

Unil

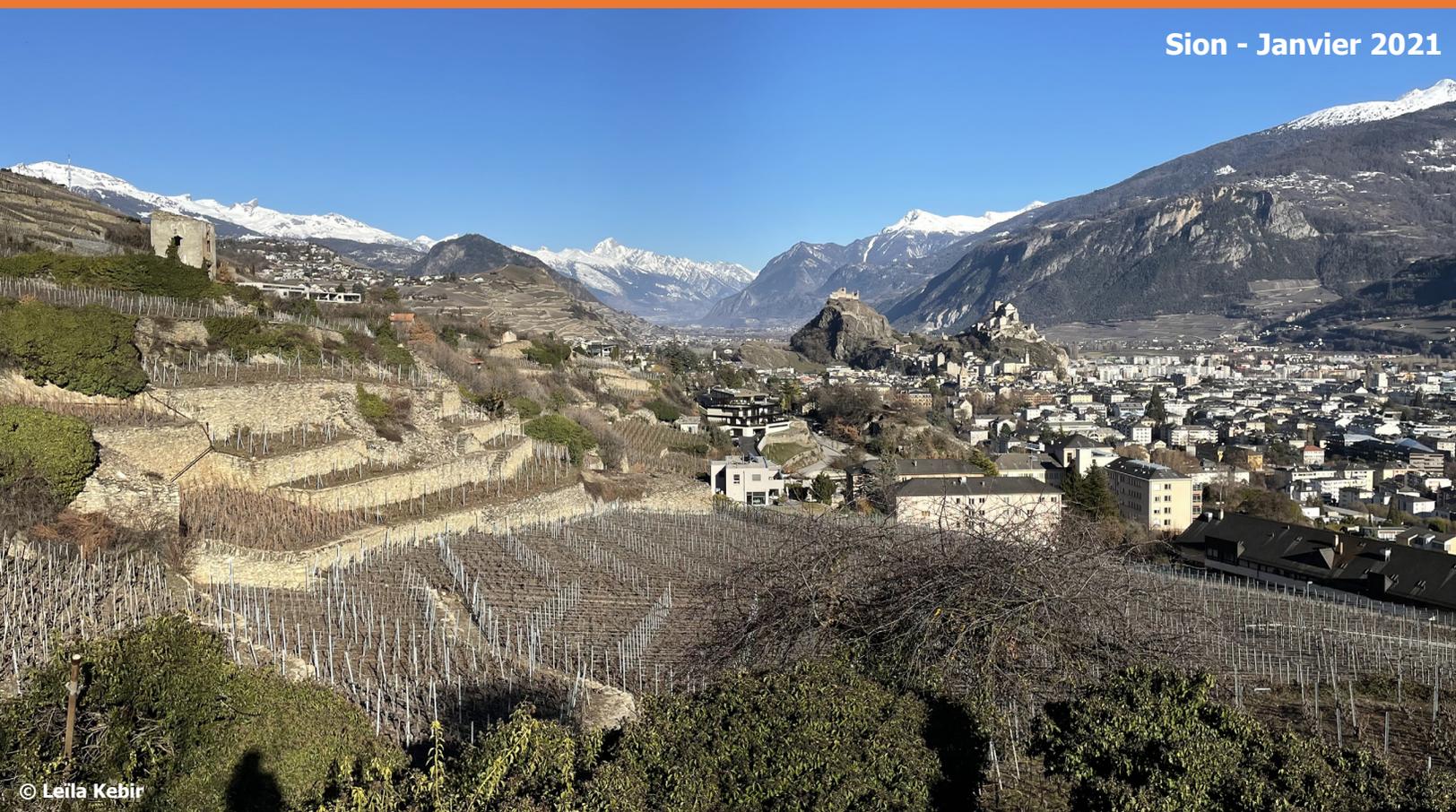
UNIL | Université de Lausanne

Le tourisme sédunois

Propositions autour de deux projets touristiques

Master en études du tourisme (UNIL)

Sion - Janvier 2021



Un projet pédagogique

Dans le cadre de la Maîtrise universitaire en études du tourisme (MET) de l'Université de Lausanne (<https://www.unil.ch/met/fr/home.html>), localisée à Bramois (Valais), un enseignement porte sur l'économie du tourisme. Durant l'automne 2021, un atelier de travail a été mis en place au sein de ce cours pour permettre aux étudiant·e·s de travailler sur des cas concrets de produits touristiques et de formuler des recommandations les concernant.

