



Définition de la Politique touristique

**Vercorin, le
18 mars 2006
8 et 29 avril 2006**

Synthèse stratégique

Commune de Chalais

pour

**Vercorin,
le village touristique**

Animation :

Romano Schalekamp

DEVAS SA, av. de Tourbillon 36, 1950 Sion

Tél. +41 27 458 61 11

Fax. +41 27 458 61 12

www.devas.ch / info@devas.ch

Sion, le 12 avril 2006

Synthèse des ateliers

Politique touristique
Vercorin, le 18 mars, 8 et 29 avril 2006

Table de matières	Page
Partie I = Etat des lieux.....	3
1. Préambule	3
2. Méthodologie	3
3. Critères de réussite	4
4. Clientèle actuelle	4
5. Critères de satisfaction pour la clientèle actuelle.....	4
6. Forces et faiblesses de Vercorin	5
7. Opportunités et menaces	6
8. Résultats de l'enquête	7
9. Comparaison des résultats hôtes et résidents.....	8
Partie II = Approche stratégique.....	9
1. Valeurs pour la station de vercorin	9
2. Vision dans cinq ans.....	10
3. Positions stratégiques du succès	10
4. Les potentiels de valeurs AJOUTEES	11
5. Les publics cibles	11
6. Les objectifs	12
Partie III = Plan d'actions	13
1. Légende de la boîte à neuf cases.....	13
2. Plan d'actions stratégiques.....	14
3. Les actions stratégiques – PONDération relative	16
4. Plan d'actions des autres axes.....	17
5. Les autres Actions – PONDération relative	20
6. Les prochaines étapes	20

Auteur :
Romano Schalekamp

Sion, le	12 avril 2006	Première version
	8 août 2006	Projet définitif
	13 septembre 2006	Corrections et validation

PARTIE I = ETAT DES LIEUX

1. PREAMBULE

a. Objectifs de ce rapport

Ce rapport a pour but de synthétiser le contenu des ateliers réalisés dans le cadre de la définition de la politique touristique de la commune de Chalais. Ces ateliers ont eu lieu à Vercorin lors de trois jours de travail avec des intervalles de réflexions.

Afin d'initialiser une véritable approche stratégique, il a été convenu d'aller au-delà de l'obligation cantonale pour la formulation d'une politique touristique communale. Certaines parties de ce document de références seront extraites afin de rédiger la version publique de la politique touristique.

b. Références

Ce rapport se base sur les PV de photos des ateliers et des discussions non documentées, durant les pauses et après l'atelier. De plus, l'auteur apportera son expérience en la matière, sans pour autant fausser les choix des participants durant les ateliers.

c. Environnement de travail

Après de belles années, Vercorin est aujourd'hui en train de chercher sa voie en tant que village touristique de moyenne altitude. Les indicateurs économiques (nuitées, chiffre d'affaires de commerces, etc.) ne sont pas très favorables ce qui dénote une diminution de l'attractivité de Vercorin. De plus, il manque une collaboration intensive entre la plupart des acteurs touristiques.

2. METHODOLOGIE

a. Métaplan

Métaplan est une méthode de coaching d'équipe sous forme de discussions écrites. En fait, chaque argument discuté se retrouve sur les PV de photos. Les règles claires sont d'une grande efficacité et assurent l'atteinte des objectifs définis. Pour stimuler la collaboration future, il est important d'effectuer les réflexions et les conclusions en commun

3. CRITERES DE REUSSITE

Après une réflexion approfondie, le groupe a défini douze critères indispensables pour la réussite d'une station comme Vercorin. Voici la liste des dix critères triés selon leur importance décroissante.

- Disposer d'une ligne directrice commune et que tous les acteurs y adhèrent activement
- Assurer un marketing professionnel
- Disposer d'une structure d'hébergement équilibrée
- Disposer et exploiter les atouts locaux

- Savoir accueillir
- Satisfaire la clientèle
- Etre authentique
- Viser la qualité tout en disposant de suffisamment de clients
- Garantir le développement économique
- Réguler la circulation dans la station

4. CLIENTELE ACTUELLE

Les participants ont listé la clientèle actuelle

Critères selon la famille / l'âge

- Famille avec enfants < 16 ans
- Seniors > 65 ans
- Personnes adultes (45 à 65 ans)

Critères selon l'origine

- Suisse, plutôt Suisse Romande
- Faible pourcentage de l'étranger
- Beaucoup du Valais

D'autres critères

- Amoureux de Vercorin
- Cherchant un tourisme doux
- Pas de fanatique de sport
- Beaucoup de propriétaires (clientèle captive, car propriétaire)

5. CRITERES DE SATISFACTION POUR LA CLIENTELE ACTUELLE

Selon l'optique des participants, voici les critères de satisfaction :

- Village animé
- Infrastructure de base suffisante
- Domaine skiable agréable
- Produits attractifs
- Liaison et parking facilités

- Calme et authenticité
- Nature diversifiée
- Climat agréable
- Site adapté aux besoins
- Offre diversifiée

6. FORCES ET FAIBLESSES DE VERCORIN

La conclusion de l'autoévaluation se présente de la manière suivante :

