

## Travail de Bachelor 2021

Étude du potentiel des clubs de football professionnels suisses  
comme acteurs touristiques pour leur destination



Étudiante : Alessandra Schopfer

Professeure responsable : Anouk Allemand

Module 795 - Filière Tourisme

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

Déposé, le 3 mai 2021

## Executive Summary

---

### Introduction et but de l'étude

Ce travail de Bachelor s'intéresse à deux activités parmi les plus populaires du XXI<sup>e</sup> siècle, que sont le tourisme et le football. La thématique ayant été longuement étudiée en Angleterre, il en découle un intérêt d'étudier la place de ce type de tourisme en Suisse.

L'étude a ainsi pour objectif de contextualiser et d'analyser l'impact des 10 clubs de football professionnels suisses, évoluant au 1<sup>er</sup> niveau du championnat, en tant qu'acteurs touristiques pour leur destination respective.

### Méthodes de collectes et d'analyses des données

En raison de son caractère exploratoire, la recherche a été structurée autour de trois méthodes complémentaires. Un état des lieux des clubs a été réalisé dans le but de connaître les facteurs potentiels quant à l'intégration du club comme acteur touristique. Il est basé sur le contexte et la revue de la littérature établis au préalable dans l'étude. Des entretiens semi-directifs avec des spécialistes touristiques des destinations représentant territorialement les clubs ont été ensuite réalisés afin d'amener des points d'analyse. Deux entretiens ont été menés avec des destinations européennes afin d'avoir une vision plus large pour les recommandations. Enfin, un questionnaire a été réalisé afin de connaître la demande touristique des fans suisses lorsqu'ils se déplacent pour assister à une partie de football.

### Principaux résultats

L'étude a permis de regrouper les connaissances ainsi que l'impact touristique que les clubs peuvent entraîner pour leur destination. L'état des lieux a démontré que les destinations devraient miser sur les infrastructures sportives, sur les bons résultats des équipes, ainsi que sur les fans suisses qui sont les potentiels touristes de football. La portée des clubs suisses n'attirant pas des touristes étrangers.

Les entretiens ont montré que les clubs de football n'ont pas un impact assez important dans la destination, n'étant pas attractifs en dehors de la Suisse. L'infrastructure sportive n'est pas considérée comme une attraction touristique et la demande la concernant n'est pas

grande en Suisse. Le potentiel pour les destinations réside dans l'intérêt des fans de football qui se déplacent en Suisse ainsi qu'aux aspects fédérateurs, identitaires et culturels des clubs de football. Les bonnes performances sportives sont également prises en compte comme un facteur déterminant dans l'intégration du club. De plus, en conséquence de la pandémie de la COVID-19, les destinations doivent se repositionner et compter sur un marché plus local.

Finalement, le questionnaire a démontré que les fans suisses sont une grande communauté, fiers de représenter leur destination, et ce au travers du soutien au club de football. La raison principale du déplacement du supporter est le match de football. Le tourisme intervient comme une activité accessoire lors du déplacement, mais dont l'intérêt est fort puisque les fans dépensent en moyenne plus de 300 CHF et pratiquent d'autres activités dans la destination. Ils génèrent également des nuitées ce qui est primordial pour les spécialistes interviewés. En outre, le supporter est très intéressé par une offre touristique si elle venait à lui être proposée.

## Recommandations

L'étude soumet deux grandes pistes de développements pour les destinations touristiques. En tant qu'acteur touristique, le club de football suisse constitue une opportunité à être utilisé comme atout de promotion et de vente, auprès de la population et des fans qui se déplacent.

De ce fait, premièrement, le club de football devrait être intégré au site internet de la destination où un *storytelling* pourrait être mis en avant sur ses résultats ou son histoire, le club étant un ambassadeur de sa destination. Au travers de différents articles de présentation, divers acteurs (supporters locaux, joueurs locaux ou étrangers, etc.) pourraient conseiller les potentiels visiteurs sur les lieux à visiter dans la ville.

De plus, un rapprochement avec le club de football devrait s'opérer afin de créer une offre touristique pour les supporters suisses qui ont une forte volonté de découvrir de nouvelles activités dans la destination d'accueil. En outre, en opérant un rapprochement avec le club, ceci permettrait à la destination de rencontrer des cibles plus internationales, notamment au niveau du tourisme d'affaires lié aux stades tout comme avec l'accueil et la mise en contact de clubs de football étrangers. Ceci permettrait de générer des retombées touristiques et économiques intéressantes pour les destinations.

## Résumé

---

Ce travail de Bachelor a pour but d'étudier la place des clubs de football professionnels suisses de football, évoluant au 1<sup>er</sup> niveau du championnat suisse, comme acteurs touristiques pour leur destination respective. Ceci afin de comprendre l'apport touristique du football dans le développement du secteur du tourisme en Suisse.

Afin de répondre à cette thématique, quatre objectifs de recherche ont été établis et plusieurs méthodologies ont été utilisées. De ce fait, les éléments analysés dans ce travail sont autant des données secondaires que primaires. Ils ont été d'une part récoltés sur des sites internet afin d'établir un état des lieux du potentiel touristique des clubs de football professionnels suisses, et d'autre part, enrichis par des interviews et un questionnaire. En effet, il a été réalisé des entretiens semi-directifs avec huit destinations suisses ainsi qu'avec deux destinations européennes. Le questionnaire a été réalisé dans le but de connaître les intérêts des fans suisses de football qui se déplacent afin de supporter leur équipe préférée.

Ceci a permis de démontrer des faits intéressants quant à l'utilisation des clubs de football comme acteurs touristiques. Il apparaît que le club professionnel n'est pas considéré comme un acteur attrayant afin de faire rayonner la destination en dehors du périmètre suisse. Les clubs suisses ont du mal à attirer des touristes étrangers. Toutefois, il devient un attrait touristique à mettre en avant en tant qu'ambassadeur de la destination, pour une promotion locale et identitaire. En effet, les fans suisses ont un fort aspect identitaire envers leur destination et ont un fort intérêt touristique lorsqu'ils se déplacent à des fins de voir un match de football. Ils sont également intéressés par des offres touristiques combinées au match si elles venaient à être proposées.

**Mots-clés :** clubs de football, destinations touristiques, fans de football, marketing territorial, tourisme de football

## Avant-propos et remerciements

---

Le présent travail a été effectué dans le cadre de mes études à la HES-SO Valais/Wallis de Sierre, en filière tourisme. J'ai eu à cœur de choisir un thème qui me passionne et sur lequel peu d'études ont été réalisées. En effet, grande supportrice de football, je me rends depuis de nombreuses années à l'étranger et surtout en Suisse afin d'assister à des matchs de football. Le but de mon travail consiste à comprendre le rôle touristique que peuvent avoir les clubs de football professionnels en Suisse. La présente étude sert à amener une vision et une meilleure compréhension du sujet au niveau touristique dans le cadre géographique suisse.

Cette étude n'aurait jamais pu être réalisée sans l'aide et l'intervention de nombreuses personnes m'ayant accordé de leur temps et de leur attention. Je tiens à remercier :

Madame Anouk Allemann, professeure à la HES-SO Valais/Wallis, pour son rôle en tant que professeure responsable.

Toutes les personnes interviewées dans le cadre de cette étude et qui sont citées dans le corps du travail ainsi que les 170 supporters suisses de football qui ont répondu à mon questionnaire en ligne.

Ma famille, mes amis et certains de mes camarades de cours, Mélissa Casoni, Maya Zamofing, Clélia du Marchie, Raya Shareef, Mégane Corminboeuf et Fadil Ameti pour m'avoir soutenue dans la réalisation de ce travail, pour leurs nombreux conseils ainsi que pour la relecture. Je remercie plus précisément Léa Vannay et Elodie Mottet sur ce dernier point pour le précieux temps accordé.

## Table des matières

---

<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>viii</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>ix</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Contexte.....</b>	<b>2</b>
1.1 La surmédiation du football.....	2
1.2 Le tourisme de football.....	3
1.3 Le football en Suisse : le championnat suisse de football.....	4
<b>2 Revue de la littérature.....</b>	<b>6</b>
2.1 Marketing de destination.....	6
2.2 Tourisme sportif.....	11
2.3 Le fan de football.....	13
<b>3 Question et objectifs de la recherche.....</b>	<b>16</b>
3.1 Question de recherche.....	16
3.2 Objectifs de recherche.....	17
<b>4 Méthodologie.....</b>	<b>18</b>
4.1 État des lieux des clubs.....	18
4.2 Entretiens semi-directifs qualitatifs.....	22
4.3 Questionnaire.....	24
<b>5 Présentation et analyse de l'état des lieux.....</b>	<b>26</b>
5.1 Environnement local du club.....	26
5.2 Infrastructure du spectacle sportif.....	28
5.3 Résultats sportifs.....	30
5.4 Meilleurs profils.....	33
5.5 Synthèse de l'état des lieux.....	33
5.6 Diffusion d'informations.....	34
<b>6 Présentation et analyse des entretiens qualitatifs.....</b>	<b>36</b>
6.1 Le rôle du football dans le positionnement stratégique.....	36
6.2 Impact du sport et du football sur la destination.....	39
6.3 Impact du tourisme sportif lié au football sur la destination.....	40
6.4 L'infrastructure sportive du football comme attraction touristique.....	41
6.5 Facteurs clés pour une contribution promotionnelle par le club.....	41
6.6 Discussion du tourisme de football pour les DMO.....	43

6.7	Synthèse des entretiens .....	44
<b>7</b>	<b>Pratiques à l'étranger .....</b>	<b>45</b>
7.1	Munich : intégrer le club dans une optique promotionnelle et de vente .....	46
7.2	Milan : intégrer le club dans une optique identitaire .....	48
<b>8</b>	<b>Présentation et analyse du questionnaire .....</b>	<b>49</b>
8.1	Profils sociodémographiques .....	50
8.2	Profils sous-cultures footballistiques.....	51
8.3	Profils touristiques.....	53
8.4	Synthèse du questionnaire .....	63
<b>9</b>	<b>Pistes de développement et recommandations .....</b>	<b>64</b>
9.1	Intégrer le club au site internet de la destination .....	66
9.2	Opérer un rapprochement avec le club.....	67
	<b>Conclusion.....</b>	<b>70</b>
	<b>Limites du travail .....</b>	<b>71</b>
	<b>Références .....</b>	<b>73</b>
	<b>Déclaration de l'auteure .....</b>	<b>82</b>

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 : Présentation générale des 10 clubs professionnels du championnat suisse .....	5
Tableau 2 : Critères d'analyses .....	19
Tableau 3 : Tableau récapitulatif de l'environnement du club .....	26
Tableau 4 : Tableau récapitulatif sur les infrastructures des clubs.....	28
Tableau 5 : Tableau croisé dynamique représentant l'origine des supporters pour un club .	52
Tableau 6 : Raisons de supporter le club de football.....	52
Tableau 7 : Tableau croisé dynamique entre déplacement et motivation des bonnes performances.....	53
Tableau 8 : Représentation des matchs extérieurs auxquels les supporters ont assisté.....	54
Tableau 9 : Raisons pour ne pas se rendre ailleurs qu'au stade .....	57
Tableau 10 : Tableau croisé dynamique entre les dépenses et les endroits où se rendent les supporters en ville .....	58
Tableau 11 : Tableau croisé dynamique entre achats commerciaux et le centre-ville.....	59
Tableau 12 : Tableau croisé dynamique entre hébergements touristiques, le nombre et les personnes se déplaçant .....	59
Tableau 13 : Tableau croisé dynamique entre image, nuitées et nombre de nuitées.....	61
Tableau 14 : Tableau croisé dynamique entre informations au préalable, où la trouver et le sexe .....	62
Tableau 15 : Synthèse SWOT des clubs de football .....	65



## Liste des figures

---

Figure 1 : Typologie des éléments clés de l'évènementiel touristique.....	12
Figure 2 : Nombre de points des clubs en notoriété suisse depuis la saison 2009-2010.....	31
Figure 3 : Nombre d'apparitions internationales pour les clubs suisses depuis la saison 2009-2010 .....	32
Figure 4 : Mise en avant des clubs de football sur les sites internet des DMO .....	34
Figure 5 : Capture d'écran du contenu proposé en allemand par la DMO sur le site internet (04.04.2021).....	35
Figure 6 : Capture d'écran de la mise en avant du club en allemand sur le site internet (04.04.2021).....	39
Figure 7 : Offre liée au club du Bayern Munich .....	47
Figure 8 : Capture d'écran du site internet de la DMO représentant les articles sur le football (04.04.2021).....	49
Figure 9 : Genre des supporters.....	50
Figure 10 : Age des supporters .....	50
Figure 11 : Clubs supportés.....	51
Figure 12 : Est-ce que le match de football est la motivation principale du déplacement ? (N=146) .....	54
Figure 13 : Nuage de mots selon les villes citées .....	55
Figure 14 : Dépenses des fans occasionnées .....	56
Figure 15 : Les supporter ont-ils un intérêt touristique ? .....	56
Figure 16 : Information sur les déplacements par le club de Servette .....	60
Figure 17 : Prix pour une personne pour un déplacement de supporter en train.....	60
Figure 18 : Intérêt d'une offre liée entre le football et une entité touristique.....	62

## Liste des abréviations

---

<b>ASF :</b>	Association Suisse de Football
<b>BCL :</b>	Brack.ch Challenge League
<b>CFF :</b>	Chemins de Fer Fédéraux
<b>DMO :</b>	Destination Organization Management
<b>FCB :</b>	FC Bâle
<b>FCL :</b>	FC Lucerne
<b>FCZ :</b>	FC Zürich
<b>LdC :</b>	Ligue des Champions
<b>LS :</b>	FC Lausanne-Sport
<b>OR :</b>	Objectif de recherche
<b>RSL :</b>	Raiffeisen Super League
<b>SFL :</b>	Swiss Football League
<b>UEFA :</b>	Union des Associations Européennes de Football
<b>YB :</b>	BSC Young Boys

## Introduction

---

Le football et le tourisme sont deux activités de loisirs parmi les plus populaires du XXI<sup>e</sup> siècle. Afin de conserver leur popularité, ces tendances doivent sans cesse se renouveler et évoluer. L'industrie du football cherche toujours à être plus attractive, en atteste les diverses réformes dans les compétitions européennes qui incluent de plus en plus d'équipes. Il en va de même pour les destinations touristiques qui cherchent, par exemple, à se diversifier au niveau des offres proposées ou en adoptant de nouveaux concepts de voyage comme le slow tourisme. Au final, ceci a permis de créer une nouvelle dimension touristique combinant les deux activités : le tourisme de football.

Ce type de tourisme de football fait partie du tourisme de sport passif. Il est devenu avec le temps une forme de voyage très populaire pour laquelle les fans visitent différents lieux afin de supporter leur équipe préférée. Ceci a notamment été grandement développé en Angleterre, qui attire de nombreux supporters du monde entier et qui possède la ligue nationale la plus prolifique du continent.

Le présent travail a pour objectif de comprendre si, dans le cadre géographique de la Suisse, une telle activité peut contribuer à l'attractivité de la destination accueillant l'équipe de football ainsi qu'à la promotion du tourisme de celle-ci.

Pour ce faire, dans un premier temps la revue de la littérature pose le contexte concernant l'utilisation des clubs de football comme acteurs touristiques de la destination touristique à l'étranger et permet, au travers ensuite d'une grille d'analyse, de faire un état des lieux du potentiel touristique des clubs suisses évoluant au 1<sup>er</sup> niveau du championnat suisse. Dans un second temps, des spécialistes touristiques des destinations accueillant ces divers clubs sont interviewés et permettent de comprendre la place du football et du club professionnel dans la destination. Conjointement, une enquête auprès des supporters suisses de football permet également de comprendre leurs intérêts touristiques lors de leurs déplacements. Finalement, sur la base des outils d'analyse précédents, des pistes de développement et des recommandations sont émises.

# 1 Contexte

---

## 1.1 La surmédiatisation du football

Le football est le sport le plus suivi et le plus fédérateur au monde (Association Suisse de Football, s.d.). Pour ses caractères universels et populaires, notamment, ce sport est devenu un phénomène surmédiatisé, depuis la fin des années 90. En effet, de nos jours, il est difficile de ne pas passer à côté de ce sport. Que ce soit à la télévision, dans la presse écrite, à la radio ou encore dans la rue, le football est omniprésent.

Aujourd'hui, la retransmission des rencontres de football comptabilise des audiences télévisuelles impressionnantes, la finale de la Ligue des Champions pouvant attirer plus de 180 millions de téléspectateurs (Ashby, 2015). Ceci pousse à une surenchère financière pour l'obtention des droits de retransmission provoquant par la même occasion un déséquilibre de plus en plus important entre les championnats européens (Observatoire du football, 2017).

Il est important de constater que cinq championnats se démarquent, principalement pour l'aspect commercial. Ceci a été longuement étudié par différentes organisations et les statistiques se transposent dans le Rapport financier 2018 de l'Union des Associations Européennes de Football (UEFA) (2020, p.58). Les chiffres mettent en avant que l'Angleterre, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la France sont représentés sous l'appellation *Big Five* et sont les championnats déterminés les plus performants (Lange, 2020).

Il est relevé une augmentation des écarts de richesse entre les clubs européens. De ce fait, les championnats de petites à moyennes tailles sont soumis à rude épreuve pour rester compétitifs et lucratifs. La ligue supérieure suisse fait partie des championnats de taille moyenne et donc doit pouvoir, par divers aspects, s'élever au rang des championnats lui étant semblables. Pour ce faire, ces championnats doivent utiliser les ressources disponibles dont ils disposent. Celles-ci se traduisent par un aspect commercial ainsi que sportif, au travers de la formation (Observatoire du Football, 2017). Ainsi, alors que les clubs anglais se répartissent la somme de 3 milliards d'euros par an (le dernier du championnat se voyant attribuer 110 millions d'euros) (Joucan, 2020), les clubs suisses se partagent uniquement 24,1 millions de CHF par saison pour la période 2017-2021 (SFL, s.d.a). Les chiffres évoqués permettent de

mieux comprendre le décalage entre les grands championnats et les plus petits pays du football.

## 1.2 Le tourisme de football

La littérature est peu abondante en ce qui concerne le sujet du tourisme de football, il n'existe d'ailleurs pas de définition officielle référencée. Ce terme a éclos depuis quelques années, principalement sous la notion anglaise de *football tourism* qui se traduit en français par tourisme de football. Plus spécifiquement, ce terme peut être recensé comme du tourisme de supporter ou du tourisme de clubs de football.

L'évolution récente vers la commercialisation et la sécurité dans les stades a entraîné un nombre croissant d'observateurs sportifs qui portent leur passion pour le sport à un autre niveau d'implication et voyagent, au niveau national ou même international, afin de soutenir leur équipe favorite (Davies & Williment, 2008). Cela a ainsi créé une nouvelle dynamique touristique pour certaines destinations. Ce développement a permis de développer des destinations dites de « tourisme de football » qui se concentre sur un marché récepteur lié aux championnats du *Big Five* avec les enjeux économiques qui y sont associés.

En effet, malgré la prépondérance des clubs de football, il est dénoté une tendance de cinq marchés récepteurs, en ce qui concerne ce tourisme de supporters étrangers de football, mentionnés auparavant (UEFA, 2020, p.58). C'est cependant le Royaume-Uni qui attire le plus de touristes étrangers, environ 800'000 d'entre eux viennent par année « consommer » du football en direct. Ce chiffre équivaldrait à des dépenses de 684 millions de livres sterling. Ce phénomène a été analysé par la représentation officielle touristique du pays, *VisitBritain*, qui a ainsi conclu un partenariat avec le championnat anglais, afin de stimuler l'économie nationale (Magowan, 2015).

D'autre part, Tobar & Ramshaw (2019) soulignent que pour ces grandes entités, le tourisme lié au football s'est développé au travers d'expériences pour les supporters et pour d'autres types de touristes, notamment ceux de loisirs et d'affaires. Selon eux, durant la dernière décennie et dut à la commercialisation grandissante des clubs de football, de nombreux musées ou des visites de stades se sont développés pour faire partie des attractions touristiques les plus visitées dans les villes accueillant un club renommé. Par exemple, le FC

*Barcelona Museum and Camp Nou Experience* a attiré 1,7 million de visiteurs en 2017, un nombre supérieur à celui enregistré par le musée Picasso. Une supériorité numérique qui a donné au club le titre de musée sportif le plus visité en Europe et le musée le plus visité de la ville de Barcelone. Il existe de ce fait un nouvel « espace footballistique » (Evans & Norcliffe, 2016) qui est symbolisé par l'interaction du sport mondialisé, de la mise en tourisme des clubs, au travers de partenariats, d'expériences et d'élargissement de leurs offres ainsi que de la signification culturelle du football pour les touristes et les habitants. La thématique a été étudiée principalement pour le championnat anglais, qui de par sa renommée attire des spectateurs du monde entier. Il est intéressant de comprendre si un championnat plus petit en taille et en renommée peut développer un attrait touristique lié au club de football.

### 1.3 Le football en Suisse : le championnat suisse de football

Suite au contexte footballistique et touristique européen établi auparavant, le constat est fait qu'il est plus difficile pour d'autres championnats de s'illustrer sur la scène internationale. Comme le mentionnent les auteurs Busset, Fincoeur & Besson (2018), dans leur ouvrage *En marge des grands : le football en Belgique et en Suisse*, la majeure partie des recherches sur le football se concentre sur les acteurs dominants et n'accordent « qu'un intérêt poli » aux autres entités comprenant celle suisse.

Au niveau national, la *Swiss Football League* (SFL) s'occupe d'organiser les deux championnats suisses de football professionnels, qui sont respectivement la *Raiffeisen Super League* (RSL, 1<sup>re</sup> division) et la *Brack.ch Challenge League* (BCL, 2<sup>e</sup> division). En comparaison avec d'autres championnats européens, ces divisions suisses ont une structure particulière puisqu'elles sont toutes deux composées de dix équipes, qui s'affrontent quatre fois par saison régulière alors que les championnats européens s'affrontent deux fois uniquement.

D'un point de vue international et sportif, le championnat suisse est encore marginalisé (Busset, et al., 2018). Cependant, le football n'en demeure pas moins le sport collectif préféré des Suisses avec le hockey (Moret, Traclet, Clémence, & Ohi, 2019). Cet aspect se mesure également à l'échelle du pays par le nombre de spectateurs qui se déplace dans les stades afin de soutenir leur équipe favorite. Le championnat attire chaque week-end des milliers de spectateurs dans les stades. Durant la saison 2018-2019, la 1<sup>re</sup> ligue suisse a accueilli 2'029'176 spectateurs. En 2019-2020, 1'344'138 de visiteurs se sont rendus au stade, suite à l'impact de

la pandémie de la COVID-19 sur la fermeture des enceintes sportives au public (SFL, s.d.b). Au vu du nombre de spectateurs assistant aux matchs, un potentiel touristique pourrait se développer au travers des clubs de football suisses. C'est un regard nouveau qui peut être porté sur le tourisme et sur le football en Suisse.

Compte tenu de la surmédiation du football, les clubs helvétiques se sont également développés afin de pouvoir rivaliser sur un marché économique très axé sur les redevances publicitaires et la vente de joueurs qui permettent à de grands clubs de rester au sommet du championnat européen. De nouveaux clubs se développent, de nouvelles franchises sportives apparaissent, et ce dans des lieux stratégiques afin de renforcer le tourisme et surtout l'économie d'une ville, avec le passage de touristes de football ou de spectateurs locaux. En Suisse, le choix de localisation des clubs n'est pas basé sur des critères économiques mais résulte d'aspects historiques et culturels ainsi que des résultats sportifs à travers la promotion et la relégation dans les ligues ouvertes. Les clubs, de ce fait, sont automatiquement intégrés à des destinations touristiques, représentant dans une moindre mesure la ville en question ou un ensemble touristique. Les clubs de football suisses, de par leur développement, peuvent amener des aspects tangibles et intangibles, susceptibles de produire une activité touristique autour de ceux-ci. Le tableau 1 présente les 10 clubs de RSL lors de la saison 2020-2021 et qui sont analysés tout au long de ce travail. L'étude se concentre sur le football masculin et prend ainsi en compte seulement la 1<sup>re</sup> équipe masculine.