Cet atelier a pu voir le jour grâce à la collaboration avec l'Office du tourisme de Sion. En début de semestre, une visite conduite par Jean-Marc Jacquod, directeur de l'Office du tourisme de Sion, a été l'occasion de présenter les deux grandes thématiques sur lesquelles les étudiant·e·s ont été invité·e·s à travailler :

- **Le rôle des offices de tourisme** : Comment l'Office de tourisme de Sion peut-il se réinventer pour répondre aux nouvelles demandes des visiteurs ?
- **Le géocaching** : Comment pourrait-il permettre de mettre en valeur le vignoble sédunois ?

Encadrés par Leïla Kebir et Diane Laugel, les deux groupes d'étudiant·e·s ont travaillé tout au long du semestre pour cerner les enjeux autour de ces thématiques et élaborer des propositions. Chaque groupe a réalisé une revue de littérature sur le sujet puis a déployé une méthodologie spécifique (observations, entretiens auprès d'acteurs locaux, benchmarking...). Les résultats ont fait l'objet d'un rapport et d'une présentation en décembre 2021. Ce rapport de synthèse dresse un aperçu des deux projets menés et de leurs résultats.

Le rôle des offices de tourisme : le cas de Sion

Abraham Ephraïm Gerber, Ian Isenburg, Céline Meier,
Fiona Michellod, Marouane Sellak

Avec ses nombreux monuments historiques, ses châteaux, son patrimoine viticole et sa proximité avec les domaines skiables d'Anzère, Crans Montana et des 4 Vallées, Sion peut être perçue comme un pôle touristique.

Le déménagement de l'office du tourisme de Sion à la Rue des Remparts 19 fut l'opportunité, pour les étudiant·e·s, de réfléchir à des solutions afin de faire de cette structure locale une vitrine pour la mise en valeur de la richesse de la destination. Anciennement localisé sur la Place de la Planta, l'office manquait de visibilité et peinait à être trouvé. Début 2022, la structure a investi de nouveaux locaux, ce fut donc l'occasion de réfléchir à son réaménagement afin de la rendre plus attractive et accueillante.

Plus globalement, cette initiative part du constat que le rôle des offices de tourisme évolue : les demandes qui y sont formulées changent et de nouveaux services apparaissent. Pour les étudiant·e·s le projet s'est donc focalisé sur un projet fort : imaginer la réinvention de l'office de tourisme de Sion afin qu'il réponde aux nouvelles évolutions.

Partie intégrante du produit composite qu'est le tourisme, les offices de tourisme (OT) sont l'un des principaux acteurs des services publics garantissant l'offre touristique¹. Conformément au mandat de prestation signé avec la ville de Sion, l'OT a les missions suivantes : « l'accueil et l'information des hôtes ; l'animation touristique et événementielle ; la coordination entre les différents acteurs touristiques ; la communication et la promotion touristique ; la commercialisation de produits touristiques s'inscrivant dans la stratégie touristique sédunoise ».

Mais ces missions traditionnelles sont aujourd'hui confrontées à la révolution numérique et à l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC). Plus de 80% des touristes préparent leurs vacances entièrement sur Internet (Mac Kinsey, 2014 ; Salvadore et al. 2015) et environ 90% des recherches sur un site touristique se font en amont et entièrement sur Internet (Atout France, 2011). Dans un contexte de concurrence numérique acerbé, les OT sont l'un des acteurs les plus menacés et ils ont donc besoin d'une véritable innovation au cœur de leur travail.

