TABLE DES MATIERES

Liste des tableaux V
Liste des figures VI
Liste des abréviations VII
Introduction 1
1. Méthodologie 3
2. Contexte de travail 7
3. Problématique 8
4. Revue littéraire 9
4.1 Le tourisme événementiel 9
4.2 Les liens entre le sport, le tourisme et les manifestations sportives 9
4.3 Les différentes formes du tourisme sportif 11
4.4 Le tourisme sportif de nos jours et son impact 13
4.5 L'histoire du tennis et son lien indirect avec le tourisme 14
4.6 Le tennis en Suisse 15
4.7 Activités durant les manifestations sportives et camps d'entrainements 16
5. Présentation de la ville de Gstaad et du Swiss Open Gstaad 19
5.1 Gstaad 19
5.2 Swiss Open Gstaad 20
6. Les offres existantes du Swiss Open Gstaad 22
7. Benchmark des camps de tennis en Suisse et en Europe 24
7.1 Best practices 27
7.2 Roy Emerson Tennis Weeks 27
7.3 Advanced Tennis Camp 27
7.4 Camps d'été Jonas Svensson 28
7.5 Camp Evazion 28
7.6 L'offre SportSpirit 29
7.6.1 Camp à Umag 29
7.6.2 Camp à Marrakech 30
7.6.3 Camp à Cascais 31
7.7 Récapitulatif des meilleures offres concurrentielles 32
8. Création du camp d'entraînement 33
8.1 Analyse du Marché 33
8.2 Analyse du public cible 35
8.3 Analyse SWOT de l'offre de camp 37

8.4 L'expérience touristique et la stratégie du produit 38
8.5 Concrétisation du camp d'entrainement 39
8.6 Analyse financière 44
8.7 Analyse du sondage 46
8.8 Analyse des entretiens qualitatifs 55
8.9 Ajustement de l'offre et du prix 57
8.10 Stratégie marketing 59
8.11 L'après-manifestation 61
Conclusion 63
Liste des références 66
Annexe I : Questionnaire auprès des étudiants internationaux 71
Annexe II : Questionnaire auprès des membres d'un club de tennis 73
Annexe III : Interview avec Yves Allegro 75
Annexe IV : Interview avec Julien Finkbeiner 77
Annexe V : Interview avec Christophe Gudin 79
Annexe VI : Interview avec Pedro Aznar 81
Annexe VII : Interview avec Michael Thompson 83
Déclaration de l'auteur 85

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Caractéristiques potentielles de chaque type de produit du tourisme sportif 12
Tableau 2: Prix et prestations des offres du Swiss Open Gstaad 23
Tableau 3: Benchmark des camps de tennis en Suisse et en Europe 24
Tableau 4: Récapitulatif des meilleures offres concurrentielles.....32
Tableau 5: Description du public cible de l'offre de camp 35
Tableau 6: Analyse SWOT de l'offre de camp 37
Tableau 7: Caractéristiques principales du produit 39
Tableau 8: Réalisation de l'offre de camp.....40
Tableau 9: Récapitulatif des effectifs et capacité maximum des clients 42
Tableau 10: Évaluation coût de revient pour une personne (maximum 32 clients prévus) 45
Tableau 11: Ajustement de l'offre et du prix.....58
Tableau 12: Stratégie de promotion.....60

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Planning fictif du camp d'entraînement 44
Figure 2: Provenance des sondages 46
Figure 3: Âge des personnes sondées 47
Figure 4: Connaissez-vous le SOG ? - Etudiants 47
Figure 5: Connaissez-vous le SOG ? - Membres TC 48
Figure 6: Avez-vous déjà assisté à l'événement ? 48
Figure 7: Quel prix seriez-vous prêt à payer pour l'offre du camp ? 49
Figure 8: Pour 2'800 CHF, seriez-vous intéressé à participer au camp SOG ? - Etudiants 50
Figure 9: Pour 2'800 CHF, seriez-vous intéressé à participer au camp SOG ? - Membres TC ... 50
Figure 10: Qu'est-ce qui vous empêcherait de participer au camp d'entraînement ? 51
Figure 11: Âge des personnes ayant répondu positivement à l'offre de camp 51
Figure 12: Un de vos proche serait intéressé par l'offre client avec accompagnant de 3'800 CHF ? 52
Figure 13: Quel serait votre intérêt pour les activités faisant partie du camp d'entraînement ? ... 53
Figure 14: Intérêts et pratiques du tennis 54
Figure 15: Combien de fois avez-vous pratiqué du tennis ? 54

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ATP = Association des joueurs de Tennis Professionnels

TC = Tennis Club

SOG = Swiss Open Gstaad

INTRODUCTION

Le tourisme événementiel peut être défini comme étant une période déterminée d'activités, de divertissements ou d'événements qui marquent une idée en soi. Lors de ces vingt dernières années, ce domaine a pris de l'essor. Il est vite devenu un marché à croissance rapide. L'événementiel sportif figure parmi l'un de ces marchés touristiques les plus importants. Alors que sa croissance et son développement sont indirectement liés au tourisme, le tourisme sportif est devenu un élément incontournable et important dans une majorité de pays internationaux. Il représente également une place importante dans le développement social et la croissance économique d'un pays. L'urbanisation et le développement des transports publics ont été les éléments principaux qui ont renforcé et augmenté la croissance du domaine sportif.

En Suisse, le marché du tourisme sportif s'est vite répandu et les manifestations sportives deviennent importantes et connaissent une forte croissance. D'ailleurs, il a été recensé qu'une partie du public qui suit le sport est plus motivée à en pratiquer lorsqu'elle assiste à des manifestations sportives. Actuellement, parmi les sports les plus populaires en Suisse, le tennis figure en troisième place des activités les plus suivies du pays. Une hausse de la pratique a même été relevée pour le sport de la balle jaune depuis 2008. Ces tendances se confirment avec la présence de quatre tournois de tennis professionnels qui prennent place en Suisse, dont trois pour le circuit masculin.

Parmi ces tournois, le Swiss Open Gstaad (SOG) est reconnu par son ancienneté et son cadre idyllique. Il figure parmi les tournois les plus prestigieux de sa catégorie dans le circuit des hommes. Cependant, l'élite du tennis mondial n'est pas souvent présente sur le plateau de l'Oberland ces dernières années, car elle a tendance à privilégier les tournois de catégorie supérieure. En conséquence, le SOG peine à remplir complètement ses tribunes et désire diversifier son offre pour augmenter cette affluence dans l'avenir.

Pour cela, ce travail a pour but de créer un camp d'entraînement de tennis authentique pour jeunes avec accompagnants afin d'augmenter l'attractivité et de diversifier l'offre du tournoi.

En premier lieu, le présent travail analyse et développe le terme du tourisme sportif, son histoire et tout ce qui l'entoure afin d'en ressortir avec une notion clarifiée. Il aborde ensuite l'analyse de l'histoire du tennis ainsi que l'intérêt du sport de la balle en jaune en Suisse avant de se pencher sur les activités organisées pendant les manifestations sportives et le concept des camps d'entraînement.

En second lieu, une présentation sur la région de Gstaad et du tournoi de tennis est réalisée afin de mieux détailler les offres actuelles que propose l'événement sportif. Ensuite, un

benchmark a été réalisé sur les meilleurs concurrents existants qui organisent un camp d'entraînement de tennis en Suisse, ou en Europe. Le but de cette méthode a été de pouvoir comparer l'offre de camp à la leur, tout en analysant les composantes de leurs produits.

En dernier lieu, grâce à un entretien avec le mandant, une analyse du marché du public cible ou encore une analyse financière ont pu être réalisées pour retirer les éléments nécessaires à la création de l'offre. Cette offre a ensuite été proposée à un panel de consommateurs par l'intermédiaire d'entretiens quantitatifs et qualitatifs. Suite aux résultats de ces entretiens, un ajustement de l'offre a été réalisé pour l'adapter opportunément aux profils types ciblés. Pour conclure, ce travail se termine avec les principaux résultats de l'analyse de l'offre, suivis par des recommandations managériales sur la réalisation de ce produit.

Rapport-Gratuit.com

1. MÉTHODOLOGIE

En premier lieu, même si le livre *Sport Tourism : Participants, Policy and Providers* de Mike Weed et Chris Bull a majoritairement contribué à la rédaction de la revue littéraire du présent document, l'étudiant s'est basé sur d'autres articles scientifiques trouvés sur Internet pour introduire le sujet du tourisme événementiel. Ensuite, pour analyser la notion du tourisme sportif, de son développement et de son histoire, l'auteur s'est aussi aidé du livre de Joy Standeven et Paul de Knop, intitulé *Sport tourism*. Pour approfondir le cas du tourisme sportif actuel, l'étudiant s'est essentiellement basé sur l'article scientifique « Tourisme sportif, un essai de définition socio-économique » de Patrick Bouchet et Malek Bouhaouala.

Par la suite, étant donné que ce travail tourne autour du tennis, il était important d'analyser l'histoire de ce sport, son développement et son lien avec le tourisme à l'aide d'une revue scientifique issue de l'édition *Staps* qui a été écrite par Jean-Michel Peter et Philippe Tétart. Pour approfondir le sujet, les statistiques et tendances du tennis en Suisse ont pu être cernées grâce au rapport de l'Office fédéral du sport. Pour l'offre des camps d'entraînement et des manifestations sportives, l'étudiant s'est basé en majeure partie sur le livre de Jürgen Schwark : *Sportourismus und Grossveranstaltungen*.

Concernant, la partie de la présentation de Gstaad, du tournoi et de ses offres, l'étudiant s'est aidé des données trouvées sur Internet. Néanmoins, l'entretien avec son mandant Julien Finkbeiner, lui a permis d'avoir également accès aux statistiques et à quelques faits intéressants du SOG et de sa société organisatrice, Grand Chelem SA. Ensuite, l'auteur a principalement effectué une recherche Internet pour la partie benchmark qui comprend sept camps d'entraînement de tennis. D'ailleurs, son entretien avec Yves Allegro lui a permis d'avoir davantage d'informations sur quelques camps.

En second lieu, lors de la création de l'offre, l'étudiant s'est aidé du manuel *Le tourisme - tout naturellement !* qui a été réalisé par Sanu et l'université ZHAW. Ce livre a permis à l'auteur d'avoir un fil directeur tout au long de la création de l'offre et de suivre les bonnes étapes. Ensuite, grâce à son entretien avec le mandant, il a pu dresser plus facilement l'analyse financière et l'analyse SWOT, qui lui paraissaient compliquées à concevoir dû au manque d'informations reçues au début.

L'auteur a conçu un questionnaire afin de savoir si un réel enthousiasme existait auprès du public concernant l'offre de camp. Pour cela, le sondage a été réalisé sur Google Forms pour un usage simple du répondant. Étant donné qu'il touchait deux publics cibles différents, l'auteur a réalisé deux questionnaires qui se différencient légèrement :

- Le premier questionnaire, disponible en français et anglais, était destiné aux étudiants des écoles internationales et a été envoyé par e-mail aux administrations d'une vingtaine d'écoles privées qui se trouvaient dans la région. La sélection des écoles a été réalisée d'après le site internet de la Fédération suisse des écoles privées où le critère était de viser une tranche d'âge précise qui correspondait au profil type de l'offre. Pour plusieurs cas, l'auteur a dû procéder à de nombreux appels téléphoniques pour relancer la demande de sondage.
- Le deuxième questionnaire était destiné aux membres appartenant à un club de tennis. Pour cela, l'étudiant s'est aidé de la base de données de SwissTennis qui récapitule toutes les coordonnées de chaque Tennis Club (TC). Les clubs retenus se trouvent sur la zone géographique délimitée dans le chapitre de l'analyse du public cible. Le sondage a donc été envoyé par adresse électronique aux responsables de chaque club. Comme les écoles privées, plusieurs appels téléphoniques ont dû être réalisés pour un rappel.

Une fois les données récoltées, l'auteur a procédé à une exportation des deux résultats sur un fichier Excel afin d'en créer une base de données unique. En somme, à l'aide de ce tableau récapitulatif, des graphiques ont pu être créés.

En dernier lieu, mis à part sa rencontre avec le mandant, l'étudiant a réalisé d'autres entretiens qualitatifs pour mener à bien son travail. Des interviews avec des experts de camps d'entraînement et de la branche du tennis ont été réalisés avec des interlocuteurs tels que :

- Yves Allegro (coach principal SwissTennis), qui a pu éclairer l'auteur sur le fonctionnement et l'organisation d'un camp d'entraînement en général. De plus, il a pu donner des suggestions concernant la promotion d'une telle offre de camp.
- Pedro Aznar (responsable école de tennis du TC Aigle) qui a pu confirmer les tendances des résultats quantitatifs concernant le sondage envoyé aux membres appartenant à un TC. De plus, l'auteur a pu étoffer le contenu de son offre de camp grâce à l'expérience du répondant en tant qu'ancien coach de camps d'entraînement de tennis.

D'autres entretiens qualitatifs ont été réalisés auprès de responsables d'écoles privées. En outre, cela a permis également d'en connaître davantage sur les intérêts des étudiants internationaux. Ces interviews ont été réalisés avec :

- Michael Thompson (responsable département sport de l'Aiglon College). Son entretien a permis à l'auteur de confirmer les tendances des résultats du sondage envoyé aux étudiants internationaux. Son expérience en tant que professeur de

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

tennis a pu éclairer l'auteur sur les intérêts des élèves internationaux concernant le tennis. Il a d'ailleurs pu suggérer des composantes intéressantes à introduire dans le produit touristique.

- Christophe Gudin (directeur de l'Institut le Rosey) qui a présenté son école internationale et le profil type des étudiants ainsi que leurs disponibilités durant les vacances estivales.

Pour finir, en fonction de la pertinence des réponses reçues lors des entretiens quantitatifs et qualitatifs, l'auteur a procédé à un ajustement de l'offre et du prix pour une plus grande accessibilité.

Limites de travail

Au fil des recherches et de la rédaction de leur résultat, l'auteur a rencontré plusieurs limites dans ce travail. Premièrement, lors de la rédaction de la revue littéraire, il était compliqué de trouver des revues scientifiques entièrement basées sur les manifestations de tennis internationales et surtout suisses. Au niveau de l'état des camps d'entraînement, il n'y avait pas de ressources scientifiques qui documentaient des camps proposés en Suisse, pour cela, l'auteur a tenu à s'exprimer sur les principaux camps d'entraînement dans le monde. De plus, ces revues sur les camps d'entraînement ou les manifestations sportives relataient majoritairement le sport en général et le football en particulier. Étant donné que très peu d'exemples sur le tennis y étaient racontés, l'auteur a estimé qu'il était tout de même intéressant de relever des idées de ce qui se faisait dans d'autres camps sportifs.

Deuxièmement, l'auteur a rencontré plusieurs difficultés lors de la transmission du questionnaire. En effet, étant donné que l'offre de camp dispose d'une clientèle ciblée, l'envoi des entretiens quantitatifs ne pouvait pas s'effectuer sur un large panel d'individus comme les réseaux sociaux, donc le nombre de réponses potentielles s'est réduit fortement. Ensuite, lors de l'envoi des sondages aux publics cibles principaux, c'est-à-dire aux étudiants des écoles internationales et aux membres de plusieurs clubs de tennis, deux difficultés supplémentaires sont apparues. La première est d'avoir reçu un grand nombre de refus au niveau de l'administration des écoles internationales. Effectivement, la grande majorité des écoles privées a comme instruction de ne pas passer ce genre de sondages pour éviter de surcharger les élèves, mais aussi de protéger leur sphère privée. La deuxième difficulté est survenue lors de l'envoi des sondages par adresse électronique auprès des responsables des TC. Même après deux ou trois relances et contacts téléphoniques, la plupart des responsables des membres d'un club n'ont pas répondu au message ni même envoyé une réponse négative. Ce problème pourrait s'expliquer par la privacité que la plupart des TC de la région désirent garder.

En somme, les limites évoquées pour le sondage ont empêché d'avoir une meilleure représentation des résultats concernant l'utilité du camp d'entraînement de tennis à Gstaad. Même si les résultats finaux relèvent un fort enthousiasme, une étude quantitative sur le terrain avec un plus grand laps de temps disponible aurait permis d'interroger davantage de membres et de fortifier les résultats finaux.

2. CONTEXTE DE TRAVAIL

Situé sur le plateau de l'Oberland bernois dans un village qui comprend environ trois milliers d'habitants, le SOG est un tournoi de tennis qui fait partie du circuit masculin de l'Association des joueurs de Tennis Professionnels (ATP). Depuis 2006, cette association a cédé les droits du tournoi à SwissTennis, et l'autre moitié à la société Grand Chelem SA. Depuis, cette entreprise lausannoise spécialisée dans la gestion d'événements sportifs et culturels s'occupe de l'organisation du tournoi de tennis de Gstaad.

Cet événement est à ce jour le tournoi de tennis suisse le plus ancien et figure parmi les compétitions les plus prestigieuses à gagner dans sa catégorie. Le SOG dispose d'une belle notoriété dans le circuit professionnel des hommes grâce à son cadre idyllique, son histoire et son palmarès, composé de plusieurs légendes du sport de la balle jaune.

Depuis une décennie, l'ATP a décidé de reformer le calendrier avec l'attribution de différents niveaux de catégories pour les tournois. Le SOG fait ainsi partie de la catégorie la plus inférieure et a de la peine à remplir son stade. L'élite du tennis privilégie désormais les compétitions dotées d'une meilleure catégorie rapportant plus de points et de revenus.

Pour cette raison, la société Grand Chelem souhaite diversifier l'offre du tournoi en créant un camp d'entraînement de tennis pour jeunes qui se déroulerait en même temps que la manifestation sportive. Monsieur Julien Finkbeiner, directeur de la société, a mandaté l'auteur de ce projet pour analyser et concrétiser cette offre sportive qui serait donc affiliée au tournoi. Le but de ce travail est de développer un camp d'entraînement de tennis d'une semaine où les participants et les accompagnants puissent pratiquer du tennis, avoir accès aux matchs du tournoi ou encore rencontrer des joueurs professionnels et leur entourage.

3. PROBLÉMATIQUE

Comme mentionné en titre, le but du travail est de diversifier l'offre du SOG en créant un camp d'entraînement de tennis. En d'autres termes, la question de recherche est : « La diversification de l'offre événementielle, en créant un camp d'entraînement pour jeunes, peut-elle augmenter l'affluence des spectateurs du tournoi de tennis masculin de Gstaad ? »

Pour répondre à cette question, l'auteur s'est fixé trois objectifs disponibles ci-dessous :

Objectif 1 : Voir si cette diversification de l'offre est réalisable et faisable sur le plan technique et financier.

Pour ce premier objectif, il est important de mesurer la faisabilité du projet, particulièrement sur deux aspects. Premièrement, il faudra évaluer si le site du tournoi de Gstaad dispose d'assez de place pour la réalisation d'un camp d'entraînement de tennis. Deuxièmement, il faudra effectuer une analyse des coûts pour vérifier que le projet peut s'avérer rentable pour l'organisation du tournoi.

Objectif 2 : Augmenter l'affluence des spectateurs du tournoi de tennis masculin de Gstaad grâce à une diversification de son offre en créant un camp d'entraînement pour jeunes adolescents.

L'objectif principal de ce travail de Bachelor sera d'augmenter l'affluence des spectateurs lors des premiers tours de la compétition en élaborant une nouvelle offre diversifiée qui serait de créer un camp d'entraînement pour jeunes. À travers ce deuxième objectif, il est intéressant de savoir dans quelle mesure la participation des jeunes au camp d'entraînement pourrait avoir une influence indirecte sur la venue de leurs parents, familles ou amis qui pourrait profiter du tournoi en venant également en tant que spectateurs.

Objectif 3 : Adopter la meilleure stratégie de promotion afin de toucher directement le client cible.

Dans ce dernier objectif, il est important de pouvoir évaluer la meilleure stratégie de communication pour cibler le public qui serait le plus intéressé à participer au camp d'entraînement, tout en augmentant l'affluence des spectateurs du tournoi, à savoir les enfants, mais aussi leurs parents ou leur entourage familial. Pour cela, il faudra collaborer avec les partenaires du tournoi, mais aussi avec SwissTennis, l'association de tennis suisse, ou bien les clubs de tennis régionaux qui disposent du client cible susceptible d'être intéressé par l'offre. À travers le même objectif, il sera déterminant d'identifier les clients potentiels et de s'interroger si la demande participative à un tel camp d'entraînement est réelle.

4. REVUE LITTÉRAIRE

4.1 LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL

Le terme de l'événementiel a été étudié sous différents points de vue, que cela soit dans le domaine social, philosophique ou encore géographique. Il dispose alors d'une grande variété de définitions liées aux nombreuses facettes qui le composent (Lefebvre & Roult, 2014). Cependant, les éléments fondamentaux de l'événementiel sont caractérisés comme étant une période formelle d'activités agréables, de divertissements ou d'événements ayant un caractère festif célébrant un concept en soi (Janiskee,1980). Ces trente dernières années, l'événementiel a connu un gros impact dans le domaine touristique grâce à la mondialisation des échanges et à l'urbanisation de la société. De ce fait, un événement touristique peut alors être catalogué selon plusieurs niveaux d'après sa portée nationale, en l'occurrence un *minor event*, un *major event* ou bien un *hallmark event* (Lefebvre & Roult, 2014). Ce dernier niveau se caractérise comme étant une manifestation à statut international (Hall, 1989).

Ces dernières décennies, le tourisme événementiel est donc devenu un domaine professionnel à croissance rapide. Ceci permet de dynamiser l'activité de l'industrie touristique et apporte, en général, du succès aux organisateurs des manifestations. De l'autre côté, l'événementiel a aussi d'autres rôles à jouer. D'un rôle communautaire au développement culturel, trois domaines principaux sortent du lot pour le tourisme événementiel. À savoir, l'événementiel touristique d'affaires, le culturel et le sportif (Getz, 2008). C'est particulièrement ce dernier domaine, en rapport avec l'offre du camp d'entraînement de tennis, qui va être étudié plus précisément ci-dessous.

4.2 LES LIENS ENTRE LE SPORT, LE TOURISME ET LES MANIFESTATIONS SPORTIVES

Il y a plusieurs liens qui expliquent le rapprochement entre le tourisme et le sport en soi. En effet, la première source documentaire qui retrace un événement sportif se passe en 776 avant J.-C. lors des premiers Jeux Olympiques en Grèce (Finley & Pleket, 1976). Le lien direct avec le tourisme était dû à une dizaine de milliers de spectateurs qui se déplaçaient dans tout le pays afin de supporter les athlètes représentant leurs terres. Actuellement, cet événement peut être comparé aux déplacements de supporters d'un club de football lorsque celui-ci va jouer à l'extérieur (Van Dalen & Bennett, 1971). Des hébergements existaient déjà durant l'époque des Jeux Olympiques, les touristes se déplaçaient avec leurs tentes et venaient camper sur place ou étaient hébergés dans des auberges établies en Olympe. Par la suite, le lien du sport avec le tourisme refait surface dans l'antiquité avec les Romains et leurs combats de gladiateurs qui attiraient un certain public (Standeven & De Knop, 1999).

La connexion entre le sport et le tourisme durant l'âge médiéval et l'époque de la Renaissance est limitée. Elle ne recense pas d'événements importants hormis des combats chevaleresques qui attiraient la foule (Standeven & De Knop, 1999). Par contre, les premiers événements tennistiques ont commencé à voir le jour pendant le 16e siècle où des compétitions internationales étaient organisées et réservées exclusivement pour un public aristocratique (Weed & Bull, 2009).

Le 19e et 20e siècle représentent l'âge industriel, une période clé qui renforce le lien touristique avec celui du sport. En effet, grâce à l'industrialisation urbaine et donc au développement des transports publics, le tourisme sportif s'est vu renforcé. Deux tendances se démarquent alors : les sportifs professionnels se mettent à voyager pour participer aux compétitions sportives internationales, et la hausse des activités sportives incite les spectateurs ou touristes, de toutes classes sociales, à voyager également. Au 19e siècle, la Suisse est un cas concret pour ces derniers types de voyageurs qui pratiquent du *Sports Participation Tourism*, c'est-à-dire du sport de vacances, à un niveau très basique. Grâce à ses grandes chaînes de montagnes, elle attire des touristes venus des quatre coins du monde pour y faire du ski, de la randonnée ou encore de la grimpe (Weed & Bull, 2009). D'où l'importance de proposer l'offre sportive dans la région de Gstaad.

Dû au résultat du développement global, la commercialisation du sport par l'intermédiaire de la télévision a complètement propulsé la discipline en un phénomène international ce qui a engendré la popularisation d'une multitude de sports et de leurs bénéfices (Tomlinson, 1996). Cet effet a eu comme conséquence l'échange international du sport et du tourisme. Beaucoup de personnes étaient encouragées à voyager pour assister et vivre des expériences à de tels événements, amateurs ou pas (Chalip, 2006). Par exemple, des manifestations sportives comme la Coupe du Monde de football, Wimbledon ou encore les Grand Prix de sports automobiles sont devenus, en un rien de temps, des majeures attractions touristiques, non seulement pour les enthousiastes et amateurs de sport, mais aussi pour ceux qui recherchent une expérience touristique en tant que spectateur (Weed & Bull, 2009).

Cette dynamique a entraîné une petite révolution dans le développement des établissements touristiques dans les années nonante. Le milieu de l'hébergement a donc commencé à inclure sport et tourisme dans leurs facilités en y ajoutant des complexes multisportifs. Afin d'attirer plus de clients, le tourisme sportif est désormais devenu une partie intégrante dans l'offre des packages de vacances (Weed & Bull, 2009). Ce phénomène peut être comparable avec la région de Gstaad qui marque vivement cette tendance par une offre de vacances couplées avec des activités sportives (voir chapitre 5).

