 mai s'est déroulé une entrevue avec le salon de coiffure Milady. Son patron M. Cacciatore trouve qu'actuellement l'Office du tourisme sédunois se concentre trop sur le tourisme local et ne cherche malheureusement pas à attirer les visiteurs nationaux. C'est pour cette raison que M. Cacciatore voit en cette enquête l'utilité de mesurer le tourisme pour ainsi démontrer qu'un nombre important de touristes nationaux sont présents à Sion. À

l'heure actuelle, M. Cacciatore mesure le tourisme dans son établissement à l'aide des adresses de ses clients. En effet, il a pour habitude de relever les adresses de l'ensemble de sa clientèle. De ce fait, il est enclin à transmettre ces numéros postaux à l'Office. De plus, comme il travaille avec un système informatisé, il lui est possible de ressortir des données classiques, telles que le nombre de tickets de caisse, la dépense moyenne par client, etc. En outre, M. Cacciatore est favorable à transmettre à l'Office un ordre de grandeur de son chiffre d'affaires, bien qu'il trouve que ce dernier signifie peu. En effet, il trouve que le bénéfice serait plus parlant, car il est tout à fait possible d'une année à l'autre de réaliser un chiffre d'affaires plus élevé, en obtenant un bénéfice moins important.

Concernant le mode de collaboration, le salon de coiffure désire entretenir une collaboration directive, c'est-à-dire qu'un rappel régulier pour la transmission des données, soit fait par l'Office à la partie prenante. Il désire que l'enquête soit confidentielle, à savoir qu'uniquement les partenaires qui ont bien voulu transmettre les données aient accès aux résultats de l'enquête. M. Cacciatore demande qu'un contrat écrit et signé soit mis en œuvre pour ainsi éviter tout malentendu. En contrepartie de ce don d'informations, il souhaite que les participants à l'enquête se réunissent pour faire le point sur la clientèle présente au sein de la ville. Toutefois, il mentionne qu'il serait plus judicieux qu'une personne neutre supervise ces rencontres et non quelqu'un de fortement impliqué dans le tourisme séduisant.

Finalement au sujet du processus de récolte des données, M. Cacciatore mentionne qu'il est important que les tâches soient définies précisément, pour que la récolte soit faite de manière optimale. Au sujet de la fréquence de transmission de données, il mentionne qu'hebdomadairement le suivi et la précision des résultats seraient idéals. Le moyen souhaité pour transmettre les informations est le programme informatique ou le contact direct avec l'Office.

Annexe XI : Interviews restaurateurs

L'Enclos de Valère (Picard, 2012)

Le directeur de GastroValais (section Sion), propriétaire du restaurant l'Enclos de Valère et membre du Comité directeur de la Société de Développement de Sion m'a reçue le 26 avril. L'Enclos de Valère est un restaurant surplombant la ville de Sion. Il se situe aux pieds des châteaux de Valère et Tourbillon.

Il est ressorti de cette entrevue, l'intérêt de M. Picard à participer à cette étude qui va permettre à l'Office du tourisme sédunois de mieux définir le tourisme. Toutefois, à plusieurs reprises, j'ai pu observer qu'une incompréhension liée à l'utilité de son métier pour l'enquête était présente. Effectivement, il peine à imaginer la façon dont son métier de restaurateur peut apporter une plus-value pour la mesure du tourisme.

Selon Monsieur Christophe Picard, mesurer le tourisme permet dans un premier temps de comprendre ce que les touristes viennent chercher en ville de Sion. Actuellement, l'établissement mesure le tourisme à l'aide du chiffre d'affaires et du nombre de clients présents. Ajouté à ces indicateurs, il observe son établissement régulièrement. Notamment le vendredi, il constate une fréquentation plus élevée. Évidemment, cette hausse est due au marché hebdomadaire du Grand-Pont. De plus, le samedi pour le repas de midi, généralement ce sont des familles qui sont majoritaires. Finalement, la semaine une clientèle d'affaires est attendue pour le dîner.

Il a particulièrement observé, début 2012, que les effets liés à la crise économique se font ressentir plus fortement. En effet, de moins en moins de réels touristes sont présents, cette chute est causée par la cherté du franc suisse. De plus, les dépenses des touristes locaux sont en baisse.