Les principales forces	Les principales faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Nature <i>Vercorin dispose non seulement de l'atout du Vallon de Réchy mais également d'autres attraits naturels.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligne directrice commune <i>Une ligne directrice commune manque, cohésion faible</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Accueil d'un village touristique <i>Accueil villageois, contacts humains avec la population résidentielle, village de petite taille, il y a toute l'année un peu de vie</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Village touristique <i>Conflit d'intérêts entre la vie du village et le tourisme, le fait d'être une station villageoise, manque d'intérêt touristique d'une partie de la population</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Authenticité <i>L'authenticité du village, son patrimoine culturel et l'intégration des constructions plus récentes garantissent un véritable village authentique.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing / Vente <i>on se vend mal, la promotion du village touristique peine, la visibilité dans le cadre de SAT n'est pas suffisante – quel est le visage de Vercorin – il y a un positionnement flou ?</i>
<ul style="list-style-type: none"> • L'offre de l'été et de l'hiver <i>Forêt aventure, parcours VTT, sentiers de randonnées, remontées mécaniques, domaine skiable etc.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Remontées mécaniques et domaine skiable <i>Vétusté des remontées mécaniques, manque de liaison avec le Val d'Annivers</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Situation géographique <i>Avec sa proximité de la plaine, ses multiples accès (routes / télé) et sa position, Vercorin a des atouts de taille.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Masse critique <i>Faible taux d'occupation, trop peu de capacité d'accueil, manque de masse critique, lits froids</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Climat <i>Le climat du Valais central est très favorable. De plus, nous disposons d'un microclimat et d'un ensoleillement maximal pour la rive gauche.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie <i>Trop de fluctuations dans les établissements publics, manque d'une véritable gastronomie, choix restreint</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Creux du Lavioz 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'hôtellerie <i>Trop peu de choix, trop peu de lits, qualité faible, manque une piscine ou un wellness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sierre-Anniviers-Tourisme <i>Vercorin profite de la destination et dispose d'atouts différenciés. Vercorin est l'une des deux portes d'accès au Val d'Anniviers.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Trafic <i>Circulation dans le village, parking</i>

Les forces principales sont en lien avec la nature, le paysage et le climat. Tandis que les faiblesses sont liées aux activités humaines. Avec de la volonté, il est possible de renverser la vapeur.

7. OPPORTUNITES ET MENACES

Pour compléter l'analyse SWOT (forces faiblesses, opportunités, menaces) voici la liste des opportunités et menaces recensées.

Les opportunités	Les menaces potentielles
<ul style="list-style-type: none"> • Niches existantes <i>Développement du tourisme hors ski, se focaliser sur des niches porteuses, développer la niche nature, possibilité de créer des produits packagés</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'esprit d'entrepreneur <i>Découragement des acteurs touristiques, manque de réinvestissement, état d'esprit d'assistés, croire que l'état existant est satisfaisant</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux marchés <i>Europe de l'est, Asie, etc.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fermeture des commerces <i>Faillite de la station, disparition des prestations / infrastructures (hôtel, commerce, RM)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Situation unique <i>Valoriser nos différences, attention au village d'Astérix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement <i>Exode de la population, développement du village, village musée</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine culturel <i>Mise en valeur du patrimoine culturel, mise en scène du vieux village</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Position faible dans SAT <i>Etre laissé pour compte par SAT et le cœur du Valais, risque de diminution de la visibilité et de l'effort marketing (noyé dans la masse)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Prise de conscience <i>La réflexion en cours, positiver, se vendre avant d'être vendu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Baisse de volume <i>Prix cassés et dumping, concurrence accrue, baisse continue du volume (rentabilité), réduction de la clientèle</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle fidèle <i>Disposer d'une clientèle fidèle comme relais promotionnel</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de neige <i>Altitude trop basse = mauvaise posture suite aux changements météorologiques</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Prix attractif <i>La Suisse et Vercorin en particulier ne sont pas si cher, casser l'image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mono-culture clientèle <i>Manque de diversification</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Terrains <i>Il y a du terrain disponible pour la construction d'hébergement, prix attractifs</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de compétitivité <i>En fonction de la baisse du volume, de la fermeture des commerces et du développement (voir ci-dessus)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Economie <i>Contexte économique favorable, branche en croissance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Economie <i>Il y a moins de moyens qu'autrefois</i>

8. RESULTATS DE L'ENQUETE

Pour les détails voir le document en annexe. Ci-après, une brève synthèse :

Typologie de nos hôtes	Motivations principales
<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentent Vercorin plus d'une semaine en été et en hiver • Viennent plus de 10 x par année • Sont des habitués • Logent en appartement ou chalets • Sont en majorité Suisse • Viennent en famille 	<ul style="list-style-type: none"> • Typique • Ambiance familiale • Bien situé • Ensoleillé • Accès pratique • La tranquillité • La beauté • Le charme • L'hébergement en chalet