*Tableau 1 : Présentation générale des 10 clubs professionnels du championnat suisse*

Club	Fondation	Saison 2019-2020	Stade	Organisation touristique de la destination
BSC Young Boys (YB)	1898	1 <sup>er</sup>	Stade du Wankdorf	Bern Welcome
FC Bâle (FCB)	1893	3 <sup>e</sup>	St. Jakob Park	Basel Tourismus
FC Lausanne-Sport (LS)	1896	1 <sup>er</sup> (Promu BCL)	Stade de la Tuilière	Lausanne Tourisme
FC Lucerne (FCL)	1901	5 <sup>e</sup>	Swissporarena	Luzern Tourismus
FC Lugano	1908	6 <sup>e</sup>	Stadio comunale Cornaredo	Lugano Region
FC Saint-Gall	1879	2 <sup>e</sup>	Kybungpark	St.Gallen-Bodensee Tourismus
FC Sion	1909	8 <sup>e</sup>	Stade de Tourbillon	Office du tourisme de Sion
FC Vaduz	1932	2 <sup>e</sup> (Promu BCL)	Rheinpark Stadion	Liechtenstein Marketing
FC Zürich (FCZ)	1896	7 <sup>e</sup>	Stade du Letzigrund	Zürich Tourismus
Servette FC	1900	4 <sup>e</sup>	Stade de Genève	Genève Tourisme

Sources : Données de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe I)

## 2 Revue de la littérature

---

La revue de la littérature se compose de trois parties afin de poser les bases de la recherche. La première section explore le point de vue des destinations touristiques face à la thématique du football, la deuxième accorde un intérêt au tourisme sportif, et la troisième partie s'intéresse aux fans de football.

### 2.1 Marketing de destination

Les destinations touristiques, par l'intermédiaire de leur organisation de gestion de destination (DMO) ou par l'organisme touristique du lieu, associé à la ville (office du tourisme), s'il n'existe pas une DMO officielle, ont comme mission principale de faire rayonner leur territoire et de promouvoir leur destination, ceci afin d'attirer de potentiels visiteurs sur place (Ozturk, Salehi-Esfahani, Bilgihan & Okumus, 2017). Le terme DMO sera utilisé par extension dans le cadre de cette étude pour désigner les destinations suisses étudiées (tableau 1).

Le terme de « destination » englobe de nombreux aspects. De ce fait, il est nécessaire de le préciser dans le cadre de cette étude qui s'intéresse à des entités sportives spécifiques. Pike (2008, in Wang, 2011, p.2) indique « qu'une destination est un espace géographique dans lequel existe un ensemble de ressources touristiques plutôt qu'une frontière politique » (ma traduction). Le terme d'« ensemble touristique » est expliqué par Rubies (2001, in Wang, 2011, p.2) qui le considère comme une accumulation de ressources et d'attractions touristiques, incluant des infrastructures, des équipements, des prestataires de services ou encore des organisations dont les activités sont intégrées et coordonnées afin d'offrir au visiteur l'expérience positive attendue de la destination choisie.

Ainsi, les clubs de football étudiés appartiennent à un territoire géographique qui ne repose pas nécessairement sur des frontières physiques mais plutôt sur des intérêts touristiques regroupés sous une appellation spécifique, nommée destination et représentée par une organisation définie (tableau 1). Par exemple, la destination de Genève Tourisme ne prend pas seulement en compte la ville, mais tout le canton dans son ensemble (J. Robin, communication personnelle, 25 février 2021). Le périmètre de la destination est propre à chacune d'entre elles. Pour approfondir cette idée, la destination est perçue comme un réseau de relations, de liens ou de contacts entre des acteurs multiples et divers qui, ensemble,



créent le produit touristique (Camprubí, Guia, & Comas, 2008). Le terme de ville peut, par simplification, également être désigné dans cette étude puisque toutes les destinations intègrent comme base principale une entité urbaine.

Les DMO entrent en action, afin de promouvoir ce territoire touristique et de le positionner sur le marché. Celles-ci interviennent également dans le but de générer une image positive et d'augmenter leur notoriété (Lange & Elliot, 2012). Le marketing de destination est une activité hautement compétitive (Wang, 2011, p.2). Les destinations rivalisent entre elles pour attirer un nombre suffisant de visiteurs afin de développer, de maintenir, d'étendre et finalement de soutenir, à long terme, une industrie qui joue un rôle important dans l'économie locale ou nationale (Proctor, Dunne & Flanagan, 2018).

### 2.1.1 Marketing territorial

Kavaratzis (2004, in Proctor, et al., 2018) soutient que les DMO sont la force motrice du marketing territorial d'une destination. L'auteur décrit le marketing territorial comme étant le marketing stratégique d'un intangible nébuleux, et ce par opposition au marketing conventionnel qui implique une promotion de biens et services plus distincts et spécifiques à un acteur défini. Un positionnement stratégique et compréhensible doit s'établir pour que le visiteur ait envie de visiter la destination.

Selon Meyronin (2015, p.8), lorsqu'il s'agit de déterminer le marketing lié à un territoire spécifique, cela revient à considérer un marché qui représente une offre matérialisée sous la forme d'infrastructures thématiques (notamment culturelles et sportives) ainsi que divers projets et événements. Le but est de les rendre attractifs à un public cible qui représente la demande au travers du marketing territorial. Ce public se matérialise sous la forme de touristes, de résidents, d'entreprises ou encore d'organismes publics. Afin de positionner une destination et de construire un marketing territorial sur celle-ci, trois ingrédients de base sont nécessaires : une identité, des acteurs ainsi que des projets (Meyronin, 2015, p.11).

L'identité de la destination ne doit pas être confondue avec l'image de celle-ci (Meyronin, 2015, p.74). En effet, la dimension identitaire représente une histoire, un patrimoine, ou un nom alors que l'image définit ce qui est perçu par les clients. L'identité dérive également de l'attractivité du territoire qui résulte, selon Hatem (2007, in Meyronin, 2015, p.38) en une

multitude de composantes, qui vont être positionnées selon les sources ciblées. Ces composantes peuvent être géographiques, organiques (culture, histoire et organisation), économiques et infrastructurelles ou d'intérêt général (équipement sportif, culturel, scolaire, etc.) (Meyronin, 2015, p.39 et 47). Au final, promouvoir de la meilleure manière possible la destination, consiste en un regroupement de tous les champs de la société dans le discours communicatif pour peu qu'il y ait du sens à leur attractivité pour un public ciblé (Meyronin, 2015, p.51). De ce fait, l'attractivité d'une destination résulte d'un large éventail d'activités, d'où la nécessité de proposer les plus adaptées aux bons consommateurs afin de se démarquer de la rude concurrence entre les différentes destinations.

En effet, chaque ville, région ou pays doit se forger une identité distinctive, notamment en Suisse, afin d'être reconnue comme destination touristique significative (Linder & Jammet, 2019). L'identité, tout comme l'image véhiculée, sont des éléments essentiels pour le tourisme et sa promotion. Elles reposent sur une grande quantité de vecteurs et de paramètres qui peuvent être contrôlés ou non (Meyronin, 2015, p.66) par les DMO. Les stratégies déployées pour la promotion de leur attractivité, de leur identité ainsi que pour accroître leur visibilité (Dwyer & Chulwon, 2003) doivent s'articuler par les DMO sur les atouts du territoire qu'ils représentent et promeuvent. Cela peut se faire en proposant de nouvelles expériences touristiques, en utilisant les nouvelles technologies ou en ciblant de nouvelles opportunités, notamment de nos jours avec l'apparition d'une pandémie (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Cela peut se traduire par la prise en compte de nouveaux acteurs, tels que des clubs de football qui rassemblent, en dehors des mesures liées à la crise sanitaire, de nombreux spectateurs avec le championnat suisse de football.

### 2.1.2 Le sport comme acteur de promotion territoriale

Dans une optique plus spécifique du marketing territorial, l'association au sport peut être définie afin de créer le marketing territorial sportif. Celui-ci a été défini par Hautbois & Desbordes (2008) comme objet de recherches qui étudie comment le sport, dans sa notion générale, contribue à la promotion d'une marque représentant un territoire ciblé.

Meyronin (2015, p.27) considère que la culture n'est pas le seul levier de promotion utilisé par les territoires. Le sport possède de bons arguments en tant que vecteur de mobilisation, d'identité et d'image, et ce particulièrement grâce aux événements sportifs qui sont perçus

comme des moyens de différenciation et de spécialisation dans le cadre de promotion d'un territoire (Chappelet, 2006). Au vu du développement économique lié au sport depuis les années 90, Hautbois & Desbordes (2008) attestent de prendre en compte le sport comme tendance de promotion. Plusieurs objectifs selon eux peuvent être définis par la destination dans l'utilisation du sport : un développement touristique et économique, une amélioration de la notoriété et de l'image, mais également une fierté citoyenne (Porsche & Maennig, 2008). De plus en plus de villes englobent dans leur stratégie de *city branding*<sup>1</sup> des événements sportifs afin de maximiser sur une forte exposition médiatique ainsi que sur les impacts économiques et touristiques découlant de la venue de spectateurs ou touristes (Westerbeek, Turner & Ingerson, 2002).

### 2.1.3 Les clubs de football comme acteurs de promotion territoriaux

Pour Hautbois & Durand (2015), un club de football professionnel construit et promeut sa propre image, tout en étant un « étendard du territoire » puisqu'ils portent, dans une grande majorité des cas, le nom de celui-ci en question. Ces entités sportives permettent d'attirer un public large, des locaux ou des touristes potentiels, ainsi que des investisseurs qui voient en la destination un dynamisme associé à une ville considérée comme sportive ou performante (Hautbois & Durand, 2015). L'attention accordée à ces clubs implique un niveau important de visibilité dans les médias de masse et un niveau de projection globale qui va au-delà de leur activité sportive, ce qui englobe aussi leur destination d'accueil (Edensor & Millington, 2008).

Meyronin (2015, p.157) explique qu'il existe un lien inextricable entre le club sportif et la destination, puisque le club a besoin pour se développer de son public territorial et que l'institution liée à la promotion de la destination a besoin du club pour la faire rayonner, que ce soit une situation géographique régionale, nationale, voire internationale pour certains clubs (Hautbois & Durand, 2015). En effet, disposer d'une équipe, qui plus est performante, c'est posséder une « vitrine sur le monde », tout en permettant de créer une identité locale. Dans ce contexte, le club de football apparaît selon Kapferer (2007, in Hautbois & Durand, 2015) comme un atout stratégique intangible qui peut aider les destinations à (re)positionner

---

<sup>1</sup> Selon Bathelot (2020), le *city branding* est l' « art de positionner une ville, ceci à vocation touristique ou en cherchant un développement économique et démographique ».

leur image et à améliorer le développement de leurs objectifs économiques, sociaux et culturels.

Selon Bale (2000), la présence d'un club de football professionnel crée à des avantages pour la zone urbaine qu'il représente nominalement. Il présente la destination et la fait connaître d'une manière qu'aucune autre entité culturelle ne peut le faire. En prenant l'exemple de l'Angleterre, il explique que tous les clubs portent le nom d'un lieu ou d'un quartier et sont donc annoncés chaque semaine de la saison de football lorsque leurs performances sont diffusées dans tout le pays et au-delà, ayant pour conséquence d'apporter une publicité gratuite. L'auteur argumente que cela doit mener les gestionnaires de la destination à se réjouir de l'accession de leur club de football local au statut de club professionnel. Les retombées touristiques proviennent de l'impact de la diversification des stades, des revenus générés par le club, directement et indirectement, et surtout du « revenu psychique » généré par la notoriété et le succès engendré dans la ligue spécifique.

Par conséquent, les clubs de football peuvent être représentés comme des ambassadeurs de leurs destinations respectives (Ginesta & de San Eugenio, 2014), bien que la portée de ceux-ci se démarque significativement pour des clubs ayant une reconnaissance internationale (Paül i Agustí, Saladié & Gutiérrez, 2019). L'émergence de ces grands noms du football est un phénomène culturel important qui est due, principalement, à l'augmentation de la visibilité médiatique du jeu et à la transformation du sport en éléments tangibles qui peuvent être achetés et vendus (Bodet & Chanavat, 2010).

Dans certaines destinations, évoquées dans le contexte avec le marché récepteur du tourisme de football, les clubs de football sont perçus comme de réelles marques de divertissement dont la portée dépasse de loin celle de la DMO (Proctor, et al., 2018). En effet, en termes d'images, des villes comme Manchester, Barcelone ou Munich sont perçues comme des mastodontes mondiaux touristiques associés directement à leurs clubs de football, soit Manchester United, le FC Barcelone ou le Bayern Munich (Proctor, et al., 2018). Leur seule renommée internationale leur confère une qualité qui les transforme par extension en sites d'intérêt pour les visiteurs et les résidents. Pourtant, selon les résultats des auteurs (2018), bien qu'étant de renommée mondiale, les DMO peinent encore à les prendre en compte dans leur promotion territoriale et numérique. Néanmoins, Barcelone a décidé de faire du sport et

du football, dans le contexte du marketing de destination, un des huit éléments les plus importants pour développer le tourisme (López Palomeque, 2015).

## 2.2 Tourisme sportif

### 2.2.1 Définition et cadre du tourisme sportif

Le phénomène du tourisme sportif a fait l'objet de nombreuses définitions par les chercheurs dans le but de catégoriser ce segment dans le vaste portfolio des déclinaisons touristiques. L'intérêt pour le tourisme sportif intervient d'abord par un besoin croissant d'émotions et d'impressions intenses puis par une augmentation du temps de loisirs et des revenus (Mokras-Grabowska, 2016). Ce terme combine les deux notions bien distinctes que sont le sport et le tourisme, c'est pourquoi il est particulièrement difficile de le synthétiser en un seul concept (Raddicchi, 2013). En effet, le tourisme sportif est un phénomène socioculturel et économique qui regroupe autant des dimensions touristiques que sportives. Ce segment propose un large choix d'activités dédiées à différents groupes cibles. Pour Kurtzman (2005), le tourisme sportif se justifie par la simple mention de « l'utilisation du sport à des fins touristiques ».

Gibson (1998, p.45) est l'un des auteurs les plus fréquemment cités sur la thématique (Mokras-Grabowska, 2016). Il explique le tourisme sportif comme étant des voyages qui impliquent un changement dans la routine quotidienne, afin de participer à une activité sportive (tourisme sportif actif), d'assister à des événements liés au sport (tourisme sportif passif, tourisme de supporter, tourisme événementiel) ou de visiter des attractions sportives (tourisme sportif nostalgique). Ainsi, cette définition englobe à la fois une participation active et passive du touriste. Standeven & De Knop (1999) renforcent cette définition en expliquant que le tourisme sportif comprend toutes les formes d'engagements passifs ou actifs dans une activité en lien avec le sport, ceci de manière occasionnelle ou régulière, à des fins non commerciales ou non professionnelles, et qui nécessite un déplacement en dehors du lieu de résidence permanente et de travail.

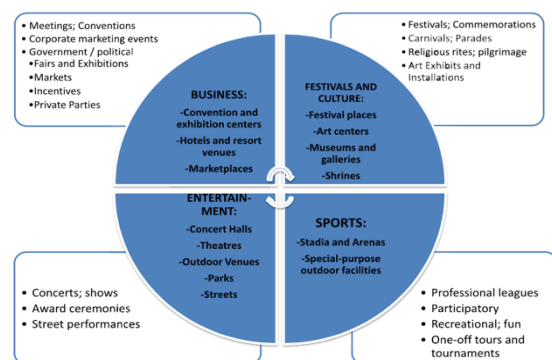
### 2.2.2 Facteurs touristiques liés au tourisme sportif de football

Les grands événements liés au football, tels que la Coupe du Monde de Football, contribuent à positionner la ville ou le pays hôte comme une destination touristique

internationale et de renommée. Cela permet de faciliter l'activité touristique dans les années qui suivent l'événement (Peeters, Matheson, & Szymanski, 2014). Pourtant, ceux-ci incluent également des impacts négatifs, notamment environnementaux ou sociaux. Higham (1999 ; 2005) suggère alors des événements sportifs à plus petite échelle, qui pourraient avoir des effets plus positifs pour les communautés d'accueil ainsi que pour l'image de la destination. Higham (1999) prend en compte dans sa définition d'événements sportifs à petite échelle, « des compétitions sportives de saison régulière (hockey sur glace, basket-ball, football, ligues de rugby) » (ma traduction). En outre, il détermine que ces événements sportifs à petite échelle se déroulent dans le cadre d'infrastructures existantes, qu'ils nécessitent des investissements minimaux de fonds publics, qu'ils sont plus faciles à gérer en termes d'affluence et de congestion que les grands événements et qu'ils semblent minimiser les effets de la saisonnalité (Higham, 2005, p.50). Ils ont un impact médiatique conséquent, ceci incitant alors les spécialistes du marketing de destination à les prendre en compte afin de jouer un rôle vital qui stimule l'enthousiasme d'une communauté et d'un territoire ciblé (Higham, 2005, p.173 ; Gibson, Willming & Holdnak, 2003).

Plusieurs vecteurs peuvent être utilisés dans le domaine du sport : le sport amateur, professionnel, de loisir, de spectacle et l'évènementiel (Hautbois & Durand, 2015). Un championnat de football national s'inscrit ainsi dans le concept du tourisme sportif passif lié aux événements à plus petite échelle. Il peut être regroupé sous les domaines du sport professionnel, de spectacle ainsi que de l'évènementiel. Celui-ci peut être renforcé par la typologie de Getz & Page (2016) qui présente les quatre principales catégories d'événements planifiés dans un contexte de tourisme évènementiel, ainsi que les principaux sites et genre d'évènements associés à chacune d'elles (figure 1). Ces divers éléments peuvent également être intégrés à un élargissement de l'offre touristique du football (Tobar & Ramshaw, 2019).

Figure 1 : Typologie des éléments clés de l'évènementiel touristique



Source : Getz & Page (2016)

Plus précisément, la notion de sport inclut des installations spéciales, notamment des arènes et des stades, où le sport ainsi que le spectacle sportif sont consommés par le touriste sportif passif. De plus, le tourisme lié au football propose également un élargissement de l'offre supérieur au simple aspect sportif. Les stades, les musées et autres projets d'infrastructure liés au football sont devenus des attractions touristiques à part entière à promouvoir par les DMO (Stevens, in Higham, 2005, p.213). La diversification des offres proposées dans les enceintes de loisirs et sportives est en constant développement stratégique par les nombreux prestataires touristiques privés mais également par les clubs professionnels (Maltese & Danglade, 2014, p.147). Pour être viables économiquement, les clubs de football proposent plusieurs offres en billetterie qui permettent aux spectateurs d'assister au spectacle sportif en le combinant avec d'autres éléments lors de leurs visites au stade. Cette intégration du modèle nommé *Hospitality* permet d'attirer des sponsors et des partenaires. Cela inclut des *lounges* où des prestations définies telles qu'une restauration gastronomique sont proposées en complément du match (Dima, 2015). Les tendances de diversification impliquent l'hôtellerie, la restauration, les commerces, des offres pour les entreprises (tourisme d'affaires) ainsi que des visites ou des musées. Elles peuvent, de ce fait, attirer dans la destination des touristes qui ne s'y seraient pas rendus autrement ou faire rester le supporter un peu plus longtemps (Maltese & Danglade, 2014, p.147).

### 2.3 Le fan de football

Les fans sont l'essence sur laquelle le sport s'appuie pour augmenter sa popularité (Smith & Steward, 2007). La compréhension de l'expérience et des manifestations du comportement des visiteurs est un des aspects importants à connaître pour les gestionnaires de destinations touristiques, bien que les expériences et les comportements varient considérablement d'une niche à l'autre du marché du tourisme sportif (Higham, 2005). Selon lui, « l'expérience du touriste sportif est une combinaison d'éléments tangibles (attributs physiques) et intangibles (émotions et sentiments) » (ma traduction).

Dans le cadre de l'étude réalisée, la catégorie des supporters de football joue un rôle déterminant dans la décision d'intégrer le club sportif à la destination. En effet, le fan peut être amené à voyager afin de suivre son club lors de ses déplacements à l'extérieur (McManus, 2020). Les motivations des supporters des clubs peuvent être difficiles à cerner et la raison

principale de la visite au stade n'est pas toujours claire (Smith & Steward, 2007). Il existe différents types de fans qui montrent des taux d'engagement et des liens différents avec leurs clubs (Giulianotti, 2002). Cela peut varier d'une obligation émotionnelle de suivre le club de football à une intention qui n'est pas relative à la seule motivation du match de football (Turner, 2017), et qui pourrait inclure un déplacement avec un intérêt touristique.

### 2.3.1 L'évolution du fan de football

Au cours des dernières décennies, les supporters de football n'ont pas toujours été considérés comme une source de revenus et n'ont pas toujours été bien accueillis par les communautés locales, suite à divers aspects orientés principalement vers la violence des spectateurs, la sécurité dans les stades et le hooliganisme (Brechtbühl, Schumacher Dimech, & Seiler, 2020). Depuis les années 90 et l'évolution de la néo-libéralisation du football, le profil du fan et sa motivation à participer à des rencontres sportives ont selon Giulianotti (2002) fait face à des transformations, étudiées principalement en Angleterre.

Le profil du fan de football s'est développé en intégrant les supporters traditionnels de la classe ouvrière anglaise jusqu'à tout amateur de football plus aisé de la classe moyenne (Giulianotti, 2002 ; Turner, 2017). Turner (2017) explique ces notions de transformation par un passage de sous-culture et d'identité personnelles à des arènes de spectacle de consommation de masse postmoderne. Ceci s'est développé dans un processus de marchandisation du football qui amène les infrastructures de football à réduire leur capacité tout en augmentant les prix des billets (Giulianotti, 2002). De plus, de nos jours, l'amélioration des possibilités de déplacement, l'exposition aux médias et les retransmissions télévisées permettent à de nombreux supporters de football de choisir leur équipe préférée, ou plusieurs équipes, quel que soit leur lieu de résidence. Cependant, les fans ne conçoivent pas les équipes comme des marques commerciales, car leur relation repose sur un échange social et affectif plutôt que financier (Edensor & Millington, 2008).

### 2.3.2 Motivations de déplacement du fan de football

La question s'est ainsi posée de savoir quel type de touristes sont ces supporters qui voyagent avec leur équipe (McManus, 2020). Selon Sandvoss (2005, in Turner, 2017), le terme anglais de *fandom* peut être défini comme la consommation régulière et émotionnelle d'un texte ou d'un récit populaire donné. Dans le cas du supporter de football, c'est un récit



populaire qui est centré sur la formation de l'identité d'un club de football et du match, incluant un engagement régulier du fan lors des rencontres sportives (Turner, 2017). Le fait d'être un fan de football n'est pas simplement une catégorie ou une étiquette donnée à une personne, mais une réelle identité sociale individuelle et collective. De ce fait, assister à un événement footballistique est bien plus complexe que s'asseoir et regarder le match (Jones, 2008). Il s'agit de partager une expérience avec d'autres spectateurs, de construire une identité sociale découlant d'un désir d'appartenir à une communauté (Jones, 2008).

Les sports, et en particulier le football, font partie de sous-cultures très fortes qui peuvent être utilisées afin de promouvoir des événements sportifs en intégrant la notion identitaire du spectateur (Green, 2001). L'auteure définit une sous-culture comme certains éléments culturels caractéristiques qui sont propres à une partie de la société et qui comprennent un ensemble partagé de valeurs et de croyances. Dans le jargon touristique, cela peut s'apparenter à un marché de niche. Pour Giulianotti (2002), cette sous-culture de supporters s'associe pour la classe traditionnelle de fans, à une loyauté sans failles, à la masculinité, à l'envie de gagner et à l'engagement actif du supporter, alors que suite à l'évolution des fans de football, la sous-culture postmoderne (Turner, 2017) rassemble des spectateurs qui cherchent un divertissement de spectacle, où la performance de l'équipe reste néanmoins très ancrée dans le *fandom* du supporter.

L'expérience du visiteur sportif répond à un certain nombre de besoins psychologiques, sociaux et culturels importants (Smith & Steward, 2007) qui le rend prêt à se déplacer fréquemment pour voir son équipe favorite. Pour Wann (1995, in Smith & Steward, 2007) une échelle de huit motivations est amenée pour décrire l'engagement du fan à voyager pour assister au spectacle sportif. Ces besoins incluent une combinaison de motivations psychologiques avec l'*eustress* (libération du stress ou excitation positive), le détournement de la vie quotidienne, la beauté des performances sportives, le drame/divertissement du spectacle et le gain économique potentiel (jeux d'argent) ; de motivations socio-culturelles avec l'appartenance à une communauté, les interactions sociales et familiales et les motivations d'appartenance sociale avec l'estime de soi. De plus, il est également noté que d'autres supporters ont une relation plus occasionnelle avec les équipes sportives et les championnats. Dans leur cas, selon Smith & Steward (2007), leurs intérêts généraux et leurs

habitudes de déplacement peuvent varier en fonction de l'emplacement de la rencontre, des performances sportives, de l'intégration à l'équipe de joueurs reconnus et même de la météo.

