



# VERCORIN:

## MASTERPLAN POUR LA DESTINATION

### PRÉAMBULE

Le tourisme est un important domaine d'activité pour la commune de Chalais qui se doit de faire vivre et de dynamiser le village touristique de Vercorin. Malgré les investissements importants consentis ces dernières années, en particulier dans les remontées mécaniques, il manque encore des moyens financiers et une organisation performante pour que cette activité économique donne sa pleine mesure.

La nouvelle loi sur le tourisme, entrée en force en 2015, permet aujourd'hui de doter l'organisation du tourisme d'une gouvernance moderne et efficace, mais également de trouver des moyens financiers complémentaires pour le développement de certaines activités au travers de la forfaitisation du prélèvement de la taxe de séjour.

Dans la continuité de l'introduction de cette loi et du document de politique touristique « Vercorin, village touristique », les autorités de la Commune de Chalais ont rédigé un Masterplan pour détailler :

1. La stratégie de la destination
2. Le plan d'actions à mettre sur pied, avec 2 volets principaux :
  - a. une réforme de la gouvernance et
  - b. le développement concerté et priorisé d'infrastructures

### STRATÉGIE

Pour dynamiser la destination touristique de Vercorin, il est impératif de s'appuyer sur une stratégie claire, compréhensible et en adéquation avec les attentes des prestataires et des clients. Pour concrétiser cette stratégie, les résultats d'enquêtes de satisfaction réalisées auprès de la clientèle de la destination ont été consolidés et il en est ressorti que les hôtes de Vercorin :

1. sont fidèles et y viennent régulièrement
2. se renseignent principalement sur la destination au travers de leurs amis
3. partagent les valeurs principales que la destination veut promouvoir

Dans ce contexte, la commune a fixé 2 objectifs quantifiables pour le développement de son secteur touristique jusqu'à fin 2025 (base 2018), à savoir :

1. Augmenter de 30% les nuitées commerciales enregistrées sur la destination
2. Augmenter de 20% la fréquentation des remontées mécaniques

Cependant, elle souhaite que ces objectifs de développement soient réalisés également dans un souci de maintien du bien-être des habitants et des hôtes et pour cela, elle ambitionne de ne pas augmenter son empreinte carbone durant cette période.

Pour y parvenir, Vercorin devra continuer à s'appuyer sur ses valeurs historiques, à savoir :

1. L'authenticité
2. La nature
3. Les loisirs, le sport et la culture
4. La tranquillité et la sécurité

et va concentrer ses efforts de promotion sur les segments de clientèle suivants :

1. Les familles avec des jeunes enfants
2. Les urbains de plus de 50 ans
3. Les propriétaires de Magic Pass

Pour ces clients, des infrastructures, des animations et des offres particulières devront être développées, mais il faudra avant tout redonner une identité propre à la destination de Vercorin.

### PLAN D' ACTIONS

Il s'orientera autour 2 axes principaux :

1. L'organisation de la destination
2. Le développement de nouvelles infrastructures et d'expériences nouvelles



# MASTERPLAN POUR LA DESTINATION

## Organisation

Afin d'augmenter l'implication des prestataires dans la gestion des activités en lien avec le tourisme, la commune va désormais déléguer cette activité à une société anonyme dont le capital-actions sera détenu par les principaux prestataires touristiques de la destination. Cette SA se substituera pour ces tâches à l'actuelle société de développement. Mais, plus que le changement de structure juridique, c'est un changement au niveau fonctionnel qui est attendu puisque cette entité sera garante de la mise en place et du suivi de la stratégie définie ci-dessus et devra également veiller à ce que les objectifs fixés soient poursuivis et atteints. Son activité sera financée par le produit des taxes, les contributions communales et la vente de prestations propres. Elle sera par ailleurs dotée des moyens humains et financiers nécessaires à assurer :

1. La promotion de la destination
2. La création de produits packagés
3. L'accès facilité à l'hébergement pour les hôtes
4. L'accueil et l'accompagnement des hôtes dans la découverte des offres de la destination
5. L'animation de la destination

Elle devra également veiller à consolider toutes les synergies possibles entre les prestataires de services touristiques de la destination.

## Infrastructures

Pour améliorer sans cesse la qualité de vie et l'attractivité de Vercorin, la commune a également défini dans le cadre de ce Masterplan des axes de développements et d'investissements pour :

1. La mobilité au niveau de l'accès à Vercorin (nouveau téléphérique), la mobilité interne à la destination (navettes) ou la liaison avec le Val d'Anniviers (navette Vercorin – Vissoie)
2. Les infrastructures en lien avec la limitation de l'empreinte carbone de la destination
3. Les infrastructures de loisirs dans le village et sur le territoire (espace du Creux du Lavioz, développement de chemins VTT et amélioration de sentiers pédestres par ex.)
4. Les infrastructures de loisirs sur le domaine skiable (nouveau télésiège, aménagements de la zone des Chardons avec le retour au Crêt du Midi par ex.)

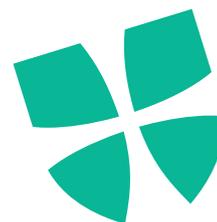
Ces infrastructures devront être réfléchies pour concourir, dans la mesure du possible, au développement du tourisme tant estival qu'hivernal, mais elles devront surtout être réfléchies pour amener une plus-value aux visiteurs de la destination.

## Financement

Ce plan d'actions ambitieux, qui doit permettre d'améliorer l'attractivité de la destination et contribuer à maintenir la valeur du bâti, sera financé par les moyens suivants :

1. Le budget ordinaire de la Commune
2. Les aides cantonales et fédérales en lien avec certaines de ces infrastructures
3. Les taxes de séjour et de promotion touristique selon leur affectation légale
4. Les moyens propres des propriétaires d'infrastructures, selon leurs possibilités

L'utilisation de ces moyens se fera évidemment en fonction des affectations possibles des fonds et des priorités définies.



# MASTERPLAN VERCORIN

Septembre 2019



COMMUNE DE  
**CHALAIS**



# Sommaire

1. Préambule
2. Etat des lieux
  - Environnement
  - Etat des lieux
3. Modèle à suivre
4. Stratégie
  - Vision stratégique et objectifs
  - Positionnement
  - Segmentation
5. Plan d'actions
  - Axes de développement
6. Organisation



# 1. PREAMBULE



# CONSTATS

- La commune investit beaucoup dans les RM pour un rendement direct faible
- La collaboration entre les prestataires touristiques est insuffisante
  - Pas de leadership au niveau de la destination
  - Synergies peu développées entre les prestataires
- La stratégie de destination manque de précision
  - Positionnement pas clair
  - Segmentation clientèle pas bien définie
  - Pas d'objectifs, ni d'indicateurs de performance



# OPPORTUNITÉS DE CHANGEMENT

- Nouvelle loi sur le tourisme (2015)
  - Création possible d'une SA pour assurer la gouvernance du tourisme
  - Forfaitisation possible de la taxe de séjour, soit des nouveaux moyens disponibles pour :
    - Accueil
    - Animation
    - Construction et exploitation d'infrastructures touristiques
- Document de politique touristique : «Vercorin, village touristique» (novembre 2018)
- Plusieurs changements de paradigmes au niveau touristique
  - Hiver 17/18 : Ouverture d'une résidence touristique
  - Hiver 17/18 : Création du Magic Pass
  - Été 2018 : Extension du Magic Pass à la saison d'été



## 2. ETAT DES LIEUX



# DOCUMENTATION DISPONIBLE

- Données génériques sur l'évolution du tourisme et en particulier du tourisme alpin
- Enquête de l'OVT «A l'écoute de nos hôtes 2013-2014»
- Sondage auprès des R2 de Vercorin en 2017
- Stratégie touristique communale

**=> Il manque des données récentes émanant des clients**



# ENVIRONNEMENT

## Tourisme et hôtellerie dans le monde et en Suisse

### UN SECTEUR EN CROISSANCE MONDIALE

- Le tourisme constitue dans bien des pays la clé du développement économique et figure au nombre des secteurs qui affichent la croissance la plus rapide et la plus vigoureuse à l'échelle mondiale.
- Secteur globalement en expansion, le tourisme occupe près de **10% de tous les travailleurs** dans le monde
- La barre du milliard de touristes a été franchie dans le monde en 2012 ; en 2017 le nombre d'arrivées internationales s'élevait déjà à **1,3 milliard**.
- Pour la période de 2010 à 2030, on prévoit une **croissance annuelle de 3.3%** du tourisme global.

### TOURISME SUISSE – UNE BRANCHE D'EXPORTATION

- Le tourisme et l'hôtellerie constituent des sources de revenus importants : **16 milliards** de francs de recettes en 2016, soit **5%** du total des recettes d'exportation de la Suisse.
- Branche phare du tourisme, l'hébergement fournit, avec **4,1 milliards** de francs, la deuxième contribution (après le secteur des transports) à la valeur ajoutée brute du tourisme suisse.
- Si la prospérité des régions urbaines dépend plutôt du climat économique général, c'est le tourisme qui est le moteur essentiel de la valeur ajoutée dans les régions rurales et alpines.