Voici l'avis de nos hôtes

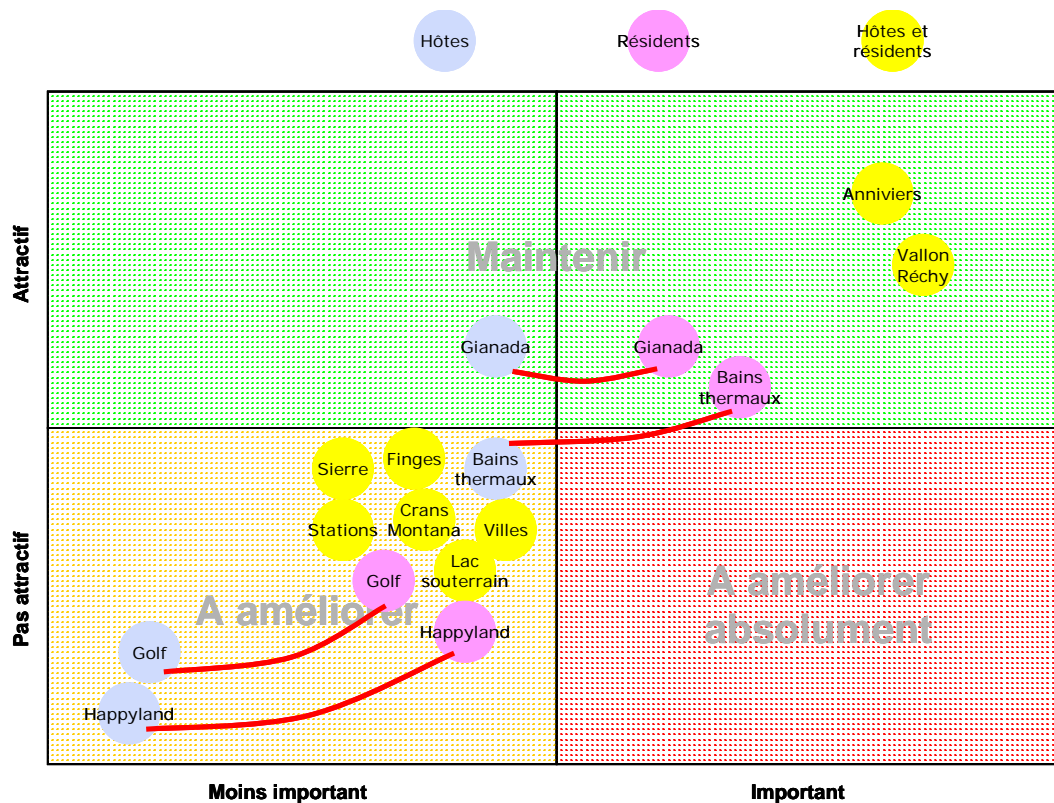
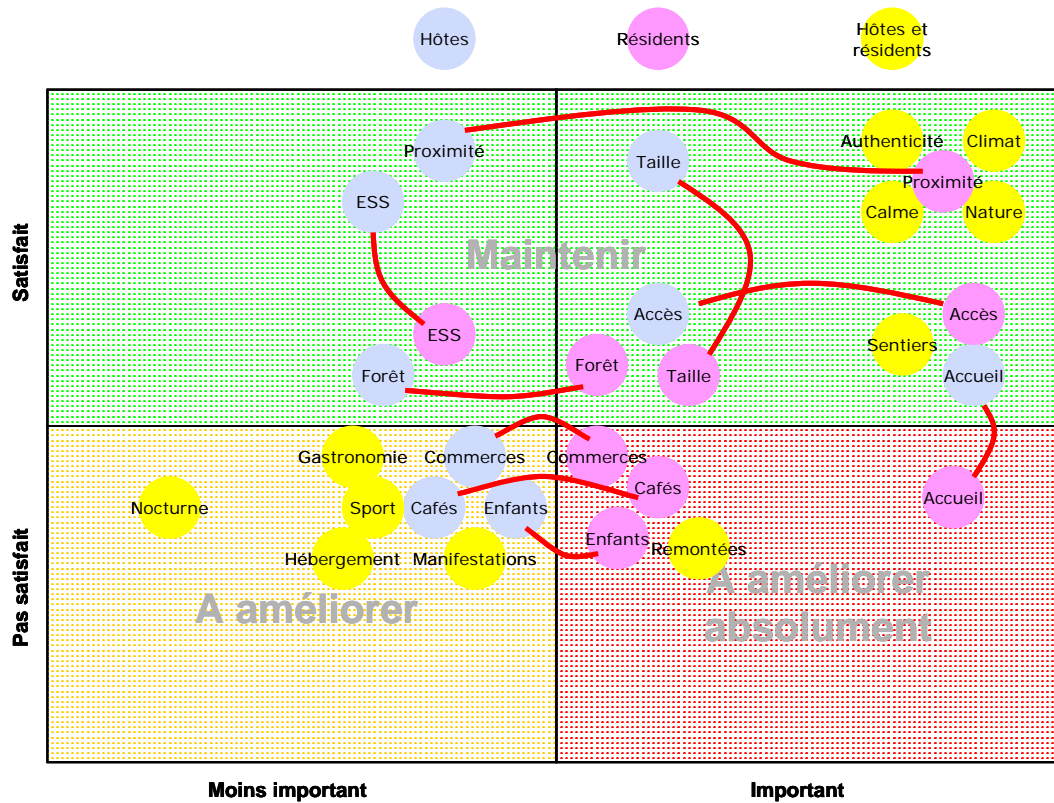
Forces de l'hiver	Faiblesses de l'hiver
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de ski • Accès et proximité • Typicité de la station 	<ul style="list-style-type: none"> • Etablissements publics • Remontées mécaniques et l'enneigement • Animation • Circulation • Manque de certaines infrastructures