Les supporters de football ont ainsi de fortes motivations à voyager pour assister à une rencontre sportive à l'intérieur du pays mais également à l'étranger, ceci afin d'apporter un soutien à leur équipe préférée, tout en espérant vivre des expériences qui sortent de leur routine. Intégrer ceci à une pratique touristique plus globale permettrait aux destinations touristiques d'attirer une nouvelle clientèle, certes de niche, mais qui pourrait concurrencer d'autres destinations similaires (Proctor, et al., 2018 ; Smith & Steward, 2007).

### 3 Question et objectifs de la recherche

---

#### 3.1 Question de recherche

Le contexte et la revue de la littérature ont posé les bases de la recherche. Pour ce travail de Bachelor, l'étude s'est tournée vers le potentiel des clubs de football professionnels suisses comme acteurs touristiques. L'approche de la recherche s'est axée par étapes exploratoires qualitatives et quantitatives. De par sa nature exploratoire, ce travail se veut avant tout être une première incursion auprès des clubs de footballs professionnels et une première analyse de la thématique du football comme atout touristique en Suisse.

Ainsi, il a été cherché à savoir, premièrement comment les clubs de football suisses sont représentés dans le paysage suisse touristique. Dans un second temps, il a été nécessaire de comprendre comment les destinations touristiques considèrent le club de football comme atout touristique territorial. Simultanément, le comportement des supporters de football a été analysé lorsqu'ils visitent une nouvelle destination. S'intéresser à la fois à l'aspect territorial et promotionnel du football en Suisse tout comme aux hypothétiques habitudes touristiques, ainsi qu'à la volonté de dépenser et de visiter d'autres endroits que l'événement sportif lui-même des supporters est primordial pour tenter de répondre de la manière la plus exhaustive possible à la question de recherche suivante :

**« Dans quelle mesure les clubs de footballs professionnels suisses peuvent-ils être des acteurs touristiques pour leur destination ? »**

## 3.2 Objectifs de recherche

Afin de répondre à la question de recherche, quatre objectifs de recherche (OR) ont été définis.

### **Objectif n°1: Connaître l'intégration touristique des marques de football professionnelles dans le paysage suisse**

Il s'agit de déterminer quels sont les points sur lesquels il faut miser au niveau suisse afin de pouvoir le mieux possible positionner le club de football. Il est donc nécessaire de faire un état des lieux des différents clubs professionnels suisses. Les questions auxquelles l'OR1 veut répondre sont :

- Quelles sont les éléments tangibles et intangibles qu'un club de football peut apporter à la destination touristique dans l'optique d'un tourisme lié au football en Suisse?
- Quels sont les clubs possédant les meilleurs profils suisses ?

### **Objectif n°2: Comprendre les enjeux et le positionnement des destinations touristiques face à la thématique du football en Suisse**

L'OR 2 vise à identifier le positionnement des destinations touristiques envers leur club de football respectif ainsi que l'hypothétique potentiel de promotion à travers un club de football. Plus précisément, l'analyse cherche à savoir :

- Quelle est la situation actuelle au niveau de la promotion du club de football par la destination ? (intégrée dans l'état des lieux)
- Est-ce que le club est amené à jouer un rôle dans l'image de la destination ?
- Existe-t-il une volonté des destinations d'utiliser la marque sportive dans le développement de la marque territoriale ?
- Quels sont les facteurs qui pourraient influencer la mise en avant du club ?
- Quelles sont les pratiques à l'étranger ?

### **Objectif n°3 : Identifier la volonté des supporters suisses en tant que touristes de football ainsi que leurs habitudes de consommations touristiques lorsqu'ils voyagent pour assister au spectacle sportif**

L'OR 3 a pour objectif d'obtenir des informations primaires sur les comportements touristiques des supporters suisses de football. Les données souhaitant être récoltées concernent ces questions :

- Est-ce que le supporter de football peut être associé à une définition de touriste ou d'excursionniste ?
- Peut-on associer le supporter suisse à une idée de *fandom* ?

#### **Objectif n°4 : Tirer des conclusions et émettre des pistes de développement**

Des pistes de développement sont élaborées à partir des résultats de l'état des lieux des clubs suisses, des entretiens qualitatifs semi-directifs et du questionnaire. Elles sont destinées aux destinations suisses et respectent leurs enjeux stratégiques.

## **4 Méthodologie**

---

Pour la réalisation de cette étude, différents axes méthodologiques complémentaires ont été réalisés, afin de répondre à la question de recherche.

### **4.1 État des lieux des clubs**

#### **4.1.1 Objectifs et population étudiée**

Établir un profil touristique apparaît nécessaire dans la réalisation de ce travail car cela permet d'explorer et de comparer plusieurs variables dans le domaine du football. Ceci dans l'optique de discerner des différences ou des ressemblances (Paisey & Paisey, 2010). Cela fait ressortir des facteurs susceptibles de générer du tourisme et de dresser un bilan préliminaire.

À l'échelle de ce travail de recherche, la zone géographique analysée est la Suisse et se concentre sur un échantillonnage ciblé des 10 clubs professionnels masculins évoluant en *Raiffeisen Super League* en 2020-2021.

#### **4.1.2 Critères d'analyses**

Les principales variables de la recherche doivent être identifiées, puis utilisées pour effectuer un examen systématique des clubs. Afin de classer et de décrire les différents composants de chacun des clubs analysés, un cadre à quatre thématiques distinctes a été créé,

s'articulant autour de l'environnement du club, l'infrastructure du spectacle sportif, les résultats sportifs et la diffusion actuelle d'informations par la DMO.

La grille d'analyse, présentée dans le tableau 2, est adaptée à des éléments tirés du contexte (extrapolation de pratiques à l'étranger), de la revue de la littérature (aspect local, infrastructure sportive, notoriété), et de la recherche de Proctor, et al., (2018) « *In league? Destination marketing organisations and football clubs in the virtual space* » pour la dernière thématique observée.

Tableau 2 : Critères d'analyses

Thème	But	Critères à observer	Indicateurs
<b>Environnement local du club</b>	Comprendre la position du club dans la destination	Concurrence sportive de spectateur	Club professionnel de hockey + grandes manifestations sportives en 2021
		Moyenne de spectateurs au match	Nombre
		Offres touristiques (musées, boutiques officielles, visites du stade, etc.)	Addition des offres
<b>Infrastructure du spectacle sportif</b>	Comprendre le potentiel de l'infrastructure sportive en tant qu'arène de divertissement de football	Capacité totale	Nombre
		Taux d'occupation	Capacité totale divisé par la moyenne de spectateur
		Propriétaire du stade	Ville / Club / Société privée
		Élargissement de l'offre	Sportif / Culturel / Professionnel
<b>Expertise sportive</b>	Analyse de la notoriété au travers des performances sportives	Résultats en championnat suisse	Moyenne de points en championnat entre les saisons 2009-2010 à 2019-2020
		Compétitions internationales	Nombre d'apparitions depuis la saison 2009-2010
<b>Diffusion d'information</b>	Observer l'interaction qui existe entre la destination et le club de football	Mention du club	Nombre de fois
		Incitation à l'achat	Nombre de fois

Source : Données de l'auteure (2021)

Le but de l'analyse n'est pas de parler des clubs de football en tant qu'entreprises économiques à développer mais de comprendre quels sont les facteurs susceptibles de générer du tourisme autour d'eux. Les indicateurs choisis ne sont, par critère ou indicateur associés, pas tous interdépendants, mais permettent de faire ressortir certaines pistes quant à la compréhension du club de football comme acteur touristique pour sa destination.

#### 4.1.2.1 Environnement local du club

Cet indicateur permet d'analyser l'environnement du club. La première variable prend en compte l'offre de tourisme sportif passif de la destination, soit la concurrence locale pour le club de football.

L'affluence moyenne au stade des supporters est un indicateur de popularité du club et démontre également le nombre de personnes susceptibles de se rendre dans la destination.

L'offre annexe du club de football, qui pourrait être liée à une activité touristique est regardée, selon les éléments cités dans la revue de la littérature. Il peut s'agir de musées, visites du stade, une attractivité des packages proposés ou encore l'intégration de boutiques officielles.

#### 4.1.2.2 Infrastructure du spectacle sportif

L'indicateur sur la capacité de l'arène permet de connaître l'affluence maximale que pourrait accueillir la destination, ce qui sera mis en relation avec l'affluence au stade pour connaître le taux d'occupation. Cela permet de constater si le club fédère de nombreux spectateurs et donc des déplacements.

L'équipe de football peut être soit locataire, soit propriétaire de l'infrastructure. La différence est ainsi à faire, car il se peut que le propriétaire soit la ville, ce qui change la dynamique apportée à l'installation (Adamkiewicz, 2020). En effet, il s'agit d'une question importante, car les terrains de football peuvent également servir à d'autres fins, notamment au niveau de l'élargissement de l'offre, et être mis en avant d'une différente manière. S'il s'agit du club, cet atout peut être assimilé à une diversification de l'offre, puisqu'il pourrait diversifier ses revenus en utilisant le stade d'une autre manière qu'avec le spectacle du football.

La gamme d'offre que propose l'infrastructure est analysée. La revue de la littérature établit que les stades et arénas élargissent leur gamme de prestations et ne se résument, de nos jours, plus qu'au seul produit du match de football. Ainsi, trois catégories peuvent être définies lors de l'élargissement de l'offre : sportive, culturelle et professionnelle (Adamkiewicz, 2020). L'aspect sportif prend en compte la venue de matchs internationaux de

football ou des évènements sportifs reconnus. Celui culturel amène des éléments liés à du shopping, des commerces, des concerts. L'aspect professionnel représente l'intégration de bureaux, d'hôtels, de salles de séminaires, dans un cadre de tourisme d'affaires.

#### 4.1.2.3 Résultats sportifs

La notoriété est primordiale lorsqu'il s'agit de parler de marketing territorial. La notoriété en sport passe par les performances sportives. Une équipe gagnante aide à la visibilité et renforce le côté tradition qu'un club de football peut avoir dans sa destination.

L'expertise sportive a été mesurée selon deux critères : la position moyenne en championnat durant les 11 dernières saisons ainsi que la visibilité internationale, au travers des participations aux championnats internationaux durant le même laps de temps. L'aspect notoriété est à observer pour comprendre le champ de visibilité, national ou international des clubs suisses. L'idée est également de comprendre si les bons résultats d'une équipe font voyager les supporters. Ceci sera éclairé grâce au questionnaire au chapitre huit.

#### 4.1.2.4 Diffusion d'informations

Le dernier point d'analyse de l'état des lieux s'oriente autour de la diffusion d'informations entre la DMO et le club, selon l'étude de Proctor, et al. (2018), afin d'introduire l'objectif défini numéro 2. Selon leur définition (2018), la diffusion de contenu « permet de faire connaître un service tout en s'abstenant d'en approuver ou d'en encourager activement l'achat. » (ma traduction). L'analyse des plateformes Internet utilisées par chaque destination touristique consiste à scanner chaque site pour détecter toute mention ou référence au club de football de la ville. Si, à première vue, il n'y a pas de mentions du club, les mots-clés suivants ont été inscrits dans la barre de recherche du site : le nom du club et le terme football. Ceci a été réalisé sur les sites en français d'abord, puis dans la langue d'origine (allemand ou italien) pour voir les différences.

L'incitation à l'achat va également être examinée. Dans cette idée d'analyse, les auteurs expliquent qu'avec l'incitation à l'achat, les DMO transmettent un message positif axé sur le consommateur qui intègre le club de football comme un élément de l'éventail de produits de la destination. Cette variable amène le visiteur de la page à trouver des liens externes, que les auteurs (2018) qualifient de *push to purchase*. Ce sont des messages qui transportent le

consommateur potentiel vers des plateformes internet internes ou externes, qui offrent, quant à elles, plusieurs possibilités d'achat liées au club de football.

#### 4.1.3 Traitement des données

En considérant que les clubs sont des groupes (société anonyme pour l'équipe professionnelle et pour les arènes multifonctionnelles), l'analyse effectuée concerne le groupe et pas seulement le club professionnel. Pour l'analyse des résultats sportifs, seules les performances de la 1<sup>re</sup> équipe masculine ont été prises en compte. Les données analysées proviennent des sites internet des clubs ou des partenaires, les équipes de football n'ayant pas répondu à l'invitation de l'auteure pour ce travail. Les données sur les sites internet ont été récoltées entre le 10.02.2021 et le 20.02.2021.

Certains indicateurs avec des données qualitatives ont été chiffrés ou regroupés sous une seule mention (par exemple : élargissement de l'offre). Chaque activité, qu'elle soit composée d'une ou plusieurs offres, est représentée par un seul chiffre. Par exemple, si le club propose deux offres *Hospitality*, ceci sera regroupé comme une activité touristique. Les annexes II à VIII les détaillent. Les meilleurs profils pour chaque thème seront mis en évidence.

## 4.2 Entretiens semi-directifs qualitatifs

Afin de répondre au deuxième objectif de la recherche, des entretiens semi-directifs ont été menés avec les différentes destinations touristiques accueillant une équipe de football professionnel évoluant en *Raiffeisen Super League*. Cela permet d'accroître les connaissances sur le lien entre le football et le tourisme en Suisse ainsi que l'opportunité pour une destination d'intégrer ce sport dans sa promotion territoriale. En effet, des entretiens semi-structurés peuvent être utilisés afin de comprendre les relations entre différentes variables (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p.322).

Le choix de rencontrer une personne faisant partie de la DMO s'explique par le fait de connaître plus en détail les synergies entre la destination et le club de football que la simple analyse de traces de l'état des lieux. Cela permet également de retirer des informations plus confidentielles et donc riches pour les pistes de développement puisque les personnes interrogées ont un grand degré de liberté de réponse. Leurs témoignages sont pertinents dans l'optique d'avoir un regard interne sur la question du football en tant qu'atout touristique en



Suisse. Le but est de mettre en évidence les opportunités exploitées ou inexploitées des destinations touristiques.

#### 4.2.1 Construction de la grille d'entretien

Une grille d'entretien (Annexe VIII) a été élaborée selon différents axes de recherche en lien avec les objectifs de l'étude et selon la revue de la littérature. Elle se divise en cinq parties distinctes, à savoir la phase explicative qui fournit les informations nécessaires permettant de contextualiser l'enquête, la phase des questions générales sur la stratégie de marketing, celle plus ciblée sur le sport et l'impact de celui-ci sur la destination, la phase des questions spécifiques sur l'intégration du football, et finalement une question attachée à la situation actuelle liée à la pandémie de la COVID-19. Le cadre des questions a été le même pour toutes les destinations afin de comprendre les ressemblances ou les spécificités de chacune afin de faire des points d'analyses.

#### 4.2.2 Population interrogée

Sur les 10 destinations suisses accueillant un club sportif évoluant en *Raiffeisen Super League*, six ont accepté de répondre à un entretien semi-dirigé. Ces entretiens ont été menés auprès des spécialistes suivants: Madame Daniela Gugliotta Bagaian, directrice marketing de Lugano Region ; Monsieur Davy Jansegers, chef de service promotion et ventes de Lausanne Tourisme ; Monsieur Jean-Marc Jacquot, directeur de l'office du tourisme de Sion; Monsieur Jonathan Robin, directeur du markets & leisure bureau au sein de la Fondation Genève Tourisme et Congrès ; Monsieur Thomas Tschuor, membre de la direction et responsable gestion des partenaires à Bern Welcome ainsi que Monsieur Tobias Treichler, vice-directeur de la DMO et directeur marketing et expérience client à St.Gallen-Bodensee Tourismus.

Les interviews avec ces personnes ont été réalisées en italien, anglais ou français, soit par téléphone soit par l'utilisation d'un logiciel tel que Zoom ou Teams. Tous les entretiens ont été enregistrés, avec l'accord des personnes concernées, sauf pour le cas de la destination Lugano où des notes manuscrites ont été prises durant l'interview. La retranscription des entretiens se trouve dans les annexes IX à XIV de ce travail.

Les quatre autres destinations n'ont pas été en mesure de dégager du temps pour une interview, travaillant en sous-effectif en raison de la pandémie de la COVID-19. Toutefois, les destinations de Bâle et Lucerne ont répondu par écrit aux questions. La grille d'entretien leur a été envoyée par mail et les informations recueillies se trouvent en annexe XV et XVI.

Par la suite, afin de comprendre ce qui se passe à l'étranger, deux DMO possédant des clubs reconnus mondialement ont accepté de faire un entretien semi-dirigé afin de parler de leur hypothétique utilisation du club de football à des fins promotionnelles et touristiques. Les personnes interviewées sont : Monsieur Rupert Geiger, responsable marketing pour München Tourismus et Monsieur Marco Minicucci, responsable de la stratégie et du marketing à Milano&Partners. Les retranscriptions se trouvent en annexe XVII et XVIII.

### 4.3 Questionnaire

Dans cette étude, il est nécessaire d'envisager le sujet de discussion sous plusieurs angles pour répondre à la question de recherche. Auparavant, l'axe a été mis sur les destinations touristiques et leurs intérêts à intégrer la marque de football dans l'éventail promotionnel du territoire. Cependant, dans l'optique de comprendre le potentiel en Suisse d'un tourisme lié au football, il est nécessaire d'interpréter les désirs des supporters de suivre leur équipe préférée ainsi que leur habitude touristique lors de ces voyages/excursions en Suisse.

La connaissance liée à leur dépense et à leur attrait pour le football, permet également de le considérer dans une forte ou faible culture du football en Suisse. Ces fans peuvent être caractérisés par des variables complémentaires : leur probabilité de soutenir l'équipe, ainsi que leur propension à consommer.

#### 4.3.1 Échantillon

L'enquête est destinée aux supporters de football des mêmes clubs de football suisses analysés lors des deux premiers objectifs. Le questionnaire cible les fans qui sont membres d'un groupe de supporters officiels, ceci ayant pour but de récolter des informations primaires quant aux fans suisses qui voyagent pour soutenir leur équipe en Suisse.

#### 4.3.2 Construction et diffusion du questionnaire

Le fil rouge du questionnaire se développe autour de la question suivante : Est-ce que le supporter de football suisse peut être associé à une définition de touriste ou d'excursionniste ?

Avant sa diffusion, un prétest a été effectué selon les recommandations de Bell (in Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p.394) auprès d'un échantillon de supporters de football. Un employé d'un club de football professionnel romand<sup>2</sup> a officié en tant qu'expert, lors d'un entretien informel, quant à la compréhension des questions et leur pertinence dans le contexte choisi. Le conseil de faire des questions simples et fermées a été donné, tout comme le fait de ne pas poser trop de questions sur les dépenses, car selon lui, les fans ont du mal à se confier face à l'argent. Ne pouvant certifier que l'échantillon ciblé parle la même langue ou l'anglais, le questionnaire a été premièrement réalisé en français, puis traduit en allemand et en italien. L'élaboration du questionnaire dans trois des quatre langues nationales permet de toucher plus facilement l'échantillon choisi de supporters de football de clubs suisses. La version francophone se trouve en annexe XXI. Le questionnaire a été diffusé par l'outil *Google Forms*. Ce logiciel gratuit de *Google* a permis également la collecte et l'extrapolation des données des trois questionnaires dans un document Excel (Annexe XXIV).

La méthode d'envoi de questionnaires par e-mail a été choisie afin de toucher plus facilement le groupe cible de répondants. En effet, les avantages des enquêtes par e-mail sont qu'une grande zone, en l'occurrence la Suisse romande, alémanique et italienne, peut être couverte. Ainsi, une fois mis en ligne, les questionnaires, selon la langue, ont été envoyés aux présidents des groupes de supporters des clubs ciblés. Leur adresse mail ou leur formulaire de contact ont pu être recensés grâce aux sites internet des clubs de football (Annexe XXII). Un mail type (Annexe XXIII) a été rédigé en complément afin d'informer sur l'enquête. Les forums de supporters des clubs qui existaient depuis les sites internet des clubs, soit ceux du LS, d'YB et du FCZ, ont également été intégrés à l'échantillon afin de toucher le plus de supporters de football. Le sondage en ligne a été ouvert du 24.02.2021 au 20.03.2021.

---

<sup>2</sup> Cette personne ne souhaitait pas être citée, préférant rester anonyme.

## 5 Présentation et analyse de l'état des lieux

L'état des lieux permet de mettre en lumière les résultats récoltés selon les critères définis dans la méthodologie. Un tableau par thème est établi et une discussion permet de faire ressortir les pratiques des clubs de football suisses et de mettre en avant les meilleurs profils. Chaque club est doté en fin de compte de ses propres spécificités, toutefois il est possible de mettre en avant certaines tendances sur lesquelles une destination touristique pourrait tirer profit. Cette analyse permet de dresser un bilan préliminaire.

### 5.1 Environnement local du club

Tableau 3 : Tableau récapitulatif de l'environnement du club

Club	Concurrence sportive*	Moyenne des supporters au stade (2018-2019)	Offres touristiques
FC Bâle	6	24'259	7
BSC Young Boys	5	25'751	7
FC Lausanne-Sport	15	3'058**	3
FC Lucerne	4	9'364	3
FC Lugano	5	3'557	2
FC Sion	2	9'106	2
FC St-Gall	1	12'692	3
FC Vaduz	1	1'452**	1
FC Zürich	7	10'660	3
Servette FC	5	4'327**	4
<b>Meilleurs</b>	<b>FC St-Gall &amp; FC Vaduz</b>	<b>BSC Young Boys</b>	<b>BSC Young Boys &amp; FC Bâle</b>

\* prend en compte : club professionnel de hockey + grandes manifestations sportives en 2021<sup>3</sup> (Annexe IV)

\*\* clubs participant à la *Challenge League* lors de la saison 2018-2019

Source : Données de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe II)

Il peut être remarqué que la concurrence sportive varie grandement selon les villes. La moyenne est de 5.1 concurrents. Lausanne (15) sort du lot des destinations et accueille de nombreux événements sportifs qui attirent des visiteurs, ce qui pourrait décider la destination à orienter sa stratégie sportive vers ce genre de manifestations sportives.

<sup>3</sup> Le choix s'est porté sur les événements prévus en 2021, les manifestations de 2020 n'étant pas mises en ligne sur les sites internet, pour la plupart des destinations, suite à la pandémie de Covid-19.

Dans leur ville respective, les clubs de football sont entourés d'offres de sport de spectateurs, il est ainsi difficile de faire face à ces événements sportifs qui rassemblent de nombreuses personnes et attirent l'œil des spécialistes marketing. Il serait plus facile pour des destinations comme Saint-Gall et Vaduz, de capitaliser sur la marque sportive du football, sachant que la concurrence est très faible (1). Le deuxième sport collectif préféré des Suisses étant le hockey, la moitié des villes de l'échantillon accueille une équipe au plus haut niveau du championnat (Swiss Ice Hockey, 2020). Il s'agit de Berne, Lausanne, Lugano, Zurich et Genève. Ce sont des concurrents directs à prendre en considération, car ils peuvent, tout comme le club de football, amener des spectateurs chaque week-end dans la destination.

La moyenne des spectateurs montre de grands écarts entre les clubs suisses. Le BSC Young Boys et le FC Bâle sont les clubs attirant le plus de spectateurs, ceci peut se renforcer avec le fait qu'ils ont le meilleur profil au niveau de la notoriété des résultats sportifs (critère 5.3. ci-dessous). La fréquentation moyenne pour la saison 2018-2019 avant la pandémie a été utilisée au lieu du nombre de touristes assistant aux matchs en raison du manque de données publiées le concernant. Cependant, le nombre moyen de supporters qui assiste aux matchs est une donnée plus représentative en Suisse, puisque le championnat, de par sa moyenne taille peine à être attractif pour attirer des touristes de football venant d'autres pays, selon le chapitre contexte. Cela peut également être mis en relation avec le nombre de possibilités touristiques offertes par le club de football, qui est en moyenne de 3.5 selon le tableau 3.

Seuls deux clubs (BSC Young Boys et FC Bâle) proposent sept activités, notamment avec des offres de visites de musées, de stades ainsi qu'avec des boutiques officielles ou des activités touristiques comme une tyrolienne dans le stade à Berne. Ils sont plus attractifs pour les spectateurs, qui peuvent associer leur venue avec une activité liée au club. Ces deux entités footballistiques sont également partenaires avec des hôtels, que ce soit pour la venue de l'équipe, d'adversaires (BSC Young Boys) ou pour proposer des offres *Hospitality* avec les partenaires ou sponsors (FC Bâle). Ces offres sont accessibles dans la section *Business* des sites internet des clubs et font partie du modèle économique du football (Sport Business School, s.d.). Tous les clubs en proposent au moins une.