Réinventer l'OT de Sion doit donc être un processus visant à mieux répondre aux nouvelles exigences du touriste. L'espace de l'OT, selon Oldenburg et Brissett (1982), s'inscrit dans la notion de « third place » : après le domicile (premier lieu) et le travail (deuxième lieu), le tiers-lieu est un espace hybride, entre public et privé. Il permet de favoriser la formation du capital social et la production d'activités relationnelles (Antoine, 2013). Un tiers-lieu est neutre, permet aux individus d'interagir et de participer à la vie communautaire (Oudenot-Piton, 2016).

L'OT deviendrait donc un espace dédié aux rencontres, tant pour les touristes que pour les locaux, un espace de vie pour la découverte du territoire et la mixité sociale (Ibid.). Concevoir l'OT en termes de tiers lieux, c'est aussi répondre aux nouvelles demandes des touristes mais aussi de la population : créer un flux dynamique locale grâce à des services de

Un futur aménagement pensé dans la modernité

Les étudiant·e·s ont proposé un plan d'aménagement pour le nouvel OT de Sion en se basant sur leur benchmarking et les divers entretiens menés.

Des éléments traditionnels d'une OT demeurent tel que le mur à brochures en self-service, auxquels s'ajoutent des éléments modernes comme les écrans dynamiques, les ports USB de recharge mobile ou le partage de wifi dans une zone plus cosy. La possibilité de déguster des produits locaux pourra aussi être moteur d'attractivité.

L'extérieur comportera une banderole visible façon Beach Flag et des chaises estampillées afin de rendre visible l'office et d'attirer le visiteur.

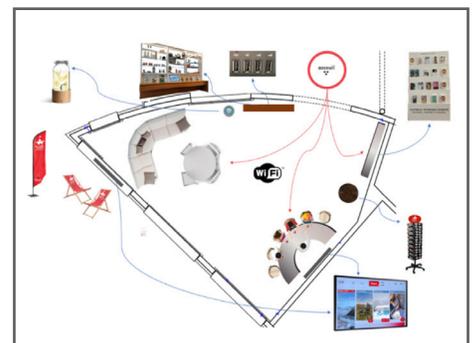


Figure 1 – Proposition de plan d'aménagement
Crédits : étudiant·e·s du Master

Démarches employées - Les étudiant·e·s ont identifié quatre axes principaux : une recherche documentaire dans la littérature et sur Internet ; un benchmark de 6 OT, dont 5 en Suisse et 1 à l'étranger ; 6 entretiens semi-directifs avec des employé·e·s et/ou directeurs·trices d'OT et enfin 27 entretiens courts et semi-directifs avec des touristes et/ou passant·e·s.

Constat général de l'OT à Sion - L'office propose un nombre varié d'animations comme des visites guidées de la ville, des balades Découverte et Gourmande ou des animations autour du vin. En dépit de la Covid en 2020, plus de 4000 personnes ont participé aux activités proposées par l'office. Sa clientèle à Sion est majoritairement composée de personnes âgées à l'année et des familles en été. Ces dernières recherchent en particulier des activités en plein air comme le géocaching, les jeux de sculptures, etc. Il n'y a cependant pas de statistiques à ce jour car aucun moyen de récolter les données n'a été mis en place. Dans le nouvel office, cette opportunité sera ouverte. Les visiteurs·euses viennent principalement chercher des informations sur le plan de la ville, acheter des places de spectacle, d'événements culturels ou se renseigner sur les randonnées. Le temps moyen d'une personne dans l'office peut alors varier entre 2 et 20 minutes.

Quelques résultats issus des différentes démarches des étudiants -

Les évolutions dans les offices portent sur les offres d'expériences : Visites des artisans, anniversaires organisés, balades thématiques, trails détectives pour enfants, enterrements des vies des garçons/filles, fox trails etc. La demande est aussi devenue beaucoup plus complexe et l'employé·e d'un office doit avoir des connaissances plus profondes sur la région, comme les différents POI (point of interest) connus par des influenceurs·euses. Enfin, dans les divers offices visités, les étudiant·e·s ont remarqué une réduction du nombre de brochures, remplacés par des liens ou des codes QR. Les demandes des visiteurs·euses sont l'opportunité de collecter des données (origine, durée du séjour, etc.).

