



Stratégie touristique



© Laurent Borella, Vercorin, 2018

Vercorin, village touristique

Table des matières

Résumé	- 3 -
1. Introduction.....	- 5 -
1.1. La commune	- 5 -
1.2. Le cadre légal	- 5 -
1.3. La démarche	- 6 -
2. Etat des lieux	- 7 -
2.1. Bilan de la stratégie 2006	- 7 -
2.2. Facteurs macro-environnementaux (analyse PESTEL)	- 8 -
2.3. Accès	- 9 -
2.4. Infrastructures touristiques et sportives	- 9 -
2.5. Situation de l’hébergement.....	- 11 -
2.6. Résultats des études.....	- 13 -
2.7. Public cible et positionnement actuel	- 17 -
2.8. Gouvernance actuelle.....	- 18 -
2.9. Synthèse SWOT (forces/faiblesses/opportunités/menaces)	- 20 -
3. Orientation stratégique	- 21 -
3.1. Synthèse des défis actuels.....	- 21 -
3.2. Vision	- 22 -
3.3. Charte des acteurs du tourisme	- 22 -
3.4. Public cible	- 22 -
3.5. Positionnement et orientation	- 23 -
4. Gouvernance touristique.....	- 24 -
4.1. Critères d’une structure de gouvernance idéale	- 24 -
4.2. Structure de gouvernance envisagée	- 24 -
4.3. Organisation de l’entreprise de tourisme	- 25 -
4.4. Tâches principales de l’entreprise de tourisme	- 26 -
4.5. Partenaires de l’entreprise de tourisme.....	- 27 -
4.6. Financement de l’entreprise de tourisme	- 27 -
5. Thèmes prioritaires (objectifs stratégiques)	- 28 -
6. Projets concrets (plan d’actions)	- 31 -
7. Conclusions et prochaines actions	- 33 -
Figures / tableaux / abréviations.....	- 34 -
Références	- 35 -
Annexes	- 35 -

Résumé

La nouvelle ordonnance concernant la loi sur le tourisme, entrée en vigueur le 1er janvier 2015, vise à professionnaliser les structures touristiques tout en laissant une grande marge de manœuvre aux communes. Sur la base d'une politique touristique communale, homologuée par le Conseil d'Etat, les communes peuvent donc décider, en collaboration avec les acteurs touristiques, des structures les plus adaptées pour répondre à leurs besoins.

La commune de Chalais a déjà élaboré en 2006 une politique touristique pour le village de Vercorin. Malheureusement, seulement très peu de projets identifiés ont été réalisés. La collaboration entre les acteurs touristiques et la gouvernance semblent toujours être un défi majeur. De plus, l'offre de Vercorin n'a guère évolué et n'est pas non plus assez connue, surtout pour l'été. Sans surprise, on a constaté une baisse des nuitées et des premiers passages aux remontées mécaniques jusqu'à l'hiver 2016/2017.

Avec la nouvelle télécabine et la résidence touristique, inaugurées respectivement en 2012 et 2017, ainsi que l'arrivée dès l'hiver 2017/2018 et l'été 2018 du Magic Pass, cette tendance s'est clairement inversée et la combinaison de ces nouveaux éléments offrent des opportunités certaines pour développer l'attractivité et exploiter davantage les atouts de Vercorin, à savoir notamment sa nature reposante, son village authentique et sa proximité avec la plaine. Ces éléments différenciateurs offrent à Vercorin des avantages indéniables et permettent un positionnement différent par rapport aux autres stations du Val d'Anniviers. En effet, la proximité de la plaine du Rhône et sa facilité d'accès par le téléphérique constitue un avantage concurrentiel unique (USP) qui devrait être mieux exploité au niveau du marketing et de la communication.

Pour répondre aux différentes questions stratégiques, une nouvelle vision et une charte des acteurs du tourisme ont été élaborées par le groupe de travail Stratour. Les publics cibles actuels ont été mieux précisés et le positionnement adapté car Vercorin se doit d'utiliser au mieux ses caractéristiques de village de montagne relié à la plaine par un téléphérique. Vercorin doit devenir une marque distincte et utiliser l'impact positif de la communication de la nouvelle résidence touristique, SwissPeak Resort Vercorin.

Au niveau de la gouvernance, il est suggéré de créer une entreprise de tourisme (ET) au sens de la loi sur le tourisme. Elle sera chargée du pilotage de l'animation, de l'accueil, de l'information, de la promotion et du développement de nouveaux produits. Pour ce faire, elle collaborera avec les prestataires de services de la destination, mais également avec des partenaires tels que la commune, Sierre-Anniviers Marketing, Sierre Tourisme, Anniviers Tourisme et la société de développement de Vercorin, qui continuera à se charger de l'animation du village et à défendre les intérêts des partenaires touristiques.

Les thèmes prioritaires (objectifs stratégiques) s'articulent autour de cinq domaines, à savoir : développer l'hébergement (lits chauds), améliorer les infrastructures, développer les offres d'activités liées, inciter à la mobilité douce et changer la structure de gouvernance. Des projets concrets ont été identifiés pour ces domaines et devront être complétés par la création d'une commission pour établir le nouveau règlement sur les taxes touristiques.

Auteurs :

Membres du groupe de travail Stratour
Martine Perruchoud Hofstädter, conseillère communale
Romano Schalekamp, DEVAS Consulting SA
Arthur Clivaz, Mazars

1. Introduction

1.1. La commune

Le territoire de la commune de Chalais s'étend sur 2'435 hectares. Il s'étire de la bordure gauche de la plaine du Rhône (à 520m) jusqu'à la limite de la pelouse alpine, au sommet de La Brinta (à 2'659m). D'est en ouest, la commune occupe l'entier de l'espace entre les rivières de la Navizence et de la Rèche.

Autrefois distincts, les villages de Chalais, de Réchy, de Vercorin et le hameau de Briey ne forment aujourd'hui qu'une seule commune de plus de 3'500 habitants, dont plus de 600 à Vercorin, même si ce village peut accueillir jusqu'à 4'500 hôtes en pleine saison touristique.

L'activité touristique se concentre donc sur la station de Vercorin et y a débuté après la 2^{ème} Guerre mondiale, notamment par la création de la Société de Développement en 1947.

1.2. Le cadre légal

Pour rappel, le cadre légal est défini par la loi sur le tourisme de 1996, modifiée pour la dernière fois en mai 2014, ainsi que par l'ordonnance concernant la loi sur le tourisme du 10 décembre 2014, entrée en vigueur le 1er janvier 2015. Ce cadre laisse une grande marge de manœuvre aux communes quant à la mise en place de leur stratégie et aux propositions de financement de leurs structures et activités touristiques. Il vise toutefois la professionnalisation de ces structures et l'augmentation des moyens financiers à disposition.

Le Service du développement économique du canton préconise les étapes suivantes pour la réalisation d'une politique communale concertée :

- Élaboration des lignes directrices : réalisé par la commune en collaboration avec les acteurs touristiques locaux
- Elaboration d'un plan d'actions : réalisé par la commune en collaboration avec les acteurs touristiques locaux ; cette étape permet de déterminer les besoins financiers et d'examiner la nécessité ou non d'adapter les taxes touristiques
- Elaboration, si nécessaire, du projet de règlement des taxes touristiques : réalisé par la commune
- Mise en consultation : auprès des parties concernées (hôteliers, agence de location, remontées mécaniques, commerçants, association de R2, etc)
- Approbation : par l'assemblée primaire communale
- Homologation : par le Conseil d'Etat
- Mise en application : par la commune et les partenaires impliqués

1.3. La démarche

Une première démarche participative initiée en 2006 a permis l'élaboration d'une stratégie touristique validée par le Conseil communal en septembre de la même année. Ce document a guidé la politique communale en matière de tourisme depuis. Toutefois, afin de profiter des possibilités offertes par la nouvelle ordonnance liée à la loi sur le tourisme de décembre 2014 et afin de suivre l'évolution du contexte touristique au niveau local, national et international, il est devenu nécessaire de repenser cette stratégie.

Pour mener à bien les deux premières étapes, plusieurs actions ont été entreprises au niveau communal depuis 2015, soit :

- Groupe restreint de réflexion (conseil communal, TVSA, SD et OT) animé par l'Antenne Région Valais romand
- Mandat d'accompagnement donné à la HES-SO Valais, première étape terminée en avril 2016
- Groupe de travail plus large, nommé « Stratour », représentant différents acteurs de la station (OT, SD, TVSA, hôteliers/restaurateurs, autres commerçants, habitants Vercorin, habitants «plaine», résidents secondaires et conseil communal) qui s'est rencontré d'août 2016 à juillet 2017
- Analyse par l'OVT pour Vercorin de l'étude de satisfaction des touristes menée en 2014 et relance d'une enquête ciblée sur les résidents secondaires début 2017
- Sondage en ligne auprès des villageois réalisé par le sous-groupe Stratour des habitants de Vercorin, ainsi qu'une petite analyse de la mobilité
- Analyse en hiver 2017 du parcours d'un touriste depuis les gares de Sion et de Sierre jusque sur les pistes de ski et dans les différents commerces (effectuée dans le cadre d'un projet de recherche Innotour)

En prenant en considération toutes les informations et données relevées par les démarches participatives susmentionnées ainsi que le cadre légal, le Conseil communal a réalisé un atelier de travail, en mars 2018, pour confirmer l'orientation stratégique et identifier la structure de gouvernance idéale.

2. Etat des lieux

2.1. Bilan de la stratégie 2006

La stratégie 2006 a identifié trois positions stratégiques de succès, à savoir la mise en valeur du village de Vercorin, les opportunités offertes par les richesses de la nature de Vercorin ainsi que la création de prestations "loisirs plaisir". Les objectifs suivants ont été définis :

Domaine	Objectifs	Evaluation et précurseurs positifs	
Nature	Les ressources "Nature" sont valorisées en respectant le développement durable.		La nature est toujours exceptionnelle
Village	La circulation du village est bien gérée et les piétons sont à l'aise.		Il fallait attendre la résidence touristique pour prévoir la suite
	Le patrimoine culturel du village est bien mis en valeur et connu.		Fondation Edouard Vallet, projets R&Art, visites guidées à la découverte du village, sentier didactique
Loisirs-plaisir	Vercorin est connu pour la richesse de son offre en termes de loisirs et de culture.		VercoJazz, Défi des 300, Vercofly, Ciné 2336
	Vercorin est la destination de référence pour l'été.		Le nombre des 1ers passages aux remontées mécaniques augmente petit à petit
	L'offre de Vercorin évolue.		Projet Innotour de destination digitalement intégrée
Infrastructure	La pérennité des RM est assurée.		Les projets ont été mis en place notamment grâce au soutien de la commune
	Le pourcentage des lits chauds et marchands s'accroît		Cet objectif a été atteint, notamment grâce à la résidence t.
	L'attractivité de Vercorin est renforcée		Résidence touristique offre la possibilité de faire un grand pas
Gouvernance	Vercorin dispose d'une locomotive / d'une personne fédératrice		
Communication	La visibilité de Vercorin s'améliore		VercoJazz, Défi des 300, Vercofly, résidence touristique, MagicPass
	Les acteurs collaborent dans la même direction		Bel effort autour du projet de RM et de la résidence
	Les clients sont plus satisfaits et sont fidèles		

Tableau 1 : suivi des objectifs de la stratégie 2006

- ⇒ Il faut constater que seulement peu de projets identifiés ont été réalisés. La collaboration des acteurs touristiques entre eux et l'efficacité de la gouvernance restent parmi les défis majeurs. De plus, l'offre de Vercorin n'a guère augmenté et n'est pas assez connue, surtout pour l'été.
- ⇒ Inaugurées durant cette période, la nouvelle télécabine et la résidence touristique offrent à présent des avantages certains pour développer l'attractivité et exploiter au mieux les atouts identifiés en 2006.

2.2. Facteurs macro-environnementaux (analyse PESTEL)

L'analyse PESTEL doit permettre d'identifier l'influence positive ou négative que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux de nature Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique et Légale.

Facteurs	Description	Implication pour Vercorin
Politique	<ul style="list-style-type: none"> – Différents acteurs et objectifs au niveau du Canton et de la région – Discussion de fusion de plusieurs communes de plaine avec Sierre 	<ul style="list-style-type: none"> – Sélectionner sa stratégie et une structure de gouvernance avec des partenariats privilégiés – Revoir le positionnement de Vercorin en direction de la plaine
Economique	<ul style="list-style-type: none"> – Cherté de la Suisse et pression en fonction du franc fort – Taux d'intérêts très bas avec tendance à la hausse dès 2019 – Environnement favorable 	<ul style="list-style-type: none"> – Choisir des publics cibles moins sensibles aux influences économiques négatives. – Rentabiliser les investissements sur quatre saisons
Sociologique	<ul style="list-style-type: none"> – Facteurs recherchés : tourisme individualisé lié à des émotions, événements culturels, accueil authentique, retour aux sources, traditions, sports – Plus de mobilité, déplacement en week-ends et vacances plus courtes 	<ul style="list-style-type: none"> – Vercorin doit offrir des prestations en lien avec ces facteurs clés – Toutes les parties prenantes doivent comprendre leur impact sur ces nouveaux besoins et comment ils peuvent y participer – Intégrer des offres pour découvrir la plaine et ses endroits touristiques
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> – NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) avec les réseaux sociaux, applications mobiles, smartphones, web mobile etc. 	<ul style="list-style-type: none"> – Développer une stratégie digitale pour Vercorin et répondre aux attentes des hôtes – Proposer des plateformes de partage avec toutes les parties prenantes – Visites assistées par des nouvelles technologies (NTIC).
Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> – Tendance vers la mobilité douce – Plus de conscience collective environnementale – Recherche d'une nature intacte, d'air pur, nature toutes saisons, soleil, énergies renouvelables 	<ul style="list-style-type: none"> – Mettre en œuvre une stratégie de développement durable avec toutes les parties prenantes – Accès TP par Sierre : faciliter les liaisons, améliorer la signalisation et réaliser le nouveau téléphérique – Offres « nature » diversifiées, mettre en valeur la nature intacte, l'air pur et l'ensoleillement
Légal	<ul style="list-style-type: none"> – Loi sur le tourisme et nouvelle ordonnance depuis 2015 ; démarche participative et nouvelle structure de gouvernance proposée – LAT et Lex Weber ; cadre restrictif 	<ul style="list-style-type: none"> – Faire valider ce document et mettre en œuvre une gouvernance correspondant à la nouvelle loi – Chercher des approches créatives pour assurer un développement en respectant le cadre légal

Tableau 2 : sélection des quelques critères importants de l'analyse PESTEL

2.3. Accès

Vercorin est accessible depuis la plaine par la route et par le téléphérique. Les deux routes d'accès par Chalais ou Grône sont relativement étroites et tortueuses.

Avec un téléphérique qui relie chaque quart d'heure le village à Chalais lors d'un trajet de sept minutes, Vercorin dispose d'un avantage important vis-à-vis de ses concurrents. Cet élément n'est probablement pas assez pris en compte dans l'offre touristique actuelle et ce d'autant qu'une des grandes tendances actuelles est au développement de la mobilité douce et à la mise en valeur des liaisons plaine - montagne.

Ainsi, on peut rejoindre Vercorin depuis Berne en moins de 2 heures et 30 minutes en empruntant le train par le tunnel du Lötschberg, le bus depuis la gare de Sierre, puis le téléphérique. La durée du trajet est identique en transport public depuis Lausanne, ce qui peut en faire une destination pour des pendulaires qui vivent en milieu urbain et cherchent le dépaysement.

Avec le parking sis à Chalais au pied du téléphérique, on peut également combiner les deux moyens de transport et cela est d'autant plus intéressant que ce parking est à moins de 3 km de la sortie d'autoroute Sierre Ouest.

Cette accessibilité multiple est un atout non-négligeable pour la destination, sur lequel il y a lieu de capitaliser un maximum en s'adressant à une clientèle sensible à ces aspects de mobilité douce.

2.4. Infrastructures touristiques et sportives

Vercorin offre un domaine skiable de 35 km de pistes, une télécabine, 8 téléskis et un téléphérique. Dans le village, le centre d'activités du Lavioz dispose de 2 courts de tennis, transformés l'hiver en patinoire de plein air, d'un jardin des neiges, d'un snowtubbing, de trampolines et de jeux pour les plus jeunes en été.

Près du centre scolaire et de la gare d'arrivée du téléphérique, on trouve aussi un parcours de mini-golf et une place de jeux récemment rénovée. Durant la saison estivale, la Forêt de l'Aventure (parcours d'accrobranches) se situe proche de la station intermédiaire de la télécabine, qui propose aussi des trottinettes tout terrain pour rejoindre le village.

De plus, Vercorin est l'une des portes d'entrée du Vallon de Réchy, dont le haut-val est inscrit dans les sites et paysages suisses d'importance nationale. La commune entretient un réseau de plus de 68 km de sentiers pédestres homologués Suisse Rando, ainsi que de nombreux autres sentiers secondaires, dont un concept de sentiers didactiques par étage qui relie la plaine au Crêt-du-Midi (2336m), quelques itinéraires en raquettes et un chemin de randonnée hivernale reliant la commune d'Anniviers. Il y a des parcours VTT double-tracks balisés (sur routes forestières principalement) et les installations sportives de Bozon, situées en plaine à proximité de la gare de départ du téléphérique, sont facilement accessibles.

Vercorin accueille également l'Espace Vallet, dans la maison de l'artiste Edouard Vallet, qui expose ses œuvres et celles d'autres artistes, de même qu'une deuxième petite galerie et des expositions temporaires dans la maison bourgeoise. L'ancienne église est classée monument historique et la nouvelle abrite des vitraux du peintre Albert Chavaz.

En descendant vers la plaine, il est possible de visiter un jardin d'inspiration médiévale à Briey, d'observer les animaux dans une ferme agro-touristique et de découvrir des crus valaisans chez des encaveurs locaux. De plus, la proximité de la plaine et de son offre touristique et culturelle permet aux hôtes de profiter d'un grand choix d'activités par tous les temps.

Commerces

Sept cafés-restaurants et une buvette accueillent leur clientèle à l'année, à quoi il faut ajouter un bar à vin avec petite restauration et 3 bars «après-ski», un café-restaurant dans le hameau de Briey et un restaurant et une buvette d'altitude. Il y a un magasin d'alimentation, une boulangerie, un magasin de sport sur deux sites, une boutique de vêtements, deux boutiques d'artisanat ou d'art, une école de ski et une de parapente, deux agences immobilières, un office de poste et une petite agence bancaire.

⇒ Bien que l'offre de Vercorin n'ait guère augmenté, sa proximité avec la plaine procure des avantages indéniables et permet un positionnement différent par rapport aux stations du Val d'Anniviers.

2.5. Situation de l'hébergement

Les données statistiques 2017 fournies à l'Observatoire valaisan du tourisme recensent pour la commune de Chalais 4 établissements hôteliers totalisant 106 lits, 2 chambres d'hôtes, 4 cabanes de montagne et une centaine de lits, 11 logements de groupe pour environ 400 lits. A cela s'ajoute une résidence touristique ouverte en décembre 2017 qui offre 470 lits dans une centaine d'appartements ainsi que 790 lits enregistrés dans des chalets et appartements disponibles à la location.

Il y a 2845 logements sur la commune selon l'inventaire des logements de l'office fédéral du développement territorial (<https://map.geo.admin.ch>), dont 1530 résidences principales, soit selon le calcul de l'OFDT, une proportion de plus 46% de résidences secondaires. Leurs propriétaires sont principalement de nationalité suisse et en majorité domiciliés en Valais, suivis de propriétaires domiciliés dans les cantons de Vaud et de Genève, puis de Berne, Fribourg, Zürich, Neuchâtel et Jura.

Evolution des nuitées

Selon la base de données de l'Observatoire valaisan du tourisme et en excluant les nuitées attribuées aux forfaits propriétaires, on constate malheureusement et sans surprise jusqu'à la saison dernière une régression continue des nuitées, pareille à celle du reste du canton et de la Suisse en général. Toutefois dès 2017 et durant la saison d'été 2018, l'effet de l'ouverture de la résidence touristique est notable et on retrouve un nombre de nuitées comparable à celui des bonnes années 2009-2010.

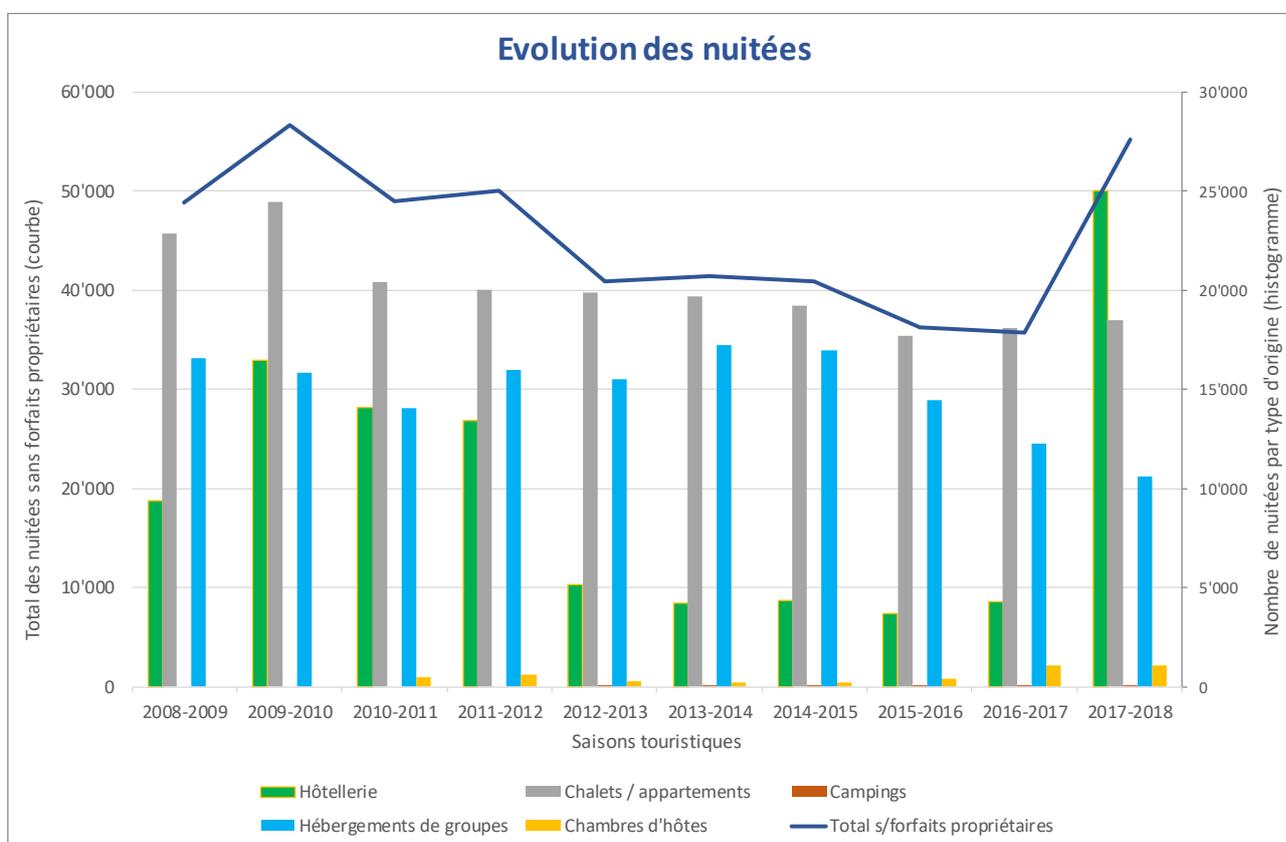


Figure 1 : évolution des nuitées de Vercorin (source : extranet OVT, pour Vercorin et chiffres Vercorin Tourisme)

Evolution des premiers passages aux remontées mécaniques

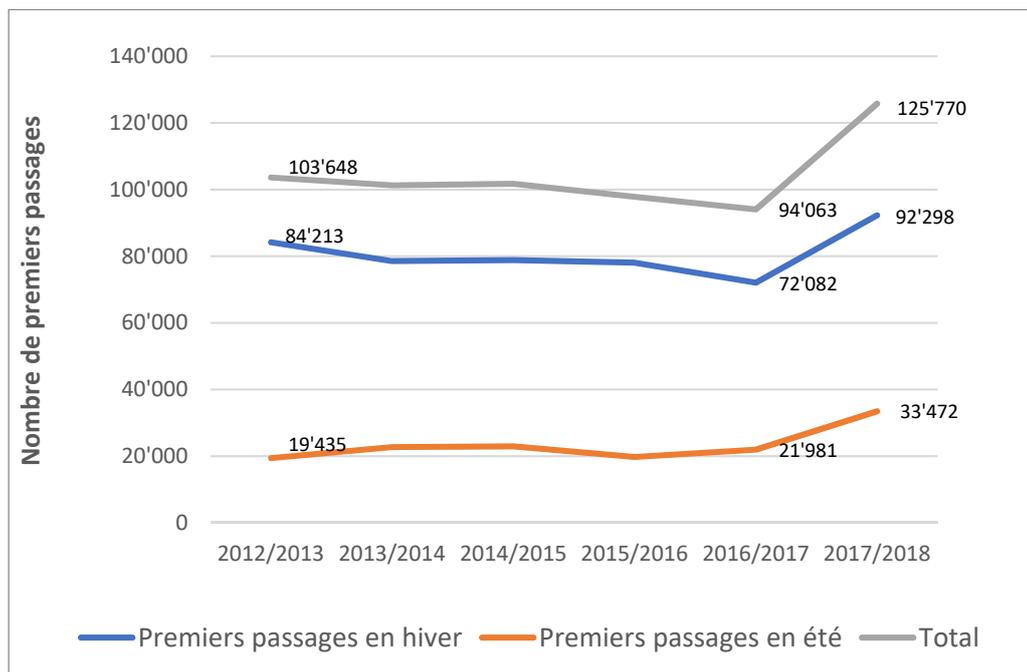


Figure 2 : évolution des premiers passages aux remontées mécaniques (source : chiffres fournis par TVSA)

Ces statistiques commencent l'hiver de la mise en service de la nouvelle installation qui relie Vercorin au Crêt-du-Midi. En hiver, comme ailleurs dans le canton, on peut constater de 2012 à 2016 une érosion des passages, évolution inversée lors de l'excellent hiver 2017/2018 qui a vu des conditions de neige favorables et l'introduction de l'abonnement MagicPass. L'évolution des passages en été diffère de celle de l'hiver, avec deux ans d'augmentation puis une année 2016 en retrait à cause d'une très mauvaise météo, un retour au meilleur niveau en 2017, confirmé par une nette augmentation en été 2018. La part de la fréquentation estivale représente environ une vingtaine de pourcent.

- ⇒ La tendance à la baisse des nuitées devrait s'inverser grâce à l'ouverture de la nouvelle résidence touristique. De plus, ces hôtes apportent un nouveau dynamisme et des potentiels d'affaires supplémentaires.
- ⇒ Il en est de même pour l'évolution des premiers passages aux remontées mécaniques qui va connaître une hausse ces prochaines années, appuyée par «l'effet MagicPass». L'évolution positive de l'été de ces dernières années aussi sera renforcée.

2.6. Résultats des études

Etude de satisfaction des touristes

L'étude de satisfaction des touristes « A l'écoute de nos hôtes » menée en 2013/2014 par l'OVT sur l'ensemble des stations valaisannes (Valais : 7'654 répondants / Vercorin : 207 répondants et seulement 4 R2) montre que :

- Les touristes viennent régulièrement et connaissent bien la station (88% pour Vercorin contre 67% en moyenne pour le Valais) ;
- Les informations sur la station proviennent d'amis ou de connaissances et peu des outils de communications numériques (18% pour Vercorin contre 38% pour le Valais) ;
- La satisfaction relevée est légèrement supérieure à la moyenne valaisanne tout comme la probabilité de recommander Vercorin.
- Les qualificatifs de *reposante, agréable, accueillante pour les enfants, naturelle et authentique* sont bien plus souvent mentionnés pour Vercorin que pour le reste du Valais ; la facilité d'accès est aussi relevée dans les aspects positifs.

L'analyse *Importance – Performance* menée par l'OVT, permet de mettre en perspective la satisfaction du répondant avec l'importance qu'il accorde aux différents critères évalués. Cette analyse conduit à la production d'une carte où chaque critère est placé sur deux dimensions (voir annexe 1). Le tableau suivant synthétise les zones « atouts » et celles « méritant progrès » :

Atouts : points forts avec beaucoup d'influence sur la satisfaction	Zones méritant progrès : points à améliorer avec beaucoup d'influence sur la satisfaction
<ul style="list-style-type: none"> – Sites naturels / paysage nature – Facilité d'accès – Hospitalité / accueil / information sur place – Propreté générale – Offres de divertissements / de manifestations – Sentiers de promenades/balades/randonnées – Circuits cyclistes / VTT – Hébergement de manière globale – Rapport qualité / prix – Offres de sports d'hiver, offres spéciales ski / snowboard – Offre d'animation pour enfants / service de garde – Gastronomie en montagne – Parcs et espaces verts 	<ul style="list-style-type: none"> – Attractivité du domaine skiable – Diversité et qualité de l'offre – Thermes / espaces aquatiques – Offres alternatives en cas de mauvais temps – Offres de visites de la région / destination – Gastronomie en général * – Offre spa / santé * – Transports locaux * – Gestion responsable et respectueuse des ressources * – Magasins * – Autres offres sportives * – Lacs / plages / possibilités de baignade * <p>* (mauvaise performance)</p>

Tableau 3 : atouts et zones méritant progrès (source : enquête «A l'écoute de nos hôtes 2013/2014», OVT, 2014)

Etude ciblée sur les résidents secondaires

L'étude de l'OVT susmentionnée n'a malheureusement recensé que 4 réponses issues des résidents secondaires. Aussi, un sondage complémentaire a été réalisé, auquel près du tiers d'entre eux ont répondu (N = 244) et dont la synthèse se trouve en annexe 2. Voici ses éléments clés :

- près de la moitié des propriétaires disent occuper leur bien plus de 60 jours par année ;
- les logements se répartissent à parts égales entre chalets et appartements
- ils estiment dépenser plus de 10'000 CHF par an dans la station

Les questions relatives à la satisfaction se basent sur une échelle allant de 1 (totalement satisfait) à 6 (totalement insatisfait). Il est intéressant de considérer les moyennes et de prendre en compte le fait que toutes les valeurs proches ou supérieures à 3 révèlent des éléments d'insatisfaction. **73,4% des répondants se disent globalement satisfaits** de leurs séjours à Vercorin.