4.3 LES DIFFÉRENTES FORMES DU TOURISME SPORTIF

Défini comme faisant partie de toute forme active ou passive qui implique une activité sportive nécessitant un déplacement hors de son domicile, le tourisme sportif contient plusieurs catégories de produits (Standeven & De Knoop, 1999). Ces dernières se différencient par les genres d'activités effectuées par un touriste sportif. En effet, un individu qui pratique depuis peu de temps une activité sportive faisant partie d'un simple voyage touristique n'est pas similaire à celle qui est pratiquée à long terme par un touriste qui revient chaque année à la même destination (Green & Jones, 2005). De ce fait, il s'agit définitivement de différents types de participants au tourisme sportif et leurs classifications en plusieurs catégories dépendent donc de la nature et l'hétérogénéité des activités exercées (Weed & Bull, 2009).

Cette nature qui implique l'envie d'exercer des activités sportives se base sur les motifs et intérêts des individus. En effet, il est tout d'abord intéressant de se pencher sur les différentes sources de motivations qui poussent les touristes à vouloir participer au tourisme sportif (Gibson, 2005). Dans ce cas, le touriste relève plusieurs motivations communes avec un sportif (Reeves, 2000). Certes, les motifs des individus pratiquant du sport sont multiples et variés (Hagger & Chatzisarantis, 2005) et peuvent induire des caractéristiques individuelles sportives comme l'intérêt d'une certaine activité, l'envie de prendre part à une compétition, le désir de gagner ou encore le développement technique et l'amélioration permanente de ses compétences. De l'autre côté, plusieurs autres motivations sont relevées par les touristes (Shaw & Williams, 2004) et selon une étude réalisée par McIntosh et Goeldner (1986), les quatre motivations principales du touriste sont aussi pertinentes pour le sport. À savoir, le facteur physique, interpersonnel, culturel ainsi que le statut et prestige de l'individu.

Une fois les réelles motivations des individus relevées, il est plus aisé d'identifier les besoins des touristes sportifs afin de leur proposer une large palette d'offres sportives touristiques. Il existe cinq catégories de produits touristiques pour le sport, et chacune comporte sa caractéristique et son public cible. Le premier type est le *supplementary sports tourism* qui est le plus vague, car il se définit comme offrant des activités sportives accessoires à des touristes venus, de prime abord, pour passer des vacances avec l'opportunité d'exercer du sport. Ce produit peut être considéré comme étant un voyage touristique prévu, suivi par une activité sportive qui prend place de manière spontanée. Par exemple, cela pourrait se résumer à une piscine installée dans un hôtel où séjourne un individu qui décide de l'utiliser en tant qu'activité annexe. Ensuite, vient le *sports participation tourism* qui se caractérise comme étant le plus manifesté dû par son large éventail de choix et son rapprochement avec d'autres catégories. Principalement, il englobe tout le reste des activités sportives prévues dans un voyage, une expédition ou encore une manifestation sportive. Pour ce dernier exemple, l'activité sportive

est incluse dans cette catégorie uniquement si elle est exercée à un niveau de base dans le cadre d'un événement sportif (Weed & Bull, 2009).

Le *sports training tourism* est la troisième catégorie, plus précise que les deux autres, car elle comprend uniquement des excursions sportives, d'un ou de plusieurs jours, où l'instruction et l'entrainement sont les objectifs principaux. Il est possible de définir trois zones pour ce produit. À savoir, des cours basiques d'apprentissage, des instructions plus avancées ou bien des entraînements d'élite. Ensuite, la quatrième catégorie est l'*event sports tourism* qui s'avère être majoritairement du tourisme passif, car l'individu assiste à un événement sportif en tant que spectateur (Weed & Bull, 2009). Cependant, cette catégorie peut aussi inciter les individus à participer activement à un marathon public par exemple (Shipway & Jones, 2008). En dernier lieu, vient le *luxury sports tourism* qui se définit par sa qualité d'hébergement, des installations sportives ou encore de la nature luxueuse des services offerts pour un produit (Weed, 2001). Cette dernière catégorie s'imbrique généralement avec les quatre précédentes, mais se distingue principalement par son offre de luxe (Weed & Bull, 2009).

Même si chaque produit du tourisme sportif n'a pas un terme explicite et chevauche régulièrement une autre catégorie, Weed et Bull (2009, p. 185) ont réalisé un tableau modèle qui récapitule plusieurs caractéristiques principales définissant ces cinq types d'offres du tourisme sportif. De ce fait, ce tableau visible ci-dessous relève en grande partie les associations régulières entre les cinq produits et le fait qu'une activité peut faire partie de plusieurs catégories à la fois (Weed & Bull, 2009) :

Tableau 1: Caractéristiques potentielles de chaque type de produit du tourisme sportif

	Multiactivités	**Activité unique**	**Actif**	**Passif**	**Instruction**	**Élite**	**Affaires**
Supplementary sports tourism	X	X	X	X	X		
Sports participation tourism	X	X	X		X		X
Sports training tourism	X	X	X		X	X	
Event sports tourism	X	X	X	X		X	X
Luxury sports tourism	X	X	X	X	X	X	X

Source : Adapté de Weed & Bull (2009)

Rapport-Gratuit.com

Comme expliqué précédemment, chaque type de produit sportif a tendance à chevaucher régulièrement une autre catégorie. De ce fait, l'offre du camp d'entraînement de tennis de Gstaad, se situerait entre un tourisme sportif participatif et un tourisme sportif d'entraînement tout en s'imbriquant avec le tourisme de prestige pour son offre de luxe ainsi que le tourisme événementiel étant donné qu'il a lieu pendant le SOG.

4.4 LE TOURISME SPORTIF DE NOS JOURS ET SON IMPACT

Le tourisme sportif est né d'un double mouvement, celui de l'évolution permanente du sport classique qui se mélange ensuite en loisir sportif, mais aussi à la hausse de son impact sur la société grâce à l'attractivité que ce domaine génère. En outre, le tourisme sportif n'est, dans les pays émergents et en voie de développement, toujours pas considéré comme un secteur uniforme malgré son omniprésence actuelle. Cette prise de conscience du sport comme un élément touristique a donc évolué au fil des époques, a pris de l'ampleur, mais sans avoir une explication concrète des contributions à la définition du tourisme sportif (Bouchet & Bouhaouala, 2009).

Devenu un élément incontournable et important auprès des territoires développés, le sport représente globalement 2% du PIB de ces pays. D'ailleurs, ce domaine symbolise 25% des recettes touristiques et 34% des recettes événementielles en Amérique du Nord, ce qui prouve la croissance et la tendance accrue du tourisme sportif. Par conséquent, ce secteur occupe, aujourd'hui, une place importante dans le développement social et économique d'un pays. Trois niveaux importants se distinguent et occupent une place significative au sein du tourisme sportif, à savoir (Bouchet & Bouhaouala, 2009) :

- le domaine politique, où le tourisme sportif exerce un cadre d'aménagement du territoire ou un levier de développement pour ces derniers.
- le domaine social, où le tourisme sportif permet de créer des liens interculturels entre les individus.
- le domaine économique, où des emplois sont créés grâce à, par exemple, des manifestations sportives comme le SOG. C'est un élément important qui permet d'accroître les activités et services d'une région ou d'un pays.

Dans un contexte parallèle, un autre sport devenu désormais populaire s'est imprégné du tourisme et s'est également amplifié grâce à l'urbanisation : le tennis. Ce sport dispose d'un lien très étroit avec le domaine touristique, car, comme ce dernier, la révolution des transports et la conquête de la vitesse ont été un élément, indirect, mais vital pour son développement (Peter & Tétart, 2003). Thème principal du projet, le tennis, son histoire et ses liens indirects avec le tourisme vont donc être relevés après.

4.5 L'HISTOIRE DU TENNIS ET SON LIEN INDIRECT AVEC LE TOURISME

Le concept du tennis prend tout d'abord naissance avec l'arrivée du jeu de paume et de raquettes (Bonhomme, 1991). Cependant, son essor principal est dû à l'invention d'un kit portatif par un major britannique en 1874. Un équipement, simple à porter, qui a donc été facilement adopté par les Anglais lors de leurs vacances estivales. Ces derniers étaient des touristes *sportsman*. C'est-à-dire, qu'ils aimaient pratiquer un jeu sportif nécessitant un matériel léger et aisé à transporter durant leur voyage. Un voyage que les Anglais réalisaient majoritairement sur les côtes normandes et bretonnes au nord de la France pour y passer un séjour apaisé, c'était donc du tourisme balnéaire (Peter & Tétard, 2003).

Ces touristes pratiquaient donc une activité que seules les élites pouvaient se prévaloir d'exercer. Prescripteurs de modes sportives, les Anglais étaient les exportateurs du tennis sur les plages grâce, notamment, à la facilité de délimiter le terrain en traçant les lignes sur le sable. Gentiment, ce nouveau sport de balle commence à prendre de l'ampleur à la fin du 19e siècle, et lie donc indirectement l'essor de sa pratique avec le développement du tourisme balnéaire. Une décennie plus tard, des règles assez flexibles ont été ajoutées petit à petit à son jeu. Grâce à cette souplesse du règlement, le tennis fait vite des adeptes et se propage d'abord sur les plages anglaises, puis les françaises avant de s'implanter sur les gazons des hôtels et les jardins privés des villas. Il se porte donc comme un phénomène dépendant du développement du tourisme et de la hausse des activités sportives au bord des plages (Peter & Tétard, 2003).

Par la suite, le tennis se structure et profite de l'empressement de ses adeptes avec la réalisation des premières infrastructures et des clubs pour y instaurer un esprit plus officiel. Cet élan amène l'esprit compétitif et l'avènement des premiers tournois, championnats nationaux voire internationaux comme la Coupe Davis et Wimbledon, qui font désormais partie des plus prestigieux tournois au monde. En outre, vient la naissance des fédérations nationales et internationales qui permettent de populariser, gentiment, mais sûrement, le tennis dans les quatre coins du monde. Le début du 20e siècle est important, car il devient une période de transition où ce sport passe d'une pratique touristique et récréative à une dynamique de compétition qui s'institutionnalise. Ce phénomène s'appelle la *sportification*, soit un terme définissant une pratique sportive devenue codifiée et réglementée (Peter & Tétard, 2003).

Pendant que le tennis continue de creuser son sillon au fil des années et devient ce qu'il en est aujourd'hui, il est intéressant de relever le rapport intime de son histoire avec le développement touristique. En effet, tout comme le tourisme, deux autres aspects importants ont participé au développement du tennis, la photographie, qui voyage à travers les cartes

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

postales et qui permet d'illustrer cette pratique, mais aussi la révolution des transports publics qui profite pleinement à la banalisation du tennis. Encore une fois, cette trajectoire reste relativement similaire à celle du développement touristique. Comme le tourisme, le sport de la balle jaune profite donc de l'urbanisation et d'une évolution des sensibilités. De plus, s'ajoutent des valeurs qui touchent une classe sociale précise souhaitant utiliser ce sport comme un outil de représentation réservé, au début, aux élites avant d'arriver vers les classes moyennes durant l'époque des Trente Glorieuses (Peter & Tétard, 2003).

Ce lien indirect avec le tourisme se retrouve aussi dans les déplacements touristiques des Britanniques qui ont tout d'abord voyagé à travers la France avant de traverser la Suisse pour explorer son paysage et ses montagnes. En d'autres termes, cette trajectoire est aussi similaire pour le développement du tennis qui vient ensuite toucher la Suisse. En effet, le pays helvétique offre également une destination touristique de choix pour les joueurs britanniques avec son cadre pittoresque. D'ailleurs, comme la France et la Grande-Bretagne, la Suisse commence également à implanter des courts de tennis dans les pelouses des hôtels prisés. Une décision qui aura donc des conséquences indirectes sur l'avènement du sport à balle jaune au sein du territoire suisse où sa pratique va commencer à faire de plus en plus d'adeptes au fil des années (Boyer, 1990).

4.6 Le tennis en Suisse

Actuellement, le tennis fait désormais partie des sports les plus populaires et médiatisés en Suisse. Effectivement, avec les quatre cinquièmes de la population qui suivent régulièrement le sport et ses actualités, le sport de la balle jaune se classe parmi les quatre sports nationaux du pays aux côtés du ski alpin, le football ainsi que le hockey sur glace. Avec plus de 5% de pratiquants dans le territoire suisse, le tennis a connu une hausse de pratique entre 2008 et 2014 (OFSPO, 2014). Ces statistiques positives renforcent l'intérêt particulier pour la création d'un camp d'entraînement lors du SOG.

Il s'agit également d'un sport pratiqué par toute tranche d'âge, car sa moyenne est de 40 ans. À noter que les personnes allant de 30 à 44 ans sont celles qui l'exercent le plus et que la fréquence de sa pratique est, en moyenne, de 30 jours à l'année (Lamprecht, Fischer & Stamm, 2015). Au niveau de son environnement, le tennis est un des sports qui se répand majoritairement dans les communes d'agglomérations suisses (Lamprecht, Fischer & Stamm, 2014) où 35% des joueurs sont membres d'un club de tennis et 56% le pratiquent dans un cadre non organisé. Il est également intéressant de relever que les 9% des joueurs restants font partie d'autres cadres organisés, comme les manifestations sportives telles que des camps d'entraînement (Lamprecht et al., 2015). En outre, la région de la Suisse romande est celle qui l'exerce le plus avec 6,6% des Romands qui le citent dans leurs activités sportives

principales, les Tessinois sont quant à eux 6% à le pratiquer alors que la Suisse alémanique en est à 4,7% de sa population (Lamprecht et al., 2014).

Comme cité précédemment, le tennis était tout d'abord un produit de classe sociale et territoriale qui était arpenté par une population aisée avant de se populariser et devenir plus abordable au début des Trentes Glorieuses (Bouchet & Bouhaouala, 2009). Cependant, le sport à balle jaune reste, aujourd'hui, pratiqué par une bonne partie de cette population en Suisse. Effectivement, tout comme le golf et la voile, le tennis figure parmi les sports pratiqués deux fois plus souvent par une tranche de la population ayant un revenu supérieur à la moyenne (Lamprecht et al., 2014). Ce constat va donc amener l'étudiant à porter un intérêt particulier sur la clientèle aisée en tant que public cible de l'offre de camp.

Classé troisième dans les sports ayant la faveur de la population suisse, le tennis intéresse plus de 28% des habitants du territoire helvétique. Plusieurs raisons expliquent ce grand intérêt. Les performances, les participations et les résultats de grands athlètes nationaux comme Roger Federer en font partie. De l'autre côté, les événements sportifs touristiques jouent également un rôle, aussi accessoire qu'important, car la mise en scène et l'ambiance dans les alentours des manifestations attirent 14% des Suisses. De plus, pour continuer avec les événements sportifs, 10% des amateurs de sports sont plus motivés à effectuer du sport lorsqu'ils assistent à des manifestations sportives (Lamprecht et al., 2014).

Ces résultats reflètent donc un fort intérêt pour le tennis en Suisse où les individus sont également attirés par les événements sportifs comme le SOG. Cette motivation à vouloir pratiquer davantage le sport à balle jaune lors de la présence d'une manifestation sportive, reflète le désir des organisateurs du SOG de vouloir créer un camp d'entraînement de tennis affilié au tournoi. Pour cela, il est alors intéressant d'effectuer un état de l'art sur les principales activités qui ont été entreprises lors de précédentes manifestations sportives.

4.7 ACTIVITÉS DURANT LES MANIFESTATIONS SPORTIVES ET CAMPS D'ENTRAINEMENTS

La plupart des organisateurs des manifestations n'hésitent plus à réaliser des activités et des projets pour les spectateurs durant le déroulement de leurs évènements. Comme ce fut le cas lors de la Coupe du Monde de Football 2006 organisée en Allemagne, plusieurs évènements et projets ont été réalisés en guise d'attraction touristique à l'intérieur de Dortmund, une des villes hôtes de la compétition. En effet, des matchs de football entre supporters étaient organisés, des concerts de musiques prenaient place, des comédiens se produisaient sur scène et même des films en lien avec le football étaient projetés dans un cinéma open-air (Schwark, 2005).

Ce genre d'activité est principalement un mélange du tourisme sportif participatif et celui du tourisme sportif événementiel. Deux produits sportifs qui engendrent un lot d'activités pour les touristes, que cela soit une activité passive ou active (Weed & Bull, 2009). En effet, ces activités sont principalement organisées par des organisations d'événements ou des associations de clubs de sport (Schwark, 2005). En effet, pendant le déroulement des événements, des expéditions sont organisées pour visiter les installations sportives ou encore un musée historique sportif entre autres. Par exemple, durant le tournoi de tennis de Wimbledon, le Wimbledon Tennis Museum est une activité annexe très prisée que plusieurs organisations d'événements sportifs comprennent dans leur offre de voyage (Weed, 2009).

Ce marché des voyages d'associations sportives est représenté de manière diversifiée à travers le monde et comprend une grande variété d'offres et de marchés potentiels. En effet, selon le sport et le niveau des performances souhaités, le produit touristique sportif peut varier et être complètement différent d'un autre (Schwark, 2005). C'est pour cela que la suite de ce chapitre est entièrement consacrée aux camps d'entraînement sportifs, qui est le thème principal de cette étude.

Il existe donc deux types de camps d'entraînement organisés, ceux avec plusieurs activités sportives et les plus spécifiques qui se centrent sur un sport unique (Weed, 2009). Premièrement, de tels centres comme le Twr-y-Felin Activity Centre ou le National Mountain Centre, qui se trouvent au Royaume-Uni, proposent des camps à plusieurs activités extérieures comme du vélo, de la grimpe, du kayak ou encore de la marche tout en offrant le logement dans le produit. Les enfants et adolescents sont souvent le public cible recherché pour ces camps d'entraînement et se voient même parfois suivre des cours d'éducation scolaire durant les heures creuses des camps d'entraînement. Des sociétés d'organisation de camps comme les PGL Activity Holidays au Royaume-Uni, proposent principalement des voyages scolaires dans toute l'Europe en se centrant sur des journées de skis complétées par des cours de sensibilisation envers l'environnement. D'autres compagnies comme Ultimate Outdoor Adventures proposent aux enfants des camps d'entraînement d'un jour avec des sports extérieurs afin d'améliorer non seulement les compétences sportives, mais aussi de développer l'esprit d'équipe dès leur plus jeune âge (Weed & Bull, 2009).

Cependant, il n'existe pas seulement des camps d'entraînement organisés pour les plus jeunes. En effet, Harvard Sports Management Group est une société américaine qui a pour mission d'offrir des voyages touristiques sportifs pour tout âge. La compagnie présente une panoplie d'offres très diversifiée et propose également des camps d'entraînement qui visent les élites sportives. Il s'agit d'une des compagnies qui se centre sur des camps d'entraînement avec un seul sport spécifique. En effet, des camps d'entraînement de tennis sont organisés à

l'étranger durant deux semaines et l'offre comprend le vol, les excursions touristiques, les repas ou encore la participation à deux compétitions (Weed & Bull, 2009). D'autres sociétés comme l'agence internationale de voyages TUI offrent la possibilité d'assister à des camps d'entraînement de tennis sur une durée d'une semaine. Ces camps appelés les Robinson Club sont un mélange entre camp d'entraînement et sport récréatif de vacances. Le point fort de cette offre exclusive est la possibilité d'échanger des balles avec d'anciens joueurs professionnels. D'ailleurs, la prise en charge d'un entraîneur professionnel spécifique pour gérer les Robinson Club est également comprise dans l'offre (Schwark, 2005).

Avec l'offre Young & Sports, la société allemande Neckermann Sportcamps proposait aussi une grande variété de camps d'entraînement pour des sports individuels ou d'équipes. L'une des principales était l'organisation de camps d'entraînement de tennis où un entraîneur était à disposition pour le déroulement du camp. De l'autre côté, l'offre de sport d'équipe comme le Rudi Völler Fussballschule qui a lieu à Mallorque, est toujours d'actualité avec l'organisation d'une école de football pour des jeunes allant de 6 à 18 ans. Ce camp d'entraînement met aussi en avant le nom d'un sportif célèbre pour pouvoir mieux vendre son offre de camp de football tout comme le Michael Rummenigge Fussballschule qui se déroule en août à Dortmund et cible les enfants de 6 à 16 ans (Schwark, 2005).

Pour finir, il existe une grande variété de camps d'entraînement où le prix, généralement calculé individuellement, varie selon les prestations choisies par le client. Une grande quantité d'offres diverses et originales se démarquent également pour le déroulement des camps à l'étranger, mais aussi pour vouloir inclure les parents dans le produit. En effet, avec la Kalle Riedle Soccer Academy, l'organisateur allemand DerTour propose des vacances de bien-être aux parents qui accompagnent les jeunes sportifs. Cet organisateur propose aussi des offres de voyages à ses clients où ces derniers peuvent assister à des manifestations sportives ou encore prendre part à des marathons (Schwark, 2005).

Cette analyse pertinente a permis à l'auteur de retenir quelques différentes idées des propositions de produits pour la concrétisation de l'offre du camp d'entraînement.

5. PRÉSENTATION DE LA VILLE DE GSTAAD ET DU SWISS OPEN GSTAAD

Afin de mieux présenter le tournoi, il est important de décrire l'environnement où se déroule l'événement, c'est-à-dire la région de Gstaad. Pour cela, un chapitre introduisant la ville de Gstaad et ses environs est nécessaire avant d'aborder la description du Swiss Open Gstaad.

5.1 GSTAAD

Le village de Gstaad se situe à 1'050 mètres d'altitude dans l'Oberland bernois. Il fait partie de la commune de Saanen qui regroupe neuf autres régions d'altitude remplies de chalets. Ces dix villages sont aussi connus sous le terme du Saanenland. Rattaché à la commune de Saanen, l'office du tourisme du village ne fait plus qu'un et s'appelle désormais Gstaad Saanenland Tourismus. La vallée qui compose les dix villages était autrefois pauvre avant de connaître une croissance touristique fulgurante jusqu'à devenir un point de rencontre international. En effet, grâce au boom hôtelier que le village a connu au début du 20e siècle avec la construction du mythique Gstaad Palace, la destination est devenue une attraction touristique. Mais c'est aussi la mise en place d'une ligne ferroviaire reliant Montreux à l'Oberland qui permet d'ouvrir le Saanenland au monde extérieur (Gstaad.ch, 2017). Ce rattachement entre les divers villages de la commune est également important pour la suite du projet, car la localisation des courts de tennis pour le camp d'entraînement ne se trouvera pas forcément à Gstaad.

Désormais, le village est réputé par sa discrétion et son caractère très haut de gamme. En effet, entre sa pureté alpine, son calme ou encore l'élégance et la classe des chalets qui arborent le village, Gstaad est resté un emplacement authentique rempli de traditions tout en figurant parmi les destinations suisses les plus connues. Ce prestige qui plane sur le village depuis sa croissance touristique est aussi dû grâce à la venue régulière de nombreuses célébrités qui viennent passer un séjour paisible dans la vallée alpine grâce à la disposition d'un petit aéroport au sein de la commune. Grâce à cet aéroport, l'hôtellerie, la restauration de luxe et les écoles internationales ont aussi pris part à la renommée du village. En effet, entre la John F. Kennedy School basée à Saanen et l'Institut Le Rosey, la région de Gstaad dispose aussi d'une centaine d'étudiants étrangers qui proviennent, pour la plupart, de familles aisées (Gstaad, 2017). D'ailleurs, ces jeunes étudiants figurent parmi les clients cibles du camp d'entraînement (cf. chapitre 8.2).

En termes de chiffres, le tourisme de la région de Gstaad Saanenland a attiré un peu plus d'un million de visiteurs en 2016. Les 56% de ceux-ci viennent séjourner pendant la saison hivernale alors que les 44% préfèrent passer leurs nuitées pendant l'été. Cette statistique prouve alors que la région attire presque autant de touristes en été qu'en hiver, ce qui est un point positif pour le SOG qui se déroule en pleine saison estivale. Dans ce million de visiteurs,

le tiers passe sa nuitée dans un hôtel alors que le reste séjourne dans des résidences secondaires ou d'autres logements de groupe. Il est intéressant de relever que Gstaad est le premier village touristique de la région en comptabilisant presque la moitié des nuitées de l'hôtellerie du Saanenland (Gstaad Saanenland Tourismus, 2017).

En outre, des centaines de manifestations sont organisées tous les ans afin de rendre le village encore plus actif et parmi celles-ci figure le SOG qui est également précédé par le tournoi professionnel des femmes une semaine auparavant (Gstaad, 2017).

5.2 SWISS OPEN GSTAAD

Avec le premier tournoi qui a eu lieu en 1915, le SOG est la plus ancienne compétition de tennis officielle en Suisse. Le tournoi compte actuellement 102 éditions et les premiers matchs se déroulaient à côté du Gstaad Palace avant d'être déplacés dans le centre du village quelques années plus tard (Swiss Open Gstaad, 2017). Grâce à cette ancienneté, ce tournoi de prestige catégorisé comme un *major event* est toujours attendu, mais a un peu perdu de son aura depuis quelques années à cause d'une venue plus rare des joueurs qui occupent les dix premières places du classement mondial. Cependant, grâce à son cadre idyllique, le luxe offert ou encore la tradition du tournoi, les joueurs professionnels reviennent souvent participer à cet événement, tout comme les spectateurs qui retournent y assister grâce à l'attraction de l'environnement également (Le Temps, 2017).

Au niveau de l'organisation, l'ATP a cédé, en 2006, les droits du tournoi à la fédération suisse de tennis et l'autre moitié à la société Grand Chelem SA. Cette société est constituée d'un Conseil d'Administration qui comprend cinq membres. Ces derniers sont Ruth Wipfli Steinegger, Michel Brand, Marcel Bach, Marco Strahm ainsi que Felix Jaray. À partir de 2006, Grand Chelem SA a été choisi pour organiser l'événement de tennis de Gstaad. Le cofondateur de cette société, Jean-François Collet ainsi que Julien Finkbeiner, le directeur de la société et mandant de ce projet, ont été désignés directeurs du tournoi (Swiss Open Gstaad, 2017).

