

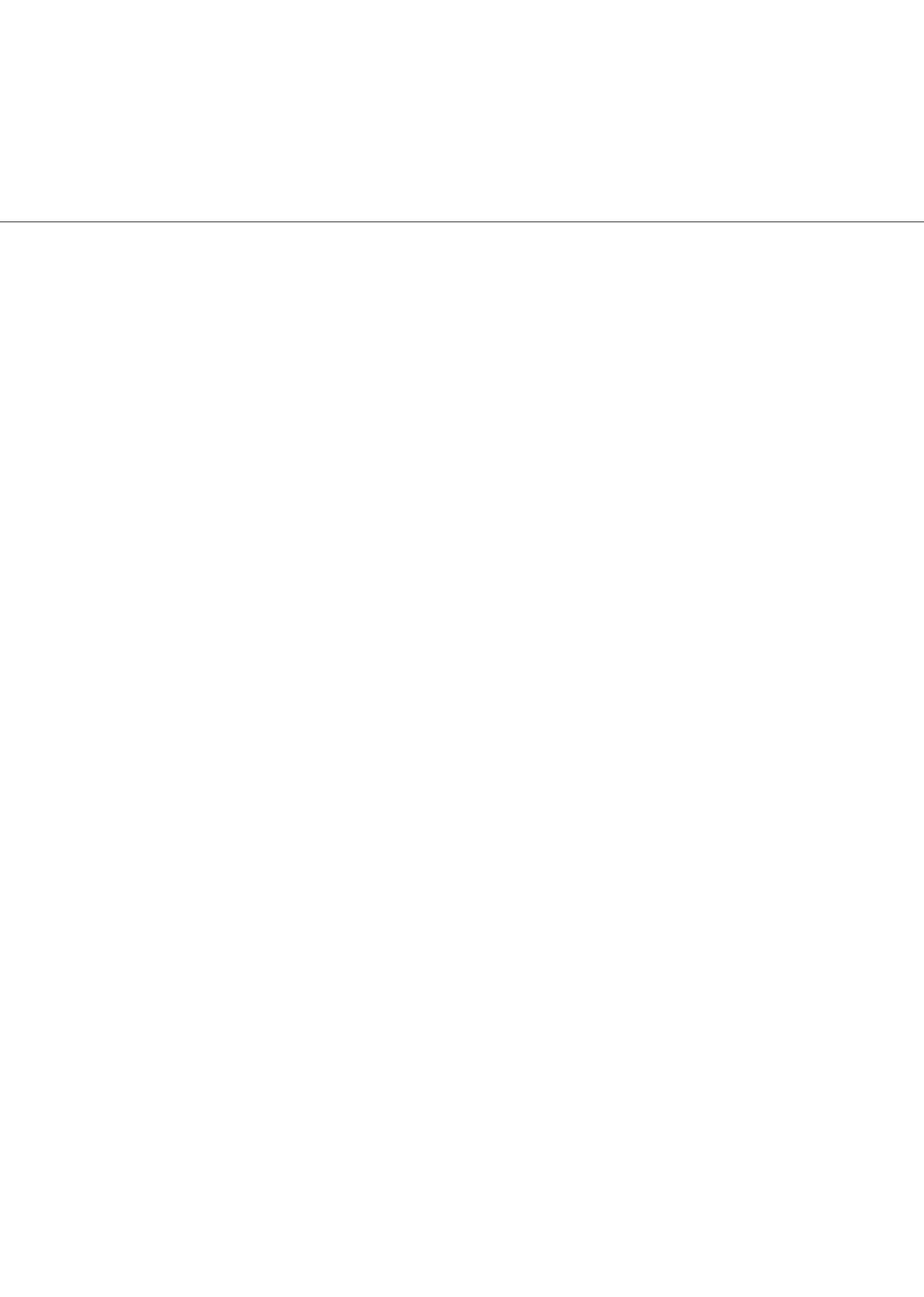


Système Touristique
de la Vallée d'Illeiz

**Politique touristique
intercommunale de
la Vallée d'Illeiz**

Rapport de conceptualisation
Juin 2016





Sommaire

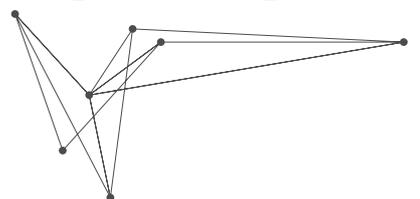
Introduction	5
1.1 Présentation du mandat de prestations	6
1.2. Organisation et structure du projet	7
1.3 Planification	10