Proposition hiver	
<ul style="list-style-type: none"> • Piscine • Wellness • Améliorer le débit des remontées • Agrandir le domaine skiable • Liaison avec Anniviers 	<ul style="list-style-type: none"> • Piste de luge • Piste de ski de fonds • Enneigement artificiel • Liaison avec Grimentz • Plus de places de parc

Forces de l'été	Faiblesses de l'été
<ul style="list-style-type: none"> • Tranquillité, beauté, typicité • Accès et proximité d'Anniviers • Randonnées, Forêt de l'Aventure, Vallon de Réchy • Verco-Jazz 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités pour les jeunes • Circulation et parcage • Animation • Etablissements publics et commerces • Liaison avec Anniviers et la télécabine

Proposition été	
<ul style="list-style-type: none"> • Piscine • Limiter la circulation • Plus d'animations pour les jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Limiter la construction • Améliorer la restauration • Conserver l'aspect du village

9. COMPARAISON DES RESULTATS HOTES ET RESIDENTS



PARTIE II = APPROCHE STRATEGIQUE

1. VALEURS POUR LA STATION DE VERCORIN

« Qu'est-ce qui est important pour vous et pour la station dans son ensemble ? »
Cette question a été posée pour obtenir les valeurs fondamentales de Vercorin. Voici le résultat (ordre sans priorité) :

- **Infrastructure**
Assurer une excellente infrastructure de base, plus de lits louables, politique de développement immobilier
- **Leader**
Chacun doit être locomoteur avec un chef d'orchestre
- **Education touristique**
Education au tourisme, une prise de conscience touristique, sensibilité au tourisme, compétences
- **Solidarité**
Etre solidaire, cohésion des acteurs, que tous les partenaires tirent à la même corde
- **Bénéfices**
Disposer de moyens financiers, trouver des investisseurs
- **Vie locale**
Vivre et travailler dans la station, la vie locale
- **Foi**
Il faut y croire, esprit d'entrepreneur, la foi
- **Patrimoine**
Rester attractif, préserver l'esprit village, maintien du village et de l'authenticité
- **Accueil chaleureux**
- **Anticipation – Innovation**
- **Reconnaissance et valorisation**
- **Ouverture**

Les manquements actuels se manifestent à travers la pondération de l'importance. Il est probable que les priorités changent si la situation, l'infrastructure, le leadership et l'éducation touristique ont changé.

2. VISION DANS CINQ ANS

Vercorin est un village touristique connu, apprécié et recherché pour son authenticité, sa qualité de vie, son patrimoine et ses richesses naturelles. Il offre des prestations reconnues dans un cadre convivial et chaleureux. Sous l'autorité du Conseil communal, tous les acteurs touristiques définissent en commun les objectifs à atteindre et s'engagent à les réaliser dans un esprit de solidarité villageoise.

3. POSITIONS STRATEGIQUES DU SUCCES

Vercorin veut se concentrer sur trois positions stratégiques de succès, à savoir :

- **Le Village**

Affirmer davantage encore le rôle du village touristique de Vercorin en mettant en valeur son patrimoine existant et ses richesses naturelles. Veiller au maintien du patrimoine bâti et porter un regard attentif au développement harmonieux des futurs projets immobiliers, en cherchant notamment à établir un juste équilibre entre résidences principales, résidences secondaires et lits affectés à la location. Vouer une attention particulière aux problèmes liés à la circulation automobile et s'efforcer de faire du village une zone partiellement piétonnière.

- **La Nature**

Soutenir des projets en lien étroit avec la nature, notamment les réalisations dans le domaine de l'agro-tourisme. Les alpages, les chemins de randonnées, les bisses, et surtout le vallon de Réchy forment un capital nature à préserver. Nos forêts sont aussi des invitations à la détente, elles participent à l'offre d'un paysage exceptionnel et attractif. Favoriser le maintien de cet environnement précieux et envié.

- **Les Loisirs**

Appuyer les activités de loisirs qui répondront non seulement aux espérances d'une clientèle exigeante qui recherche le bien-être et apprécie les plaisirs gourmands mais aussi, aux attentes d'un public jeune et dynamique. Veiller à améliorer la liaison avec la plaine. Cette proximité est un atout important, non seulement pour favoriser la découverte réciproque des produits de notre terroir, mais également pour faciliter l'accès à l'offre de loisirs régionale qui vient enrichir et compléter les propositions locales.

Positionnement

Toutes les positions stratégiques de succès, ci-dessus, sont soutenues par l'emplacement géographique et la particularité topographique de Vercorin. De plus, la proximité de la plaine ouvre d'autres possibilités et facilite la réalisation d'offres attractives combinées en partenariat avec d'autres sites.