Le tournoi de Gstaad fait partie de la catégorie ATP World Tour 250 qui est la plus inférieure dans la hiérarchie du circuit de tennis professionnel. Cependant, il s'agit de l'un des plus prestigieux parmi la quarantaine d'autres tournois de la même catégorie (ATP World Tour, 2017). Le SOG dispose de trois courts de tennis dont un grand stade avec 4'500 spectateurs comme capacité maximale. Un petit village du tournoi composé de stands, d'un restaurant de qualité et de diverses animations, est situé à proximité directe du stade principal. L'affluence moyenne pour une semaine de tournoi se situe entre 35'000 à 38'000 spectateurs et l'édition record a attiré plus de 42'000 amateurs de tennis grâce à la présence de Roger Federer. Les spectateurs sont majoritairement des Bernois, mais aussi des Vaudois. Ces derniers viennent

pour la plupart de la Riviera. Ensuite, le Canton de Fribourg ainsi que le Valais sont aussi bien représentés et sont suivis de près par les Suisses allemands. Il est également important de relever que 65% des visiteurs sont des hommes et seulement 35% des femmes (J. Finkbeiner, directeur du Swiss Open Gstaad et de Grand Chelem SA, communication personnelle, 27 septembre 2017).

Pour finir, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 40 à 55 ans, ce qui prouve l'intérêt particulier d'organiser un camp d'entraînement de tennis pour enfants afin d'attirer plus de jeunes pendant l'événement. Les jours des quarts de finale, des demis, mais aussi de la finale, amènent bien entendu plus de monde que le reste de la semaine, même si le mardi vient juste après (J. Finkbeiner, CP, 27 septembre 2017). En effet, il s'agit d'un événement organisé par l'association suisse de tennis qui cible les familles avec des prix attractifs (SwissTennis, 2017). Les autres offres spécifiques du tournoi vont être relevées dans la partie qui suit.

6. LES OFFRES EXISTANTES DU SWISS OPEN GSTAAD

Plusieurs offres avec différentes prestations existent d'ores et déjà pour accéder au SOG. Les plus simples mettent en avant la vente de billets pour une journée et les plus spécifiques sont des packages qui offrent aux clients l'hébergement, la pension, l'accès au tournoi et d'autres prestations durant une semaine (Swiss Open Gstaad, 2017). La majorité de ces offres utiles qui seront relevées ci-dessous ont été inspirées pour la création de l'offre de camp.

Les tickets qui donnent accès à une journée de tennis sont l'offre la plus basique que le SOG propose. Le spectateur a le choix de passer une journée complète au tournoi en s'appropriant des billets dès 50 CHF. De l'autre côté, le SOG propose également un abonnement transmissible et valable toute la semaine pour un prix de 490 CHF, mais aussi un *multipass sociétés* transmissible toute la semaine pour une valeur de 600 CHF. Cette année, le SOG a collaboré avec la plateforme de vente en ligne Ticketcorner pour tout achat de billets. Pour les abonnements, il est nécessaire de contacter l'organisation du tournoi (Swiss Open Gstaad, 2017).

Afin de favoriser également la sortie de groupes, le SOG offre également des rabais sur les billets de 10% à 20% dès la venue d'une dizaine ou vingtaine de personnes du même groupe. Dans l'optique de viser également la famille et les enfants, les adolescents de moins de 16 ans se voient obtenir une réduction de 50% sur le prix de leurs tickets et les enfants de moins de dix ans ont l'entrée gratuite. Cette année, le tournoi a créé une nouvelle offre attractive lors de l'ouverture de la sortie des billets. En effet, afin de rendre plus attractif l'accès au tournoi messieurs, mais aussi celui des femmes, le prix pour un billet était de 25 CHF, mais le client ne pouvait pas savoir à quel tournoi il allait assister ni quel jour. En effet, le concept de l'offre était de vendre aléatoirement des places à 25 CHF afin d'attirer un maximum de monde lors des deux tournois, et surtout, lors des premiers tours de la compétition. Cette offre était d'une durée limitée et pourrait bien se répéter lors des prochaines éditions (J. Finkbeiner, CP, 27 septembre 2017).

Dans un registre qui s'approche plus à l'offre du camp d'entraînement de tennis, le SOG collabore également avec plusieurs hôtels du village pour créer des produits contenant l'accès au tournoi, l'hébergement et la restauration entre autres. L'estimation du prix de ces offres, les prestations offertes ou encore la venue d'un accompagnant sont des éléments essentiels et utiles pour l'élaboration du prix de revient et l'offre du camp d'entraînement de tennis. Dû aux différentes options, un tableau récapitulatif a été dressé afin de relever tous les prix et prestations de chaque produit offert par le SOG, en partenariat avec les hôtels de la région. (Swiss Open Gstaad, 2017).

Rapport-Gratuit.com

Tableau 2: Prix et prestations des offres du Swiss Open Gstaad

Hôtels	Nuitées	Prestations principales	Prix par personne
Park Gstaad 5*	À choix	- Hôtel partenaire du tournoi - Package VIP - Lunch tente VIP - Accès au tournoi en loge VIP - Buffet petit-déjeuner	Variable
Hôtel Ermitage 5*	2 nuitées	- Buffet petit-déjeuner - Un souper au restaurant Füürgruebe - Transport aller-retour - Accès espace wellness	Dès 539 CHF
Hôtel Christiana 4*	2 nuitées en chambre simple ou double	- Buffet petit-déjeuner - Un dîner au choix - 2 billets au tournoi en première catégorie	- 504 CHF (lu-ma) - 544 CHF (ma-me) - 584 CHF (me-je) - 598 CHF (je-ve) - 677 CHF (sa-di)
Hôtel Gstaaderhof 4*	2 nuitées chambre double supérieure	- un menu du soir - un menu dégustation - un apéro au bar - 2 billets pour les 16e en 2e catégorie - un pack tennis - accès espace wellness - accès parking	595 CHF
Hôtel Petit Relais 2* (à Saanenmöser)	2 nuitées dans une chambre double le vendredi et samedi soir	- un billet au tournoi première catégorie - billet de train retour Gstaad-Saanenmöser - repas du soir - buffet petit-déjeuner	Dès 204 CHF

Source : Swiss Open Gstaad (2017)

Grâce à la synergie qui existe entre le SOG et les autorités de la région, il existe une belle collaboration et cohésion entre les deux parties afin de renforcer le sport, la culture et le tourisme à Gstaad et dans la région du Saanenland (Le Temps, 2002). Depuis, plusieurs hébergements effectuent une offre collaborative en partenariat avec le SOG pour accueillir les milliers de visiteurs lors de la quinzaine de tennis. C'est le cas pour le Park Gstaad qui est désormais devenu le partenaire principal du tournoi messieurs et dames et offre la restauration dans le village du tournoi (Trajectoire, 2017). Cette synergie est donc importante et le tableau récapitulatif (voir tableau 2) illustre la variété des prestations offertes par de nombreux hôtels qui, pour la plupart se trouvent à Gstaad. Pour des questions de pratique, seuls les hôtels en partenariat avec le tournoi messieurs ont été retenus et non ceux pour le tournoi des dames. Le tableau relève ainsi que les prix sont variés, car ils vont de 200 CHF à 700 CHF pour deux nuitées. La classification des hôtels en partenariat avec le tournoi est assez dense en allant de deux à cinq étoiles. Cela prouve donc une volonté de cibler un plus large public et non pas seulement la classe aisée.

7. BENCHMARK DES CAMPS DE TENNIS EN SUISSE ET EN EUROPE

À travers une analyse benchmark, l'étudiant a voulu recenser les meilleurs camps d'entraînement de tennis en Suisse romande. En outre, les camps européens qui ont un lien avec un tournoi de tennis professionnel sont aussi mentionnés, étant donné que le projet du camp de Gstaad est un mélange de ces deux idées. Cette liste n'est pas exhaustive. Elle regroupe les plus importants camps de tennis suisses et européens.

Tableau 3: Benchmark des camps de tennis en Suisse et en Europe

	Roy Emerson Tennis Weeks	**Advanced Tennis Camp**	**Camps d'été Jonas Svensson**	**Camp Evazion**	**Camp ATP Umag 250 - SportSpirit**	**Camp ATP Marrakech 250 - SportSpirit**	**Camp SportSpirit à Cascais**
Prix du package	4'200.- la semaine	-1'760.- avec école et hébergement - 1'510.- avec hébergement et pension complète - 980.- sans hébergement en ½ pension - Offre à la semaine seulement pour les jeunes	Jeunes, offre pour 4 jours, sans logement : - Vers les 800.- pour niveau « Compétition) - Vers les 420.- pour niveau « Progrès » - Vers les 270.- pour niveau « Mini-tennis » - Adultes, offre de 3 à 5 jours, sans logement allant de 100.- à 350.-	- 660.- la semaine avec hébergement et pension complète - Possibilité de cumuler une semaine supplémentaire - Choix de prendre week-end ou pas	2'025.- pour 6 nuitées avec hébergement et demi-pension (vol non compris)	1'750.- pour 7 nuitées avec hébergement et demi-pension (vol non compris)	1'990.- pour 7 nuitées avec hébergement et demi-pension (vol non compris)
Emplacement	Gstaad	Verbier	Chavannes de Bogis	Villars et Giettes	Umag, Croatie	Marrakech, Maroc	Cascais, Portugal
Période	Mi-juin à mi-septembre	Mi-juillet à mi-août	Entre juillet et août	Début juillet jusqu'à août	Juillet	Mi-juillet	Début mai
Public cible	16 ans et en dessus, mais majoritairement des seniors	Principalement les jeunes en dessous de 16-18 ans et ensuite les seniors en second	Principalement jeunes et ensuite adultes	Enfants de 7 à 15 ans	Adultes, famille avec enfants	Adultes, famille avec enfants	Adultes, famille avec enfants

Durée camp	1 semaine	1 à 4 semaines	4 jours	5 jours (+ week-end facultatif)	7 jours	8 jours	8 jours
Offre avec accompagnant	Oui	Non	Non	Non, mais rabais famille de 40.- pour chaque enfant supplémentaire de la même famille	Oui, 1'500.- par accompagnant	Oui, 1'250.- par accompagnant	Oui, 1'350.- par accompagnant
Prestations principales dans le package	- Logement de 6 nuitées dans une chambre simple ou double - Pension complète - Accès Wellness illimité	- Logement dans un chalet - Programme études avec l'école internationale de Verbier dans l'offre « École » - Pension complète ou ½ pension selon l'offre choisie	- Ostéopathe, préparateurs physiques et sophrologues sont disponibles pendant ces camps	- Logement et pension complète dans un chalet - Encadrement et professeur de sport et de langues - Activités culturelles	-Hébergement dans un hôtel 3 étoiles avec demi-pension - Formule camp tennis ou physique et diététique	-Hébergement dans un hôtel avec demi-pension - Formule camp tennis ou physique et diététique	-Hébergement dans un hôtel 4 étoiles avec demi-pension - Stage de tennis, remise en forme ou Yoga
Activités annexes	- Un repas dans un restaurant typique suisse - Piquenique de luxe dans les montagnes - Un massage offert - Accès au Night-Club « Greengo »	- Tournoi organisé - Multisports dans les temps libres	Non	- Activités culturelles et sportives (ping-pong, jeux, badminton, volley, course d'orientation etc.)	- Accès gratuit aux matchs de l'après-midi et du soir du tournoi ATP 250 Umag	- Billets pour huitièmes de finale ou finale du tournoi ATP - Accès fitness et court de tennis - Accès zone SPA et piscine	- Accès SPA & fitness - Accès piscine
Entraînements	- 5h par jour - Un pro pour 4 participants - Entraîneurs sélectionnés parmi les meilleurs centres du monde	Il existe plusieurs formules et variantes selon les âges et les niveaux : - Journée tennis jusqu'à 17h pour les jeunes	- 4 camps de différents niveaux (journée pleine, demi-journée ou quelques heures) - Une thématique abordée par jour - 5 coachs	- Moniteurs de niveau national au bénéfice de brevets - 1 moniteur pour 5 à 6 enfants - 50 participants maximum par camp - Entraînements basés sur la	- 6 demi-journées de tennis - Groupes formés selon différents niveaux - Une thématique abordée par jour - Enseignement professionnel	- 7 demi-journées ou journées complètes à choix - Groupes formés selon différents niveaux - Une thématique abordée par jour	- 7 demi-journées ou journées complètes à choix - Groupes formés selon différents niveaux - Une thématique abordée par jour

	- Plusieurs niveaux, mais pas pour débutants	- Travail physique et 1h30 de tennis par jour pour avancés - 2h de tennis pour les seniors - 4 max par court - 12 coachs en tout	- Un camp existe pour les adultes	personnalisation et adaptés à plusieurs niveaux	délivré majoritairement par d'anciens joueurs ATP ou WTA	- 7 courts de tennis à 3 différentes surfaces - Enseignement professionnel délivré majoritairement par d'anciens joueurs ATP ou WTA	- Enseignement professionnel délivré majoritairement par d'anciens joueurs ATP ou WTA
Notoriété (####) = Très Fort (###) = Fort (##) = Moyen (#) = Faible	- (####) - Roy Emerson est un ancien joueur professionnel, le nom fait vendre - Entouré des meilleurs coachs pros - Élu comme l'un des meilleurs camps de tennis au monde	- (###) - Lancé au début par Yves Allegro et repris par de coachs de qualité - En parrainage avec l'école internationale de Verbier - Station touristique	- (##) - Jonas Svensson et Tore Meinecke anciens joueurs ATP classés respectivement 10e et 46e mondiaux, principaux organisateurs du tournoi	- (#) - Moniteurs à brevet national pas forcément connus comme dans les autres camps - Camp d'été basé aussi sur d'autres activités récréatives	(###) - Ville touristique prisée -Entraînements à deux pas du stadium principal du tournoi - Notoriété du tournoi ATP 250 d'Umag - Match d'exhibition	(###) - Ville touristique prisée - Notoriété du tournoi ATP 250 d'Umag	(##) - Ville touristique - À proximité du tournoi de tennis ATP Estoril 250, mais pas compris dans l'offre
Transport	Non	Télécabine entre le chalet et les courts	Non	Non	Transferts aéroport - hôtel	- Transferts aéroport – hôtel - Transport pour aller le soir à Marrakech - Transports jusqu'au stade du tournoi	Transferts aéroport - hôtel
Inscription	Par adresse électronique	Site internet	Fax, téléphone ou site internet	Site internet ou bulletin par envoi postal	Site internet	Site internet	Site internet
Offre avec un tournoi pro	Non	Non	Non	Non	Oui, avec l'ATP Umag 250	Oui, avec l'ATP Marrakech 250	Non, mais le tournoi ATP Estoril 250 se trouve à proximité

Source : données de l'auteur (2017)

7.1 BEST PRACTICES

Le but de l'étude présentée dans les pages précédentes, était de faire ressortir les éléments qui composent l'offre sportive de chaque camp afin de réunir les meilleures pratiques qui pourront être utilisées dans le camp d'entraînement de Gstaad. En effet, les diverses activités, animations ou encore les types d'entraînements proposés peuvent ajouter des idées intéressantes à l'offre de Gstaad. Ci-dessous, l'auteur développe plus en détail les offres des autres camps d'entraînement.

7.2 ROY EMERSON TENNIS WEEKS

La Roy Emerson Tennis Weeks sera incontestablement le concurrent direct du camp d'entraînement de tennis à Gstaad.

En effet, le camp est très renommé et prend également place à Gstaad pendant sept semaines depuis mi-juin jusqu'à la mi-septembre. Par contre, il n'y a que deux camps qui ont lieu les deux premières semaines de juillet, ce qui donne l'opportunité à l'offre sportive du SOG d'être le seul camp de tennis organisé dans la région pendant fin juillet. Le camp Emerson est tout d'abord réputé par la notoriété de l'organisateur qu'est Roy Emerson, ancien joueur de tennis professionnel, vainqueur de multiples Grand Chelems, et qui est accompagné par des entraîneurs qualifiés. Ensuite, les clients sont logés au Gstaad Palace, l'un des plus prestigieux hôtels au monde qui contient quatre courts de tennis où se déroulent les camps d'entraînement (Roy Emerson Tennis Weeks, 2017).

Pour finir, il est important de relever que l'événement est annuellement élu meilleur camp de tennis au monde depuis 2008, ce qui relève encore plus sa notoriété et le prestige de l'offre. En dehors des offres de base, les clients se voient offrir plusieurs activités annexes comme un repas suisse dans un restaurant traditionnel ou encore une session de massage. Le prix de l'offre s'avère être le plus cher des camps d'entraînement recensés avec 4'200 CHF pour une personne. Compte tenu de l'offre de luxe et des activités proposées, le client cible de ce camp est plutôt un adulte ou senior ce qui aurait tendance à attirer les jeunes au camp d'entraînement du SOG (Roy Emerson Tennis Weeks, 2017).

7.3 ADVANCED TENNIS CAMP

L'Advanced Tennis Camp se trouve dans la station touristique de Verbier et vise majoritairement des jeunes de moins de 18 ans. Anciennement connu comme l'Allegro Tennis Camp, ce camp ne compte plus l'ancien joueur de tennis dans son organisation. Cependant, les organisateurs ont élargi leur offre en proposant un Senior camp où ces derniers peuvent pratiquer du tennis deux heures par jour. Pour les jeunes, il y a plusieurs niveaux d'entraînements répartis entre des journées de tennis complètes ou bien des demi-journées.

L'Advanced Tennis Camp héberge uniquement les jeunes participants dans des chalets à Verbier et organise aussi un tournoi de fin de semaine pour les juniors (Advanced Tennis Camp, 2017).

Il est important de relever la synergie entre le village de Verbier et les organisateurs du camp de tennis. En effet, une offre qui allie scolarité et tennis existe et permet ainsi aux enfants d'assister à un perfectionnement scolaire qui a lieu deux heures par jour en collaboration avec l'école internationale de Verbier. La ville offre le transport en télécabine qui permet aux jeunes de se déplacer entre leur lieu d'hébergement et les courts de tennis. Pour finir, le camp peut durer d'une à quatre semaines et se déroule majoritairement pendant le mois de juillet comme le SOG, l'offre des produits peut varier de 980 à 1'760 CHF selon l'inclusion de l'hébergement ou d'une pension complète (Advanced Tennis Camp, 2017).

7.4 Camps d'été Jonas Svensson

Le camp Jonas Svensson ou aussi connu comme le camp JoTo Tennis, se déroule dans le TC de Chavannes de Bogis entre Nyon et Genève. Même s'il a une plus petite notoriété que les deux précédents, il doit aussi son succès grâce à son nom et à son joueur. En effet, Jonas Svensson était un joueur de tennis anciennement classé dixième ATP. Dans le déroulement du camp il est également accompagné par Tore Meinecke qui a figuré dans le top 50 du classement professionnel. Ces deux grands noms sont complétés par une équipe d'entraîneurs ayant un brevet et une belle connaissance du tennis. Outre le point fort des cadres, les entraînements durent généralement une semaine et offrent, à une clientèle principalement jeune, divers types de formation selon les trois différents niveaux proposés. Il est intéressant de relever qu'un thème principal, lié à un joueur de tennis actuel, est abordé par jour et permet ainsi aux enfants de s'inspirer de leurs icônes. En facultatif, pour les aider à se sentir comme des professionnels, des sophrologues ou encore ostéopathes sont à disposition pour chaque enfant du camp. À noter qu'il existe également une offre de camp exclusivement réservée pour les adultes (JoTo Tennis, 2017).

Le point faible du camp JoTo Tennis s'avère être le logement, car aucune offre n'existe et il n'y a également aucune information quant aux repas ce qui peut en freiner plus d'un. Pour cela, l'offre du camp reste est moins chère et les clients ne disposent que de quatre jours pour s'entraîner (JoTo Tennis, 2017).

7.5 Camp Evazion

Le camp Evazion se déroule à Villars et aux Giettes entre le mois de juillet et août. Il s'agit du camp le plus récréatif de la Suisse romande. Les enfants allant de sept à 15 ans sont les principaux clients cibles. Ils sont logés dans des chalets composés de plusieurs dortoirs. Pour cela, le prix de l'offre s'avère être l'un des moins chers. Il avoisine les 700 CHF et offre la

possibilité d'avoir une réduction d'une cinquantaine de francs pour l'inscription d'un autre membre de la famille, ce qui prouve l'esprit familial et récréatif recherché par les organisateurs de l'événement (Evazion, 2017).

Les entraînements sont tenus par des moniteurs de niveau national, pas forcément connus. Ceux-ci sont répartis afin de pouvoir entraîner cinq à six enfants chacun. Les enfants qui participent au camp n'effectuent pas seulement du tennis, mais une semaine aux activités multiples comme du ping-pong, du badminton ou encore du volleyball. Pour finir, contrairement au projet du camp du SOG présenté dans le chapitre 8, il n'y a pas d'offre de luxe ou l'opportunité de rencontrer d'anciens ou d'actuels grands joueurs de tennis (Evazion, 2017).

7.6 L'OFFRE SPORTSPIRIT

SportSpirit est une compagnie suisse composée d'experts professionnels qui propose des offres de vacances composées par des entraînements de tennis tout en donnant l'occasion de vivre une expérience touristique dans le cadre d'une destination précise. Cette destination est généralement choisie soigneusement en regard d'un cadre balnéaire et d'un tournoi de tennis professionnel. La société suisse propose des camps d'entraînement spécifiques gérés par d'anciens joueurs de tennis professionnels. Les clients ont aussi l'opportunité d'assister à des événements sportifs tout en passant des vacances sportives avec des activités annexes en plus. Par ailleurs, un camp de tennis junior est organisé par la société durant la saison hivernale à Leysin. Des offres pour les entreprises sont organisées et permettent à ces dernières de vivre une expérience inoubliable au Masters de Madrid (SportSpirit, 2017).

Ce projet vise une population de tout âge et les entraînements sont adaptés au niveau de chaque individu. Actuellement, il existe trois camps d'entraînement de tennis qui se déroulent dans une ville accueillant un tournoi professionnel de tennis. Ces trois offres de camps d'entraînement de vacances sont développées ci-dessous.

7.6.1 CAMP À UMAG

La première offre de la société SportSpirit en relation avec un tournoi de tennis professionnel, est le séjour à Umag en Croatie. Cette offre comporte aussi une certaine ressemblance avec le projet du camp d'entraînement à Gstaad, car elle est en lien avec un tournoi professionnel et peut s'aider de sa notoriété comme celui de Gstaad. Comme ce dernier, le tournoi d'Umag est de catégorie 250, la plus inférieure du circuit ATP de tennis pour les hommes (ATP World Tour, 2017). Comme Gstaad, Umag est une station touristique, mais plutôt balnéaire et le lieu du tournoi se trouve à côté d'une plage. De plus, le tournoi dispose non seulement d'une notoriété, mais aussi d'une certaine ancienneté, car le tournoi fait partie du circuit professionnel depuis 1990 (Croatian Open, 2017).

SportSpirit propose un package individuel avec l'option accompagnant pour le logement, mais aussi pour la formule camp d'entraînement. Des rabais existent également pour les enfants de moins de 12 ans accompagnés par des adultes. Une décision qui illustre la volonté de vouloir viser un public tout âge de la part de la société. Au niveau du camp d'entraînement qui dure six jours et qui est géré par d'anciens entraîneurs professionnels, un programme hebdomadaire est détaillé sur le site de la société et propose de travailler sur un thème par jour. En plus de ces offres comprises dans le produit, un programme déjà préparé est détaillé sur le site de la compagnie. Les clients ont un accès illimité aux matchs du tournoi professionnel qui se trouve à deux pas du camp d'entraînement. Pour finir, le prix pour une personne serait de 2'025 CHF ce qui s'avère être moins cher par rapport au prix de base calculé pour l'offre de camp de Gstaad. En effet, les raisons de ce prix peuvent s'expliquer par le coût de la vie relativement moins cher en Croatie, en plus du coût de l'hébergement. Cependant, il est important de relever dans l'offre qu'il s'agit que d'une demi-pension, et que le vol aller-retour n'est pas compris dans le package (SportSpirit, 2017).

7.6.2 Camp à Marrakech

Le tournoi de tennis de Marrakech accueille le circuit des femmes et celui des hommes, mais se déroule respectivement en mai pour les premières et en avril pour le tennis masculin (ATP World Tour, 2017). Pour cela, SportSpirit organise un camp d'entraînement sur deux semaines qui a uniquement lieu en avril lors du tournoi professionnel des hommes (SportSpirit, 2017). Comme ceux de Gstaad et de Umag, le tournoi de Marrakech fait partie de la même catégorie ATP et marque une belle histoire, car il existe depuis 1986 (Grand Prix Hassan, 2017). De nouveau, le produit offre un logement dans un hôtel réputé qui se situe à proximité de plusieurs infrastructures récréatives. Le séjour comprend des billets du tournoi ATP, des transferts au centre-ville, le logement avec la demi-pension et la formule tennis avec sept jours de camp d'entraînement. Une variante avec accompagnant existe également et des réductions pour enfants font partie du séjour. Cette fois-ci, le client a l'opportunité de choisir entre le camp d'entraînement de tennis ou bien une semaine basée sur l'entraînement physique et la diététique (SportSpirit, 2017).

Si l'individu choisit la formule tennis, un programme détaillé par jour est dévoilé et, tout comme l'offre d'Umag, les entraîneurs qualifiés aborderont un thème de jeu à travailler par jour. Par contre, le complexe de tennis marocain dispose d'un avantage, car il jouit de sept courts de tennis qui se diversifient par trois surfaces différentes. Étant donné que les clients ont le choix entre deux semaines du mois d'avril, ceux qui optent pour la première semaine n'auront accès qu'aux huitièmes de finales du tournoi. Ceux qui assistent au camp de la deuxième semaine, se verront la chance d'assister à la finale du tournoi. Il est aussi intéressant de relever que le camp de Marrakech offre un jour de plus de camp d'entraînement que celui

d'Umag, mais les clients n'ont pas un accès illimité aux matchs du tournoi. Pour finir, le séjour avec le camp d'entraînement s'élève à 1'750 CHF pour une personne, avec un hébergement en demi-pension, vol aller-retour non compris. De nouveau, à cause du coût de la vie au Maroc, le package est relativement moins cher par rapport au prix de base estimé pour l'offre de Gstaad (SportSpirit, 2017).