Perception de la digitalisation et passage radical au numérique : Face à la digitalisation, les opinions sont diverses. Certains, plutôt critiques, d'autres enthousiastes notamment pour communiquer avec l'hôte et sur plusieurs canaux. La digitalisation modifie les exigences en termes de compétences attendues chez les employé·e·s et peut bloquer l'accès aux informations pour les visiteurs·euses non habiles avec ces technologies.

Préconisations pour l'OT de Sion - Il serait judicieux de mettre en avant les produits locaux et les articles merchandising que l'OT propose (porte-clés, t-shirt, etc.). Il faudrait proposer la dégustation de ces produits au sein d'un espace lounge dédié. De plus, aux côtés des traditionnelles brochures papiers, les étudiant·e·s préconisent aussi la mise en place d'écrans dynamiques (météo, recherche d'informations, cartes numériques, etc.), un espace limité de wifi gratuit ou encore des bornes de recharge USB. Le but est de faire venir un maximum de passant·e·s et visiteurs·euses (touristes) dans l'office : c'est dans cet esprit que les étudiant·e·s ont imaginé une signalétique depuis la gare et sur les places fréquentées.

L'OT de Sion deviendra ainsi plus attractif, accueillant et au goût du jour.



Figure 2 – Projection des aménagements extérieurs

Crédits : étudiant·e·s du Master

Œnocaching dans les vignes de Sion

Kenny Beuret, Sophie Bouzer, Ivan Minguez,
Guillaume Schütz

Le Valais est fameux pour ses paysages, ses vignobles, ainsi que ses produits, en particulier son vin. L'office du tourisme (OT) de Sion en a d'ailleurs fait un argument de vente pour y attirer des touristes.

Pour ce travail, la réflexion des étudiant·e·s a porté sur le GéoTour proposé par l'OT et la manière dont il pouvait être développé. Dans ce cadre, ils ont proposé la création d'un géotour centré sur le vin. En effet, l'OT valorise depuis plusieurs années déjà l'ancrage de la viticulture valaisanne pour attirer des touristes : par exemple en mettant en place des visites guidées avec dégustations œnologiques.

En se basant sur des recherches préliminaires, les étudiant·e·s ont relevé le large éventail d'utilisations potentielles du géocaching. Cette activité est particulièrement prisée et attractive puisqu'elle demeure toujours en constante évolution (Ihamäki, 2012). Le géocaching est un sport d'extérieur dont le but du participant est de retrouver des géocaches à l'aide de la technologie GPS (Schlatter et Hurd, 2005).

Concernant plus spécifiquement le tourisme, cette pratique génère des visites et donne de la valeur à des lieux qui, auparavant, n'étaient pas ou peu considérés voire exploités. Le géocaching est pratiqué par des personnes de tout âge et se développe de plus en plus auprès des générations nées avec les nouvelles technologies (Vidal et al., 2017). Appliqué dans la région du Valais, il pourrait être utilisé au profit de la découverte du vignoble et des espaces agricoles de Sion.

L'OT séduis propose déjà des expériences œnotouristiques, avec sa balade des Divins ou son Sion & Wine tour. Ces expériences ont toutes lieu en ville, avec un guide. Afin d'innover et en s'inspirant du dynamisme du géocaching, la création d'un géotour dans le vignoble permettrait de déplacer les touristes vers les paysages viticoles. Ils seront guidés sur un parcours organisé et via des indications GPS leur permettant de ne pas se perdre grâce à l'application. Cette activité cherche notamment à séduire les touristes souhaitant plus d'indépendance (Xu et al., 2014).