À l'heure actuelle, l'Enclos de Valère, en matière de publicité, mise principalement sur les communes de Salins et Savièse. Cette décision s'explique par le fait que M. Picard réside à Salins, et son associé à Savièse. Ceci crée donc une forte fréquentation auprès du restaurant de la part de ces deux villages, étant donné qu'un soutien est présent. Toutefois, l'idée de mieux connaître sa clientèle pour mieux cibler sa publicité lui a paru tout à fait ingénieuse. Il proposa pour répondre à ceci, d'analyser la provenance des personnes effectuant une réservation, par le biais de leur nom de famille. En outre, M. Picard, directeur de Gastrovalais - section Sion, a lancé l'idée de proposer aux parties prenantes participantes si elles étaient enclines à distribuer, à raison d'une fois par mois par exemple, des papillons permettant de déceler la provenance des visiteurs notamment.

Concernant le mode de collaboration, M. Picard a affirmé désirer entretenir une collaboration plutôt directive avec l'Office du tourisme, c'est-à-dire, que ce dernier rappelle au restaurant d'envoyer les indices convenus. Effectivement, le rôle premier d'un restaurateur étant de se soucier de sa clientèle, transmettre ces données est une tâche qui risque d'être mise de côté. Relatif aux données aisément transmises par le restaurant, il s'agit du chiffre d'affaires du restaurateur, avec la réserve de ne pas divulguer le nom du commerce, ainsi que le nombre de clients fréquentant l'établissement. Pour la transmission de ces informations, un contrat oral entre l'Office et l'Enclos de Valère est suffisant, selon M. Picard. Cependant, en contrepartie, le restaurant attend une comparaison représentative de l'Office. Afin de pouvoir, en tout temps, connaître leur situation par rapport à leurs concurrents directs.

Finalement, concernant le processus de récolte des données, M. Picard n'estime pas nécessaire qu'une personne responsable de l'Office du tourisme guide la partie prenante lors des premières récoltes de données. Il suffit que le processus de récolte, ainsi que la nature des informations récoltées soient clairs. Il est toutefois judicieux, selon le directeur de l'Enclos de Valère de procéder à une transmission mensuelle des renseignements à l'Office, par le biais d'e-mails ou éventuellement par téléphone.

Le Grotto de la fontaine (Interview de Mme Sylviane Quentin, patronne du restaurant le Grotto de la fontaine à Sion, 2012)

La patronne du restaurant le Grotto de la fontaine, Mme Sylviane Quentin m'a reçue le 12 mai afin de déterminer quelles données elle serait prête à offrir à l'Office du tourisme sédunois. Ce restaurant est situé sur le Grand-Pont dans la ville de Sion, au cœur de la vieille ville. Cette partie prenante ressent le besoin de mesurer le tourisme afin qu'elle connaisse mieux son public et puisse mieux le cibler et l'accueillir. Jusqu'à aujourd'hui, Mme Quentin n'avait pas idée des indices utilisés par l'Office pour mesurer le tourisme et est donc ouverte à une collaboration permettant d'œuvrer à la création de réels indicateurs. À l'heure actuelle, le Grotto ne mesure pas le tourisme au sein de l'établissement. De simples observations sont faites. Il s'agit de ressentis liés à l'augmentation des fréquentations d'une période à une autre. Notamment, le nombre d'individus que la responsable du restaurant ne connaît pas fait partie de ces observations.

Relatif au mode de collaboration entre l'Office et le Grotto, Mme Quentin désire mettre en place une collaboration participative, c'est-à-dire qu'une relation à même niveau s'installe entre le restaurant et l'Office et non une hiérarchie stricte où l'Office serait le seul décideur.

Le Grotto est enclin à transmettre, pour la construction d'indicateur, le nombre de couverts, une éventuelle liste des plats consommés, ainsi que le chiffre d'affaires, en mentionnant que ce dernier ne doit pas être connu des autres participants. L'idée de relever les numéros postaux ou encore la création de papillons sur lesquels figurent de courtes questions sur la provenance du client, ainsi que le moyen utilisé par le client pour connaître l'établissement a enthousiasmé Mme Quentin. Elle serait donc prête à investir du temps pour la récolte de diverses informations.

La fréquentation du restaurant est partiellement influencée par la météo. Par exemple, en été, lorsque les températures sont très élevées, le Grotto enregistre une faible fréquentation. Mme Quentin a observé jusqu'à aujourd'hui qu'une très faible différence de fréquentation de l'établissement entre les repas de midi ou du soir. Concernant l'accord pour la transmission des données entre l'Office et le restaurant, un contrat oral est suffisant pour Mme Quentin. Aucune restriction n'est mentionnée au sujet des données transmises à l'Office, c'est-à-dire que les participants à l'enquête peuvent consulter les informations, excepté le chiffre d'affaires.