7.6.3 Camp à Cascais

Le camp d'entraînement de tennis à Cascais qui se situe au Portugal, est la dernière offre de ce genre que propose la société SportSpirit. Pour un camp d'entraînement de sept jours, avec hébergement, demi-pension et transferts compris, le prix est de 1'990 CHF pour une personne. De nouveau, le vol n'est pas compris et une variante pour accompagnant ainsi que des réductions pour les enfants existent. Le client a le choix entre le camp d'entraînement, un programme physique et diététique ou encore une semaine Yoga. Si la formule de tennis est choisie, le déroulement du camp d'entraînement est similaire par rapport aux deux autres offres de la société, c'est-à-dire un thème de jeu abordé au quotidien pour une durée de sept jours. Cependant, l'offre change par rapport à l'accès du tournoi de tennis. En effet, Cascais se trouve à quelques kilomètres de la ville d'Estoril où se déroule le tournoi professionnel de tennis masculin à catégorie 250. Les clients devront donc utiliser des transports publics qui ne sont pas inclus dans l'offre pour accéder au lieu du tournoi, et en plus de ça, les billets ne sont pas compris dans le séjour (SportSpirit, 2017).

7.7 RÉCAPITULATIF DES MEILLEURES OFFRES CONCURRENTIELLES

Afin de pouvoir retenir le nécessaire, le tableau ci-après récapitule uniquement les activités ou les prestations originales des camps d'entraînement qui ont été relevés lors du benchmark. Bien entendu, le tableau contient que les idées qui sont susceptibles de figurer dans l'offre du camp d'entraînement de Gstaad, donc les plus intéressantes et celles qui siéent le plus à l'environnement du SOG.

Tableau 4: Récapitulatif des meilleures offres concurrentielles

Camps	Offres	Application pour Gstaad
Roy Emerson Tennis Weeks	Variante pour accompagnant	Un tarif accompagnant qui aurait droit à quelques prestations est important. C'est l'un des buts de l'organisation du camp également.
Advanced Tennis Camp	Tournoi final	Un mini-tournoi de fin de semaine pourrait apporter l'esprit de compétition et ajouter de l'excitation en plus pour les participants du camp de Gstaad.
Camps d'été Jonas Svensson	Thématique quotidienne basée sur un joueur de tennis	Cette façon d'aborder le tennis en s'identifiant sur le point fort d'une icône du tennis est astucieuse et pourrait être appliquée pour les jeunes à Gstaad.
Camp Evazion	Réduction dès le second enfant de la famille	Une réduction d'un certain montant est intéressante à appliquer si plusieurs enfants de la même famille désirent participer au camp.
SportSpirit Umag	Accès gratuit au tournoi	Cette offre devrait être appliquée dans le produit. Les clients auront ainsi, une gratuité hebdomadaire pour les matchs du SOG.

Source : données de l'auteur (2017)

Rapport-Gratuit.com

8. CRÉATION DU CAMP D'ENTRAÎNEMENT

Le manuel *Le tourisme – tout naturellement !* réalisé par Sanu et l'université ZHAW, est la base des étapes traitées pour la création du camp d'entraînement. L'étudiant s'est appuyé sur différents points de ce document afin de pouvoir développer le produit touristique.

8.1 ANALYSE DU MARCHÉ

Avant de pouvoir commencer la concrétisation de l'offre du camp d'entraînement de tennis, il est important d'analyser sa situation, de connaître la tendance de son marché actuel et du potentiel de l'offre de camp. Pour cela, à l'aide du benchmark et d'autres informations qui ont été ressorties dans les chapitres antérieurs, une analyse de marché sous forme de questions principales est disponible ci-dessous afin de mieux comprendre l'environnement du projet.

Une demande conséquente existe-t-elle pour cette offre ?

Oui, comme il l'a été relevé précédemment, le tennis fait partie des sports relevant le plus d'intérêt en Suisse et il est pratiqué par 5% de la population. D'ailleurs, les camps d'entraînement de tennis relevés dans le chapitre 7 sont aussi la preuve de l'intérêt pour l'offre avec le succès de ces camps pour jeunes. De plus, selon le sondage effectué dans le chapitre 8.7, plusieurs personnes sondées seraient intéressées par l'offre sportive. L'entretien réalisé avec Pedro Aznar prouve également ce fort intérêt de la part des membres du TC à condition que le tarif de l'offre soit revu à la baisse avec une deuxième variante (cf. chapitre 8.9).

Organisé pendant tout l'été excepté lors de la période du SOG, le camp Roy Emerson est un sérieux concurrent dû à sa longévité, mais aussi par sa présence à Gstaad. Cependant, le potentiel de cette offre du SOG est fort, car il disposera d'un produit unique en Suisse grâce à son affiliation avec un tournoi de tennis professionnel. La notoriété du SOG est donc un point fort pour l'attractivité du camp d'entraînement de tennis. En outre, une partie des offres qui seront proposées par la suite, sont uniques en Suisse et dans les pays frontaliers.

Quels produits peuvent être proposés et lesquels font défaut ?

Dans le marché suisse, un camp d'entraînement de tennis d'une semaine avec hébergement compris est une offre qui est déjà existante. Dans le chapitre 7, la majorité de ces camps en Suisse disposent d'entraîneurs licenciés afin d'y apporter de la qualité et de l'expérience. D'un côté, l'offre de l'hébergement peut faire défaut, car il représente plus de la moitié du tarif du produit et cela pourrait empêcher quelques intéressés à prendre part au camp. De l'autre côté, il y a une forte opportunité, car aucun autre camp d'entraînement de tennis en Suisse n'est organisé en lien avec un tournoi de tennis professionnel. L'offre s'avère unique sur le marché, car le produit propose également des rencontres avec joueurs professionnels et l'accès gratuit au tournoi de Gstaad.

Des coopérations sont-elles possibles ?

Oui, la société d'organisation du tournoi Grand Chelem SA coopère régulièrement avec l'office de tourisme Gstaad Saanenland Tourismus pour renforcer la collaboration et la communication de l'événement dans la région (J. Finkbeiner, CP, 27 septembre 2017). Cette coopération avec l'association faîtière est importante et peut être utilisée pour la promotion du camp d'entraînement, mais aussi pour la collaboration avec les hôtels de la région dans le but de pouvoir intégrer l'hébergement dans le produit touristique. De plus, les sponsors officiels du SOG pourront jouer un rôle important à propos de la promotion et de la communication de l'offre de camp.

Existe-t-il des paysages intacts, reflétant la nature et la culture locale ?

Hormis Verbier et le camp Roy Emerson, il n'y a pas beaucoup de camps d'entraînement de tennis qui se déroulent dans une vallée alpine. Le village de Gstaad et la région du Saanenland sont dotés d'un cadre panoramique et idyllique et disposent d'une nature intacte et préservée. La culture, les traditions et l'architecture vernaculaire des chalets rendent le lieu authentique et offrent donc l'opportunité au camp d'entraînement de se dérouler dans un milieu panoramique et naturel (Gstaad, 2017).

Quel public est touché ?

Sur le marché suisse, les enfants sont majoritairement touchés par ces camps d'entraînement et des produits avec des hébergements et pensions sont créés pour ces derniers. Comme démontré dans le chapitre 7, il existe tout de même quelques offres qui visent les adultes et les seniors. Sans se focaliser entièrement sur les enfants, l'opportunité serait de créer aussi une offre accompagnant ciblant les adultes afin de privilégier la venue des familles. Cela pourrait être un aspect positif pour l'affluence du tournoi et ça permet de ne pas viser uniquement une seule tranche d'âge.

Quel est le principal concurrent sur le marché ?

Comme il l'a été démontré dans la partie benchmark qui analyse la concurrence du marché, le camp Roy Emerson serait le principal concurrent de l'offre. Avec son emplacement à Gstaad, sa notoriété sur le marché et ses camps réguliers qui se déroulent de la mi-juin à la mi-septembre, une partie de sa clientèle fidèle le privilégiera. Par contre, rien n'est organisé durant la semaine du tournoi et le camp n'est pas officiellement affilié au SOG ce qui constitue une opportunité pour l'offre du nouveau camp (Swiss Open Gstaad, 2017).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Il est important de relever que les adultes et seniors sont le public cible principal de la Roy Emerson Tennis Weeks et cet élément diffère de celui recherché par le camp du SOG qui sera expliqué ci-dessous.

8.2 ANALYSE DU PUBLIC CIBLE

Lors d'un entretien réalisé avec Julien Finkbeiner avant le début du travail, il était nécessaire de connaître les intentions du mandant et du public cible principal qu'il souhaitait toucher. Étant donné que la tranche d'âge des 40-55 ans représente la majorité des spectateurs du SOG avec la classe du troisième âge, il y a une forte volonté d'attirer les plus jeunes en réalisant une nouvelle animation avec la concrétisation du camp d'entraînement. Initialement, ce public cible représentait les enfants de 10 à 16 ans, mais au fur et à mesure du développement, il a semblé plus judicieux d'élargir la tranche d'âge jusqu'à 25 ans. Ce en regard de la tendance du marché, des résultats du questionnaire, mais aussi de la moyenne d'âge des personnes intéressées parmi les TC et les écoles internationales. De l'autre côté, et à la demande du mandant, les étudiants de ces écoles privées sont tout de même ciblés par cette offre, en regard de leur fort pouvoir d'achat qui correspond au tarif de l'offre basique.

Afin de limiter la zone géographique, le public cible principal a été calculé sur la durée d'un trajet qui dure au maximum deux heures entre le village de Gstaad et le lieu de provenance. Pour cela, les grandes villes comme Lausanne, Berne, Fribourg ou encore Sion, font partie du public ciblé (ViaMichelin, 2017). Ce public est aussi essentiellement basé sur la provenance des spectateurs du tournoi mentionné dans le chapitre 5. Bien entendu, les individus intéressés par l'offre et qui ne font pas partie de cette zone calculée, ne sont pas exclus.

Les quatre publics cibles figurant dans le tableau ci-dessous vont être plus développés à la suite de ce chapitre afin de mieux cerner et connaître les désirs et caractéristiques de ceux-ci.

Tableau 5: Description du public cible de l'offre de camp

Public cible	Description du profil
Étudiants des écoles internationales	- 10 à 18 ans - Pouvoir d'achat fort - Issu d'une école internationale suisse - Intérêt pour le tennis
Membres d'un TC	- 10 à 25 ans - Pouvoir d'achat moyen - Niveau de tennis déjà avancé
Autres jeunes	- 10 à 25 ans - Ne font pas partie d'un TC, ni d'une école internationale, mais ont un intérêt pour le tennis
Familles	- 26 à 65 ans - Accompagnant d'un étudiant d'école internationale - Accompagnant d'un jeune membre d'un TC - Accompagnant « autre jeune »

	- Intérêt pour le tennis ou membre d'un TC - Parent, sœur, frère ou autre membre de famille proche

Source : données de l'auteur (2017)

Les étudiants des écoles internationales

Ces étudiants figurent parmi la clientèle principale de cette offre de camp. D'après la zone géographique calculée pour le public cible principal, il existe plus d'une vingtaine d'écoles internationales où les étudiants correspondent au profil de l'offre sportive. Pour des raisons géographiques, les deux principales écoles seront détaillées ci-dessous (Swiss Schools, 2017).

L'Institut le Rosey

L'Institut du Rosey est une école qui regroupe 420 étudiants originaires des quatre coins du monde et la moyenne d'âge est de 14 ans. Le genre des étudiants du Rosey est assez partagé, car il y a autant de filles que de garçons. L'Institut du Rosey est doté de deux campus, un qui se trouve à Rolle et le deuxième qui est à Gstaad. Généralement, les écoliers sont en majorité sur le campus de Rolle et les établissements des filles et garçons sont séparés même s'ils ont des activités mixtes. Lorsque débute la saison d'hiver, les étudiants se trouvent à Gstaad et séjournent depuis janvier jusqu'au mois de mars dans des chalets qui appartiennent à l'Institut (Christophe Gudin, directeur de l'Institut le Rosey, communication personnelle, 26 octobre 2017).

Aiglon College

L'Aiglon College est basé à Chesières-Villars et comprend plus de 370 étudiants dans le campus. La tranche d'âge va de huit à 18 ans et la moyenne d'âge est de 14 ans. Il s'agit également de collégiens qui sont originaires de plusieurs pays internationaux et dont les parents possèdent un fort pouvoir d'achat. Les étudiants exercent régulièrement du sport qui est programmé durant leurs heures de cours, dont le tennis. C'est un profil qui correspond au public recherché pour l'offre sportive et quelques étudiants restent en été pendant les vacances scolaires (Michael Thompson, responsable département sport de l'Aiglon College, communication personnelle, 30 octobre 2017).

Membres d'un TC

Les jeunes membres issus d'un club de tennis font également partie du public recherché, car c'est les premiers à avoir un fort intérêt pour le tennis et des connaissances dans le domaine. Les clubs visés sont généralement ceux de la Riviera, mais aussi de Fribourg et de la Suisse allemande. Malgré leur pouvoir d'achat relativement faible par rapport aux écoliers

internationaux, l'offre de camp pourrait susciter un fort intérêt aux membres si une variante avec un tarif moins élevé était créée.

Autres jeunes

Il s'agit des personnes intéressées par l'offre de camp qui ne figurent ni en tant qu'étudiant d'une école internationale ni inscrit dans un TC. Toute autre personne intéressée par le produit est, bien entendu, comprise dans un public cible secondaire.

Famille

Le but de cette offre de camp est essentiellement d'amener plus de personnes pour augmenter l'affluence du tournoi. Dans la suite de ce travail, des accompagnants seront donc aussi compris dans l'offre sportive et pourront prendre part à des activités. Pour cela, les familles des jeunes individus intéressés sont un public cible est cela peut être un parent ou un membre de famille proche.

8.3 ANALYSE SWOT DE L'OFFRE DE CAMP

En fonction de l'étude de marché, du benchmark ou encore de l'analyse du public cible entre autres, l'étudiant a pu dresser un tableau d'analyse SWOT. Grâce à plusieurs entretiens effectués avec le mandant Julien Finkbeiner, les forces et faiblesses de l'offre de camp ainsi que des menaces et opportunités ont pu être plus facilement ressorties.

Tableau 6: Analyse SWOT de l'offre de camp

Forces	Faiblesses
Offre sportive unique et originale dans le milieu du marché des camps d'entraînement de tennis	Les courts d'entraînement se trouvent en dehors du village de Gstaad
Forte synergie entre la société d'organisation et institutions de la région	Tarif du produit onéreux à même de freiner l'intérêt d'un public de classe moyenne
Notoriété et prestige du SOG, un nom vendeur pour l'offre de camp	Complexe indoor de capacité restreinte en cas de mauvais temps
Le produit intégrerait la gratuité des matchs du tournoi	Le concurrent principal se trouve à Gstaad et dispose d'une forte notoriété
Rencontre unique avec les joueurs professionnels de tennis	L'offre de camp se déroulerait durant les vacances scolaires des écoles internationales dont plusieurs étudiants rentrent à l'étranger
Cadre panoramique de la région où se déroule le camp d'entraînement	Capacité à accueillir un nombre limité de clients pour éviter une suroccupation des terrains de tennis
Activités et animations en dehors des cours de tennis	Le tournoi ne ramène pas forcément les meilleurs joueurs à cause de sa catégorie inférieure. Il peut donc y avoir un manque d'intérêt pour l'offre de camp.
Offre sportive pour accompagnants et familles	
Présence de sponsors de renom du tournoi qui ajoutent de la valeur à l'offre	
Hébergement compris dans l'offre	
Fort intérêt touristique de la région	
Infrastructures acquises (courts, hébergement, etc.)	

Opportunités	Menaces
Possibilité d'élargir son offre pour un plus large public dans l'avenir avec l'acquisition de nouveaux terrains de tennis	Un désintérêt pour une partie des jeunes des écoles internationales
Profiter de l'affiliation avec le SOG	Le tennis est un sport compliqué à apprendre et à comprendre pour les novices
Joueurs à l'affiche du tournoi comme motivateur pour les participants de l'offre de camp	Moins de couvertures médiatiques pour le tennis après la retraite de Federer et Wawrinka et donc moins d'intérêt pour l'offre de camp
Le tennis est un sport pour tout âge	Concurrence en hausse par d'autres camps d'entraînement de sports
Grand intérêt de la population suisse pour le tennis en général	Le SOG n'officie plus en tant que tournoi ATP dans l'avenir, ce qui mettrait en péril la dépendance du camp d'entraînement
Réseau national des TC et écoles internationales pour la promotion	Effectif en baisse de personnes pratiquant le tennis en Suisse à l'avenir.

Source : données de l'auteur (2017)

8.4 L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE ET LA STRATÉGIE DU PRODUIT

Dans notre modèle de consommation actuelle, les touristes sont devenus plus exigeants et désirent désormais être les propres acteurs dans l'offre de camp proposée. Ces consommateurs désirent des expériences uniques qui leur permettent de rentrer chez eux avec un souvenir impérissable (Pine & Gilmore, 1999). Afin de pouvoir se diversifier des autres clients, il est désormais judicieux d'offrir une promesse d'expérience au client pour renforcer le stimulus et l'émotion chez cette personne. Ce phénomène est appelé *WOW* et il s'agit de plusieurs éléments déclencheurs chez le client grâce aux produits uniques d'une offre de camp (Paquin & Turgeon, 2004)

Dans *The Experience Economy* de Pine et Gilmore (1999), le concept de l'expérience touristique comprend deux dimensions. La première représente une participation passive où le client n'influence en aucun cas sur les performances d'un événement, par exemple il regarde un match de tennis sur la télévision à domicile. La seconde dimension offre une connexion qui relie le client avec l'événement ou la performance d'un sportif par exemple. Le client qui assiste à l'événement depuis le gradin d'un stade est absorbé par l'événement et l'athlète sportif qui participe à la compétition, est lui dans l'immersion.

Ce cas concret peut être relié avec le camp d'entraînement de tennis qui a pour but d'offrir une expérience et de l'émotion au client. En effet, en prenant part au camp d'entraînement de tennis et en ayant la chance d'échanger des balles avec des joueurs professionnels, le client potentiel serait dorénavant immergé et deviendrait le propre acteur de l'offre sportive. C'est sur cette même dynamique que le camp d'entraînement de tennis désire se placer afin de pouvoir plonger son client dans la culture du tennis et du tournoi à travers la concrétisation d'un camp d'entraînement de tennis.

Avant de créer le camp d'entraînement, il est important de connaître les atouts et les caractéristiques principales du produit proposé à l'aide du tableau dressé ci-après. Des questions stratégiques sont aussi nécessaires afin d'avoir un fil directeur pour la réalisation de l'offre de camp souhaitée.

Tableau 7: Caractéristiques principales du produit

Questions centrales	Objectif attendu
Qu'est-ce qui est unique dans l'offre ?	- La possibilité d'échanger des balles et rencontrer des joueurs de tennis professionnels - L'accès gratuit au tournoi tout en ayant l'occasion de prendre part à un camp d'entraînement de tennis
Quel est le cœur du produit ?	- Proposer une semaine de camp d'entraînement de tennis en parallèle du SOG avec hébergement, pension complète, activités uniques et accès gratuit au tournoi inclus dans l'offre - Des accompagnants ont la possibilité de prendre part à l'offre de camp
Quel est l'objectif du produit et quelles sont ses attentes ?	- L'objectif est lucratif, mais aussi d'accroître l'affluence du tournoi en faisant venir les jeunes et leurs accompagnants - L'attente serait aussi d'augmenter le jeune public cible du tournoi et de renforcer la notoriété de celui-ci
Quels publics cibles faut-il atteindre ?	- Les étudiants d'écoles internationales - Les membres d'un TC - Autres jeunes - Les accompagnants des participants (familles)
Quels souvenirs et expériences doivent être transmis aux clients ?	- Un souvenir impérissable d'une riche semaine remplie d'expériences durant le camp d'entraînement de tennis du SOG. – L'immersion du client dans l'offre et ses rencontres avec les joueurs ATP - Les souvenirs des expériences passées au sein des matchs du tournoi, mais aussi pendant la pratique du tennis lors du camp
Quelles sont les entités de collaboration possibles ?	- L'organisateur du tournoi, Grand Chelem SA - L'office du tourisme de Gstaad Saanenland et les autorités - La fédération suisse de tennis, détenteur de la moitié des droits du tournoi - Les entraîneurs de tennis licenciés - Les animateurs du camp - Les sponsors du SOG

Source : données de l'auteur (2017)

8.5 CONCRÉTISATION DU CAMP D'ENTRAINEMENT

En raison des idées déjà mises en place lors d'un entretien avec Julien Finkbeiner, la réalisation du camp d'entraînement de tennis et de son analyse financière ont été effectuées avant l'envoi du questionnaire. De ce fait, les principales idées du produit ont été présentées dans le questionnaire afin de connaître l'intérêt du public et pouvoir effectuer des modifications ou variantes par la suite.

Tableau 8: Réalisation de l'offre de camp

Réalisation du camp d'entraînement de tennis	
Thème central de l'offre de camp	L'idée est de proposer une belle semaine de camp d'entraînement de tennis à un public jeune en parallèle du tournoi professionnel SOG. Le but est de pouvoir augmenter l'affluence du public et renforcer la notoriété du tournoi.
Contenu de l'offre de camp	Afin de satisfaire le maximum de personnes, deux variantes ont été réalisées pour le contenu de l'offre : **Variante 1 :** - Hébergement et pension complète pour une personne dans un hôtel collaborant avec le tournoi - Quatre heures de tennis par jour, le tout pendant une semaine - Accès gratuit à tous les matchs du SOG - Activités organisées par des animateurs pendant quelques heures libres - Rencontre et/ou échange de balles avec des joueurs de tennis professionnels - Transferts organisés entre le village du tournoi, l'hôtel et le lieu du camp d'entraînement **Variante 2 :** - Hébergement et pension complète pour deux personnes (jeune et accompagnant famille) dans un hôtel collaborant avec le tournoi - Quatre heures de tennis par jour, le tout pendant une semaine pour le jeune - Quelques heures de tennis organisées durant les soirées pour l'adulte accompagnant - Accès gratuit aux matchs du SOG pour les deux individus compris dans l'offre - Activités organisées pour les jeunes par des animateurs pendant quelques heures libres - Rencontre et/ou échange de balles avec des joueurs de tennis professionnels pour les deux individus compris dans l'offre - Transferts organisés entre village du tournoi, hôtel et lieu du camp d'entraînement **Bonus :** En cas d'intérêt par d'autres membres de la famille, un pass supplémentaire qui donne accès aux matchs du tournoi pendant toute la semaine est disponible pour un prix réduit, dans les deux offres.
Déroulement pour s'inscrire	- Comme lors des offres existantes évoquées dans le chapitre 6, les personnes qui souhaitent participer au camp d'entraînement de tennis, s'inscrivent sur le site du SOG via un formulaire d'inscription où l'âge, la variante de l'offre ou encore le niveau de tennis doit être spécifié. Ils ont aussi la possibilité de téléphoner directement aux bureaux de l'organisation.
L'accueil, le bien-être des clients et l'ambiance	- Il est important que les clients soient bien accueillis et soient à l'aise depuis leur arrivée. C'est pour cela que le programme de la semaine leur sera envoyé en avance par correspondance, avant leur arrivée sur place. - Ensuite, l'expérience professionnelle des entraîneurs de tennis qualifiés et des animateurs sont essentiels pour l'accueil des clients afin qu'ils puissent se sentir à l'aise et détendus dès leur arrivée. Il est important

	d'assurer un accueil de qualité et un suivi organisé tout au long de la semaine pour maintenir la qualité de l'offre de camp. - Le bien-être des clients dépend également de l'ambiance régnante dans le groupe et l'attention portée envers eux de la part des animateurs et entraîneurs, c'est pour cela qu'il faudra engager des personnes ayant déjà une expérience d'un camp d'entraînement. - Le cadre panoramique, reposant et idyllique de la région de Gstaad permet aux clients d'être détendus et pouvoir séjourner dans un milieu calme tout en y faisant du sport. L'environnement authentique de la région est primordial et doit pouvoir plonger le visiteur dans une expérience riche en souvenirs. - La mise en scène des décors du tournoi, de son petit village ainsi que les rencontres uniques avec les joueurs doivent aussi permettre au touriste de devenir le propre acteur de l'offre de camp.
Activités et animations	Afin de rester dans le thème, il est important que les activités soient en lien avec le tennis, le sport ou encore la culture de la région de Gstaad. Elles auront lieu en dehors des heures de tennis et seront organisées par deux animateurs tout au long de la semaine. Après des recherches et plusieurs entretiens effectués [abc], quelques idées d'activités sont précisées dans la liste non exhaustive ci-dessous : - travail vidéo en se basant sur des icônes du tennis - visite du village de Gstaad - promenade panoramique dans la région avec pique-nique - mini-tennis organisé pendant les activités du village du tournoi - rencontres avec joueurs professionnels du tournoi - séance d'autographes et photo avec joueurs professionnels - rencontre avec préparateurs physiques et staff d'un joueur professionnel - luge estivale sur le Rellerli
Hébergements et repas	- Pour l'hébergement compris dans le produit, une collaboration avec les hôtels de la région est prévue. Il s'agira d'une coopération similaire aux offres existantes du tournoi relevées dans le chapitre 6. - Des repas en commun auront lieu dans les hôtels respectifs, mais d'autres prendront également place dans le restaurant qui se trouve dans le village SOG.
Accompagnants	Les accompagnants peuvent prendre part à quelques activités réalisables en groupe ou rencontrer les joueurs professionnels avec les jeunes. Autrement, ils sont libres de leurs journées et ont l'accès gratuit à tous les matchs du tournoi tout en comptant quelques heures de tennis qui leur sont proposées durant la soirée.