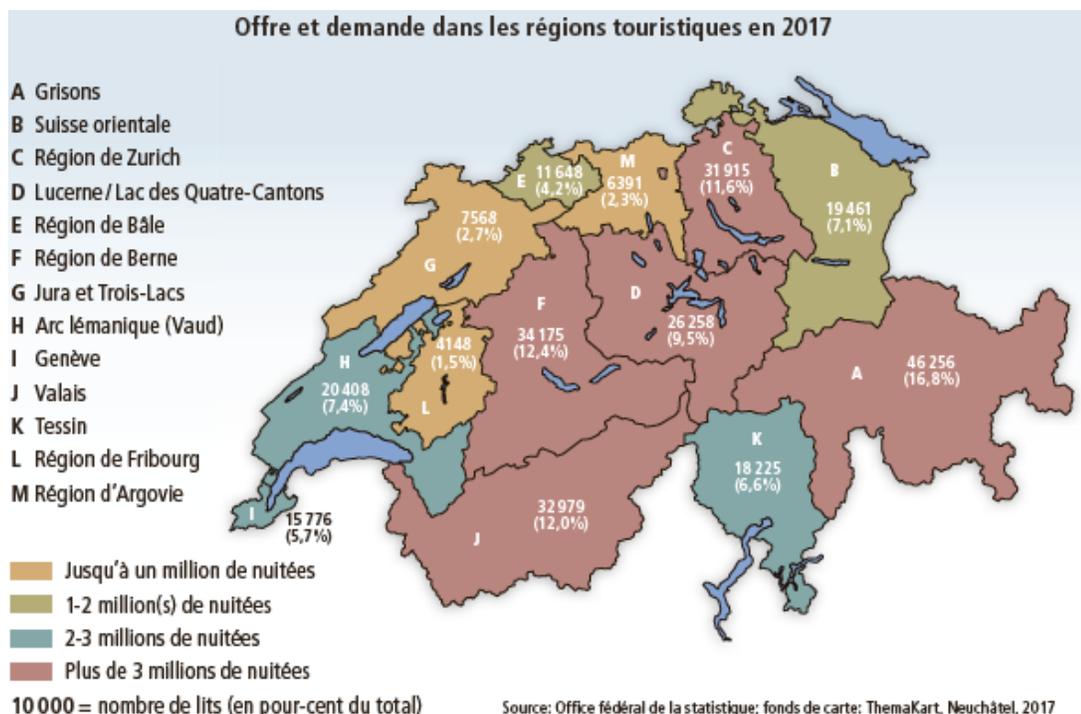


# ENVIRONNEMENT

## Tourisme et hôtellerie dans le monde et en Suisse

### REGIONS TOURISTIQUES EN SUISSE

En 2017, les régions touristiques, tant dans les villes que dans les destinations de vacances traditionnelles, ont enregistré une hausse des nuitées (+ **5,2%** soit **37,4 millions de nuitées**), avec des chiffres records dans les régions de Zurich et de Berne.



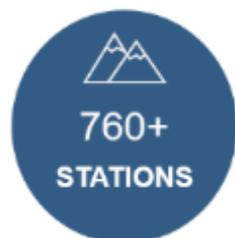
Répartition des nuitées par région

Région zurichoise (15.9%) 5 962 120	Grisons (13.0%) 4 853 359	Genève (8.2%) 3 054 435	Tessin (6.6%) 2 455 099
	Valais (10.5%) 3 923 260		



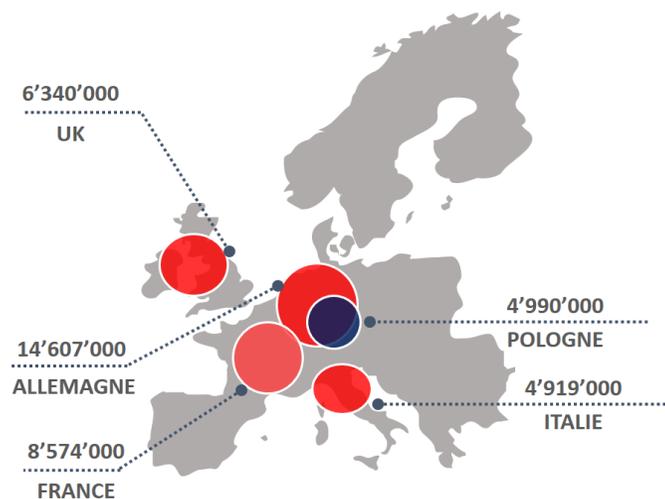
# ENVIRONNEMENT

## Tourisme alpin international

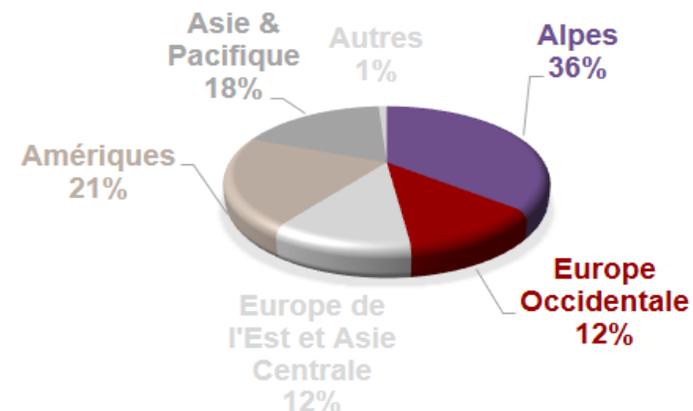


Les **Alpes** ont la plus importante concentration de stations de ski avec plus de **760 stations recensées**

### EUROPE: TOP 5 - # DE SKIEURS PAR PAYS



### DISTRIBUTION MONDIALE DES STATIONS DE SKI



Le **Royaume-Uni** possède un nombre de skieurs considérable avec plus de **6'000'000 de personnes** pratiquant cette activité.

On note également le développement d'infrastructures de **ski indoor** qui pourrait également nourrir l'attrait pour cette activité et surtout l'attrait pour des destinations hivernales.



# ENVIRONNEMENT

## Tourisme en Valais

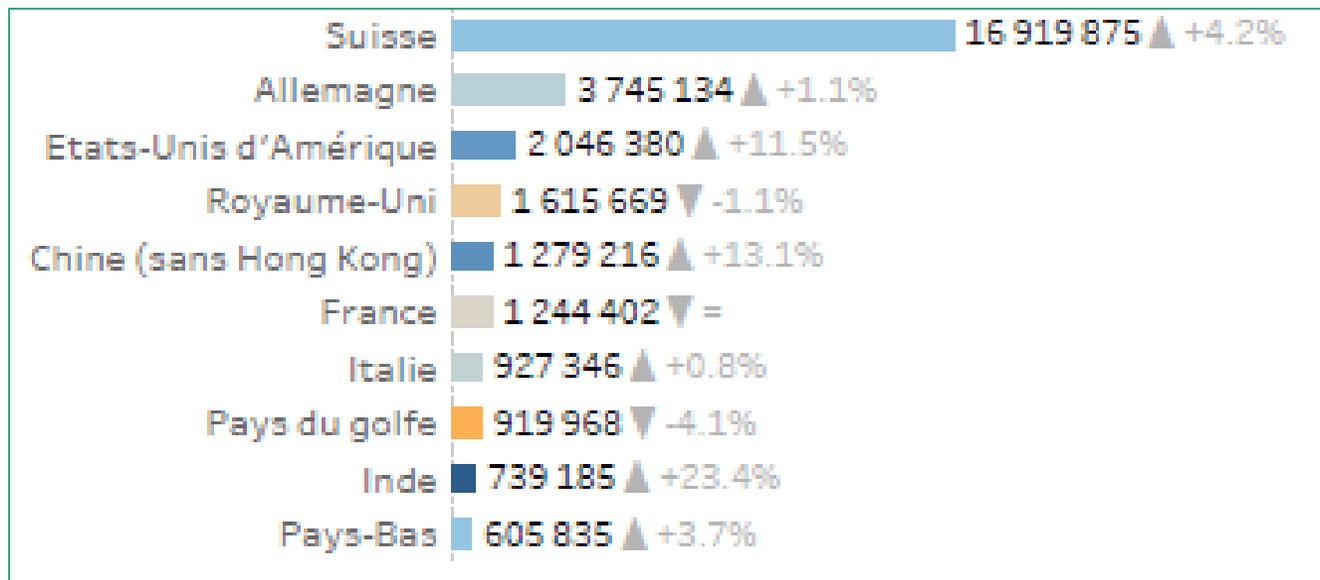


	<b>VALAIS</b>
<b>PIB</b>	CHF 17 Mia
<b>Chiffre d'affaires (CA) Tourisme</b>	CHF 3 Mia
<b>CA Sports de neige</b>	CHF 1,4 Mia
<b>CA des remontées mécaniques (1mia)</b>	CHF 314 millions (32%)
<b># Chambres hôtels</b>	13'680
<b>Nuitées hôtelières</b>	3'923'000 <u>(40%)</u>
<b>Taux d'occupation</b>	<b>49%</b>
<b>Nuitées parahôtelières</b>	5'611'748 <u>(60%)</u>
<b>Total Nuitées touristiques</b>	9'534'748 <u>(100%)</u>
<b>Logements de vacances classés</b>	14'420