En contrepartie des données offertes, le Grotto est intéressé par une sorte de comparaison entre les divers acteurs du même secteur, bien qu'il craint que la représentativité soit mise à mal, vu la différence de capacité d'accueil notamment entre les restaurants.

Finalement, le processus de récolte des données doit être bien défini afin que les objectifs soient clairs. La patronne propose une transmission mensuelle des résultats par le biais de courriers électroniques ou par un programme informatique spécialisé.

Le Pont du Rhône (Interview de M. Nicolas Patuzzi, patron du restaurant le Pont du Rhône à Sion, 2012)

M. Nicolas Patuzzi, patron du restaurant le Pont du Rhône m'a reçue le 14 mai, afin que je mesure sa motivation à collaborer avec l'Office du tourisme.

À l'heure actuelle, M. Patuzzi attire une clientèle très régionale. Il mesure ceci par le biais des plaques de voitures présentent devant le restaurant. Cependant, en hiver notamment, les visiteurs proviennent de la Suisse entière. Le patron est enclin à participer à cette étude. Néanmoins, comme l'établissement est excentré, il doute que ces chiffres aident l'Office à définir l'importance du tourisme de façon plus précise. En effet, peu ou pas de

manifestations sont organisées dans cette zone. Le restaurant n'accueille donc que très peu de touristes provenant d'un canton autre que le Valais. Toutefois, les touristes de passage, par exemple les skieurs en hiver, se rendant en station ou en partant s'arrêtent régulièrement au Pont du Rhône. Cette clientèle provient particulièrement des cantons avoisinants le Valais.

Une collaboration directive est préférable pour cette partie prenante. Effectivement, les cafetiers/restaurateurs tendent à réduire les obligations administratives. C'est pour cette raison qu'un rappel de la part de l'Office du tourisme est nécessaire pour l'envoi régulier des données.

M. Patuzzi, actuellement, ne se soucie que peu d'observer la part du tourisme au sein de son établissement. C'est pourquoi il ne détient que peu d'informations. Néanmoins, il est enclin à transmettre à l'Office l'ordre de grandeur de son chiffre d'affaires. Ainsi que de s'investir en distribuant un papillon auprès de sa clientèle afin d'obtenir des informations liées à la provenance notamment. De plus, il mentionne qu'il est probable que le nombre de couverts peut être relevé automatiquement par la caisse enregistreuse. Il est donc évident que si ces données sont exigées par l'Office, M. Patuzzi sera disposé à les partager. En contrepartie de cette livraison de données, la proposition d'obtenir des statistiques comparatives sur les variables étudiées auprès des restaurateurs participants l'intéresse. Afin de réglementer au mieux cette entente, un contrat oral entre l'Office et le restaurant a été proposé et accepté par le Pont du Rhône.

Finalement, concernant le processus de récolte des données, M. Patuzzi désire les transmettre à l'Office trimestriellement ou semestriellement. La raison suivante a été évoquée : les fêtes telles que Pâques ou carnaval se retrouvent d'année en année toujours dans le même trimestre ou semestre. Ceci étant important pour comparer l'évolution du tourisme d'une année à l'autre. Concernant l'outil utilisé pour transmettre les informations précitées, l'e-mail ou le programme informatique sont efficaces.

Le Paradiso (Interview de Mme Jacqueline Chou, patronne du restaurant Le Paradiso à Sion, 2012)

Le 23 mai, Mme Jacqueline Chou, patronne du restaurant Le Paradiso, m'a reçue afin que je mesure sa motivation à participer à l'enquête, permettant de mieux mesurer le tourisme sédunois. Son restaurant situé au cœur de la ville propose essentiellement de la nourriture chinoise.

Mme Chou trouve qu'il est intéressant de connaître le tourisme d'une région, pour mieux se préparer à l'accueillir et mieux le cibler dans sa publicité. En effet, elle trouve intéressant de connaître la fréquentation touristique de certaines périodes pour peut-être augmenter ses efforts publicitaires au moment où celle-ci est au plus bas.

À l'heure actuelle, Mme Chou n'observe pas le tourisme au sein de son établissement. Toutefois, elle observe sa clientèle et en déduit que les visages, qu'elle n'a jamais aperçus, sont des touristes. En outre, son expérience dans le domaine lui permet de connaître les tendances générales, c'est-à-dire que notamment pour le repas de midi, elle sert une clientèle professionnelle, tandis que le soir et le weekend, une clientèle touristique est présente.