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

a. Julien Finkbeiner, directeur de Grand Chelem SA, communication personnelle, 27 septembre 2017.

b. Yves Allegro, coach principal SwissTennis, communication personnelle, 12 septembre 2017.

c. Pedro Aznar, responsable école de tennis du TC Aigle, 28 octobre 2017.

Déroulement, dispositif et lieu du camp d'entraînement

Pour des raisons d'occupation par les joueurs professionnels, les courts de tennis de Gstaad ne seront pas utilisés pour le camp d'entraînement. Le camp d'entraînement aura donc lieu à Saanen qui dispose de deux courts extérieurs de terre battue, mais aussi à Schönried avec deux courts de la même surface (J. Finkbeiner, CP, 27 septembre 2017). Les deux villages du Saanenland font partie de la forte synergie de la région et se trouvent à une dizaine de minutes en voiture de Gstaad (ViaMichelin, 2017). Des bus, compris dans l'offre, sont prévus pour effectuer ces petits transferts. En cas de mauvais temps, le complexe sportif indoor de Gstaad est une alternative, mais avec un effectif plus condensé, car il n'y a que trois courts intérieurs (Sportzentrum, 2017).

Un terrain de tennis doit être occupé au maximum par quatre personnes afin de garantir la qualité des entraînements. Pour assurer un suivi de qualité et un bon encadrement, deux terrains de tennis doivent être surveillés par un, voire deux entraîneurs brevetés qui amènent leur propre matériel d'entraînement. Ces derniers seront automatiquement recrutés via la fédération suisse de tennis qui dispose d'une base de données d'entraîneurs qualifiés. Pour un camp d'entraînement de tennis de bonne qualité, les élèves pratiquent en moyenne quatre heures de tennis par jour et il est important d'effectuer différents groupes selon les niveaux de ceux-ci (Yves Allegro, CP, 12 septembre 2017).

L'étudiant s'est, par la suite, entretenu avec son mandant pour évaluer l'effectif nécessaire sur les terrains et le potentiel maximum des clients que pouvait attirer une première édition de l'offre de camp. De ce fait, la meilleure solution est de faire quatre groupes de huit personnes. Les deux premiers groupes s'entraîneront aux terrains de Saanen et les deux autres à Schönried. Étant donné que les deux terrains de chaque village ne peuvent accueillir que huit élèves, l'autre groupe effectuera une activité organisée par un animateur. Le matin, une rotation entre les deux groupes se fera après deux heures, et la même rotation se reproduira l'après-midi afin que chaque élève ait pratiqué quatre heures de tennis par jour.

Tableau 9: Récapitulatif des effectifs et capacité maximum des clients

Nombre de terrains de tennis	4 terrains
Personnes max par terrain de tennis	4 pax
Personnes max pour 4 terrains de tennis	16 pax
Personnes par groupe	8 pax
Donc un groupe de 8 personnes occupe 2 terrains de tennis. *→ Concept faire une rotation de deux heures par groupe, une fois le matin et une fois l'après-midi afin que chaque individu pratique 4 heures de tennis par jours.*	
Groupe Federer à Saanen (8 pax)	- 2 heures de tennis le matin à Saanen

Rapport-Gratuit.com

Niveau de tennis avancé	- 2 heures d'activité le matin - 2 heures de tennis l'après-midi à Saanen - 2 heures d'activité l'après-midi
Groupe Nadal à Saanen (8 pax) **Niveau de tennis moyen**	- 2 heures d'activité le matin - 2 heures de tennis le matin à Saanen - 2 heures d'activité l'après-midi - 2 heures de tennis l'après-midi à Saanen
Groupe Wawrinka à Schönried (8 pax) **Niveau de tennis intermédiaire**	- 2 heures de tennis le matin à Schönried - 2 heures d'activité le matin - 2 heures de tennis l'après-midi à Schönried - 2 heures d'activité l'après-midi
Groupe Djokovic à Schönried (8 pax) **Niveau de tennis débutant**	- 2 heures d'activité le matin - 2 heures de tennis le matin à Schönried - 2 heures d'activité l'après-midi - 2 heures de tennis l'après-midi à Schönried
Conclusion	- 4 heures d'activité par jour - 4 heures de tennis par jour
Effectif total	- **32 clients** pour une semaine de camp (4 groupes de 8 personnes) - **3 entraîneurs de tennis brevetés**, avec une expérience des camps d'entraînement - **2 animateurs** pour animer les deux groupes qui se trouvent en « période activité »

Source : données de l'auteur (2017)

Après l'évaluation de l'effectif nécessaire, un planning purement fictif (figure 1) a été dressé afin de donner une idée de ce que pourrait ressembler le programme d'une semaine de camp d'entraînement de tennis. Au premier abord, ce planning permet d'illustrer une journée typique pour un client de l'offre sportive avec des idées d'activités qui ont été ajoutées afin de donner quelques exemples. De plus, des plages libres figurent dans le planning pour permettre au client de s'octroyer des moments libres durant son séjour à Gstaad.

Les rencontres avec les joueurs professionnels font partie d'un projet de l'ATP qui s'appelle la Star Program. Ce projet est un contrat que chaque joueur doit respecter vis-à-vis des tournois auxquels il participe. Il est alors stipulé que les organisateurs du tournoi ont le droit d'utiliser un joueur, 30 minutes par jour au minimum, pour la promotion ou l'animation du tournoi. C'est pour cela, que la Star Program est évoquée dans le planning ci-dessous et peut être utilisé en faveur du camp d'entraînement de tennis affilié au SOG (J. Finkbeiner, CP, 10 août 2017). D'autre part, le Match Of The Day du Swiss Open Gstaad représente la meilleure rencontre de la journée qui se déroule généralement en fin d'après-midi dans le stade principal.

Pour cela, les horaires du camp d'entraînement sont planifiés en fonction de ce match afin que tous les clients puissent y assister dès la fin de leur entraînement.

Figure 1: Planning fictif du camp d'entraînement

*Un groupe est constitué de maximum 8 personnes afin d'avoir au plus 4 individus par courts --> 4 courts * 4 personnes :

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
7h00 – 7h45	Arrivée sur place et attribution des groupes	Déjeuner	Déjeuner	Déjeuner	Déjeuner	Déjeuner	Déjeuner
8h00 – 9h45	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité
10h00 – 11h45	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis
11h45 – 12h45	Repas	Repas	Repas	Repas	Repas	Repas	Finale et repas
13h00 – 14h45	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité	Groupe 1: Tennis Groupe 2 : Activité
15h00 – 16h45	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Match Of The Day	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis
17h00 – 19h00	Match Of The Day	Match Of The Day	Match Of The Day	Match Of The Day	Match Of The Day	Groupe 1: Activité Groupe 2 : Tennis	Fin du camp et départs
19h00-20h00	Repas	Repas	Repas	Repas	Repas	Repas	
dès 20h00	Conférence privée avec un joueur ATP (STAR PROGRAM)	Rencontre avec préparateur physique et team d'un joueur	Rencontre et activité prévue avec joueur ATP (STAR PROGRAM)	Soirée libre	Séance d'autographes et photo avec joueur ATP (STAR PROGRAM)	Soirée libre	

Source : données de l'auteur (2017)

8.6 ANALYSE FINANCIÈRE

Pour que les revenus de l'offre de camp soient profitables à Grand Chelem SA, une analyse financière avec toutes les charges a été réalisée afin de fixer le prix du produit. De ce fait, pour que le sondage soit réaliste, le questionnaire a été créé en fonction du prix de l'offre de camp afin de savoir s'il génère une demande. Une variante « client avec accompagnant » avec un tarif différent a également été calculée pour connaître l'intérêt du public cible.

L'étudiant s'est basé sur les prix de quelques offres du SOG déjà existantes relevées dans les chapitres précédents. Il s'est également entretenu avec le mandant pour confirmer la véracité des coûts et de l'analyse financière. Ce dernier a pu également apporter son estimation du prix pour quelques prestations. Le but a donc été de réaliser le questionnaire en fonction du prix de base de l'offre afin d'effectuer, par la suite, des ajustements sur le produit selon l'analyse et les résultats du sondage. Cet ajustement permettra de renforcer l'attractivité du produit selon la demande du client et de renforcer sa faisabilité.

Pour faciliter le prix final, l'évaluation du coût de revient a été réalisée pour une personne selon le tableau ci-dessous. Tous les prix ont donc été divisés par 30, ce qui représente approximativement le nombre de personnes maximum attendu pour le camp.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau 10: Évaluation coût de revient pour une personne (maximum 32 clients prévus)

Prestations incluses	**Prix**
Pension complète du client principal (logement + repas)	1500.- [a] 1e Variante
Les prix du logement et de la pension complète sont une moyenne d'un hébergement de 6 nuitées pour une personne à Gstaad durant la saison d'été d'après ce qui a été relevé dans le chapitre 6.	
Pension complète du client principal + accompagnant (logement + repas)	2500.- [a] 2e Variante
Abonnement hebdomadaire accès gratuit au tournoi pour deux personnes	500.- [a]
Ce prix est basé sur l'abonnement hebdomadaire du tournoi relevé dans le chapitre 6.	
Location à la semaine des courts de tennis	185.- [b]
Le tarif de la location des courts de Gstaad est publié sur le site de Sportzentrum qui est de 25 CHF l'heure.	*25.- de l'heure -> 4 courts et 8 heures par jour = 800.- -> 800*7= 5600.- donc 5'600/30 = 185.-*
Frais matériel de tennis	65.- [c]
Lors de l'entretien avec Yves Allegro, les frais matériel d'un camp d'entraînement pour une semaine, sont d'une moyenne de 2'000 CHF.	*2'000/30 = 65.-*
Salaire pour 3 coachs de tennis diplômés	250.- [c]
Lors de l'entretien avec Yves Allegro, le salaire d'un coach de tennis diplômé est en moyenne de 1'750 CHF.	*3*1'750 = 5'250 → 5'250/30 = 250.-*
Frais de navette et du chauffeur	115.- [d]
Le prix de la location d'un bus et d'un chauffeur pour une semaine a été donné par Julien Finkbeiner. Un montant approximatif a été trouvé lors d'un entretien téléphonique entre l'étudiant et une société de location de bus et chauffeur privé.	*500.- par jour donc 500*7 = 3'500.- → 3'500/30 = 115.-*
Salaires de 2 animateurs et frais accessoires	80.- [d]
Lors d'un entretien téléphonique avec Julien Finkbeiner, le salaire de deux animateurs est estimé à 1'400 CHF la semaine. De plus, 1'000 CHF de frais accessoires ont été ajoutés.	*2'400/30 = 80.-*
Frais coordination projet et de promotion	170.- [d]
Afin d'ajouter une plus-value et donc un bénéfice pour la société organisatrice, Julien Finkbeiner a estimé d'évaluer les frais de coordination du projet à 5'100 CHF lors d'un entretien téléphonique avec lui.	*5'100/30 = 170.-*
Frais en plus à chaque abonnement supplémentaire d'un accompagnant	250.- [a] FACULTATIF (pas compris)
En cas d'intérêt supplémentaire, d'autres personnes issues de la même famille peuvent accéder toute la semaine au tournoi en payant le tarif réduit d'un abonnement. Cette offre est facultative, mais fait partie du produit.	
PRIX total de l'offre : 1e variante	**2'865.-**
PRIX total de l'offre : 2e variante	**3'865.-**

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples (2017)

a. Données récoltées par l'auteur (travail de Bachelor 2017).
b. Sportzentrum (2017) Sportzentrum Gstaad. Récupéré sur : http://www.f.sportzentrum-gstaad.ch/
c. Yves Allegro, CP, 12 septembre 2017.
d. Julien Finkbeiner, CP, 27 septembre 2017.

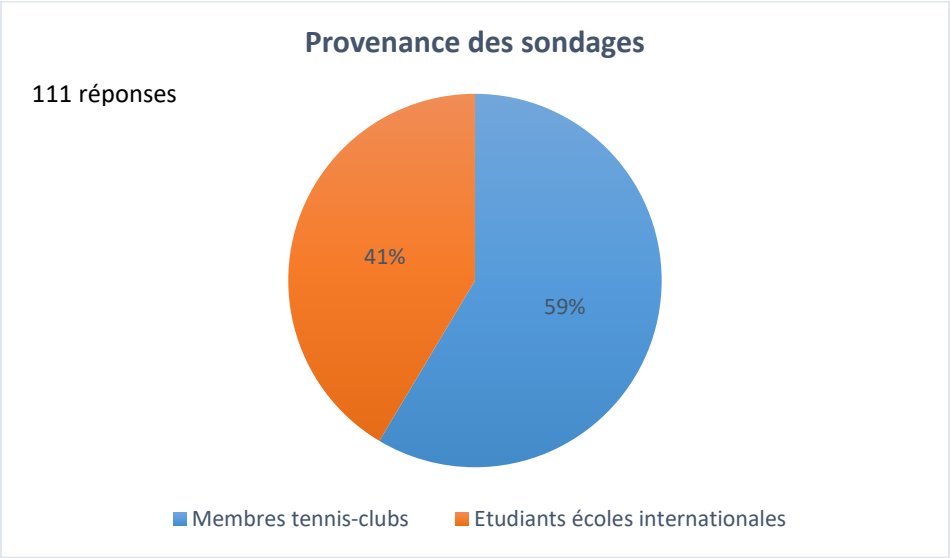
Après l'analyse financière effectuée, les tarifs des deux offres ont pu être établis et insérés en tant que question dans le sondage pour connaître l'intérêt du public cible. En fonction de cela, les prix pourront être ajustés lors du chapitre suivant l'analyse du questionnaire.

8.7 ANALYSE DU SONDAGE

En bref et comme relevé précédemment dans la méthodologie, le sondage a été envoyé à deux publics cibles principaux, aux TC de la région ainsi qu'aux étudiants des écoles internationales. Ils ont été sondés sur des questions générales qui touchent le tennis, avant d'aborder le SOG ainsi que l'intérêt porté sur les plusieurs facteurs de l'offre de camp. Cette offre a aussi été expliquée en détail lors de l'introduction du questionnaire.

Sur plus de 110 réponses récoltées, 59% provenaient des membres de TC. Les 41% restantes provenaient des étudiants des écoles internationales (voir figure 2). Le sondage a été envoyé en deux fois, car quelques questions différaient entre les deux publics cibles. Comme relevé dans la méthodologie, les données des deux sondages ont été rassemblées sur un fichier pour réaliser des graphiques globaux.

Figure 2: Provenance des sondages

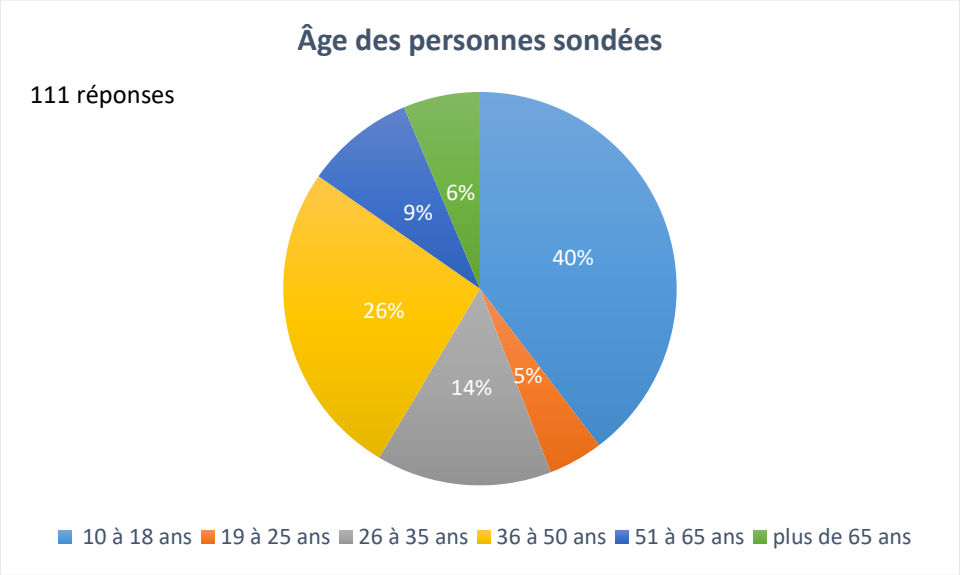


Source : données de l'auteur (2017)

Les âges des personnes sondées ont été relevés (figure 3). Presque la moitié des personnes sondées ont moins de 25 ans (45%). Il est important de relever que 40% des personnes qui ont été questionnées ont moins de 18 ans et proviennent des écoles internationales, donc 5% sont âgés de 19 à 25 ans. Lorsque le questionnaire a été envoyé aux TC, la moyenne d'âge des réponses a augmenté et il est intéressant d'avoir aussi l'avis des individus qui pourraient être les accompagnants dans cette offre de camp. Le profil de ces personnes représente le 39% des réponses. Afin de cibler plus précisément l'offre pour le reste

de l'analyse, l'étudiant a enlevé le 6% d'individus ayant plus de 65 ans et qui ne risquent pas de pratiquer du sport, ce qui comptabilise un total de 104 réponses.

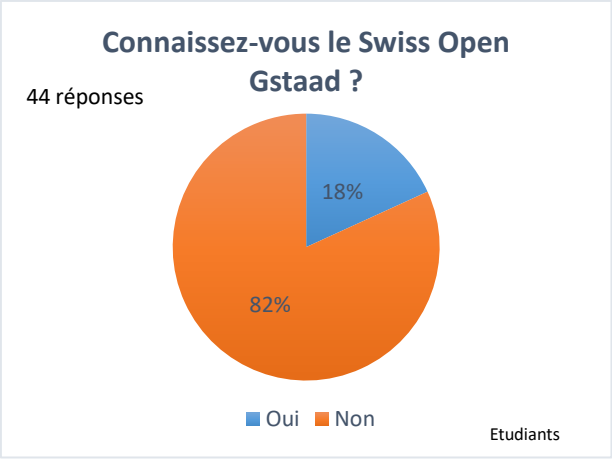
Figure 3: Âge des personnes sondées



Source : données de l'auteur (2017)

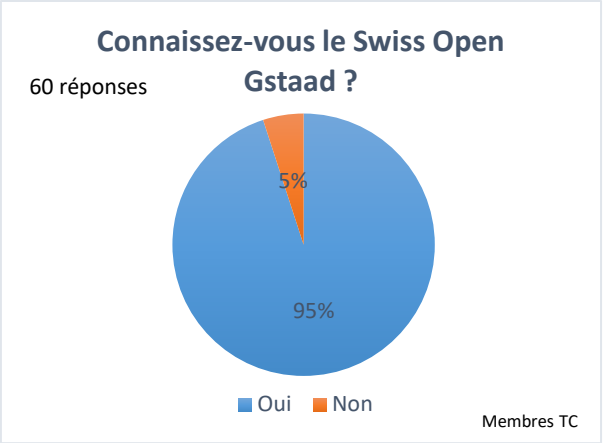
Il était intéressant de savoir si les individus questionnés connaissaient le SOG (figures 4 et 5). Afin de mieux visualiser les réponses des étudiants des écoles internationales et les membres des TC, l'étudiant a séparé les deux publics. Il en ressort donc que presque toutes les personnes qui pratiquent du tennis connaissent le SOG (95%), alors que les étudiants internationaux n'ont qu'une vague connaissance (18%) du tournoi. L'offre de camp pourrait donc amener un nouveau public également dans les stades.

Figure 4: Connaissez-vous le SOG ? - Etudiants



Source : données de l'auteur (2017)

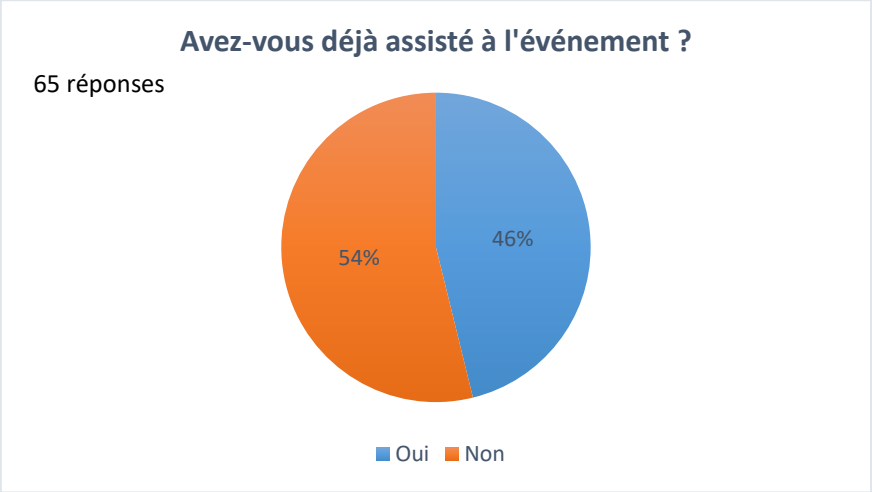
Figure 5: Connaissez-vous le SOG ? - Membres TC



Source : données auteurs (2017)

Parmi les personnes qui connaissaient le SOG, une question supplémentaire leur a été posée afin de savoir combien d'entre eux avaient déjà assisté à l'événement (figure 6). Un peu plus de la moitié a déjà assisté à des matchs du tournoi (54%) et il est intéressant de relever que seulement trois étudiants internationaux ont répondu positivement.

Figure 6: Avez-vous déjà assisté à l'événement ?

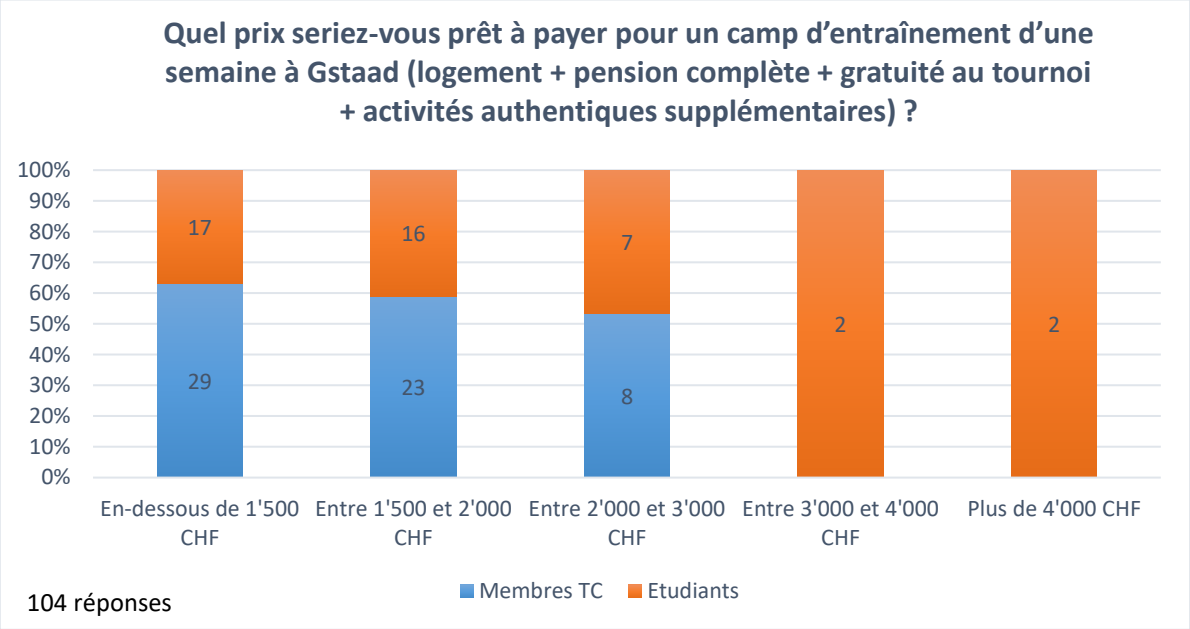


Source : données de l'auteur (2017)

Selon les produits que contient l'offre de camp, il a été d'abord demandé aux personnes sondées, le prix qu'elles seraient prêtes à payer pour s'offrir le service. La figure 7 relève que la majorité des membres d'un club de tennis sont plutôt prêts à s'offrir ces services tant que cela ne dépasse pas les 2'000 CHF. Pour les étudiants internationaux, le résultat a tendance à être plus éparpillé, ce qui peut s'expliquer par un plus fort pouvoir d'achat (M. Thompson, CP, 30 octobre 2017). L'étudiant a tenu également à comparer le pourcentage de contribution des deux publics pour chaque tranche de prix. Il est donc pertinent de relever l'augmentation

du pourcentage des étudiants dès que le prix augmente, contrairement aux membres des clubs de tennis.

Figure 7: Quel prix seriez-vous prêt à payer pour l'offre du camp ?

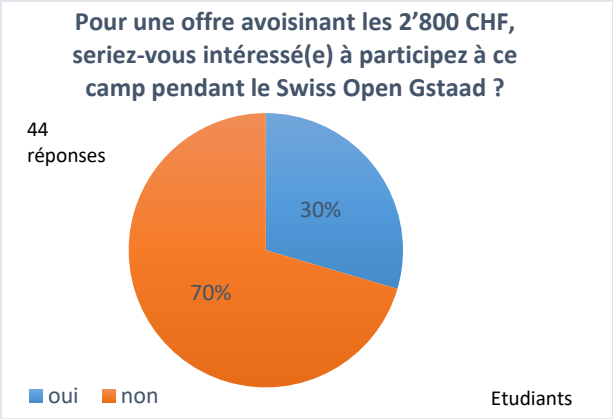


Source : données de l'auteur (2017)

Toujours par rapport à la question précédente, le prix de base calculé dans le chapitre 8.6 a été imposé aux clients afin de connaître l'intérêt pour cette offre. Deux tendances principales visibles sur les figures 8 et 9 en ressortent. Les étudiants issus des écoles internationales ont généré un bel intérêt pour l'offre de camp, car presque un individu sur trois serait intéressé à participer au camp pour la somme de 2'800 CHF. Ce résultat est encourageant, car il ne touche pas un public où la majorité est fortement intéressée par le tennis (figure 10). De plus, les étudiants sondés représentent le public cible idéal, car ils ont 18 ans ou moins (cf. figure 3 et chapitre 8.2).