Satisfaction offre		
	Moyenne	Tx de réponse
Circuits cyclistes/VTT	<u>1,43</u>	84,4%
Offre d'animation pour enfants et services de garde	<u>1,52</u>	86,5%
Offres spéciales ski/snowboard (snowpark, espace freeride, etc.)	<u>1,76</u>	86,5%
Hébergement de manière globale	<u>2,00</u>	86,5%
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>2,16</u>	95,9%
Gestion responsable et respectueuse des ressources dans la région	<u>2,36</u>	86,9%
Autres offres sportives	<u>2,37</u>	86,9%
Parcs et espaces verts	<u>2,52</u>	91,8%
Offre de visites de la région/destination	<u>2,54</u>	88,1%
Offre de sports d'hiver	<u>2,81</u>	91,0%
Attractivité du domaine skiable	<u>2,94</u>	93,4%
Gastronomie en général	<u>2,96</u>	93,0%
Gastronomie en montagne	<u>3,11</u>	93,0%
Magasins	<u>3,14</u>	93,4%
Diversité et qualité de l'offre	<u>3,17</u>	85,7%
Rapport qualité/prix	<u>3,32</u>	91,4%
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>3,47</u>	90,6%



Tableau 4 : satisfaction offre (source : enquête R2, OVT, 2017)

Satisfaction offre culturelle et d'animation		
	Moyenne	Tx de réponse
Offre de divertissements/de manifestations	<u>3,30</u>	93,9%
Offre artistique/culturelle	<u>3,62</u>	92,6%
Monuments	<u>4,80</u>	85,7%
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>5,29</u>	91,4%

Tableau 5 : satisfaction offre culturelle et d'animation (source : enquête R2, OVT, 2017)



Satisfaction autres aspects		
	Moyenne	Tx de réponse
Sécurité	<u>1,85</u>	91,0%
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<u>2,00</u>	93,0%
Propreté générale	<u>2,03</u>	93,9%
Transports publics (navettes de ski incluses)	2,11	94,7%
Horaires d'ouverture des magasins	2,15	94,3%
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	2,20	93,4%
Signalisation dans la région	2,31	90,2%
Architecture/paysage urbain	2,37	89,3%
Information touristique sur place	2,38	92,6%
Atmosphère/ambiance	2,42	93,9%
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,56</u>	94,7%
Hospitalité/accueil	<u>2,62</u>	94,3%

Tableau 6 : satisfaction autres aspects (source : enquête R2, OVT, 2017)



Etudes et réflexions dans le cadre de la commission Stratour

Un sous-groupe de la Stratour, composé d'habitants de Vercorin, a lancé en 2017 un sondage en ligne à l'attention des villageois (annexe 3). Les résultats montrent avec plus de 90 % une grande satisfaction de vivre à Vercorin.

- **Forces** : la qualité de vie basée sur la tranquillité, la famille et la nature ; la desserte en transports également qualifiée de bonne,

- **Suggestions** : l'extension de l'offre de structure d'accueil des enfants aux hôtes, près d'un tiers des répondants estiment l'offre d'animation et de loisirs (hors ski) pas vraiment suffisante et plus de la moitié ne sont que moyennement satisfaits de l'offre de services.

Un autre sous-groupe s'est penché sur la mobilité dans le village et a livré différentes propositions concrètes pour les transports publics, les infrastructures et les sentiers pédestres, que l'on retrouve en annexe 4. Ces réflexions ont été intégrées dans le chapitre 6 du rapport (plan d'actions).

Conclusions :

- ⇒ Nos hôtes, y compris les résidents secondaires, sont assez fidèles et généralement satisfaits de leur choix de venir à Vercorin. Il est cependant intéressant d'observer que les R2 critiquent certains points que les autres hôtes évaluent favorablement, notamment la relation qualité/prix, l'hospitalité et l'accueil ou la gastronomie en montagne.
- ⇒ De manière générale, il faut entreprendre des actions pour améliorer les points suivants : les offres alternatives au ski, l'offre culturelle et l'animation, les horaires des commerces, l'accueil et l'hospitalité, l'accès, la signalisation et les transports.

2.7. Public cible et positionnement actuel

Public cible et segmentation

- Familles, qui apprécient les activités outdoor pour parents et enfants, les animations enfants et le charme du village
- Seniors sportifs, qui cherchent le ressourcement, apprécient la nature, le calme, les activités outdoor et les lieux authentiques
- Sportifs, qui apprécient les sports outdoor d'endurance ou fun dans un cadre de montagne magnifique et accessible => glisse, ski de rando, course, vélo, parapente, raquettes, hiking

Pour la segmentation, les facteurs suivants sont utilisés : nature, sport, patrimoine et culture.

Positionnement actuel

Le positionnement défini dans la stratégie 2006 est toujours d'actualité, à savoir :

- Vercorin, le charme en plus ! Village et environnement authentique / patrimoine / culture
- Nature, calme, ensoleillement exceptionnel
- Sport (loisirs – plaisirs) outdoor
- Emplacement géographique, particularité topographique / proximité de la plaine

Au niveau de l'emplacement il faut également relever le site de vol libre de Vercorin qui offre une grande diversité de vols tout au long de l'année, autant pour les loisirs que pour une pratique plus sportive, et d'une grande facilité d'accès (téléphérique et télécabine).

Au moment où la personnalisation du tourisme et l'accès direct par internet aux informations détaillées sur son futur lieu de séjour revêt une importance capitale, la fusion des villages de la vallée pour créer la commune d'Anniviers, alors que toute la communication, notamment digitale, se fait sous le label *Val d'Anniviers*, a péjoré la situation de Vercorin. En termes de notoriété ou de référencement, le village se trouve noyé dans la masse, avec très peu de visibilité et des moyens très limités pour faire ressortir ses spécificités.

- ⇒ Vercorin se focalise sur les clients en fonction de sa spécificité et de ses possibilités. Son positionnement met en avant le village, la nature et les sports outdoor. Dans ce sens, Vercorin est bien aligné avec les autres stations du Val d'Anniviers, à l'exception de son site de vol libre à l'accès facile.
- ⇒ La proximité de la plaine constitue par contre un avantage concurrentiel unique (USP) qui devrait être mieux exploité au niveau du marketing et de la communication. Cet emplacement géographique permet non seulement l'accession rapide à une grande variété d'activités pour les hôtes de Vercorin, mais aussi d'attirer des clients journaliers depuis la plaine.

2.8. Gouvernance actuelle

La société de développement : Vercorin Tourisme

Les articles suivants des statuts permettent de comprendre le rôle de la SD :

- La société de développement dénommée Vercorin Tourisme est une association d'intérêt général de droit privé dont le rayon d'activité s'étend sur le territoire de Vercorin.
- Elle a pour tâches de participer à l'élaboration de la politique locale et régionale du tourisme, de représenter et défendre les intérêts du tourisme local et régional, d'assumer l'information, l'animation et la promotion du tourisme local et régional et d'exécuter les tâches que lui délègue la commune de Chalais avec son accord. Elle collabore entre autres avec Valais Tourisme en matière d'information et de publicité touristiques et respectera les intérêts des différentes stations, notamment ceux du Val d'Anniviers.
- L'assemblée générale se réunit une fois par année pour la présentation et l'approbation des comptes, du budget et du rapport de gestion, ainsi que les nominations au comité, si besoin.
- Le comité est composé de 9 membres, dont un représentant désigné par le conseil communal, les autres membres étant choisis de façon à assurer, sur le plan touristique, une équitable représentation des milieux intéressés.

Actuellement siègent le directeur de l'office de tourisme (OT), la responsable Animations de l'OT, la conseillère communale en charge du tourisme, le directeur de TVSA, le directeur de l'ESS et trois membres de la SD sans « casquette » particulière. La place destinée à un commerçant / hôtelier / restaurateur est vacante.

Le comité se réunit 2 à 3 fois par année, pour arrêter les comptes et le budget, définir le programme d'activités et proposer les projets à réaliser annuellement avec le montant mis à disposition par la commune dans son budget de « dépenses à caractère touristique ».

Le bureau de l'OT est l'organe administratif et exécutif de la société, c'est-à-dire en charge des tâches d'information, d'accueil et de promotion du tourisme. Quatre personnes sont employées à plein temps au bureau, soit le directeur, la responsable des animations et deux stagiaires.

Les ressources proviennent des cotisations des membres, de la taxe de séjour (perception déléguée par la commune), de la taxe de promotion touristique (perçue par la commune et reversée à la société), de contributions de la commune de Chalais et de tiers et du revenu de sa fortune et de ses activités.

Les collaborations

Au niveau purement touristique, Vercorin Tourisme entretient des collaborations avec :

- l'association Sierre-Anniviers Marketing pour la sous-traitance du marketing externe (convention signée)
- les offices du tourisme d'Anniviers et de Sierre, ou de la région selon les occasions
- Valais-Wallis Promotion, l'organe cantonal de promotion

Autres parties prenantes

Aux côtés de Vercorin Tourisme, différents acteurs – membres ou pas de la SD - coexistent et collaborent plus ou moins et à différents niveaux. Il s'agit notamment :

- de la commune de Chalais
 - des hôteliers / des restaurateurs / des commerçants
 - des agences immobilières
 - de Télévercorin SA
 - de la société du Téléphérique Chalais-Briey-Vercorin,
 - des clubs et sociétés sportives ou culturelles,
 - des résidents secondaires (nouvellement regroupés dans une association), et finalement
 - des habitants de Vercorin et des villages de plaine.
- ⇒ La SD ne représente pas tous les acteurs et sa structure ne répond plus aux besoins de Vercorin, particulièrement depuis l'ouverture de la résidence touristique. Il faut reconnaître que mise à part l'animation et la gestion de l'OT, elle n'arrive pas à dynamiser et positiver l'esprit de collaboration actuel.
- ⇒ Certains acteurs montrent un intérêt mitigé et une participation lacunaire. Plusieurs ne semblent guère voir les avantages à retirer d'un nouveau Vercorin, avec un positionnement affiné et une offre de prestations élargie.

2.9. Synthèse SWOT (forces/faiblesses/opportunités/menaces)

La synthèse SWOT suivante a été élaborée en atelier participatif avec deux intervenants de la HES-SO Valais :

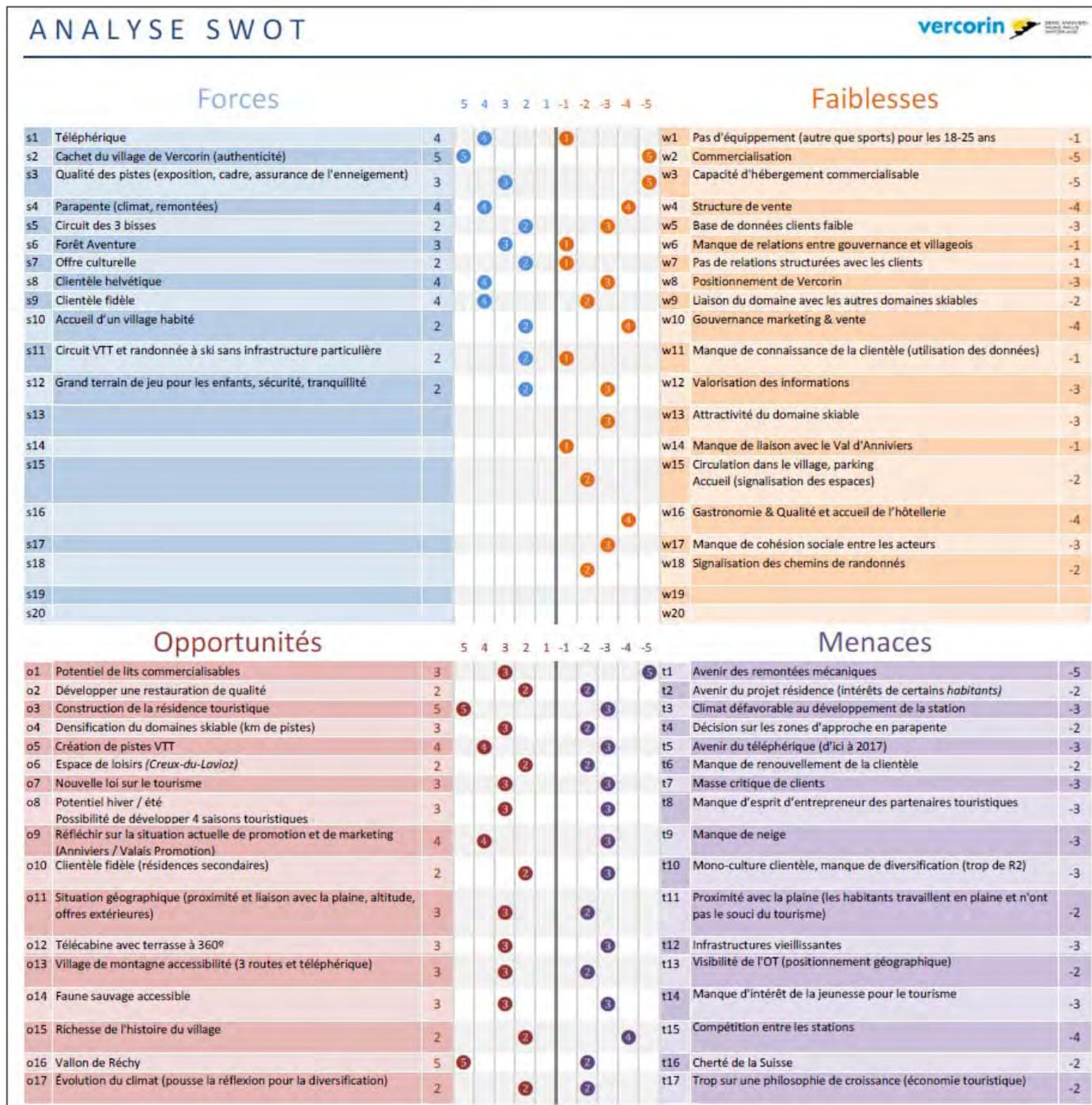


Tableau 7 : analyse SWOT (source : atelier participatif animé par HES-SO)

3. Orientation stratégique

3.1. Synthèse des défis actuels

Les questions suivantes servent de synthèse des défis actuels, auxquels la stratégie touristique et sa mise en œuvre devraient répondre :

- ? Comment peut-on rendre plus efficace la collaboration entre les acteurs touristiques ? C'est-à-dire passer du chacun pour soi à la mise en action d'une chaîne de valeur partagée, qui part du marketing de la station en passant par l'hébergement, l'offre des commerces et des remontées mécaniques jusqu'à la proposition de véritables *expériences* touristiques au client, qui intègrent plusieurs prestataires.
- ? Quelles sont les prestations futures qui différencieront Vercorin des autres stations valaisannes et en feront un village touristique des quatre saisons ?
- ? Comment peut-on exploiter davantage la proximité de la plaine ? Quel devrait être le juste positionnement entre les stations du Val d'Anniviers et l'orientation vers la plaine ?
- ? Comment peut-on exploiter le nouveau dynamisme amené par la résidence touristique et bénéficier des opportunités émergentes ?
- ? Comment peut-on améliorer la qualité perçue par nos hôtes, résidents secondaires compris ? Que faut-il faire pour améliorer l'hospitalité, l'accueil et l'orientation client en général ? Comment peut-on assurer une orientation totale vers le vécu émotionnel des hôtes ?
- ? Avec quelle structure de gouvernance peut-on répondre aux défis actuels et générer un dynamisme et une culture de collaboration entre les acteurs ? Quelle organisation pourra faire avancer le tourisme sur la commune, dont la base de travail soit la stratégie touristique définie dans ce document et dont la mission soit la mise en œuvre des projets concrets permettant d'atteindre les objectifs fixés ?
- ? Comment obtient-on l'adhésion de toutes les parties prenantes à cette vision et à la charte du tourisme ? En notant que ce devrait être le cas, étant donné que ces éléments sont une synthèse des démarches participatives qui ont justement essayé de les intégrer aux réflexions et propositions.
- ? Comment mettre en place un système de suivi afin de voir l'avancement des projets, d'évaluer l'atteinte des objectifs et de pouvoir les adapter en fonction de l'évolution de la situation économique, financière, politique ou autre ?

3.2. Vision

En s'appuyant sur les différentes études citées ci-dessus, sur les workshops préparatoires et les outputs de la douzaine de séances du groupe Stratour, la vision de ce que doit être Vercorin dans les 15 prochaines années, peut se synthétiser ainsi :

- Vercorin est un village connu, apprécié et recherché pour son authenticité, sa qualité de vie, ses richesses naturelles et son patrimoine.
- Vercorin est un village inscrit dans une destination touristique valaisanne, qui offre à ses hôtes de s'évader du quotidien et de prendre du temps pour bien vivre.
- Vercorin offre des prestations de qualité et un accueil irréprochable dans une ambiance conviviale et chaleureuse.

3.3. Charte des acteurs du tourisme

Pour arriver à concrétiser cette vision, il est primordial que chaque acteur touristique y adhère et l'intègre à son niveau et dans ses activités. De plus, les acteurs devraient partager les valeurs de base qui sont définies dans la charte ci-dessous et s'engager à les défendre.

- Nous offrons des prestations diversifiées, authentiques et de qualité
- Nous créons une ambiance conviviale et chaleureuse et assurons un accueil irréprochable
- Nous veillons à ce que les prestations soient connues, cohérentes dans la chaîne de valeur et bénéficient à tous les acteurs
- Nous soutenons une habitation de qualité à l'année pour les villageois
- Nous favorisons le développement durable
- Nous faisons partager et évoluer la vision par les acteurs économiques, la population et les résidents secondaires
- Nous veillons à donner la meilleure image possible et mettons tout en œuvre pour l'améliorer si nécessaire
- Nous collaborons avec les autres acteurs touristiques et renforçons les collaborations intercommunales et régionales

3.4. Public cible

Le cadre de Vercorin, village touristique offrant des activités sportives (ski, vtt) et de loisirs (randonnée, culture, œnotourisme, ...) dans un cadre alpin facilement accessible et de façon attractive en transport public ou en transport combiné, en fait une destination idéale pour une clientèle urbaine qui ne recherche pas absolument des sensations fortes mais le dépaysement et un retour à la nature et qui peut voyager léger.

Dans ce cadre et en étroite collaboration avec la résidence touristique, il semble intéressant de cibler une clientèle de classe moyenne active mais pas trop (env. 50 ans et plus), vu les offres disponibles, et qui pourrait tout au long de l'année être tentée d'y séjourner ou simplement de la visiter sur une journée d'excursion.

Idéalement, cette clientèle devrait être recherchée sur la plateau suisse qui offre un énorme réservoir de population dont la sensibilité au respect du paysage et à la mobilité douce est en constante croissance. Pour cette cible de population, des offres packagées comprenant transport, hébergement et activités diverses pourraient être développées.

De manière subsidiaire, les cibles que sont :

- les familles avec de jeunes enfants (en dessous de 15 ans)
- les seniors
- les propriétaires de résidences secondaires

devraient être adressées au travers d’offres spécifiques durant des périodes bien déterminées de l’année.

3.5. Positionnement et orientation

Comme on l’a déjà vu, de par sa situation géographique naturellement ouverte sur la Vallée du Rhône, tout en possédant les caractéristiques d’une station des montagnes valaisannes, **Vercorin dispose d’un positionnement particulier et se doit de l’utiliser au mieux.**

De plus, l’ouverture en décembre 2017 d’une résidence touristique qui communique sous le nom de **SwissPeak Resort Vercorin**, pousse également vers l’utilisation et la promotion de la **marque Vercorin**, plus distincte de la communication globale « Val d’Anniviers » actuelle, dans laquelle le village est peu visible.

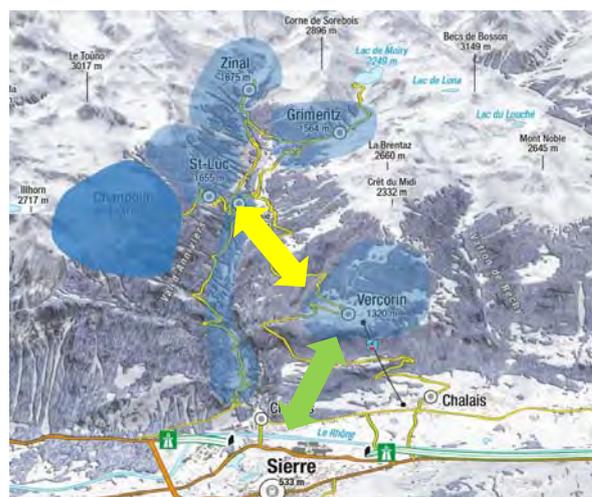


Figure 3 : orientation de Vercorin

La proximité avec la plaine et la facilité d’accès, notamment grâce au téléphérique, doivent être mises en avant et constituent un atout, particulièrement pour attirer les visiteurs valaisans et les excursionnistes journaliers. Dans ce contexte, et dans l’optique d’une complémentarité des offres, une collaboration plus intense avec Sierr est souhaitable. Ceci est aussi souhaitable pour organiser des excursions depuis Vercorin, notamment en cas de mauvais temps ou pour faire découvrir les atouts de la plaine.

Pour autant, le lien fort qui existe avec le Val d’Anniviers doit être conservé car Vercorin fait géographiquement partie de la vallée, le destin des villages est similaire, les remontées mécaniques sont regroupées au sein de la même entité (RMA) et une ligne de bus touristique circule durant les saisons d’hiver et d’été entre Vercorin et Vissoie.

De nouveaux produits communs ou en synergie sont à développer entre les destinations afin de coordonner, d’ étoffer et de compléter plus particulièrement l’offre estivale des uns et des autres. D’autre part, la collaboration des uns et des autres, concrète depuis fin 2014 au sein de l’association Sierr-Anniviers Marketing, doit se poursuivre pour assurer les moyens de notre promotion en dehors des frontières cantonales et nationales. Il s’agit néanmoins de définir l’ensemble des actions à mener et préciser ensuite qui fait quoi, selon les compétences et les prestations possibles.

4. Gouvernance touristique

4.1. Critères d'une structure de gouvernance idéale

Fin mars 2018, à l'occasion d'un workshop axé sur ce point central de la nouvelle stratégie touristique, le Conseil communal a identifié les critères suivants :

- Une structure simple et efficace
- Basée sur un contrat de prestations négocié
- Un leadership clair, une direction dynamique et créative
- Avec une vision, une mission et une stratégie connues
- Composée de personnes motivées
- Qui assure la représentativité des acteurs touristiques
- Qui collabore avec la commune et d'autres entités mais soit autonome
- Dotée de moyens financiers adéquats
- A l'écoute, voire qui anticipe les besoins
- Dont les actions servent à promouvoir la marque, créer des produits, augmenter la qualité des prestations offertes et valoriser les activités
- Dont les résultats sont l'augmentation de la fréquentation de la destination et de la satisfaction des clients, la création d'une valeur ajoutée
- Le tout dans le respect du cadre légal fixé par la loi cantonale

4.2. Structure de gouvernance envisagée

Dans son document de synthèse, issu de la présentation, le 18.11.2014, du changement de cadre légal et de ses conséquences pour les communes, le canton schématisait ainsi les structures et leurs tâches :

Commune	Société de développement	Entreprise de tourisme
Elabore les lignes directrices de la politique locale du tourisme	Participe à l'élaboration de la politique locale du tourisme	Crée dans le but d'optimiser et de professionnaliser le développement du tourisme local
Favorise l'équipement et la promotion touristique	Représente et défend les intérêts du tourisme local	Exécute les tâches que lui délègue la(les) commune(s)
Perçoit les taxes touristiques, en surveille l'affectation et l'utilisation	Exécute les tâches que lui délègue la(les) commune(s)	
Assume l'information, l'animation et la promotion du tourisme local		

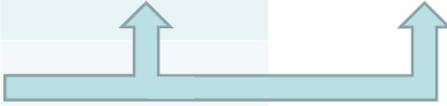


Figure 4 : modifications de la LTour / Structures – Tâches (source : Cina et Bianco, 2014)

Ainsi selon la LTour de 1996 et l'OTour de 2014, la commune a la liberté de déléguer les tâches qui lui sont confiées à une société de développement (SD) ou une entreprise de tourisme

(ET) communale ou intercommunale. La répartition des tâches de défense des intérêts, d'animation, d'accueil et information et de promotion peut donc se faire selon les arrangements suivants :

La commune décide quelle(s) tâche(s) elle délègue et à qui.

	Défense des intérêts	Animation	Accueil/ Information	Promotion
	SD	ET SA	ET SA	ET SA
	SD	SD	ET SA	ET SA
	SD	SD	SD	ET SA
	SD	SD	SD	SD

Intensité touristique

Figure 5 : modifications de la L'Tour / Structures – ET (source : Cina et Bianco, 2014)

⇒ Le Conseil communal souhaite la création d'une entreprise de tourisme communale, organisée en société anonyme ainsi que le stipule la loi. La défense des intérêts restera au niveau de la SD.

4.3. Organisation de l'entreprise de tourisme

Cette entreprise du tourisme sera constituée de la façon suivante :

- Capital-actions : commune de Chalais, remontées mécaniques, société de développement, entreprises dépendantes du tourisme (cf art. 5 al. 2 du règlement communal sur la taxe de promotion touristique) et/ou associations ou fédérations professionnelles qui représentent ces entreprises
- Assemblée générale : composée de tous les actionnaires ; droit de vote proportionnel à la participation au capital-actions pour assurer que les acteurs ayant un intérêt plus important au développement touristique local puissent faire ainsi valoir leur voix s'ils disposent d'une part plus importante au capital-actions
- Conseil d'administration : composé de 5 à 7 membres, dont un représentant communal, les autres étant des professionnels du tourisme, représentant la majorité du capital-actions ; 2 membres peuvent être externes au capital-actions
- Présidence du CA : à évaluer, l'engagement ou non d'une personne neutre hors Valais central pour apporter une perspective supplémentaire au développement de l'ET
- Direction : un·e directeur·trice professionnel·le qui fonctionnera notamment comme moteur du développement touristique et comme chef·fe de projet pour atteindre des objectifs ambitieux.

Pour donner une vue d'ensemble de la gouvernance envisagée, voici un schéma réalisé lors du workshop du Conseil communal :



Figure 6 : gouvernance envisagée par le Conseil communal (source : Schalekamp, 2018)

4.4. Tâches principales de l'entreprise de tourisme

- Information / Accueil : avant le séjour (web, réseaux sociaux) et sur place en front office ; mission importante de personnalisation de l'information en fonction des intérêts de chaque client -> proposer une mise en scène de la station adaptée à chaque hôte
- Pilotage de l'animation : en lien avec les comités ad hoc des *grands événements* de la station, en lien avec les personnes chargées de l'*animation hebdomadaire* afin de créer un contact entre visiteurs/clients et villageois
- Promotion : relations publiques (niveau local, médias), site web et réseaux sociaux ; mission centrale de construire et donner une réelle identité à la station, de composer les expériences qui correspondent au positionnement et les diffuser aux entités responsables de la promotion (SAM, VWP, autres selon les besoins)
- Création de produits : en initiant/stimulant la collaboration entre les partenaires

- Entrepreneuriat touristique : veille touristique, réflexions stratégiques et responsabilité globale du marketing

4.5. Partenaires de l'entreprise de tourisme

- Commune : mandante du contrat de prestations ; bailleur de fonds (perception des taxes touristiques) ; organe consultatif par le biais d'une commission Tourisme à créer ; controlling du fonctionnement général et des indicateurs clés
- Société de développement : responsable de l'animation du village ; défense des intérêts des partenaires touristiques ; actionnaire de la SA
- Sierre-Anniviers Marketing : organisme associé, assurant la promotion/marketing externe
- Sierre Tourisme : type de collaboration à définir (au niveau de l'accueil/information, du personnel, des produits)
- Anniviers Tourisme : type de collaboration à définir avec la nouvelle SA en création

4.6. Financement de l'entreprise de tourisme

- Capital-actions de CHF 100'000, montant de l'action envisagé à CHF 5'000 ; il faut éviter que la majorité du capital-actions soit détenu par un actionnaire unique ; la commune doit déterminer une part minimum de 35% du capital-actions pour être en mesure de bloquer des décisions qui seraient contraires à la politique touristique communale ; il n'est pas souhaitable qu'elle soit majoritaire.
- Recettes : contribution communale selon les taxes touristiques prélevées (taxe de promotion touristique, taxe de séjour), marges générées avec les activités commerciales (vente de produits, commission etc.), autres contributions communales, aides publiques éventuelles pour des projets particuliers, tout autre revenu prévu par les statuts de la SA
- Investissements : pour évaluer ces besoins, un business plan/master plan est élaboré en parallèle.