Le club de Lucerne peut être mis en avant dans ce contexte avec ses partenariats touristiques, dont un avec la station de Andermatt, qui est affiliée à la destination touristique

de Lucerne Tourisme. Ceci est dû à un développement régional et aux camps d'entraînement du club. Ces derniers assurent aux équipes de faire venir leurs supporters afin de les voir s'entraîner. En Suisse, les équipes de football peuvent s'entraîner durant la trêve estivale, le climat pour celle hivernale étant trop froid (Jacquier, 2020). La majorité des équipes suisses à cet effet se rend dans des destinations espagnoles ou portugaises (Jacquier, 2020). Les possibilités d'entraînements en Suisse ou dans la destination sont matières à susciter une visibilité ainsi que de générer des séjours touristiques. Un partenariat est recensé pour YB avec la destination de Gstaad, pour l'accueil de camps d'entraînement depuis la saison 2020 ainsi que pour des offres pour les supporters (BSC Young Boys, 2019).

## 5.2 Infrastructure du spectacle sportif

Tableau 4 : Tableau récapitulatif sur les infrastructures des clubs

Club	Capacité totale	Taux d'occupation	Propriété du stade	Élargissement de l'offre
BSC Young Boys	31'120	<b>83%</b>	Société privée	<b>Sportif / Culturel / Professionnel</b> BSC YB Events & Kongress
FC Bâle	<b>38'512</b>	63%	Coopérative	<b>Sportif / Culturel / Professionnel</b>
FC Lausanne-Sport*	15'700	19%	Ville	Professionnel
FC Lucerne	16'490	57%	Club	<b>Sportif / Culturel / Professionnel</b> Swissporarena Events AG
FC Lugano	6'330	56%	Ville	Sportif
FC Sion	14'283	64%	Ville	Sportif
FC St-Gall	19'568	65%	Club	<b>Sportif / Culturel / Professionnel</b> FC St.Gallen Event AG
FC Vaduz	7'838	19%	Ville	Sportif
FC Zürich	26'104	41%	Ville	<b>Sportif / Culturel / Professionnel</b>
Servette FC	30'084	14%	Fondation	<b>Sportif / Culturel / Professionnel</b>
<b>Meilleurs</b>	<b>FC Bâle</b>	<b>BSC Young Boys</b>		<b>YB, FC Bâle, FC St-Gall, FCZ et Servette</b>

\*Calcul du taux fait sur la capacité du Stade de la Pontaise. Depuis novembre 2020, le LS joue au Stade de la Tuilière qui possède 12'000 places.

Source : Données de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe III)

Pour la plupart des clubs suisses, posséder son stade reste l'exception. Seuls 20 % (Lucerne et St-Gall) des clubs de 1<sup>re</sup> division sont directement propriétaires de leur stade. Les objectifs

du club de football dans le processus de développement du stade sont principalement dans leur propre intérêt, mais doivent se décider avec des acteurs publics (Lausanne, Lugano, Sion, Vaduz et Zürich) ou privés (Berne, Bâle et Genève). Il peut être noté cependant, que dès que la ville est propriétaire de l'installation sportive, l'élargissement de l'offre est faible. Dans ce contexte, le stade est utilisé pour accueillir des compétitions sportives, des matchs internationaux et nationaux de football ou parfois des concerts et des séminaires (Zürich). Au contraire, lorsque la ville n'est pas propriétaire, l'élargissement de l'offre est conséquent et permet de diversifier l'image liée au football du stade, par les nombreux événements organisés par les propriétaires des arènes. La destination aurait intérêt à considérer le stade de football comme une attraction touristique afin d'attirer des supporters de football, qui connaissent l'endroit et qui peuvent être intéressés par d'autres offres, sportives, culturelles ou professionnelles. De plus, cela permet de faire venir de nombreux autres potentiels touristes ou visiteurs, avec des infrastructures multifonctionnelles.

La capacité de l'arène varie parmi les clubs. Seuls trois clubs (YB, Bâle et Servette) disposent d'un stade pouvant accueillir plus de 30'000 supporters. Le taux d'occupation permet également de se rendre compte de la popularité des clubs et de l'engagement des fans à se déplacer. Young Boys et Bâle ont les meilleurs scores au vu de la grandeur du stade et du nombre moyen de spectateurs, mais cela démontre également que des clubs comme Sion (64%) et St-Gall (61%) se démarquent par l'affluence de nombreux supporters fidèles. Au contraire, le cas de Servette peut être soulevé. Bien que possédant la 3<sup>e</sup> plus grande capacité suisse, son taux d'occupation (14%) est le moins bon de l'échantillon, au vu du faible nombre de supporters se déplaçant pour la saison 2018-2019. Ceci peut s'expliquer par le fait que le club évoluait, durant la saison en question, en 2<sup>e</sup> division. La position en championnat (par extension la notoriété) peut ainsi jouer un rôle dans la mise en avant du club comme acteur touristique, ce qui est également renforcé par les clubs de Lausanne (19%) et Vaduz (19%) qui affichent les deux moins bons taux, puisqu'ils étaient également en *Challenge League*. Cependant, pour Servette, afin de combler ce faible taux d'occupation, la Fondation du stade de Genève, qui s'occupe de la gestion du stade et qui est liée par un partenariat avec le club (Fondation du stade de Genève, 2021), propose une large gamme de services autres que liés au club local de football. Ceci en accueillant de nombreux matchs de football internationaux

et nationaux, mais également en intégrant un *Event Center*<sup>4</sup> afin d'en faire un lieu reconnu pour des événements, notamment d'affaires. Le stade devient ainsi un *venue*<sup>5</sup>, ce qui ne peut pas être le cas de Lausanne ou Vaduz. Les autres clubs suisses mettent également en avant cet aspect d'organisation d'événements qui permet de diversifier les revenus, principalement pour les groupes du FC Lucerne et du FC St-Gall qui possèdent l'infrastructure sportive. Les deux clubs s'accordent à dire que tout peut être organisé (mariages, banquets, séminaires, etc.) au sein du stade (FC Luzern, s.d. ; FC St.Gallen Event AG, s.d.), les expériences étant multiples principalement pour les entreprises et sponsors.

### 5.3 Résultats sportifs

Il a été noté dans les deux thèmes précédents que la notoriété revenait souvent comme facteur important qui pourrait amener un potentiel touristique au club de football, tout en amenant une plus grande possibilité au club de se développer en tant qu'entreprise. L'image du club passe ainsi par cet aspect.

Comme établi dans la revue de la littérature, la notoriété est un élément central pour être un acteur susceptible de promouvoir la destination. Dans le cadre de ce travail, ceci se mesure par les performances sportives sur le terrain : gagner aide à la visibilité de la ville et de la région, tout en permettant au club de rester plus performant et viable économiquement. En effet, le développement économique des clubs est fortement dépendant des performances sportives de la 1<sup>re</sup> équipe masculine. Les recettes prévues dépendent à leur tour de la réussite de la participation à l'UEFA *Europa League* ou à l'UEFA Ligue des Champions (FC Basel 1893 AG, 2020, p.47), les deux compétitions européennes.

Ce classement suisse de notoriété s'est construit de la manière suivante : l'accumulation de points en *Raiffeisen Super League* des 11 dernières saisons par club a été divisée par le nombre d'années. Si l'équipe n'a pas joué pendant une année en *Super League*, mais en *Challenge League*, aucun point ne fut récolté, l'équipe n'apparaissant pas au premier niveau suisse (Annexe V).

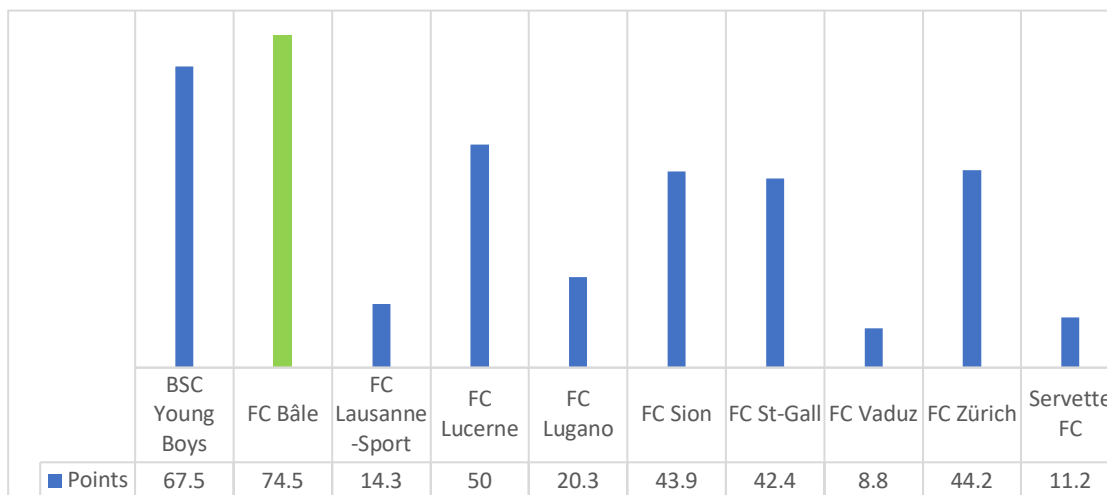
---

<sup>4</sup> Un centre d'événements en français

<sup>5</sup> Venue : terme anglais qui est utilisé en tourisme pour désigner un lieu d'accueil d'événement (Cambridge University Press, 2021). Ce terme est principalement utilisé dans le tourisme d'affaires et donc par les *Convention Bureau* des destinations. Il permet une consommation touristique puisqu'il accueille des visiteurs.



Figure 2 : Nombre de points des clubs en notoriété suisse depuis la saison 2009-2010



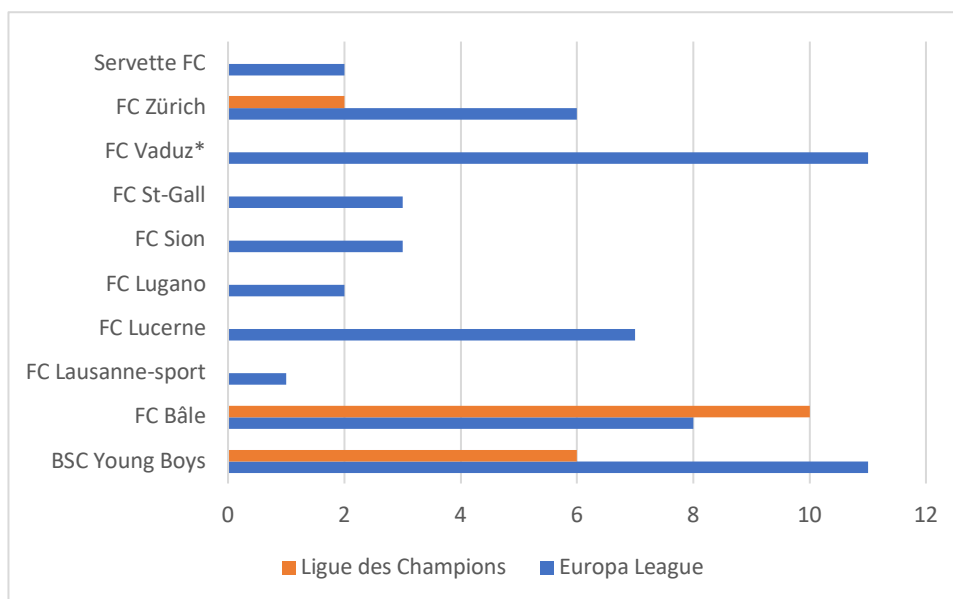
Source : Données de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe V)

Le FC Bâle arrive premier du classement et montre la longue tradition du club en matière de performances sportives. Suivi de peu par Young Boys, ces deux clubs sont sans conteste les équipes permettant de faire rayonner au mieux leur destination respective. De plus, il est également intéressant de se dire qu'un match contre une de ces deux grandes équipes suisses promet un spectacle sportif passionnant et de qualité. L'image du club en ressort améliorée en ce qui concerne l'aspect sportif.

Sur les saisons observées, seules quatre équipes n'ont pas été reléguées en *Challenge League* (Young Boys, Bâle, Lucerne et Sion). Ceci démontre également des résultats positifs durables et un championnat ouvert pour de nombreuses équipes (Lucerne avec 50 points, Sion avec 43.9, Zürich avec 44.2 et St-Gall avec 42.4), qui pourraient par la suite atteindre des compétitions européennes, et donc amener au déplacement des supporters suisses et étrangers. Ceci est également dû au fait que le championnat ne possède que 10 équipes, et qu'il est de ce fait, très facile d'être soit éligible aux compétitions européennes soit à la relégation. Toutefois, le championnat suisse reste très fermé pour définir un vainqueur (FC Bâle, huit fois de suite entre 2010 et 2017 ou BSC Young Boys, quatre fois de suite depuis 2018) mais permet à de nombreux clubs de se mettre en avant au niveau européen. De plus, le vainqueur de la Coupe Suisse ou son dauphin si c'est le même que le vainqueur du championnat, permet au club de se qualifier pour les tours de qualification. Des clubs comme le FC Sion (2015-2016) ou le FC Zürich (2018-2019) ont ainsi participé dernièrement à l'*Europa*

*League*. La figure 3 expose le nombre de participations des clubs suisses et l'annexe VI recense les diverses participations et classements.

Figure 3 : Nombre d'apparitions internationales pour les clubs suisses depuis la saison 2009-2010



\*le FC Vaduz participe à chaque barrage d'Europa League, étant chaque fois vainqueur de la Coupe de Liechtenstein qui permet une entrée qualificative aux tours préliminaires de la compétition.

Source : Données de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe VI)

Il est pris en compte une participation dès la phase qualificative, puisque cela permet au club de se déplacer à l'étranger et d'attirer des supporters de villes européennes et donc d'amener le nom de la ville en dehors des frontières suisses, tout en augmentant la notoriété au sein de la Suisse à travers les médias. Il peut être remarqué que tous les clubs suisses ont pris part aux phases qualificatives au moins une fois lors de ces 11 dernières années. Cependant, ce sont les clubs de Bâle et de Berne qui permettent de positionner le championnat suisse à l'international, avec leur participation plus avancée dans ces compétitions prestigieuses : Huitièmes de finale de l'Europa League en 2020-2021 pour Young Boys et huitièmes de finale en Ligue des Champions en 2014-2015 et 2017-2018, tout comme les quarts de finale de l'Europa League en 2019-2020 pour le FC Bâle (Annexe VI). De plus, ils participent chaque année aux barrages ou phases de groupes alors que les autres clubs suisses font des apparitions succinctes, mais tout de même remarquées pour leur niveau et leur visibilité.

La dimension nationale du championnat et internationale des compétitions européennes sont de nature à donner aux clubs tous les ingrédients pour susciter un intérêt pour le public

et dans les médias. En effet, pouvoir se mesurer avec des équipes internationales et profiter du retentissement que le match peut avoir hors des frontières permet d'attirer les spectateurs suisses et étrangers tout en positionnant la destination représentée par le club sur une carte. Il faut cependant nuancer, que la dimension internationale reste faible pour les équipes suisses.

## 5.4 Meilleurs profils

Au vu des données présentées et analysées ci-dessus, les clubs de Berne et de Bâle se positionnent comme ayant les meilleurs potentiels touristiques, loin devant les autres clubs. Il n'a pas été nécessaire de pondérer les résultats pour faire ressortir ces deux clubs. Ceci peut être également soulevé avec le classement coefficient des clubs de l'UEFA (s.d.), où ces deux équipes ont les meilleurs profils suisses : le FC Bâle est 29<sup>e</sup> et YB est 42<sup>e</sup>.

## 5.5 Synthèse de l'état des lieux

L'objet de cet état des lieux étant d'observer de potentiels facteurs à intégrer dans un développement touristique des clubs en Suisse, un premier constat peut être d'emblée apporté : le football n'offre pas une présence identique dans le pays. Ceci est dû aux différents développements proposés par les clubs qui se positionnent et se diversifient de manières diverses, ainsi qu'aux résultats sportifs qui permettent à deux clubs de distancer le reste des équipes du championnat.

Au final, il apparaît que les clubs font face à une compétition sportive dans leur environnement local et n'attirent pas de nombreux spectateurs si les résultats sportifs ne sont pas performants. Bien que proposant certaines offres touristiques annexes, elles sont réservées pour un public local, de fans suisses de football ou à des acteurs privés, plutôt liés aux clubs de football (sponsors, partenaires, etc). Les chiffres consacrés à ces offres ne sont pas connus, ni publiés par les clubs, mais ne permettent pas d'estimer un avantage pertinent pour la venue de touristes. Les élargissements de l'offre des infrastructures permettent de faire venir des visiteurs et de potentiellement faire séjourner les supporters un peu plus longtemps dans la destination. Cependant, il est difficile d'établir si ces enceintes de spectacle sportif sont considérées en Suisse comme attractives par les spécialistes marketing et surtout

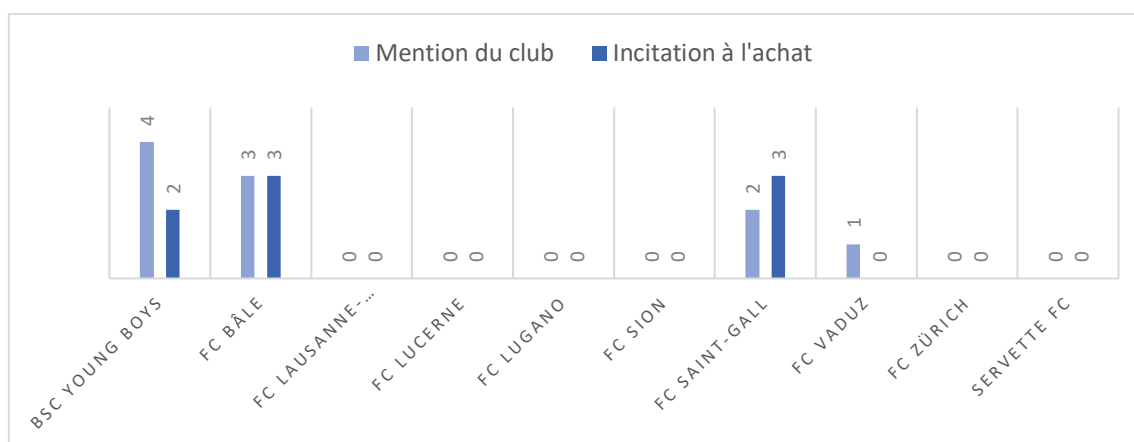
pour d'autres types de visiteurs que les fans de football. À nouveau, les chiffres ne sont pas publiés.

De ce fait, suite à l'observation des sites internet et à l'analyse qui en découle, il peut être déclaré que les clubs de football professionnels suisses n'ont pas d'éléments tangibles qui permettent la venue de fans de football depuis l'extérieur de la Suisse. Les offres considérées comme touristiques autour du football restent ancrées pour un public de supporters et de partenaires/sponsors. Il peut être remarqué que les deux meilleurs profils, de par leurs performances en championnat suisse, se développent plus facilement dans l'optique d'accueillir de nombreux spectateurs. Toutefois, hormis le fait de capitaliser sur la présence en compétitions européennes, qui est faible si tous les clubs suisses sont pris en compte, il est difficile d'attirer des spectateurs autres que les fans des clubs professionnels suisses. Les camps d'entraînement apparaissent être un bon moyen d'accueillir des visiteurs en faisant déplacer les supporters. À ce stade, les facteurs essentiels sur lesquels la destination touristique pourrait alors s'appuyer sont la notoriété liée aux performances sportives, l'infrastructure sportive qui dégage de nombreux événements ainsi que sur les supporters suisses, qui sont les potentiels touristes de football en Suisse.

## 5.6 Diffusion d'informations

Avant d'interroger les différents spécialistes touristiques choisis dans le cadre de l'étude, une analyse de la promotion en ligne liée au club de football a été réalisée.

Figure 4 : Mise en avant des clubs de football sur les sites internet des DMO



Source : Données de l'auteure provenant de sources multiples (Annexe VII)

La figure 4 permet de remarquer que seuls quatre clubs sur 10 sont mentionnés sur le site internet de leur destination respective. Seuls les sites de Berne, Bâle et de Saint-Gall peuvent être considérés comme proposant un contenu relatif aux clubs de football. Liechtenstein Marketing propose simplement la mention du club de football par l'intermédiaire de sa rubrique sur le stade de football. Au final, ces mentions et ces incitations à l'achat ne permettent pas au visiteur d'acheter un billet de football directement sur le site de la DMO, mais de se renseigner de manière générale sur le club sportif ou sur l'infrastructure sportive. Les liens externes redirigent le visiteur sur le site internet du club (Bâle, Berne et Saint-Gall), vers le site internet de l'enceinte sportive (Bâle et Berne) ou vers la page *TripAdvisor* du stade (Saint-Gall).

Les trois DMO utilisent des descriptifs et des visuels (Annexe VII) du club de football sur une page dédiée à cet effet, bien que Bâle l'intègre modestement avec un paragraphe en 12<sup>e</sup> position dans ses *17 raisons d'aimer la ville* (Basel Tourismus, s.d.). La DMO de Saint-Gall, bien que proposant ce contenu seulement en allemand sur le site internet, intègre le club de football dans une notion de tradition (club le plus ancien du continent européen) tout en le liant aux bons résultats du club (St.Gallen-Bodensee Tourismus, s.d.). Le contenu proposé n'est pas le même en français ou en allemand pour la DMO de Berne. Il n'est d'ailleurs pas actualisé depuis 2018 (12<sup>e</sup> sacre de YB, alors qu'ils viennent de fêter leur 15<sup>e</sup>, Annexe VII).

Figure 5 : Capture d'écran du contenu proposé en allemand par la DMO sur le site internet (04.04.2021)



Wir sind **Fussballgeschichte.**

Source : St.Gallen-Bodensee Tourismus (s.d.)

Il est remarqué que les seuls clubs proposant un contenu sur le club de football sont ceux ayant dernièrement des bons résultats et ayant un aspect culturel important. De plus, il reste principalement écrit dans la langue maternelle de la destination et n'est pas ou non traduit intégralement dans les autres langues proposées. Le contenu reste cependant faible mais par la mise en avant du club de football, celui-ci est intégré ainsi comme une image représentative de la ville. Malgré cela, si l'on considère l'entier de l'échantillon, les destinations touristiques suisses semblent soit réticentes, soit indifférentes lorsqu'il s'agit d'intégrer les clubs de

football dans l'image qu'elles souhaitent donner de leur destination en ligne. Ceci pourrait s'expliquer qu'elles ne ciblent pas un public local mais un public plus large de visiteurs potentiels et non des locaux. La promotion par les clubs de football est faible, toutefois elle permet de faire ressortir un aspect identitaire de communauté ainsi que de tradition qui deviennent des atouts intangibles à mettre en avant. Les bons résultats et donc la notoriété qu'ils dégagent apparaissent à nouveau comme un facteur important.

## 6 Présentation et analyse des entretiens qualitatifs

---

Certains thèmes ont été choisis pour centrer la présentation et l'analyse des entretiens afin de faire ressortir les éléments-clés entre la destination touristique et son club de football. Une synthèse a été établie afin de ressourcer les récurrences et opinions des spécialistes du tourisme entre les données d'entretiens (Annexe XIX). Une des personnes interrogées souhaitant que le contenu de l'interview reste confidentiel et anonyme sur sa destination, celle-ci ne sera jamais mentionnée telle quelle par respect pour son droit de confidentialité.

Il convient de souligner que chaque spécialiste interviewé défend et met en valeur sa destination et qu'il est important de garder une certaine distance lors de l'analyse et de prendre seulement en compte la thématique liée au football.

### 6.1 Le rôle du football dans le positionnement stratégique

Au vu de l'analyse sur le partage d'informations au chapitre précédent, les interviews ont permis d'affirmer la tendance selon laquelle les DMO ne prennent pas en compte le club de football professionnel dans la promotion territoriale de leur destination. Ceci s'explique premièrement par leur positionnement stratégique.

En effet, il a été demandé aux destinations leur stratégie marketing afin d'interpréter leur positionnement stratégique, et de comprendre si le sport tout comme le football ont leur place dans celui-ci. Chaque destination se positionne de manière différente dans sa stratégie, ainsi que dans sa vision du sport. L'approche est propre à chaque DMO et ne permet pas de sortir une tendance qui ferait que le football soit capital dans leur positionnement stratégique, tout comme dans celui lié au sport. Aucune ville interrogée n'a décidé de cibler le football suisse.

Il en ressort que toutes les destinations interrogées se positionnent selon leurs atouts déjà établis dans le but d'accueillir des visiteurs et de générer des nuitées. Hormis pour la destination de Sion, qui ne peut rivaliser en termes de « touristification » (J.-M. Jacquot, communication personnelle, 24 février 2021), suite à un nombre peu élevé d'infrastructures hôtelières (5), toutes les destinations se tournent vers un tourisme de loisirs et de congrès, lié au contexte urbain dans lequel elles se situent. Dans cette optique, la promotion ou la vente de la destination s'effectue pour des marchés suisses et principalement internationaux.