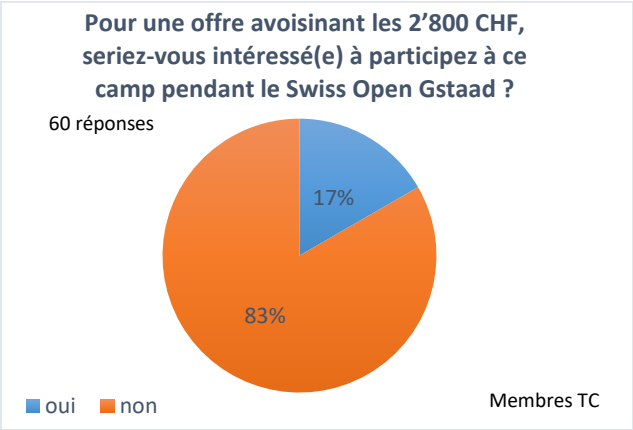
De l'autre côté, les membres appartenant à un club de tennis ont montré un intérêt moins fort pour l'offre de 2'800 CHF avec seulement 17% de réponses positives. Ce résultat peut s'expliquer en majeure partie à cause de la tendance de la figure 7 qui démontre un plus fort enthousiasme de ce profil type si l'offre était inférieure au 2'000 CHF.

Figure 8: Pour 2'800 CHF, seriez-vous intéressé à participer au camp SOG ? - Etudiants



Source : données de l'auteur (2017)

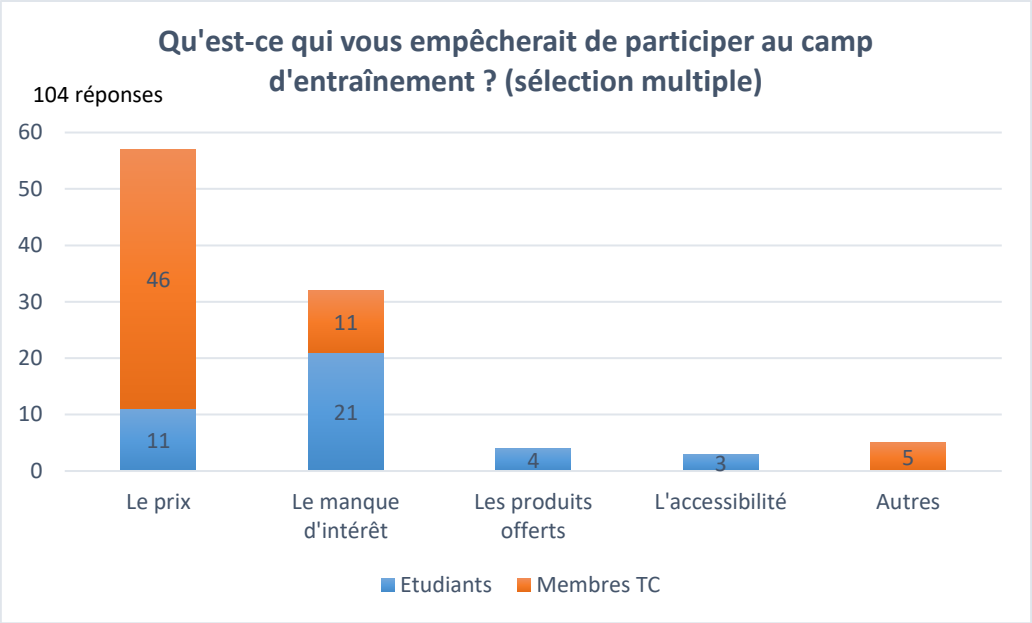
Figure 9: Pour 2'800 CHF, seriez-vous intéressé à participer au camp SOG ? - Membres TC



Source : données de l'auteur (2017)

Pour les personnes qui ont répondu négativement à la question précédente, il leur a été demandé quel(s) étai(en)t le(s) facteur(s) qui les empêchaient de ne pas prendre part au camp d'entraînement. Dans la figure 10, la tendance penche majoritairement vers un manque d'intérêt, ce qui est normal, car le tennis ne peut pas intéresser tout le monde, même si un fort intérêt (30%) a été relevé dans la figure 8. Ensuite, le prix est la seconde raison qui revient le plus, suivi par les produits offerts dans l'offre ainsi que l'accessibilité. Cette dernière raison peut s'expliquer par le fait que quelques étudiants étrangers repartent chez eux lors des vacances estivales, période du tournoi (M. Thompson, CP, 30 octobre 2017). De l'autre côté, il est très important de relever le contraste des membres d'un club, car la tendance négative penche en majeure partie à cause du prix et non pas à cause du manque d'intérêt. Il serait donc pertinent d'ajuster une offre plus abordable pour toucher ce public qui montre de l'intérêt pour l'offre sportive.

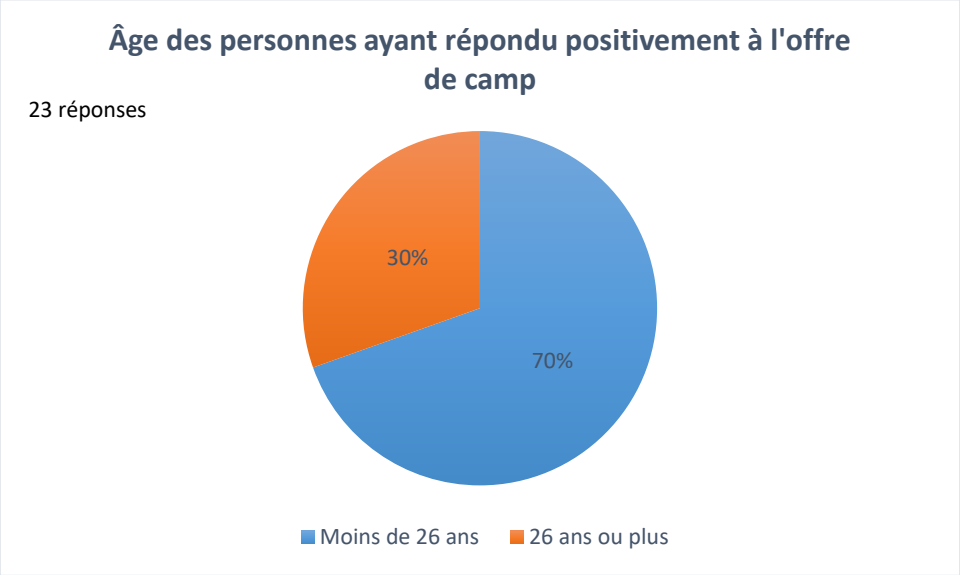
Figure 10: Qu'est-ce qui vous empêcherait de participer au camp d'entraînement ?



Source : données de l'auteur (2017)

L'étudiant a effectué une autre analyse croisée afin de savoir l'âge des personnes qui ont répondu positivement à l'offre. Le graphique (figure 11) illustre alors l'intérêt d'une large majorité des personnes qui ont 25 ans ou moins (70%), ce qui rentre dans la catégorie du profil type ciblé pour la première variante. Le 30% restant des personnes intéressées permet de montrer un certain intérêt d'une classe plus âgée pour l'offre de camp, ce qui pourrait fortifier la deuxième variante, avec accompagnant, relevée précédemment.

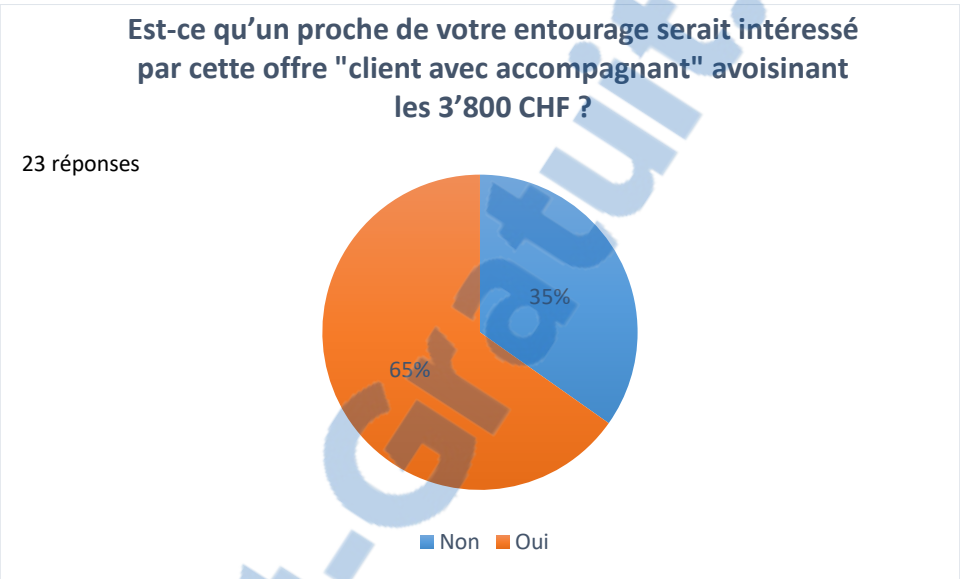
Figure 11: Âge des personnes ayant répondu positivement à l'offre de camp



Source : données de l'auteur (2017)

Pour les personnes qui ont répondu positivement à l'offre dans les figures 8 et 9, il leur a été demandé s'ils avaient une personne de leur entourage intéressée par la deuxième variante accompagnant. La tendance du résultat est relativement positive, car 65% des personnes ont répondu par l'affirmative (voir figure 12) ce qui renforce encore plus le besoin de réaliser une seconde offre avec accompagnant. Pour information, un descriptif de cette deuxième offre a été expliqué sur la page du sondage avant de pouvoir répondre à la question.

Figure 12: Un de vos proche serait intéressé par l'offre client avec accompagnant de 3'800 CHF ?

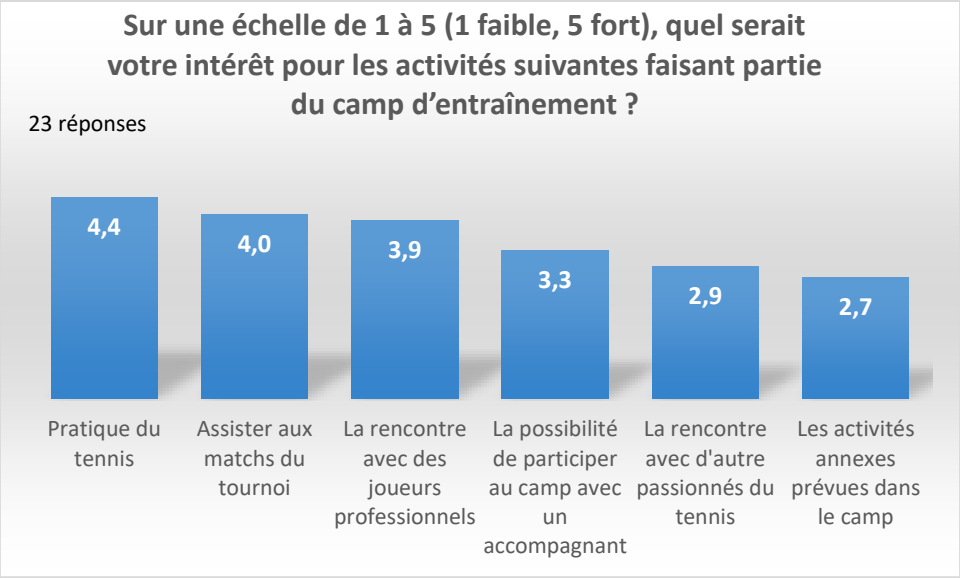


Source : données de l'auteur (2017)

Pour les personnes intéressées par l'offre, il leur a été demandé d'évaluer l'importance des activités qui composent le produit touristique d'après une échelle allant de 1 à 5 (voir figure 13). La pratique du tennis est l'élément primordial de cette offre et récolte une moyenne de 4,4. Il est suivi par l'opportunité d'assister aux matchs du tournoi (4,0) et celle de rencontrer des joueurs professionnels (3,9) qui figurent donc comme des éléments importants de l'offre, mais aussi authentiques sur le marché national. La possibilité de participer au camp avec un accompagnant récolte une moyenne de 3,3 même s'il se retrouve distancé par les trois éléments phares de l'offre. Pour finir, la rencontre avec d'autres passionnés de tennis (2,9) ainsi que les activités annexes (2,7) se retrouvent dans les dernières positions.

Rapport-Gratuit.com

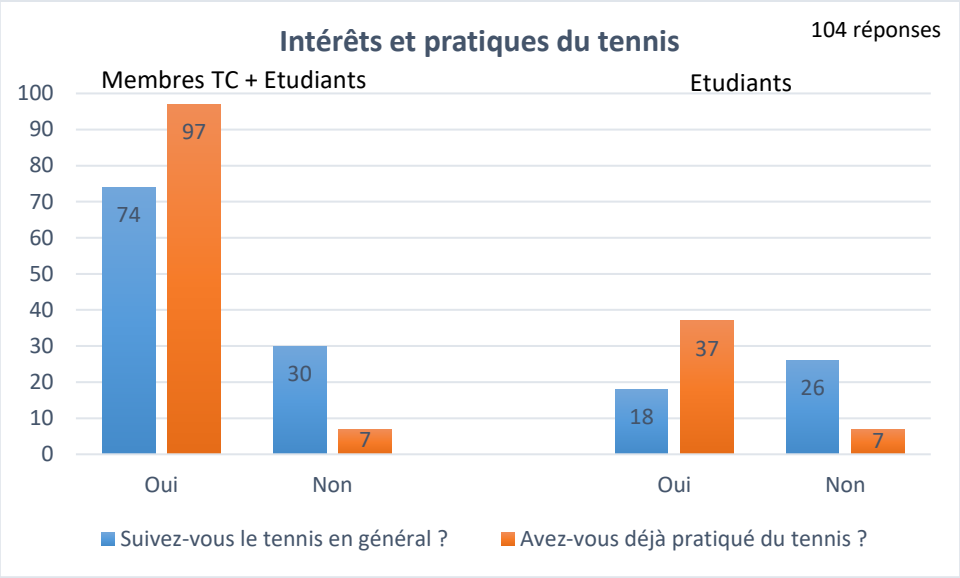
Figure 13: Quel serait votre intérêt pour les activités faisant partie du camp d'entraînement ?



Source : données de l'auteur (2017)

Dans le but de connaître l'intérêt réel pour le tennis et si la majorité a déjà pratiqué ce sport, l'étudiant a décidé de croiser deux questions à savoir « Suivez-vous le tennis en général ? » et « Avez-vous déjà pratiqué du tennis ? » pour comparer le résultat des deux publics cibles avec celui des étudiants. Effectivement, comme l'illustre la figure 14, l'intérêt et la pratique du tennis par les membres d'un club est très forte et semble logique, mais il est intéressant de comparer les résultats d'un profil axé tennis avec un public général comme celui des étudiants internationaux. Les résultats sont donc satisfaisants et ont tendance à avoir presque la moitié des individus intéressés par ce sport (18 contre 26). De plus, une très grande majorité a déjà pratiqué du tennis et seulement 7 personnes ne l'ont jamais fait. Cette tendance confirme les résultats de la figure 8 qui illustrent un intérêt encourageant pour cette offre de camp, alors que le public des étudiants internationaux n'est forcément pas lié au tennis.

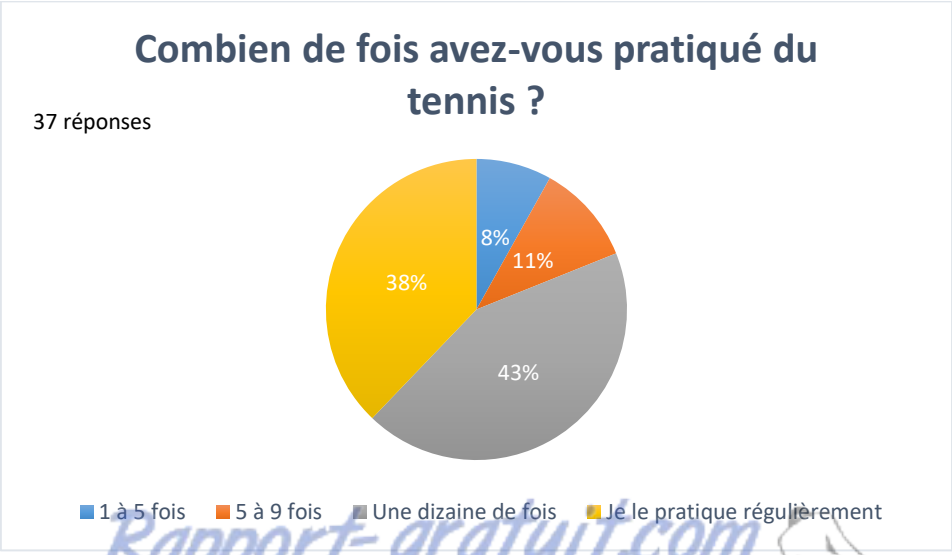
Figure 14: Intérêts et pratiques du tennis



Source : données de l'auteur (2017)

Pour approfondir la précédente figure, il a été demandé aux étudiants internationaux concernés, le nombre de fois qu'ils ont pratiqué du tennis. Étant donné qu'il n'y a que sept personnes qui ne l'ont jamais pratiqué, l'effectif était assez important pour en ressortir une tendance. De ce fait, la figure 15 illustre que presque le 80% de ce profil type a exercé au moins une dizaine de fois ce sport. D'ailleurs, plus du tiers des étudiants pratique régulièrement du tennis (38%) ce qui tend à révéler une certaine passion pour la balle jaune et non seulement un simple intérêt. Pour finir, un peu moins des 20% l'ont pratiqué une à neuf fois et renforcent le fait de créer différents groupes de plusieurs niveaux pour le camp d'entraînement de tennis (voir tableau 9).

Figure 15: Combien de fois avez-vous pratiqué du tennis ?



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Source : données de l'auteur (2017)

D'après un taux de réponse un peu plus relevé de la part des membres d'un club de tennis (60%) par rapport aux étudiants des écoles internationaux (40%), plusieurs tendances ressortent de ces résultats afin d'établir quelques synthèses intéressantes pour la suite du projet touristique. Tout d'abord, il est intéressant de relever que même si 18% des étudiants ne connaissent pas le Swiss Open Gstaad, le tiers de ceux-ci seraient intéressés par l'offre de camp à 2'800 CHF. C'est un résultat très optimiste, car il ne s'agit pas d'un public qui porte un intérêt particulier au tennis contrairement aux membres d'un club. Cependant, le sondage a montré que de nombreux étudiants suivent en général le tennis et que la majorité d'entre eux l'ont déjà pratiqué une fois, ce qui renforce l'intérêt de ce public cible pour cette offre. De l'autre côté, la majorité des membres d'un club de tennis est prête à payer en dessous de 2'000 CHF pour une offre de ce type. Cette tendance s'explique par un pouvoir d'achat relativement moins fort des habitants de la région contrairement aux étudiants internationaux qui sont prêts à dépenser beaucoup plus comme démontré dans la figure 7 (voir p.48) (P. Aznar, CP, 28 octobre 2017).

Le prix est donc le facteur principal qui freine la majorité des joueurs de tennis. Il pourrait donc être ajusté afin d'avoir une offre convenable pour ce profil type. Dans les points forts qui composeraient l'offre, il est important de garder la pratique du tennis, la rencontre avec les joueurs et la gratuité du tournoi qui ont généré un vif enthousiasme de la part des répondants. D'autre part, il a été relevé qu'il y a un intérêt satisfaisant de la part de la tranche d'âge 25-50 ans. De ce fait, la deuxième variante avec accompagnant a suscité un vif intérêt pour et doit être proposée dans le produit touristique. Pour finir, après avoir relevé plusieurs fréquences de pratiques différentes de tennis, il serait donc important de créer des groupes de différents niveaux, pour ceux qu'ils le pratiquent régulièrement, mais aussi pour les débutants.

8.8 ANALYSE DES ENTRETIENS QUALITATIFS

Pour confirmer les tendances des entretiens quantitatifs, l'étudiant s'est entretenu avec deux cadres d'écoles internationales et un responsable sportif d'un club de tennis. Ces entretiens permettent de confirmer les analyses effectuées pour le questionnaire et amènent également une valeur ajoutée pour un éventuel ajustement de l'offre de camp. Les premières analyses sont basées sur deux entretiens concernant les étudiants internationaux avec le directeur de l'Institut du Rosey et le responsable sportif du Collège de l'Aiglon. Par la suite, une deuxième analyse a été donnée à un responsable d'école de tennis d'un club.

Entretiens qualitatifs à propos des étudiants internationaux

Après s'être entretenu avec les deux responsables, plusieurs analyses et faits importants sont ressortis. Tout d'abord, un majeur problème est apparu, car l'offre de camp se déroulerait pendant les vacances estivales, et plusieurs étudiants rentrent chez eux à l'étranger lors de

cette période (C. Gudin, CP, 26 octobre 2017). Par contre, étant donné que l'intérêt est fort, il a été estimé qu'une moyenne de trois étudiants par écoles internationales pourrait participer à cette offre de camp. De ce fait, si l'estimation se base uniquement sur les étudiants, et compte tenu de la vingtaine d'écoles internationales qui se trouvent dans la région (cf. chapitre 8.2), l'effectif pour un camp d'entraînement serait donc facilement complet. La moyenne d'âge des étudiants confirme également les tendances, car elle se situe dans une tranche de 8 à 18 ans et l'intérêt pour le tennis est également très fort de la part de ceux-ci, car beaucoup d'entre eux aiment suivre et pratiquer ce sport. De plus, des cours de tennis à tous les niveaux sont donnés dans la plupart des écoles, ce qui atteste aussi les résultats du questionnaire.

Au niveau de l'offre, les différents produits qui la composent ont été bien reçus et jugés intéressants. Suivant la même tendance des résultats du sondage, il a été relevé que les élèves étaient probablement prêts à dépenser 2'800 CHF pour une telle offre. Il a été ajouté que certains seront même enclins à payer plus pour la qualité du produit comme démontré sur la figure 7 (voir p.48). De nouveau, la pratique du tennis, la gratuité au tournoi ainsi que la rencontre avec les joueurs professionnels sont les atouts principaux qui ont été ressortis par les responsables. L'offre accompagnant est importante et une des personnes interviewées estime que les parents des élèves seraient tentés par cette variante (M. Thompson, CP, 30 octobre 2017). Cependant, il a été relevé que l'Institut du Rosey dispose également d'un petit camp d'activités privées pour les prospects qui viennent en été. Il a été mentionné que cet évènement se déroulait en même temps que les dates du SOG, mais qu'une certaine collaboration pourrait être intéressante en faisant participer les élèves du Rosey (C. Gudin, CP, 26 octobre 2017). Pour finir, au niveau des recommandations, des cours de français et d'anglais sont suggérés dans les activités supplémentaires de l'offre ou encore des cours théoriques sur le tennis ainsi que des visites culturelles (M. Thompson, CP, 30 octobre 2017).

Entretien qualitatif à propos des membres d'un TC

L'entretien avec Pedro Aznar, responsable du TC d'Aigle, a permis à l'étudiant de confirmer les analyses générales à propos des sondages des membres d'un club de tennis de la région et d'ouvrir de nouvelles pistes pour l'offre. Tout d'abord, il est important de relever que la majorité des clubs de la région du Chablais sont familiaux, ce qui peut relever plus d'intérêt pour l'offre de camp qui vise également les membres de la famille. Des cours d'initiation au tennis pour des enfants de 6 à 15 ans sont organisés régulièrement dans ces clubs avec une grande participation, ce qui prouve le fort intérêt pour le tennis de la part des jeunes. Il est important de se centrer majoritairement chez les moins de 20 ans pour l'offre de camp, car un désintérêt du tennis est observé entre les 20 à 25 ans pour cause d'études ou formations professionnelles. Cependant, un bon 20% reprend le sport de la balle jaune dès les 25 ans (P. Aznar, CP, 28 novembre 2017).

Concernant le SOG, la personne interrogée confirme les résultats du sondage où presque la majorité des membres d'un club connaissent le tournoi grâce à sa notoriété, sa proximité et son cadre idyllique. D'ailleurs, une bonne publicité est effectuée auprès des clubs avec la distribution des affiches promotionnelles du tournoi, ce qui pourrait être également effectué pour le camp d'entraînement. Dans la suite de la tendance des résultats du questionnaire, beaucoup de parents accompagnent leurs enfants pour aller voir les matchs du tournoi. Il y a donc un grand intérêt des membres du TC pour le tournoi et leur immersion dans cet évènement. Pour le TC d'Aigle, plusieurs petits camps d'entraînement ont été organisés afin de répondre à un grand intérêt des membres de la région. Le déroulement de celui-ci était similaire à l'offre de camp, où les groupes étaient répartis par différents niveaux avec deux heures de pratique le matin et deux heures l'après-midi. Une fois avoir abordé le sujet de l'offre de 2'800 CHF, l'interviewé a vite manifesté le prix un peu élevé du produit, ce qui confirmait les résultats du sondage. La raison principale du peu de réponses positives de la part des membres d'un club est le prix, même si l'intérêt est fort et l'offre est alléchante selon Pedro Aznar.