4. LES POTENTIELS DE VALEURS AJOUTEES

Voici la liste des potentiels de valeurs qui soutiennent les positions stratégiques de succès de manière directe ou indirecte :

- Nature et paysage de Vercorin
- Qualité de vie de Vercorin (calme, soleil, sécurité, etc.)
- Authenticité du village et l'harmonie architecturale
- Patrimoine culturel
- Proximité de la plaine
- La clientèle actuelle (captive)
- Les remontées mécaniques et l'infrastructure actuelle
- Offres de sports d'hiver et d'été
- Les animations
- Les acteurs touristiques et les partenariats

5. LES PUBLICS CIBLES

Pour augmenter la fréquentation durant toute l'année, il faut viser les publics suivants :

Cibles prioritaires

- Clientèle actuelle pour obtenir une meilleure occupation des lits (amis et familles des clients actuels)
- Les amis de la nature
- Les couples qui viennent sans enfants
- Les futures retraités
- Familles avec des enfants < 16 ans

Cette liste démontre que la clientèle actuelle est proche du public cible. Il faut intensifier les démarches commerciales.

Cibles secondaires

- Classe moyenne supérieure urbaine, des pays de l'est
- Clients REKA, offres spéciales pour le personnel d'entreprises
- D.I.N.K. (couples ayant deux salaires et pas d'enfants)
- Jeunes de 25 à 35 ans
- Groupes, clubs

Pour remplir les périodes creuses, il est recommandé de viser ce genre de public.

Voici une liste des éléments à améliorer pour répondre positivement aux attentes des publics listés ci-dessus :

- Logements de standing en nombre plus important, plus de qualité, lotissements, immeubles
- Hôtel avec offre wellness et piscine
- Produits à créer
- Amélioration des commerces, cafés, restaurants, accueil
- Améliorer les remontées mécaniques
- Infrastructure pour enfants

6. LES OBJECTIFS

En répondant à la question « comment pouvons-nous garantir un succès durable? » les participants ont défini les objectifs prioritaires pour les prochaines années. Ces objectifs serviront de base pour l'élaboration du plan d'actions

1. Les objectifs stratégiques

- Axe Nature
- Axe Village
- Axe Loisirs
- Les ressources "Nature" sont valorisées en respectant le développement durable.
- La circulation est bien gérée et les piétons sont à l'aise.
- Le patrimoine culturel du village est bien mis en valeur et connu.
- Vercorin est connu pour la richesse de son offre en terme de loisirs et de culture.
- Vercorin est la destination de référence pour l'été.
- L'offre de Vercorin évolue.

2. Les autres objectifs

- Infrastructure
- RH / améliorations
- Communication
- La pérennité des RM est assurée
- Le pourcentage des lits chauds et marchands s'accroît
- L'attractivité de Vercorin est renforcée
- Vercorin dispose d'une locomotive / d'une personne fédératrice
- La visibilité de Vercorin s'améliore
- Les acteurs collaborent dans la même direction
- Les clients sont plus satisfaits et sont fidèles

Pour atteindre les objectifs ci-dessus un grand nombre d'actions sont nécessaires. Afin de réaliser rapidement des améliorations, le groupe a effectué un portefeuille des actions sous forme de **boîte à neuf cases**.

Pour ce faire, il a pondéré **l'importance** des ces actions pour l'avenir de Vercorin en appliquant l'échelle 1 (peu important) à 4 (très important). Ont été évalués : l'impact sur les clients, sur les hommes (les acteurs) et sur les finances.

Il a aussi pondéré la **difficulté de résolution** de ces actions en appliquant l'échelle 1 (facile) à 4 (très difficile). Ont été évalués : le degré de difficulté, la taille de projet et sa complexité, la durée de réalisation, l'engagement financier et le besoin en ressources humaines.

PARTIE III = PLAN D' ACTIONS

1. LEGENDE DE LA BOITE A NEUF CASES

		Facilité de réalisation		
		1 = simple	2 = moyen	3 = difficile
Importance	A = très	Grands Miracles - A1 - MI A réaliser en priorité absolue, car relativement facile à réaliser et très important.	Petits Miracles - A2 - mi A réaliser en priorité car moyennement difficile à réaliser et très important.	Projets importants - A3 - P A réaliser en priorité avec une équipe expérimentée et une gestion prof. des projets.
	B = moyen	Petits Miracles - B1 - mi A réaliser en priorité car relativement facile à réaliser et moyennement important.	Groupe de travail - A2 - GT A réaliser avec un groupe de travail. Faible priorité.	Petits Masos - B3 - ma A écarter sans regret car très difficile à réaliser et moyennement important.
	C = peu	Pompiers - C1 - po A réaliser par approche "pompiers", car facile à réaliser mais peu important et peu prioritaire.	Petits Masos - C2 - ma A écarter sans regret car moyennement difficile à réaliser et peu important.	Grands Masos - C3 - MA A écarter sans regret car très difficile à réaliser et peu important.