Il est mis en valeur d'attirer principalement des touristes et non des excursionnistes, ce qui présente un premier indice sur le fait que le football en Suisse n'est pas pris en compte. Pour toutes les villes étudiées, les supporters de football sont associés à des locaux, voir à des excursionnistes dans une large mesure. Ce type de visiteur est automatiquement intégré dans les produits proposés mais n'est pas ciblé particulièrement car il ne permet pas à la destination de se développer au niveau des taxes touristiques et des taxes de séjour, générées par les établissements d'hébergements commerciaux (J. Robin, CP, 25 février 2021) ni d'avoir un retour sur investissement rentable, car ce type de visiteur ne dépense pas assez d'argent dans la destination ni chez les partenaires (D. Jansegers, communication personnelle, 23 février 2021). Cette optique est partagée par les autres destinations, hormis à nouveau pour Sion, qui mise sur les excursionnistes et sur les animations créées pour les personnes habitant principalement la région (J.-M. Jacquot, CP, 24 février 2021). C'est la raison pour laquelle, les sites internet des destinations mettent en avant les activités générant une économie touristique pour les partenaires. Un contenu plus local, s'il existe, n'apparaît pas sur les pages d'accueil ou en onglets. Comme le mentionne M. Treichler (communication personnelle, 2 mars 2021), : « you need to search by keyword if you want to find something with the club or for the inhabitants ».

Ainsi, concernant la prise en compte des locaux et des habitants dans le ciblage et le positionnement stratégique, plusieurs destinations s'accordent sur le fait que la DMO n'est pas présente pour faire rayonner la ville aux locaux, mais pour de potentiels visiteurs externes au périmètre établi de l'ensemble touristique de la destination. Ceci donne un nouvel indice sur la prise en compte du football, puisque les supporters des équipes sont en très grande majorité des locaux. Ceci sera mis en avant dans l'analyse du questionnaire au chapitre huit. Toutefois, un changement est en train de s'opérer puisque la tendance actuelle des DMO est

de prendre en compte les locaux et de compter sur eux, pour certaines destinations, comme ambassadeurs de la marque. Comme le mentionne M. Tschuor (communication personnelle, 24 mars 2021) : « If you don't win the locals, you never win the guests ». Bien que non ciblés promotionnellement avant la pandémie par les DMO, les acteurs locaux sont importants et définis comme prescripteurs (J. Robin, CP, 25 février 2021). Le nouvel objectif des DMO est d'ailleurs de les inclure dans la stratégie de promotion, que ce soit au niveau des réseaux sociaux ou sur le site internet.

Toutefois, les stratégies établies par les DMO peuvent être remises en question et adaptées suite à la pandémie de la COVID-19. Faisant face à de nombreuses pertes en matière de nuitées et de visites, les destinations doivent s'adapter et se diversifier. Pour ce faire, celles-ci ont la possibilité de se réorienter vers un marché plus local. En effet, six destinations interrogées sur huit, excluant Berne et Sion, qui ont déjà leur stratégie axée sur un marché non lointain, ont mentionné une intention de se réinventer et de compter sur de nouveaux potentiels, comptant sur les locaux et les excursionnistes afin de générer une économie touristique, certes moindre, mais qui permet de faire rayonner la destination (T. Treichler, CP, 2 mars 2021). Selon les spécialistes, un tourisme international et de qualité ne sont pas attendus avant 2022, voire 2024 (J. Robin, CP, 25 février 2021 ; T. Treichler, CP, 2 mars 2021), ce qui laisse la place à de nouvelles opportunités quant à la création de nouveaux services et de nouvelles offres (J.-M. Jacquot, CP, 24 février 2021).

Au final, chaque destination se positionne différemment et selon ses atouts touristiques établis dans un contexte de tourisme de loisirs ou d'affaires. Leurs buts étant de faire rayonner la destination et le nom de la ville, ils sont tous partenaires avec des acteurs-clés privés et publics qui permettent aux touristes de passer un séjour et de faire des expériences dans la destination touristique choisie comme lieu de voyage. D'ailleurs, la plupart des spécialistes mentionnent le fait que la synergie entre l'acteur et la DMO doit amener à une situation dite *win-win*. C'est la raison pour laquelle, il peut être déclaré que la grande partie des DMO interrogées ne s'est pas intéressée au football, ayant des préconceptions sur ce que les supporters consomment dans la destination, tout comme le fait que le club de football aimerait se développer grâce à la destination (T. Treichler, CP, 2 mars 2021 ; Basel Tourismus, communication personnelle, 23 février 2021), hormis recevoir des subsides ce qui n'est pas dans l'intérêt des destinations.



## 6.2 Impact du sport et du football sur la destination

Chaque destination interrogée se positionne stratégiquement sur des atouts qui font que les gens se déplacent (la culture et la nature), et prend moins l'aspect sportif en compte. Cependant, ils admettent que l'idée d'un positionnement n'est plus aussi claire et distinctive de nos jours. Il faut en 2021 une flexibilité (J. Robin, CP, 25 février 2021) afin de toucher le plus de visiteurs potentiels. Ceci se renforce avec la pandémie.

La grande majorité des destinations se considèrent comme sportives, mais la tendance reste à ne pas positionner cet art dans la stratégie urbaine, hormis s'il permet la venue de congrès ou d'événements distinctifs pour les jeunes (D. Janseberg, CP, 23 février 2021 ; T. Tschuor, CP, 24 mars 2021). Par exemple, pour la DMO de Saint-Gall (T. Treichler, CP, 2 mars 2021), c'est un *cluster* qui arrive qu'en position C, loin derrière la culture (A). Ceci se remarque dans l'état des lieux où le club de Saint-Gall avait le meilleur potentiel de concurrence, puisque la destination n'accueille qu'un seul événement sportif sur l'année. Pourtant, sur le site internet, la destination a décidé de parler du club, puisqu'il amène une longue tradition à la ville, en étant le club le plus vieux du continent européen (T. Treichler, CP, 2 mars 2021). Le club sportif peut être intégré au patrimoine et à la culture de la destination. Cependant, la figure 6, représentant la mise en avant sur le site internet, n'est disponible qu'en allemand, alors que le site propose le français, l'italien et l'anglais également. Ceci peut indiquer, que le club de football n'apparaît pas être essentiel pour la promotion à l'extérieur du cercle local.

Figure 6 : Capture d'écran de la mise en avant du club en allemand sur le site internet (04.04.2021)

Der FC St.Gallen 1879 ist der älteste Fussballclub der Schweiz. Er ist in der Ostschweiz fest verankert und steht für eine ganze Region. Hinter ihm steht die treueste Fussballfamilie der Schweiz. Der Verein bewegt Massen und weckt Woche für Woche grosse Emotionen. Auf bittere Enttäuschung folgt die pure Euphorie. Manchmal lässt er einen verzweifeln und kurz danach sorgt er für Hühnerhaut-Atmosphäre. Das ist der FC St.Gallen, seit 1879.

Source : St.Gallen-Bodensee Tourismus (s.d.)

Le club fait partie de l'identité culturelle de la ville, mais dans une moindre mesure de l'image proposée de la destination. Ceci a déjà été supposé par l'analyse sur la diffusion d'informations au chapitre précédent.

Ainsi, le sport et par extension le football est représenté par certaines destinations comme un atout culturel pour le lieu, mais dont la force de représentation pour les clients est moindre,

car il n'est pas assez fort face à d'autres éléments culturels comme les musées ou les sites de l'UNESCO (Basel Tourismus, CP, 23 février 2021). Il est considéré comme une possibilité parmi d'autres sportives, tout comme l'état des lieux le montrait, le club de football ne faisant pas la différence au niveau suisse.

L'offre autour d'un tourisme sportif varie également selon les identités de la DMO. L'axe sur le sport, s'il y en a un, est plutôt lié au tourisme sportif actif, pour des personnes voulant pratiquer le sport, dans une optique de tourisme de loisirs. Pour le tourisme passif, la priorité est donnée pour les événements sportifs attirant des touristes qui peuvent générer des séjours, ceci pouvant être mis en relation avec la concurrence sportive de l'état des lieux qui met bien en avant que les clubs de football doivent faire face à une concurrence sportive. Les spécialistes ne considèrent pas le sport comme objet de promotion à l'international, hormis s'il est exceptionnel, et ce en football également.

### 6.3 Impact du tourisme sportif lié au football sur la destination

Ce contexte exceptionnel lié au football s'articule autour de deux points : l'organisation de camps d'entraînement pour des équipes externes à la Suisse ainsi que l'organisation dans l'arène de football de matchs d'événements sportifs liés au football, tels que des matchs d'exhibition, des matchs amicaux ou des compétitions de juniors. Il a été analysé dans l'état des lieux que les camps d'entraînement ont un potentiel d'attraction. Cependant, les destinations ne ciblent pas la Suisse dans cette optique, mais plutôt les clubs étrangers. Selon les destinations en question, un rapprochement doit être fait avec leur club de football professionnel, qui a les contacts et les moyens d'ouvrir à la discussion avec les formations étrangères. C'est d'ailleurs dans cette idée que St.Gallen-Bodensee Tourismus espère accueillir une équipe allemande prochainement. Ils collaborent également avec une entité nommée SportCamp365<sup>6</sup> comme intermédiaire selon M. Treichler (CP, 2 mars 2021).

À nouveau, ceci serait potentiellement développé pour générer des nuitées et promouvoir la destination comme lieu d'expérience. Accueillir des équipes étrangères leur permet une visibilité agrandie sur laquelle positionner une image sportive positive mais surtout générer des nuitées.

---

<sup>6</sup> L'entreprise possède un site internet actuellement en développement : <https://sportcamp365.com/>

## 6.4 L'infrastructure sportive du football comme attraction touristique

Pour les spécialistes, le stade ne peut être défini comme une attraction touristique liée au club de football. Pour cinq destinations, c'est un lieu d'événements utilisés en tourisme d'affaires en tant que *venue*, lié au positionnement d'affaires. Pour les destinations, ce n'est pas la marque du club de football, comme cela peut être le cas pour d'autres destinations européennes comme Barcelone et Madrid, qui vont faire venir des visiteurs (D. Jansegers, CP, 23 février 2021). L'enceinte sportive est ainsi considérée comme un lieu d'évènements et promue, si c'est le cas, comme tel, car certaines offrent une multitude de propositions, comme c'est le cas pour la destination de Bâle, ce qui avait été analysé au chapitre précédent. Malgré les nombreuses diversifications proposées par les infrastructures (tableau 4 au point 5.2), le club est seulement considéré comme une entité, dont l'activité est limitée par le spectacle de football, ou comme le groupe avec lequel collaboré pour proposer une offre d'affaires liée au stade. Cependant, en tant que *venue*, les stades ne sont pas beaucoup utilisés par les DMO suisses et les chiffres ou statistiques les concernant ne permettent pas de les positionner comme atout touristique (J. Robin, CP, 25 février 2021 ; T. Treichler, CP, 2 mars 2021). Ils sont proposés dans le catalogue de lieux de la DMO, mais ils restent peu utilisés dans cette optique d'affaires à l'international. La valeur symbolique du lieu a été mentionnée mais elle apparaît très faible. Les stades et leurs offres n'ont pas d'impacts positifs ciblés hormis pour la destination de Bâle (Basel Tourismus, CP, 23 février 2021). Il appartient aux clubs pour les spécialistes de positionner le stade, ce n'est pas un facteur touristique lié au football, ni ne permet d'améliorer l'image de la destination à l'étranger ou en Suisse.

## 6.5 Facteurs clés pour une contribution promotionnelle par le club

Un constat unanime ressort des interviews lorsqu'il est demandé l'impact du football pour la destination, en tant que marketing territorial et qui a déjà été mentionné dans l'état des lieux. C'est celui de la notoriété, liée aux bons résultats sportifs. Pour la totalité des spécialistes, c'est un facteur clé et de ce fait, comme le stipulaient les résultats de l'état des lieux, c'est le facteur sur lequel s'appuyer pour faire rayonner la destination.

Pourtant, si les destinations qui n'utilisent pas, pour le moment, leurs clubs de football, comme l'a établie l'analyse sur la diffusion d'informations, dans cette optique de notoriété et de bons résultats sportifs, c'est qu'ils ne sont pas positionnés comme des pôles d'attraction

européens (D. Jansegers, CP, 23 février 2021). Il a été vu au début de cette analyse, qu'ils se positionnaient sur des marchés internationaux, ainsi pour la totalité des DMO, le champ d'action est limité car le club de football ne joue qu'à un niveau suisse. L'impact des bons résultats est conséquent en Suisse et ils ont bien conscience qu'un potentiel est à développer de ce côté, mais le frein des résultats européens positionne les clubs de football dans un seul attrait touristique lié à une composante sociale importante, celle des fans suisses de football, dont la connaissance de la cible est nulle pour toutes les destinations.

Les valeurs liées au football sont importantes pour les spécialistes. Il en ressort que les esprits de communauté, de sport fédérateur et de patrimoine sont primordiales et peuvent entrer dans l'image que les DMO essaient de véhiculer de leur territoire. Le football devient un vecteur social et de rassemblement lié aux pratiques touristiques. Ceci peut être associé à un long héritage et à la qualité, qui sont des éléments essentiels ressortis par les spécialistes dans leur positionnement. Dans cette optique, cinq destinations considèrent le club de football comme ambassadeurs de sa destination lorsque la question est amenée. Les raisons invoquées sont que les clubs portent le même nom et permettent une visibilité de la marque en Suisse et à l'étranger, sans toutefois les intégrer en tant que tels dans leurs promotions. Au vu des propos tenus autour de la pandémie sanitaire actuelle, il peut être déclaré que les destinations doivent se rapprocher du tissu local et se promouvoir dans un périmètre plus restreint. À cet effet, le club de football apparaît alors comme moyen promotionnel pertinent en Suisse pour discuter de la qualité ainsi que pour attirer des visiteurs locaux.

L'aspect sécuritaire est le seul point négatif soulevé par trois destinations, qui pourrait faire une mauvaise publicité au territoire à cause du club de football. La sécurité s'articule au fait d'avoir des supporters, déclarés comme hooligans, et qui peuvent apporter une mauvaise image au club et donc à la destination. C'est une question qui est traitée à l'interne de la SFL, avec des programmes nommés *Fanarbeit*, des responsables de supporters dans les clubs et un partenariat avec l'Association Suisse de Football (ASF). Ce travail de sensibilisation est en cours, mais est rapporté comme modeste par rapport à d'autres championnats européens qui génèrent de plus grands affrontements de supporters qu'en Suisse (SFL, s.d.c). Au final, l'impact est moindre sur les destinations selon M. Jansegers (CP, 23 février 2021) et ne regarde que l'entité du club de l'améliorer.

## 6.6 Discussion du tourisme de football pour les DMO

Les clubs de football suisses permettent de faire se déplacer des personnes suisses et d'amener des visiteurs dans la destination, d'être visibles. Dans ce contexte, la personne interrogée a été questionnée sur la viabilité du tourisme du football en Suisse. Cet élément est le troisième sur lequel la destination devrait s'appuyer pour considérer le football comme acteur touristique selon l'état des lieux. Les réponses apportées aident à comprendre si la DMO voit le potentiel de développement et d'expansion de cette branche, ou s'il veut se concentrer sur d'autres points stratégiques propres à sa destination.

Le tourisme de football apparaît avoir une importance et une certaine notoriété pour les destinations, s'il se situe à l'international. La destination se voit acquérir un potentiel immense lorsqu'il s'agit d'accueillir des équipes étrangères et leurs supporters, qui consomment mais surtout génèrent des nuitées comme mentionné au préalable avec les camps d'entraînement. Pour les spécialistes, le championnat suisse, tout comme il a été établi auparavant dans l'étude, n'est pas assez attractif pour attirer des spectateurs étrangers et capitaliser sur cette cible. La demande, s'il en existe une, est interne à la Suisse et est majoritairement représentée par les supporters des équipes évoluant en RSL qui se déplacent. Le même constat a été établi dans l'état des lieux.

Aucune destination n'a de statistiques concernant cette demande suisse et n'a d'ailleurs jamais cherché à la connaître. Afin de prendre en compte le club de football comme acteur actif de la destination, dans une optique plutôt de vente de produits que de promotion, les spécialistes demandent à connaître l'intérêt touristique de ce marché. Certains ont déjà des hypothèses sur le fait que la demande n'est pas grande (T. Treichler, CP, 2 mars 2021 ; T. Tschuor, 24 mars 2021). Ils estiment que le supporter suisse ne consomme rien dans la destination et ne génère pas de nuitée, donc il ne participe pas à l'économie touristique de la ville. Malgré cela, comme le mentionnent M. Jansegers (CP, 23 février 2021) ou M. Robin (CP, 25 février 2021), la demande n'a jamais été faite aux partenaires sur le segment du football et donc un potentiel intérêt est à développer. Le questionnaire établi par l'auteure et présenté au chapitre huit permettra d'infirmier ou de confirmer les suppositions établies, sans chiffres précis, au stade des entretiens, par les spécialistes du tourisme. Dans l'optique d'un déplacement des supporters, des offres de *packages* sont les principales idées données par

les spécialistes comme offres à proposer aux fans. Ceci devrait cependant être discuté avec le club de football, si un intérêt est confirmé des supporters.

## 6.7 Synthèse des entretiens

Il en ressort que la thématique étudiée par l'auteure reste un choix stratégique qui n'a pas été analysé en profondeur par les spécialistes, selon les informations établies tout au long de cette présentation et analyse des entretiens. Les destinations touristiques ont des stratégies confirmées sur leurs atouts touristiques établis et définis dans un tourisme de loisirs et de congrès. Dans cette optique, le tourisme sportif est un élément qui est intégré dans la pratique du tourisme de loisirs, mais qui n'a pas de réel impact primaire pour les destinations étudiées. Le stade peut avoir un impact dans le tourisme d'affaires, mais c'est un lieu très secondaire pour les destinations, lorsque la question du football est mentionnée autour de celui-ci.

Comme l'a démontré l'analyse sur la diffusion d'informations, la marque sportive de football est peu intégrée dans la stratégie territoriale. Les DMO suisses interrogées se contentent d'un rôle passif dans le fait de promouvoir au travers du club de football. Il apparaît qu'elles laissent l'entité sportive se construire elle-même une marque et une image forte et si les résultats sont intéressants, elles pourraient en bénéficier par la suite de l'inclure dans la stratégie promotionnelle. Le classement du club et sa participation aux compétitions nationales ou internationales sont donc importants dans la mesure où seuls des résultats durables inciteraient la DMO à intégrer l'équipe de football dans ses supports prioritaires de promotion. En effet, les clubs suisses ont un capital de notoriété qui peine à dépasser les frontières et à attirer des visiteurs étrangers pour générer une économie touristique de qualité, qui se traduit sous la forme de nuitées et de consommation économique et qui sont l'essence même d'un potentiel international à retirer du football pour les DMO.

Le football permet toutefois de créer de la valeur autour d'une clientèle plus restreinte et plus locale. Un des constats retenus de l'analyse est l'impact dont l'histoire du club influence la stratégie de promotion. La dimension patrimoniale est indéniable et apporte un rayonnement difficilement réfutable, bien plus pris en compte si le club possède un passé glorieux, avec des titres remportés en Suisse. Ceci peut être affirmé suite aux différentes interprétations faites dans l'analyse des entretiens ainsi qu'avec l'exemple de Saint-Gall. Et puis, les destinations devant se repositionner au niveau d'un marché plus local et suisse, un

potentiel peut être établi si les supporters suisses de football ont un intérêt à pratiquer le tourisme lorsqu'ils se déplacent. Cette question finale sera analysée dans le chapitre huit afin de pouvoir donner une réponse claire à la question de recherche de cette étude. Le club constituerait à ce moment une opportunité à capitaliser dans une logique identitaire, dès lors, que le club de football apparaît comme un outil de promotion et de vente interne, auprès de la population et des fans qui se déplacent.

Finalement, un intérêt a été suscité chez de nombreux interlocuteurs, qui au long des interviews, ont été amenés à réfléchir à la thématique du football en Suisse. La question ne s'étant jamais posée plus en détail sur l'intégration des clubs de football comme acteurs touristiques, les DMO, et dans l'ensemble, cherchent à connaître la possibilité de l'intégrer par les supporters qui se déplacent dans une idée promotionnelle et de tourisme sportif passif.

## 7 Pratiques à l'étranger

---

Afin de développer des pistes de développement, il a été discuté des stratégies liées au football avec deux DMO étrangères, possédant des clubs de football considérés comme renommés, selon le classement des clubs accueillant le plus de spectateurs, lors de la saison 2018-2019 non impactée par la pandémie (UEFA, 2020, p.58). Il s'agit de Munich et de Milan.

Le Bayern Munich est le club phare de la ville de Munich. C'est actuellement le meilleur club au monde, selon le coefficient de l'UEFA (UEFA, s.d.). Son palmarès est prestigieux, surtout en 2020, où le club a gagné toutes les compétitions nationales et internationales possibles en une année civile (FC Bayern Munich, s.d.). En ce qui concerne Milan, la ville est représentée par deux grands clubs : l'Inter Milan et l'AC Milan. L'Inter est 26<sup>e</sup> au coefficient de l'UEFA et l'AC Milan est 53<sup>e</sup> (UEFA, s.d.). Bien qu'apparaissant moins en haut de l'affiche en championnat italien, ces deux clubs ont un immense palmarès et ont de nombreux supporters (AC Milan, s.d. ; Internazionale Milano, s.d.).

Une distinction est à faire, car la portée de ces clubs n'est pas la même que celle suisse. Le choix de les interroger a été fait pour bénéficier d'un spectre de connaissances plus large. Effectivement, si uniquement les destinations suisses avaient été interrogées, les champs d'actions quant à l'exploitation du club de football auraient été affaiblis.

Pourtant, bien qu'étant les DMO de clubs internationaux, les deux destinations n'ont pas un positionnement touristique sur le football ni des stratégies établies conjointement avec les clubs de football (R. Geiger, communication personnelle, 24 février 2021 ; M. Minicucci, communication personnelle, 4 mars 2021). Initialement, tout comme les destinations suisses, elles partent du principe que les touristes, s'ils veulent venir voir un match de football, se déplacent de toute façon, sans avoir besoin d'être ciblés particulièrement. Cependant, la discussion avec les deux spécialistes des villes permet de faire ressortir deux pratiques liées à ce travail. Munich a commencé récemment à utiliser le club de football dans une optique de promotion territoriale mais également de ventes avec des offres liées à un tourisme de football. Milan utilise les deux clubs comme identités fortes de présentation de la ville. Ces deux exemples sont renforcés par l'arrivée de la pandémie qui a poussé les deux entités touristiques à se repositionner également vers un marché plus local, en intégrant les habitants. La présentation des deux cas apporte des éléments intéressants à prendre en compte pour les destinations suisses. L'annexe XX présente la synthèse des deux entretiens, la démarche méthodologique a été la même que pour les entretiens avec les spécialistes suisses.

## 7.1 Munich : intégrer le club dans une optique promotionnelle et de vente

Suite à la pandémie de la COVID-19, le positionnement de Munich, au niveau promotionnel touristique, est en évolution et compte s'appuyer davantage sur les habitants et les Allemands, pour le tourisme dans leur ville, ce qui inclut les touristes du football. Car jusqu'à présent, le sport n'avait qu'un impact mineur sur la communication touristique. M. Geiger (CP, 24 février 2021) explique, en parlant d'image, qu'il faut faire face au fait que le Bayern fait partie de l'image de Munich, qu'ils le veulent ou non.

De ce fait, ils ont enquêté sur le potentiel qu'est la cible des touristes de football. Cela fait partie de la nouvelle stratégie de la destination. Premièrement, la DMO a décidé de se tourner vers le Bayern Munich, en promouvant la ville au travers d'un stand installé lors de chaque match à l'Allianz Arena, le stade du club. Ce stand a été érigé spécialement pour les fans de l'équipe visiteuse afin de leur donner des plans gratuits de la ville, pour leur conseiller où aller ainsi qu'ou se diriger après la partie de football. Ceci s'est fait pour chaque match, que ce soit en Ligue des Champions (grand impact pour des visiteurs étrangers) ou pour les matchs de





championnat allemand (impact car le Bayern a des fans dans toute l'Allemagne et le championnat accueille 20 équipes). Ils ont constaté un grand engouement des visiteurs, le potentiel étant ainsi élevé de toucher des supporters. Ceci a permis la diffusion d'un message présentant Munich comme une ville ayant beaucoup d'attraits à offrir aux visiteurs. Cette action a pourtant été arrêtée au vu des coûts en ressources humaines d'être présents physiquement au stade. Cependant, le but est de repositionner cette idée, quand les supporters pourront revenir.