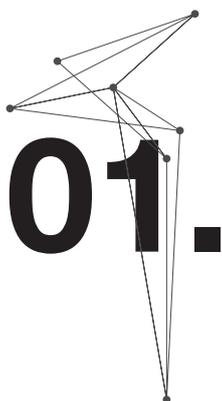
Phases du projet	13
2.1 Analyse et recherche	14
2.2 Benchmarking et trends	22
2.3 Stratégie commune	24
2.4 Domaine d'activités (Expériences majeures)	26
2.5 Organisation et processus	28
2.6 Loi sur le tourisme	32
2.7 Développement de produits et prestations	34
2.8 Stratégie marketing et promotion	37
2.9 Commercialisation et vente	40
2.10 Infrastructures	43
2.11 Service client et controlling	46

Déploiement	51
3.1 Réalisation à court terme	52
3.2 Réalisation à moyen terme	53
3.3 Réalisation potentielle à long terme (5 ans)	53

Conclusion	55
Liste des acronymes	57

Introduction





1.1 Présentation du mandat de prestations

En mars 2015, les trois Communes de la Vallée d'Illeiez s'associaient pour élaborer une politique touristique intercommunale. Celle-ci doit tenir compte des exigences de la nouvelle loi sur le tourisme (L'LTour) valaisan entrée en vigueur en janvier 2015. La L'LTour impose aux Communes un travail de réflexion sur leur politique touristique en vue de leur octroyer davantage d'autonomie dans ce secteur d'activité nécessaire à l'économie cantonale. Ainsi, la L'LTour poursuit **trois objectifs** principaux :

- **Professionaliser les structures touristiques**
- **Augmenter les moyens financiers à disposition du tourisme valaisan**
- **Simplifier les tâches administratives**

Soutenu par le Service du développement économique (SDE) et la Chambre valaisanne du tourisme (CVT), le projet pilote mené dans la Vallée d'Illeiez doit répondre à plusieurs questions :

Quelles tâches les Communes décident-elles de déléguer et à qui ?

Par quels moyens financiers, les Communes envisagent-elles de soutenir et développer leur potentiel touristique ?

Le cadre légal fixé par le Canton incite les Communes à se regrouper pour constituer de véritables destinations, moins fragmentées, plus efficaces. L'attractivité de l'offre, en plaçant l'hôte au centre des débats, en devient le principal leitmotiv. Le processus qui en découle correspond à une suite logique que l'on peut interpréter et présenter ainsi:



Par la volonté de définir les lignes directrices de son tourisme, les Communes et acteurs touristiques de la Vallée d'Illeiez ont cherché à s'accorder sur une stratégie commune en tenant compte des spécificités locales, propres à chaque station. Ainsi, par soucis de cohésion et de complémentarité, les Communes partenaires ont axé leurs réflexions sur trois piliers :

- **Une vision partagée du tourisme régional**
- **Une stratégie commune à développer**
- **Des structures de management et de gouvernance**

rôle des communes

Elaborer les lignes directrices de la politique locale du tourisme

Impliquer les acteurs du tourisme dans la stratégie globale

Pour ce faire, le Système touristique de la Vallée d'Illeiez s'est doté de **10 objectifs** à atteindre progressivement pour chaque thématique abordée.

Porter

une stratégie commune pour la Vallée d'Illeiez reconnue comme destination touristique unifiée et proposant un large panel d'activités

Définir

de manière claire et détaillée les expériences majeures de la destination et de chaque station partenaire

Professionaliser

un service à la clientèle générant un rapport de confiance et de fidélité

Adapter

en permanence les offres et produits à la clientèle de la destination

1.2. Organisation et structure du projet

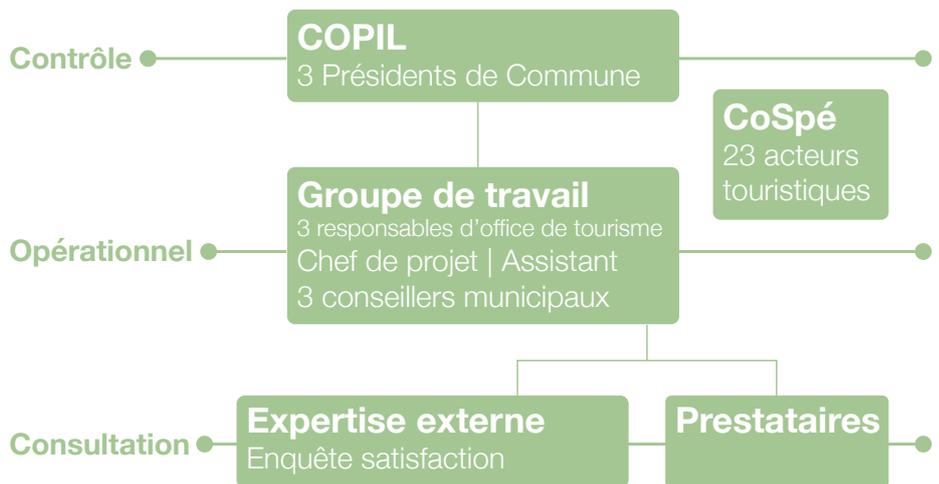
Plusieurs partenaires et parties prenantes ont activement participé au projet. Le système touristique de la Vallée d'Illyez s'est appuyé sur le blueprint (feuille de route) pensé par les instances touristiques du canton (cf. cycle du projet p. 11).