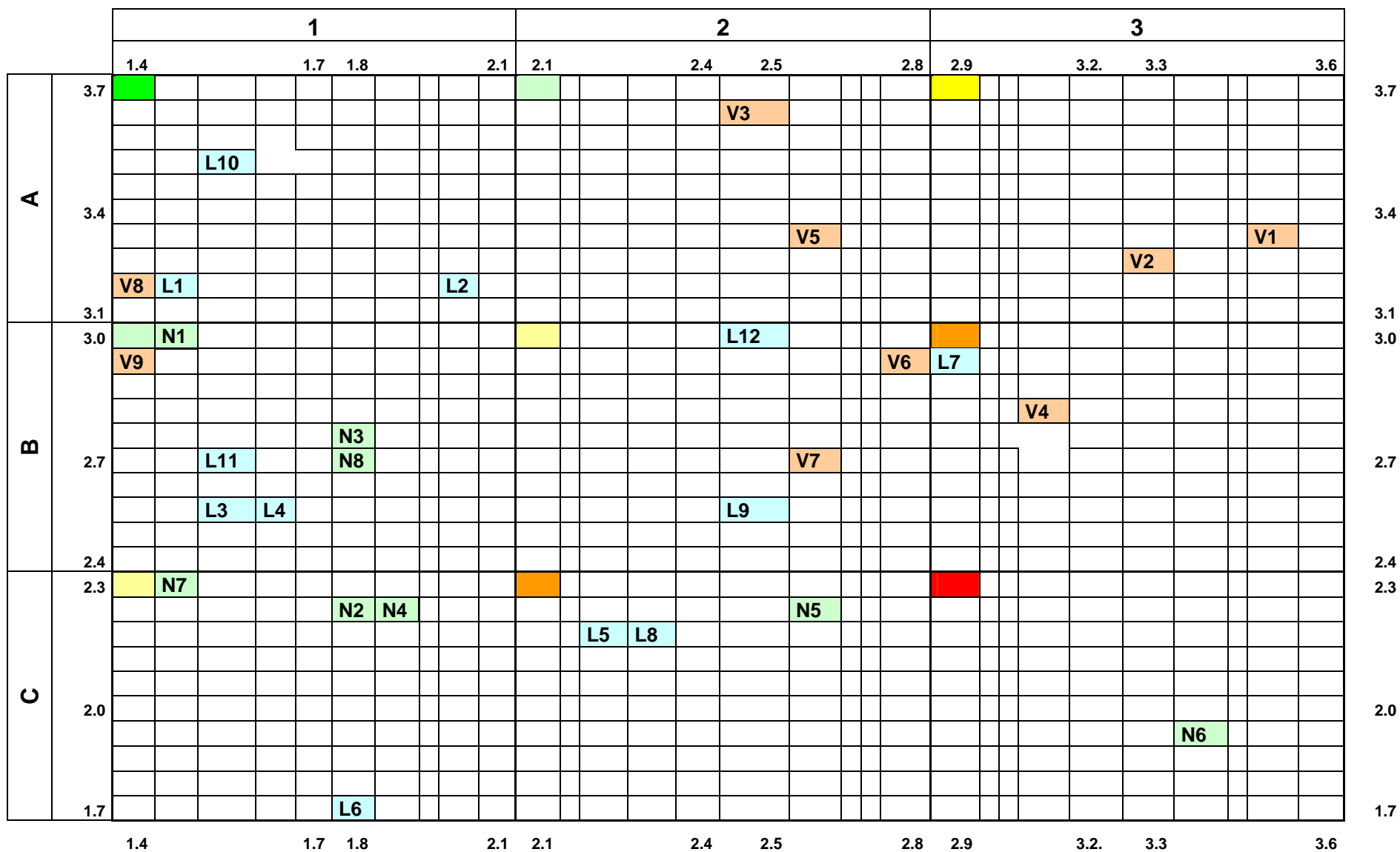
2. PLAN D' ACTIONS STRATEGIQUES

	Objectifs		Actions	Pilote	Délai	Pond. relative	Imp	Réal
Nature	Les ressources "Nature" sont valorisées en respectant le développement durable.	N1	Ficeller des produits "NATURE" en collaboration avec des partenaires (hébergement, commerces, guides, accompagnateurs, OT, voyageurs)	DP		mi	3.0	1.5
		N2	Créer la liaison pédestre des villages du Val d'Anniviers par le Bisse des Sarasins	AZ		po	2.2	1.8
		N3	Créer un produit NATURE phare	AC		mi	2.8	1.8
		N4	Créer un observatoire de la faune et de la flore (Vallon de Réchy)	AZ		po	2.2	1.9
		N5	Sauvegarder le patrimoine et maintenir l'activité alpicole traditionnelle à Tsarzet	non		ma	2.2	2.6
		N6	Restaurer et revitaliser le site des Voualans	non		MA	1.9	3.4
		N7	Etre à l'affut des nouveautés exploitables en lien avec la nature	AC		po	2.3	1.5
		N8	Développer la niche de l'agrotourisme et inclure dans la réflexion la future ferme agro-touristique des Zamplans-Créteilons	AZ		mi	2.7	1.8
Village	La circulation est bien gérée et les piétons sont à l'aise.	V1	Construire un parking à l'entrée du village et dévier la route cantonale en direction du Val d'Anniviers	AP		P	3.3	3.5
		V2	Aménager en rue piétonne la rue devant le centre touristique "Le Margueron".	AP		P	3.2	3.3
		V3	Valoriser la place du village (Parc à mouton)	AP		mi	3.6	2.5
		V4	Réaménager la route de l'Eglise	non		ma	2.8	3.1
		V5	Aménager des tranches horaires pour la circulation des voitures durant les périodes touristiques en mettant en place des bus navettes.	AP		mi	3.3	2.5
		V6	Créer un espace loisirs, dans la zone "place de jeux" des Avouinzett, comprenant en sous-sol un parking pour les besoins des habitants du quartier.	AP		GT	2.9	2.8