Suite à cela, sachant que les gens venaient dans la ville pour voir des matchs de football, une enquête a été réalisée pour déterminer l'importance de ce phénomène. Les résultats sont sans équivoque : les hôtels sont complets lors de matchs de la Ligue des Champions ; le taux d'occupation des hôtels est nettement plus élevé lorsqu'il y a un match à domicile, que lorsqu'il n'y a pas de match à domicile ; cette différence est plus forte dans la première moitié de la saison que dans la deuxième moitié de la saison, qui est plutôt la saison d'hiver.

La conclusion est que les gens viennent pour voir les matchs, mais que si c'est une saison attractive pour visiter une ville, ils restent plus longtemps, c'est-à-dire qu'ils passent la nuit ou qu'ils restent même deux ou trois jours. Et si c'est une saison peu attrayante, comme janvier ou février, par exemple, ils préfèrent partir le même jour, sans passer la nuit. Les touristes de football sont des supporters du Bayern Munich. Il n'y a pas que les supporters visiteurs, mais également les fans de l'équipe de la ville en provenance de toute l'Allemagne ou du monde.

Suite à ceci, une offre liée au stade de football a été incluse dans le *City Pass*<sup>7</sup> de la ville (figure 7). Le musée et la visite du stade sont les deux éléments tangibles sur lesquels ils se sont appuyés pour promouvoir une offre touristique. Et puis, c'est en ligne que la promotion pour atteindre les visiteurs potentiels est réalisée, au travers du site internet et d'articles de présentation. Le stade est considéré comme une icône et c'est un repère de la ville. Il est d'ailleurs utilisé dans le segment des

Figure 7 : Offre liée au club du Bayern Munich

Attraktionen & Shows Attractions & Shows	 	
	CARD	PASS
Allianz Arena – FC Bayern Museum	–	frei / free
Allianz Arena – Kombiticket: Museum & Arena Tour Werner-Heisenberg-Allee 25	-11%	–
Aussichtsplattform - Rathausturm Marienplatz 8	-20%	frei / free
Bavaria Filmstadt Führung Bavariafilmplatz 7, 82031 Grünwald	-10%	frei / free

Source : Simply Munich (s.d.)

<sup>7</sup> Carte touristique permettant aux visiteurs de profiter de rabais ou d'attractions gratuites suite à son achat

affaires, mais cela revient au club qui en est le propriétaire de le promouvoir. Aucune statistique sur le sujet n'a été réalisée. M. Geiger aimerait pour le futur pouvoir capitaliser sur les réseaux sociaux du club. Un contact est établi entre les deux entités munichoises.

## 7.2 Milan : intégrer le club dans une optique identitaire

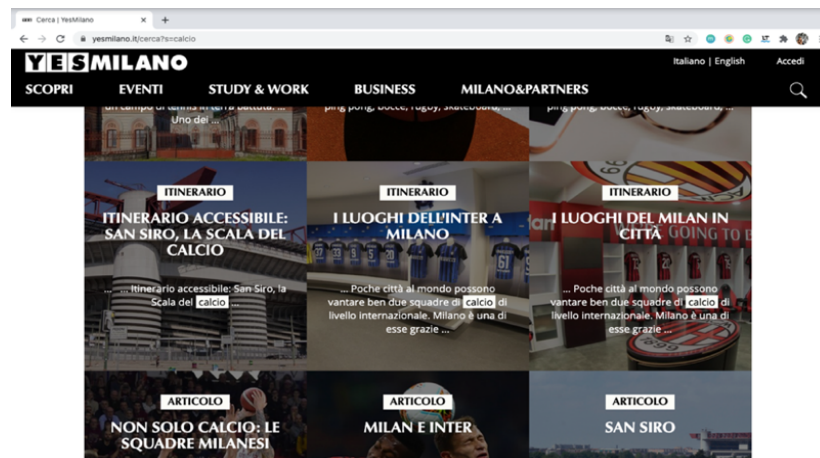
M. Minicucci (CP, 4 mars 2021) explique que la destination n'a jamais pensé à utiliser le football comme offre spécifique de Milan, mais cela va changer après la discussion avec l'auteure. Les deux clubs de football ne sont pas inclus dans la stratégie active de la ville, mais utilisés dans l'aspect promotionnel en ligne car le football, au cours des 40 dernières années a été une identité reconnaissable pour Milan en tant que marque sur place, en Italie et à l'étranger. Cela va changer, car les impacts peuvent être nombreux, la valeur ajoutée pour la ville est grande et apporte des bénéfices économiques à la ville. Ils vont positionner ceci bientôt avec une enquête, dans la même veine que celle établie par Munich, car il explique qu'ils n'ont pas de chiffres précis à ce sujet sur ce segment spécifique.

Dans les suppositions de la DMO, le tourisme intervient comme une activité accessoire pour les supporters venant à Milan. De ce fait, les clubs de football, à Milan, sont utilisés dans des campagnes d'images de marque et de présentation de la ville. Leur but n'est pas d'inciter les touristes à venir à Milan par le football mais de présenter la ville avec toutes ses identités, sous tous les angles et pour un public large. Le football est de ce fait utilisé dans les vidéos promotionnelles et sur le site internet qui intervient comme guide pour les habitants et les touristes. C'est le cas également du stade de football, San Siro (antre des deux clubs milanais) qui est reconnu comme une icône importante pour les citoyens. Les deux clubs de football sont ainsi toujours représentés dans la promotion car ils sont significatifs. Il s'agit de sensibiliser les visiteurs à Milan grâce au football. Les campagnes publicitaires ne ciblent pas les fans de football mais toute personne susceptible de trouver un intérêt à Milan et de ce fait, le football est primordial car il représente une forte culture mondiale puisqu'il est le sport le plus fort dans le monde. Les clubs de football milanais, qu'importent la portée et les résultats actuels, font partie de l'histoire, du patrimoine et sont ainsi une force. Ils sont de puissants ambassadeurs de marque et la DMO les utilise dans ce sens, en Italie et dans le monde.

Inclure les clubs de football dans la promotion de la destination, peu importe les résultats sportifs, est primordial car il faut prendre en compte, dans les pratiques de management

touristique le mot communauté qui gravite autour des équipes de football. Selon M. Minicucci, c'est l'une des meilleures façons de capitaliser sur les équipes de football, en tant que petite et plus grande destination, car les communautés autour du football sont parmi les plus fortes sur lesquelles il faut travailler et dans lesquelles un ressenti de passion et d'émotions fiables et réelles se ressent et pousse ensuite à une attraction touristique potentielle. C'est la raison pour laquelle, les clubs sont mis en avant de nombreuses fois sur le site internet même s'ils ne ciblent pas les touristes de football. La figure 8 ci-dessous montre comment Milan promeut la destination au travers d'articles et des itinéraires sur le football. En tout, il est dénombré 32 articles liés au football et au sport (Milano&Partners, s.d.).

Figure 8 : Capture d'écran du site internet de la DMO représentant les articles sur le football (04.04.2021)



Source : Milano&Partners (s.d.)

## 8 Présentation et analyse du questionnaire

Dans ce dernier chapitre d'analyse, le regard du supporter du football suisse est amené. Présenter et analyser son intérêt touristique aideraient les DMO à entreprendre une nouvelle réflexion sur le football, au vu des entretiens analysés au chapitre six. En effet, en Suisse, la demande liée au football se traduit pour les destinations touristiques par la connaissance de l'intérêt touristique du supporter de football suisse qui se déplace. Pourtant, les suppositions des personnes interviewées sont claires : le supporter se déplace pour voir le match de football et rentre chez lui. Cette dernière analyse permet de confirmer ou d'infirmer leur hypothèse. Au-delà des facteurs quantitatifs, la qualité des supporters qui voyagent est un facteur clé pour les destinations.

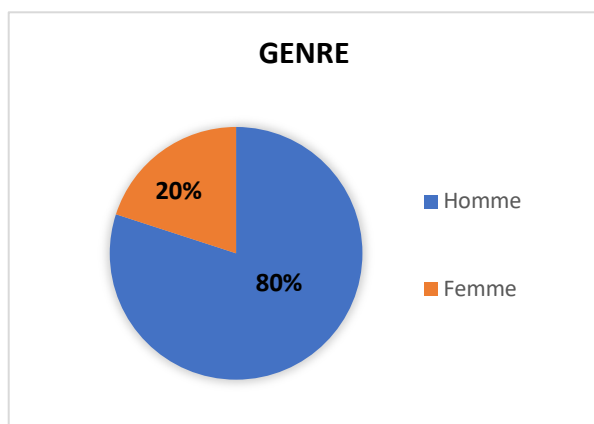
Par mesure de simplification dans l'analyse des résultats, les réponses aux trois questionnaires ont été regroupées dans un seul fichier Excel (Annexe XXIV). Les données mises en avant sont ainsi en français. Pour information générale, 95 questionnaires francophones ont été récoltés, 55 germanophones et 20 italophones. Au total, l'échantillon de cette enquête se compose de 170 répondants. Toutes les données et statistiques mentionnées mais non représentées sous la forme de graphiques ou de tableaux croisés dynamiques dans le corps de l'analyse se trouvent en annexe XXV.

L'échantillon est représentatif, les groupes de supporters ayant été ciblés au préalable par l'auteure. Cependant, il faut garder en tête que la population étudiée est faible (170) en comparaison des nombreux supporters à l'échelle suisse qui se rendent en moyenne au stade par match en 2018-2019 (11'273) (SFL, s.d.b). Ainsi, les résultats de ce questionnaire permettent de dégager une tendance, tout en ne pouvant affirmer totalement une représentativité de tous les supporters suisses.

## 8.1 Profils sociodémographiques

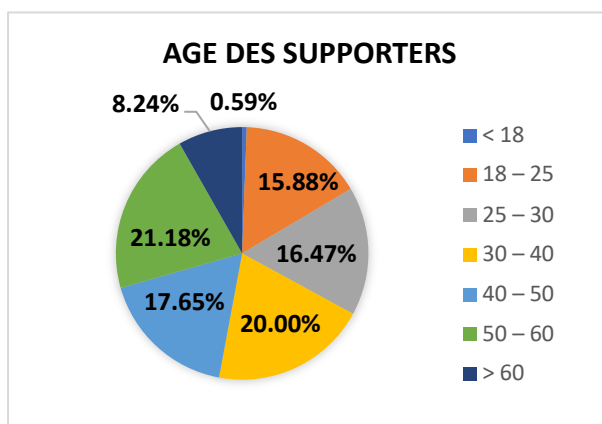
Les hommes prédominent dans les réponses avec 80%, tandis que les femmes représentent les 20% restants (figure 9). Personne n'a coché la case : Je ne souhaite pas répondre.

Figure 9 : Genre des supporters



Source : Données de l'auteure (2021)

Figure 10 : Age des supporters



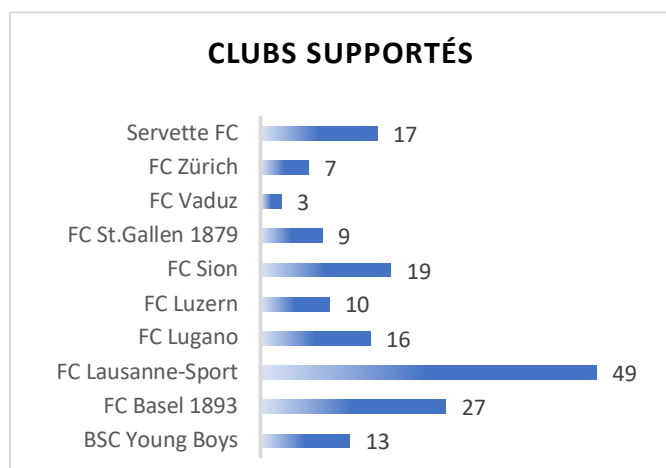
Source : Données de l'auteure (2021)

Il peut être supposé que les supportrices assistent aux matchs mais sont moins actives dans les communautés de supporters que leurs homologues masculins. Malgré les changements des fans établis dans la revue de la littérature, le football en Suisse reste un sport qui promeut la masculinité et attire plus les spectateurs masculins que féminins (Giulianotti, 2002).

L'âge des supporters est très diversifié. En effet, comme l'indique la figure 10, toutes les tranches d'âge sont représentées dans l'échantillon, avec une majorité des répondants se situant dans les tranches d'âge des 50-60 ans (21,18%) et des 30-40 ans (20%). Il peut être constaté que les deux extrêmes, soit les < 18 ans (0,59%) et > de 60 ans (8,24%) sont les supporters qui ont été le moins touchés par les questionnaires.

## 8.2 Profils sous-cultures footballistiques

Figure 11 : Clubs supportés



Source : Données de l'auteure (2021)

Les sondés représentent 18 cantons (et le Liechtenstein) sur 26. Une très grande majorité de personnes viennent du canton de Vaud avec 55 supporters, puis du Valais avec 20 personnes et du Tessin qui représente 17 sondés (Annexe XXV). En proportion, le club du Lausanne-Sport est celui qui récolte le plus de suffrages avec 49 répondants, ce qui s'explique par le fait d'avoir atteint

de nombreux supporters en postant le questionnaire sur le forum dédié. Le même effet n'a pas eu lieu avec YB, qui ne récolte que 13 sondés (figure 11). Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'en raison de la popularité du forum et du grand nombre de membres, les fils de discussion (41'437 en date du 12 avril 2021, Forum ybfans, s.d.) sont rapidement dépassés. Une autre raison peut être que la communauté d'un plus petit club est plus solide et les fans plus engagés et donc plus disposés à montrer leur *fandom* et à promouvoir leur équipe. Chaque équipe n'a été citée qu'une fois par sondé ce qui montre qu'ils sont fidèles à un seul club et ont donc un plus fort attachant à celui-ci.

Le tableau 5 représente le fait que les supporters ne viennent pas nécessairement du lieu de résidence du club pour le soutenir. L'exemple a été pris avec le club de Bâle qui attire le plus de fans de toute la Suisse. Chaque club abrite selon le sondage, des supporters d'un autre canton hormis les répondants du FC Vaduz (Annexe XXV). Les supporters apparaissent dispersés en Suisse. Ceci est conforme à la notion qui soutient que l'exposition aux médias et les possibilités de déplacement permettent à de nombreux supporters de football de supporter leur équipe préférée, indépendamment du lieu (Edensor & Millington, 2008). Ce sont des fans qui ne peuvent pas être considérés comme des locaux et qui se déplacent souvent pour aller voir les matchs, possédant pour plusieurs l'abonnement de saison (tableau 7). Cela le rend susceptible de générer une nuitée dans la destination à chaque déplacement.

Tableau 5 : Tableau croisé dynamique représentant l'origine des supporters pour un club

Étiquettes de lignes	Nombre du Club supporté
<b>FC Basel 1893</b>	<b>27</b>
AR	1
BE	3
BL	7
BS	3
JU	2
NW	1
SO	2
TI	3
VD	4
VS	1
<b>Total général</b>	<b>27</b>

Source : Données de l'auteure (2021)

Malgré cela, la raison principale pour laquelle le fan supporte un club est l'attachement à son lien local, car c'est le club de sa ville à 72.35% (le nombre d'entrées a été divisé par la somme de l'échantillon, tableau 6). Viennent ensuite selon le tableau 6 le lien sociologique et familial (44.71%), le sentiment d'appartenance (39.41%) et les bons résultats (21.76%). Il apparaît que le supporter suisse s'intéresse moins aux bons résultats lorsqu'il s'agit de choisir son club, mais les résultats deviennent importants lorsqu'il s'agit de se déplacer au stade pour le soutenir (tableau 7).

Tableau 6 : Raisons de supporter le club de football

Club de la ville	Lien sociologique	Sentiment d'appartenance	Bons résultats	Joueur reconnu	Autres
123	76	67	37	8	9
72.35%	44.71%	39.41%	21.76%	4.71%	5.29%

Source : Données de l'auteure (2021)

Le lien principal avec la ville du club est également représenté par le fait que c'est la ville située dans le canton de résidence à 36,47%, suivi par le lieu de résidence des supporters à 25,29% (Annexe XXV). Plus de la moitié de l'échantillon représente ainsi un acteur local de la

destination touristique. Il peut être établi que le supporter local a un fort attachement et donc une forte identité envers sa propre destination qui représente sa ville. Les aspects communautaires et identitaires du supporter de football suisse sont confirmés. De plus, selon le tableau 7, les supporters, en majorité (68%), possèdent l'abonnement de saison, ce qui indique également leur profond attachement au club. Il peut être nuancé que 50 sondés, soit le deuxième taux, ne se rendent que rarement au stade.

Tableau 7 : Tableau croisé dynamique entre déplacement et motivation des bonnes performances

Déplacements au stade	Motivation des résultats					
Étiquettes de lignes	1	2	3	4	5	Total général
Je possède l'abonnement de saison	12	6	13	12	25	68
Occasionnellement (entre 3 et 5 matchs)	1	1	6	4	6	18
Rarement (entre 1 et 2 matchs)	2	10	14	18	6	50
Souvent (entre 5 et 10 matchs)	2	4	8	8	12	34
<b>Total général</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>49</b>	<b>170</b>

Source : Données de l'auteure (2021)

Cependant, cela est influencé par les bonnes ou mauvaises performances (18 répondants ont coché 4, tableau 7), le nombre 5 représentant une grande motivation à se rendre au stade à domicile et à l'extérieur si l'équipe a de bonnes performances. Il peut en être déduit que les réussites actuelles de l'équipe jouent un rôle dans le déplacement du supporter. Ceci peut être corrélé avec l'état des lieux et les entretiens des spécialistes qui mettent en avant la notoriété des bons résultats. Les supporters apparaissent également prendre en compte cet aspect avec 28,82% (note de 5). Les notes de 4 et de 3 suivent dans les nombres et il apparaît que ceux qui possèdent l'abonnement de saison se rendent de manière générale au stade qu'importe les résultats.

### 8.3 Profils touristiques

Dans le but de cibler de la meilleure manière possible le supporter et son intérêt touristique, la question suivante a été posée : Avez-vous déjà assisté à un match à l'extérieur de l'équipe que vous soutenez ? 146 personnes ont répondu positivement (86%) contre 24 négativement (14%) (Annexe XXV). À partir de ceci, les réponses analysées et présentées sont extrapolées des 86% prenant en compte le fait qu'ils se déplacent et donc peuvent générer une activité touristique à l'extérieur de la ville du club. Les matchs auxquels ces personnes ont assisté sont les suivants :

Tableau 8 : Représentation des matchs extérieurs auxquels les supporters ont assisté

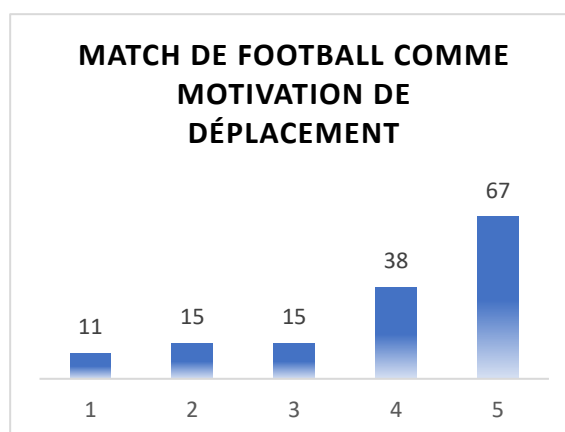
Si Match extérieur	Nombre	Compétition internationale	Championnat suisse	Coupe Suisse	Match amical	Autres
Oui	146	85	132	93	64	5

Source : Données de l'auteure (2021)

Les matchs de championnat suisse représentent la grande majorité des matchs auxquels assistent les fans qui voyagent, suivis par les matchs de Coupe de Suisse qui apparaissent comme étant déjà « exceptionnels » pour les spécialistes du tourisme, n'étant pas hebdomadaires et permettant à des fans de toute la Suisse de se rendre dans une destination différente. Les compétitions internationales démontrent également que l'aspect externe à la Suisse fédère le déplacement, et ce pour des supporters de toute la Suisse et qu'importe le club. Le critère « Autres » est représenté pour 4 sondés sur 5 par les camps d'entraînement, lorsqu'ils se font dans le cadre géographique de la Suisse. Il peut ainsi être remarqué que des supporters suivent leurs équipes lors de camps en Suisse. Le dernier sondé a répondu un match de l'équipe Suisse de football, mais cela n'entre pas dans l'analyse de l'étude (Annexe XXIV).

La motivation des déplacements des supporters est primordiale à connaître. Il s'agit de comprendre à quel point le football a un impact sur celle-ci ou si la destination en question pouvait être la source de déplacement. Il en ressort que 67 supporters de l'échantillon ont indiqué que le match de football était la motivation principale de déplacement dans la ville (5), suivie d'une motivation plus basse pour 38 personnes et une motivation modérée ou plus faible pour 15. Finalement 11 fans indiquent que le football n'était pas la motivation principale de déplacement, ce qui permet de dire que la ville en question ou une activité dans la destination était l'objet principal de la visite.

Figure 12 : Est-ce que le match de football est la motivation principale du déplacement ? (N=146)



Source : Données de l'auteure (2021)

Cela amène au fait qu'en Suisse, les amateurs de football ont de vieilles traditions. Par conséquent, pour beaucoup, assister à un match à l'extérieur n'est pas un grand événement, mais plutôt une routine. Par exemple, lorsqu'ils sont interrogés sur les endroits où ils se



rendent, plusieurs supporters répondent : « Je vais à tous les matchs à l'extérieur », « toutes les villes » ou « des dizaines et je passe toujours une nuit pour profiter de la ville » (Annexe XXIV). Cela signifie qu'ils ont un lien émotionnel fort avec l'équipe, grâce auquel ils espèrent ressentir l'*eustress* comme une source d'émotions positives (Wann, 1995, in Smith & Steward, 2007). Ils ont probablement aussi un désir constant de ressentir la tension et l'incertitude des matchs de football, ainsi que le sentiment de communauté comme il a été mentionné plus haut. Les motivations psychologiques, d'appartenance et socio-culturelles sont fortes pour les répondants suisses (Wann, 1995, in Smith & Steward, 2007). Toutefois, cela signifie également qu'ils pourraient être moins intéressés par les aspects touristiques, la raison principale du déplacement étant le football.

Figure 13 : Nuage de mots selon les villes citées



Source : Données de l'auteur (2021)

La figure 13 montre avec un nuage de mots<sup>8</sup>, les destinations dans lesquelles les fans se sont déplacés suite à la question ouverte (Annexe XXIV) leur demandant où ils se sont rendus lors d'un déplacement. Il peut être souligné une grande représentation des équipes de RSL et de BCL. En moyenne, les supporters ont écrit 5,22 villes, ce qui peut être

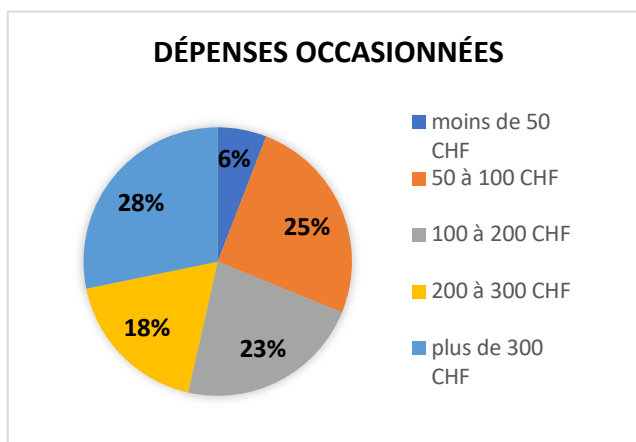
extrapolé comme un nombre de déplacements extérieurs qu'ils font en étant des fans. Cette affirmation est à prendre à la légère, de nombreux supporters n'ayant pas mentionnés de ville et d'autres ayant écrits que la liste en Suisse était très longue. En définitive, le supporter se déplace souvent à l'extérieur et se rend ainsi dans de nombreuses villes.

<sup>8</sup> Nuage de mots créé sur [www.nuagesdemots.fr](http://www.nuagesdemots.fr), selon les données de l'auteur (Annexe XXIV)

### 8.3.1 Consommation touristique

En moyenne lors d'un déplacement, ou d'une visite au match à domicile pour ceux qui ne voyagent pas, les supporters dépensent à 28% plus de 300 CHF, à 25% entre 50 et 100 CHF et à 23% entre 100 et 200 CHF. Selon l'extrapolation avec un tableau dynamique, ce sont à 60% pour les personnes ne se rendant pas à l'extérieur qui ne dépensent pas plus de 50 CHF (Annexe XXV). Au total des fans qui ne voyagent pas, 25% dépensent moins de 50 CHF ou entre 100 et 200 CHF, alors que 16,66% dépensent dans les trois autres catégories définies (Annexe XXV). Ceci indique que même s'il ne se déplace pas à l'extérieur, le supporter consomme en moyenne de l'argent dans sa ville suite au match de football.