Il serait donc intéressant d'effectuer un ajustement de l'offre avec une baisse de prix pour augmenter l'enthousiasme de ce type de profil. Selon la personne interrogée, l'intérêt serait relativement différent en enlevant l'hébergement, qui constitue la part la plus élevée du prix, car l'accessibilité du tournoi n'est pas un souci compte tenu de sa proximité avec beaucoup de clubs de tennis. Une piste à étudier serait donc d'enlever l'hébergement et ajouter un transport organisé depuis Montreux. Ensuite, l'identification au joueur de tennis est un phénomène important et permanent chez les jeunes, ce qui confirme la demande importante pour les composants de l'offre comme la gratuité au tournoi et la rencontre avec les joueurs professionnels. Pour finir, une suggestion concernant la possibilité d'offrir des tenues sportives reconnaissables à tous les enfants du camp est une idée intéressante à implémenter dans l'offre sportive (P. Aznar, CP, 28 novembre 2017).

8.9 AJUSTEMENT DE L'OFFRE ET DU PRIX

Après avoir analysé les entretiens quantitatifs et qualitatifs, plusieurs éléments importants et utiles sont ressortis chez les membres d'un TC. Comme mentionné précédemment, l'intérêt pour l'offre de camp est fort, mais le prix est un peu trop élevé pour toucher le maximum d'intéressés.

Pour cela, compte tenu de la proximité du tournoi et une accessibilité aisée pour s'y rendre pour le public cible de la région, l'étudiant a décidé de créer une troisième variante qui vise le profil type d'une classe moyenne pratiquant du tennis. De ce fait, la meilleure option est d'enlever l'hébergement qui constitue la moitié du tarif et ajouter un transport public reliant

chaque jour le client à la station de Gstaad. Cela permettrait d'avoir un prix plus attrayant et accessible pour ce type de public. Les résultats des entretiens qui concernent les étudiants internationaux, démontrent que l'intérêt existe vraiment et le prix n'est pas un problème. Le seul point négatif est la période du SOG qui se déroule pendant les vacances scolaires, ce qui enlèverait quelques étudiants intéressés. Néanmoins, il n'y a évidemment pas de modification d'offre possible de ce côté-là.

Comme le tableau l'illustre ci-dessous, le but est de garder les variantes 1 et 2 qui visent principalement les étudiants internationaux, tout en ajoutant une troisième variante pour les jeunes membres d'un TC, sans oublier l'option accompagnant. Dans cette offre, ils consommeraient leur déjeuner et repas de midi au restaurant officiel du village SOG, vu que la pension complète de l'hôtel ne figurerait plus.

Tableau 11: Ajustement de l'offre et du prix

Produits	**Prix**
Produit variante 1	2'800.-
Produit variante 2 avec accompagnant	3'800.-
Prestations incluses pour variante 3	**Prix**
Déjeuner et repas de midi au restaurant du village SOG	140.- [a]
Le prix du déjeuner et repas de midi est une moyenne des deux calculés par l'étudiant quand il s'est rendu sur place lors d'un jour du tournoi (20 CHF). Le repas du soir n'est pas compris dans l'offre.	*20*7 = 140*
Abonnement hebdomadaire accès gratuit au tournoi pour deux personnes	500.- [a]
Location à la semaine des courts de tennis	185.- [a]
Frais matériel de tennis**	65.- [a]
Salaire pour 3 coachs de tennis diplômés	250.- [a]
Frais transport	150.- [b]
D'après les offres d'un abonnement de parcours CFF pour une semaine calculé sur un itinéraire comme Montreux – Gstaad, Berne – Gstaad ou encore Fribourg – Gstaad. Trajet retour du soir compris. Abonnement demi-tarif compte tenu de l'âge de l'enfant ou étudiant (22 CHF la journée environ).	*22*7 = 154.-*
Frais de navette et du chauffeur	115.- [a]
Salaires de 2 animateurs et frais accessoires	80.- [a]
Frais coordination projet	170.- [a]
Frais en plus à chaque abonnement supplémentaire d'un accompagnant	250.- [a] FACULTATIF (pas compris)
PRIX total de l'offre : 3e variante	**1'655.-**
Déjeuner et repas de midi au restaurant du village SOG pour accompagnant	140.- [a]
Frais transport accompagnant*	300.- [b]
Prix double pour adulte, car pas de demi-tarif	
PRIX total de l'offre : 4e variante accompagnant	**2'095.-**

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

a. Données récoltées par l'auteur (travail de Bachelor 2017).
b. SBB (2017) Schweizerische Bundesbahnen SBB. Récupéré sur : https://www.sbb.ch/fr/home.html

Pour finir, si l'individu désire faire le transport en voiture avec l'accompagnant ou s'il un des deux dispose d'un autre abonnement CFF, l'offre pourra être modifiée. Dans un autre registre, des tenues uniformes pourraient être fournies aux participants du camp par l'un des sponsors du SOG en guise de souvenir. Ce cadeau peut aussi être une preuve d'appartenance à un groupe et de reconnaissance (P. Aznar, CP, 28 octobre 2017).

8.10 STRATÉGIE MARKETING

Une fois le produit concrétisé et le prix déterminé, il est vital de pouvoir le faire connaître au client en établissant une stratégie de promotion et de distribution. Pour cela, l'étudiant a décidé de se concentrer sur plusieurs canaux de communication efficaces afin de toucher le maximum du public cible souhaité.

L'illustration du produit

L'image du produit et le texte véhiculé dans la promotion de celui-ci sont très importants (Sanu, 2011). Afin de pouvoir se démarquer des autres camps d'entraînement, l'illustration de l'affiche de l'offre de camp doit être originale et authentique, voire créative pour qu'elle puisse sauter aux yeux du client susceptible. Il est important que l'image du SOG doive figurer sur l'affiche afin de marquer l'affiliation avec le camp d'entraînement, elle doit donc être parrainée par un grand nom. Cette affiche doit être dans la continuité des illustrations déployées par le SOG, à savoir sobre, mais émotionnelle afin de pouvoir véhiculer un message représentatif avec l'apparition du joueur vedette sur l'affiche ainsi que les sponsors éventuels du tournoi (RTS, 2017). Le texte peut être un slogan en rapport avec le camp d'entraînement et le tournoi. Il est important de marquer les esprits et d'éveiller la curiosité des possibles clients.

Collaboration avec les partenaires

La collaboration avec les organismes touristiques de la région du Saanenland, mais aussi avec les partenaires principaux du tournoi et de l'offre de camp est essentielle pour la promotion du produit. Ces organisations professionnelles sont vitales pour faire passer la communication du camp. Pour cela, une distribution d'affiches du camp est nécessaire dans les offices de tourisme de la région. Malheureusement, SwissTennis n'effectue pas de promotion pour ce genre d'offre sportive, donc l'offre de camp ne peut pas s'appuyer sur une promotion nationale (Y. Allegro, CP, 12 septembre 2017). Cependant, d'autres sponsors suisses officiels du tournoi comme le Park Gstaad, J. Safra Sarasin, Visilab ou encore Le Matin peuvent être enclins à réaliser de la promotion (Swiss Open Gstaad, 2017).

Internet

Internet est devenu le moyen incontournable pour réaliser de la promotion. Grâce au site officiel du SOG, ou encore à ses réseaux sociaux, la communication du camp d'entraînement peut devenir rapidement efficace (Y. Allegro, CP, 12 septembre 2017). Le but étant de promouvoir l'offre de camp via la page officielle du tournoi en créant une section « Camp d'entraînement de tennis ». Cette solution va permettre à l'offre de camp d'être directement reconnue comme une affiliation du tournoi, mais aussi d'avoir une base visiteurs internet existants.

Tableau 12: Stratégie de promotion

Moyen de promotion	Procédure
Site officiel du Swiss Open Gstaad	▪ Créer une section « Camp d'entraînement de tennis Swiss Open Gstaad » sur le site web officiel. ▪ Le concept est décrit avec toutes les composantes de chaque offre ainsi que les variantes disponibles. ▪ Les informations des prix ainsi que les formulaires d'inscription à remplir sont téléchargeables sous un fichier PDF ▪ Une adresse mail et un numéro de téléphone sont disponibles pour les renseignements, questions ou inscriptions
Page Facebook du Swiss Open Gstaad	▪ Une promotion régulière sera faite régulièrement sur la page officielle du tournoi ▪ Invitations à suivre la page Facebook du camp d'entraînement de tennis ▪ Partage médias du déroulement du camp d'entraînement de tennis actuel afin d'inciter les gens à y participer l'année suivante
Page Facebook de l'offre de camp	▪ Création d'une propre page Facebook du camp d'entraînement de tennis Swiss Open Gstaad ▪ Partage médias du déroulement du camp d'entraînement de tennis actuel afin d'inciter les gens à y participer l'année suivante ▪ Flux d'informations pratiques sur le camp dévoilées régulièrement
Page Facebook des partenaires (sponsors du tournoi, organismes touristiques, hôtels)	▪ Invitations à suivre la page Facebook du camp d'entraînement de tennis ▪ Promotion du camp d'entraînement de tennis
Page Instagram et Twitter du Swiss Open Gstaad	▪ Partage de photos pour illustrer le déroulement du camp d'entraînement ▪ Promotion du camp d'entraînement de tennis
E-mail	▪ Promotion officielle par adresse électronique à la base de données des TC qui se trouvent dans la zone géographique délimitée (voir chapitre 8.2)

Source : données de l'auteur (2017)

Presse

Déjà reconnu par sa notoriété et son histoire, le SOG va permettre à l'offre de camp de se faire connaître plus facilement par la presse. De plus, le SOG compte plusieurs partenaires médias qui sont susceptibles de relayer l'information de la création d'un nouveau camp d'entraînement. Ces médias partenaires sont :

- Le Matin, quotidien romand payant et le plus lu en Suisse (Tamedia, 2017).
- La RTS, média audiovisuel romand qui appartient à la société suisse de radiodiffusion et télévision (RTS, 2017).
- Radio Bern1, station de radio bernoise (Radio Bern1, 2017).
- Anzeiger von Saanen, média de la région du Saanenland (Anzeiger von Saanen, 2017).
- LFM La Radio, station de radio lausannoise (LFM, 2017).
- TeleBärn, chaine de télévision locale bernoise (TeleBärn, 2017).
- La Télé, chaîne de télévision privée de Suisse romande (La Télé, 2017).

En somme, ces partenaires médias couvrent différentes larges régions de la Suisse, ce qui peut facilement étendre la zone de promotion. L'avantage vient du large choix de communication, car ces partenaires représentent des supports de communication très divers, tels que radio, presse écrite, presse digitale ou encore télévision (Swiss Open Gstaad, 2017). L'idéal serait donc d'effectuer en prime abord une conférence de presse, éventuellement avec le joueur tête d'affiche de la prochaine édition, et un communiqué de presse afin de leur transmettre les informations générales de l'offre de camp affiliée au SOG. Ils s'occuperont ensuite de relayer l'annonce.

Distribution

Au niveau de la distribution du support papier, elle se limitera aux écoles privées internationales, aux clubs de tennis qui se trouvent dans la zone géographique calculée (voir chapitre 8.2) ainsi qu'aux organismes touristiques qui se trouvent dans la région de Gstaad. Les formats papier seront des flyers A6 pour les présentoirs ainsi que quelques affichettes A3. Cette distribution sert à viser directement le public cible principal et le nombre de supports réalisés sera limité. Le design de l'affiche est présenté au début du chapitre 8.10.

8.11 L'APRÈS-MANIFESTATION

Pour assurer la qualité du produit sur le long terme, il est important de l'évaluer régulièrement. Pour cela, il est nécessaire de recevoir un retour de la part des clients qui ont consommé l'offre sportive. En effet, des discussions orales avec les clients peuvent avoir lieu pendant l'événement afin de relever les aspects à améliorer, mais il est plus important de

distribuer aux clients une enquête de satisfaction à la fin de l'événement. Dans ce questionnaire, il est important de connaître les avis des clients, si leurs attentes quant aux produits sont satisfaites, si le produit est bien adapté au public ciblé ou encore si des aspects de l'offre doivent être améliorés. Cette enquête sera envoyée par adresse électronique d'après la base de données des clients (Sanu, 2011).

Pour assurer la durée du produit sur le marché, il est également important de connaître son potentiel de développement à long terme. Par exemple, si le camp d'entraînement connaît des débuts encourageants lors des premières années avec un intérêt grandissant auprès des clients, il serait intéressant d'élargir l'effectif en ajoutant plus de terrains de tennis pour le camp d'entraînement. Pour cela, il faudra dresser un bilan lors des deux premières années.

Pour finir, il est important de fidéliser les clients avec un mail de remerciements et un compte-rendu de la semaine d'entraînement par l'intermédiaire d'une newsletter. Ces derniers doivent également se souvenir de l'existence de l'événement, tout comme les médias, donc les réseaux sociaux ou le site Web doivent avoir tout de même un flux régulier de publications pour ne pas tomber dans l'oubli.

Rapport-Gratuit.com

CONCLUSION

Principaux résultats

Selon les recherches de l'étudiant, le camp d'entraînement de tennis génère un bel enthousiasme auprès d'une clientèle aisée. Avec une capacité maximale de 32 personnes, l'effectif limité risque fortement d'être atteint dû aux restrictions de personnes sur un terrain de tennis pour assurer la qualité de l'entraînement. Effectivement, avec plus d'une vingtaine d'écoles privées dans la région, les résultats démontrent qu'au moins trois élèves par école sont intéressés par l'offre de camp, ce qui dépasse largement la capacité limite. Ce résultat a été diminué en raison de l'absence de plusieurs étudiants pendant les vacances estivales scolaires. Cependant, est-ce que ce camp d'entraînement aura une réelle influence sur la hausse d'affluence du SOG ? Sur le court terme, la réponse penche plutôt vers le négatif pour un stade ayant une capacité de plus de 4'500 spectateurs alors que le camp ne comptera qu'une trentaine de personnes. Ce chiffre dépend effectivement du nombre de terrains disponibles pour le camp d'entraînement, qui se limite seulement à quatre pour la première édition de cette offre sportive. Cependant, le potentiel de personnes intéressées par la manifestation et pour pratiquer du tennis est réel. En effet, le nombre de clients peut être doublé voire triplé avec la venue de chaque accompagnant du participant principal au camp de tennis. Dans ce cas, l'intérêt et la notoriété du tournoi pourraient encore plus se renforcer et le stade compterait sur une hausse de spectateurs de plus de 2%.

En outre, d'après les calculs d'estimation, si les membres d'un club de tennis sont ajoutés à la vingtaine d'écoles privées qui ramèneraient en moyenne trois étudiants au camp d'entrainement, l'effectif réel sans accompagnants, dépasserait déjà largement la centaine de personnes. Il est donc judicieux de tester, en prime abord, la première édition du camp d'entraînement avec quatre terrains de tennis. Néanmoins, si cette première édition engendre un réel succès comme le démontrent les résultats des entretiens, un agrandissement du nombre de terrains de tennis serait le bienvenu.

Pour finir, même si l'affluence du stade ne pourrait connaître directement une grande croissance, ce camp sportif permettrait de représenter un revenu supplémentaire pour le SOG, mais pourrait induire d'autres effets indirects pour la région touristique. En effet, l'hébergement qui se trouve dans le produit de base, augmenterait le nombre de nuitées des hôtels qui ne font pas tous le plein pendant le tournoi, et où le taux d'occupation à l'année est de 35,2% pour toute la région touristique du Saanenland (Gstaad Saanenland Tourismus, 2017).

Recommandations managériales

D'après les résultats des entretiens quantitatifs et qualitatifs, les membres d'un club de tennis étaient fortement intéressés par l'offre, mais la majorité était refroidie par le prix élevé du produit. Par la suite, un ajustement de l'offre a été réalisé pour permettre, à la fois, d'avoir un produit convenable pour une classe aisée, mais aussi pour un public fortement intéressé par le tennis qui dispose d'un pouvoir d'achat modeste. D'après les suggestions de ce deuxième profil type, une variante avec un camp d'entraînement de tennis sans hébergement pourrait être mise sur pied grâce un bon rapport qualité-prix. Ces variantes permettraient de combler les désirs de deux profils types différents qui génèrent de l'enthousiasme pour le sport de la balle jaune.

Les organisateurs du SOG devraient, non seulement se focaliser sur les revenus de ce camp d'entraînement avec un public cible aisé, mais aussi pouvoir miser sur la fidélité d'un public au pouvoir d'achat modeste qui possède une passion du tennis grâce à leur appartenance à un club. Cela éviterait aussi une absence de quelques étudiants internationaux qui partent souvent à l'étranger lors de la période du tournoi. Il serait donc intéressant de sonder une nouvelle fois les membres appartenant à un club de tennis avec cette offre de camp ajustée pour apprécier la différence des résultats.

Pour finir, l'augmentation de l'affluence du SOG en fonction du camp d'entraînement de tennis pourrait réellement avoir une forte influence sur le long terme pour trois différentes raisons. En premier lieu, les anciens participants du camp d'entraînement pourraient revenir les années suivantes en tant que spectateurs du tournoi si un bon suivi de fidélisation a été entretenu. En second lieu, la capacité maximale des clients sur un terrain de tennis est importante pour assurer une bonne qualité d'entraînement, mais cela empêche d'en avoir un nombre important. En cas de succès, il serait donc intéressant d'augmenter le nombre de terrains de tennis disponible en élargissant la zone géographique de la région ainsi que d'étoffer l'offre pour les accompagnants. En effet, Saanenmöser ainsi que Zweisimmen sont d'autres villages à proximité de Gstaad qui disposent de plusieurs courts de tennis pour élargir le nombre de clients (Sportzentrum, 2017). En dernier lieu, de nouveaux courts de tennis supplémentaires pourraient être construits dans les alentours du village de Gstaad afin de permettre au camp d'entraînement de se trouver à proximité du tournoi professionnel. Pour cela, cette dernière solution est plutôt une alternative qui repose sur le long terme pour cause d'importants coûts financiers et une certaine approbation des autorités locales. Pour ces trois raisons, et uniquement sur une période à moyen ou long terme, le camp d'entraînement serait assez important pour influencer la hausse de spectateurs du SOG.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Perspectives de recherches ultérieures

Pour aller plus loin, voici diverses propositions de l'auteur qui pourraient donner des perspectives ultérieures concernant l'offre de camp :

- une offre composée d'hébergements plus modestes que des hôtels. À ce moment-là, l'offre sportive ne pencherait pas entièrement sur du luxe et ouvrirait les portes à un public modeste qui aura l'occasion d'héberger sur place. Par exemple, un hébergement chez l'habitant ou dans un chalet avec dortoirs serait une éventualité.
- il serait intéressant d'envisager aussi un camp sportif où, en parallèle, un programme scolaire linguistique serait organisé pour des jeunes étudiants qui souhaiteraient étoffer leur connaissance linguistique étrangère tout en pratiquant du sport. La méthode serait de donner des cours de langues le matin et de participer au camp d'entraînement de tennis l'après-midi tout en ayant l'opportunité d'assister aux matchs du tournoi le soir. L'étudiant aurait donc le choix de sélectionner l'idiome qu'il souhaiterait apprendre selon plusieurs propositions.
- la gestion des entraînements sera prise par des entraîneurs de qualité et d'expérience brevetés par SwissTennis, mais il serait pertinent d'avoir en plus une légende du tennis présente pour ce camp. Il pourrait donc donner des cours d'entraînement spécifiques aux participants et leur vendre du rêve, car il peut être une icône pour certains. Le tournoi peut s'aider de sa notoriété pour contacter et trouver plus facilement cette légende de tennis qui apporterait une image de prestige à l'offre de camp. Néanmoins, même si l'offre de camp est affiliée à un tournoi de tennis masculin, la légende de tennis peut être féminine et apporter également une référence auprès des jeunes filles. Par exemple, une ancienne championne de tennis comme Steffi Graf est une option.
- un camp exclusivement familial serait aussi une option, car cela permettrait de drainer plus de monde grâce à la période des vacances. De plus, les activités et excursions pour famille dans la région de Gstaad sont un atout, car elles sont nombreuses (Gstaad, 2017). Cela pourrait attirer à la fois une clientèle aisée, mais aussi modeste qui sont en mal de sensations fortes ou de vanité.

LISTE DES RÉFÉRENCES

Advanced Tennis Camp (2017). Advanced Tennis Camp. Récupéré sur : http://www.advancedtenniscamp.com/index.html

Anzeiger von Saanen (2017). Anzeiger von Saanen. Récupéré sur : http://www.anzeigervonsaanen.ch/

ATP World Tour (2017) ATP World Tour Tennis. Récupéré sur : http://www.atpworldtour.com/

Bonhomme, G. (1991). *De la Paume au Tennis*. Paris : Gallimard (coll. Découvertes n° 112).

Bouchet, P. & Bouhaouala, M. (2009) *Tourisme sportif, un essai de définition socio-économique*. Récupéré sur : http://teoros.revues.org/438

Boyer, M. (1990), Le Tour English Style, *Les Vacances. Un rêve, un produit, un miroir*. Paris : Éditions Autrement (série « Mutations » n° 111).

Chalip, L. (2006) Towards social leverage of sports events. *Journal of Sport & Tourism,* 11(2), 109-127.

Croatia Open (2017) Croatia Open Umag. Récupéré sur : http://www.croatiaopen.hr/

Evazion (2017) Evazion – Camps de vacances en Suisse Romande. Récupéré sur : http://evazion.ch/

Finley, M.I. & Pleket, H.W. (1976) *The Olympic Games.* Edinburgh : R and R Clark.

Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, vol. 29, no 3, p. 403-428.

Gibson, H.J. (2005) Understanding sport tourism experiences. *Sport tourism destinations.* Oxford : Elsevier.

Green, B.C. & Jones, I. (2005) Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society,* 8 (2), 164-181.

Gstaad (2017). Gstaad - Schweiz. Récupéré sur : http://www.gstaad.ch/

Gstaad Saanenland Tourismus (2017). *Geschäftsbericht 2015/16*. Gstaad. Récupéré sur : http://www.gstaad.ch/fileadmin/user_upload/Dokumente/Geschaeftsberichte/Geschaeftsbericht_GST_2015.pdf

Grand Prix Hassan (2017) Home. Récupéré sur : http://www.gphassan2tennis.com/

Hagger, M.S. & Chatzisarantis, N.L.D. (2005). *The social psychology of exercise and sport.* Buckingham : Open University Press.

Hall, C. M. (1989) Geography of Tourism and Recreation. *GeoJournal*, vol. 19, No. 3, pp. 263-268.

Janiskee, R. (1980) South Carolina's harvest festivals : rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1, pp. 96-104.

JoTo Tennis (2017) JoTo Tennis. Récupéré sur : http://www.joto-tennis.ch/

La Télé (2017) La Télé. Récupéré sur : http://www.latele.ch/

Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. P. (2014) : *Sport Suisse 2014: Activité et consommation sportives de la population suisse.* Macolin: Office fédéral du sport OFSPO.

Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H.P. (2015) *Sport Suisse 2014 : Les sports en chiffres*. Macolin : Office fédéral du sport OFSPO.

Le Temps (2017). *Chaque été à Gstaad, le festival du sport*. Récupéré sur : https://www.letemps.ch/sport/2017/07/30/gstaad-festival-sport

Le Temps (2002). *À Gstaad, le Swiss Open change de look pour mieux survivre.* Récupéré sur : https://www.letemps.ch/sport/2002/07/08/gstaad-swiss-open-change-look-mieux-survivre

LFM (2017) LFM La radio musicale à Lausanne. Récupéré sur : https://www.lfm.ch/

McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986) *Tourism principles, practices, philosophies.* 5e édition. Columbus, Ohio : Grid Publishing.

NPD Market Research Group (2006) Récupéré sur : http://www.npd.com/corpServlet?nextpage=corp_welcome.html

Paquin, B. & Turgeon, N. (2004) *La clientèle et le facteur « Wow ! »,* Récupéré sur : https://teoros.revues.org/643

Peter, J.-M. & Tétart, P. (2003). L'influence du tourisme balnéaire dans la diffusion du tennis. Le cas de la France de 1875 à 1914. *Staps,* 2003/2 (no 61), p. 73-91. Récupéré sur : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=STA_061_0073

Pine II, J. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*. Récupéré sur : https://www.researchgate.net/profile/B_Pine_Ii/publication/299292969_The_Experience_Economy/links/5744fc8308aea45ee853838c/The-Experience-Economy.pdf

Reeves, M.R. (2000) *Evidencing the sport-tourism interrelationship*. Loughborough University.

Romain R. & Sylvain L. (2014) Tourisme événementiel et méga-événements sportifs : Réflexions conceptuelles introductives et perspectives de recherche. Téoros. *Revue de recherche en tourisme 331*: 3–7. DOI :10.7202/1036714ar

Roy Emerson Tennis Weeks (2017) Roy Emerson Tennis Weeks. Récupéré sur : http://www.royemersontennisweeks.com/

RTS (2017) Radio Télévision Suisse. Récupéré sur : https://www.rts.ch/

Sanu (2011). *Le tourisme - tout naturellement!.* Récupéré sur : http://regiosuisse.ch/sites/default/files/2016-08/sanu_manueltourisme.pdf

Shaw, G. & Williams, A.M. (2004) *Tourism and tourism spaces.* London : Sage.

Shipway, R. & Jones, I. (2008). The great suburban Everest : an ‘insiders’ perspective on experiences at the 2007 Flora London marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61-77.

SportSpirit (2017). Sport Spirit – Entraînement, events et services sportifs de qualité. Récupéré sur : http://www.sport-spirit.ch/

Sportzentrum (2017) Sportzentrum Gstaad. Récupéré sur : http://www.f.sportzentrum-gstaad.ch/

Standeven, J. & De Knop, P. (1999) *Sport Tourism*. Champaign : Human Kinetics.

Swiss Open Gstaad (2017). J. Safra Sarasin Swiss Open Gstaad. Récupéré sur : http://www.swissopengstaad.ch/ (Consulté le 30 août 2017)

Swiss Schools (2017). Fédération Suisse des Écoles Privées. Récupéré sur : http://www.swiss-schools.ch/fr/vsp-mitglieder

SwissTennis (2017). *Swiss Tennis Family-Day: un événement pour toute la famille!*. Récupéré sur : https://www.swisstennis.ch/fr/swiss-tennis-family-day-un-%C3%A9v%C3%A9nement-pour-toute-la-famille-0

Tamedia (2017). Tamedia. Récupéré sur : https://www.tamedia.ch/

TeleBärn (2017). TeleBärn. Récupéré sur : http://www.telebaern.tv/

Tomlinson, A. (1996) Olympic spectacles : opening ceremonies, and some paradoxes of globalisation. *Media, Culture & Society,* 18, 583-602.