# ANALYSE DE LA DEMANDE

## Origine des hôtes en Suisse



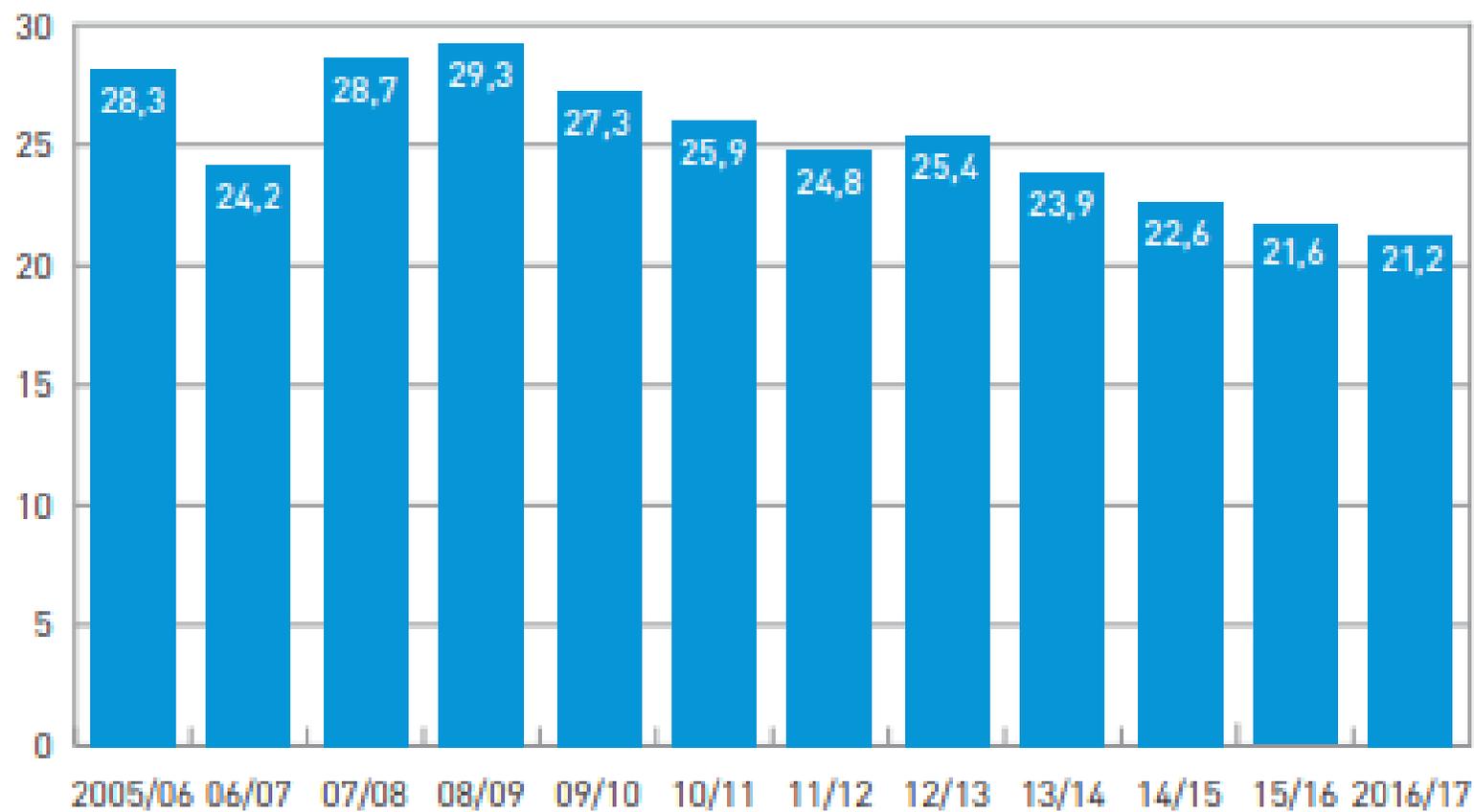
## Origine des hôtes à Vercorin

Top 3 (2015/16)	Top 3 (2016/17)
1. Suisse: 74%	1. Suisse: 81.78%
2. France : 7.5%	2. France : 5.1%
3. Suède 4.9%	3. Belgique: 3.86%



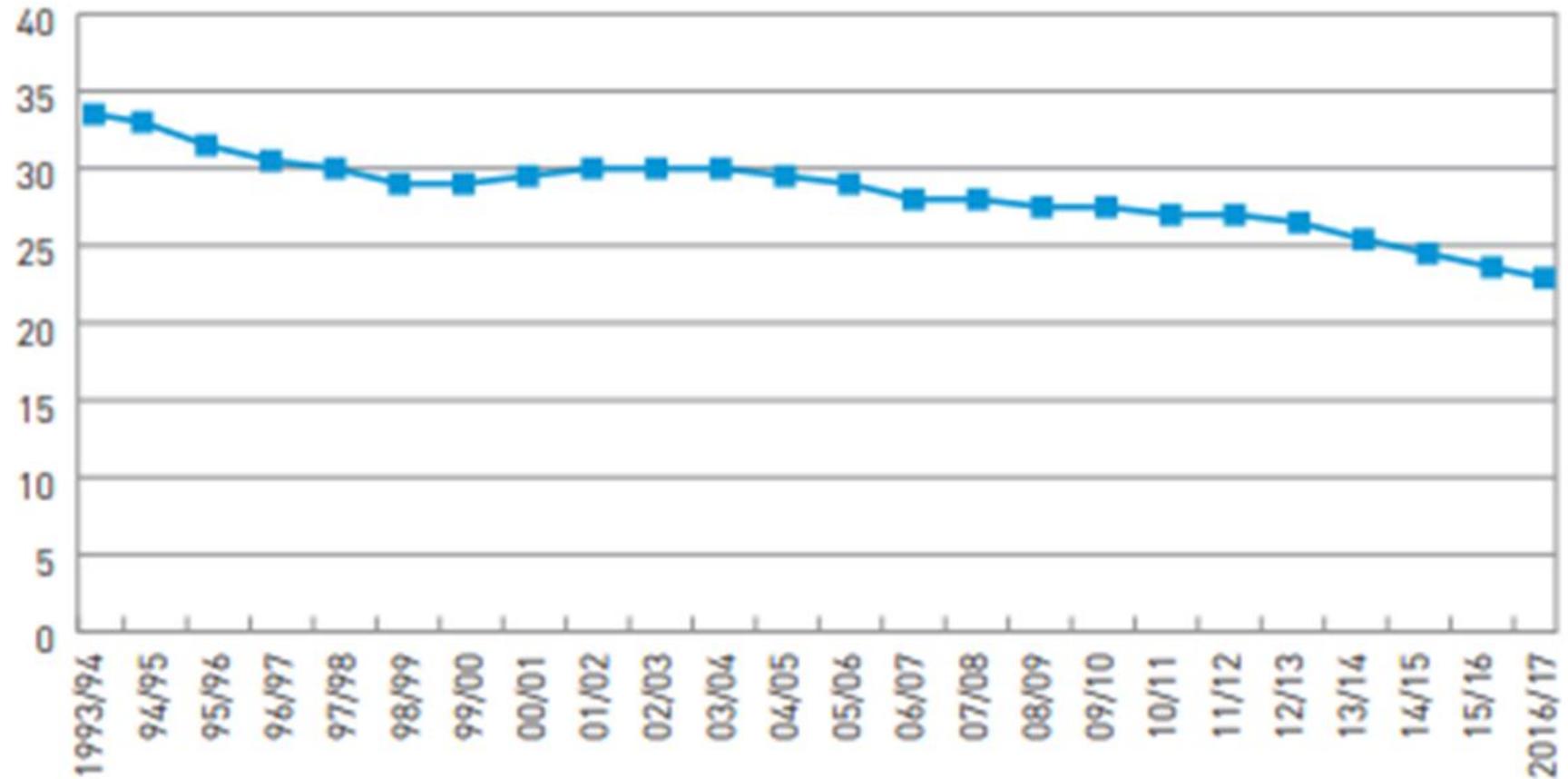
# SITUATION GÉNÉRALE EN SUISSE

Evolution de la fréquentation hivernale des stations suisses (journées-skieurs)



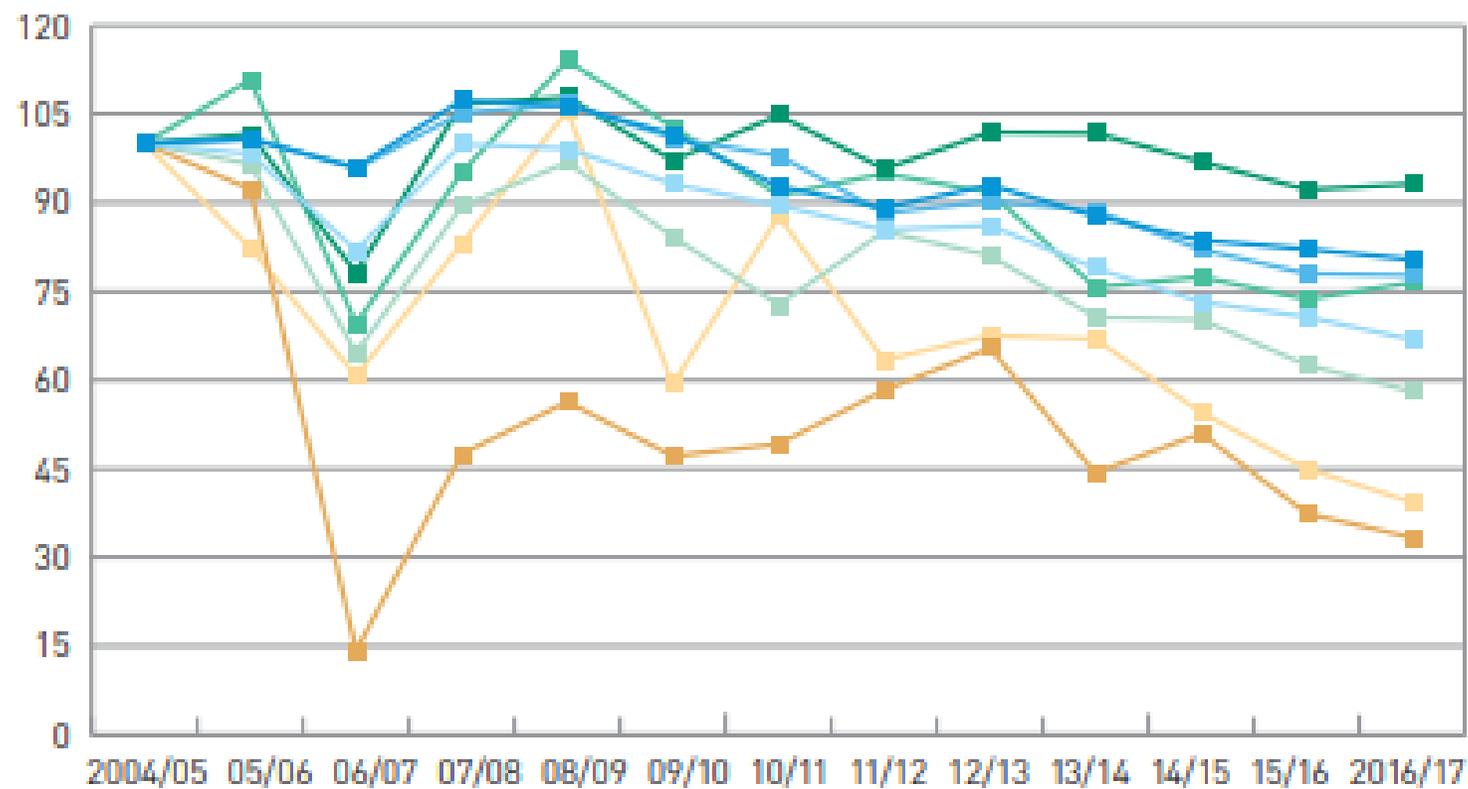
# SITUATION GÉNÉRALE EN SUISSE

Evolution de la moyenne quinquennale des journées-skieurs



# SITUATION GÉNÉRALE PAR RÉGIONS

Variation de la fréquentation par région (en %; base 2004/05 = 100%)