5. Thèmes prioritaires (objectifs stratégiques)

A. Développer l'hébergement (lits chauds)

Vercorin compte 4 hôtels de petite capacité, une nouvelle résidence hôtelière de presque 500 lits et environ 700 lits mis en location, mais relativement peu loués et seulement quelques semaines par année. Il est souhaitable que la station puisse offrir et occuper environ 1'500 lits pendant 25 à 30 semaines annuellement afin d'amener un volume de clientèle régulièrement renouvelé aux différents prestataires touristiques. Cet objectif peut être atteint :

- I. D'une manière générale, en soutenant les projets dont la réalisation élargira ou renouvelera l'offre de type hôtelier, tout en respectant le caractère typique de Vercorin
- II. En collaboration avec les résidents secondaires, par des incitations à la location, la qualification des objets en location et une incitation à leur rénovation

Impacts attendus

1. Augmentation du nombre de nuitées et d'hôtes
2. Meilleure qualité des prestations fournies aux clients et mesure régulière de cette satisfaction
3. Véritable chaîne de valeur orientée *client* et mesure régulière des prestations achetées par les clients
4. Collaboration accrue entre les prestataires locaux
5. Meilleure efficacité énergétique (après rénovation de bâtiments)

B. Améliorer les infrastructures

Vercorin dispose déjà d'un certain éventail d'infrastructures touristiques, qui pour certaines méritent d'être rénovées, pour d'autres améliorées ou encore mieux utilisées et valorisées. Cet objectif peut être atteint :

- I. En ayant une vision cohérente et globale de leur développement, pour les publics cibles identifiés
- II. En choisissant des activités pour l'été et pour l'hiver, sur des zones fonctionnelles clairement identifiées
- III. En profitant des infrastructures situées en plaine pour étoffer l'offre touristique

Impacts attendus

1. Meilleure qualité des prestations fournies aux clients et aux villageois
2. Augmentation des liens inter-villages (commune) et intercommunaux

C. Développer les offres d'activités liées (expériences locales pour les hôtes)

Dans la continuité du projet Innotour développé avec la résidence SwissPeak Resorts Vercorin, il s'agit d'élargir cette application à tous les hôtes de la station pour faire de Vercorin une destination digitalement intégrée. Cet objectif peut être atteint :

- I. En affinant le modèle d'affaires et la mise en place de partenariats entre les différents prestataires locaux
- II. Par la création à chaque saison de nouvelles offres liées ou par la mise à jour continue des offres existantes

Impacts attendus

1. Amélioration/simplification de l'expérience-client et adéquation avec l'évolution actuelle des modes de consommation
2. Création d'une chaîne de valeur orientée *client* et mesure régulière des prestations achetées par les clients
3. Collaboration accrue entre les prestataires locaux
4. Récolte d'informations et meilleure connaissance de nos hôtes

D. Inciter à la mobilité douce

L'un des atouts clairement identifié de Vercorin est sa facilité d'accès, qu'il s'agit de préserver, tout en veillant à ce que le charme du village ne soit pas terni par un trafic motorisé en augmentation induit par l'augmentation souhaitée du nombre de visiteurs. Cet objectif peut être atteint :

- I. En continuant d'assurer l'accès simple et rapide de la plaine à la montagne par le téléphérique
- II. En pérennisant l'offre de transports en commun existante au sein de la station et éventuellement en l'élargissant
- III. En améliorant la cohérence de l'offre de transports en commun depuis la plaine et en assurant un parking-relais en plaine

Impacts attendus

1. Meilleure qualité des prestations fournies aux clients
2. Augmentation du nombre d'usagers des transports publics
3. Diminution des nuisances dues au trafic automobile, préservation de la tranquillité et de la qualité de vie au sein des villages

E. Changer la structure de gouvernance

La structure de gouvernance doit être revue pour permettre à la station de Vercorin d'exploiter les potentiels actuels qui ont été stimulés par la nouvelle résidence touristique. Il s'agit de professionnaliser toutes les démarches au long de la chaîne de valeur en respectant le cadre légal et les principes retenus dans ce document. Cet objectif peut être atteint :

- I. En créant une entreprise de tourisme pour Vercorin sous la forme d'une société anonyme et en intéressant les acteurs clés à son succès durable
- II. En assurant que les parties prenantes soient représentées dans la nouvelle SA
- III. En négociant un contrat de prestations entre la commune et la SA et en trouvant des ressources financières suffisantes pour disposer d'un budget qui dépasse le seuil d'impact au niveau du public cible
- IV. En nommant des personnes engagées, dynamiques, professionnelles et expérimentées au sein du conseil d'administration et de la direction.
- V. En développant une identité autour de la marque *Vercorin* et des nouvelles prestations en collaboration avec les parties prenantes.
- VI. En collaborant de façon professionnelle et en fonction des besoins spécifiques avec la société de développement (SD), Sierre-Anniviers Marketing, Anniviers Tourisme (SA), Sierre Tourisme (SD), et d'autres au besoin
- VII. En créant une commission communale « Economie et Tourisme » en continuité du groupe Stratour

Impacts attendus

1. Meilleure qualité des prestations fournies aux clients
2. Amélioration de l'efficacité des services et de leur financement
3. Amélioration de la visibilité de la station
4. Renforcement des partenariats avec les acteurs régionaux
5. Meilleure communication et échanges avec les acteurs touristiques et la population, participation à l'élaboration de la politique communale

6. Projets concrets (plan d'actions)

A. Hébergement

- Suggérer une évaluation des résidences secondaires en location et proposer une classification (type *)
- Informer et orienter les propriétaires vers des solutions existantes de mutualisation des services liés à la location
- Déterminer les soutiens possibles pour la rénovation des résidences mises en location
- Par la politique d'aménagement du territoire, favoriser le développement d'offres hôtelières et de type résidence touristique
- Favoriser le développement de logements de groupes de qualité (auberge premium type Saas Fee)
- Faciliter la construction ou la transformation d'objets existants pour des logements à l'année

B. Infrastructures

- Faire homologuer les itinéraires de mobilité de loisirs sur le territoire communal
- Créer et baliser les sentiers VTT préalablement homologués et mettre en place leur système d'exploitation/entretien
- Permettre la randonnée pédestre 4 saisons autour du village (sentier du Tour du Mont en particulier)
- Revoir l'aménagement du Creux-du-Lavioz (espace de loisirs de première importance, pré-analyse menée par le groupe «Stratour», s'appuyer sur un bureau spécialisé pour proposer un concept global et cohérent pour le site, afin qu'il soit le lieu de prédilection des familles aussi bien l'été que l'hiver)
- Développer un concept de signalisation pour les activités de randonnées (VTT, raquettes, piétons)
- Evaluer les besoins pour une offre de type *crèche touristique* et les alternatives pour la garde d'enfants
- Rénover et/ou améliorer les infrastructures existantes, notamment le minigolf
- Développer des liaisons vers Grimentz sur des parcours sécurisés été et hiver (VTT, raquettes, ski)
- Augmenter l'offre de restauration d'altitude (places à l'intérieur)
- Augmenter le domaine skiable et l'attractivité des pistes

C. Offres liées

- Accompagner l'intégration des restaurateurs et commerçants à la plateforme en ligne développée par la résidence touristique
- Soutenir le passage des prestataires touristiques d'une proposition de produits à une proposition d'expériences
- Développer des nouveaux produits/expériences en station
- Développer les offres alternatives à la pratique du ski en hiver
- Développer de nouvelles offres (par ex. golf, vélo, visites de musées, agritourisme, œnotourisme) dans des zones fonctionnelles plus larges (district, canton) en profitant de l'accès rapide en plaine
- Développer la communication clients des remontées mécaniques (pour les résidents secondaires, création d'un club abonnements annuels, etc...)
- Redéfinir le règlement communal concernant les établissements publics (ouverture, horaires, aménagements extérieurs ...)

D. Mobilité douce

- Revoir la signalisation pour Vercorin depuis Sierre et Chalais pour l'accès en transports publics
- Signaler et améliorer les places de parking de longue durée à Chalais
- Analyser la circulation dans la station
- Augmenter les zones de trafic restreint
- Analyser les différents horaires (téléphérique, RM) et proposer des ajustements ou flexibilité si nécessaire
- Examiner l'opportunité de proposer des courses de téléphérique après 21h30 pour les employés du tourisme
- Envisager un service de transport public élargi (sur le modèle de la navette gratuite qui circule en hiver)

E. Structure de gouvernance

- Création de l'entreprise de tourisme, souscriptions au capital-actions
- Nomination et mise en place de la direction et du conseil d'administration
- Etablissement du contrat de prestations
- Mise en place d'une commission ad hoc dédiée au financement du tourisme et à l'introduction d'une taxe de séjour forfaitaire

7. Conclusions et prochaines actions

Ce travail participatif s'est construit durant les 3 dernières années et à plusieurs niveaux d'intervention. Ses conclusions doivent servir de base de travail pour les prochaines étapes, certaines déjà terminées, et d'autres à réaliser, soit :

1. Confirmation des lignes directrices par le Conseil communal : le 29.05.18
2. Mise en consultation à l'interne le 30.05.18, notamment auprès
 - des personnes engagées dans le groupe Stratour,
 - des membres du comité de Vercorin Tourisme
 - des autres acteurs clés du tourisme communal
3. En parallèle, consultation de Sierre Tourisme, Anniviers Tourisme et Sierre-Anniviers Marketing pour connaître leur avis au niveau de la gouvernance
4. Etablissement de la version finale de ce document (adaptations possibles selon les avis exprimés lors des consultations) et validation du Conseil communal : le 20.11.18
5. Création d'un groupe de travail pour établir un nouveau règlement sur les taxes touristiques : 1^{ère} séance le 26.11.18
6. Etablissement du masterplan pour la destination
7. Demande d'homologation par le Conseil d'Etat du règlement communal sur les taxes touristiques, accompagné de la stratégie touristique et du masterplan
8. Constitution de la société de tourisme sous forme d'une société anonyme et nomination des membres du conseil d'administration
9. Recrutement de Madame ou Monsieur *Vercorin* en tant que directrice·teur de la SA
10. Négociation du contrat de prestations
11. Attribution des recettes supplémentaires des taxes touristiques à la SA nouvellement créée
12. Mise en œuvre des autres projets sous la conduite de la SA
13. Mise en place d'un controlling des indicateurs clés et du suivi systématique des améliorations réalisées entre la SA et la commune.

Figures / tableaux / abréviations

Figures

- Figure 1 : Evolution des nuitées de Vercorin
- Figure 2 : Evolution des premiers passages aux remontées mécaniques
- Figure 3 : Orientation de Vercorin
- Figure 4 : Modifications de la L'Tour - Structures – Tâches
- Figure 5 : Modifications de la L'Tour - Structures – ET
- Figure 6 : Gouvernance envisagée par le Conseil communal

Tableaux

- Tableau 1 : Suivi des objectifs de la stratégie 2006
- Tableau 2 : Sélection des quelques critères importants de l'analyse PESTEL
- Tableau 3 : Atouts et zone méritant progrès
- Tableau 4 : Satisfaction offres
- Tableau 5 : Satisfaction offre culturelle et d'animation
- Tableau 6 : Satisfaction autres aspects
- Tableau 7 : Analyse SWOT

Liste des abréviations

AT	Anniviers Tourisme
ET	Entreprise de tourisme
HES-SO	Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale
Innotour	Programme fédéral encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme
OVT	Observatoire Valaisan du Tourisme
OT	Office de tourisme
PESTEL	Facteurs macro-environnementaux (politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques, légaux)
R2	Résidents secondaires
SAM	Sierre Annivers Marketing
SD	Société de développement
ST	Sierre Tourisme
Stratour	Groupe de travail sur la stratégie touristique
SWOT	Analyse des forces, faiblesses et opportunités, menaces
TVSA	Télécabine de Vercorin SA
VT	Vercorin Tourisme, la société de développement de Vercorin

Références

- BAK (2010), "Benchmarking du tourisme - le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale" Rapport de synthèse du 'programme de benchmarking international du tourisme suisse, mise à jour 2008-2009', BAK Basel Economics (Hsg), Basel
- Cina, J-M., Bianco, E. (2014) Loi sur le tourisme. Changements du cadre légal et conséquences pour les communes, présentation aux communes, Chamoson le 18.11.2014
- OVT (2016) Enquête «à l'écoute de nos hôtes» 2013-2014. Analyse descriptive. Vercorin. Observatoire Valaisan du Tourisme, Sierre
- OVT (2017) Synthèse des résultats finaux du sondage auprès de propriétaires de résidences secondaires (R2) à Vercorin (commune de Chalais), Observatoire Valaisan du Tourisme, Sierre
- Schalekamp (2018) Stratégie touristique de la commune de Chalais – réflexions sur la gouvernance
- Stratour (2017a) Présentation des résultats du sondage auprès des habitants, Groupe habitant de la Stratour, Vercorin
- Stratour (2017b) Rapport du travail de groupe, Groupe Mobilité de la Stratour, Vercorin
- Perruchoud, D. (2017) Les enjeux pour le tourisme valaisan : Passer d'un « tourisme de construction » à un d'exploitation, Synthèse à l'intention du Conseil communal, Chalais

Annexes

1. Résultats de l'enquête «A l'écoute de nos hôtes 2013-2014».
2. Synthèse des résultats du sondage auprès de propriétaires de résidences secondaires (R2)
3. Présentation des résultats du sondage réalisé auprès des habitants de Vercorin
4. Rapport de travail, sous-groupe Stratour Mobilité
5. Synthèse du travail de la Stratour à l'attention du Conseil communal : Les enjeux pour le tourisme valaisan, passer d'un «tourisme de construction» à un tourisme d'exploitation
6. Les facteurs de succès d'une destination, élaborés par le BAK
7. Exemple d'outil pour une fiche de projet

Annexe 1 : Résultats de l'enquête «A l'écoute de nos hôtes 2013-2014»

Rappel du contexte de l'enquête et de la collecte des données

14.01.2016

3

Lancer une enquête sur le plan cantonal : les objectifs de l'Observatoire Valaisan du Tourisme

- Se doter de données globale acquises de façon homogène sur l'ensemble du canton
- Répondre aux attentes des acteurs touristiques qui souhaitent mieux connaître leur clientèle et permettre une comparaison de leurs performances

14.01.2016

4

Enquête «à l'écoute de nos hôtes» 2013-2014

Analyse descriptive

Vercorin

14.01.2016

3

Contenu

1. Rappel du contexte de l'enquête et de la collecte des données
2. Profil des répondants
3. En amont du séjour
4. Le séjour et les activités pratiquées
5. La satisfaction des visiteurs
6. L'image de la destination

14.01.2016

2

Périodes d'enquêtes

Les résultats présentés ci-après se basent sur la réalisation de deux enquêtes distinctes :

- La première, réalisée sur le terrain, s'est étalée entre le mois de décembre 2013 et le mois de septembre 2014, en distinguant les saisons d'hiver et d'été. Pour chacune des saisons, un questionnaire spécifique a été conçu. En tout, **6'441** réponses ont été collectées par les enquêtes «terrain» pour le Valais dont **203 pour Vercorin**.
- La seconde enquête concernait uniquement les propriétaires de résidences secondaires. Elle a été administrée en ligne avec le concours des destinations et des associations régionales de propriétaires de résidences secondaires qui ont relayé l'information auprès de leurs membres. **1'211 réponses** ont été collectées pour le Valais. Pour la station de Vercorin, seule **4 réponses** furent obtenues.
- Au total l'échantillon sur lequel sont basés nos résultats est de **7'654 répondants** pour le Valais et **207 répondants** pour Vercorin.

Valais

	Nombre observations	%
Total	7652	
Hiver	5291	69.14%
Été	1150	15.03%
Résidences secondaires	1211	15.83%

Vercorin

	Nombre observations	%
Total	1346	
Hiver	1016	75.48%
Été	263	19.54%
Résidences secondaires	67	4.98%

14.01.2016

5

Organisation : Lieux d'enquêtes

- Bas – Valais (7 destinations)
- Valais Central (14 destinations)
- Haut – Valais (14 destinations)

Minimum 2 coéquipiers / destinations

14.01.2016

5

Feed back : Vercorin

207 questionnaires collectés (5 dates) Principalement dans un restaurant d'altitude



- Météo
- Pas assez de questionnaire en français
- Peu de touristes (en été)
- Restaurant pas informé de l'arrivée des étudiants (une seule fois)
- Pas de goodies à offrir

- Toujours un excellent accueil des enquêteurs
- Bons pour des boissons ou vin chaud
- Météo

14.01.2016

8

Organisation L'enquête via le questionnaire

5 langues

- Français
- Allemand
- Anglais
- Italien
- Néerlandais

Thèmes abordés

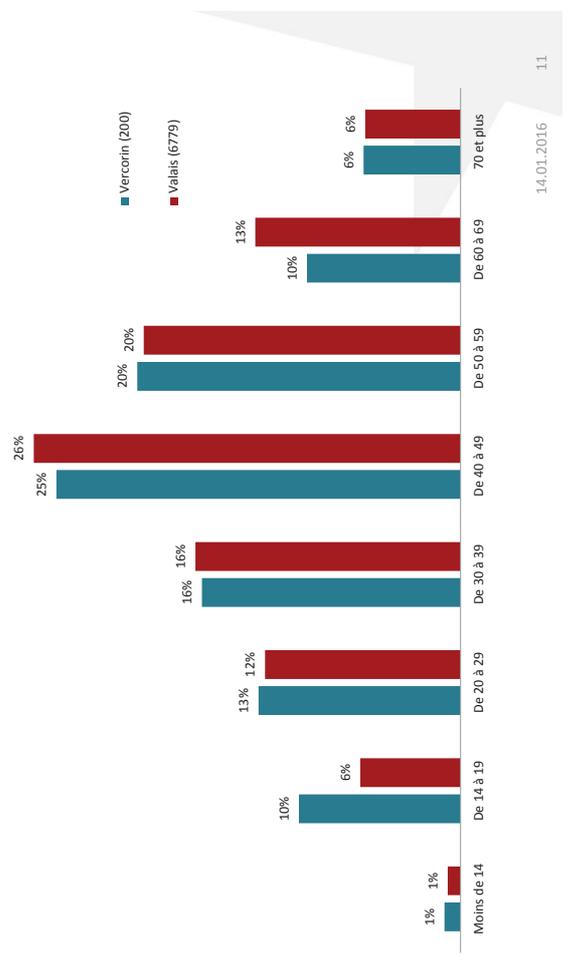
- Informations générales et personnelles
- Les dépenses
- Satisfaction et impression générale
- La prise de décision
- La réservation
- Les activités

14.01.2016

6

Tranches d'âges des répondants - Hiver/Été/R2 : Vercorin vs Valais

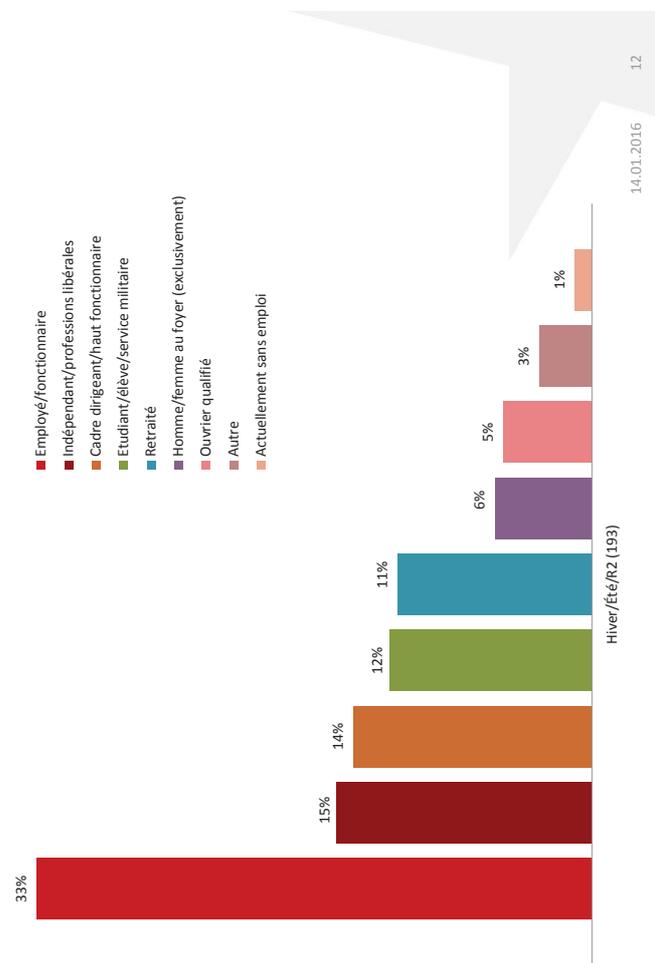
Moyenne Vercorin: 42.5 ans
Moyenne Valais: 44.6 ans



14.01.2016 11

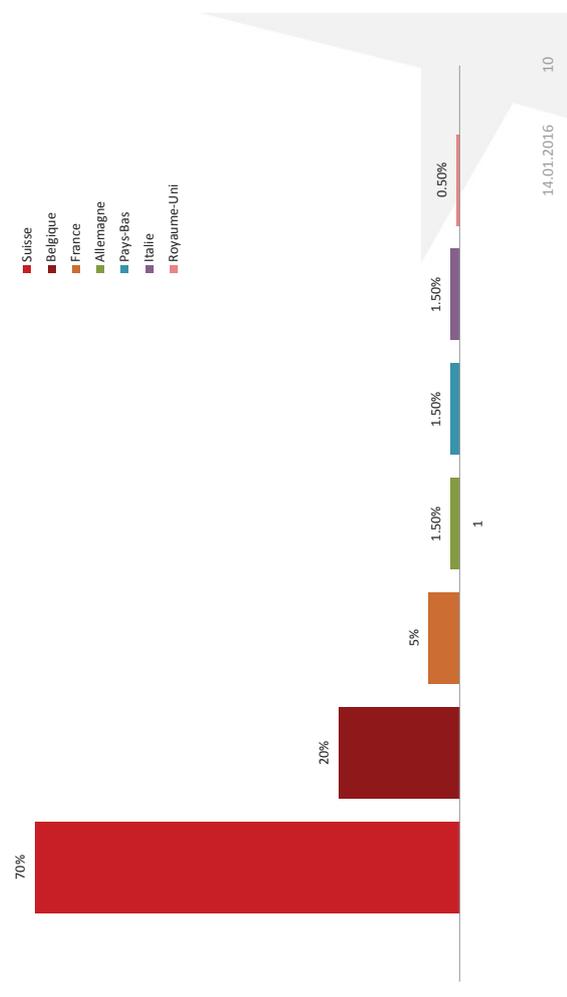
Profil des répondants

Branche professionnelle des répondants



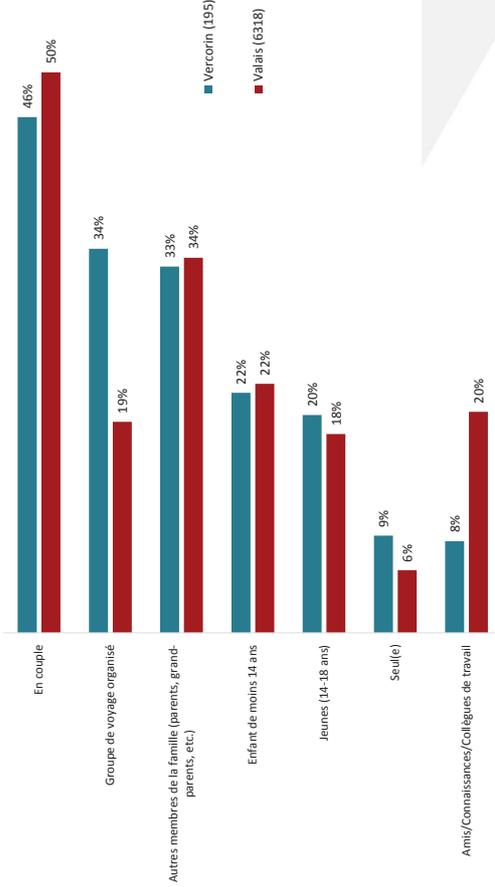
14.01.2016 12

Pays de domicile des répondants



14.01.2016 10

Accompagnants avec lesquels séjournent les répondants - Hiver/Été: Vercorin vs Valais



14.01.2016 15

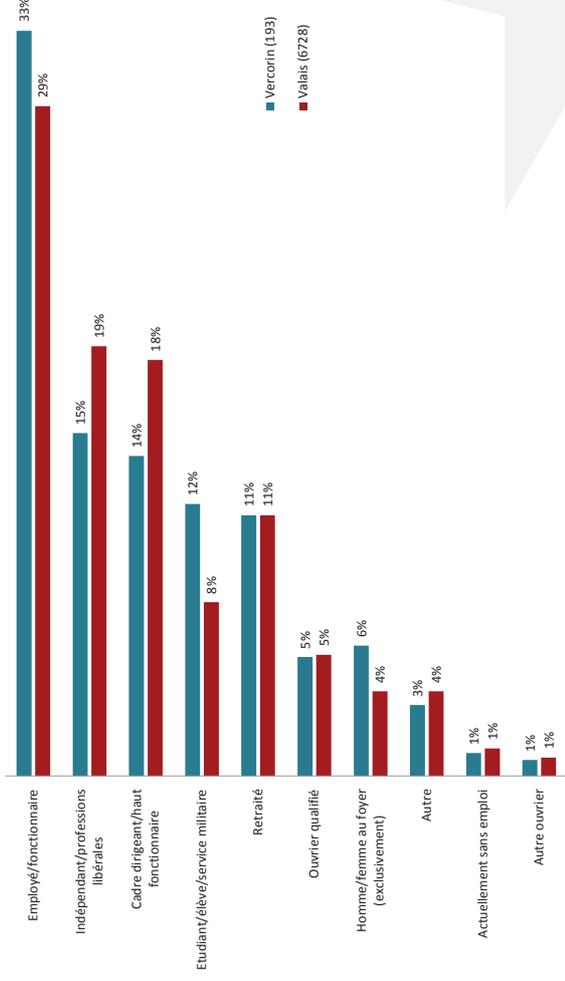
Nombre de personnes (y compris le répondant) qui participent au séjour - Hiver/Été/R2: Vercorin vs Valais

	Nb	% cit.
Moins de 2	5	2,7%
2	34	18,3%
3	18	9,7%
4	43	23,1%
5	26	14,0%
6	19	10,2%
7	4	2,2%
8	14	7,5%
9	0	0,0%
De 10 à 14	17	9,1%
De 15 à 19	3	1,6%
20 et plus	3	1,6%

Taux de réponse : 89,9%
Moyenne = 5,48 Médiane = 4,00 Ecart-type = 4,81
Min = 1 Max = 48

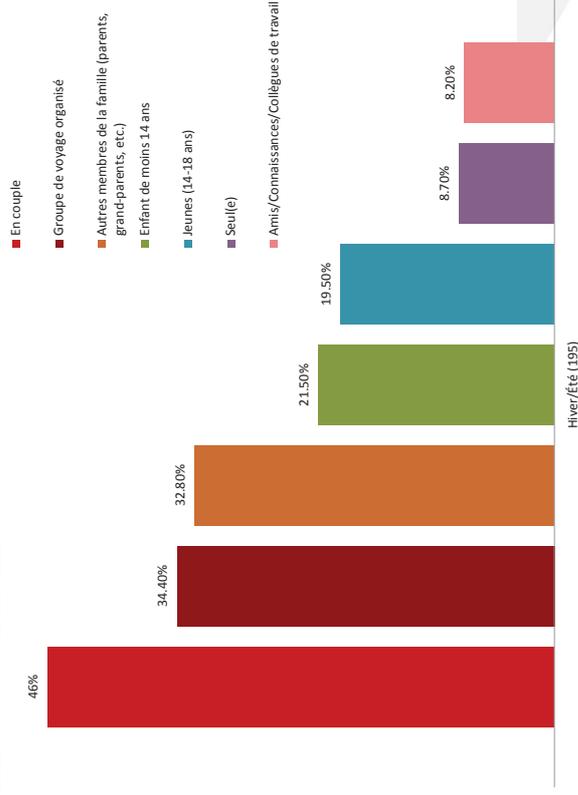
n = 186

Branche professionnelle des répondants - Hiver/Été/R2: Vercorin vs Valais



14.01.2016 13

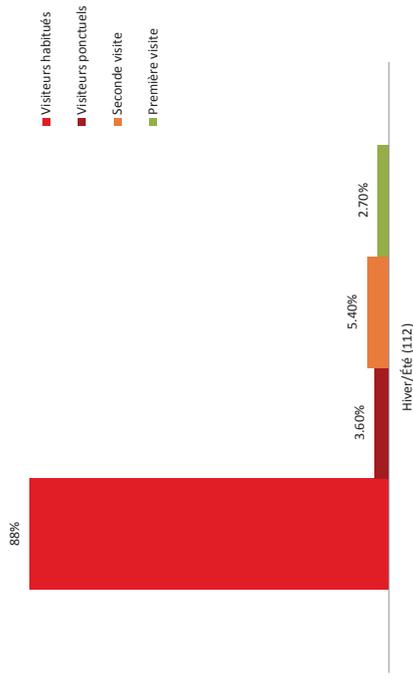
Accompagnants avec lesquels séjournent les répondants



14.01.2016 16

n = 7089

En amont du séjour

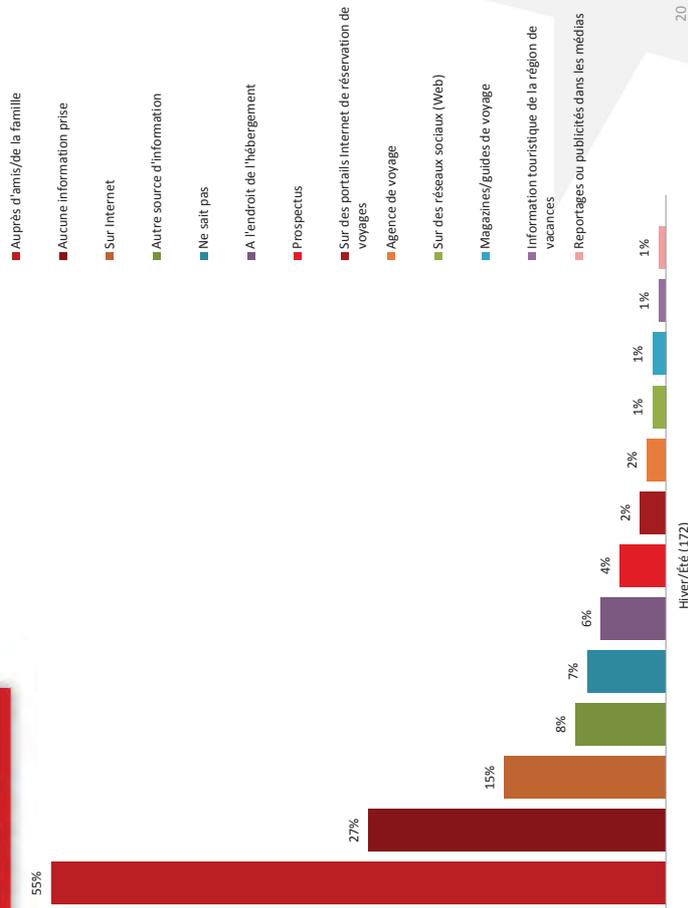


14.01.2016

14.01.2016

19

Canaux d'informations utilisés par les répondants : Hiver/Été

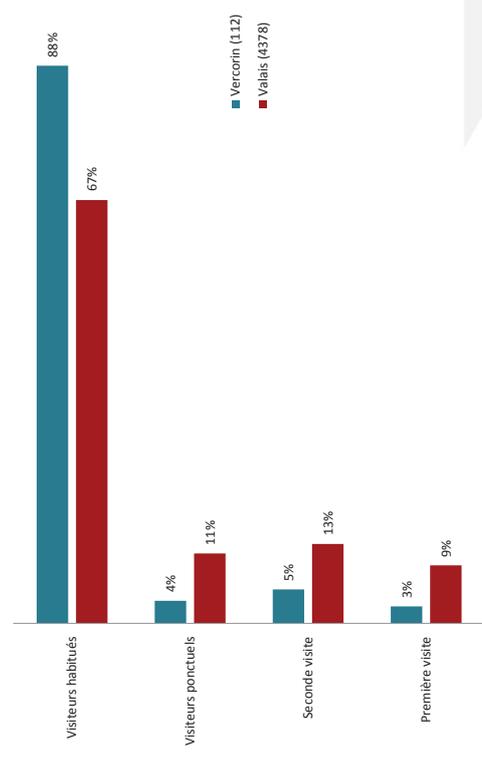


14.01.2016

14.01.2016

20

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

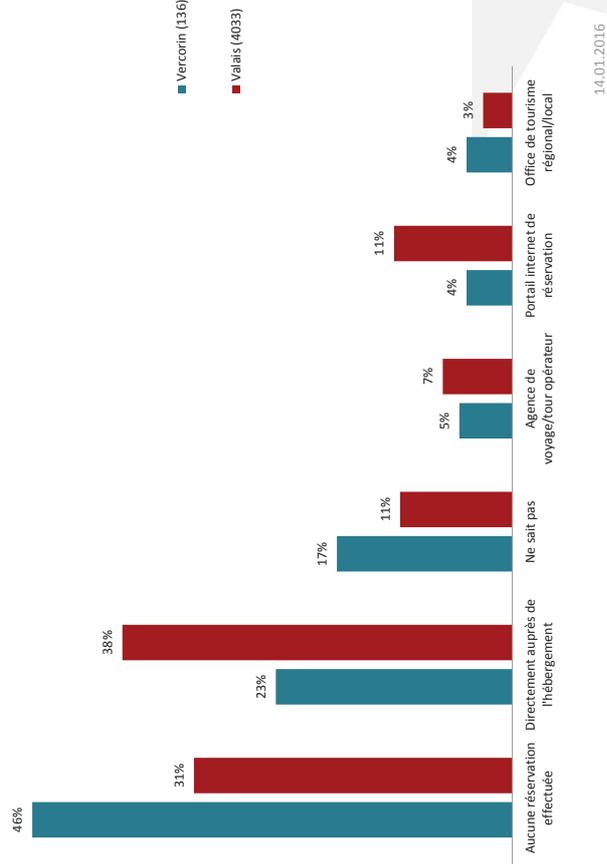


14.01.2016

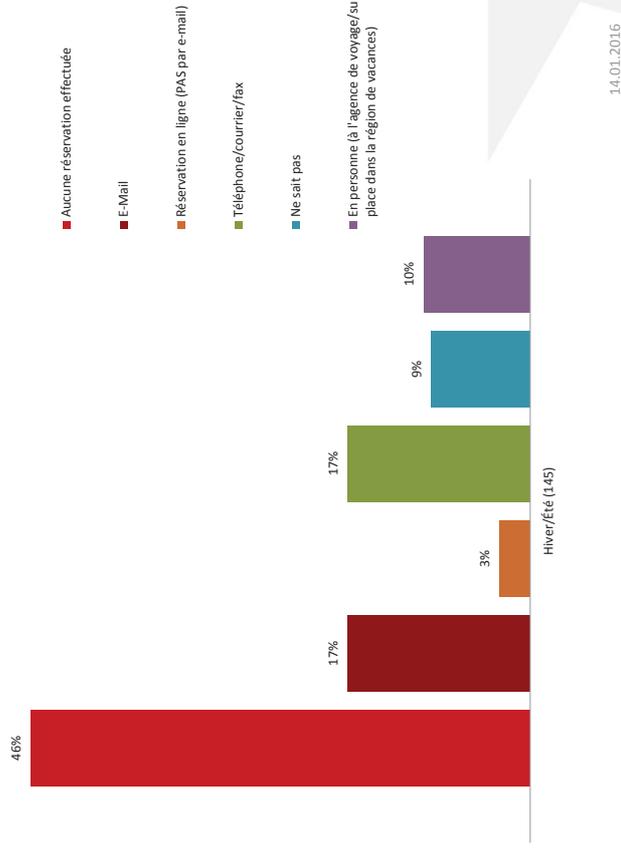
14.01.2016

18

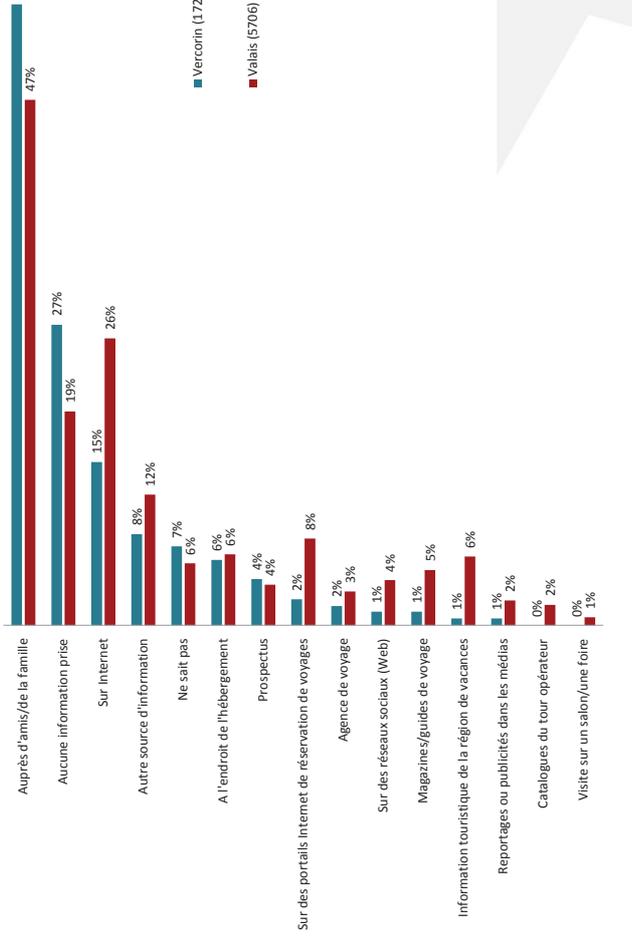
Organisations auprès desquelles les répondants ont réservé leurs hébergements - Hiver/Été : Vercorin vs Valais