Bien que Mme Chou ne mesure pas réellement le tourisme au sein de son établissement, elle est ouverte à transmettre à l'Office du tourisme les données à sa disposition suivante : le nombre de couverts journaliers, le chiffre d'affaire sous forme de fourchette ou d'indice, le nombre de repas servis ainsi que le code postal de ses clients, cette information pouvant être extraite du passeport gourmand⁷. En effet, elle accueille au sein du restaurant passablement de personnes en possession du passeport gourmand. Aussi, la distribution d'un papillon au sein de son restaurant afin de mieux connaître sa clientèle l'enthousiasme. Un bémol a été mis concernant le chiffre d'affaires. Mme Chou ne désire pas que ce dernier soit connu par les autres participants à l'enquête. Elle justifie son propos par le fait que les résultats peuvent être amenés à être biaisés si ce type de donnée sensible est visible par les parties prenantes participantes. Concernant les autres informations offertes, elle ne voit aucun problème à ce que les participants y accèdent.

Concernant le mode de collaboration, Mme Chou désire bénéficier d'une collaboration passive. C'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire de la rappeler à l'ordre si les indices ne sont pas envoyés. En outre, concernant le type de contrat, elle ne prête que peu d'attention à la forme, tant que les clauses liées à la confidentialité sont bien précises et claires.

En contrepartie du don d'informations à l'Office, Mme Chou trouve les comparaisons d'entreprises du même secteur intéressantes. De plus, elle mentionne que participer à l'enquête est en soi une contrepartie intéressante, étant donné qu'elle amène à mieux connaître sa clientèle pour mieux la servir.

Finalement, Mme Chou est encline à fournir les données à l'Office de manière mensuelle et par le biais du programme informatique ou de courrier électronique.

⁷ Livret permettant d'obtenir une réduction lors de chaque repas consommé auprès des institutions partenaires. Ce livret étant personnel, une adresse complète est à insérer à l'intérieur.

Le 24 mai, M. Michel Pannatier, membre de la direction du restaurant Zenhäusern m'a reçue. Il s'agit d'un établissement proposant de la cuisine traditionnelle. En ville de Sion, deux entités Zenhäusern sont présentes, soit une en plein cœur de la ville ainsi qu'une à la gare. De cette entrevue, il en est ressorti qu'il ne ressentait pas spécialement un besoin que l'Office du tourisme mesure le tourisme sédunois, mais qu'un intérêt était présent.

Actuellement, l'établissement ne mesure pas la part du tourisme. Toutefois, M. Pannatier est enclin à transmettre à l'Office des données susceptibles de mieux quantifier le tourisme. Il s'agit du nombre de tickets de caisse (uniquement pour la partie restaurant), le chiffre d'affaires de l'établissement sous forme d'indice, le nombre de couverts. Finalement, l'idée de la distribution d'un papillon permettant de déceler la provenance des visiteurs intéresse M. Pannatier. Cependant, il souligne qu'il reste sceptique au sujet de la représentativité des résultats, du fait que seuls 5 restaurants participent à l'enquête. De plus, il s'agit de restaurants attirant parfois des clientèles plutôt hétérogènes. M. Pannatier mentionne qu'il offre ses données, sous condition qu'elles ne soient pas divulguées aux autres parties prenantes participantes. En contrepartie de ce don d'information, lors de chaque interview, il a été proposé d'avoir la possibilité d'accéder à une comparaison de performance, c'est-à-dire, pouvoir se comparer à ses concurrents, au sujet du nombre de couverts servis durant un mois par exemple. M. Pannatier est satisfait par cette contrepartie.

Concernant le mode de collaboration, M. Pannatier désire mettre en place une collaboration plutôt directive, où un rappel est effectué régulièrement pour que les données soient transmises à l'Office. De plus, il précise qu'un contrat oral est suffisant, du moment où les attentes de l'Office envers la partie prenante sont bien définies. Cependant, il désire qu'une clause de sortie soit mentionnée, c'est-à-dire qu'il doit être possible pour les partenaires de rompre le contrat après une année de participation, si l'envie n'y est plus.

Finalement, concernant la transmission des informations à l'Office, la méthode mensuelle a été préférée, par le biais de courrier électronique ou d'un programme informatique en ligne.

Annexe XII : Interview Mme Gaëlle Métrailler - Déléguée culturelle de la ville de Sion (Interview de Mme Gaëlle Métrailler, déléguée culturelle de la ville de Sion, 2012)

Un entretien avec la déléguée culturelle de Sion, Mme Gaëlle Métrailler a été organisé le 2 mai, afin d'obtenir un aperçu du type de données que ces dernières sont enclin à transmettre à l'Office du tourisme. Il en est ressorti principalement que la mesure du tourisme des divers événements organisés en ville de Sion est difficile. Bon nombre de manifestations sont organisées en pleine rue et de ce fait, difficilement quantifiable. En effet, elles sont ouvertes à tout le monde et ne disposent donc pas de système de billetteries.