- Valais
- Suisse centrale
- Jura
- Grisons
- Suisse orientale
- Tessin
- Oberland bernois
- Fribourg et Vaud



# ETAT DES LIEUX DES INFRASTRUCTURES

(non exhaustif)

## Infrastructures de base :

Liaison plaine-montagne téléportée  
3 routes d'accès par Chalais, Grône et Anniviers

## Infrastructures touristiques et sportives :

Domaine skiable de 35km : 1 télécabine, 8 téléskis  
Centre d'activités du Lavioz : 2 courts de tennis, trampolines, big air bag et jeux pour les petits en été, patinoire en hiver, jardin des neiges, snowtubbing  
Mini-golf et place de jeux  
Forêt de l'aventure et circuit des 3 bisses  
Vallon de Réchy (site classé d'importance nationale)  
68km de sentiers homologués Suisse Rando, des sentiers secondaires dont sentiers didactiques par étages, itinéraires en raquettes, Rando Park et itinéraire hivernal qui rejoint Anniviers, parcours VTT, installations sportives à Bozon (foot, tennis, beach-volley, agorespace)  
Espace Vallet : expositions dans la maison du peintre Edouard Vallet  
Ancienne église classée monument historique et ornée de vitraux de Chavaz  
Jardin d'inspiration médiévale à Briey  
Ferme agro-touristique, site des Voualans, encaveurs locaux

## Commerces :

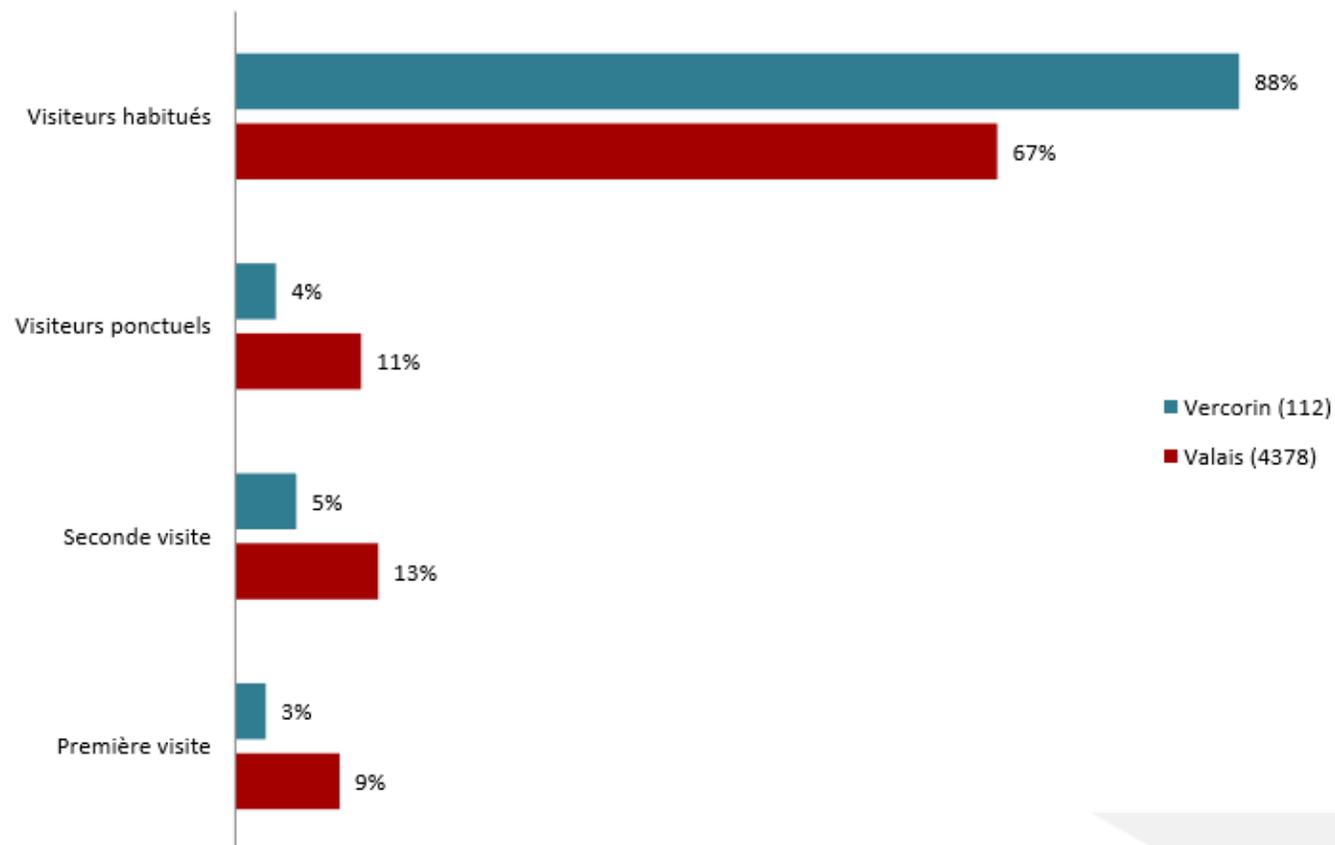
4 hôtels, 1 résidence, des B&B, des logements de groupes  
2 agences immobilières  
7 cafés-restaurants ouverts à l'année, 3 buvettes, 1 bar à vin, 2 bars «après-ski»  
1 école de ski ,1 école de parapente, des guides  
1 magasin d'alimentation, 1 boulangerie, 1 poste, 1 banque  
1 magasin de sport (2 sites), 1 boutique de vêtements, 2 boutiques d'artisanat, 2 galeries



# ENQUÊTE 2013/2014



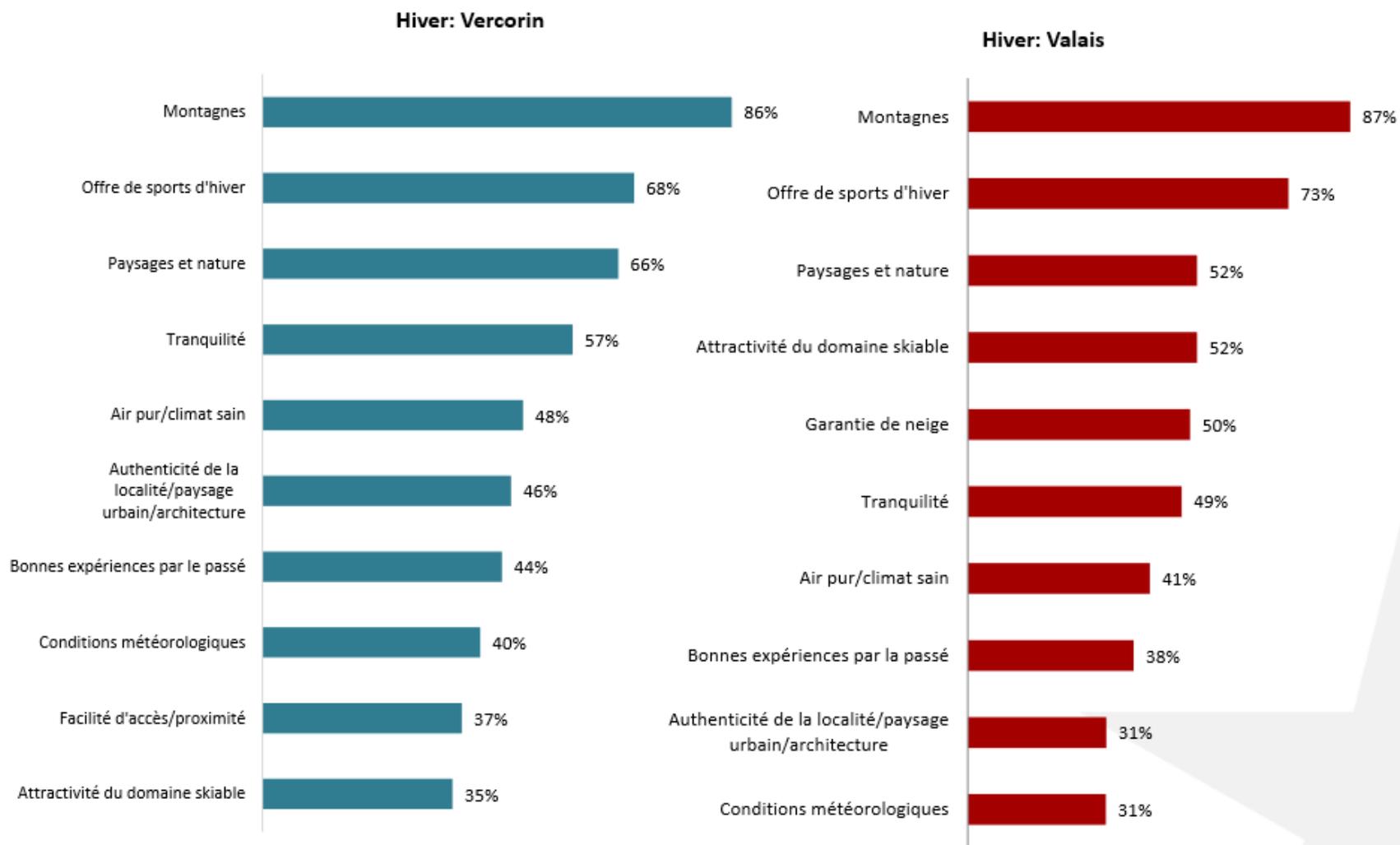
Connaissance de la région de la part des répondants - Hiver/Été :  
Vercorin vs Valais