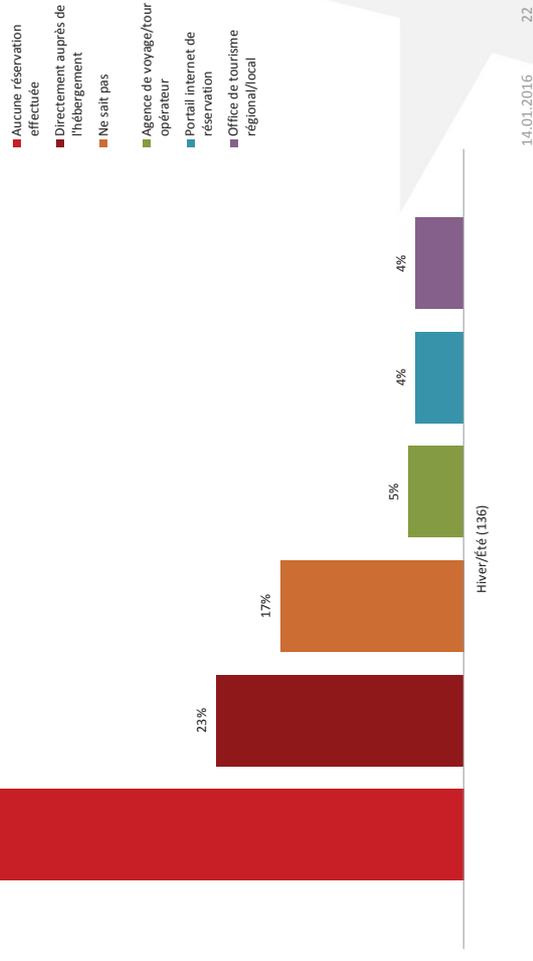
Moyens utilisés par les répondants pour réserver leurs hébergements



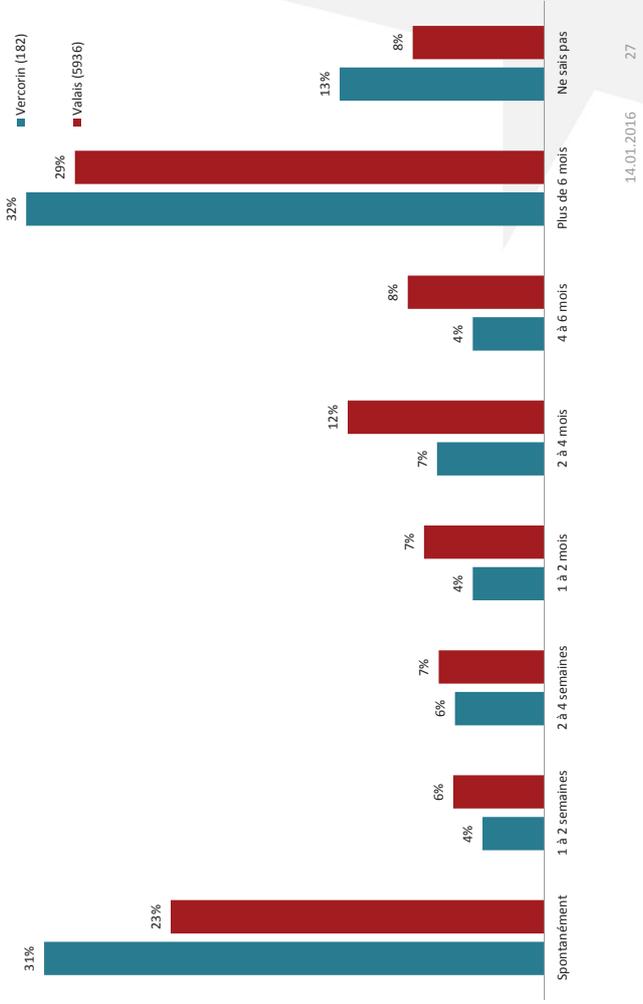
Canaux d'informations utilisés par les répondants - Hiver/Été : Vercorin vs Valais



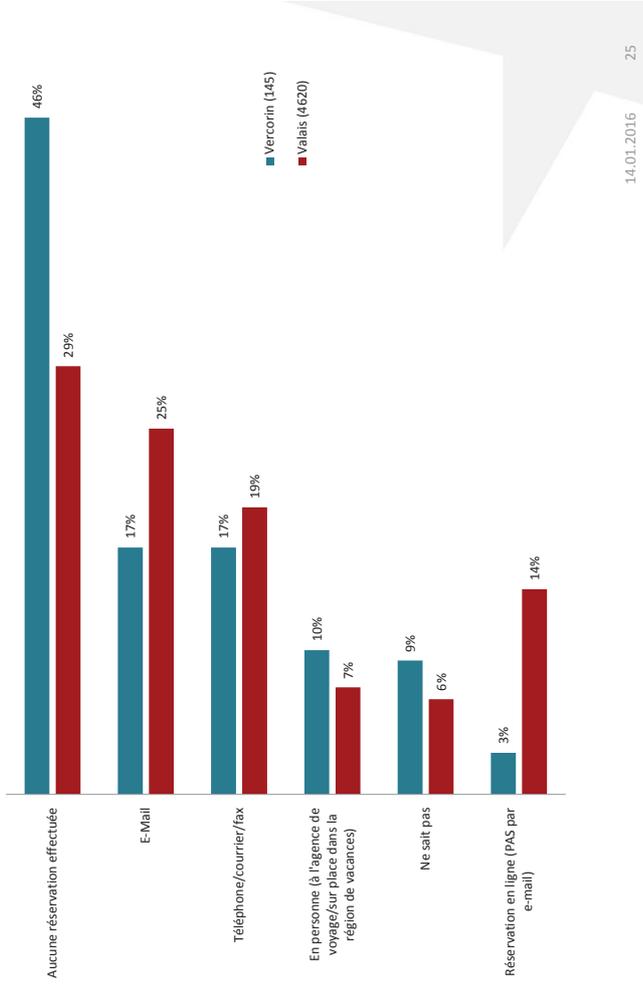
Organisations auprès desquelles les répondants ont réservé leurs hébergements



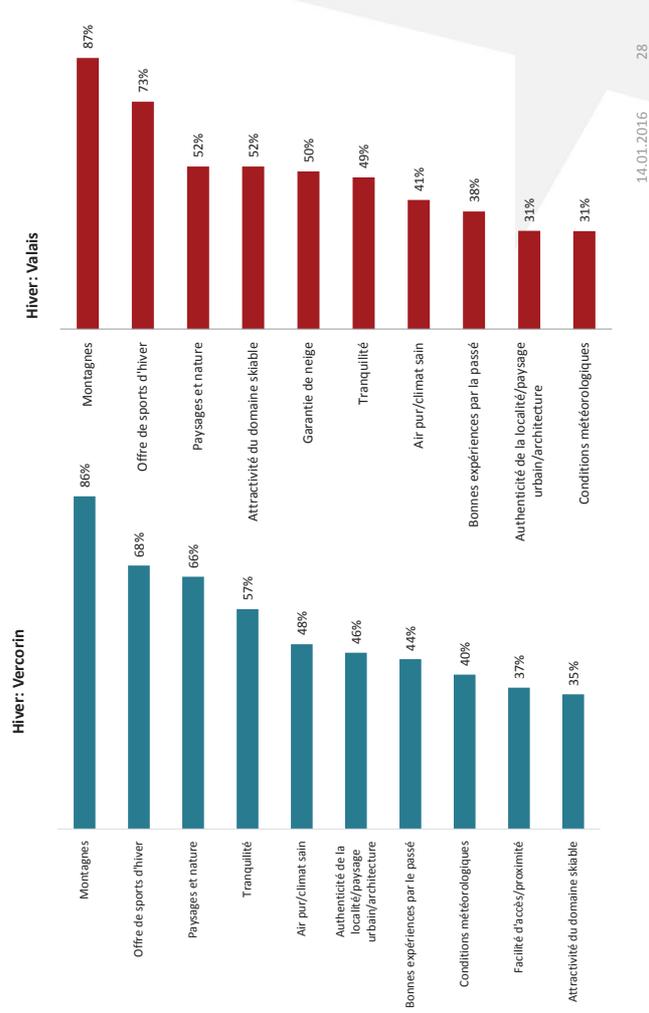
Période d'anticipation du choix de la destination -
Hiver/Été : Vercorin vs Valais



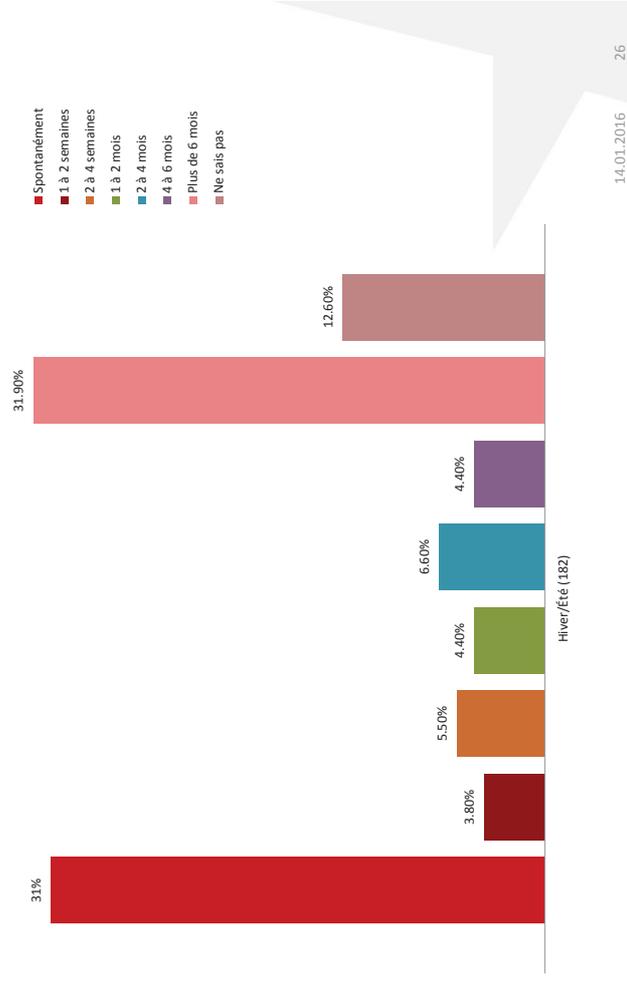
Moyens utilisés par les répondants pour réserver leurs hébergements -
Hiver/Été : Vercorin vs Valais



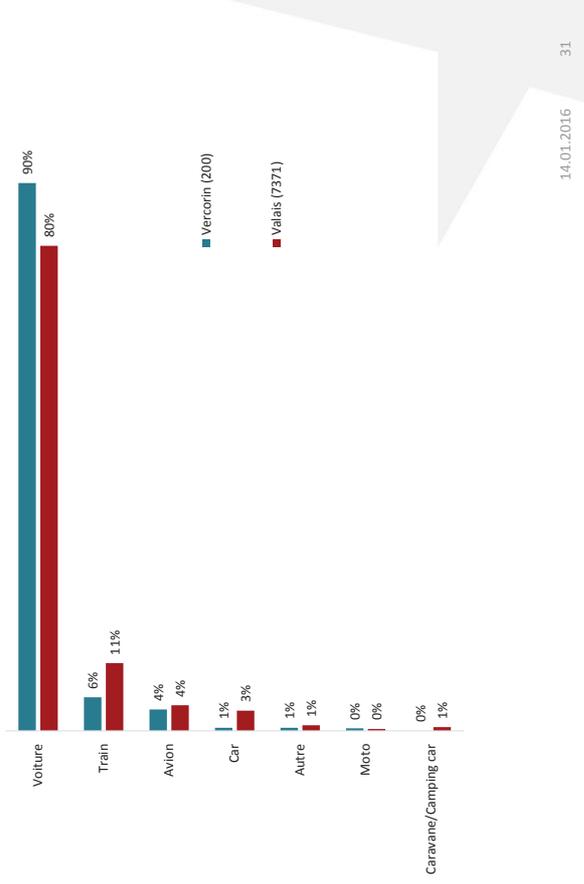
10 principaux critères justifiant le choix de cette destination par les
répondants en hiver : Vercorin vs Valais



Période d'anticipation du choix de la destination des répondants



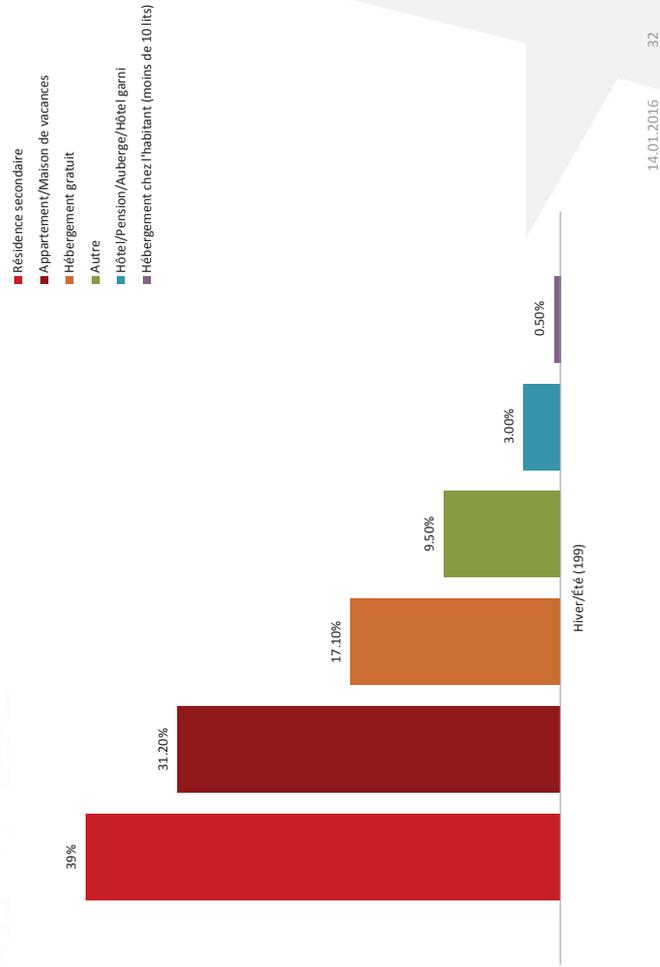
Moyen de transport principal utilisé par les répondants pour rejoindre la destination – Hiver/Été/R2 : Vercorin vs Valais



14.01.2016 31

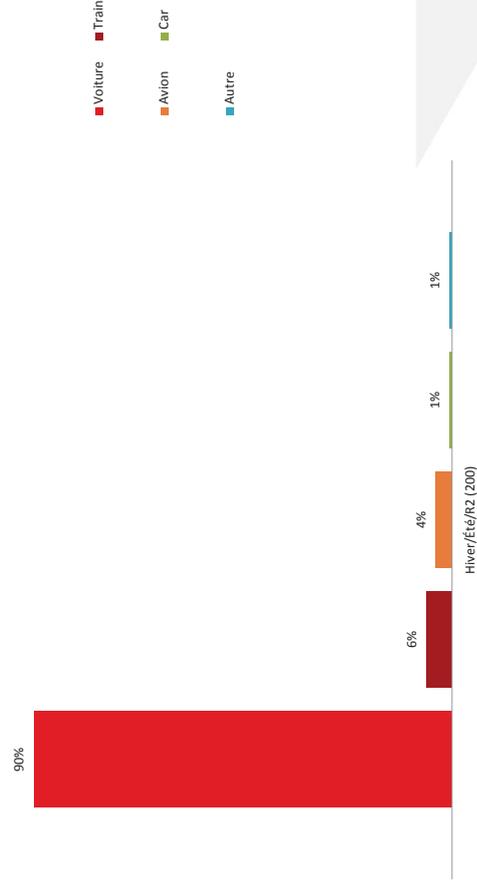
Le séjour et les activités pratiquées

Types d'hébergements dans lesquels séjournent les répondants



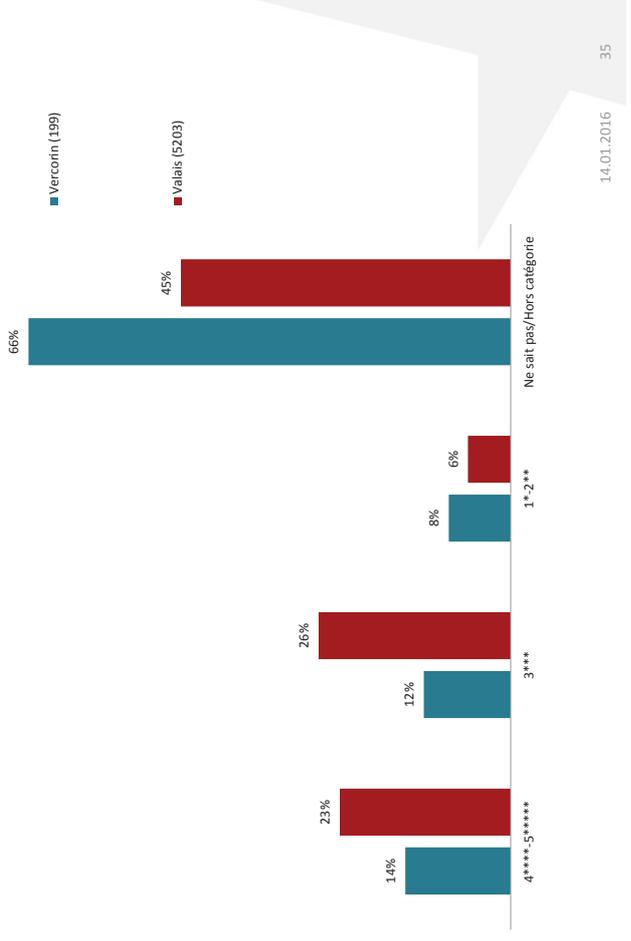
14.01.2016 32

Moyen de transport principal utilisé par les répondants pour rejoindre la destination

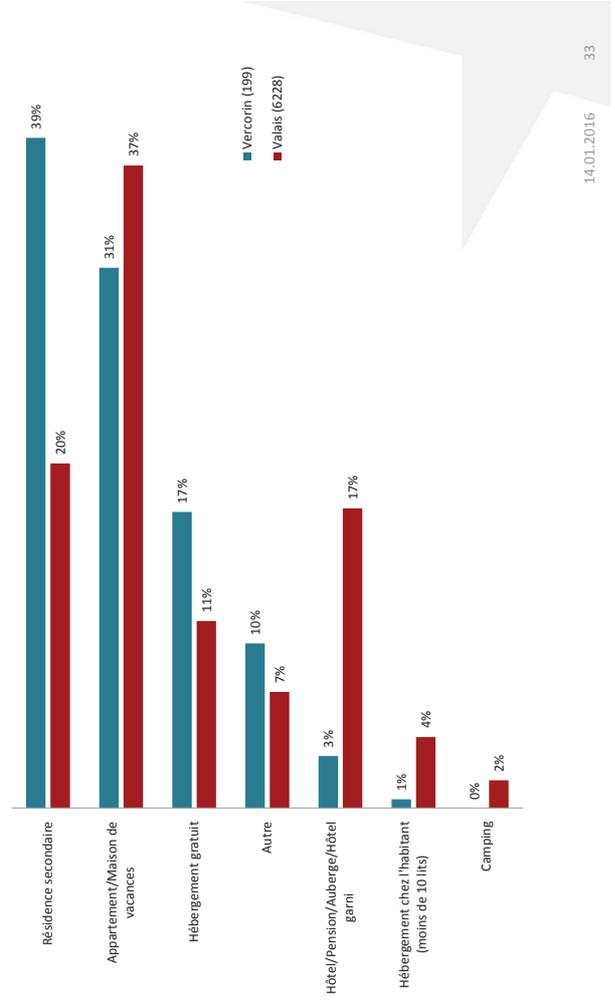


14.01.2016 30

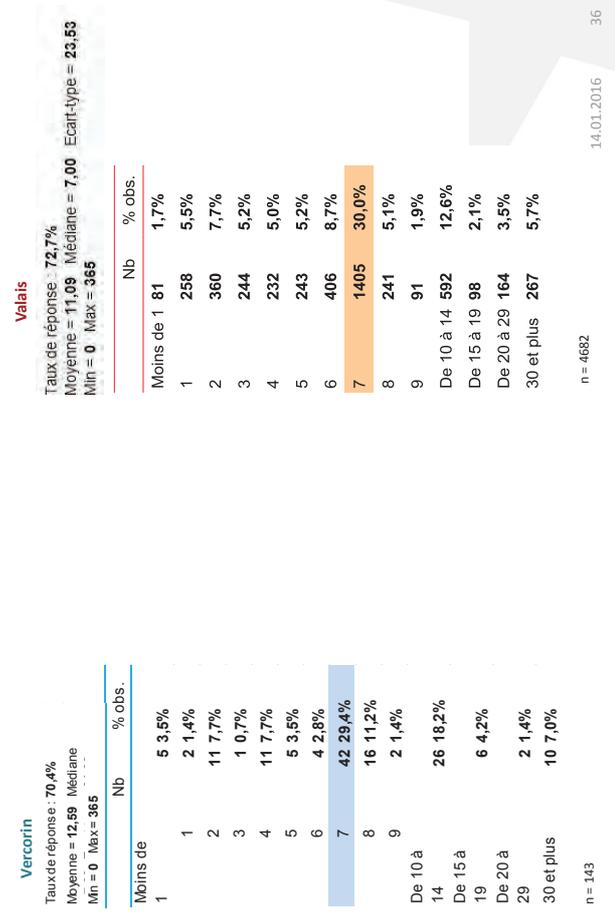
Catégorie des hébergements dans lesquels séjourner les répondants -
Hiver/Été/R2 : Vercorin vs Valais



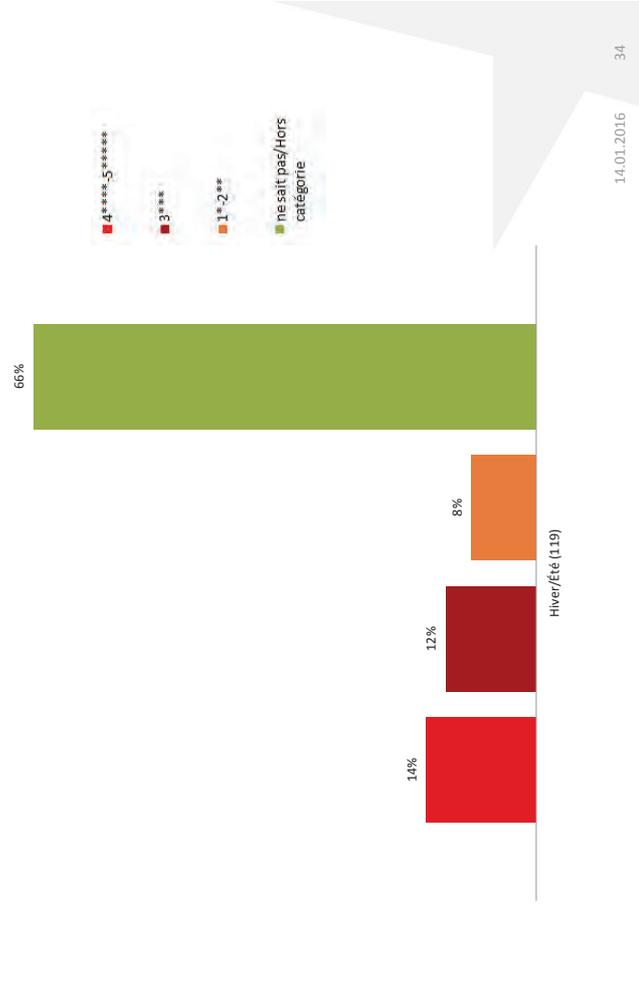
Types d'hébergements dans lesquels séjourner les répondants -
Hiver/Été : Vercorin vs Valais



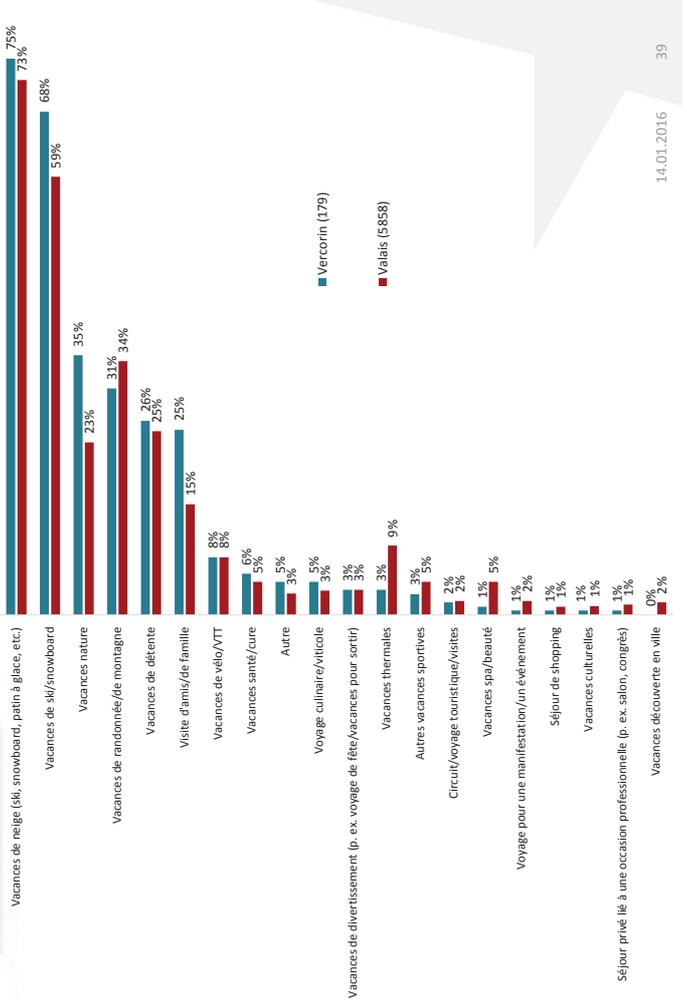
Durée des séjours en nuitées des répondants dans la localité –
Hiver/Été : Vercorin vs Valais



Catégorie des hébergements dans lesquels séjourner les répondants
Hiver/Été : Vercorin vs Valais

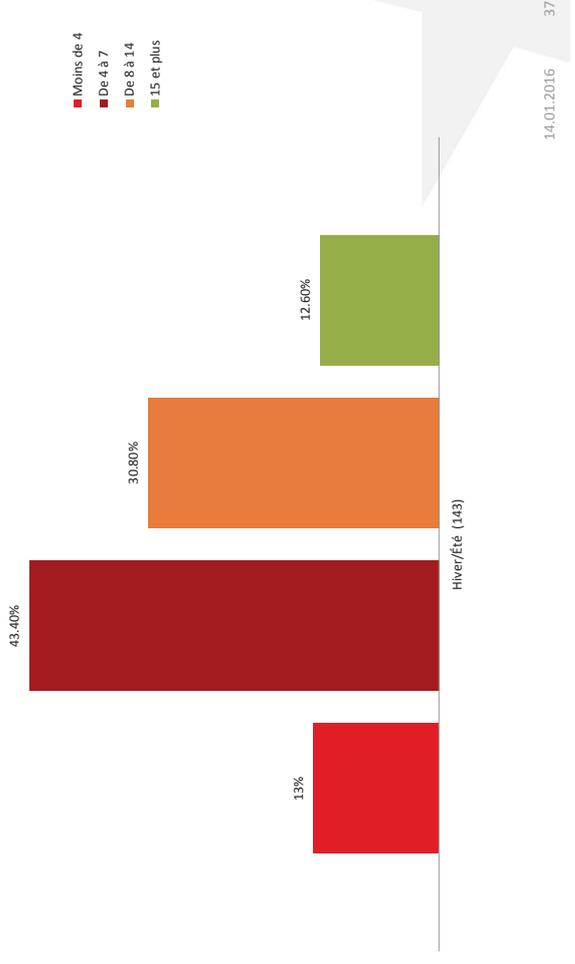


Types de vacances auxquels les répondants, avec les propriétaires de R2 associent leurs séjours en hiver : Vercorin vs Valais



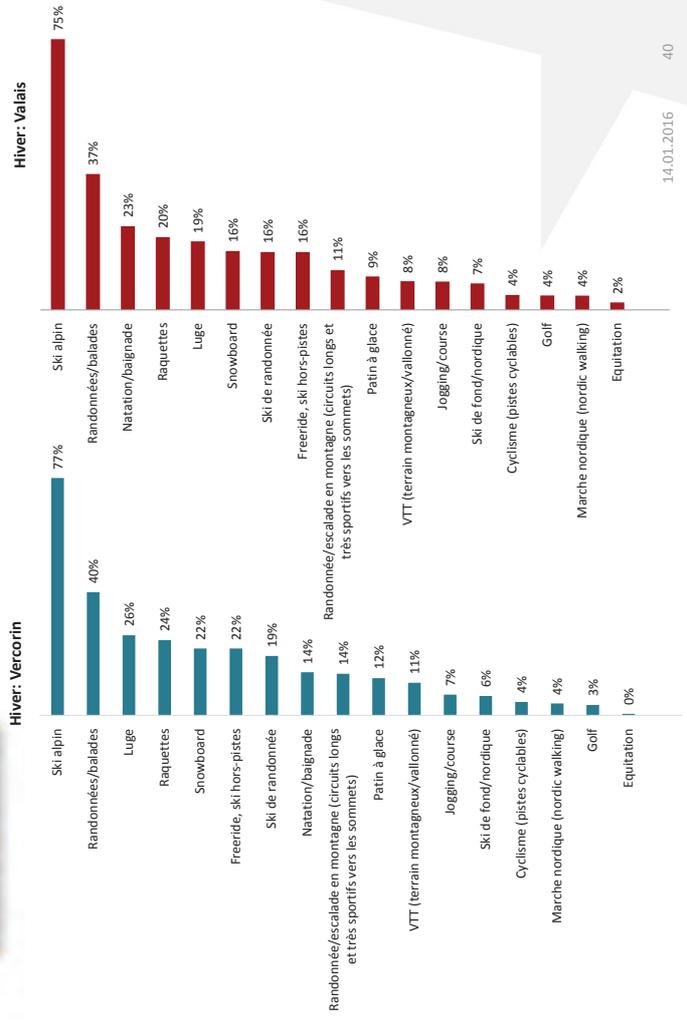
14.01.2016 39

Durée des séjours des répondants



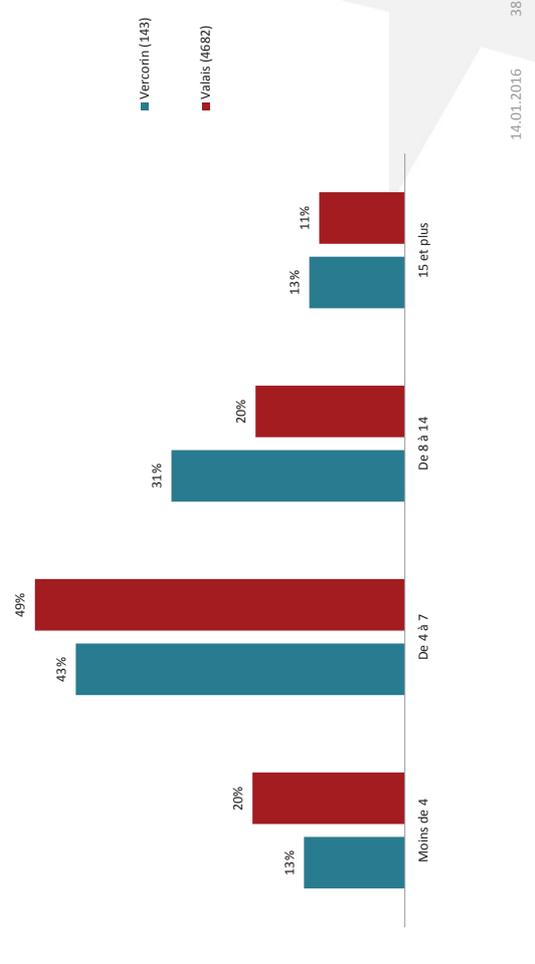
14.01.2016 37

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



14.01.2016 40

Durée des séjours des répondants - Hiver/Été : Vercorin vs Valais



14.01.2016 38

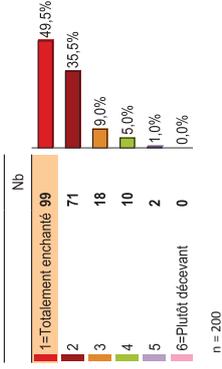
La satisfaction des visiteurs

14.01.2016 43

Vercorin

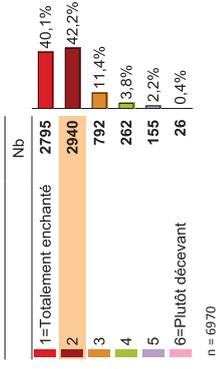
A quel point êtes-vous satisfait du séjour dans sa globalité?