Le festival "Art de Rue", par exemple, est ouvert à l'ensemble de la population. Les individus vont et viennent à travers la rue du Grand-Pont, apprécient les diverses animations. Toutefois, quantifier les spectateurs, ainsi que définir leur provenance est une analyse trop complexe. Cependant, il est clair qu'un tel festival a un effet positif sur l'économie. Les individus se rendent en ville pour y faire un tour, puis finissent par rester à Sion durant la soirée et vont donc consommer un repas, un verre auprès des restaurateurs sédunois. Par cet exemple, il est possible de constater l'effet multiplicateur de la culture sur une ville. De plus, peu d'événements mesurent réellement la provenance de leurs visiteurs. Dans un premier temps, ceci est dû au manque de ressources humaines travaillant au sein des musées, événements, etc. En effet, un travail relativement important est demandé pour la création de statistiques post-événements. C'est pour cette raison que dans la plupart des cas, les institutions ne détiennent pas ou peu de chiffres.

Annexe XIII : Interviews sites culturels

La Ferme-Asile (Interview de Mme Isabelle Pannatier, directrice de la Ferme-Asile Sion, 2012)

La Ferme-Asile est un établissement qui promeut principalement l'art et la culture contemporaine au sein de la ville de Sion. Une multitude de concerts, spectacles, expositions, conférences et contes y sont organisés (Ferme-Asile, 2012). Actuellement le centre mesure la fréquentation de son établissement, par le biais des tickets vendus. En effet, pour la majorité des animations, la vente des billets est faite par la Ferme-Asile. La directrice, Mme Isabelle Pannatier, tient donc une statistique recensant l'ensemble des visiteurs par événement. Toutefois, elle ne connaît pas la provenance de ces derniers. Elle souligne tout de même qu'un public national assiste régulièrement aux concerts. Son propos se vérifie par le fait qu'un bon nombre d'articles de presse sont publiés au niveau national sur les animations organisées. De plus, une observation de l'origine des clics des internautes sur le site officiel de la Ferme-Asile est effectuée.

Concernant l'interprétation du mot « touriste », Madame Pannatier approche la définition de façon différente. L'Office vise à attirer une clientèle plutôt locale à Sion, contrairement à l'objectif d'une clientèle nationale pour la Ferme-Asile. La vision de la directrice de l'établissement concernant le tourisme est la suivante : la culture est un élément clé pour développer une économie locale. Les personnes se rendent au sein d'une ville pour assister à une animation, puis y passeront le reste de leur journée/soirée à découvrir la ville. C'est pour cette raison qu'elle cherche à attirer un public plus national.

La contrepartie proposée aux restaurateurs et commerçants, soit une comparaison de performance entre les différents établissements, a été désapprouvée par Mme Pannatier. Effectivement, les sites culturels ont plutôt tendance à travailler de manière solidaire et non à se concurrencer. À la suite de son refus, elle a évoqué la contrepartie suivante : plus de collaboration et d'écoute de la part de l'Office, dans le but de laisser la chance aux établissements culturels de prouver que la culture est un des moteurs économiques d'une ville. Elle justifie cette dernière affirmation par ces chiffres, la foire « Art Basel », qui réunit des propriétaires de galeries, des amateurs d'art, des responsables de musées (Suisse Tourisme, 2012), etc. en ville de Bâle a attiré en 2011 65'000 visiteurs (ATS, 2011). Ceci signifie que la culture fait partie de la promotion touristique d'une ville. Imaginez les retombées économiques sur la ville de Bâle, lorsque 65'000 visiteurs sont présents !

Concernant les données offertes, la Ferme-Asile est encline à fournir ses chiffres sur le nombre de visiteurs pour chaque événement organisé, le nombre d'animations, le taux de clics, ainsi que le nombre de visites et la provenance des visiteurs générés depuis le site internet. Finalement, le budget annuel peut aussi être communiqué, étant donné qu'il est public. Toutefois, elle a souligné une crainte que les chiffres et informations données soient utilisés de manière contreproductive. En effet, le domaine culturel est déjà peu mis en avant et elle craint que les politiques sédunoises diminuent les aides versées, en observant l'enquête réalisée par l'Office.

Concernant la fréquence de transmission des données précitées à l'Office, Mme Pannatier a relevé qu'elle désirait le faire annuellement et par le biais de courrier électronique. Elle relève les données pour chaque animation, mais ce n'est qu'une fois par année qu'elle les traite pour en construire une statistique.