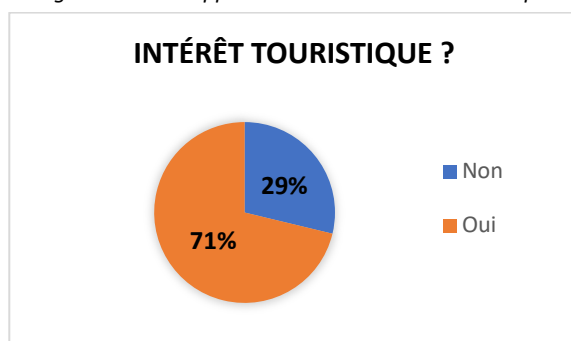
Figure 14 : Dépenses des fans occasionnées



Source : Données de l'auteure (2021)

En dépensant plus de 300 CHF, il s'agit du prix le plus élevé qu'une personne est prête à payer pour un certain bien ou service. Dans le contexte établi, il s'agit d'un indicateur du dévouement et de l'engagement du supporter. En effet, s'il est prêt à payer davantage, il accorde probablement de l'importance au tourisme footballistique en tant qu'élément dans son quotidien. En outre, si la volonté des supporters de payer est élevée, il est probable qu'ils visitent d'autres lieux dans la ville en plus du stade, ce qui est un bon signal pour le développement du tourisme des supporters dans la destination. Cela laisse supposer alors un intérêt touristique lorsqu'ils se rendent au match de football.

Figure 15 : Les supporter ont-ils un intérêt touristique ?



Source : Données de l'auteure (2021)

La preuve en est que, selon le questionnaire, 71% des supporters ont visité d'autres endroits que le stade de football. Parmi les 29% de l'échantillon ne se rendant qu'au stade, les principaux motifs (un choix à sélectionner par répondant) sont les suivants :

Tableau 9 : Raisons pour ne pas se rendre ailleurs qu'au stade

Si intérêt touristique ?	Nombre	Manque de temps	Manque d'intérêt	Raisons financières	Autres
Non	42	18	17	2	4

Source : Données de l'auteure (2021)

Les manques de temps (18 personnes) et d'intérêt (17) démontrent rapidement que certains supporters se rendent effectivement dans la ville simplement pour assister au match de football. Les raisons financières interviennent moins dans le processus de visites pour le fan suisse. Dans la catégorie « Autres », deux commentaires peuvent également être soulevés: « je n'ai jamais pensé à faire du tourisme, mais j'y penserai à l'avenir de combiner la visite avec le match » et « En Suisse, dans chaque ville, on a déjà été plusieurs fois. Je visiterai à nouveau lors d'occasions spéciales (coupe suisse ou équipe suisse) avec nuitée et visites touristiques. » (Annexe XXIV).

Le premier commentaire intervient également souvent lors de la question posée dans le questionnaire sur comment la pandémie affectera leurs déplacements futurs au stade (domicile et extérieur) (Annexe XXIV). Bien que la raison principale du déplacement soit le match, de nombreux fans n'ont jamais pensé à combiner leur activité préférée à une visite plus approfondie dans la ville. Ces réflexions des supporters permettent de montrer qu'il suffit d'une idée et de donner l'envie aux gens pour les inciter à entreprendre une activité. Cet effet a été clairement cité par M. Jansegers (CP, 23 février 2021) quand il a été questionné sur le potentiel du tourisme de football en Suisse: « Je crois le potentiel il est là ! Je pense aussi que parfois, il faut juste donner les idées aux gens ! ».

Le deuxième commentaire amène l'aspect géographique de la Suisse. Autant en termes de football, cela peut offrir des matchs intéressants et ouverts d'avoir une ligue à 10 équipes, comme il a été rapidement discuté dans l'état des lieux, pour les supporters cela peut amener à une lassitude de se déplacer pour aller voir un match pour la 2<sup>e</sup> fois de la saison dans une ville qui devient au fur et à mesure connue. De plus, si l'équipe de Grasshopper Club Zürich, qui est actuellement en BCL, était de retour dans la ligue supérieure, un supporter se rendrait 4 fois par an à Zurich. L'attrait d'un match et d'une ville pourrait ainsi se perdre très vite.

Parmi les 71% des supporters qui ont un intérêt touristique, le tableau 10 indique où ils se sont rendus (ils avaient plusieurs choix possibles) ainsi que la tranche d'argent associée au

lieu. 98,08 % se sont rendus au centre-ville, 86,54% ont consommé dans un restaurant, une auberge, un bar ou un pub de la ville, 26,92% se sont rendus dans une boîte de nuit, 24,04% ont visité un musée ou une exhibition culturelle, 19,23% se sont rendus à d'autres événements sportifs dans la ville tandis que seulement 3,85% des répondants se sont rendus au théâtre ou au cinéma. Ces éléments ont été sélectionnés puisqu'ils s'apparentent aux offres proposées par des destinations urbaines (Dunne, 2009), ainsi que par une lecture flottante des activités à faire et mises en avant dans les destinations suisses étudiées.

Tableau 10 : Tableau croisé dynamique entre les dépenses et les endroits où se rendent les supporters en ville

Dépenses occasionnées	Centre-ville	Restaurants, bars, etc.	Musées, etc.	Théâtre, cinéma	Boîtes de nuit	Autres événements sportifs	Autres
Oui	102	90	25	4	28	20	10
100 – 200 CHF	16	15	2		1	1	
200 – 300 CHF	26	23	6	2	9	6	1
50 – 100 CHF	18	13	1	1	1	1	2
Moins de 50 CHF	2						
Plus de 300 CHF	40	39	16	1	17	12	7
<b>Total général</b>	<b>102</b>	<b>90</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>10</b>
nb/total oui	98.08%	86.54%	24.04%	3.85%	26.92%	19.23%	9.62%

Source : Données de l'auteure (2021)

L'option « Autres » avait été demandée dans l'optique de connaître ce que les supporters suisses associaient à un endroit touristique de la ville. Les dix réponses récoltées mentionnent : la visite du stade, deux fois un zoo, des parcs, deux fois des balades au bord du lac, un *Foxtrail*<sup>9</sup>, une visite au marché et deux fois des visites guidées de la ville (Annexe XXIV).

Il peut être remarqué que les supporters suisses sont donc prêts à dépenser, surtout lorsqu'ils se rendent dans des lieux de restauration ou en discothèque. Les chiffres montrent que plus ils se rendent dans des lieux, plus ils dépensent. Pourtant, une grande proportion, en se rendant au centre-ville, peut être associée à de simples flâneurs qui ne consomment pas. Malgré cela, selon le tableau 11, le nombre de personnes achetant dans les commerces de la destination est presque de 100%. En effet, bien que de nombreux supporters n'achètent pas un souvenir ou ne font pas des achats dans la ville, ceux qui le font, sont en grande majorité ceux qui se rendent dans le centre-ville.

<sup>9</sup> *Foxtrail* est une sorte de chasse aux trésors dans une ville (Foxtrail, s.d.)

Tableau 11 : Tableau croisé dynamique entre achats commerciaux et le centre-ville

Réponse	Achats autres que liés au football	Dans le centre-ville
Non	93	52
Oui	53	51
<b>Total général</b>	146	103

Source : Données de l'auteure (2021)

Afin de donner une définition claire au supporter selon les dénominations touristiques officielles, l'indicateur de la nuitée a été demandé dans le questionnaire. Le tableau 12 permet de le mettre en valeur, ainsi que le nombre de nuitées effectuées.

Tableau 12 : Tableau croisé dynamique entre hébergements touristiques, le nombre et les personnes se déplaçant

Avez-vous profité d'un hébergement dans la ville ?	Nombre de match extérieur
<b>Oui</b>	<b>146</b>
<b>Chez des ami(e)s ou des parents</b>	<b>13</b>
1	9
2	3
3	1
<b>Hébergements touristiques (hôtels, bed &amp; breakfast, etc.)</b>	<b>57</b>
1	26
2	24
3	4
4	2
Plus de 5	1
<b>Non, j'ai fait l'aller-retour sur une journée</b>	<b>76</b>
<b>Total général</b>	<b>146</b>

Source : Données de l'auteure (2021)

En ce qui concerne les préférences des supporters, 76 personnes (52,05% de l'échantillon) indiquent faire l'aller-retour sur une journée lorsqu'ils se rendent à un match à l'extérieur. Les nuitées dans les établissements commerciaux concernent 57 supporters (39,04) et la nuitée chez un proche ou des amis amènent 13 sondés à rester dans la destination (8,91%). Parmi les personnes logeant sur place lors de leur visite, 81,43% affirment passer au moins une nuit dans un hébergement touristique, tandis que le reste séjourne chez des amis. Dans une grande majorité des supporters séjournant dans la destination, ils passent entre une et deux nuitées en moyenne.

Le fait de faire l'aller-retour prédomine de peu car les distances entre les destinations sont peu étendues et il est facilement accessible à chacun en quelques heures de train ou de voiture de se rendre au match, la superficie de la Suisse n'étant pas grande et les équipes étant situées dans un rayon géographique proche. Il aurait été souhaitable de demander aux spectateurs leurs moyens de locomotion lors de déplacements, malheureusement ce ne fut pas le cas. C'est une limite de l'auteure dans ce questionnaire. Cependant, il peut être amené dans la discussion que les supporters se déplaçant, peuvent le faire grâce au club de football. En effet, trois clubs (Servette, FCB et YB) organisent directement un service de déplacement sur leur site internet pour ceux qui le souhaitent. La figure 16 montre en effet une page dédiée à ceci pour le club de Servette. Ceci est en collaboration avec les Chemins de Fer Fédéraux (CFF) et la liste des prix pratiqués est mentionnée sur la figure 17.

Figure 16 : Information sur les déplacements par le club de Servette

**DÉPLACEMENTS**

**Prochain déplacement**

**FC Sion – Servette FC**  
**Dimanche 8 mars 2020**  
**16 heures**

Ce déplacement est suspendu

Source : Servette FC (s.d.)

Figure 17 : Prix pour une personne pour un déplacement de supporter en train

Prix pour un aller et retour dans un train de supporters.

Référence pour le train de supporters	De 1 à 199 km	À partir de 200 km
Adulte	CHF 44.00	CHF 66.00
Demi-tarif/enfants jusqu'à 16 ans	CHF 22.00	CHF 33.00

Source : CFF (s.d.)

Les supporters ont plusieurs opportunités de déplacement, ce qui rend les visites dans des villes plus faciles d'accès, tout comme le fait qu'un partenariat entre les CFF et la SFL permet une meilleure liberté de déplacement des fans. Au final, ce n'est pas le voyage jusqu'à la destination qui va donner envie aux fans de revenir, puisqu'il peut être affirmé ceci : les supporters sont à 39,04% satisfaits (appréciation de 4) de leurs visites dans les destinations possédant un club de football, 30,82% sont très satisfaits et seulement 2,74% (appréciation de 1) des sondés n'ont pas apprécié leurs visites (Annexe XXV et tableau 13). La moyenne de satisfaction est de 3,91 (Annexe XXIV).

De plus, 34,93% des supporters ont envie de revenir visiter plus en détail la destination (appréciation de 4) et 27,40% ont mis la note de 5 qui représente une très grande envie de revisite. 19,86% des répondants ont une envie modérée (3), 12,33% plus faible (2) et 5,48%

ne veulent pas revenir (Annexe XXV). Ceci est lié également à l'opinion des supporters sur la destination. Il a été demandé si leur déplacement général avait eu un impact sur l'image de la ville. Les résultats sont plus contrastés mais l'image de la ville s'est vue être améliorée à 32,88% (4) et moyennement améliorée (3) à 26,71%. Au contraire, 10,27% (1) et 15,07% (2) des répondants ne trouvent pas que l'image de la ville a été améliorée par le match de football (Annexe XXV). Il peut être constaté que les nombres de personnes ayant réalisé une nuitée au moins dans la ville sont ceux qui sont le plus satisfaits et qui ont une meilleure image de la ville selon le tableau 13.

Tableau 13 : Tableau croisé dynamique entre image, nuitées et nombre de nuitées

Étiquette de ligne	Nombre de image	Nombre de nuitées
<b>4</b>	<b>48</b>	<b>30</b>
<b>Oui</b>	<b>48</b>	<b>30</b>
2	6	2
3	3	2
4	20	15
5	19	11
<b>5</b>	<b>22</b>	<b>16</b>
<b>Oui</b>	<b>22</b>	<b>16</b>
2	1	
3	2	
4	7	5
5	12	11
<b>Total général</b>	<b>70</b>	<b>46</b>

Source : Données de l'auteure (2021)

Il apparaît ainsi que le supporter qui passe au minimum une nuitée dans la destination ressort de l'expérience avec une image améliorée de la destination et qu'il n'a moins eu besoin du match de football pour apprécier la ville. Son déplacement global s'en est vu amélioré et le pousse à entreprendre de nouvelles visites dans la ville. Naturellement, le résultat du match de football peut avoir un effet également sur l'image, mais il est difficile d'amener cet argument dans ce questionnaire. Chaque match de football apportant son lot différent de résultats.

Il a été demandé au supporter qui se déplace s'il se renseigne avant sa visite sur la destination. Ceci apporte également une notion d'intérêt du supporter à entreprendre une autre activité que celle du spectacle sportif qui est sa raison principale de venue. Cette question est réalisée sur l'échantillon entier, le supporter qui ne se rend pas à l'extérieur

pouvant également s’informer sur sa ville ou sa région. 61% des sondés ont répondu positivement (Annexe XXV). Ils ont eu ensuite plusieurs options concernant les choix de la plateforme sur laquelle se renseigner (tableau 14).

Tableau 14 : Tableau croisé dynamique entre informations au préalable, où la trouver et le sexe

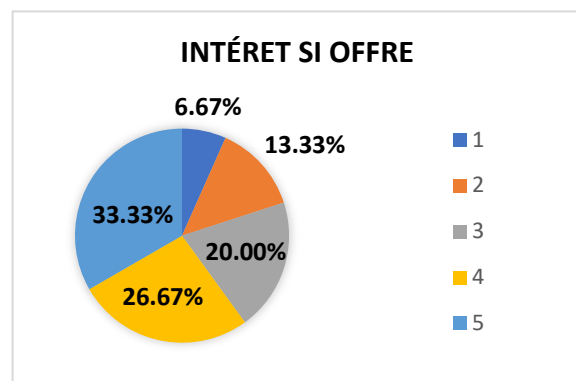
Étiquettes de lignes	Nombre qui se renseigne	Site internet DMO	Site internet club	Réseaux sociaux DMO	Autres endroits
Oui	104	87	11	30	22
Femme	21	20		9	3
Homme	83	67	11	21	19
Total général	104	87	11	30	22

Source : Données de l’auteure (2021)

C’est majoritairement sur le site internet de la destination que les supporters se renseignent avant leur déplacement, tout comme sur les réseaux sociaux de la destination dans une plus faible mesure. Le site internet du club est seulement mentionné par des hommes, ce qui montre leur attachement plus direct au club que les femmes et leur impact dans l’identité autour du football. L’option « Autres » a été sélectionnée 22 fois et ce sont les termes de *Google* et de *Tripadvisor* qui ressortent en majorité. Certains mentionnent des amis sur place et un supporter mentionne même un tour-opérateur par l’intermédiaire de son groupe de supporter (Annexe XXIV). Un autre indique avoir demandé des renseignements au personnel de l’hôtel où il résidait lors de son séjour.

Finalement, il a été demandé aux supporters leur intérêt quant à la visite d’un autre lieu touristique de la ville, si une offre en conséquence venait à être réalisée. C’est également l’échantillon entier qui est déterminé pour cette réponse, les résidents pouvant découvrir de nouveaux lieux dans leur propre destination. La note 5 représente un grand intérêt.

Figure 18 : Intérêt d'une offre liée entre le football et une entité touristique



Source : Données de l’auteure (2021)

Il peut ainsi être constaté que les supporters seraient très intéressés quant à l’idée de combiner le match de football à une offre touristique dans la destination (musée, restaurant, activité sportive, etc.) puisque 33,33% des sondés ont répondu 5 suivi par la note de 4 avec 26,67%. La demande touristique



du supporter apparaît ainsi très grande à être développée avec le club de football.

## 8.4 Synthèse du questionnaire

Premièrement, il a été établi au fil de la présentation et de l'analyse, que le supporter suisse est fortement inclus dans le système de sous-culture, nommé *fandom* et présenté dans la revue de la littérature. Le fan suisse a une forte identité sociologique pour le club de football qu'il soutient, qui est représenté comme étant l'acteur de sa ville. Il a un fort attachement envers sa ville, car elle possède l'équipe de football qui lui tient à coeur. Le phénomène social associé au supporter de football amène aux aspects communautaires et sociologiques que M. Minicucci conseille de mettre en avant pour les destinations suisses ayant un club de football moins reconnu internationalement (CP, 4 mars 2021). Les DMO doivent capitaliser sur cet aspect identitaire au niveau de la présentation de la ville et de l'image à dégager. Les fans de football qui voyagent ne constituent pas un groupe homogène en ce qui concerne leurs caractéristiques démographiques, mais la sous-culture du *fandom* agit comme un réseau commun. Les fans suisses sont une grande communauté, fiers de représenter leurs différentes régions, au travers d'un soutien au club de football.

La raison principale d'un déplacement du supporter dans cette optique de fan est logiquement et au vu des résultats, le match de football. Le tourisme intervient comme une activité annexe pour laquelle l'intérêt est fort. Il peut être déclaré que le supporter se comporte comme un touriste habituel. Cependant, bien que la moitié de l'échantillon ait passé une nuit dans la destination touristique, cette tendance doit être nuancée au vu du faible nombre de personnes ayant répondu au questionnaire en comparaison avec le nombre de supporters qui se rend chaque week-end au stade. Les supporters qui se déplacent sont peu nombreux en comparaison du nombre de supporters locaux qui assistent de ce fait au match à domicile. Il aurait été intéressant de connaître tout au long de cette étude le nombre de spectateurs externes moyen par match en Suisse, mais les données ne sont pas publiées par les clubs comme mentionné précédemment dans l'étude. De plus, le fan ne se déplace pas à chaque match à l'extérieur et ne consomme ainsi pas à chaque fois une nuitée.

De ce fait, il est plus judicieux de considérer le fan autour d'une vision d'excursionniste avec un fort intérêt touristique, appréciant découvrir des nouveaux endroits dans la ville, comme le centre historique, profiter des opportunités de restauration ainsi que des événements

culturels et sportifs. Il apprécie également se renseigner au préalable sur le site internet de la DMO ainsi que sur les moteurs de recherche. Cela permet d'affirmer qu'il aimerait profiter d'autres activités touristiques lors de son passage en ville et qu'il aime particulièrement se rendre sur le site internet de la DMO et sur les réseaux sociaux de celle-ci. Un développement de ce côté est envisageable afin de l'attirer à revenir et à consommer.

En outre, la qualité de consommation économique touristique est à relever. Le supporter génère une économie touristique dans la destination ce qui avait été confirmé comme un élément primordial à connaître par les spécialistes touristiques interrogés. La présence physique au stade implique des impacts touristiques et économiques externes, ceci par les habitudes des supporters et leurs dépenses occasionnées. Dans une grande majorité des cas, ils dépensent plus de 300 CHF. Une enquête plus approfondie pourrait être menée afin de cibler plus en détail ce chiffre et en incluant les endroits où le fan aime dépenser. Toutefois, il apparaît que les hôtels, les restaurants ainsi que les offres culturelles et sportives sont intéressants à positionner dans un hypothétique *package* à proposer aux clubs de football, puisque la grande majorité des supporters serait intéressée si des offres venaient à être proposées.

La dernière question posée aux supporters renseigne sur leurs motivations à se rendre au stade suite à la pandémie de la COVID-19. Il apparaît qu'une grande majorité ne changera rien à ses habitudes et se rendra toujours au stade, à domicile et à l'extérieur, pour supporter son équipe. Les mesures devant naturellement être respectées. Ainsi, le public serait toujours motivé, suite à la réouverture des stades à se déplacer et à consommer, afin de soutenir son équipe. Il peut cependant être établi que cela est un marché de niche, mais qui consomme et qui souhaite découvrir plus en détail la ville dans lequel le match de football a lieu.

## 9 Pistes de développement et recommandations

---

Chacune des analyses réalisées dans le présent travail a permis d'identifier certaines pratiques ou stratégies pouvant être bénéfiques pour les DMO suisses.

Cette étude a permis de mettre en lumière le fait que le club de football suisse n'est pas encore considéré comme un élément attrayant de la destination, pour la faire rayonner et amener sa marque territoriale en dehors du périmètre suisse. Il apparaît encore secondaire

dans une démarche promotionnelle externe. Au contraire, suite aux résultats du questionnaire ainsi qu'après discussion avec les spécialistes, le club a un rôle à jouer en tant qu'ambassadeur de la destination, pour une promotion plus interne, pour un rayon géographique qui n'excède pas la Suisse, voir le périmètre de la destination en question.

Un récapitulatif, sous la forme d'une analyse SWOT, repositionne les éléments établis dans ce travail concernant les clubs de football comme acteurs touristiques :

Tableau 15 : Synthèse SWOT des clubs de football

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grand attachement des fans envers leur destination</li> <li>○ Aspect fédérateur, identitaire et de communauté du football</li> <li>○ Aspect culturel en lien avec la tradition et le patrimoine du club</li> <li>○ La cible consomme dans la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marché de niche</li> <li>○ Enceintes sportives peu développées par les DMO</li> <li>○ Peu d'impact en dehors de la Suisse</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bons résultats sportifs – notoriété en Suisse</li> <li>○ Évènements liés au football mais exceptionnels</li> <li>○ Supporters sont des locaux, mise en avant des locaux</li> <li>○ Fort intérêt des supporters au niveau du tourisme</li> <li>○ Diversification des DMO suite à la pandémie</li> <li>○ Pandémie de la COVID-19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aspect de non sécurité avec certains fans</li> <li>○ Concurrence dans les villes avec des manifestations sportives importantes</li> <li>○ Restrictions des déplacements des supporters avec la pandémie, ainsi que du nombre de spectateur dans les stades (état au 19 avril 2021)</li> </ul>

Source : Données de l'auteure (2021)

En conséquence de la pandémie de COVID-19 qui est présente en Suisse et dans le monde depuis 2020, un retour touristique international, selon les cibles des villes suisses, n'est pas envisagé avant 2024. Il faut ainsi se repositionner et cibler un rayon moins large de potentiels visiteurs tout comme intégrer les habitants de la destination dans le processus de consommation ou de promotion. Le club de football est ainsi un acteur touristique dont

l'opportunité réside dans sa forte identité représentative de la ville ainsi que de sa communauté fidèle de supporters qui a un intérêt touristique fort.

Au sein de chaque destination, des examens plus approfondis devraient être conduits afin de fixer des priorités de développement, toutefois les pistes suivantes sont ressorties et peuvent être approfondies par les destinations, selon la discussion autour du club de football du présent travail.

## 9.1 Intégrer le club au site internet de la destination

La première piste de développement serait d'intégrer une page dédiée, des articles ou un espace, tel un agenda en ligne, au site internet de la destination qui constitue la plateforme centrale pour distribuer les informations touristiques des destinations étudiées. Un *storytelling* peut être établi autour du club, de son histoire, de son développement et de ses résultats. En réfléchissant à la question lors de l'entretien avec M. Tschuor (CP, 24 mars 2021), celui-ci a déclaré :

« Derrière le football, il y a d'autres acteurs, comme le stade Wankdorf. Finalement une promotion pourrait être faite là-dedans, vous me parliez du stade comme atout touristique et je vous ai dit non, mais je n'ai pas pris en compte cet aspect-là qui a du potentiel. Le football et le nom Wankdorf est important en Suisse, pour les fans et pour la culture générale en Suisse des gens. La promotion d'un acteur touristique de la ville passe par un *storytelling*.»

Comme les DMO vont se tourner de plus en plus vers les habitants, les supporters de football deviennent des prescripteurs de leur ville. Le but est de créer un effet de communauté sur le site internet et d'intégrer des articles de présentation comme c'est le cas à Milan ou à Munich. Comme il a été mentionné dans ce travail, seule la destination de Saint-Gall en Suisse applique actuellement l'idée de promotion de la tradition de la Suisse orientale par un club qui amène du succès et une visibilité à une région. Berne et Bâle l'intègrent également mais dans une moindre mesure.