Taux de réponse : **96,6%**
Moyenne = **1,73** Médiane = **2,00** Ecart-type = **0,90**



Valais

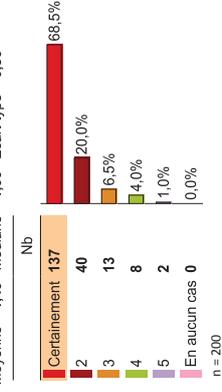
Taux de réponse : **91,9%**
Moyenne = **1,87** Médiane = **2,00** Ecart-type = **0,95**



Vercorin

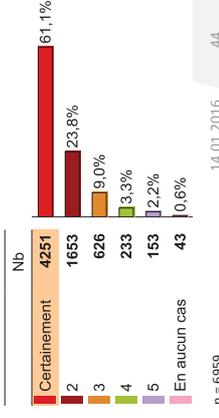
Recommanderiez-vous cette région à vos amis, connaissances, collègues?

Taux de réponse : **96,6%**
Moyenne = **1,49** Médiane = **1,00** Ecart-type = **0,86**



Valais

Taux de réponse : **90,9%**
Moyenne = **1,64** Médiane = **1,00** Ecart-type = **1,00**

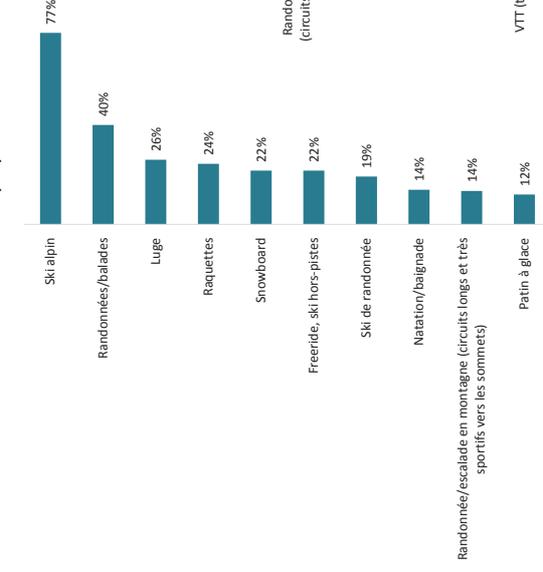


14.01.2016 44

Satisfaction générale des répondants - Hiver/Été/R2

10 principales activités sportives pratiquées par les répondants durant le séjour - Hiver/Été/R2 : Vercorin vs Valais

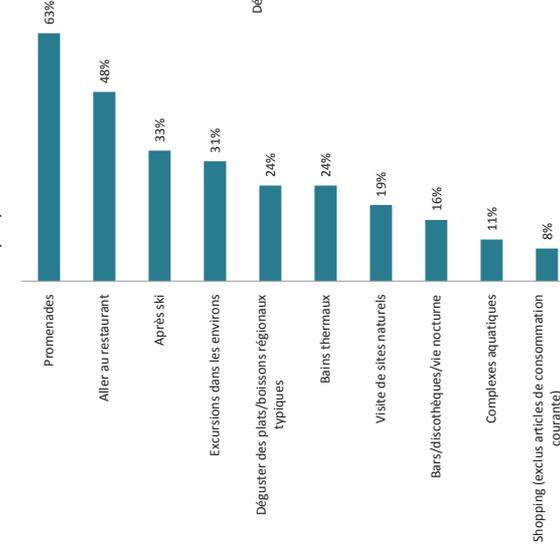
Vercorin: Hiver/Été/R2



14.01.2016 41

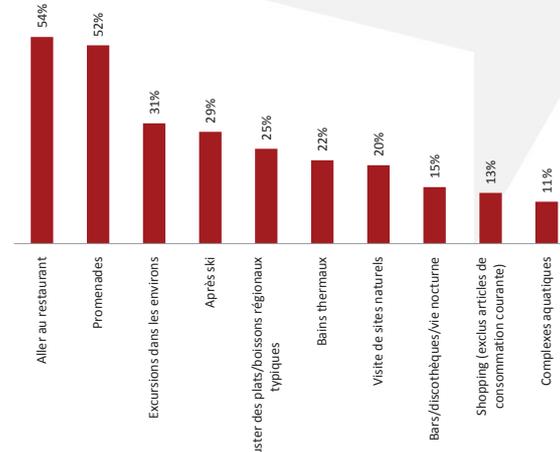
10 principales autres activités (non-sportives) pratiquées par les répondants durant le séjour - Hiver/Été/R2 : Vercorin vs Valais

Vercorin: Hiver/Été/R2

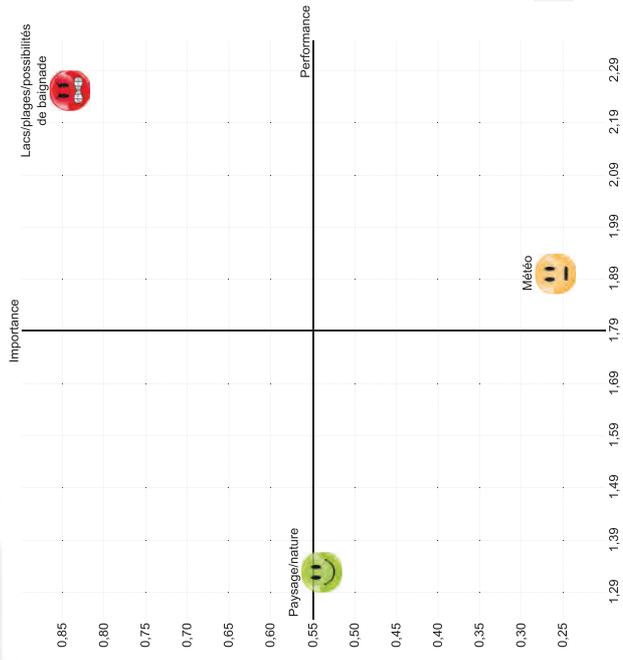


n = 15 - 3427

Valais: Hiver/Été/R2



14.01.2016 42



n = 207

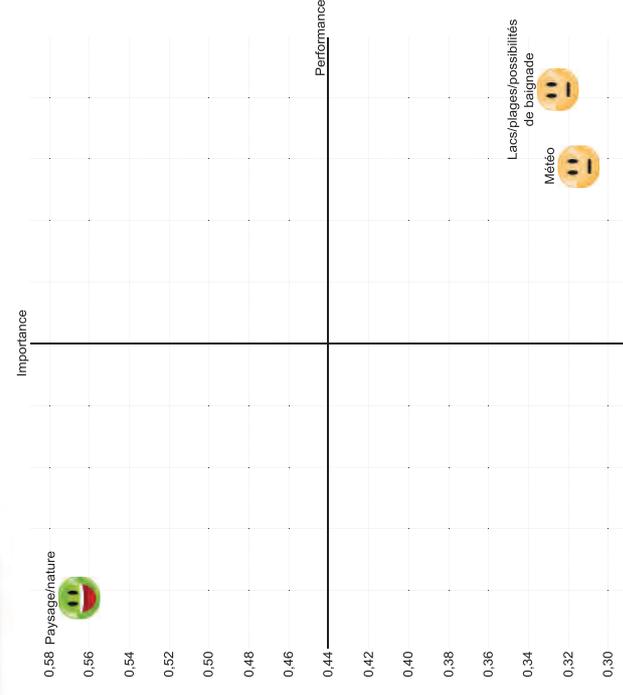
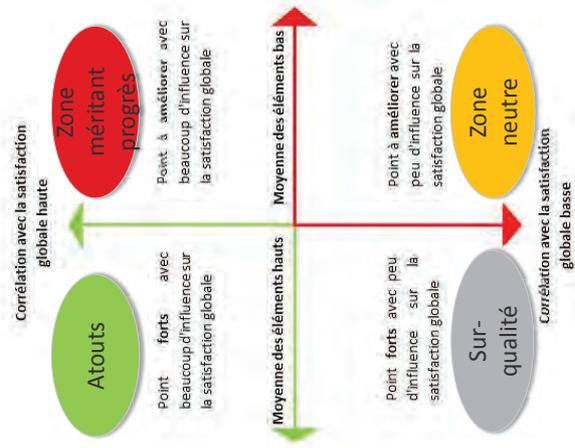
L'analyse Importance – Performance, permet de mettre en perspective la satisfaction du répondant avec l'importance qu'il accorde aux différents critères évalués.

Cette analyse conduit à la production d'une carte où chaque critère est placé sur deux dimensions :

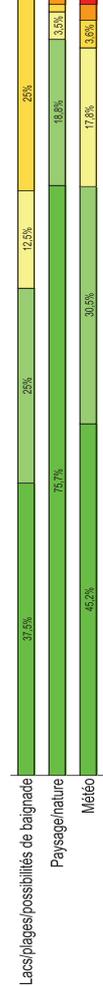
- **Horizontalement** : la **performance** qui se mesure par la note moyenne du critère sur l'ensemble des répondants
- **Verticalement** : l'**importance** qui se mesure grâce au coefficient de corrélation de chaque critère avec la satisfaction globale

La corrélation (relation linéaire entre deux notions), entre la satisfaction globale et l'impression générale d'un élément (totallement enchanté, plutôt décevant) évalué dans le questionnaire, donne des informations sur les points à améliorer et permet de focaliser l'action sur les aspects qui influencent plus fortement le niveau de satisfaction.

Une corrélation forte avec la satisfaction globale d'un élément (par exemple le paysage, la nature), signifie que ce dernier contribue grandement à la satisfaction globale. L'élément ayant une forte corrélation a donc une note plus haute que la moyenne des éléments. Par contre, une corrélation faible signifie que l'élément n'a pas beaucoup d'influence dans la satisfaction globale et mérite moins d'attention.



n = 7652

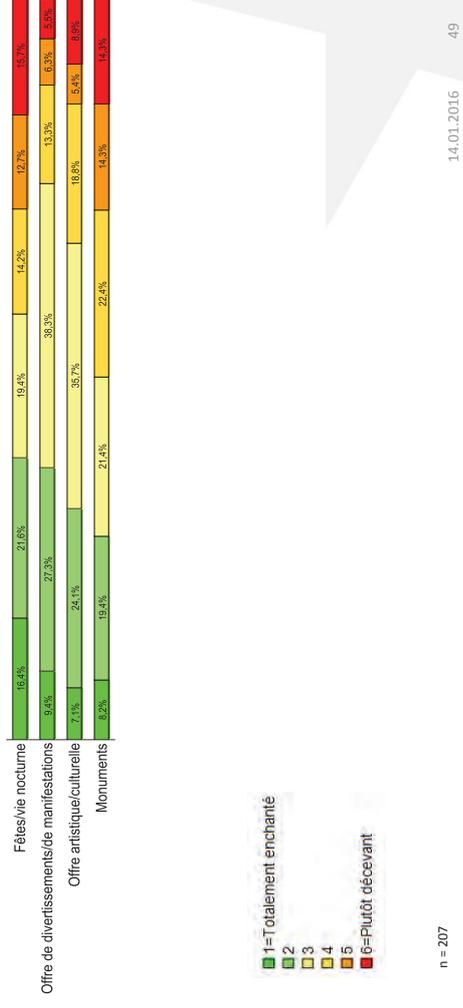


n = 207



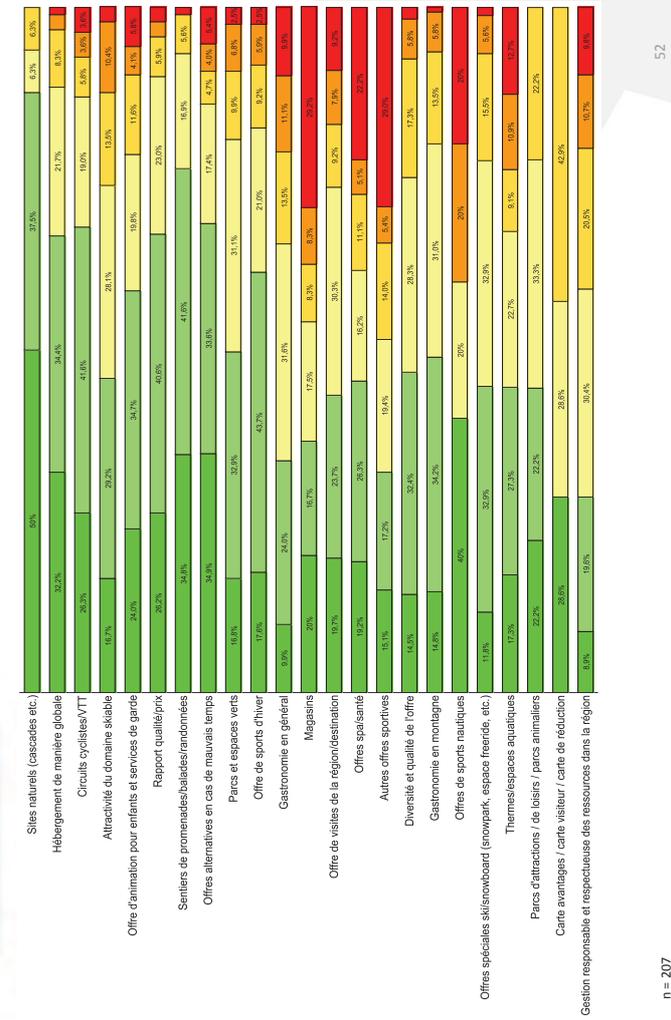
n = 7652

51



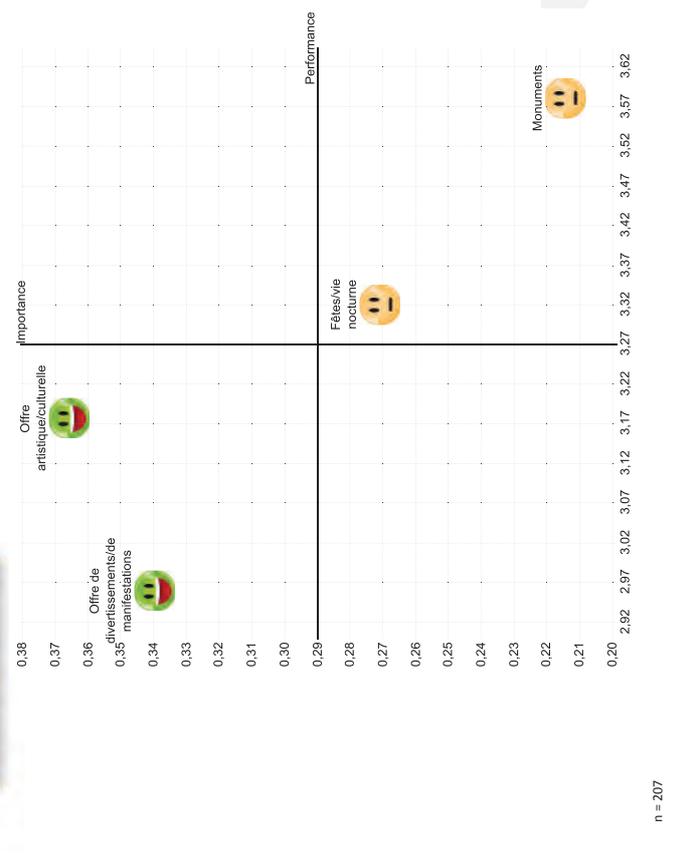
n = 207

14.01.2016 49



n = 207

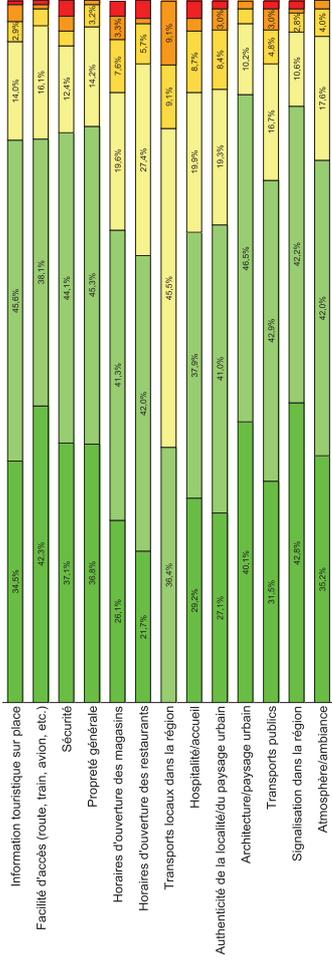
52



n = 207

50

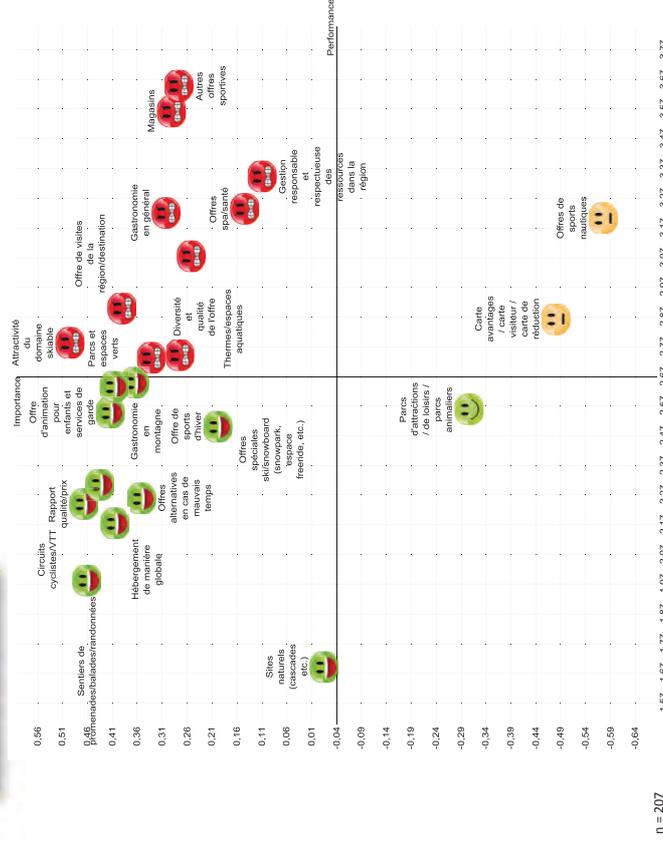
Analyse importance – performance : avec les R2 Divers: Vercorin



n = 207

14.01.2016 55

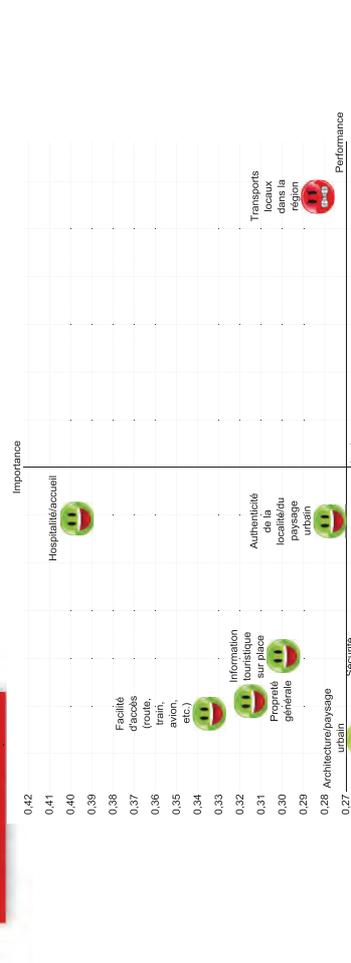
Analyse importance – performance : avec les R2 Offre: Vercorin



n = 207

53

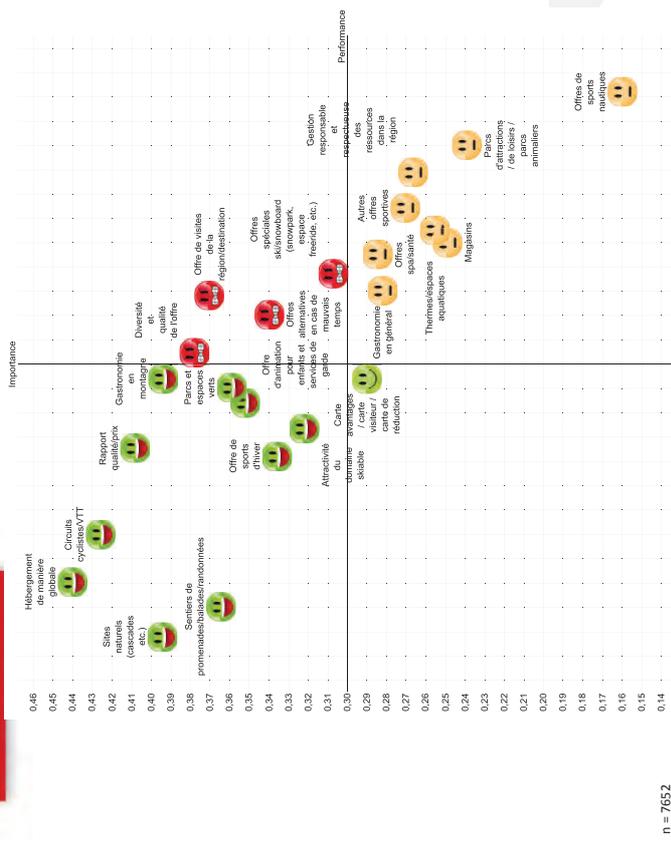
Analyse importance – performance : avec les R2 Divers: Vercorin



n = 207

56

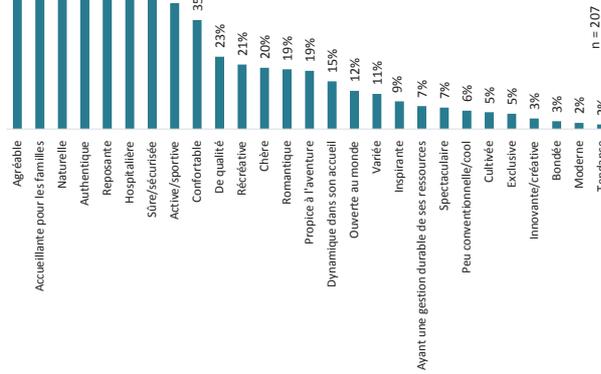
Analyse importance – performance : avec les R2 Offre: Valais



n = 7652

54

Vercorin: Hiver/Été/R2



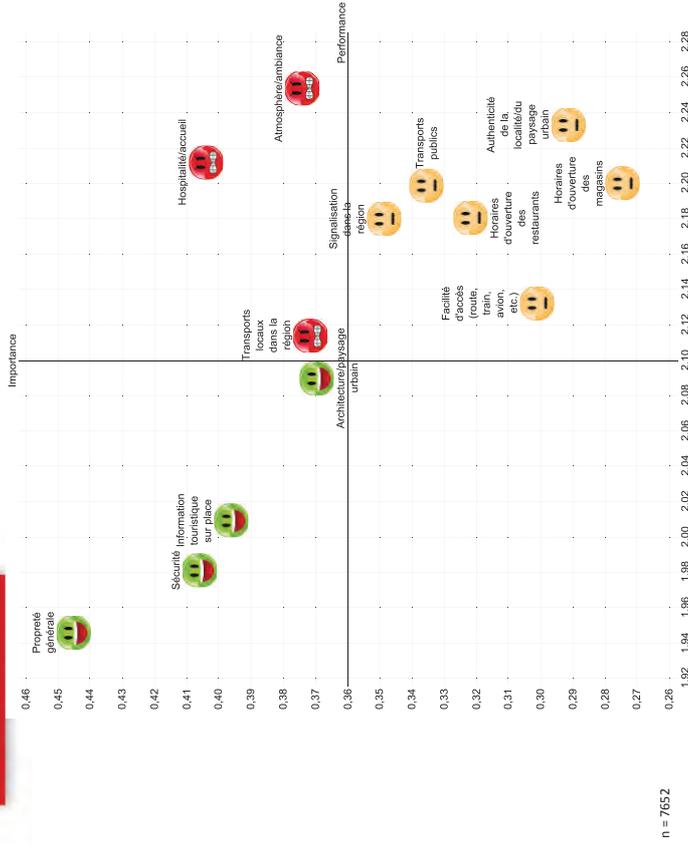
Contact

L'Observatoire Valaisan du
Tourisme reste à votre disposition
pour tout complément
d'information.

Observatoire valaisan du tourisme
c/o Institut de Tourisme
TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch



L'image de la destination

Annexe 2 : Synthèse des résultats du sondage auprès des propriétaires de résidences secondaires (R2)



Synthèse des résultats finaux du sondage auprès de propriétaires de résidences secondaires (R2) à Vercorin (commune de Chalais)

Mai 2017

Contexte de l'enquête

A la demande de M. Dominique Perruchoud, l'Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT) s'est chargé de la conception et de l'analyse d'un questionnaire destiné aux propriétaires de résidences secondaires de la commune de Chalais.

Ce questionnaire se base sur les précédentes enquêtes réalisées par l'OVT aussi bien au niveau cantonal que pour certaines destinations intéressées à mieux connaître le profil et les attentes de leurs propriétaires de R2. En effet, en avril 2016, l'Observatoire Valaisan du Tourisme a publié une analyse de ce segment au niveau Valaisan. Les résultats de cette enquête furent présentés à M. Dominique Perruchoud. En reprenant la même structure, la possibilité est donc donnée à la commune de Chalais de se comparer avec la situation cantonale.

Administrée exclusivement en ligne, le nombre de réponses collectées en tout se monte à 244.

Les résultats de l'analyse sont proposés sous forme de **graphiques** et/ou de **tableaux de fréquences**. Dans la suite de ce rapport, les résultats sont présentés dans des tableaux dont les valeurs sont, en fonction de leur **signification statistique**, affichées en **noir**, **rouge** ou **bleu**. Bien que les valeurs en noir ne doivent pas être négligées, ce sont essentiellement les résultats en rouge et bleu qui méritent une attention particulière. En effet, un résultat **bleu** signifie que l'observation est caractérisée par une **surreprésentation** statistique. A l'inverse, une valeur en **rose** indique une **sous-représentation** statistique. A titre d'exemple, le tableau ci-contre présente la segmentation des répondants en fonction de la branche professionnelle du chef de famille.

Education du/de la chef(fe) de famille	
Ecole supérieure/université	70,4%
Brevet des collèges ou scolarité obligatoire/CAP/BEP	7,5%
Baccalauréat/diplôme de fin d'études secondaires etc.	14,6%
Autre	7,5%

Les résultats des questions visant à connaître la satisfaction des répondants sont généralement présentés sous la forme de moyennes. Il est important de retenir qu'une **moyenne basse** (ou proche de 1) indique une **bonne performance** alors qu'une **moyenne élevée** (égale ou supérieure à 3) dénote d'une **insatisfaction**.

Plusieurs résultats sont présentés en différenciant les réponses des propriétaires suisses et étrangers. Les résultats sont basés sur les avis de **201** propriétaires suisses et **38** propriétaires étrangers.