Finalement au sujet de la collaboration entre l'Office du tourisme et la Ferme-Asile, un contrat oral est suffisant. Toutefois, Mme Pannatier désire que les objectifs soient écrits de façon claire, pour ainsi ne pas perdre de vue le but de la réalisation d'une telle enquête. De plus, elle ne désire pas entretenir une collaboration directive avec l'Office, c'est-à-dire qu'elle ne désire pas recevoir de rappels concernant la transmission des informations.

Le Festival international de musique Sion Valais (Interview de Mme Patricia Conus, administratrice du Festival international de musique Sion Valais, 2012)

L'administratrice du festival, Mme Conus a accepté de me rencontrer afin de connaître plus en détail les objectifs de l'enquête. Le Festival international de musique organise 11 concerts sur une période de 3 semaines, généralement à partir de la mi-août jusqu'au début septembre. Il s'agit principalement de musique classique. Dans un premier temps, Mme Conus était tout à fait ouverte à une collaboration avec l'Office du tourisme, car effectivement il est nécessaire de collaborer non seulement avec les sites culturels participants à l'enquête, mais aussi avec l'ensemble des parties prenantes interrogées (restaurants et commerçants) afin de mesurer le tourisme à Sion de façon plus précise. Il est nécessaire que les acteurs participants à l'observation consacrent du temps pour se réunir, afin de travailler ensemble, selon Mme Conus. En effet, connaître la masse de fréquentation notamment des restaurants et commerces permettrait de se rendre compte qu'à un moment donné la ville traverse une période creuse et les sites culturels pourraient alors profiter pour réanimer la capitale du Valais en y organisant des animations.

Actuellement, l'établissement mesure le tourisme à l'aide du nombre de clics sur le site officiel, ce qui leur permet de connaître la provenance de leur public. De plus, une partie des

ventes de billets est effectuée directement depuis le site. Ceci permet donc d'apprécier l'origine des clients étant donné que l'adresse y est demandée. L'organisation a mis en place un « Club des amis ». Il s'agit de clients qui soutiennent le festival et paient une cotisation afin de bénéficier de prix réduits lors des événements. Il compte environ 250 amis et dispose des informations relatives à la provenance notamment. La masse de fréquentations au festival est connue c'est-à-dire le nombre d'invités, de spectateurs, de tarifs réduits, de jeunes, etc. Finalement, le budget sera transmis sans restriction, étant donné qu'il est public. Toutefois, elle souligne que le conseil du festival devra donner son approbation sur la nature des informations transmises à l'Office. Cependant, Mme Conus pense qu'aucune ou peu de restrictions seront évoquées. L'administratrice est disposée à offrir les données précitées, en obtenant la contrepartie énoncée par Mme Pannatier, directrice de la Ferme-Asile (cf. Annexe XII : Interviews des sites culturels - La Ferme-Asile), en y ajoutant un droit de consulter les résultats obtenus par les sites culturels participants à l'enquête.

Concernant le mode de collaboration entre le festival international de musique et l'Office, elle suggère la mise en place d'une collaboration semi-directive, afin qu'une relation sympathique et agréable s'établisse entre les parties prenantes et l'Office. De plus, elle désire que les clauses du contrat concernant la transmission d'informations soient mises par écrit, étant donné qu'elle a pour devoir de les transmettre à d'autres personnes, telles que les membres du comité du festival. Ainsi les problèmes liés à une mauvaise retranscription seraient évités.

Au sujet du processus de récolte de données, pour certaines informations, Mme Conus ne peut les transmettre qu'annuellement ou au mieux semestriellement. Comme le festival a lieu sur une période concentrée (3 semaines), elle ne détient pas d'informations liées au tourisme sur le reste de l'année. Cependant, concernant les données liées au site Internet du festival, tel que le nombre de clics peut être transmis mensuellement. De plus, elle propose qu'un formulaire type soit envoyé aux parties prenantes, afin qu'elles n'aient qu'à le remplir et ainsi n'oublient pas d'informations ou de chiffres importants.

Finalement, le courrier électronique est l'outil idéal pour la transmission des données à l'Office. En outre, elle propose de créer un module complémentaire, sur une plateforme en cours de réalisation, qui sera destinée à l'ensemble des acteurs culturels du Valais. Effectivement, Monsieur Cordonnier réalise cette plateforme pour faciliter la collaboration entre les sites culturels.