	Le patrimoine culturel du village est bien mis en valeur et connu.	V7	Développer une politique culturelle et villageoise.	DP	GT	2.7	2.6
		V8	Réaliser un inventaire du patrimoine culturel et le mettre en valeur	EP	MI	3.2	1.4
		V9	Promouvoir l'attractivité du téléphérique avec les commerces, la télécabine, les manifestations (transport des bagages etc..).	FW	mi	2.9	1.4

Loisirs	Vercorin est connu pour la richesse de son offre en terme de loisirs et de culture	L1	Etablir un concept de promotion de l'offre existante en incluant les offres complémentaires des destinations voisines	DH	MI	3.2	1.4
		L2	Créer / développer un ou deux évènements (sportifs ou culturels) par saison	JLB	MI	3.2	2.0
	Vercorin est la destination de référence pour l'été	L3	Promouvoir le Tour du Val d'Anniviers à partir de Vercorin	FW	mi	2.5	1.6
		L4	Promouvoir le Family bike tour à partir de Vercorin	JFN	mi	2.5	1.6
		L5	Créer un produit VTT freeride tour sur le Val d'Anniviers	JFN	ma	2.2	2.2
		L6	Installer un chronométrage permanent sur le parcours Chalais-Vercorin (vélo et randonnée)	DH	po	1.7	1.8
		L7	Construire une luge d'été	JNF	ma	2.9	2.9
		L8	Créer une piste de descente VTT Sigeroulaz - Vercorin (accessible à tous)	JNF	ma	2.2	2.2
	L'offre de Vercorin évolue	L9	Créer une piste de luge Sigeroulaz - Vercorin (sur le tracé de la piste de VTT)	JFN	GT	2.6	2.5
		L10	Maintenir / Entretien des infrastructures qui soutiennent l'offre actuelle (places de pic-nic, snow parc, etc.)	MB	MI	3.5	1.6
		L11	Créer un parcours hivernal de promenades	MB	mi	2.7	1.6
		L12	Poursuivre les démarches pour une liaison douce vers Grimentz (Ski Vercorin-St-Jean, Car vers Grimentz, Ski Grimentz-Vercorin)	JFN	GT	3.0	2.5

3. LES ACTIONS STRATEGIQUES – PONDERATION RELATIVE



4. PLAN D' ACTIONS DES AUTRES AXES

Infrastructure	La pérennité des RM est assurée	I11	Optimiser le financement des remontées mécaniques	EB		P	3.6	3.3
		I12	Enneiger l'ensemble du domaine skiable	EB		P	3.9	3.3
		I13	Rénover l'installation RM de base	EB		P	3.9	3.5
		I14	Renouveler les installations RM secondaires	EB		P	3.5	3.5
	Le pourcentage des lits chauds et marchands s'accroît	I15	Mettre en oeuvre une politique d'aménagement du territoire qui favorise la création de lits chauds	AP		ma	3.3	2.8
		I16	Mettre en oeuvre une politique d'aménagement du territoire qui favorise la création de logements résidentiels	AP		ma	3.2	2.7
		I17	Evaluer l'opportunité de réaliser un camping	non		ma	2.5	2.2
		I18	Compléter / Etendre / Améliorer l'infrastructure hôtelière et de logements de groupes existants	EB		ma	3.2	3.2
		I19	Faire le nécessaire pour éviter que les hôtels / logements de groupes se vendent ou se transforment en appartements (modification du plan de zones, subventions à la rénovation, petits subventionnements réguliers)	AP		mi	3.5	2.6
		I110	Intervenir pour normaliser les exigences en matière de sécurité / sanitaire dans les établissements hôteliers / logements de groupes.	non		MA	2.6	3.0
		I111	Subventionner la rénovation d'appartements / chalets moyennant leur mise en location	EP		GT	3.1	2.3
	L'attractivité de Vercoirin est renforcée	I112	Favoriser l'implantation d'un Wellness	non		MA	2.7	2.8
		I113	Réaliser une pataugeoire au Creux-du-Lavioz (10m de diamètre)	AP		po	2.6	1.9
		I114	Développer les infrastructures du Creux-du-Lavioz pour les enfants	AP		po	2.8	1.8
		I115	Rénover le mini-golf	AZ		po	2.9	1.5
		I116	Créer des animations au Creux-du-Lavioz (animateur / exigence contractuelle pour l'exploitant)	DP		mi	3.1	1.6
		I117	Animer le mini-golf	DP		po	2.5	1.1
		I118	Assurer la réalisation et l'entretien de la patinoire en hiver	JFN		mi	3.0	1.2