Afin de bien identifier le potentiel de cet œnocaching, les étudiant·e·s ont eu l'idée de poster un questionnaire sur des pages Facebook de géocaching suisses, françaises et belges ainsi qu'une page en lien avec la ville de Sion mais non lié au géocaching. Ils ont pu recueillir 447 réponses. L'âge des pratiquant·e·s constitue une donnée importante car plusieurs études établissent des liens entre pouvoir d'achat et consommation d'alcool. Ainsi, la classe d'âge des 45-54 ans a le plus haut niveau de revenu et dépense le plus dans les produits alimentaires. Les 55-64 ans sont ceux possédant le plus large budget pour acheter des boissons alcoolisées, ils sont suivis de près par les 45-54 ans (OFS, 2021 ; Région Auvergne). Un entretien avec un responsable local en Valais a aussi mis en évidence l'attrait des géocacheurs pour les géotours avec possibilité de se restaurer librement.

L'intérêt des géocacheurs sur la création d'un parcours alliant vin, dégustation et produits locaux

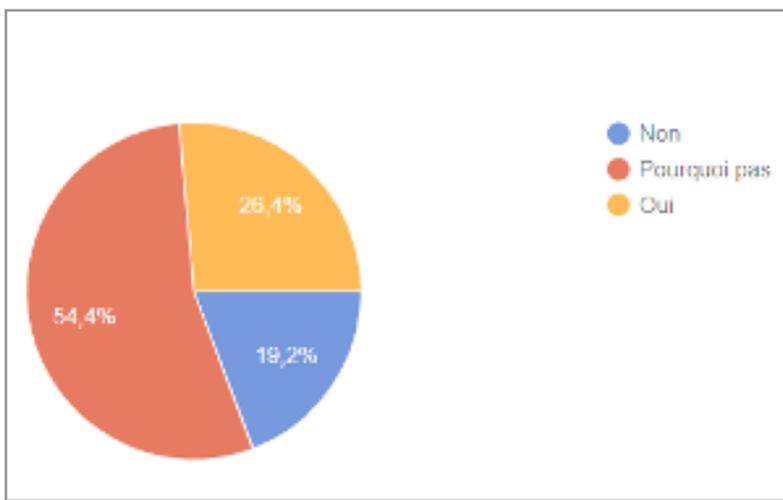


Figure 3 – Graphique représentant l'intérêt des géocacheurs pour le vin
Crédits : étudiant·e·s du Master

L'aspect intergénérationnel du géocaching

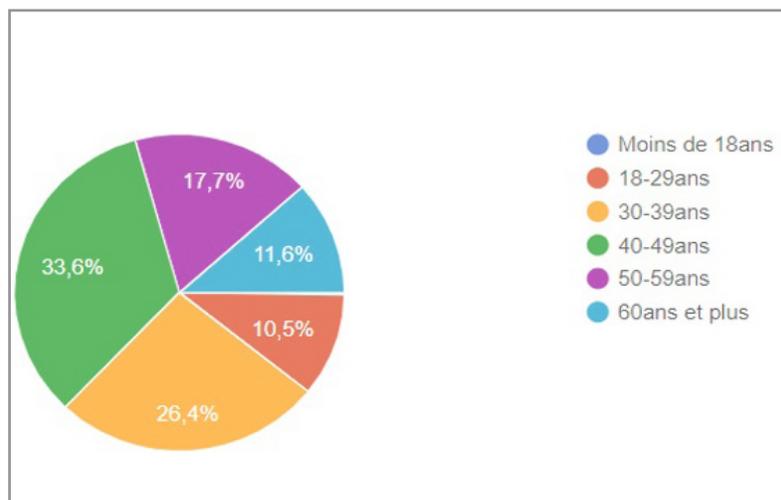


Figure 4 – Graphique représentant l'âge des géocacheurs interrogés
Crédits : étudiant·e·s du Master

Démarches employées - Les étudiant·e·s ont identifié quatre axes principaux : une recherche documentaire dans la littérature et sur Internet ; un benchmark des offres du même type en France ; la conception et la diffusion d'un questionnaire à destination de la communauté des géocacheurs et enfin deux entretiens semi-directifs.