Le Festival international d'Orgue Ancien – Les Riches Heures de Valère – Ouverture opéra (Interview de M. Frédéric Studer, responsable du Festival international d'Orgue Ancien/Riches Heures de Valère/Ouverture opéra, 2012)

Le mardi 15 mai s'est déroulée l'entrevue avec M. Frédéric Studer, responsable des trois animations : Le Festival international d'Orgue Ancien, Les Riches Heures de Valère et Ouverture opéra. M. Studer mentionne qu'il ressent un besoin que l'Office du tourisme s'occupe du tourisme, notamment pour connaître la clientèle de la ville et mieux la cibler. La connaissance du nombre d'individus se déplaçant au sein de la capitale valaisanne pour réaliser des activités autres que des achats auprès des commerces lui paraît important. Toutefois, il met en évidence que malheureusement la culture est un aspect du tourisme peu mis en avant à Sion. Actuellement, M. Studer mesure la part du tourisme de ses trois événements par le biais de :

- pour Ouverture Opéra : Le nombre de tickets vendus ainsi que la provenance. Comme les billets sont vendus par le biais d'Internet, la provenance des acheteurs est facilement identifiable. De plus, le nombre ainsi que la provenance des visiteurs du site officiel de l'événement sont disponibles. Finalement, le budget étant public, il sera de même transmis à l'Office.
- pour le Festival international d'Orgue Ancien ainsi que les Riches Heures de Valère : Le budget pour chaque événement ainsi que le nombre de tickets vendus sont disponibles. Toutefois, la vente des billets étant faite en partie par l'Office du tourisme, puis sur le lieu de spectacle le soir de l'événement, pour le Festival d'Orgue Ancien, la provenance du client n'est donc pas analysée. Toutefois, pour créer des statistiques plus précises, l'idée de relever le code postal des visiteurs lors de chaque vente a été appréciée. De plus, M. Studer a imaginé créer un court questionnaire incluant des questions du type : d'où venez-vous ?, avec quel moyen avez-vous réservé votre billet ?, comment avez-vous connu l'événement ?. Finalement, le nombre de visites sur le site Internet de l'événement et la provenance de ces derniers sont de même disponibles.

M. Studer souligne que la ville de Sion a l'honneur de posséder le plus ancien orgue jouable au monde et donc attire un public très international. Il serait donc judicieux selon M. Studer, de communiquer sur cet atout que la ville possède pour attirer des visiteurs.

Concernant le mode de collaboration entre la partie prenante et l'Office, une collaboration passive est demandée. Effectivement, M. Studer transmettra le rapport d'activité final automatiquement dès son achèvement (fin janvier) année après année à

l'Office, sans nécessiter d'être rappelé. Le mode de transmission des données annuelles est justifié par le fait que ces trois événements ont lieu à des périodes définies et ne s'étendent pas sur toute l'année. La récolte d'informations est faite par M. Studer directement. L'ensemble des données liées à la masse et à la provenance des touristes précitées seront offertes, à l'Office, sans restriction, c'est-à-dire qu'elles peuvent être consultées par les partenaires participants à l'étude. Au sujet de l'accord entre l'Office et M. Studer, ce dernier, pour des mesures de clarté et simplicité, désire qu'un accord écrit soit réalisé. Effectivement, il justifie ce propos par le fait que si quelqu'un vient à le remplacer, un accord écrit sur le type ainsi que la fréquence de données à fournir à l'Office, simplifiera la poursuite du projet. La contrepartie proposée par M. Studer est un développement de la promotion culturelle à Sion ainsi qu'une mise en commun des résultats avec l'ensemble des participants à l'étude, tout secteur confondu.

Finalement, l'outil utilisé pour transmettre ces informations est dans un premier temps le courrier électronique. Puis, si le nombre de parties prenantes augmente au fil des années, l'option d'utiliser un programme faciliterait les échanges, ainsi que les créations de statistiques.

Annexe XIV : Feuille récapitulative du nombre de contacts

Cette feuille récapitulative a été personnellement pensée et rédigée, il s'agit d'une ébauche. Il est évident que des modifications peuvent y être apportées.

Dates	Provenance (NPA)	Total contacts
01.06.12	1964	
01.06.12	1950	
01.06.12	1870	
01.06.12	1700	4

Annexe XV : Installation de l'outil Google Analytics sur un site Internet

Il s'agit de la démarche à suivre pour associer un compte *Google Analytics* gratuit à un site Internet d'une entreprise. Cette démarche est inspirée du guide officiel d'utilisation de *Google Analytics*, disponible sur Internet.

La première étape consiste en la création d'un compte *Google Analytics*.