		I19	Assurer une continuité dans la gestion et l'utilisation des infrastructures existantes (personne responsable / commune)	MB		mi	3.3	1.5
RH / Amélioration	Vercorin dispose d'une locomotive / d'une personne fédératrice	R1	Créer un poste chargé d'appliquer la politique touristique. Nomination par le conseil communal.	AP *		mi	3.0	1.4
		R2	Créer un département du Tourisme, département qui devrait être prioritaire et comporter un cahier des charges bien défini.	AP *		mi	3.2	1.5
		R3	Mettre en place un observatoire communal du Tourisme composé de cette commission qui a collaboré à la définition de la politique communale.	AP *		mi	3.4	1.3
		R4	Présenter les réalisations qui ont été décidées en projetant également les investissements budgétisés l'année suivante (commune).	AP *		mi	3.4	1.1
		R6	Créer une antenne touristique administrative.	AP *		ma	2.8	2.5
Communication	Meilleure visibilité de Vercorin	C1	Mieux vendre ce que l'on a grâce à des supports publicitaires attractifs (site internet photo, calendrier des manifestations, autocollants, ...).	DH		mi	3.4	1.5
		C2	Utiliser systématiquement le positionnement géographique .	GE		MI	3.5	1.1
		C3	Uniformiser les panneaux d'informations (télé, télécabine, village, parking, OT, partenaires).	JLB		mi	3.3	1.5
		C4	Vendre Vercorin dès Chalais.	GE		mi	3.1	1.1
		C5	Développer et utiliser un symbole unificateur (nain de jardin).	GE		po	2.8	1.5
		C6	Avoir une ligne marketing commune (graphisme, pub radio, ...).	GE		mi	3.2	1.5
		C7	Rechercher des partenariats pour compléter l'offre manquante.	DP		GT	3.3	2.1
	Les acteurs collaborent dans la même direction	C8	Fédérer les différents partenaires pour diffuser le même message à chaque fois.	GE		mi	3.2	1.6
		C9	Vulgariser les 3 axes stratégiques auprès de la population (y compris la plaine).	AP		MI	3.5	1.4

Meilleure satisfaction et fidélisation des clients	C10	Créer une commission SAT au sein de Vercorin tourisme pour donner un message clair de nos attentes aux différents délégués.	AC		mi	3.3	1.2
	C11	Unifier le secrétariat, la publicité, la comptabilité, la presse,...	DP		GT	B	2.0
	C12	Soutenir l'organisation des principales manifestations.	DP		mi	A	2.0
	C13	Accueillir les nouveaux touristes par un apéro de bienvenue.	FW		po	3.0	1.0
	C14	Organiser des actions de fidélisation à différents endroits (ex : vin chaud sur la terrasse au-dessus de l'office,...).	FW		po	2.9	1.2
	C15	Organiser des actions "Vercorin" via nos clients connus chez eux (Suisse 1-2/an, Etranger 1 tous les 2 ans minimum).	GE		mi	3.2	1.6
	C16	Utiliser toutes les possibilités de la station pour renforcer la visibilité d'un évènement villageois .	FW		MI	A	1.0
	C17	Mettre en place une boîte d'opinions afin de récolter les doléances et les satisfactions de nos hôtes.	JLB		mi	3.2	1.1
	C18	Améliorer la signalisation des endroits clés de Vercorin (OT, télé, télécabine, Lavioz, coeur du Village, Eglise, centre scolaire, minigolf,...).	JLB		MI	A	1.0

6. LES PROCHAINES ETAPES

Pour assurer la mise en place optimale de la nouvelle stratégie et de la nouvelle organisation, il faut suivre les étapes suivantes :

<u>Ce qui est à faire</u>	<u>Qui</u>	<u>Quand</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Finaliser le rapport de synthèse 	RS	fin juin 06
<ul style="list-style-type: none"> • Extraire la politique touristique 	RS / AP	fin août 06
<ul style="list-style-type: none"> • Information publique, en septembre à la salle polyvalente à Vercorin <ul style="list-style-type: none"> ○ Invitation de la population par un papillon tout ménage à Chalais ○ Invitation de la presse valaisanne ○ Invitation des autorités touristiques (SAT, Valais Tourisme) • Information démarche, groupe de travail etc. • Information résultats enquête • Tirage au sort des trois gagnants • Présentation de la politique touristique et des actions relatives • Visualisation des travaux des écoles • Apéro et discussions informelles 		22.09.2006
<ul style="list-style-type: none"> • Envoyer un courrier à toutes les personnes ayant reçu l'enquête <ul style="list-style-type: none"> • Merci, gagnants • Résultats de l'enquête, politique touristique • Votre contribution 		fin décembre 06
<ul style="list-style-type: none"> • Réunions trimestrielles pour suivre l'avancement des travaux <ul style="list-style-type: none"> • Présentation du document "Synthèse stratégique" <ul style="list-style-type: none"> • Fixation des délais pour les projets • Présentation du document "Politique touristique communale" • Sélection des trois meilleurs dessins des enfants • Projets en cours, en attente, en retard, terminé et à fêter • Nouvelles opportunités non prévues 		13.09.2006, 19h