Trajectoire (2017) *Jeu, set et Park !* Récupéré sur : http://trajectoire.ch/jeu-set-et-park-2/

Van Dalen, D.B. & Bennett, B. (1971) *A world history of physical education.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

ViaMichelin. (2017) ViaMichelin : Itinéraires. Récupéré sur : https://fr.viamichelin.ch/

Weed, M.E. (2001) Developing a sports tourism product. Paper to the First International Conference of the Pan Hellenic Association of Sports Economists and Managers, *The Economic Impact of Sport,* Février.

Weed, M.E. & Bull, C.J. (2009) Sport Tourism : Participants, Policy and Providers. Oxford : Elsevier.

ANNEXE I : QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX

Source : données de l'auteur (2017)

Le questionnaire a été envoyé en version anglaise et française aux étudiants internationaux afin de cibler le plus de monde. La version du questionnaire ci-dessous est en français.

Le camp d'entraînement de tennis à Gstaad

Concept : La personne a l'opportunité de passer une semaine riche en expériences à un camp d'entraînement de tennis à Gstaad durant le déroulement du tournoi professionnel des messieurs. L'individu sera nourri et logé dans un hôtel (pension complète) et il participera à 4 heures d'entraînements de tennis par jour. L'offre permet à la personne de pouvoir rencontrer des joueurs de tennis professionnels, échanger des balles avec eux ou encore pouvoir poser des questions à celles-ci et son entourage. En dehors des heures de tennis, des activités authentiques seront prévues dans le village du tournoi de tennis et l'intéressé.e pourra assister gratuitement aux matchs du tournoi.

1. Quel âge avez-vous ?
2. Êtes-vous ?
    a. Une femme
    b. Un homme
3. Quel est votre lieu de résidence ?
4. Connaissez-vous le Swiss Open Tennis de Gstaad ?
    a. Oui
    b. Non
5. Si oui, avez-vous déjà assisté à l'événement ?
    a. Oui
    b. Non
6. Si oui, combien de fois avez-vous été ?
    a. 1 fois
    b. 2 fois
    c. 3 fois
    d. 4 fois
    e. 5 fois ou plus
7. Quel prix seriez-vous prêts à payer pour un camp d'entraînement d'une semaine à Gstaad comprenant logement + pension complète + entrée gratuite au tournoi + activités authentiques supplémentaires ?
    a. En-dessous de 1'500 CHF
    b. Entre 1'500 et 2'000 CHF
    c. Entre 2'000 et 3'000 CHF
    d. Entre 3'000 et 4'000 CHF
    e. Plus de 4'000 CHF
8. Pour une offre avoisinant les 2'800 CHF, seriez-vous intéressé.e à participez au camp d'entraînement de tennis d'une semaine durant le tournoi professionnel du Swiss Open de Gstaad (logement + pension complète + entrée gratuite au tournoi + activités authentiques supplémentaires compris) ?
    a. Oui
    b. Non
9. Si non, qu'est-ce qu'il vous empêcherait de participer à ce camp d'entraînement ?
    a. Le prix
    b. L'accessibilité
    c. Le manque d'intérêt

   d. Les prestations d'offertes
   e. Autre :

10. Si oui, sur une échelle de 1 à 5 (1 faible, 5 fort), quel serait votre intérêt pour les activités suivantes faisant partie du camp d'entraînement ?
    a. La pratique du tennis
    b. La rencontre des joueurs professionnels de tennis
    c. Assister aux matchs du tournoi professionnel
    d. La rencontre avec d'autres passionnés du tennis
    e. La possibilité de participer au camp avec un accompagnant
    f. Les activités accessoires prévues durant le camp

TOUJOURS SI OUI : Pour finir, une variante de l'offre permet à un accompagnant de pouvoir séjourner à Gstaad (avec pension complète) pendant la semaine du tournoi. De plus, il aura accès libre à tous les matchs du tournoi de la semaine et pourra pratiquer du tennis (env. 2-3h la semaine) ou rencontrer les joueurs également.

11. Est-ce qu'un proche de votre entourage serait intéressé par cette offre pour deux personnes avoisinant les 3'800 CHF ?
    a. Oui
    b. Non
12. Suivez-vous le tennis d'une manière générale (TV, événements, internet) ?
    a. Oui
    b. Non
13. Avez-vous déjà pratiqué du tennis ?
    a. Oui
    b. Non
14. Si oui, combien de fois avez-vous pratiqué du tennis ?
    a. 1 à 5 fois
    b. 6 à 9 fois
    c. Une dizaine de fois
    d. Je le pratique régulièrement
15. Si « je le pratique régulièrement », quel est votre niveau de tennis ?
    a. Amateur
    b. Intermédiaire
    c. Avancé et fait de la compétition
16. Avez-vous déjà assisté à un camp d'entraînement ou un camp vacances de sport ?
    a. Oui
    b. Non
17. Si non, questionnaire terminé.
18. Si oui, merci de mentionner quel était le camp d'entraînement et quelles activités sportives vous aviez pratiquées.
19. Questionnaire terminé

Rapport-Gratuit.com

ANNEXE II : QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES MEMBRES D'UN CLUB DE TENNIS

Source : données de l'auteur (2017)

Pour la version des membres d'un TC, la question « avez-vous déjà pratiqué du tennis ? » a été enlevée et les questions 13 et 14 ont automatiquement été rajoutés ci-dessous contrairement aux questionnaires des étudiants, où il fallait répondre positivement pour y accéder.

Le camp d'entraînement de tennis à Gstaad

Concept : La personne a l'opportunité de passer une semaine riche en expériences à un camp d'entraînement de tennis à Gstaad durant le déroulement du tournoi professionnel des messieurs. L'individu sera nourri et logé dans un hôtel (pension complète) et il participera à 4 heures d'entraînements de tennis par jour. L'offre permet à la personne de pouvoir rencontrer des joueurs de tennis professionnels, échanger des balles avec eux ou encore pouvoir poser des questions à celles-ci et son entourage. En dehors des heures de tennis, des activités authentiques seront prévues dans le village du tournoi de tennis et l'intéressé.e pourra assister gratuitement aux matchs du tournoi.

1. Quel âge avez-vous ?
2. Êtes-vous ?
    a. Une femme
    b. Un homme
3. Quel est votre lieu de résidence ?
4. Connaissez-vous le Swiss Open Tennis de Gstaad ?
    a. Oui
    b. Non
5. Si oui, avez-vous déjà assisté à l'événement ?
    a. Oui
    b. Non
6. Si oui, combien de fois avez-vous été ?
    a. 1 fois
    b. 2 fois
    c. 3 fois
    d. 4 fois
    e. 5 fois ou plus
7. Quel prix seriez-vous prêts à payer pour un camp d'entraînement d'une semaine à Gstaad comprenant logement + pension complète + entrée gratuite au tournoi + activités authentiques supplémentaires ?
    a. En-dessous de 1'500 CHF
    b. Entre 1'500 et 2'000 CHF
    c. Entre 2'000 et 3'000 CHF
    d. Entre 3'000 et 4'000 CHF
    e. Plus de 4'000 CHF
8. Pour une offre avoisinant les 2'800 CHF, seriez-vous intéressé.e à participez au camp d'entraînement de tennis d'une semaine durant le tournoi professionnel du Swiss Open de Gstaad (logement + pension complète + entrée gratuite au tournoi + activités authentiques supplémentaires compris) ?
    a. Oui
    b. Non
9. Si non, qu'est-ce qu'il vous empêcherait de participer à ce camp d'entraînement ?

a. Le prix
b. L'accessibilité
c. Le manque d'intérêt
d. Les prestations d'offertes
e. Autre :

10. Si oui, sur une échelle de 1 à 5 (1 faible, 5 fort), quel serait votre intérêt pour les activités suivantes faisant partie du camp d'entraînement ?
    a. La pratique du tennis
    b. La rencontre des joueurs professionnels de tennis
    c. Assister aux matchs du tournoi professionnel
    d. La rencontre avec d'autres passionnés du tennis
    e. La possibilité de participer au camp avec un accompagnant
    f. Les activités accessoires prévues durant le camp

TOUJOURS SI OUI : Pour finir, une variante de l'offre permet à un accompagnant de pouvoir séjourner à Gstaad (avec pension complète) pendant la semaine du tournoi. De plus, il aura accès libre à tous les matchs du tournoi de la semaine et pourra pratiquer du tennis (env. 2-3h la semaine) ou rencontrer les joueurs également.

11. Est-ce qu'un proche de votre entourage serait intéressé par cette offre pour deux personnes avoisinant les 3'800 CHF ?
    a. Oui
    b. Non
12. Suivez-vous le tennis d'une manière générale (TV, événements, internet) ?
    a. Oui
    b. Non
13. Combien de fois avez-vous pratiqué du tennis ?
    a. 1 à 5 fois
    b. 6 à 9 fois
    c. Une dizaine de fois
    d. Je le pratique régulièrement
14. Quel est votre niveau de tennis ?
    a. Amateur
    b. Intermédiaire
    c. Avancé et fait de la compétition
15. Avez-vous déjà assisté à un camp d'entraînement ou un camp vacances de sport ?
    a. Oui
    b. Non
16. Si non, questionnaire terminé.
17. Si oui, merci de mentionner quel était le camp d'entraînement et quelles activités sportives vous aviez pratiquées.
18. Questionnaire terminé

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

ANNEXE III : INTERVIEW AVEC YVES ALLEGRO

Source : données de l'auteur (2017)

Titre de l'enquête : L'organisation d'un camp d'entraînement de tennis et sa promotion

Type de l'enquête : Enquête en face-à-face

Nom de l'enquêteur : Kevin Pereira Negri

Date de l'entretien : 12 septembre 2017

Durée de l'entretien : 33 minutes

Profil de la personne enquêtée : Coach principal SwissTennis

Lieu de l'interview : Centre de tennis national à Bienne

Résumé :

Yves Allegro commence par expliquer les bases d'un déroulement pour un camp d'entraînement. Il doit y avoir 4 joueurs par terrain qui pourraient jouer deux heures le matin et deux l'après-midi en moyenne. Il annonce ensuite un salaire moyen de 1'750 CHF hebdomadaire pour un entraîneur de bonne qualité, avec expérience diplômé chez SwissTennis. Le mieux serait d'avoir entre trois ou quatre entraîneurs pour quatre terrains et un programme de la semaine doit être envoyé aux participants à l'avance. Ensuite, monsieur Allegro détaille plusieurs activités typiques qui peuvent être données dans un camp d'entraînement de tennis comme le travail vidéo ou des activités dans le village. Il insiste en disant que le but est de vendre du rêve et qu'il faut aussi organiser quelques activités le soir après le Match Of The Day. Yves Allegro dit qu'il est pertinent d'aller chercher des forces extérieures avec des gens qui ont déjà l'expérience d'un camp d'entraînement, que cela soit un entraîneur ou un animateur. Par la suite, il énonce quelques méthodes de travail d'autres camps d'entraînement de tennis comme la Roy Emerson Tennis Weeks ou l'Advanced Tennis Camp qui seraient aussi des concurrents.

Monsieur Allegro énonce aussi que les frais de matériel pour une semaine sont de 2'000 CHF environ, mais que généralement les entraîneurs de tennis apportent aussi leur matériel. En cas de mauvais temps, il est aussi nécessaire de prévoir des terrains à l'intérieur pour le camp d'entraînement comme le Sportzentrum qui se trouve à Gstaad. Il précise qu'il est important de prévoie une navette afin d'amener les clients entre l'hôtel, le terrain de tennis et le lieu du tournoi Swiss Open Gstaad. L'enquêté insiste sur le fait qu'amener des adultes dans le camp d'entraînement en tant qu'accompagnant est une bonne idée et que généralement ils préfèrent jouer en doubles et plus tard le soir.

Pour finir, le sujet de la promotion et communication de l'offre du camp est abordé et monsieur Allegro dit qu'il faut vendre l'événement comme un rêve et profiter de la visibilité du Swiss

Open Gstaad pour amener plus de monde dans l'offre de camp, mais aussi leur entourage familial en tant qu'accompagnants. Effectivement, la visibilité est plus grande et plus facile car il s'agit d'un tournoi ATP, tous les moyens sont bons pour la promotion et il cite plusieurs stratégies à adopter comme les réseaux sociaux, Internet ou encore le site officiel du Swiss Open Gstaad entre autres. Par contre, il finit en disant que SwissTennis ne s'occupe pas de la promotion d'un tel événement, même s'il détient la moitié des droits du Swiss Open Gstaad.

ANNEXE IV : INTERVIEW AVEC JULIEN FINKBEINER

Source : données de l'auteur (2017)

Titre de l'enquête : Présentation et statistiques du Swiss Open Gstaad et analyses pour le camp d'entraînement de tennis affilié.

Type de l'enquête : Conversation téléphonique

Nom de l'enquêteur : Kevin Pereira Negri

Date de l'entretien : 27 septembre 2017

Durée de l'entretien : 28 minutes

Profil de la personne enquêtée : directeur du Swiss Open Gstaad et de Grand Chelem SA

Résumé :

L'entretien avec le mandant Julien Finkbeiner a permis à l'étudiant de connaître davantage la région de Gstaad et surtout le tournoi. En premier, le mandant a brièvement présenté le village de Gstaad et l'histoire du tournoi ainsi que la venue de la société Grand Chelem pour réaliser l'organisation du Swiss Open Gstaad. En outre, la cession des droits du tournoi transmise à Grand Chelem et à SwissTennis a été expliquée. En outre, monsieur Finkbeiner a également expliqué le concept de la Star Program que peut s'octroyer chaque tournoi ATP.

En second, plusieurs statistiques du tournoi comme le nombre moyen de spectateurs par édition qui va de 35'000 à 38'000 personnes ont été transmises. Monsieur Finkbeiner continue en disant que ces derniers sont majoritairement des Bernois et des Vaudois, suivis par les Fribourgeois et les Valaisans. La clientèle suisse allemande suit de très près les spectateurs originaires du Valais. Au niveau de la tranche d'âge, les 40 à 55 ans figurent en première place, donc le mandant explique que son souhait est de faire venir aussi une jeune clientèle par le biais de cette offre de camp d'entraînement. Il poursuit en disant que 65% d'hommes sont attirés par le Swiss Open Gstaad pour seulement 35% de femmes. Le mandant conclut en disant que les jours de la fin de la semaine figurent parmi les plus courtisés par la clientèle du tournoi, mais que le mardi attire plus de familles grâce à l'offre promotionnelle de SwissTennis qui cible les enfants et parents.

Ensuite, au niveau des infrastructures et la place présente pour le camp d'entraînement de tennis, monsieur Finkbeiner explique que le camp doit se dérouler en dehors du village de Gstaad pour cause d'une suroccupation des terrains de tennis par les joueurs professionnels à cette période-là. Il cite les villages de Schönried et de Saanen qui disposent chacun de deux terrains de tennis pour accueillir l'offre de camp. De plus, ce n'est pas forcément un problème car ces deux destinations se trouvent à cinq minutes en voiture de Gstaad. Il ajoute que la région dispose d'une forte synergie avec les autorités et les associations faîtières. En effet, le

Gstaad Saanenland Tourismus s'occupe aussi de la promotion et de la communication du tournoi, donc il pourrait faire de même pour l'offre de camp.

Pour finir, le mandant a également pu aider l'enquêteur pour son analyse financière en lui transmettant des données de coûts pour certains frais comme le salaire d'un animateur ou les frais de coordination du projet. Pour conclure, il a ajouté certains points utiles pour la réalisation de l'analyse SWOT.

ANNEXE V : INTERVIEW AVEC CHRISTOPHE GUDIN

Source : données de l'auteur (2017)

Titre de l'enquête : Profil et intérêts des étudiants de l'Institut du Rosey

Type de l'enquête : Conversation téléphonique

Nom de l'enquêteur : Kevin Pereira Negri

Date de l'entretien : 26 octobre 2017

Durée de l'entretien : 10 minutes

Profil de la personne enquêtée : Directeur de l'Institut du Rosey

Résumé :

Monsieur Gudin commence par présenter l'Institut en soit et le déroulement d'une année scolaire. Les étudiants du Rosey sont assez partagés et il y a autant de filles que de garçons sur le total de 400 écoliers. L'Institut du Rosey est doté de deux campus, un qui se trouve à Rolle et le deuxième qui est à Gstaad. Généralement, les écoliers sont en majorité sur le campus de Rolle et les établissements des filles et garçons sont séparés même s'ils ont des activités mixtes. Lorsque débute la saison d'hiver, les étudiants se trouvent à Gstaad et séjournent depuis janvier jusqu'au mois de mars dans des chalets qui appartiennent à l'Institut. Monsieur Gudin continue par expliquer que ces étudiants effectuent également des activités sportives d'hiver pendant leur séjour à la station de Gstaad. Il précise que le problème du projet est que le Swiss Open Gstaad se déroule pendant les vacances scolaires d'été où les étudiants ne se trouvent pas sur le campus de Gstaad et la plupart ne reviennent pas sur la région.

Cependant, le directeur de l'Institut ajoute que des prospects et candidats pour l'année suivante viennent visiter les campus pendant la saison d'été et y restent durant quelques semaines. Il s'agit d'enfants qui ont une tranche d'âge de 8 à 12 ans et sont généralement originaires de pays étrangers et issus d'une famille aisée. Après lui avoir posé la question, monsieur Gudin explique qu'il n'est pas possible que ces enfants puissent passer une semaine entière au sein du camp d'entraînement de tennis de Gstaad. En effet, un programme d'admission et d'activité est déjà organisé pour ces enfants durant leur visite au campus. Par contre, il ajoute que l'offre est tout de même intéressante et qu'il serait éventuellement possible de les faire participer quelques jours au camp d'entraînement de tennis en envisageant une intégration du camp de Gstaad au sein de leur programme effectué. Christophe Gudin souligne qu'il y a un intérêt de la part des jeunes pour divers camps de sports car ils ont déjà pratiqué du basket-ball avec Tony Parker ou eu la chance de rencontrer des joueurs du Real Madrid. De son côté, le tennis génère également un vif intérêt même s'il ne s'avère pas aussi colossal

que le football dû à sa pratique plutôt individuelle. Mais il existe toute de même un enthousiasme.

Il lui est expliqué que le concept est difficile à appliquer car il faudrait intégrer des enfants durant un ou deux jours au sein de groupes créés pour une semaine. La seule solution envisageable serait de leur accorder un court de tennis durant un voire deux jours, mais cela dépendrait du nombre d'assistants et de terrains de tennis à disposition.

ANNEXE VI : INTERVIEW AVEC PEDRO AZNAR

Source : données de l'auteur (2017)

Titre de l'enquête : Description du profil type des membres d'un TC et leur intérêt pour le camp de tennis.

Type de l'enquête : Enquête face-à-face

Nom de l'enquêteur : Kevin Pereira Negri

Date de l'entretien : 28 octobre 2017

Durée de l'entretien : 30 minutes

Profil de la personne enquêtée : Responsable école de tennis du TC Aigle

Lieu de l'interview : Tennis club d'Aigle

Résumé :

Monsieur Aznar a donné des cours de tennis pendant plusieurs années et s'occupe actuellement de créer des structures plus performantes pour les jeunes de niveaux supérieurs. Il explique que les clubs de tennis de la région sont plutôt familiaux et aiment la privacité. Monsieur Aznar continue en disant que le tennis club d'Aigle fait beaucoup d'initiation au tennis pour des jeunes qui peuvent suivre régulièrement des cours. Ils ont généralement entre six à 15 ans. Par contre, des apprentis et étudiants viennent suivre des cours le samedi matin généralement. Il y a facilement 50 à 60 jeunes qui suivent des cours par semaine. La personne interrogée poursuit en disant que les clubs reçoivent de la publicité pour le Swiss Open Gstaad et que beaucoup d'enfants, suivis par leurs parents, sont intéressés par l'événement et y assistent. Le tournoi est très connu de la part des membres d'un club. Au niveau du déplacement jusqu'à Gstaad, Pedro Aznar dit que c'est à proximité pour les membres de la région et que ça leur permet de venir plus facilement assister à l'événement.

Pendant 20 ans, des camps d'entraînement étaient organisés à Aigle, car il y avait une forte demande de la part des membres de la région qui venaient un peu de partout. Il y avait deux heures de cours de tennis le matin suivis par deux l'après-midi complémentés par plusieurs activités, par contre il n'y avait pas d'hébergement et les clients retournaient chez eux le soir. Le camp a eu un vif succès et a doublé voire triplé au fil des années donc ça correspond à un fort intérêt. Depuis, le camp a dû être modifié et arrêté, car il n'y avait pas assez de personnel pour le reprendre.

Monsieur Aznar explique que la région est un milieu très ouvrier donc le tarif de l'offre du camp est trop cher pour la majorité des membres d'un TC, même si l'offre est très pertinente et que la proposition est alléchante. Il conseille de baisser les marges du bénéfice voire du tarif pour cibler une population plus modeste. Au niveau de l'organisation et des vacances disponibles, il est compliqué que tous les accompagnants peuvent venir avec les jeunes, mais l'intérêt y

est, et plusieurs adultes seraient intéressés par la gratuité du tournoi afin d'assister aux matchs du Swiss Open Gstaad.

L'enquêté explique que le côté identification à la star est très important pour la vedette, et la possibilité de rencontrer des joueurs de tennis qu'ils suivent à la télévision est une activité primordiale pour l'offre de camp. Monsieur Aznar ajoute que l'éventualité de baisser le prix en évitant le logement pourrait augmenter la venue des membres d'un tennis club à participer au camp de tennis, étant donné que l'enthousiasme y est et que c'est le prix qui les freinent principalement.

Pour finir, monsieur Aznar pense que le projet pourrait être vraiment intéressant pour les membres d'un club de tennis, surtout si le tarif est vu en baisse. Il y a donc deux pistes éventuelles pour cette offre de camp, une variante pour des personnes plus aisées ainsi qu'une autre pour des personnes modestes. De plus, il ajoute que des animateurs doivent être engagés pour l'organisation de ce camp tout en proposant une tenue de sport offerte aux jeunes afin de pouvoir les identifier dans lors du camp de tennis.

Rapport-Gratuit.com

ANNEXE VII : INTERVIEW AVEC MICHAEL THOMPSON

Source : données de l'auteur (2017)

Titre de l'enquête : Description du profil type des étudiants internationaux et leur intérêt pour le camp de tennis.

Type de l'enquête : Questionnaire effectué par courrier électronique

Nom de l'enquêteur : Kevin Pereira Negri

Date de l'entretien : 30 octobre 2017

Profil de la personne enquêtée : responsable département sport de l'Aiglon College

Résumé :

This Bachelor's project is for the moment fictitious. ***For some of these questions, you can answer them by putting yourself in the place of the students****. This is important because it will allow me to confirm or not the trend of the survey's recent results. Therefore, I thank you for answering it in your opinion, knowing that it is theoretical and fictive.*

Reminder of the package: The person has the opportunity to spend a rich week of experience to a tennis training camp in Gstaad during the holding of the professional ATP tournament. Then, the customer will have full board accomodation in a hotel and he could play 4 hours of tennis a day. The package also allows the person to meet several pro tennis players, play tennis with them and be able to ask questions to these and his entourage. Outwards the hours of tennis, authentic activities will be planned in the village of the tournament and the client could also attend to the Swiss Open Gstaad's matches for free.

EN: Could you give me approximately the number of students in the Aiglon College?

PI: 370

EN: What is the average age of the students and does the majority come from outside of Switzerland?

PI: Age is from 8-18 Average would be 14

EN: Are there any lessons of tennis given in the Aiglon College? If yes, do they all have approximately an amateur/intermediate level or some of them practice it regularly?

PI: Private lessons and group lessons, levels from beginner to expert.

EN: In your opinion, do the students have any kind of interest of practicing and following tennis?

PI: Yes many students like their tennis, watching and playing.

EN: The idea is a 2'800 CHF package that offers a week of tennis training camp during the Swiss Open Gstaad's professional tournament (full board accommodation + free admission to the tournament games + additional authentic activities). Could you give me a personal estimation (in %) of students that could be interested in this offer, and why?

PI: I think a low percentage as many students return to homes during their holidays. These are all over the world. I would say maybe only 1-3 kids maximum.

EN: 90% of the students that were interested in, told me that a close of their entourage would be interested by this offer too. Do you think that the parents could also enjoy this experience?

PI: I think their parents would enjoy also.

EN: In your opinion, between 1500.- and 4000.-, what price do you think that the student would be ready to pay for this tennis training camp week?

PI: It depends what was included but for 4 hours of tennis, tickets and full board accommodation I think around 2800CHF seems ok. Perhaps towards the higher side.

EN: In your opinion, between the choice to play tennis, to attend the Swiss Open Gstaad's games or the chance to meet pro players, could you rank me the more enjoyable activities for the students?

PI: All of them sound interesting. Meeting the professionals but perhaps the more unknown players would need be too exciting. To play the tennis would be good, and and also to watch. It is hard to rank as it depends on the mood. For me it would be to play tennis and then to watch and finally to meet the players.

EN: In your opinion, what would prevent the students to take part in this tennis training camp?

a. The lack of interest of tennis?
b. The price?

PI: The price and time of the year in school time or holidays.

EN: At last, do you think that this project could be interesting for students in an International boarding school? And could there be any improvements to be made in this potential package?

PI: Yes I do think it is an interesting project for students at an international boarding school, but it would depend on time of the year, perhaps facilities and weather, supervision, other activities. You could offer language lessons as well. Perhaps, French or English as language course as well as the tennis sport element, some culture activities museum visits, water parks. Etc.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

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

Le 27 novembre 2017