1. Se rendre sur : http://www.google.com/intl/fr_ALL/analytics/
2. Cliquez sur le bouton « Accéder à Google Analytics »
3. Entrez une adresse e-mail *Google* (@gmail.com) et le mot de passe y associé. Il s'agit d'une adresse quelconque, du type adresse personnelle *Gmail*.
4. Cliquez sur le bouton « Inscription-Sign up »
5. Choisissez, dans la liste déroulante, entre les variantes : http:// ou https://
6. Entrez l'adresse URL du site Internet

Ex : *www.siontourisme.ch*

7. Complétez les informations liées à l'emplacement ainsi qu'au fuseau horaire
8. Cochez la case d'acceptation des conditions d'utilisation de *Google Analytics*
9. Cliquez sur le bouton « Créer un compte-create account »

La seconde étape consiste en la configuration du profil. Cette phase est importante étant donné qu'elle est nécessaire pour en retirer des rapports complets du site Internet analysé.

1. Cliquez sur l'onglet « Paramètres de profil »



Source: <https://www.google.com/analytics/web/?et=#management/Property/a32937463w60089408p61435629/%3FpropertyComposite.tabId%3DprofilesTab/>

2. Complétez les informations du profil

La troisième étape consiste en l'insertion d'un code de suivi. Il est indispensable d'effectuer cette étape, étant donné que *Google Analytics* ne peut suivre les pages du site Internet qui ne contiennent pas de code de suivi.

1. Sélectionnez l'onglet « Code de suivi » (image)



2. Sélectionnez « Un seul domaine »

3. Copiez le code généré automatiquement puis collez-le, dans la section du code HTML, dans chaque page web que vous désirez suivre, avant la balise </head>

Finalement, la dernière étape consiste à savoir si le suivi est opérationnel. Il est important de contrôler que le suivi soit configuré, sinon aucun rapport ne contiendra de données.

4. Sélectionnez l'onglet « Code de suivi »

5. Sous la rubrique « Suivi des sites Web », l'état doit être le suivant : Suivi configuré

Source : (Google, s.d.)

Annexe XVI : Questionnaire marché sédunois

Ce questionnaire est le résultat d'une réflexion et rédaction personnelle, il s'agit d'une première ébauche. Il est évident que des précisions peuvent être apportées sans autres.

Sexe ? ☐ Femme

☐ Homme

Âge ? ☐ - de 20 ans ☐ 40-49 ans

☐ 21-29 ans ☐ 50-59 ans

☐ 30-39 ans ☐ + de 60 ans

Situation familiale ?

☐ Célibataire

☐ Famille

Provenance (NPA ou pays) ?

Si étranger, où séjournez-vous ? ☐ Hôtel

☐ Para-hôtel

☐ Famille/amis

comment vous êtes-vous rendu à Sion ?

☐ Voiture personnelle

☐ Transport en commun

Motif du voyage ?

- ☐ Agrément
- ☐ Professionnel
- ☐ Visite amis/famille
- ☐ Événement (concert, spectacle, festival, etc.)

Comment avez-vous connu le marché sédunois ?

- ☐ Bouche-à-oreille
- ☐ Journaux
- ☐ Radio
- ☐ Connaissances
- ☐ Internet
- ☐ Office du tourisme de Sion

Est-ce la première fois que vous vous rendez au marché sédunois ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si non, combien de fois par mois y venez-vous ?

- ☐ 1 fois par mois
- ☐ 2 fois par mois
- ☐ 4 fois par mois

En moyenne, quelles sont vos dépenses par jour de marché ?

- ☐ - de 50 CHF
- ☐ 50-100 CHF
- ☐ 101-150 CHF
- ☐ + de 150 CHF

Annexe XVII : Décompte des heures du travail de diplôme

Périodes	Tâches	Nombre d'heures
Février – mars	<ul style="list-style-type: none"> - Rendez-vous avec l'entreprise mandante - Rendez-vous avec mon professeur - Recherches initiales pour la rédaction du travail 	117 heures
Avril – mai	<ul style="list-style-type: none"> - Rendez-vous avec l'entreprise mandante - Rendez-vous avec mon professeur - Prise de contacts avec les acteurs touristiques sédunois - Interviews des acteurs touristiques et retranscription des entretiens - Rédaction des synthèses des interviews 	106 heures
	<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction de l'introduction du dossier - Rédaction de la partie « indicateurs actuels » 	46 heures
Juin – juillet	<ul style="list-style-type: none"> - Rendez-vous avec mon professeur - Rédaction « nouvelle approche » - Création du plan d'action - Ajout de compléments d'information - Mise en page du travail de diplôme - Relecture et corrections 	97 heures