# ENQUÊTE 2013/2014



10 principaux critères justifiant le choix de cette destination par les répondants en hiver : Vercorin vs Valais

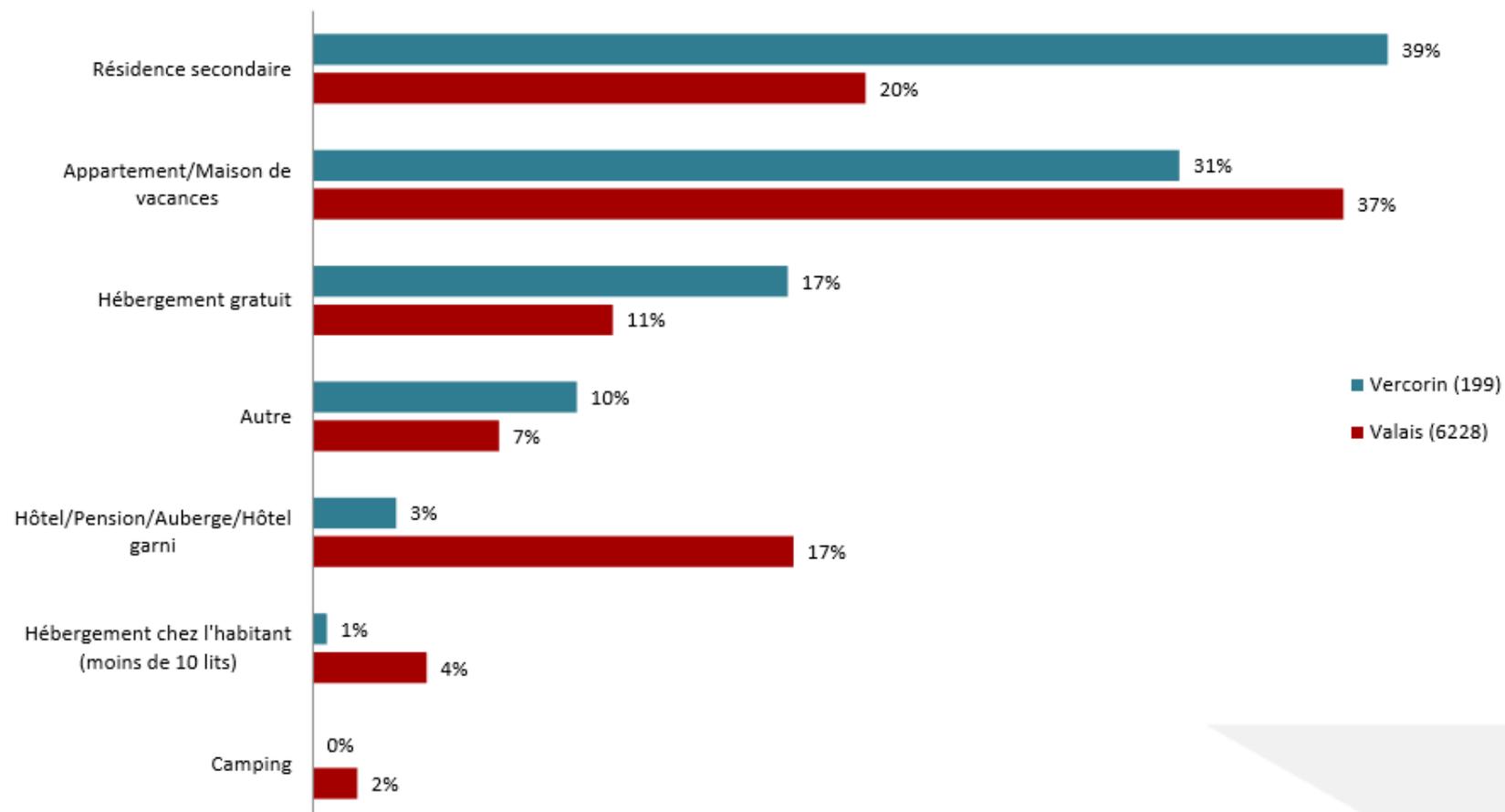


# ENQUÊTE 2013/2014



Observatoire Valaisan  
du Tourisme

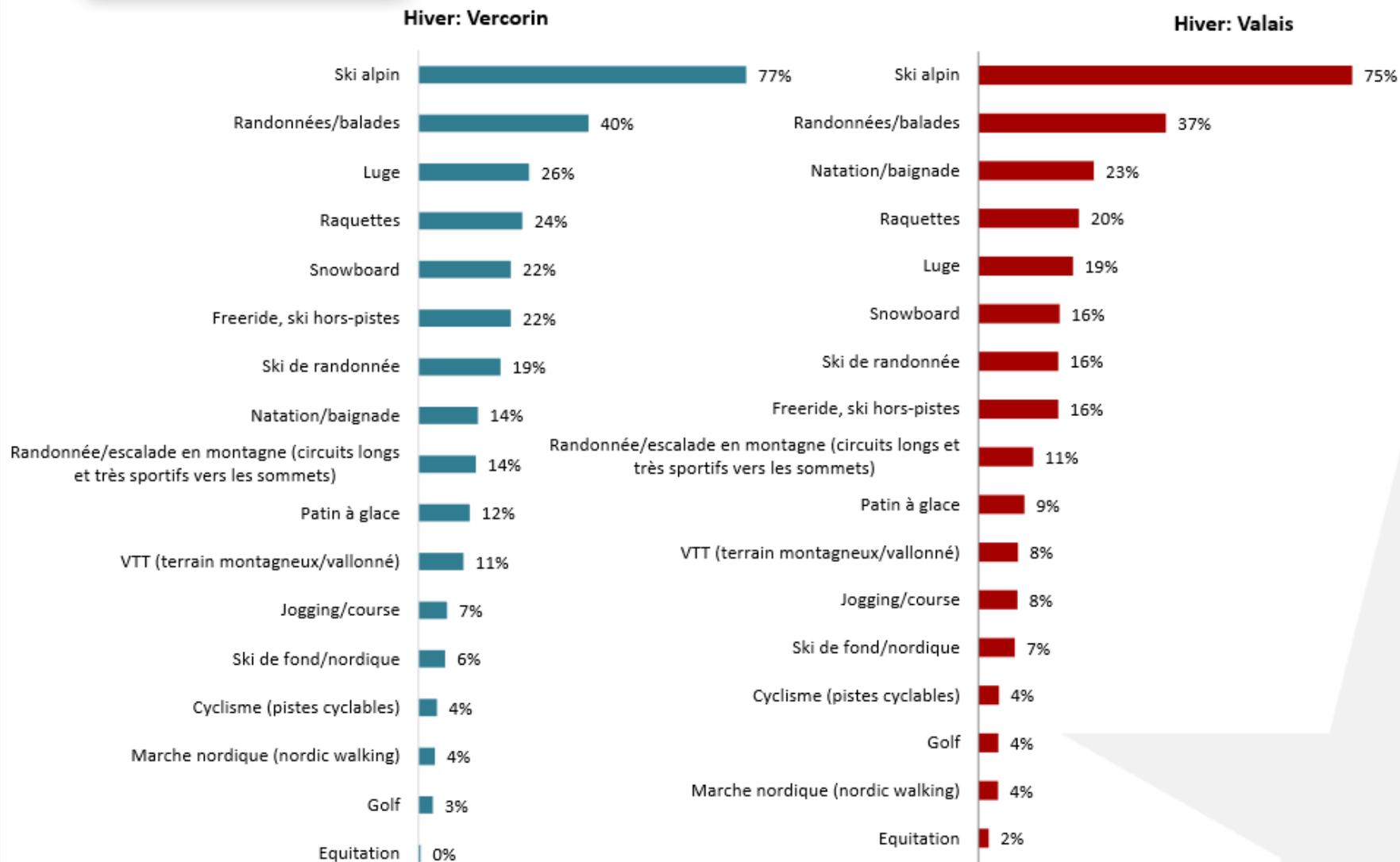
Types d'hébergements dans lesquels séjournent les répondants -  
Hiver/Été : Vercorin vs Valais



# ENQUÊTE 2013/2014



Activités sportives pratiquées par les répondants, avec les propriétaires de R2 durant le séjour en hiver : Vercorin vs Valais