Caractéristiques sociodémographiques

Âge	
Moyenne = 58,22	
Min = 17	Max = 86

Sexe		
masculin	150	61,5%
féminin	94	38,5%

Branche professionnelle du/de la chef(fe) de famille		
Retraité	75	32,3%
Cadre dirigeant/haut fonctionnaire	56	24,1%
Indépendant/professions libérales	47	20,3%
Employé/fonctionnaire	44	19,0%
Homme/femme au foyer (exclusivement)	4	1,7%
Ouvrier qualifié	3	1,3%
Autres	3	1,3%

Nombre de personnes vivant de le foyer	
	Moyenne
Adultes (dès 14 ans)	2,83
Enfants de moins de 14 ans	1,12

Quel est votre revenu mensuel familial moyen (net)		
Moins de 4000 Euros	11	6,7%
De 8001 à 10000 Euros	33	20,2%
De 6001 à 8000 Euros	32	19,6%
De 4001 à 6000 Euros	13	8,0%
Plus de 10000 Euros	74	45,4%

Caractéristiques sociodémographiques

Environnement		
Milieu urbain	134	57,0%
Milieu rural	80	34,0%
Grande ville	21	8,9%

Autre pays :		
Bahrein		1
Canada		1
Luxembourg		3
République Dém. Congo		1

Pays de résidence		
Suisse	201	84,1%
Belgique	12	5,0%
France	5	2,1%
Allemagne	5	2,1%
Italie	3	1,3%
Pays-Bas	2	0,8%
Autriche	1	0,4%
Danemark	1	0,4%
Pologne	1	0,4%
Royaume-Uni	1	0,4%
Espagne	1	0,4%
Autre	6	2,5%

Les caractéristiques d'un propriétaires de R2 sur la commune de Chalais sont très similaires à celles ressortant de l'enquête sur l'ensemble du canton notamment au niveau de la moyenne d'âge, du cadre de vie plutôt urbain, du pays de résidence ainsi que de la branche professionnelle. On dénote une proportion plus forte de répondantes féminines ainsi que des revenus mensuels par foyers supérieurs à ceux annoncés au niveau cantonal.

14.05.2018 5

Caractéristiques sociodémographiques : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Âge	
Moyenne =	57,59
Min =	17
Max =	83

Sexe	
masculin	60,2%
féminin	39,8%

Nombre de personnes vivant de le foyer	
	Moyenne
Adultes (dès 14 ans)	2,70
Enfants de moins de 14 ans	1,07

Branche professionnelle du/de la chef(fe) de famille		
Retraité	63	32,3%
Cadre dirigeant/haut fonctionnaire	47	24,1%
Indépendant/professions libérales	39	20,0%
Employé/fonctionnaire	37	19,0%
Homme/femme au foyer (exclusivement)	4	2,1%
Ouvrier qualifié	3	1,5%
Autres	2	1,0%

Propriétaires étrangers (n = 38)

Âge	
Moyenne =	62,24
Min =	40
Max =	86

Sexe	
masculin	71,1%
féminin	28,9%

Nombre de personnes vivant de le foyer	
	Moyenne
Adultes (dès 14 ans)	3,56
Enfants de moins de 14 ans	1,46

Branche professionnelle du/de la chef(fe) de famille		
Retraité	12	32,4%
Cadre dirigeant/haut fonctionnaire	9	24,3%
Indépendant/professions libérales	8	21,6%
Employé/fonctionnaire	7	18,9%
Autres	1	2,7%

Les propriétaires étrangers se caractérisent par un âge moyen supérieur à celui des indigènes. Ceci contraste avec l'enquête au niveau cantonal où les propriétaires étrangers affichaient une moyenne d'âge inférieure aux suisses.

14.05.2018 6

Hébergement et séjours : catégorie logement

Combien de pièces comporte votre logement ?
Moyenne = 3,75

De quel type d'hébergement êtes-vous propriétaire?	
Chalet, villa, maison individuelle	53,2%
Logement (appartement) dans un immeuble en copropriété	46,4%
Logement en time sharing	0,4%

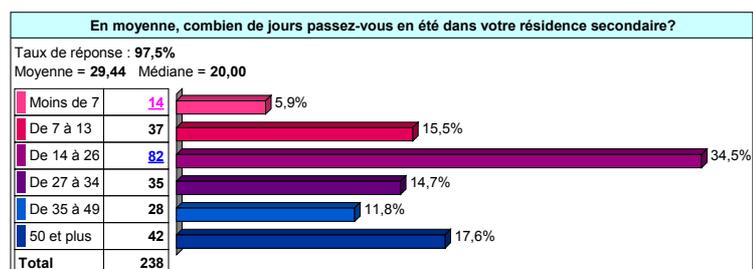
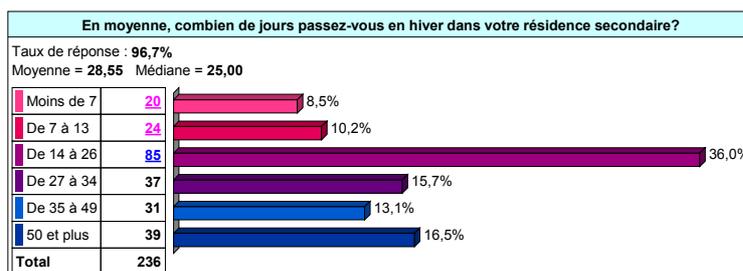
A quelle catégorie appartient votre hébergement?	
Ne sait pas/Hors catégorie	53,1%
3 ***	23,4%
4 ****	14,6%
1* - 2 **	7,5%
5 *****	1,3%

Si vous ne savez pas, quel est votre avis?	
3 ***	50,4%
2**	19,0%
4 ****	17,4%
1*	6,6%
5 *****	6,6%

A l'instar des résultats obtenus au niveau du canton, il est constaté que plus de la moitié des propriétaires ne connaissent pas la catégorie à laquelle appartient leur logement. Ceci révèle certainement le fait qu'une bonne partie de ces logements ne font pas l'objet de mise en location commerciale.

14.05.2018 7

Séjours : nombre de jours d'occupation en hiver et été



Qu'il s'agisse de l'hiver ou de l'été, plus que le 50% des répondants affirme passer entre 2 et 4 semaine dans la station. Cette grande homogénéité entre les deux saisons ne se constatait pas sur les résultats de l'enquête au niveau cantonal. En effet, les différences entre les moyennes hivernale et estivale se montait à 9 points alors qu'elle est minime pour Vercorin.

14.05.2018 8

Hébergement et séjours : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

De quel type d'hébergement êtes-vous propriétaire?	
Chalet, villa, maison individuelle	53.3%
Logement (appartement) dans un immeuble en copropriété	46.2%
Logement en time sharing	0.5%

Combien de pièces comporte votre logement ?

Moyenne = 3,68

En moyenne, combien de jours passez-vous en hiver dans votre résidence secondaire?

Moyenne = 30,61

En moyenne, combien de jours passez-vous en été dans votre résidence secondaire?

Moyenne = 30,88

Propriétaires étrangers (n = 38)

De quel type d'hébergement êtes-vous propriétaire?	
Logement (appartement) dans un immeuble en copropriété	50,0%
Chalet, villa, maison individuelle	50,0%
Logement en time sharing	0,0%

Combien de pièces comporte votre logement ?

Moyenne = 4,24

En moyenne, combien de jours passez-vous en hiver dans votre résidence secondaire?

Moyenne = 18,08

En moyenne, combien de jours passez-vous en été dans votre résidence secondaire?

Moyenne = 22,89

Les propriétaires étrangers bénéficient en moyenne d'un logement comportant une pièce de plus que le propriétaire suisse. En ce qui concerne les durées de séjour, les propriétaires étrangers sont moins présents. En tout ils occupent leur logement 20 jours de moins qu'un propriétaire suisse (12 jours en hiver et 8 jour en été).

14.05.2018 9

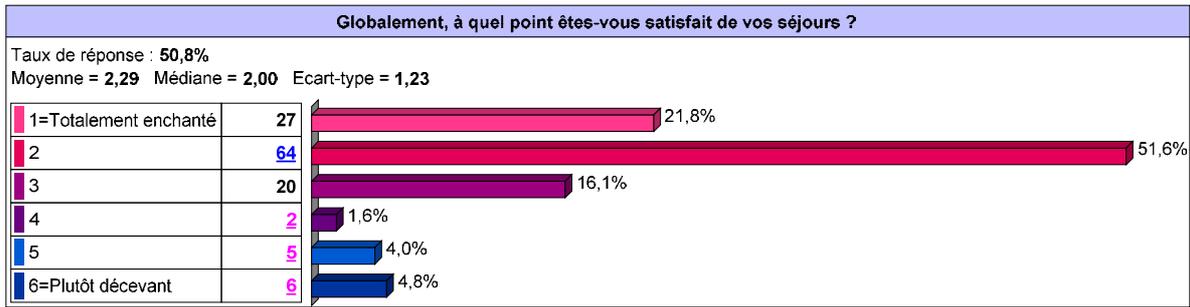
Dépenses moyennes annuelles

	Dépenses annuelles	Dépenses journalières *	Part au total
Trajet aller/retour (entre domicile et lieu de séjour)	CHF 1'219.05		11.23%
Déplacements sur place (carburant, péage, véhicule de location, taxi, bus, train)	CHF 210.50	CHF 7.00	1.94%
Forfaits pour les Remontées mécaniques	CHF 1'029.05	CHF 34.30	9.48%
Etablissements publics - restaurants, bars sur place	CHF 1'196.60	CHF 39.90	11.02%
Nourriture et boissons sur place (achats en grande surface, producteurs locaux)	CHF 1'240.15	CHF 41.35	11.43%
Activités de loisirs, culturelles, de formation, récréatives, sportives (hormis Remontées mécaniques)	CHF 274.25	CHF 9.15	2.53%
Frais d'entretien et de rénovation de votre résidence secondaire	CHF 3'415.80	CHF 113.85	31.47%
Equipements et ameublement (mobilier, équipement électronique et ménagers)	CHF 1'008.80	CHF 33.65	9.29%
Autres achats sur place (p. ex. vêtements, souvenirs, montres/bijoux, cigarettes, etc.)	CHF 425.00	CHF 14.15	3.92%
Frais liés à la santé et au bien-être	CHF 124.60	CHF 4.15	1.15%
Services bancaires et financiers	CHF 258.90	CHF 8.65	2.39%
Les autres types de biens et services (coiffeur, crèche, baby-sitting, femme de ménage, jardinier, etc.)	CHF 451.45	CHF 15.05	4.16%
Total	CHF 10'854.20	CHF 321.15	100.00%

* Calculé sur une base de 30 jours

14.05.2018 10

Satisfaction globale



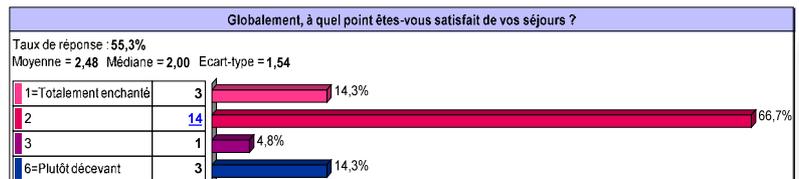
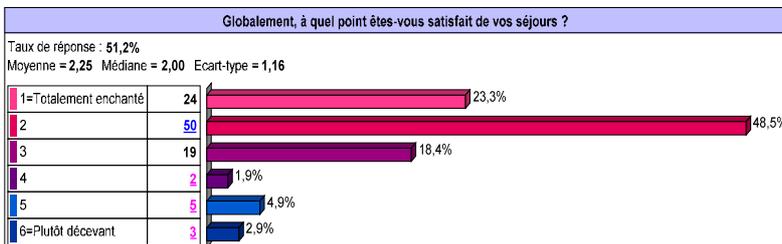
Les questions relatives à la satisfaction se basent sur une échelle allant de 1 (totalement satisfait) à 6 (totalement insatisfait). Il est intéressant de considérer les moyennes et de prendre en compte le fait que toutes les valeurs proches ou supérieures à 3 révèlent des éléments d'insatisfaction.

Dans le cas présent, 73,4% des répondants se disent globalement satisfait de leurs séjours à Vercoirin.

Satisfaction globale : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Propriétaires étrangers (n = 38)



Tout comme l'enquête au niveau cantonal, on constate que la proportion de propriétaires étrangers qui se disent totalement enchantés par leurs séjours est inférieure à celle des propriétaires suisses. Logiquement les propriétaires étrangers sont davantage enclins à considérer leurs séjours comme décevant.

Satisfaction par rapport à l'offre en général

Satisfaction offre		
	Moyenne	Tx de réponse
Circuits cyclistes/VTT	1,43	84,4%
Offre d'animation pour enfants et services de garde	1,52	86,5%
Offres spéciales ski/snowboard (snowpark, espace freeride, etc.)	1,76	86,5%
Hébergement de manière globale	2,00	86,5%
Sentiers de promenades/balades/randonnées	2,16	95,9%
Gestion responsable et respectueuse des ressources dans la région	2,36	86,9%
Autres offres sportives	2,37	86,9%
Parcs et espaces verts	2,52	91,8%
Offre de visites de la région/destination	2,54	88,1%
Offre de sports d'hiver	2,81	91,0%
Attractivité du domaine skiable	2,94	93,4%
Gastronomie en général	2,96	93,0%
Gastronomie en montagne	3,11	93,0%
Magasins	3,14	93,4%
Diversité et qualité de l'offre	3,17	85,7%
Rapport qualité/prix	3,32	91,4%
Offres alternatives en cas de mauvais temps	3,47	90,6%

Rappel...

Les éléments de l'offre qui sont bien perçus sont malheureusement statistiquement sous-représentés alors que ceux qui sont moins bien évalués sont sur-représentés.

14.05.2018 13

Satisfaction par rapport à l'offre en générale : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Propriétaires étrangers (n = 38)

Satisfaction offre		
	Moyenne	Tx de réponse
Circuits cyclistes/VTT	1,40	87,6%
Offre d'animation pour enfants et services de garde	1,48	88,6%
Offres spéciales ski/snowboard (snowpark, espace freeride, etc.)	1,65	88,1%
Hébergement de manière globale	1,88	87,6%
Sentiers de promenades/balades/randonnées	2,14	98,0%
Gestion responsable et respectueuse des ressources dans la région	2,28	88,1%
Autres offres sportives	2,36	88,6%
Parcs et espaces verts	2,47	93,5%
Offre de visites de la région/destination	2,50	89,1%
Offre de sports d'hiver	2,68	92,0%
Attractivité du domaine skiable	2,78	95,5%
Gastronomie en général	2,84	94,5%
Magasins	3,03	95,5%
Diversité et qualité de l'offre	3,07	87,6%
Gastronomie en montagne	3,08	94,5%
Rapport qualité/prix	3,15	92,5%
Offres alternatives en cas de mauvais temps	3,38	92,0%

Satisfaction offre		
	Moyenne	Tx de réponse
Circuits cyclistes/VTT	1,57	78,9%
Offre d'animation pour enfants et services de garde	1,88	86,8%
Sentiers de promenades/balades/randonnées	2,27	97,4%
Offres spéciales ski/snowboard (snowpark, espace freeride, etc.)	2,35	89,5%
Autres offres sportives	2,44	89,5%
Hébergement de manière globale	2,69	92,1%
Gestion responsable et respectueuse des ressources dans la région	2,74	92,1%
Offre de visites de la région/destination	2,75	94,7%
Parcs et espaces verts	2,81	94,7%
Gastronomie en montagne	3,24	97,4%
Offre de sports d'hiver	3,49	97,4%
Gastronomie en général	3,62	97,4%
Diversité et qualité de l'offre	3,67	86,8%
Attractivité du domaine skiable	3,78	94,7%
Magasins	3,78	94,7%
Offres alternatives en cas de mauvais temps	3,92	94,7%
Rapport qualité/prix	4,19	97,4%

La sévérité accrue des propriétaires étrangers se vérifie à nouveau. Il est important de relever la note sévère donnée par ces derniers en ce qui concerne le rapport qualité/prix.

14.05.2018 14

Satisfaction par rapport à l'offre culturelle et d'animation

Satisfaction offre culturelle et d'animation		
	Moyenne	Tx de réponse
Offre de divertissements/de manifestations	3.30	93,9%
Offre artistique/culturelle	3.62	92,6%
Monuments	4.80	85,7%
Fêtes/vie nocturne/après ski	5.29	91,4%

Satisfaction par rapport à l'offre culturelle et d'animation: comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Propriétaires étrangers (n = 38)

Satisfaction offre culturelle et d'animation		
	Moyenne	Tx de réponse
Offre de divertissements/de manifestations	3.27	95,5%
Offre artistique/culturelle	3.67	94,0%
Monuments	4.92	87,1%
Fêtes/vie nocturne/après ski	5.25	93,0%

Satisfaction offre culturelle et d'animation		
	Moyenne	Tx de réponse
Offre artistique/culturelle	3.38	97,4%
Offre de divertissements/de manifestations	3.46	97,4%
Monuments	4,21	89,5%
Fêtes/vie nocturne/après ski	5.47	94,7%

Satisfaction par rapport aux autres éléments de l'offre

Satisfaction autres aspects		
	Moyenne	Tx de réponse
Sécurité	1,85	91,0%
Authenticité de la localité/du paysage urbain	2,00	93,0%
Propreté générale	2,03	93,9%
Transports publics (navettes de ski incluses)	2,11	94,7%
Horaires d'ouverture des magasins	2,15	94,3%
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	2,20	93,4%
Signalisation dans la région	2,31	90,2%
Architecture/paysage urbain	2,37	89,3%
Information touristique sur place	2,38	92,6%
Atmosphère/ambiance	2,42	93,9%
Horaires d'ouverture des restaurants	2,56	94,7%
Hospitalité/accueil	2,62	94,3%

14.05.2018

17

Satisfaction par rapport aux autres éléments de l'offre : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Propriétaires étrangers (n = 38)

Satisfaction autres aspects		
	Moyenne	Tx de réponse
Sécurité	1,82	92,0%
Authenticité de la localité/du paysage urbain	1,97	94,5%
Transports publics (navettes de ski incluses)	1,99	96,5%
Propreté générale	2,03	95,5%
Horaires d'ouverture des magasins	2,09	96,5%
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	2,11	95,5%
Signalisation dans la région	2,28	91,5%
Information touristique sur place	2,33	94,0%
Architecture/paysage urbain	2,34	91,0%
Atmosphère/ambiance	2,37	96,0%
Horaires d'ouverture des restaurants	2,44	96,5%
Hospitalité/accueil	2,55	96,0%

Satisfaction autres aspects		
	Moyenne	Tx de réponse
Sécurité	2,03	97,4%
Propreté générale	2,08	97,4%
Authenticité de la localité/du paysage urbain	2,14	97,4%
Horaires d'ouverture des magasins	2,47	94,7%
Signalisation dans la région	2,47	94,7%
Architecture/paysage urbain	2,54	92,1%
Information touristique sur place	2,65	97,4%
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	2,67	94,7%
Atmosphère/ambiance	2,72	94,7%
Transports publics (navettes de ski incluses)	2,73	97,4%
Hospitalité/accueil	2,95	97,4%
Horaires d'ouverture des restaurants	3,16	97,4%

14.05.2018

18

Classement des qualificatifs associés à Vercorin par les répondants

Quels qualificatifs correspondent à cette région? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Reposante	82,7%
Accueillante pour les familles	75,3%
Agréable	72,7%
Naturelle	70,6%
Authentique	67,1%
Sûre/sécurisée	47,2%
Hospitalière	39,0%
Confortable	34,2%
Active/sportive	28,6%
Propice à l'aventure	22,5%
Chère	20,8%
De qualité	20,3%
Récréative	13,0%
Ayant une gestion durable de ses ressources	12,1%
Variée	11,7%
Inspirante	11,3%
Romantique	10,8%
Dynamique dans son accueil	9,1%
Cultivée	8,7%
Ouverte au monde	6,9%
Innovante/créative	5,2%
Spectaculaire	4,8%
Peu conventionnelle/cool	4,3%
Exclusive	1,7%
Moderne	1,3%

Globalement le classement est très similaire à celui obtenu pour l'ensemble du Valais

Classement des qualificatifs associés à Vercorin par les répondants : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Quels qualificatifs correspondent à cette région? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Reposante	82,5%
Agréable	75,3%
Accueillante pour les familles	74,7%
Naturelle	71,1%
Authentique	67,0%
Sûre/sécurisée	43,8%
Hospitalière	39,7%
Confortable	35,1%
Active/sportive	28,4%
De qualité	20,1%
Propice à l'aventure	19,6%
Chère	12,4%
Récréative	12,4%
Inspirante	11,9%
Variée	11,3%
Ayant une gestion durable de ses ressources	10,3%
Dynamique dans son accueil	9,8%
Ouverte au monde	8,2%
Romantique	8,2%
Cultivée	6,2%
Innovante/créative	6,2%
Spectaculaire	3,6%
Peu conventionnelle/cool	3,1%
Exclusive	1,5%
Moderne	1,0%

Propriétaires étrangers (n = 38)

Quels qualificatifs correspondent à cette région? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Reposante	83,8%
Accueillante pour les familles	78,4%
Naturelle	67,6%
Authentique	67,6%
Chère	64,9%
Sûre/sécurisée	64,9%
Agréable	59,5%
Propice à l'aventure	37,8%
Hospitalière	35,1%
Active/sportive	29,7%
Confortable	29,7%
Romantique	24,3%
Cultivée	21,6%
De qualité	21,6%
Ayant une gestion durable de ses ressources	21,6%
Récréative	16,2%
Variée	13,5%
Peu conventionnelle/cool	10,8%
Spectaculaire	10,8%
Inspirante	8,1%
Dynamique dans son accueil	5,4%

Classement des types de vacances auxquels les répondants associent leurs séjours

À quel type de vacances associez-vous principalement vos séjours ? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Taux de réponse : 96,3%	
Vacances de randonnée/de montagne	78,7%
Vacances de détente	72,8%
Vacances nature	71,1%
Vacances de neige (ski, snowboard, patin à glace, etc.)	61,3%
Vacances de ski/snowboard	44,7%
Visite d'amis/de famille	37,9%
Vacances de vélo/VTT	13,2%
Vacances thermales	11,5%
Voyage pour une manifestation/un événement	11,5%
Voyage culinaire/viticole	11,1%
Autres vacances sportives	8,5%
Circuit/voyage touristique/visites	8,1%
Vacances santé/cure	6,8%
Vacances découverte en ville	4,3%
Vacances spa/beauté	3,8%
Vacances de divertissement (p. ex. voyage de fête/vacances pour sortir)	3,4%
Vacances culturelles	3,4%
Séjour privé lié à une occasion professionnelle (p. ex. salon, congrès)	2,6%
Séjour de shopping	0,9%

Pratiquer la randonnée, se détendre en montagne et profiter de la nature sont les aspects les plus souvent évoqués lorsque les répondants qualifient leur type de séjour.

14.05.2018 21

Classement des types de vacances auxquels les répondants associent leurs séjours : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Propriétaires étrangers (n = 38)

À quel type de vacances associez-vous principalement vos séjours ? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Taux de réponse : 98,5%	
Vacances de randonnée/de montagne	78,3%
Vacances nature	72,7%
Vacances de détente	72,2%
Vacances de neige (ski, snowboard, patin à glace, etc.)	61,1%
Vacances de ski/snowboard	46,5%
Visite d'amis/de famille	38,4%
Vacances de vélo/VTT	13,6%
Voyage pour une manifestation/un événement	12,1%
Vacances thermales	11,1%
Voyage culinaire/viticole	11,1%
Autres vacances sportives	9,6%
Circuit/voyage touristique/visites	8,1%
Vacances santé/cure	6,1%
Vacances spa/beauté	4,0%
Vacances découverte en ville	4,0%
Vacances de divertissement (p. ex. voyage de fête/vacances pour sortir)	3,5%
Vacances culturelles	2,5%
Séjour privé lié à une occasion professionnelle (p. ex. salon, congrès)	2,0%
Séjour de shopping	1,0%

À quel type de vacances associez-vous principalement vos séjours ? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Taux de réponse : 97,4%	
Vacances de randonnée/de montagne	81,1%
Vacances de détente	75,7%
Vacances nature	62,2%
Vacances de neige (ski, snowboard, patin à glace, etc.)	62,2%
Vacances de ski/snowboard	35,1%
Visite d'amis/de famille	35,1%
Vacances thermales	13,5%
Voyage culinaire/viticole	10,8%
Vacances santé/cure	10,8%
Vacances de vélo/VTT	10,8%
Voyage pour une manifestation/un événement	8,1%
Circuit/voyage touristique/visites	8,1%
Vacances culturelles	8,1%
Vacances découverte en ville	5,4%
Séjour privé lié à une occasion professionnelle (p. ex. salon, congrès)	5,4%
Autres vacances sportives	2,7%
Vacances spa/beauté	2,7%
Vacances de divertissement (p. ex. voyage de fête/vacances pour sortir)	2,7%

14.05.2018 22

Classement des autres activités pratiquées par les répondants durant leurs séjours

Quelles activités parmi celles qui suivent entreprenez-vous également dans la région pendant vos séjours ? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Taux de réponse : 94,3%	
Promenades	85,7%
Excursions dans les environs	72,6%
Aller au restaurant	63,5%
Visite de sites naturels	54,8%
Déguster des plats/boissons régionaux typiques	42,2%
Bains thermaux	41,7%
Festivals/événements	38,3%
Musées/expositions	27,4%
Manifestations populaires traditionnelles/musique folklorique	21,3%
Fêtes viticoles/guinguettes	17,4%
Marchés de Noël	16,5%
Shopping (exclus articles de consommation courante)	15,7%
Manifestations sportives	15,2%
Après-ski	14,8%
Visite de monuments	14,8%
Concerts de musique classique/opéras/opérettes	13,9%
Parcs d'attractions/de loisirs/parcs animaliers	13,9%
Complexes aquatiques	13,9%
Excursions sur l'eau	11,3%
Offres beauté/spa/bien-être	7,0%
Bars/discothèques/vie nocturne	3,9%
Offres santé/cure	3,9%

Les activités pratiquées sont en phase avec les types de séjours évoqués précédemment. Il est intéressant de relever le bon rang obtenu par les bains thermaux alors qu'il n'existe pas d'offre sur place. Ceci s'explique certainement par la bonne connaissance de la région de la part des répondants.

14.05.2018 23

Autres activités pratiquées : comparaison des propriétaires suisses et étrangers

Propriétaires suisses (n = 201)

Propriétaires étrangers (n = 38)

Quelles activités parmi celles qui suivent entreprenez-vous également dans la région pendant vos séjours ? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Taux de réponse : 96,0%	
Promenades	87,0%
Excursions dans les environs	73,1%
Aller au restaurant	67,4%
Visite de sites naturels	56,0%
Déguster des plats/boissons régionaux typiques	44,0%
Bains thermaux	42,5%
Festivals/événements	38,3%
Musées/expositions	25,9%
Manifestations populaires traditionnelles/musique folklorique	21,8%
Marchés de Noël	19,2%
Manifestations sportives	17,1%
Fêtes viticoles/guinguettes	16,6%
Après-ski	15,5%
Shopping (exclus articles de consommation courante)	15,0%
Visite de monuments	14,5%
Parcs d'attractions/de loisirs/parcs animaliers	14,5%
Complexes aquatiques	13,0%
Concerts de musique classique/opéras/opérettes	10,9%
Excursions sur l'eau	7,8%
Offres beauté/spa/bien-être	7,3%
Offres santé/cure	4,7%
Bars/discothèques/vie nocturne	4,1%

Quelles activités parmi celles qui suivent entreprenez-vous également dans la région pendant vos séjours ? PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES	
Taux de réponse : 97,4%	
Promenades	78,4%
Excursions dans les environs	70,3%
Visite de sites naturels	48,6%
Aller au restaurant	43,2%
Festivals/événements	37,8%
Bains thermaux	37,8%
Musées/expositions	35,1%
Déguster des plats/boissons régionaux typiques	32,4%
Concerts de musique classique/opéras/opérettes	29,7%
Excursions sur l'eau	29,7%
Fêtes viticoles/guinguettes	21,6%
Manifestations populaires traditionnelles/musique folklorique	18,9%
Shopping (exclus articles de consommation courante)	18,9%
Complexes aquatiques	18,9%
Visite de monuments	16,2%
Après-ski	10,8%
Parcs d'attractions/de loisirs/parcs animaliers	10,8%
Manifestations sportives	5,4%
Offres beauté/spa/bien-être	5,4%
Bars/discothèques/vie nocturne	2,7%
Marchés de Noël	2,7%
Offres santé/cure	0,0%

14.05.2018 24

Contact

HES-SO Valais
Observatoire Valaisan du Tourisme
c/o Institut de Tourisme
TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch



Annexe 3 : Présentation des résultats du sondage réalisé auprès des habitants de Vercorin

Vercorin - 2017 - Groupe Habitant

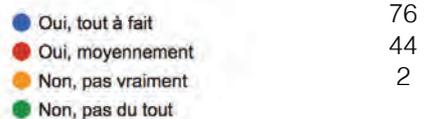
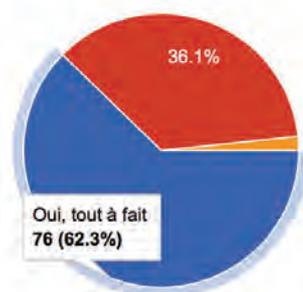
Présentation des résultats du sondage



Vercorin : le charme en plus ... mais encore

D'une manière générale êtes-vous satisfait(e) de votre vie à Vercorin?

(121 responses)

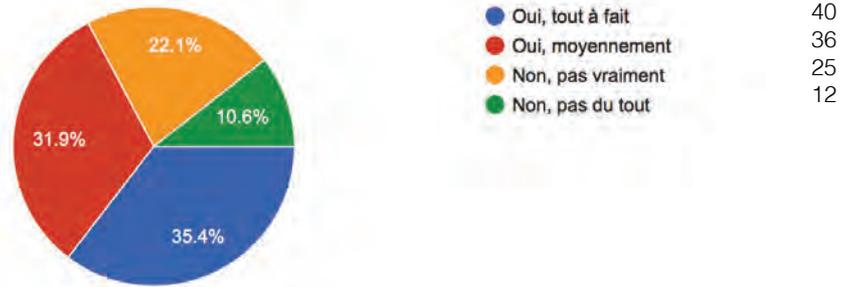


63 noms
53 adresses
55 emails

39 commentaires

- Qualité de vie à Vercorin : tranquillité, famille, nature
- Qualité du potentiel touristique (famille, développement durable)

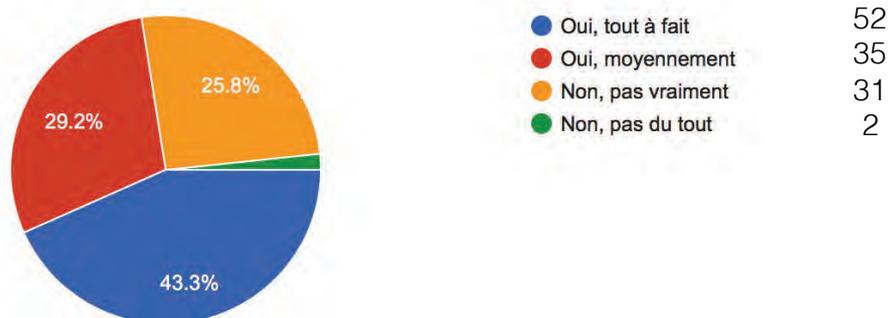
Considérez-vous que l'offre en matière d'habitat est satisfaisante à Vercorin? (113 responses)



53 commentaires

- logements à l'année
- vétusté du bâti existant

Pensez-vous qu'un service de santé à Vercorin soit nécessaire? (120 responses)

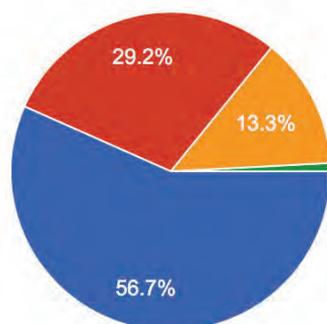


48 commentaires

- Reconnaissance du bon fonctionnement du transport de médicament entre la pharmacie de Chalais et le téléphérique
- proximité des solutions actuelles mais une grande attention au sort des aînées

Etes-vous satisfait(e) des moyens de transports offerts à Vercorin?