L'idée ainsi, au contraire d'un simple visuel ou descriptif du club, serait de faire parler les acteurs du club. Il pourrait s'agir d'un supporter, d'un joueur ou encore d'un employé qui présente la ville au travers d'un œil footballistique. Les fans aimant se renseigner en préalable sur le site de la DMO, ils auraient des *insights* de où se rendre, par exemple sur les traces d'un joueur étranger qui découvre avec le visiteur potentiel des endroits de la ville ou un joueur local qui fait découvrir ses bonnes adresses, ainsi que celles où consommer du football (bars sportifs par exemple). Ceci devrait être lié avec d'autres pages du site internet afin que le visiteur puisse découvrir les lieux mentionnés dans l'article. De plus, et ceci est important, ces différents articles ou itinéraires réalisés devraient être traduits dans les trois langues nationales afin de toucher les supporters des autres clubs helvétiques ainsi qu'en anglais pour les potentiels visiteurs étrangers.

Les évènements exceptionnels, tels qu'un match en Coupe Suisse, ou un match lors d'une compétition internationale, pourraient également être mis en avant comme évènements significatifs de la destination sur le site internet ou sur les réseaux sociaux, afin de partager les bons résultats de l'équipe.

## 9.2 Opérer un rapprochement avec le club

### 9.2.1 Création d'une offre touristique pour les supporters

La deuxième piste est de renforcer le contact entre la destination et le club de football. En Suisse, seulement Bâle et Saint-Gall ont eu des échanges ou des idées de collaboration, mais dans une optique internationale. En effet, il est encore loin d'imaginer pouvoir établir une stratégie d'accueil comme l'a réalisé la ville de Munich lors des matchs du Bayern. Dans le contexte actuel suisse, la synergie devrait être axée sur les supporters suisses de football, au vu de leurs intérêts touristiques tout comme ceux pour une hypothétique offre ciblée entre le club et un acteur touristique privé de la destination. La DMO peut ainsi faire office d'intermédiaire entre ses membres et partenaires.

En effet, le tourisme de football peut s'avérer être une niche particulièrement intéressante pour les acteurs privés du tourisme, réunis pour la plupart sous la DMO, et qui sont en recherche constante de nouvelles propositions dans une période instable où la crise sanitaire est présente et où de nombreuses entreprises, de ce fait, se battent pour survivre. Il en va de

même pour les clubs qui ont perdu de grandes sommes d'argent, sans les recettes du *matchday*<sup>10</sup>. Une situation gagnante interviendrait alors entre les deux entités, chacune profitant de l'expertise et du réseau de l'autre, sachant que l'intérêt touristique est présent. Une collaboration comme celle-ci est en cours d'enquête dans la DMO de Milan et a déjà été établie et ciblée plus particulièrement à Munich avec la *City Pass*.

Pour les destinations suisses, cibler plus en détail l'intérêt des partenaires quant à l'élaboration d'un partenariat ou d'une collaboration entre le club et l'acteur privé pourrait être envisagé. Celui-ci pourrait ensuite être promu par la destination comme nouvelle offre touristique. Les fans étant prêts à se déplacer et à consommer, ceci pourrait être intégré dans la section déplacement des sites internet des clubs, pour ceux qui en ont une, ou dans les offres individuelles intégrées à la billetterie du club, afin de ne pas concurrencer ou créer un deuxième système de billetterie des clubs. Cela pourrait être un complément intéressant dans les offres des partenaires de la DMO ainsi que dans celles du catalogue général de la destination qui permettrait de ne pas cannibaliser les autres offres existantes. La plupart des destinations souhaitant créer une économie touristique de qualité pour leurs membres, un partenariat pour la création d'un *package* serait envisageable principalement avec des hôtels autour du stade ou selon les partenariats que les clubs ont déjà pour certains pour accueillir des adversaires ou des sponsors importants (comme mentionné dans l'état des lieux).

Si cela venait à être réalisé, de ce fait, il faudrait également prendre en compte ce qu'offre le club, notamment ses activités touristiques, telles que la visite du stade ou du musée s'il en existe un, les fans ayant envie de visiter les lieux liés également au club qu'ils viennent affronter ou dont ils sont originaires.

### 9.2.2 Rencontrer l'international grâce au club de football local

Dans un deuxième temps, après un retour plus stable autour de la pandémie, il serait également concevable que la DMO, en collaboration avec le club, propose de créer des *packages* pour des événements liés au football mais moins ciblés pour les supporters suisses. Les infrastructures liées au football proposent de nombreuses offres pour les entreprises et

---

<sup>10</sup> Ce sont les ressources provenant de la vente des billets (y compris les abonnements de saisons) et les dépenses des supporters à l'intérieur du stade (consommation, articles promotionnels, etc) (Dima, 2015)

pour le tourisme d'affaires qui sont, soit non incluses, soit peu incluses, dans les lieux d'évènements des destinations. Un rapprochement avec le club ou la société qui s'occupe de la gestion du stade pourrait être réalisé afin de préciser cette idée. Le football interviendrait ainsi dans le tourisme d'affaires et de *meeting*. Des objectifs communs devraient être établis afin d'analyser plus précisément les retombées économiques et touristiques, puisque selon les interviews, aucune destination n'a de chiffres précis sur les arènes de football.

Finalement, en établissant un contact avec le club, comme le fait notamment Saint-Gall, ceci permettrait de se tourner vers le secteur international qui est très important pour les villes étudiées. En effet, à l'image des matchs internationaux ou des camps d'entraînement de clubs étrangers mais également suisses, de nombreux partenaires de la destination bénéficieraient de retombées économiques et cela générerait des nuitées. Une stratégie autour des camps d'entraînement est à positionner et à analyser plus en détail. Les infrastructures dans les destinations sont optimales et permettraient la venue de nombreux spectateurs, ainsi que des fans qui supportent activement leur équipe. Cette action générerait des nuitées ainsi qu'une activité touristique, notamment en proposant parallèlement des animations à la carte de la destination pour les équipes et leurs fans qui les suivent. Petit à petit, une image de destination sportive se créera autour de la marque de la destination et une communication pourra être développée en conséquence.

## Conclusion

---

Ce travail a permis de contextualiser et d'analyser la place des clubs de football dans leur destination touristique. Il a permis de regrouper les connaissances ainsi que l'impact touristique que ces derniers peuvent apporter.

Les résultats obtenus démontrent que la place du football en Suisse dans la démarche stratégique des DMO est faible. En premier lieu, les facteurs principaux qui donnent aux clubs un aspect touristique ont été établis, suivi des entretiens avec les spécialistes qui ont permis de comprendre la place du football dans leur stratégie. Le questionnaire a confirmé l'intérêt touristique que portent les fans suisses qui se déplacent pour voir les matchs. Il a également été remarqué leurs forts liens avec la ville du club de football.

Il a donc été démontré qu'en Suisse, le club de football n'est pas un acteur attrayant pour gagner en visibilité à l'international. C'est la raison pour laquelle, il n'a pas encore été utilisé dans un aspect promotionnel externe. La pandémie de la COVID-19 ainsi que le repositionnement des DMO suite à celle-ci permet toutefois de capitaliser sur la marque du club. Le club de football apparaît alors comme un acteur touristique représentant une forte identité culturelle ainsi qu'une communauté de fans qui sont prêts à se déplacer pour un match de football. De plus, ils sont prêts à dépenser dans la destination qui les accueille le temps d'une partie de football. Les clubs deviennent également des ambassadeurs locaux de la destination.

Les pistes de développement sont faites sur la base de l'ensemble des observations réalisées dans ce travail. Elles amènent aux destinations touristiques des recommandations pour intégrer le club de football dans leur positionnement, tout en ne cannibalisant pas leurs enjeux stratégiques déjà établis. Elles sont naturellement subjectives et peuvent être développées à l'aide d'analyses plus approfondies si nécessaire.



## Limites du travail

---

Un travail de recherche n'étant pas linéaire, plusieurs limites ont été rencontrées tout au long de l'élaboration et de la rédaction de ce travail.

La première limite croisée se trouve dans le projet même d'avoir voulu contacter directement les clubs professionnels de football en Suisse. En effet, il s'est avéré difficile d'obtenir des informations quant à l'utilisation du football en Suisse concernant le championnat. Afin de pallier ce problème, la restriction de l'analyse à un seul club de football aurait pu être envisagée. Cependant, n'ayant reçu aucun retour d'un club de football quant à l'élaboration du présent travail, cette limite reste à ce jour très subjective.

Ceci délimite également la seconde limite rencontrée au sujet de l'état des lieux des clubs de football. Malgré de longues recherches, il n'a pas été possible d'avoir accès aux données secondaires de tous les clubs de football, tels que le nombre d'abonnés, ou encore le nombre de fans visiteurs lors des rencontres sportives. Plusieurs mails ont été envoyés, mais les clubs de football sont restés, dans la grande majorité, muets face aux demandes ou ne sont pas entrés en matière. La *Swiss Football League* a également été contactée au début du travail mais ne s'est pas manifestée à ce jour. Suite à ces faits, la méthodologie utilisée, l'orientation des objectifs ainsi que celle du travail dans son ensemble, ont dû être repensés et redéfinis. Toutefois, cette limite a apporté un autre regard sur ce travail, celui de la destination touristique concernée ainsi que le questionnaire aux fans.

Il est également important de prendre en compte que la récolte des données sur les sites internet a été réalisée entre le 10.02.2021 et le 20.02.2021. Certains éléments pourraient donc tendre à être modifiés ou ajoutés par la suite conformément aux discussions avec différents spécialistes. Par exemple, en date du 20 avril 2021, la DMO de Lausanne propose un article sur la visite du Stade de la Tuilière mentionnant le club de football. Ils diffusent ainsi une information par rapport à celui-ci (Lausanne Tourisme, s.d.).

La troisième limite s'est manifestée dans le cadre des entretiens qualitatifs semi-directifs. Il avait, dans un premier temps, été prévu d'interviewer toutes les destinations suisses possédant un club de football professionnel afin de créer un benchmark suisse du potentiel tourisme/football. Malheureusement, la pandémie de la COVID-19 a amené certaines de ces

organisations à travailler en sous-effectif ayant pour conséquence un manque de temps de leurs parts pour accorder un entretien. Deux autres destinations n'ont simplement jamais répondu aux relances. Le projet d'interviewer des grandes destinations comme celle de Zürich sur une thématique précise et inhabituelle n'a peut-être pas été la meilleure solution. En effet pour parler de la thématique du football en Suisse, il aurait été important d'apporter des pistes d'analyses basées sur toutes les destinations de manière plus globale. La mention de confidentialité lors d'une interview amène également une complication quant à l'idée première de faire un benchmark. La discussion permet toutefois de montrer comment les destinations se positionnent par rapport au football aux dates des interviews.

Enfin, la dernière limite est la pandémie de la COVID-19. Bien que bénéfique dans les recommandations, en conséquence du repositionnement des DMO, il faut prendre en compte qu'à l'heure où le travail de Bachelor est rendu, les spectateurs de football sont autorisés à retourner au stade uniquement avec la mesure restrictive de 100 personnes (SFL, s.d.d).

## Références

---

- AC Milan. (s.d.). *Palmarès*. Récupéré sur <https://www.acmilan.com/en/club/palmares/all-the-trophies>
- Adamkiewics, E. (2020). Grands stades et arénas : équipements structurants ou gouffres financiers ?. *Espaces, tourisme et loisirs*. n°357.
- ASF. (s.d.). *Flyer – la voie suisse*. Récupéré sur <https://www.football.ch/fr/asf/philosophie-de-jeu-et-de-formation/la-voie-suisse/flyer-la-voie-suisse.aspx>
- Ashby K. (2015, 08.06). La finale a captivé le monde entier. *UEFA.com*. Récupéré sur <https://fr.uefa.com/uefachampionsleague/news/025a-0ea6bb57f577-7e79c9118157-1000--la-finale-a-captive-le-monde-entier/?referrer=%2Fuefachampionsleague%2Fnews%2Fnewsid%3D2255363>
- Bale, J. (2000). The changing face of football: Stadiums and communities. *Soccer & Society*, 1:1, 91-101, DOI: 10.1080/14660970008721251
- Basel Tourismus. (s.d.). *17 raisons d'aimer Bâle*. Récupéré sur <https://www.basel.com/fr/17-raisons>
- Bathelot, B. (2020, 14.03). City branding. *Définitions Marketing*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/city-branding/>
- Bern Welcome. (s.d.). *Idées pour la liste de vos envies*. Récupéré sur <https://www.bern.com/fr/liste-des-envies>
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66. DOI 10.1108/13555851011013155
- Brechbühl, A., Schumacher Dimech, A., & Seiler, R. (2020). Policing football fans in Switzerland—A case study involving fans, stadium security employees, and police officers. *Policing: a journal of policy and practice*, 14(4), 865-882. <https://doi.org/10.1093/police/pax086>

- Busset, T., Fincoeur, B., & Besson, R. (Eds.). (2018). *En marge des grands: le football en Belgique et en Suisse*. Peter Lang AG, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- BSC Young Boys. (2019, 11.07). *YB, destination Gstaad & Huus Gstaad Hotel*. Récupéré sur <https://www.bscyb.ch/news?pid=0&suche=tourismus&nid=11520>
- Cambridge University Press. (2021). *Venue*. Récupéré sur <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/venue>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*. DOI 10.1108/1660537081088394
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of sport & tourism*, 11(2), 109-127. DOI: 10.1080/14775080601155126
- Chappelet, J. L. (2006). *Les politiques publiques d'accueil d'événements sportifs*. Editions L'Harmattan.
- CFF. (s.d.). *Trains de supporter CFF*. Récupéré sur <https://www.sbb.ch/fr/loisirs-et-vacances/excursions-de-groupe/trains-de-supporters-cff.html>
- Danglade, J. P., & Maltese, L. (2014). *Marketing du sport et événementiel sportif*. Dunod.
- Davies, J., & Williment, J. (2008). Sport tourism—Grey sport tourists, all black and red experiences. *Journal of sport & tourism*, 13(3), 221-242. DOI:10.1080/14775080802327144
- Dima, T. (2015). The business model of European football club competitions. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1245-1252. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00562-6
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel*. VDM Publishing, Saarbrücken, Germany. DOI:10.1108/17506181111139573

- Dwyer, L. & Chulwon, K. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, vol. 6, n°5, p. 369-414. DOI:10.1080/13683500308667962
- Edensor, T. & Millington, S. (2008). This is Our City: Branding Football and Local Embeddedness. *Global Networks* 8 (2): 172–193. DOI:10.1111/j.1471-0374.2008.00190.x
- Evans, D., & Norcliffe, G. (2016). Local identities in a global game: the social production of football space in Liverpool. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 217-232. DOI:10.1080/14775085.2016.1231621
- FC Basel 1893 AG. (2020). *Geschäftsberichte FC Basel 1893, FC basel 1893 AG und Stadionsdienst AG*. [Rapport annuel]. Récupéré sur <https://www.fcb.ch/de-CH/Club/Dokumente#Geschftsberichte>
- FC Bayern Munich. (s.d.). *Honours*. Récupéré sur <https://fcbayern.com/en/club/honours/all-honours>
- FC Luzern. (s.d.). *Events & Conferencing*. Récupéré sur <https://fcl.ch/stadion/events-conferencing/>
- FC St.Gallen Event AG. (s.d.). *Events & Meetings*. Récupéré sur <https://www.fcsg.ch/home/kybunpark/events---meetings/uebersicht/>
- Fondation du Stade de Genève. (2021). *Partenaires*. Récupéré sur <https://stade.ch/partenaires/>
- Forum ybfan.ch. (s.d.). *Foren-Ubersicht*. Récupéré sur <https://ybfans.ch/forum/index.php>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)

- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism management*, 24(2), 181-190. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00058-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00058-4)
- Ginesta, X., & de San Eugenio, J.(2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport* 2 (3): 225–241. DOI: 10.1177/2167479513486886
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Green, B. C. (2001). Leveraging subculture and identity to promote sport events. *Sport Management Review*, 4(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70067-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70067-8)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Hamm, R. (2015). *Soccer Clubs and Regional Image, 55th Congress of the European Regional Science Association: "World Renaissance: Changing roles for people and places"*, 25-28 August 2015, Lisbon, Portugal, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve
- Hautbois, C. & Desbordes, M. (2008). *Sport et marketing public*. Paris, Economica.
- Hautbois, C., & Durand, C. (2015). Les territoires et leurs clubs de football professionnels: comment concilier, pour le décideur public, marque sportive et marque territoriale?. *Politiques et management public*, 347-366. ISBN : 978-2-7430-2232-7
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*. DOI 10.1108/02756661311310440
- Higham, J. (1999). Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current issues in Tourism*, 2(1), 82-90. DOI: 10.1080/13683509908667845

- Higham, J. E. (Ed.). (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Routledge.
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1073-1083. <https://doi.org/10.1002/mar.21047>
- I Agustí, D. P., Saladié, Ò., & Gutiérrez, A. (2019). The contribution of football clubs to the international projection of cities: a causal analysis based on German and English cases. *Sport in Society*. DOI: 10.1080/17430437.2018.1530218
- Internazionale Milano. (s.d.). *Honours*. Récupéré sur <https://www.inter.it/en/palmares>
- Jacquier, N. (2020, 19.12). *Les clubs vont zapper le traditionnel camp à l'étranger*. Le Matin. Récupéré sur <https://www.lematin.ch/story/les-clubs-vont-zapper-le-traditionnel-camp-a-letranger-408696243520>
- Jammet, T., & Linder, A. (2019). Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique. *Revue de recherche en tourisme*, 38, 2. ISBN : 1923-2705
- Jones, I. (2008). Sport fans and spectators as sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 161-164.
- Joucan, R. (2020, 29.10). Droits TV. En Angleterre, « il faut payer 15 livres par match ». *Ouest-France*. Récupéré sur <https://www.ouest-france.fr/sport/football/premier-league/droits-tv-en-angleterre-il-faut-payer-15-livres-par-match-7033651#:~:text=Le%20montant%20total%20s'%C3%A9l%C3%A8ve,d'euros%20de%20droits%20t%C3%A9l%C3%A9visuels>.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 15-20. DOI: 10.1080/14775080500101502

- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing, *Tourismos* 7(1), 193-211. ISSN: 1790-8418
- Lange, D. (2020, 17.03). « Big Five » - Statistics & Facts. *Statista*. Récupéré sur <https://www.statista.com/topics/5909/-big-five/>
- Lausanne Tourisme. (s.d.). Le Nouveau Stade de la Tuilière. Récupéré sur <https://www.lausanne-tourisme.ch/fr/evenement/le-nouveau-stade-de-la-tuilier/>
- Lloyd, G., & Peel, D. (2008). Functionalism and Representationalism in Contemporary Urban Agendas: A Scottish Perspective on City-Region Branding. *Urban Research and Practice* 1 (1): 36–53. DOI:10.1080/17535060701795348
- López Palomeque, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 61 (3): 483–506. DOI:10.5565/rev/dag.296
- Magowan, A. (2015). Overseas football fans visiting Britain now at 800,000. *BBC Sport*. Récupéré sur <https://www.bbc.com/sport/football/34197370>
- Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 228-237.
- McManus, J. (2020). Football tourist trips: a new analytic for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 84, 102985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102985>
- Meyronin, B. (2015). Marketing territorial-Enjeux et pratiques. *Paris, Vuibert*. ISBN : 978-2-311-40169-1
- Milano&Partners. (s.d.). *Risultato per calcio*. Récupéré sur <https://www.yesmilano.it/cerca?s=calcio>
- Mokras-Grabowska, J. (2016). Sports tourism: terminological discussion. *Turyzm*, 26(1), 13-18.



Moret, O., Traclet, A., Clémence, A., & Ohl, F. (2019). The 'aggressive style': genesis of an ambiguous resource for Swiss hockey and football players. *Sport in Society*, 22(3), 399-415. DOI: 10.1080/17430437.2018.1490267

Observatoire du Football CIES. (2017, mars). Analyse stratégique d'une ligue professionnelle : la Suisse comme étude de cas. *Rapport mensuel n°23*. Récupéré sur <https://football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr23/fr/>

Ozturk, A., Salehi-Esfahani, S., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2017). *Social Media and Destination Marketing*, pp. 89-101. DOI: 10.4324/9781315565736.

Paisey, C., & Paisey, N. J. (2010). Comparative research. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 6(2), 180–199.

Peeters, T., Matheson, V., & Szymanski, S. (2014). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for developing countries. *Journal of African Economies*, 23(2), 290-320. <https://doi.org/10.1093/jae/ejt031>

Porsche, M., & Maennig, W. (2008). The Feel-Good Effect at Mega Sport Events- Recommendations for Public and Private Administration Informed by the Experience of the FIFA World Cup 2006. *Hamburg Contemporary Economic Discussion Paper*, (18).

Proctor, D., Dunne, G., & Flanagan, S. (2018). In league? Destination marketing organisations and football clubs in the virtual space. *Journal of Sport & Tourism*, 22(4), 333-348. DOI: 10.1080/14775085.2018.1523744

Radicchi, E. (2013). Tourism and sport: Strategic synergies to enhance the sustainable development of a local context. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 57(1), 44-57. DOI: 10.2478/pcssr-2013-0007

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Servette FC. (s.d.). *Déplacements*. Récupéré sur <https://www.servettefc.ch/index.php/fans/deplacements>

- SFL. (s.d.a). *La commercialisation centralisée au sein de la SFL*. Récupéré sur <https://www.sfl.ch/fr/sfl/medias-marketing/marketing/commercialisation-centralisee/>
- SFL (s.d.b). *Nombre de spectateurs Super League*. Récupéré sur <https://www.sfl.ch/fr/statistiques-archives/archives/super-league/les-spectateurs-depuis-la-saison-200304/>
- SFL. (s.d.c). *Responsable des supporters*. Récupéré sur <https://www.sfl.ch/fr/sfl/securite-prevention/securite/responsables-des-supporters/>
- SFL. (s.d.d). *Prise de position de la SFL sur la décision du Conseil Fédéral*. Récupéré sur <https://www.sfl.ch/fr/news/news/article/prise-de-position-de-la-sfl-sur-la-decision-du-conseil-federal/>
- Simply Munich. (s.d.). *Munich Card & City Pass*. Récupéré sur <https://www.munich.travel/en/topics/guestcards/munich-card-city-pass>
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181. DOI: 10.1080/14775080701736924
- Sport Business School. (s.d.). *Hospitality Sales Manager : un nouveau métier lié à l'économie des stades*. Récupéré sur <https://www.amos-business-school.eu/actualite/hospitality-sales-manager-nouveau-metier-lie-a-nouvelle-economie-stades/>
- St.Gallen-Bodensee Tourismus. (s.d.). *Sankt Ballen*. Récupéré sur <https://st.gallen-bodensee.ch/de/fussball.html>
- Standeven, J., & Knop, P. D. (1998). *Sport tourism*. Human Kinetics Publishers.
- Swiss Ice Hockey. (2020). *Clubs*. Récupéré sur <https://www.nationalleague.ch/fr/clubs/#/clubs/national-league>

- Tobar, F. B. & Ramshaw, G. P. (2019). The football tourism trend: implications over management issues regarding local football heritage. *IV Seminario internacional de gestato e politicas para o esporte*. Récupéré sur <https://eventos.ufpr.br/SIGPE/SIGPE2019/paper/view/1512>
- Turner, M. (2017). Modern English football fandom and hyperreal, 'safe', 'all-seater' stadia: examining the contemporary football stage. *Soccer & society*, 18(1), 121-131. DOI:10.1080/14660970.2014.980732
- UEFA. (2020, 16.01). *11th edition of the European Club Footballing Landscape : Club Licensing Benchmarking Report: Financial Year 2018*. [Rapport]. Récupéré sur <https://www.uefa.com/insideuefa/protecting-the-game/news/025f-0fe85ed2acf8-db382645ca21-1000--benchmarking-report-highlights-profits-and-polarisation/>
- UEFA. (s.d.). *Coefficient des clubs*. Récupéré sur <https://fr.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/#/yr/2021>
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 1-20.
- Westerbeek, H.M., Turner P. & Ingerson, L. (2002). Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events. *International Marketing Review* 19 (2/3), 303-322. DOI : 10.1108/02651330210430712

## Déclaration de l'auteure

---

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

- Madame Daniela Gugliotta Bagaian
- Monsieur Davy Jansegers
- Monsieur Jean-Marc Jacquot
- Monsieur Jonathan Robin
- Monsieur Thomas Tschuor
- Monsieur Tobias Treichler
- DMO Basel Tourismus
- DMO Luzern Tourismus
- Monsieur Rupert Geiger
- Monsieur Marco Minicucci

Saint-Légier, le 3 mai 2021



Alessandra Schopfer