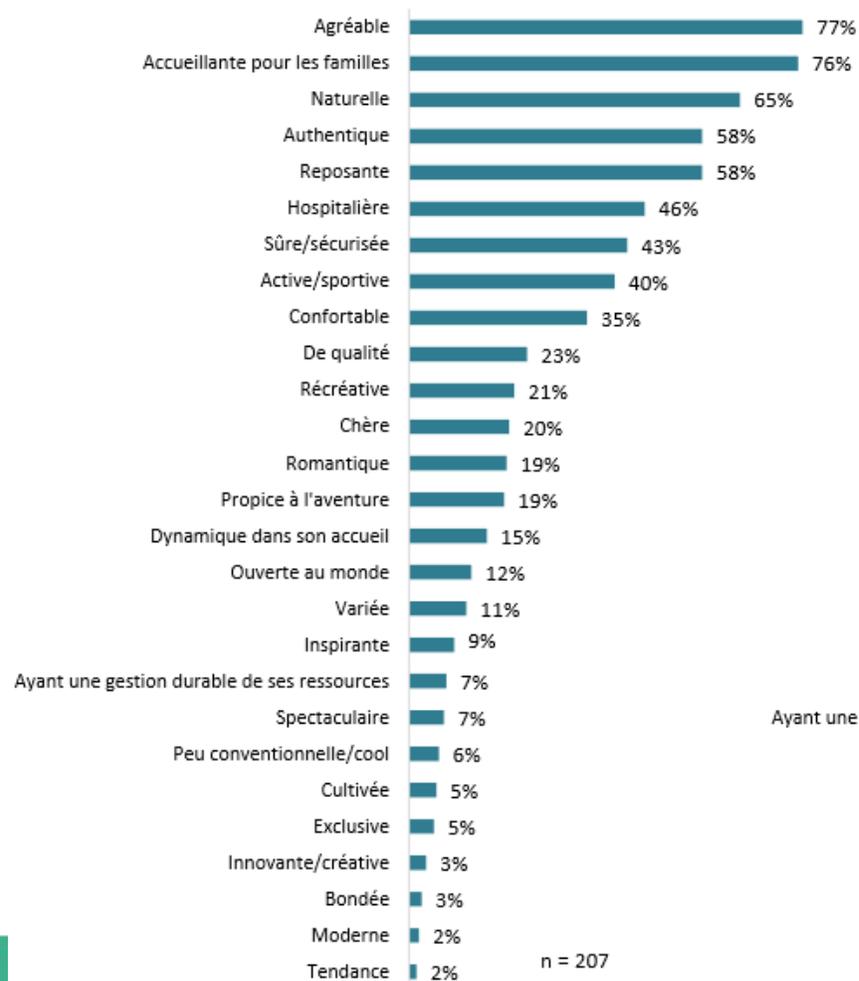


# ENQUÊTE 2013/2014

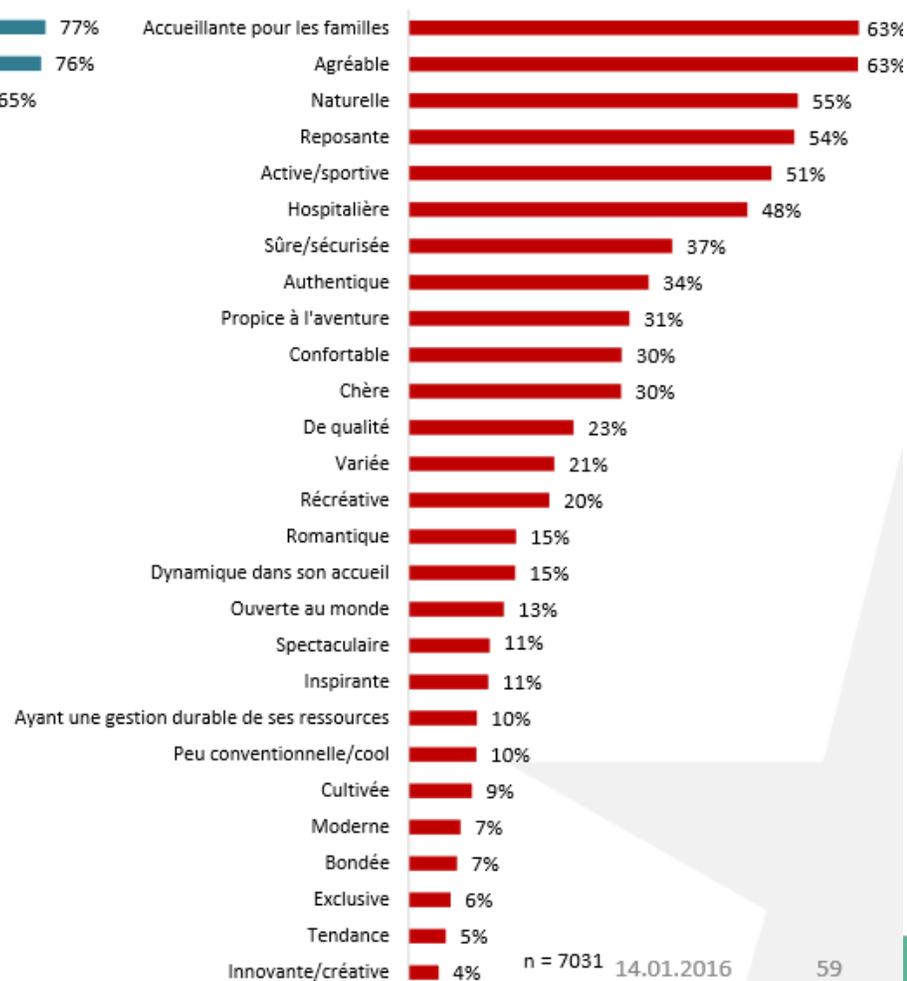


## Image de la station : Qualificatifs correspondant à Vercorin Hiver/Été/R2: Vercorin vs Valais

### Vercorin: Hiver/Été/R2



### Valais: Hiver/Été/R2



# ENQUÊTE 2013/2014



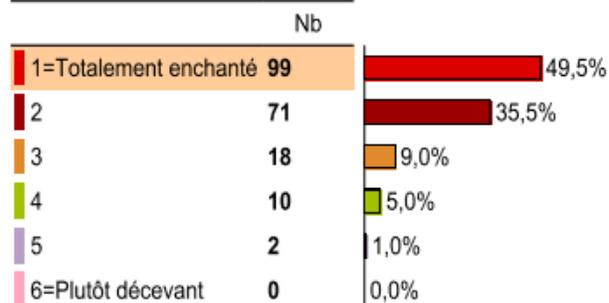
Observatoire Valaisan  
du Tourisme

## Vercorin

A quel point êtes-vous satisfait du séjour dans sa globalité?

Taux de réponse : **96,6%**

Moyenne = **1,73** Médiane = **2,00** Ecart-type = **0,90**

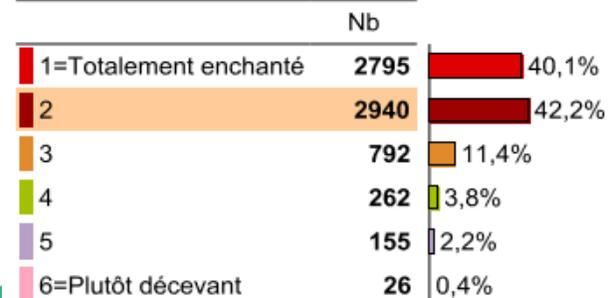


n = 200

## Valais

Taux de réponse : **91,9%**

Moyenne = **1,87** Médiane = **2,00** Ecart-type = **0,95**



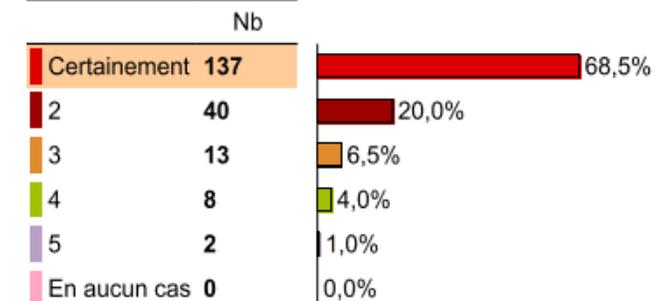
## Satisfaction générale des répondants - Hiver/Été/R2

## Vercorin

Recommanderiez-vous cette région à vos amis, connaissances, collègues?

Taux de réponse : **96,6%**

Moyenne = **1,49** Médiane = **1,00** Ecart-type = **0,86**

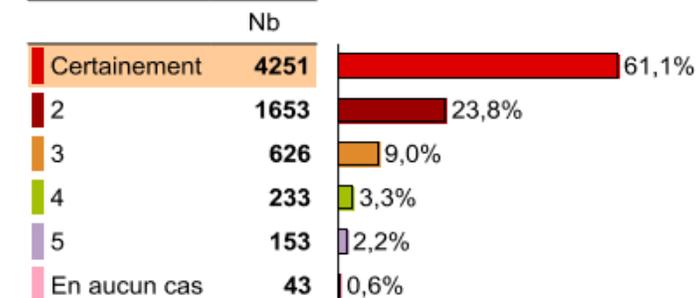


n = 200

## Valais

Taux de réponse : **90,9%**

Moyenne = **1,64** Médiane = **1,00** Ecart-type = **1,00**



# ETAT DES LIEUX: RÉSUMÉ DES INFORMATIONS

- Les touristes viennent régulièrement et connaissent bien la station => les R2 et les locaux sont majoritaires
- Les valeurs de la stratégie sont partagées par les clients, même si elles sont peu communiquées
- Les informations proviennent avant tout d'amis ou de connaissances  
⇒ Bon réseau d'ambassadeurs
- L'évaluation quantitative de la satisfaction et de la probabilité de recommander est :  
(1=meilleure note, 6=moins bonne note)  
⇒ Pour la satisfaction: à 1,73 pour Vercorin et à 1,87 pour le Valais en général  
Pour la probabilité de recommander: à 1,49 pour Vercorin et à 1,64 pour le Valais en général  
⇒ Le Net Promoter Score (NPS) de Vercorin est certainement très bon



### 3. MODÈLE À SUIVRE



# GRÄCHEN, UNE STRATÉGIE GAGNANTE

## TOUR D'HORIZON

Cadre très familial et positionnement réussi

**+6.8%** de trafic sur les pistes en 17/18

**CHF 40 millions** d'investissements sur les 10 dernières années

**CHF 2.5 millions** d'EBITDA (+15% pour 17/18)

L'hiver 2017/18 a vu naître un restaurant familial de montagne "**Hannigalp**" où les adultes peuvent profiter de passer du temps à table pendant que les enfants s'amuse au **SiSu**

**Wolkenland** → Renforcement du positionnement

## HEBERGEMENT

14 hôtels à Grächen

**12** établissements 3 étoiles  
508 lits hôteliers

**294** appartements disponibles à la location  
10'021 lits parahôteliers  
R2: 1'369

### Satisfaction

générale des visiteurs  
→ notes Google de 4.1 à 5

### Sens de l'accueil\*

### Détente\*

### Authenticité\*

\* Ces mots-clés sont les points forts qui ressortent de notre analyse de la satisfaction des clients des 12 hôtels 3 étoiles



## AU DELA DE L'HEBERGEMENT

Environ **10 restaurants** répartis parmi les 12 hôtels analysés (3 étoiles)  
→ La **qualité** de cette offre est énormément ressortie de notre analyse **satisfaction client**

Un total de **6 SPA** (sauna, hammam, bain à remous, etc..) a été recensé. D'après notre analyse, cela correspond à un critère non négligeable dans l'analyse de **la satisfaction client**

4ème année consécutive pour la **Goldcard** en collaboration avec 5 hôtels et + de 30 appartements de vacances. qui offrent différentes activités et déplacements → élargir la palette d'expériences et inciter le touriste à rester plus longtemps.