(120 responses)



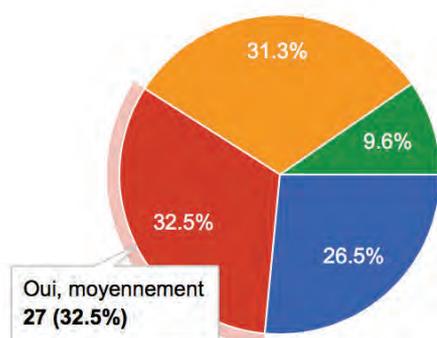
Oui, tout à fait	68
Oui, moyennement	35
Non, pas vraiment	16
Non, pas du tout	1

62 commentaires

- desserte de bonne qualité actuellement (vers la plaine, dans le village)
- ligne de bus : consolidation et développement

L'offre dans le domaine de structure de garde et d'accueil des enfants est-elle satisfaisante à Vercorin?

(83 responses)



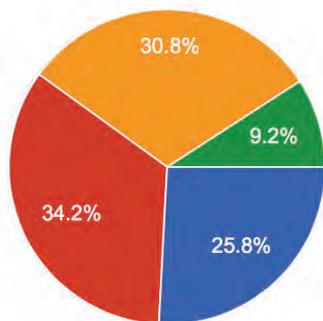
Oui, tout à fait	22
Oui, moyennement	27
Non, pas vraiment	26
Non, pas du tout	8

60 commentaires

- satisfaction de l'existence d'une UAPE
- étendre l'offre aux résidents et aux touristes

L'offre d'animation et de loisirs, outre le ski, est-elle suffisante à Vercorin?

(120 responses)



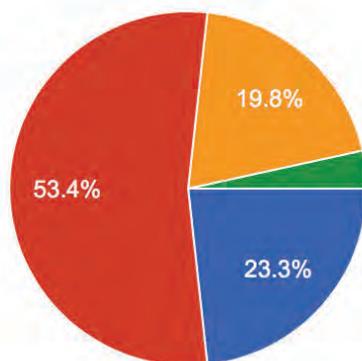
Oui, tout à fait	31
Oui, moyennement	41
Non, pas vraiment	37
Non, pas du tout	11

58 commentaires

- Nombreuses propositions : vélo, luge, randonnée
- Jeunes
- offres culturelles

En matière de services, l'offre vous paraît-elle suffisante à Vercorin?

(116 responses)



Oui, tout à fait	27
Oui, moyennement	62
Non, pas vraiment	23
Non, pas du tout	4

54 commentaires

- boucherie
- contact avec les autorités communales

en conclusion

- attachement à Vercorin
- valeurs
- volonté de les défendre

Merci de votre
attention

Annexe 4 : Rapport de travail, sous-groupe Stratour Mobilité

Stratour – Groupe Mobilité Vercorin

RAPPORT

Les personnes suivantes font partie du Groupe Mobilité :

Ernest Schwarz Responsable 079 435 15 82

Christine Rohrer Secrétaire 079 224 85 78

Danièle Perisset

Anne-Marie Jenny-Vargas

Jean-Romain Carroz

Guy de le Court

Gilles Soldati

De nombreuses études ont été effectuées par le passé. Suite à la construction de la Résidence 470 lits, la Commune fait appel aux habitants de Vercorin pour essayer d'apporter un plus dans les différents secteurs (santé, mobilité, garderies, distractions pour la jeunesse, etc.).

La Stratour Vercorin présidée par Michel Minnig, a formé divers groupes de travail. Notre groupe formé de 7 membres a opté pour la thématique « mobilité dans notre village ».

BUT

Le présent rapport a pour but d'étudier principalement la mobilité et les aménagements routiers et pédestres à travers et aux abords du village de Vercorin et de faire des propositions concrètes au Conseil Communal de Chalais.

ASPECTS ETUDIES

Transports publics

- Téléphérique Chalais - Briey - Vercorin
- Bus postal
- Navettes

Infrastructures

- Détournement de la route cantonale via Pinsec
- Réparation - consolidation de la route cantonale via Itravers
- Limitation de vitesse
- Places de parcs publiques
- Parc à moutons
- Place des Mayens
- Trotinettes
- VTT

Sentiers pédestres

- Tour du Mont - Sentier des Ecureuils
- Crêt du Midi - Ar du Tzan - La Lé - Refuge du Bisse
- Crêt du Midi
- Les Tsabloz

DEMARCHE

Afin de travailler de manière optimale, le Groupe Mobilité (GM) a établi une liste de questions à poser au Conseil Communal (CC) au sujet des thèmes abordés et a convié M. Olivier Hugo, Conseiller Communal habitant Vercorin, à répondre aux questions posées, ce dont nous le remercions vivement. Cette rencontre a eu lieu le 22 février 2017 à la Maison Bourgeoisiale.

Nous donnons ci-après la teneur des discussions.

GM Remplacement du téléphérique (étude + projet)

CC Tout est à mettre au conditionnel.

Le tracé est approuvé par la Confédération. Il reste deux propriétaires avec qui il faut négocier, suite aux oppositions de ces derniers.

Le projet prévoit une gare de départ à Chalais (emplacement de l'arrêt de bus actuel). La Commune est en tractation avec le propriétaire voisin pour l'acquisition de la parcelle attenante à la place de parc. L'arrivée à Vercorin se fera devant le collège côté ltravers. Un aménagement routier (giratoire) permettra l'arrêt des bus navettes (côté mini-golf). Le futur téléphérique est prévu pour une capacité de 60 personnes.

Le croisement des cabines se fera à Briey.

Les travaux de construction des gares de départ et d'arrivée se feront sans fermeture du téléphérique actuel, ni du restaurant.

Si tout se déroule normalement, la mise à l'enquête se fera cette année encore et les travaux débiteront en 2018 si tout va bien.

M. Hugo fait encore part d'une réflexion sur la mobilité qui s'inscrit dans le cadre de la réalisation « aggro Sion – Sierre » avec des lignes de bus directes ou les bus sierrois viendront jusqu'à Chalais Téléphérique en parallèle avec les lignes directes.

GM Liaison Chalais - Vercorin par le bus postal

CC Le financement des transports publics se fait actuellement à raison de 85% par la Confédération et les 15% restants sont à la charge de la Commune. Une double desserte ne sera pas financée par la Confédération puisque cette dernière a accepté le transport par câble.

Une solution est à l'étude pour Briey de Chippis (bus).

Autre possibilité : la déviation (fréquence à définir) d'une ou plusieurs courses de la ligne d'Anniviers par Vercorin via Pinsec.

GM Liaison Vercorin - Vissoie

CC Il s'agit d'une ligne touristique financée par les Communes d'Anniviers et Vercorin (50% - 50%). Prix élevé, (pas d'AG ou ½ tarif, les communes ne touchent rien car la Confédération ne subventionne pas une ligne touristique) mais satisfaction de la clientèle.

A étudier une adaptation des prix (éventuellement gratuité).

GM Navettes gratuites dans le village de Vercorin

CC Très appréciées par tous. La desserte d'autres quartiers (Route de Tracuit, Les Jardins) nécessiterait une 3ème navette. Pas envisageable pour le moment.

Le budget annuel est de 180'000.-- à charge de la Commune.

Solution d'un bus « sur appel » ?

GM Limitation de vitesse (anciennement 40 km/h) passée à 50 km/h. Pour quelles raisons ?

CC Le panneau 50 à l'entrée du village = zone généralisée, sauf autres indications (décision cantonale).

Organisation urbaine pour des zones à limitation. Réflexion et propositions du groupe mobilité pour extension des zones 20 - 30 km/h à communiquer à la Commune.

GM Limitation de vitesse dans le secteur de l'Hôtel des Mayens

Idem réponse ci-dessus.

GM Circulation au centre du village (Brentaz) lors de grandes manifestations

CC Deux projets de routes sont à l'étude :

1. Devant Virage Sport : route pour desservir Orzival. But : fermer la Rue Ed. Valette.
2. Création d'une route forestière pour déviation du centre du village par La Crevache - Roches-Hombes.

Il est aussi prévu la réfection et la pose d'une conduite pour le gaz de la route de La Crevache, ainsi que la réfection de la route de l'Eglise et de la place du village.

Idée : Route de déviation par les Tsabloz via la route d'Itravers pour délester le quartier des Liches.

GM Place de jeux (Mayens) - WC publics + handicapés pour les usagers de la Place. Abri ou local ?

CC Projet de réfection du mini-golf avec entrée par la place de jeux avec pose d'un « Petit chalet » (cabane centre forestier) pour vente boissons, glaces, etc..., tables et bancs. Il serait possible d'intégrer des WC publics.

Pour info : Le Victoria et Le Margueron fonctionnent comme WC publics avec affiche sur la porte, selon entente avec la Commune.

GM Places de parc entrée du village (station d'essence)

CC Les parkings publics doivent se faire en zone à construire. Pour le moment statu quo.

GM Contournement de la route cantonale direction Pinsec

CC Plans définitifs. Mise à l'enquête cette année. Début des travaux pas précisé.

GM Remise en état de la route cantonale direction Itravers

CC L'Etat du Valais fait des études/devis. Très complexe. En attente.

GM Sentier pédestres Le Mont - Les Ecureuils - Roches-Hombes et l'Ar du Tsan - La Lé

CC Il y a la concrétisation du projet de sentiers didactiques « de Chalais aux Chalets ».

Précision : les sentiers pédestres doivent être homologués par l'Etat.

La Commune envisage de rendre praticable le Tour du Mont toute l'année et à le refaire entièrement, mais le coût est très élevé (~800'000.-) car passage dans la falaise. Se trouve en priorité après la réfection du mini-golf.

Faire une proposition pour la réhabilitation du sentier des Ecureuils. Bien se renseigner car certains passages sont sur des terrains privés.

GM *Sécurité routière pour les trottinettes (améliorer la signalisation, modifier éventuellement le tracé)*

CC Un projet est en cours pour ne pas croiser de routes. Voir avec les propriétaires pour élaborer le tracé. Voir aussi avec le Directeur de la Télécabine.

GM *Piste de VTT*

CC Le projet de tracé « Dérupe » est en attente d'homologation. Un concept VTT est en discussion avec Anniviers.

GM *Mission de groupe : émettre uniquement des idées ou plus : études projets*

CC Faires des propositions documentées.

Fixer des objectifs à 15 ans (vision qualité de vie à Vercorin).

PROPOSITIONS DU GROUPE MOBILITE VERCORIN

Suite à la séance, très instructive, du 22 février 2017, ainsi qu'une rencontre, le 8 mars 2017, entre le Président de la Commune M. Alain Perruchoud et M. Ernest Schwarz qui a confirmé les informations obtenues, le Groupe Mobilité fait les propositions suivantes :

Transports publics

Téléphérique

Dès la construction du nouveau téléphérique terminée, nous proposons l'instauration d'une ou deux navettes électriques toute l'année et à certaines heures (éventuellement sur demande) surtout pour les usagers à mobilité réduite ou âgés et pour la livraison des médicaments + alimentation, ainsi que l'installation d'un ascenseur du téléphérique au parking souterrain où les navettes pourraient attendre les passagers.

La problématique des chauffeurs pourrait se résoudre par l'engagement de bénévoles. Il y a certainement des gens prêts à s'engager pour la collectivité, notamment les jeunes retraités. Coût approximatif d'une voiture électrique 4 places : 30'000.--.

S'assurer aussi qu'il y aura une bonne desserte du téléphérique à Chalais en direction des gares de Sion et Sierre.

Prévoir un emplacement dans le garage souterrain pour déposer les vélos des usagers du téléphérique.

Liaison Vercorin - Chalais

La liaison avec le bus postal sera supprimée. La seule possibilité pour faire le trajet par la route sera le covoiturage (à étudier éventuellement une application pour téléphone mobile dédiée) ou le taxi à la charge des usagers.

Liaison Vercorin Vissoie

Cette liaison nous rapproche du Val d'Anniviers, c'est super.

Liaison indispensable depuis l'ouverture du centre médical de Vissoie. L'utilisation de bus pour 15 personnes nous semble suffisant pour l'instant.

Bus navettes

La circulation des navettes en hiver rencontre un grand intérêt et doit se poursuivre. Etendre l'offre à la saison estivale serait un plus et une prolongation de la ligne jusqu'au Refuge du Bisse un atout pour le Vallon de Réchy. Cela pourrait permettre la fermeture de la route du Bisse à la circulation durant la période estivale, sauf les ayants droit et aussi d'éviter les accidents avec les trottinettes.

Infrastructures

Contournement de la route cantonale Vercorin - Pinsec

Il serait souhaitable que la Commune fasse pression sur l'Etat du Valais afin que ce contournement soit exécuté dans les meilleurs délais, sachant que la piste de ski traverse la route cantonale. Il faut agir avant qu'il y ait un mort.

Limitation de vitesse

À 30 km/h dans tout le village. Vercorin n'est pas réservé aux bolides... pensons à la sécurité des piétons.

Maintenir la vitesse de 50 km/h de l'entrée du village jusqu'à la station essence (côté Chalais) et de l'entrée du village jusqu'au bâtiment scolaire (côté Itravers).

Maintenir la vitesse actuelle de 20 km/h Kiosque - Eglise.

Parking public entrée du village côté Chalais

Suites aux informations reçues du Président, le parking de la télécabine pourrait être utilisé à cet effet. Nous approuvons cette solution.

Parking Edelweiss - Margueron - Raiffeisen

Prévoir une zone bleue limitée à 5 h afin de libérer les places pour les clients des commerces et prévoir des contrôles.

Parc à Moutons

Maintenir le marché et les petites activités touristiques au Parc à Moutons et maintenir la circulation. Modifier les voies de circulation = possible, mais trop onéreux pour notre Commune.

Place des Mayens

Demande à la Commune de bien vouloir négocier la place de parc appartenant à un privé dans le but de créer une grande zone de détente pouvant accueillir les grandes manifestations. L'étude de cette place pourrait se faire sous forme d'un concours de projet architectural. Sauvons ce dernier poumon de notre village.

WC publics

Actuellement la Commune a trouvé des solutions provisoires : entrée libre aux restaurants Le Margueron et Le Victoria, ainsi qu'à la gare du téléphérique.

Lors du futur aménagement de la zone des Mayens pensons aux utilisateurs de la place de jeux en installant des WC publics et pour personnes handicapées.

Trottinettes - VTT

Il faut absolument que les trottinettes qui arrivent sur Vercorin passent par la forêt pour rejoindre le Creux du Lavioz, car c'est vraiment trop dangereux sur la route, d'autant plus que la signalisation actuelle est déplorable.

En cas de mise en service, en été, d'un bus navette allant jusqu'au Refuge du Bisse (2 courses le matin et 2 l'après-midi), il serait judicieux d'avertir la télécabine des horaires de circulation afin de rendre attentifs les utilisateurs des trottinettes au danger potentiel de rencontrer un véhicule.

Pour les VTT, nous rendons attentives les autorités du danger potentiel avec les marcheurs ou coureurs lors de la descente de la « dérupe ». Un tracé séparé est souhaitable.

Pour d'autres circuits, un projet est en cours de préparation avec le Val d'Anniviers.

Rappel : une partie du Vallon de Réchy est interdite aux VTT. Projet indispensable que nous soutenons.

Sentiers pédestres

Tour du Mont

Nous jugeons la réfection de ce sentier prioritaire étant donné qu'il sera praticable toute l'année. Il s'agit d'un grand plus pour Vercorin. A mi-parcours il serait judicieux de créer une aire de repos (côté Anniviers avant d'entrer dans la forêt). Cette zone est très ensoleillée toute l'année. Prévoir un abri comme celui en-dessus de l'église avec un banc de lecture. Ce couvert pourrait être bâti par des bénévoles jeunes retraités, comme pour l'abri bus à la poste.

Sentier des Ecureuils

Suite à la déforestation du Tour du Mont, le sentier des Ecureuils, avec ses figurines sur les arbres et son petit fascicule (on le trouvait à l'OT) a disparu à bien des endroits. Une réhabilitation de cette promenade didactique serait un plus pour les balades autour du village.

Sentier Crêt du Midi - Ar du Tsan - La Lé - Refuge du Bisse

Une superbe balade à améliorer absolument, avec une meilleure signalisation. Le secteur Ar du Tsan - La Lé (voir avec la Commune de Grône) est trop accidenté.

Crêt du Midi

Nous proposons également la création d'une « boucle » pour les piétons en hiver au Crêt du Midi. Petit « bol d'air » pour les non skieurs et les aînés, avant ou après avoir bu un coup de Fendant, n'est-ce pas super ?

Sentier des Tsabloz

Créer dans un premier temps un sentier reliant la route communale des Tsabloz à la route cantonale via Itravers et, à terme une route.

CONCLUSION

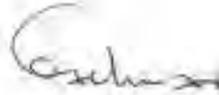
Notre groupe a œuvré bénévolement dans l'intérêt de notre village. Nous souhaitons que nos propositions soient prises en considération par le Conseil Communal. Connaissant l'état des finances de notre Commune, nous avons renoncé à proposer des infrastructures trop onéreuses tel que la liaison routière « Crevache via route d'Itravers ».

Notre groupe se tient à la disposition du Conseil Communal pour de plus amples renseignements et souhaite être renseigné par ce dernier sur les futurs projets.

Œuvrer ensemble pour le bien de notre village c'est simplement naturel.

Les membres du groupe mobilité

Ernest Schwarz Responsable



Christine Rohrer Secrétaire



Danièle Perisset



Anne-Marie Jenny-Vargas



Jean-Romain Carroz



Guy de Le Court



Gilles Soldati



Annexe 5 :

Synthèse du travail de la Stratour à l'attention du Conseil communal : Les enjeux pour le tourisme valaisan, passer d'un «tourisme de construction» à un tourisme d'exploitation

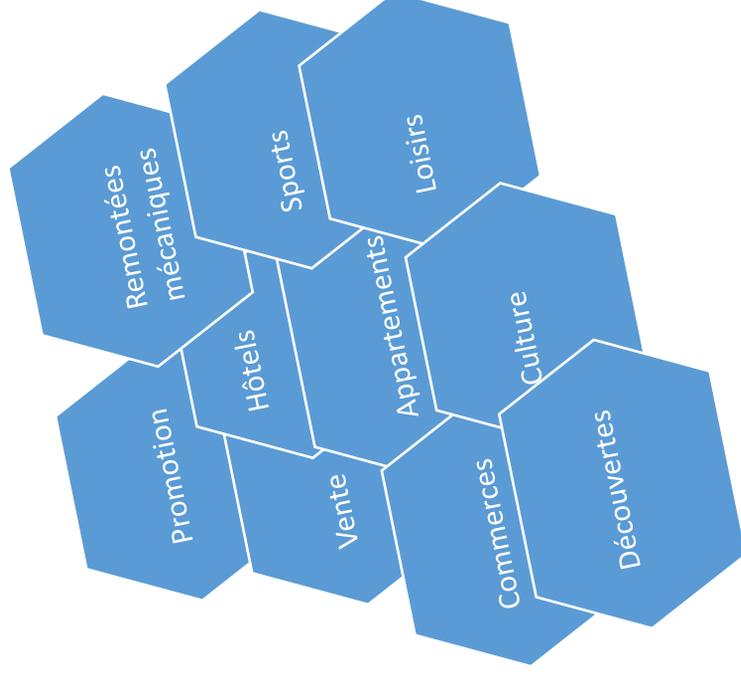
Les enjeux pour le tourisme valaisan:

Passer d'un «tourisme de construction» à un «tourisme d'exploitation»

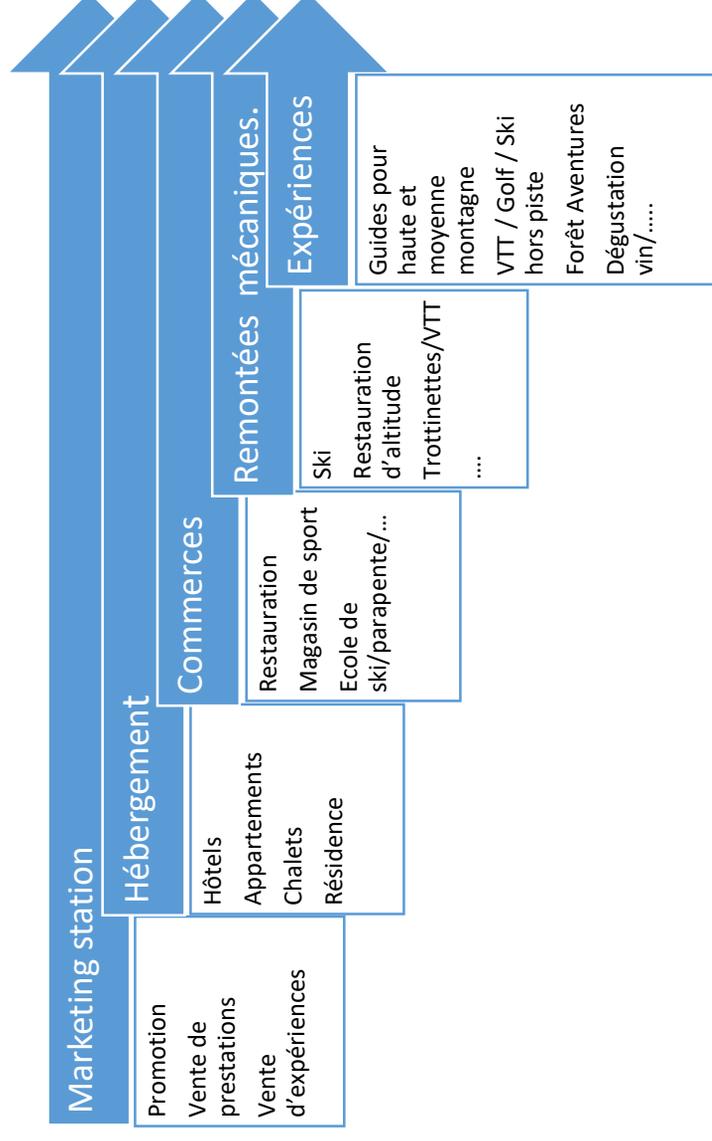
Verticalisation

Promotion /vente
Hébergements (hôtels/ appartements)
Commerces/ restauration
Remontées mécaniques
Expériences (sports/loisirs/ culture/ découvertes/ etc...)

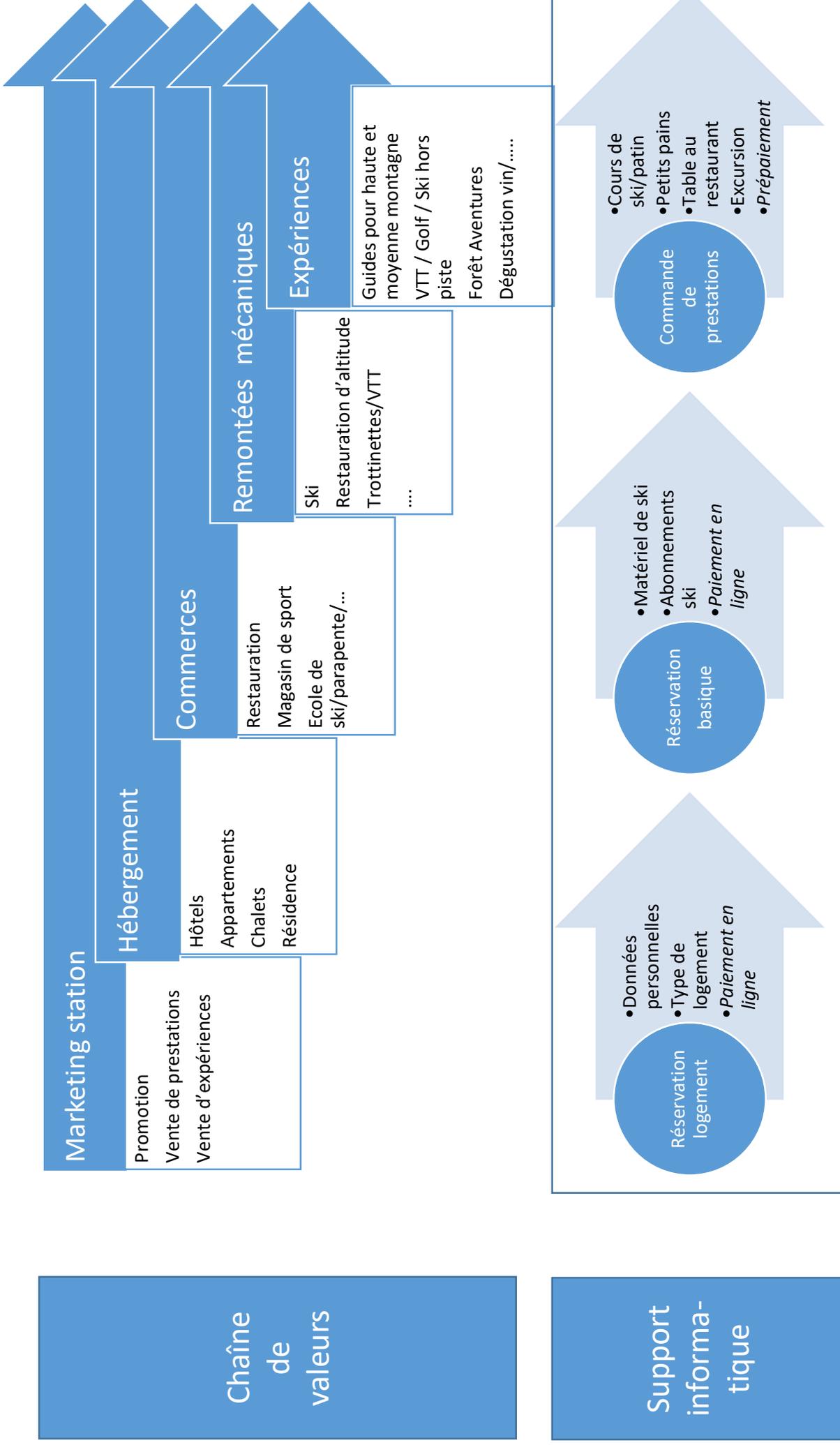
Chacun pour soi

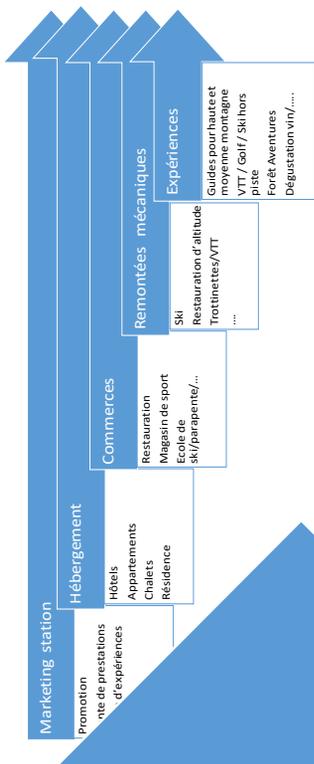


Chaîne de valeur partagée



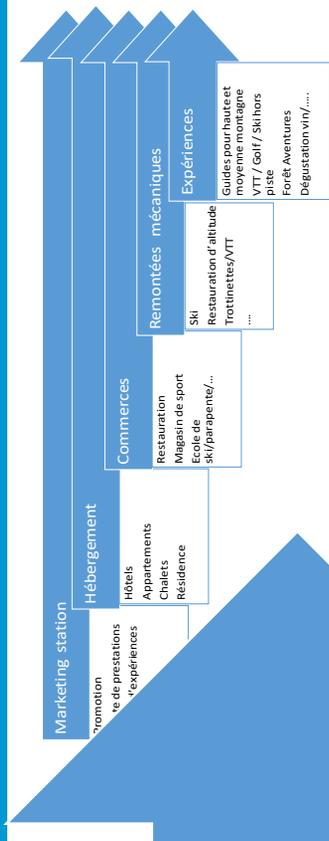
Chaîne de valeurs partagées et modèles numériques





Mobilité douce / Transports privés / Parcage et circulation dans la station

	Nombre de places Lieux Durées Tarifs de parage Etc.....
Transports en commun depuis la plaine Transports en commun dans la station Transports en commun pour des excursions / expériences Parcage en plaine (durée du séjour/weekend/journalier) Parcage à Vercorin (durée du séjour/weekend/journalier) Parcage à Vercorin (manifestations/télécabine, etc...) Autres.....	<p>Actions court terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revoir la signalisation Chalais et Sierre • Améliorer le nombre de places de parc longue durée à Chalais <p>Actions moyen terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les horaires et proposer des ajustements • Offrir des courses après 21h30 au téléphérique <p>Actions à long terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser la circulation dans la station • Intégrer un concept de bus avec un horaire élargi • Augmenter les zones de circulation restreinte
<p>Transport en commun de Sierre - Chalais à Vercorin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assurer plus grande coordination avec les caristes • Augmenter le nombre de courses cars • Améliorer signalisation à Sierre pour destination Vercorin • Augmenter le nombre de places de parcs (semaine) à Chalais • Améliorer signalisation parking en plaine • Prolonger les horaires du téléphérique après 21h30 • Elargir horaire des bus (liaison téléphérique-Mont/Liches sur réservation le soir?) • Elargir zone de circulation restreinte à Vercorin 	<p>Intégrer Vercorin au projet agglo</p>



Hébergement

Hôtels
Appartements
Chalets
Hébergements collectifs (type écoles, ski-club, groupes, etc...)
Résidences

Nombre de lits
Classification des objets
Politique de prix
Offres combinées (achat avant le séjour)
Accueil centralisé
Taxes de séjours
Offres personnalisées durant le séjour et suivi client (outil commun, etc.....)

Problématiques soulevées pour l'hébergement:

- Soutien à la rénovation des R2 qui se dédient à la location
- Mettre en place une classification reconnue des logements en location
- Augmenter le nombre de logements de groupes en station
- Faciliter la construction de logements à l'année (personnel travaillant dans la station, etc...)
- Ouvrir une crèche

Actions court terme:

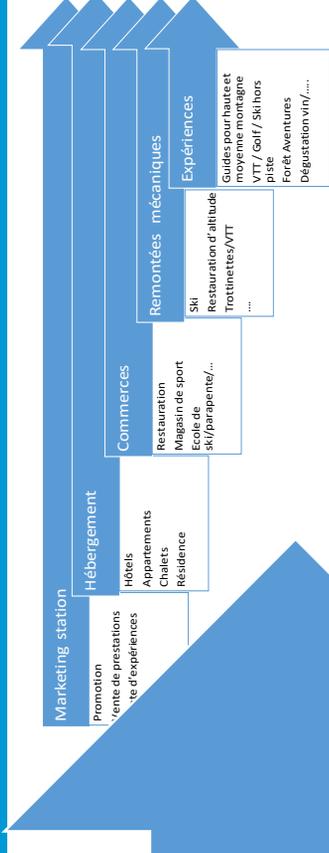
- Evaluer les R2 en location et leur classification
- Déterminer les soutiens possibles pour la rénovation des R2 en location

Actions moyen terme:

- Evaluer les besoins et les alternatives pour offrir la « prestation crèche »

Actions à long terme:

- Favoriser le développement de logements de groupes de qualité (auberge premium type Saas Fee)
- Faciliter la construction ou transformation pour des logements à l'année



Commerces

Restauration

Location / vente d'équipements sportifs (ski/vélos/raquettes, etc...)