Quelques résultats issus des différentes démarches des étudiants -

Un géocacheur régulier et actif : Les réponses ont mis en évidence que plus des deux tiers des répondant·e·s ont des enfants. Plus d'un quart des géocacheurs effectuent leur pratique avec des enfants et un peu moins de la moitié ne le font que de temps en temps. La communauté du géocaching est relativement récente mais environ deux tiers des répondant·e·s pratiquent le géocaching depuis déjà plus de 2 ans. Il s'agit d'une communauté active puisque 40% des participant·e·s à l'étude disent pratiquer le géocaching plus de 3 fois par mois et 23% entre 2 et 3 fois par mois. La mise en place régulière de nouvelles caches est donc vitale pour maintenir un haut taux d'activité.

Une offre inédite : Le benchmark a mis en évidence l'exclusivité de cette offre dans les régions viticoles choisies par les étudiant·e·s pour cette étude. Hormis la Bourgogne, le géocaching sur le thème viticole est inexistant. L'opportunité de la création d'un œnocaching permettra de lier plusieurs spécificités valaisannes comme le vin et la gastronomie, mais aussi les bisses et les vignobles en terrasse ou en pente (inaccessibles en bus touristiques).

Proposition d'offres -

Les étudiant·e·s ont élaboré des offres pour l'OT de Sion à la lumière des démarches employées énoncées plus haut :

OFFRE DE BASE (accessible à tout moment, récompense à l'OT - Gratuite)

OFFRE DÉGUSTATEUR (OFFRE DE BASE + dégustations le long des étapes de l'œnocaching - prix de CH 35)

OFFRE GRAND CRU (OFFRE DÉGUSTATEUR + gastronomie, grand cru, rencontre avec un encaveur - prix de CH 100)

Propositions de parcours



Figure 5 - Parcours via Visorando

Grand parcours :

- 10 km (4 heures sans pause).
- Départ et arrivée à l'OT de Sion.
- Itinéraires via les caves du Coteau, Montorge, Lentine puis Clavaux.
- Le retour se fait entre les Châteaux de Valère et Tourbillon pour retrouver Sion.

Crédits : étudiant·e·s du Master



Figure 6 - Parcours via Visorando

Petit parcours :

- 5 km (2 heures sans pause).
- Départ à Bramois (vignoble bramoisien)
- Montée vers Longeborgne pour trouver les caches et descente vers le vignoble.
- Le trajet OT Sion - Bramois se fait en bus.

Crédits : étudiant·e·s du Master

Préconisations pour l'OT de Sion

Les étudiant·e·s ont établi quelques préconisations concernant la mise en place de cet œnocaching.

Les caches doivent être stimulantes, didactiques et qu'il y ait des difficultés à les trouver. Les énigmes sont très appréciées des géocacheurs.

L'emplacement des caches doit être stratégique mais discret. Elles doivent se trouver à des endroits qui mettent en valeur le paysage et le vignoble.

L'entretien régulier des caches est primordial du fait des aléas météorologiques, des passages des animaux ou des promeneurs. Il faut donc veiller à vérifier leur fonctionnement ponctuellement.

Enfin, lors de la création ou de la modification du parcours, il faut veiller à la proximité de **lieux de restauration**, élément très apprécié des géocacheurs.

Remerciements :

Ce projet a pu voir le jour grâce à la collaboration avec l'office du tourisme de Sion. Nous remercions vivement Jean-Marc Jacquod pour nous avoir donné l'occasion de travailler sur des problématiques précises ainsi que pour ses apports tout au long du processus. Nous remercions chaleureusement toutes les personnes qui ont pris de leur temps pour rencontrer nos étudiant·e·s et répondre à leurs questions.

Pour plus d'informations :

Leïla Kebir - leila.kebir@unil.ch

Diane Laugel - diane.laugel@unil.ch

© Université de Lausanne, Institut de géographie et durabilité, octobre 2022