## ACTIVITES

### Experiences uniques / insolites:

Conduire une dameuse

Fondue en télécabine

Ouverture du plus long pont suspendu reliant Grächen à Zermatt

### Autres animations:

Meet the brewers

Visite guidée du village

Party vin chaud

Chasse au trésor

Mission Pizzaiolo

L'hôte est la vedette

Championnat du monde de Mountain Bike Marathon

→ **Immersion, mise en avant de l'authenticité du terroir, divertissement pour enfants et possibilité d'obtenir des feedbacks sont les clés du succès de Grächen**



# Analyse sommaire du cas Grächen

- Positionnement historique (depuis plus de 25 ans) clair et communiqué :

## **Grächen, station familiale**

- Segment cible : familles avec **petits** enfants
- Nombreuses infrastructures/activités accessibles aux enfants
  - Aménagements dans l'hôtellerie et la restauration pour les enfants
  - Grand jardin des neiges avec animations; espace qui se transforme en parc de jeux l'été
  - Restaurant avec un espace ludique (200 m<sup>2</sup>) pour les enfants
  - Garderie au sommet des pistes (2h comprises dans le forfait de ski)
  - Télécabine au look «Contes de fées»
  - Chemins pédestres thématiques accessibles en poussette
  - Nouvelles expériences chaque année => fidélisation des clients

⇒ **Clef du succès: un développement coordonné et assumé dans le temps**



## 4. STRATÉGIE



# POSITIONNEMENT - STRATÉGIE

- Pour qu'un positionnement soit bon, il doit être :

## **Pour le client**

Clair  
Pertinent  
Différentiant  
Réaliste  
Faisable

Est-ce le cas ?

## **Pour le prestataire**

Compris et connu  
Adopté  
Implémenté  
Vécu chaque jour

Est-ce implémentable ?

- Dans la situation actuelle, il manque des objectifs mesurables :
  - On ne s'appuie pas sur des indicateurs clairs



# POSITIONNEMENT - STRATÉGIE

**Objectif 2025**

**Augmenter de 30% les nuitées commerciales (hors forfait R2) et de 20% la fréquentation des remontées mécaniques**

**Vision**

Notre ambition ?

Vercorin, un village touristique qui se développe sans augmenter (en diminuant) son empreinte carbone

**Mission**

Comment y arriver ?

Vercorin capitalise sur le charme du village, son environnement et son accessibilité par une liaison plaine-montagne performante

**Valeurs**

Comment vivons-nous cet idéal ?

Authenticité

Nature

Loisirs / sports /  
culture

Tranquillité /  
sécurité

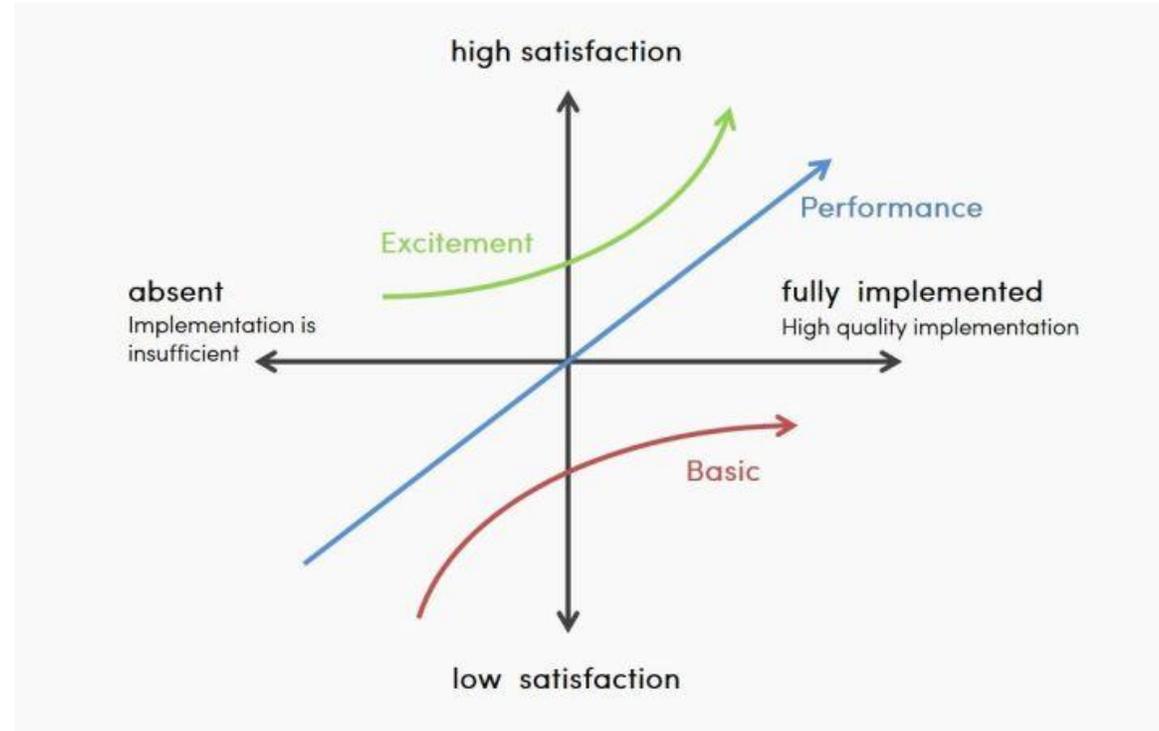
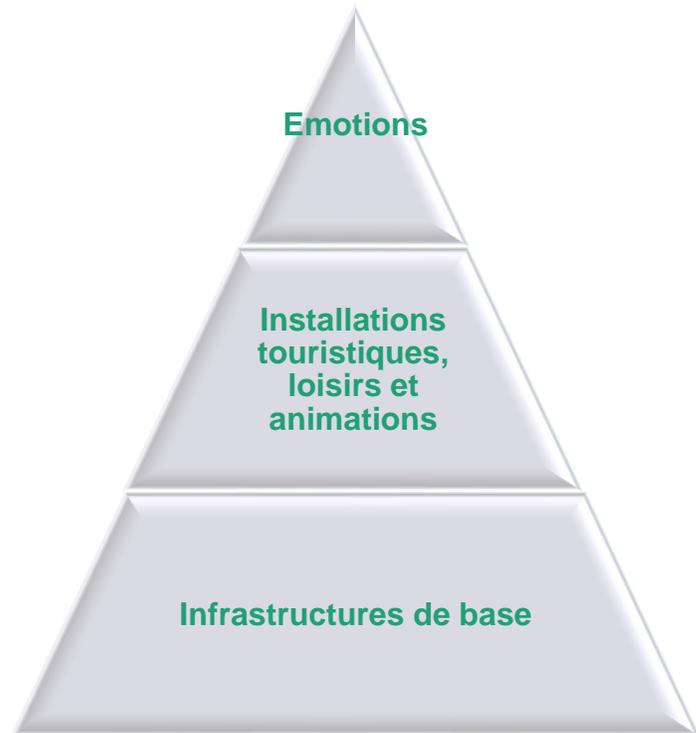
**Attitude**

Comment faire pour y arriver ?

**Le respect de la nature et des traditions au service du développement des activités dans le village**



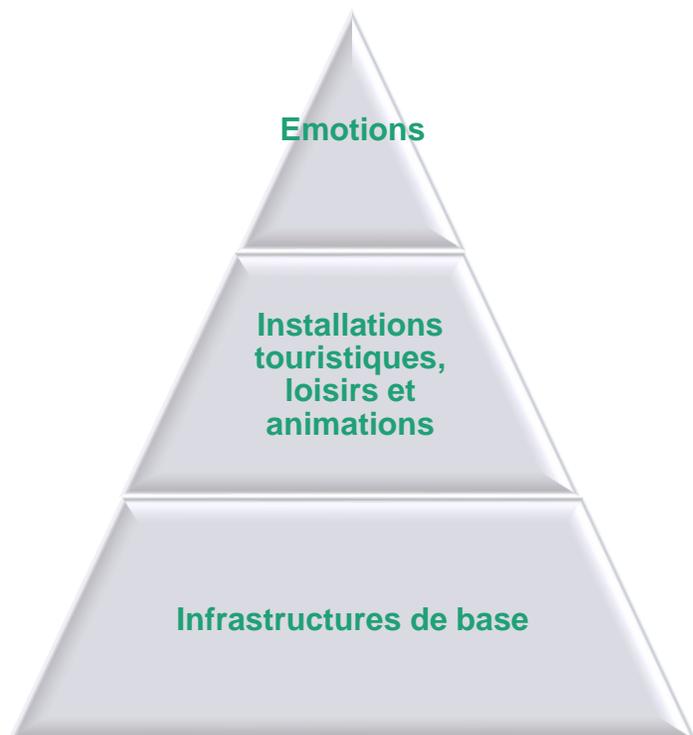
# POSITIONNEMENT



Source : Kano



# POSITIONNEMENT



## Je suis fier de Vercorin parce que :

- Les habitants sont authentiques et accueillants,
- Le charme du village a été préservé,
- La nature est protégée, mais accessible,
- La station relève un défi écologique pour l'avenir.