Offre de services (cours de ski, guide de moyenne montagne, cours de parapente, cours de poterie, etc.....)

Offres culturelles locales

Offre d'expériences hors de la station

Etc....

Jours / Heures d'ouverture

Coordination des offres

Pré-réservation,

Capacité de restauration (simultanée/plusieurs services)

Organisation d'évènements locaux

Organisation d'expériences hors station

Etc....

Restauration:

- Améliorer l'image extérieure des restaurants avec plus d'unité (parasols, chaises, etc...)
- Analyser les possibilités pour proposer deux services le soir
- Développer les repas «à l'emporter»
- Permettre aux restaurants d'offrir leurs cartes à la Résidence (voir système IT)

Offre de prestations:

- Développer des offres plus étendues pour «vendre des expériences», par exemple parapente et visite de cave, ski en zone sécurisée, etc...
- Développer offres aussi dans la zone fonctionnelle, selon les saisons (golf/VTT, etc...)
- Apporter un soutien pour passer d'une proposition de produit à une proposition d'expérience

Actions court terme:

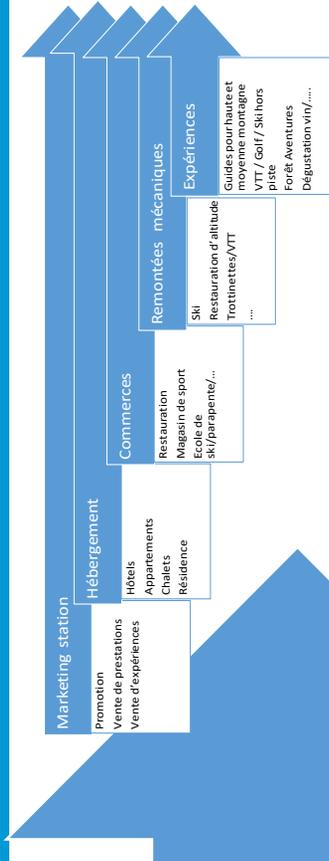
- Définir au niveau communal des règles pour les aménagements publics extérieurs
- Accompagner les restaurateurs et commerçants pour s'intégrer à la plateforme IT de la résidence

Actions moyen terme:

- Accompagner les prestataires de services pour développer des expériences

Actions à long terme:

- Développer des nouveaux produits/expériences en station (visite guidée du village et son histoire, etc...)
- Développer de nouvelles expériences en intégrant toute la zone fonctionnelle selon la saison



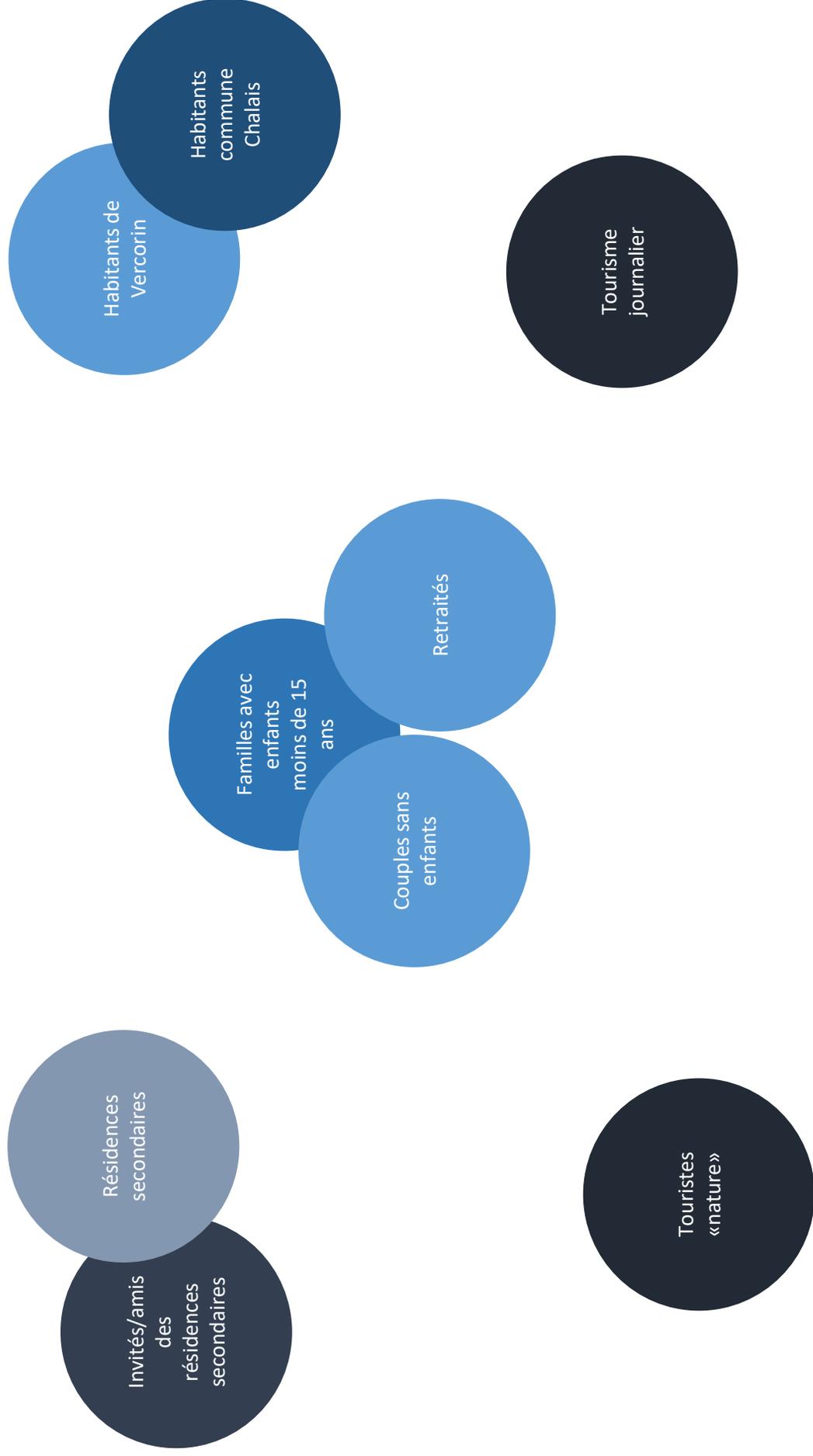
Remontées mécaniques / Divertissements sportifs

<p>RM et Restauration</p> <p>Ski/vélos/raquettes, etc...</p> <p>Complémentarités des offres (RM-Bus-Restaurants)</p> <p>Offres d'été / Offres d'hiver</p> <p>Offre d'expériences hors de la station (zone fonctionnelle)</p> <p>Etc....</p>	<p>Périodes / Jours / Heures d'ouverture</p> <p>Qualité des prestations</p> <p>Communication prix/offres/état des installations</p> <p>Signalisation différents parcours</p> <p>Développement de nouveaux produits (liaison piste sécurisée sur Grimentz, pistes VTT homologuée, etc...)</p> <p>Organisation d'évènements locaux, etc....</p>
<p>RM:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flexibiliser les horaires selon périodes/journées Analyser tarifs restaurant/RM (trop cher!) Développer impérativement la communication clients, relations avec R2, club des « abonnements annuels » Augmenter réactivité visible sur le terrain <p>Divertissements sportifs:</p> <ul style="list-style-type: none"> Développer parcours sécurisé sur Grimentz, chemins pédestres pour l'hiver (sur Tracuit, etc...) Développer les pistes VTT et les itinéraires randos balisés Apporter un soutien pour passer d'une proposition de produit à une proposition d'expérience 	<p>Actions court terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flexibiliser et aligner les horaires des RM en partenariat avec les acteurs Développer une vraie communication clients (R2, abo ann, etc...) Développer un concept de signalisation pour les randos (VTT, raquettes, piétons, etc...) <p>Actions moyen terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ouvrir liaisons Grimentz sur parcours sécurisé Développer carte fidélité (?), gratuité des RM en été Proposer les divertissements sportifs dans toute la zone fonctionnelle <p>Actions à long terme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmenter l'offre de restauration d'altitude (places à l'intérieure!) Augmenter le domaine skiable et le confort Développer fortement les offres d'expériences pour l'été

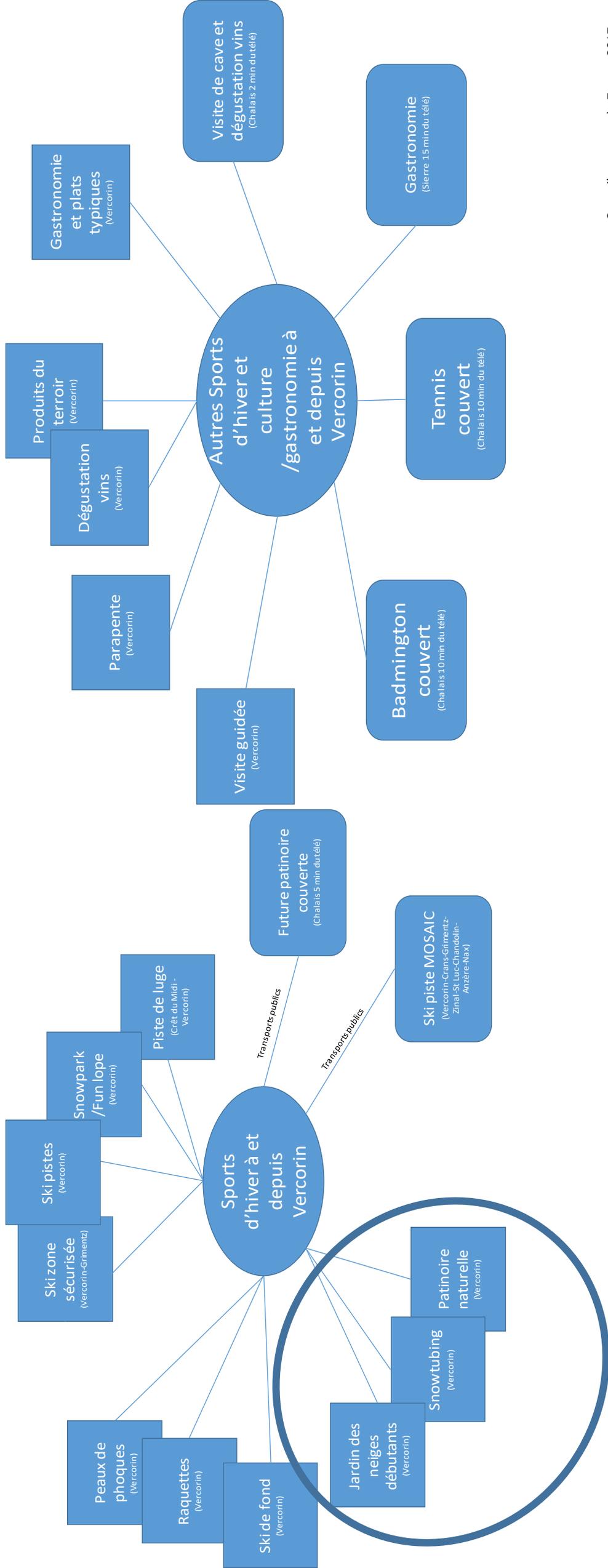
Public cible: Vercorin



Groupe de travail stratégie touristique 2016



Produits hiver: Vercorin et zone fonctionnelle (espace MOSAIC)



Structures existantes: Vercorin

St de développement

Office du tourisme

Commune
Chalais

Stes sportives

Association
villageoise

Résidences
secondaires

Villages de
plaine

Hôteliers

Restaurateurs

Agences
immobilières

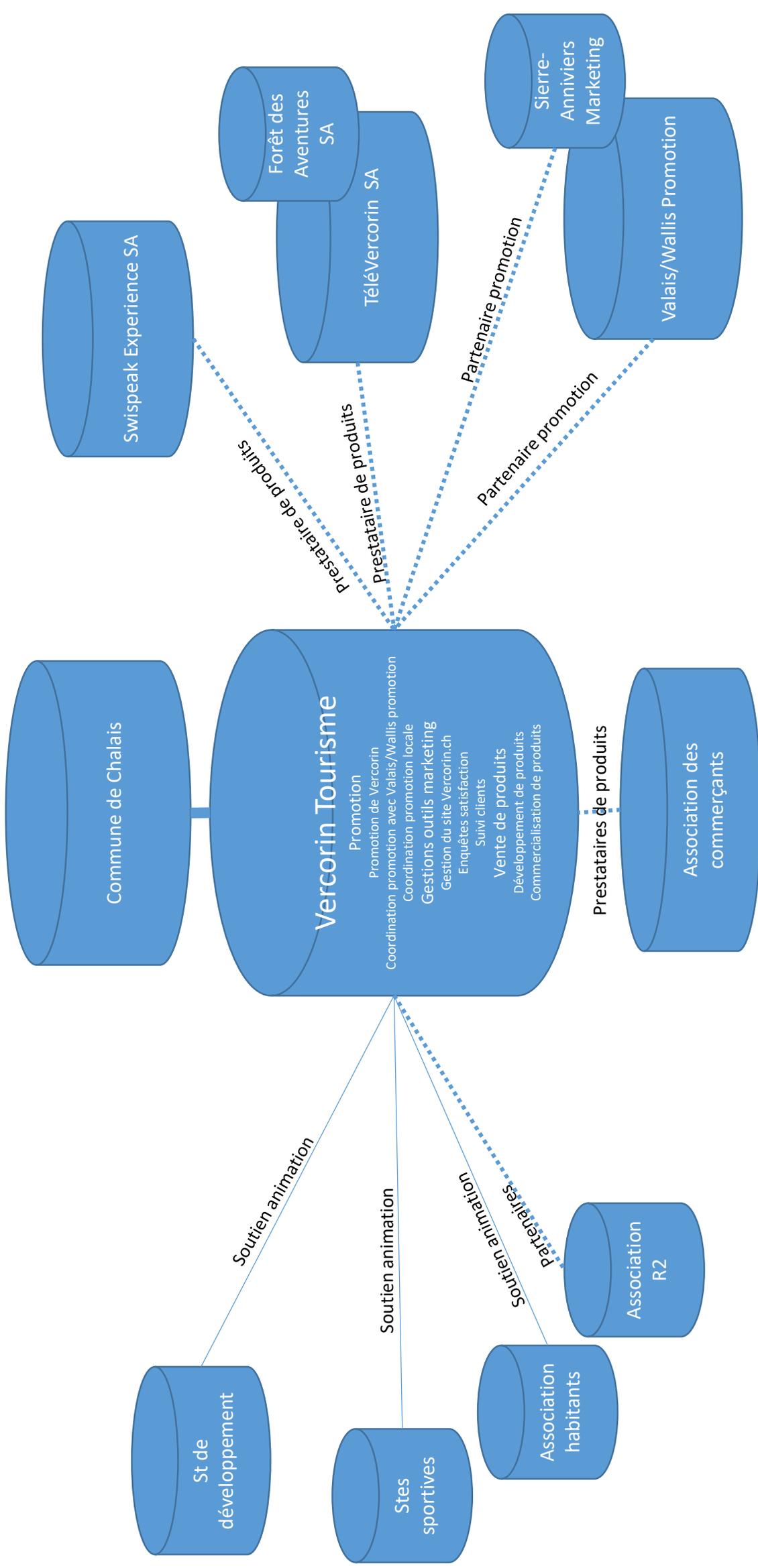
Commerçants

Télercorin SA

Structure future: liens opérationnels



Groupe de travail stratégie touristique 2016



Annexe 6 :

Les facteurs de succès d'une destination, élaborés par le
BAK

4.2.3 Synthèse : 15 facteurs du succès pour le tourisme alpin

Ce chapitre a pour objet de reprendre les résultats du sondage d'experts issus du chapitre 4.2.1 et de les compiler avec l'analyse de régression du chapitre 4.2.2. Les 15 principaux facteurs du succès qui se dégagent de cette synthèse sont présentés et explicités ci-après. Si nous avons dégagé ici 15 facteurs de succès, cette liste n'est pas exhaustive, même si elle traite une majeure partie de la question.

1. Les personnels du tourisme sont accueillants et suffisamment formés, la destination présente un certain nombre de personnalités entrepreneuriales et innovantes

Le sondage des experts permet de constater nettement que le capital humain, qui permet à une destination touristique de fonctionner, revêt une importance particulière.

Le tourisme étant un secteur de prestation de services, il est certain que la question cruciale est celle de la qualité du service dont peut bénéficier le client d'un établissement. Un personnel suffisamment formé et accueillant est donc clairement un élément central de la satisfaction de la clientèle et donc du succès d'une destination.

Quand on dit que le facteur humain est déterminant pour le succès d'une destination, on ne considère pas uniquement les employés. La compétitivité d'une destination n'est possible que si les différents prestataires de services des différentes activités touristiques ont une approche entrepreneuriale et adaptée au marché. Dans ce contexte, les destinations ont besoin de personnalités fortes du monde de l'entreprise, qui apportent une certaine dynamique de l'innovation aux activités touristiques.

2. Les lits d'hébergement font l'objet d'une exploitation intensive

L'exploitation intensive des lits d'hébergement exerce une influence positive sur le succès d'une destination touristique. Plus l'offre d'hébergement est gérée de manière professionnelle, plus les infrastructures touristiques existantes peuvent être utilisées de manière rentable. En conséquence, il faudra privilégier les formes d'hébergement qui réalisent un fort taux d'exploitation.

Dans ce contexte, l'aspect problématique est créé par la présence massive de résidences secondaires laissées vacantes. Un taux élevé de lits non exploités exerce une influence négative sur l'apparence et l'atmosphère d'une destination touristique. Cela est également un facteur négatif pour la compétitivité d'une destination alpine. De plus, une forte proportion d'offres d'hébergement non exploitées ou exploitées de manière extensive entraîne des coûts d'infrastructure relativement plus élevés, l'infrastructure de base devant être dimensionnée en fonction de la période de pointe d'activité, en haute saison.

3. L'offre hôtelière est de haut niveau

Le fait qu'une destination dispose d'une forte proportion d'hôtels 4 et 5 étoiles est un avantage concurrentiel. Si la première catégorie et la catégorie luxe représentent une forte proportion de l'offre d'hébergement, les capacités peuvent généralement être mieux exploitées, des rendements supérieurs peuvent ainsi être obtenus.

On constate en outre qu'une structure hôtelière qui présente une forte proportion de prestations de première catégorie et de luxe dispose d'un avantage : elle intéresse en premier lieu les clients plutôt aisés, ce qui est en même temps profitable pour les autres entreprises touristiques, extérieures au secteur hôtelier. Ces dernières peuvent ainsi élargir la gamme de leurs prestations, élever le niveau qualitatif de l'offre, ces deux tendances étant à leur tour un aspect positif pour l'attrait exercé par la destination dans son ensemble. Agissant comme un cercle vertueux, l'attrait exercé par les hôtels de première catégorie et de luxe est également bénéfique à l'ensemble des établissements touristiques.

Autre point important : les hôtels du segment supérieur sont souvent un point de repère, un exemple à suivre pour toute une destination. Ces établissements apportent leur initiative et leur réputation au profit du développement de l'offre d'une destination, ils sont donc un élément important de son image de marque.

4. La destination est en mesure de réaliser des économies d'échelle

Les économies d'échelle sont un facteur important du succès du tourisme alpin, que ce soit au niveau de l'entreprise ou au niveau d'une destination donnée. Au niveau d'une entreprise, les économies d'échelle signifient qu'avec l'augmentation de la masse de la production, les coûts moyens de production peuvent être réduits. La taille d'un établissement augmentant, la compétitivité d'un hôtel ou d'une entreprise de remontées mécaniques augmente également : les produits et services peuvent être proposés à un prix plus avantageux.

Sur les sites touristiques de grande importance, les entreprises peuvent également réaliser des économies d'échelle externes dues à des effets d'agglomération, ceux-ci étant également favorables à leur compétitivité. Elles peuvent par exemple se présenter de la manière suivante : les sites touristiques de grande importance représente pour les personnes en recherche d'emploi un marché plus attrayant, il attire donc les personnels les plus qualifiés. Cet effet produit à son tour des avantages en terme de productivité et permet donc aux destinations de grande importance de disposer d'avantages concurrentiels. Autre avantage des destinations de grande taille, c'est la plus grande facilité qu'elles ont à être présentes et reconnues sur le marché.

5. La destination propose des arguments publicitaires uniques (*Unique selling propositions*)

Le tourisme alpin est un secteur économique où règne une concurrence monopolistique. Les différents acteurs proposent des bouquets de prestations distincts, mais qui présentent certaines ressemblances et sont donc en concurrence. Les arguments publicitaires uniques permettent à une destination d'appliquer des prix plus élevés sur le marché et de profiter donc de leur situation de quasi-monopole.

Pour se distinguer par rapport à la concurrence, une destination touristique peut procéder de différentes manières. D'une part, il est nécessaire d'offrir à son groupe cible des prestations et des produits à caractère unique. Pour les destinations les plus petites, une stratégie de spécialisation semble être la solution la mieux adaptée. Autre aspect important : le caractère unique et la beauté d'un paysage au cœur duquel se trouve une destination touristique.

Grâce à un marketing habile et persévérant et à une stratégie claire, définie à un niveau supérieur pour l'ensemble de la destination, celle-ci peut arriver à acquérir une position spécifique vis-à-vis de sa clientèle et donc se différencier par rapport à d'autres destinations.

6. Les villages présentent une image intacte et authentique

Pour le tourisme alpin, le caractère authentique d'une station joue un rôle important. En conséquence, il est important de veiller à ce que la destination, c'est-à-dire son centre et ses environs, dégage une certaine atmosphère. En conséquence, un lieu touristique doit faire en sorte de conserver le caractère unique du site naturel dans lequel il se trouve, mais aussi de conserver une certaine identité dans les zones construites. Pour obtenir cela, une destination doit se doter d'une planification rigoureuse et durable de l'utilisation des surfaces, de règlements qui encouragent par exemple le bâti traditionnel. Elle doit également œuvrer pour le maintien des bâtiments existants et leur adaptation aux exigences réglementaires.

7. L'importance du tourisme est reconnue par la population

Une population qui reconnaît unanimement l'importance de l'activité touristique exerce certainement un effet positif sur le succès d'une destination. Si la population locale a été suffisamment sensibilisée au fait

que le tourisme est un facteur économique important d'une région donnée, elle aura tendance à être plus accueillante vis-à-vis des activités touristiques. C'est un point positif et favorable à la mise en œuvre de projets touristiques et à un bon accueil des visiteurs. On peut aussi supposer qu'il sera, dans de telles régions, plus aisé d'appliquer des législations favorables au tourisme, de trouver des financements pour des missions d'ordre transversal, comme par exemple le marketing d'une destination ou le fonctionnement d'un syndicat d'initiative.

8. Le domaine skiable est riche en propositions diverses

L'analyse de régression, tout comme le sondage des experts, montrent clairement que l'attrait d'un domaine skiable est un facteur central du succès d'une destination alpine. S'il est important qu'une destination propose des prestations alternatives aux sports d'hiver, celles-ci ne sont toutefois pas en mesure de les remplacer.

La qualité des remontées mécaniques, la diversité et la richesse des pistes et l'enneigement sont autant de facteurs sans lesquels la compétitivité d'une station de sports d'hiver n'est pas concevable. Pour une destination touristique, il existe différentes possibilités d'optimiser l'attrait de son domaine skiable. D'une part, les remontées mécaniques doivent être suffisamment modernes et disposer de capacités suffisantes, d'autre part, un enneigement artificiel doit être disponible. Mais les dimensions d'un domaine skiable et la diversité des prestations qui y sont offertes sont d'autres points importants. Dans ce contexte, les possibilités de relier deux domaines skiables voisins offrent des opportunités intéressantes.

9. La saison estivale est riche en offres diverses

Les études réalisées pour les facteurs déterminants de la compétitivité en saison estivale ont montré que la demande, en saison estivale, est beaucoup plus diversifiée, moins homogène qu'en hiver. Les touristes apprécient la richesse en différentes prestations et les utilisent.

Dans ce cas, les destinations les plus grandes doivent faire en sorte que les touristes puissent profiter de différentes prestations, aient la possibilité de varier leurs activités de loisirs sur place.

10. La courbe de la demande est bien équilibrée sur l'ensemble de l'année

Les destinations qui profitent d'une demande touristique relativement équilibrée sur l'ensemble de l'année peuvent être gérées de manière plus rentable en moyenne que les destinations qui reçoivent une grande partie de leurs visiteurs sur une courte période de pointe. En effet, tout site touristique se doit de dimensionner ses infrastructures en fonction de la demande en haute saison. Si les variations de la demande sont moins marquées sur l'ensemble de l'année, les infrastructures existantes peuvent donc être utilisées de manière plus optimale.

Une forte concentration des flux de visiteurs sur quelques mois de l'année génère également des désavantages concurrentiels car cela peut créer des problèmes d'engorgement et de masse.

11. La gestion de la destination est confiée à des professionnels qui développent une stratégie claire

Des stratégies de différenciation rigoureuses et à long terme, ainsi que des stratégies de diversité de l'offre et de spécialisation sont autant de conditions importantes au succès d'une destination. Pour le développement et la mise en œuvre de telles stratégies il est indispensable que la destination dispose d'un management professionnel de la destination. Il en va de même pour l'adaptation de la stratégie aux réalités existantes, ainsi que pour la mise en place et le maintien d'une image de marque forte.

Le contexte et les options de mise en place d'un management professionnel des destinations alpines n'ont toutefois pas encore fait l'objet d'une étude explicite dans le cadre du projet en cours. Les résultats dont nous disposons permettent toutefois de supposer qu'il existe différentes possibilités d'arriver au succès. Traditionnellement, dans l'Arc alpin, le management d'une destination est pris en compte par l'organisation touristique locale. Parallèlement à ce modèle plus fréquemment représenté, de plus en plus de

destinations envisagent de confier le management de leur image de marque à des entreprises privées, les entreprises de remontées mécaniques ayant là un rôle déterminant à jouer.

12. La destination applique des stratégies adaptées de diversification ou de spécialisation

La question de savoir si une destination doit appliquer une stratégie de spécialisation ou une stratégie de diversification dépend principalement de la taille de cette destination. Les destinations de plus grande taille rencontrent le succès si elles sont en mesure de proposer un large éventail de prestation, ce qui est d'ailleurs considéré comme une évidence par la plupart des visiteurs.

Les plus petites destinations n'ont pas la taille critique pour proposer un grand nombre de prestations, elles réalisent moins d'économies d'échelle que les plus grandes et présentent donc une structure de coûts plutôt désavantageuse. Pour toutes ces raisons, elles doivent se concentrer sur un nombre réduit de prestations ou de segments du marché. Pour les plus petites destinations, la définition claire d'un point fort peut même être une question de survie.

13. Les autorités, les prestataires et les organisations touristiques coopèrent étroitement

Pour les touristes qui comparent les destinations, le bouquet de prestations proposé se compose d'un certain nombre de prestations différentes réalisées chacune par un prestataire distinct. Si une destination veut proposer une offre intéressante, il est donc indispensable que les différents acteurs coopèrent et coordonnent leurs efforts.

Dans ce contexte, une étroite coopération entre le secteur du tourisme et les autorités administratives et politiques revêt une importance cruciale : elle est la condition sine qua non de la mise en place rapide et efficace des innovations nécessaires.

14. La destination dispose d'au moins une marque forte et reconnue

Une image de marque, un label connu et reconnu constituent un facteur décisif pour le succès d'une destination touristique alpine. Si nous soulignons ici l'importance de disposer d'une image de marque, c'est parce que le marché du tourisme alpin est fortement fragmenté, il est marqué par une situation de concurrence monopolistique. Les destinations proposent donc des produits qui, s'ils ne sont pas identiques, présentent de nombreux points communs et sont donc en concurrence directe. Dans un tel marché, disposer d'une marque forte permet de se distinguer par rapport aux concurrents et d'être mieux perçu par le public.

Pour développer une telle marque, il est indispensable de mettre en place une stratégie de marque, une stratégie intelligente que l'on appliquera rigoureusement et à long terme et qui s'adaptera aux spécificités de la destination concernée. Ce point est même à considérer comme plus important que le montant des sommes consacrées au budget marketing d'une destination.

15. La région ou l'organisation touristique compétente applique des mesures de prospection et d'encouragement de l'activité touristique

Pour arriver à un bon niveau de succès dans le secteur du tourisme, il est important que les différentes communes se dotent d'un niveau organisationnel transverse qui coordonne certaines activités.

Une telle organisation de niveau intercommunal présente un fort intérêt pour la prospection des marchés étrangers. En effet, une destination à elle seule ne dispose pas forcément des moyens nécessaires pour s'y consacrer pleinement. De plus, l'idée de rentabilité s'accommode mal d'une présence de chacune des destinations sur le marché international du tourisme.

Ajoutons que la mise en place d'un contexte favorable à une gestion efficace et rentable des établissements touristique doit être réalisée au niveau supérieur, à savoir au niveau des réglementations fédérales et cantonales.

Annexe 7 : Exemple d'outil pour une fiche de projet

No. de projet :	P1	Début:	14.05.2018	Fin:	02.06.2020
Nom du projet :	My Project	Mandant:	xyz xxx	Chef de projet :	abc def (abc)
Section :		modifié le :		Remplaçant/e :	
Objectif stratégique					

Problématique / description succincte ✔ **Projet global**

Objectifs du projet (SMART = Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réalisable, Temps) ✔ **Indicateurs**

1. Objectif 1	Indicator 1
2. Objectif 2	Indicator 2
3.	
4.	
5.	
6.	

Deliverables (livrables, outcomes)

1.
2.
3.
4.
5.

Budget / Ressources / Personnes ✔

		Plan [CHF]	Réel [CHF]	Solde [CHF]
Ressources internes	0%	0.00	0.00	0.00
Ressources externes	0%	0.00	4.00	-4.00
TOTAL RESSOURCES	0%	0.00	4.00	-4.00
Financement externe (p.ex. clients, subventions etc.)		0.00	0.00	0.00

Délais / Jalon (Go/NoGo) ✔

Quand?	Quoi?	Qui?	Approuvé?
1. 28.05.2018	Discuter du mandat et le faire signer par le mandant	abc	✖ xyz xxx
2. 11.06.2018	Plan détaillé établi et Go/No Go de la part du mandant	abc	✖ xyz xxx
3. 25.06.2018	Detaillkonzept erstellt und Go/No Go von AuftraggeberIn	abc	✖ xyz xxx
4. 03.05.2020	Rapport intermédiaire mensuel à l'attention du mandant	abc	✖ xyz xxx
5.			
6.			
7.			
8.			

Commentaires/pièces jointes

1.
2.
3.
4.
5.

Date	14.05.2018
Signature mandant	
Signature chef de projet	