## J'ai choisi Vercorin parce que :

- Le domaine skiable est attrayant, même si petit
- C'est un vrai village et non une station
- L'environnement est protégé
- Les animations sont diversifiées
- L'offre de gastronomie et de loisirs été/hiver est de qualité

## Vercorin dispose :

- de bonnes conditions de mobilité: trafic, téléphérique, navettes et parkings
- d'hébergements confortables et variés
- de conditions de vie agréables : sécurité, respect, bonne gouvernance

tendance



# CRITÈRES DE SEGMENTATION

Quelques constats préalables pour orienter la segmentation :

- Actuellement, plus de 75% d'hôtes sont suisses
- C'est une destination de petite taille
- Les moyens disponibles pour la promotion sont limités
- La liaison plaine-montagne par le téléphérique est un atout
- L'accès à un site naturel d'importance nationale, le Vallon de Réchy, est aisé
- Le village offre calme, sécurité et tranquillité
- **Les résidents et propriétaires de résidence secondaires doivent être intégrés aux segments et ne sont pas un segment en soi**



# DÉFINITION DES SEGMENTS PRIORITAIRES

## **Familles avec enfants car :**

- Les équipements existent au Creux du Lavioz
- Il y a une garderie à la résidence touristique (ouverture possible au public)
- Le village connaît un trafic modéré
- Le domaine skiable est accessible
- Il y a une zone de ski pour débutants dans le village et au Crêt du Midi
- Calme, sécurité et tranquillité règnent dans le village

## **Comment aborder ce segment :**

- Utiliser des images «Famille» dans la communication
- Mettre en avant les infrastructures disponibles
- Valoriser les possibilités d'hébergement pour les familles
- Développer des animations régulières, évolutives et accompagnées



# DÉFINITION DES SEGMENTS PRIORITAIRES

## **Urbains de plus de 50 ans car :**

- Vercorin est à moins de 2 heures de Lausanne et Berne en transports publics
- Ils sont sensibles à la nature, à l'authenticité et au défi écologique
- Ils peuvent voyager hors période de vacances scolaires  
=> permet un lissage de la fréquentation de la destination
- Ils recherchent le calme, la sécurité et la tranquillité dans un village
- Ils sont désireux de loisirs plus que de performances sportives

## **Comment aborder ce segment :**

- Le promouvoir (site internet, flyer..) par des images dédiées
- Présenter les activités de randonnée, balade, nature, Vallon de Réchy, manifestations et culture, y compris en plaine (œnotourisme, ...)
- Créer des packages attrayants hors saison (transport, hébergement, loisirs,...)
  - par ex. package spécial pour porteur d'AG CFF
- Communiquer de manière ciblée (CFF, Journal Pro Senectute, ...)



# DÉFINITION DES SEGMENTS PRIORITAIRES

## **Propriétaires du Magic Pass car :**

- Ce sont 130'000 abonnés annuels
- Une plateforme de communication existe déjà
- Ce sont majoritairement des suisses romands donc des pendulaires ou des hôtes potentiels
- Ce sont des amateurs de ski et de promenades en montagne

## **Comment aborder ce segment :**

- Optimiser l'utilisation de la plateforme Magic Pass (site internet, newsletter)
- Créer des packages attrayants (transport, hébergement, repas, ...)
  - par ex. package spécial pour porteur d'AG CFF
  - par ex. package (transport, repas, ...) pour pendulaires
- Utiliser les canaux des partenaires
  - par ex. mixer des offres avec Moléson



## 5. PLAN D' ACTIONS



# QU'ENTREPRENDRE POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS ?

## Principales mesures

- Re-développer une marque **VERCORIN**
- Travailler sur les valeurs et les faire accepter par les prestataires
- Renforcer les animations
- Développer des infrastructures complémentaires
- Définir des offres pour attaquer les segments de clientèle définis
- Mieux communiquer

## Comment va-t-on financer ce plan d'actions?

- Par la vente de prestations (participation des propriétaires d'infrastructures et des clients)
- Par les impôts des citoyens (participation de la commune)
- Par les taxes de séjour (participation des R2 et des hôtes)
- Par la taxe de promotion touristique (participation des entreprises communales)



# MARKETING ET COMMUNICATION

## Projets

- Créer une marque **VERCORIN avec un slogan fort**
- Unir les prestataires derrière la stratégie de destination
  - Communication par segment cible, orientation rentabilité
- Augmenter la communication
  - Comme les moyens propres et ceux des prestataires sont limités  
=> Proposer de mutualiser les actions marketing des principaux prestataires
- Créer un programme «prescripteurs/ambassadeurs» avec les R2
- Evaluer le rapport coût/bénéfice des collaborations actuelles
- Développer des produits packagés selon la segmentation
  - Orienter le site internet vers la vente et non l'image
- Soutenir les animations et événements en cohérence avec la stratégie marketing

## Financement

- Par la mutualisation des moyens des prestataires
- Par les taxes de promotion touristique
- Par un soutien communal spécifique



# INFRASTRUCTURES DE BASE ET ACCÈS

## Projets

- Réaliser le nouveau téléphérique, les parkings et arrêts de bus à Chalais et Vercorin (16 mio. CHF – à moyen terme)
- Promouvoir des projets en lien avec les énergies renouvelables (turbinage d'eau potable, photovoltaïque, ...) (500kCHF – à court/moyen terme)
- Inciter à la rénovation du bâti (à réfléchir)
- Etendre le réseau de gaz, le chauffage à distance (à réfléchir)
- Réaliser la déviation de la route d'Anniviers (selon planning cantonal)

## Financement

- Par les collectivités publiques (commune, canton, confédération)
- Par le fournisseur/distributeur d'énergie



# INFRASTRUCTURES ET MOBILITÉ

## Projets

- Pérenniser les navettes à l'intérieur du village (190kCHF/an)
- Pérenniser la navette de liaison Vercorin - Vissoie (75kCHF/an)
- Développer le réseau de parcours VTT, e-bike et pédestres (1,5 mio. CHF – à court terme)
- Aménager le centre du village, les routes du Téléphérique et d'Anniviers (2,2 mio. CHF – à court/moyen terme)

## Financement

- Par le budget communal
- Par les taxes de séjour
- Par les clients



# INFRASTRUCTURES DE LOISIRS

## Projets

Sur le domaine skiable :

- Construire un nouveau télésiège à Tracuit (10 mio. CHF – à court terme)
- Aménager espace Chardons-remontée vers le Crêt (500kCHF – à court/moyen terme)
- Proposer des offres complémentaires (e-bike par ex.)
- Réaliser un itinéraire hivernal Vercorin – Grimentz

Au Creux-du-Lavioz :

- Améliorer l'accès au domaine skiable (500kCHF – à moyen terme)
- Réaménager la zone pour l'été et l'hiver (500kCHF – à court/moyen terme)

Au village :

- Créer un musée de la tradition (500kCHF - à moyen/long terme)

## Financement

- Par les remontées mécaniques
- Par le budget communal
- Par les taxes de séjour



# ACCÈS À L'HÉBERGEMENT

## **Idées de projets potentiels**

- Créer une plateforme de réservation de logements (R2)
- Proposer un système de conciergerie pour locations
- Instaurer une collaboration office du tourisme – agence immobilière (permanence basse saison, etc)
- Evaluer les possibilités de soutien à l'hôtellerie (rénovations par ex.)

## **Financement**

- Par les taxes de séjour
- Par le budget communal



## 4. ORGANISATION



# PASSER DE LA STRATÉGIE AU SUCCÈS

## Créer une SA du tourisme \*

- Intégrer les principaux prestataires de la destination dans l'actionnariat\*
- Partager le plus largement possible la stratégie
- Assurer une continuité et un suivi stratégique
- Mutualiser certaines tâches administratives (par ex. comptabilité, RH)
- Mutualiser les budgets commerciaux
- Collaborer avec d'autres destinations tout en veillant à la sauvegarde des particularités de Vercorin
- Exploiter certaines infrastructures touristiques appartenant à la commune (mini-golf, Creux-du-Lavioz, itinéraires de mobilité de loisirs, ...)
- Redéfinir les rôles et attributions de la société de développement (SD)

### \* Structure de la SA en création:

- CA de 100kCHF, 100 actions à CHF 1'000
- Actionnaires : TVSA, Swisspeak, BAT, SD, Commune et autres sociétés ou associations
- Tâches selon délégation et contrat de prestations de la commune



# QUELS MOYENS POUR LA SA DU TOURISME ?

- Forfaitisation de la taxe de séjour basée sur :
  - Un nouveau règlement communal
  - L'inventaire communal des R2
  - **Evaluation** du montant annuel à disposition : ~ **CHF 500'000**
- Utilisation possible de ce montant selon art. 22 al. 2 de la loi valaisanne sur le tourisme :
  - L'exploitation d'un service d'information et de réservation
  - L'animation locale
  - La création et l'exploitation d'installations touristiques, culturelles ou sportives
- Utilisation possible de ce montant par la SA du tourisme
  - Renforcement de la structure d'accueil et d'animation locale (RH et moyens à disposition)
  - Participation à des prestations touristiques (liaison par bus Vercorin-Vissoie, navettes à Vercorin, forfait pour les RM en faveur des enfants de R2, programme «ambassadeurs R2»)  
-> au max. 30% de la recette annuelle
  - Financement d'infrastructures touristiques  
-> au min. 30% de la recette annuelle



# PASSER DE LA STRATÉGIE AU SUCCÈS

- Une part de la taxe de séjour pourrait être réservée au financement d'installations touristiques
- Cette part peut servir de levier pour financer une infrastructure au travers de la dette
- Exemples d'une utilisation potentielle de ces moyens (en milliers de CHF) :

		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Espace Chardons	400	40	40	40	40	40	40
Sentiers VTT	500	50	50	50	50	50	50
Musée de la Tradition	250			25	25	25	25
Sentiers pédestres		50	20	20	20	20	20
Aménagements Creux du Lavioz	200	20	20	20	20	20	20
Mini-Golf	100		50				
Autres							
Total		160	180	155	155	155	155

- Ces investissements garantissent l'attractivité continue de Vercorin et contribuent au maintien de la valeur du bâti dans la destination



Réalisé avec la collaboration de :



**SION**

Rue de la Porte-Neuve 33

1951 Sion

+41 27 329 63 50



COMMUNE DE  
**CHALAIS**