Le projet des Communes val d'Illyennes s'est matérialisé par l'octroi d'un mandat

de prestations articulé autour d'un chef de projet chargé d'œuvrer avec trois membres des Conseils municipaux des Communes et de trois représentants des offices de tourisme de la vallée. L'instance de contrôle et de pilotage du projet est constituée de trois Présidents de Commune, qui valident chaque étape du concept.

Rôle	Nom	Abréviation	Fonction
Mandant	Communes de Troistorrens, Val-d'Illyez, Champéry	Vallée d'Illyez	stratégique
Comité de pilotage	Présidents des trois Communes précitées	COPIL	stratégique
Chef de projet	Antoine Schaller	AS	opérationnel
Assistant	Tommy Stefanelli	TS	opérationnel
Groupe de travail	3 Directrices d'Office 3 Elus en charge du tourisme	GT	opérationnel
Comité de spécialistes	Comité de prestataires touristiques	CoSpé	opérationnel

*organigramme
du projet*



Définir et maintenir

les émotions à transmettre aux hôtes de la destination

Simplifier et adapter

les processus de vente et commercialisation en tenant compte des techniques modernes

Développer

les prestations en rapport avec l'offre et la concurrence

Créer et pérenniser

une entreprise touristique intercommunale qui gère la destination

Standardiser

les processus et labels pour garantir la qualité de l'offre

Uniformiser

les règlements et taxes dans le cadre de la destination

Les représentants de différents secteurs d'activités du tourisme régional ont également été intégrés dans le projet grâce à la mise en place d'un comité d'acteurs du tourisme (Co Spé) provenant des trois Communes. Celui-ci s'est réuni à quatre reprises (voir tableau ci-dessous) pour plancher, prioritairement, sur trois thématiques :

- **Vision, coopération et stratégie marketing**
- **Développement de produits et prestations**
- **Commercialisation et vente de produits**

Ces rencontres, menées sous forme d'ateliers, ont été orchestrées par Pacte 3F, entreprise spécialisée dans le développement touristique (rapport de résultats : annexe 1). Les représentants, proposés par les membres du groupe de travail et du COPIL, ont mis au service du système touristique de la Vallée d'Illeiz leurs compétences et leur savoir. Force de proposition, les parties prenantes intégrées dans la démarche ont mis en exergue bon nombre de problématiques, besoins et opportunités à prendre en compte. Après chaque atelier, Pacte 3F a synthétisé les résultats qui ont ensuite été transmis par email à l'ensemble des acteurs touristiques de la Vallée d'Illeiz (303 contacts) pour mise en consultation et prise de position.

	1	2	3
Dates	5 novembre 2015	1 décembre 2015	16 janvier 2016
Participants	3 représentants par secteur d'activités	3 représentants par secteur d'activités	Ensemble des prestataires
Thématique(s)	Domaines d'activités stratégiques	Création de prestations et synergies	Commercialisation et vente
Nombre de pers.	23	23	

3 workshops

23	Troistorrents	Val-d'Illeiz	Champéry	Externe
Sentiers pédestres	Sébastien MARTENET Travaux publics	Fabrice PERRIN Sentiers pédestres	Bertrand PERRIN Travaux publics	
Hôtels	Martial DONNET Hôtel Helvetia	Kurt JENNI Le Relais panoramique	Patrick NOUAT Hôtel le National	
Agences immobilières	Alain BRESSOUD Agence Maytain	Sabine AVANTHAY GF Immobilier	Sophia AVANTHAY Avanthay & Partners	
Commerçants	Sylviane DEROBERT Ass. commerçants	Jean-Michel LAURENT Chamois Sport	David MATHIEU Ass. commerçants	
Résidences secondaires	Guy CHESSEX Prés. Promorgins	Jean-Marie MESOT Champoussin	André GOSSAUER APCACH	
Remontées mécaniques	Jacques NANTERMOD Télé Morgins-Champoussin SA		Pascal BERGERO Télé Champéry-Les Crosets Portes du Soleil SA	
Installations sportives	Serge MONAY ISLM		Christophe NYDEGGER Palladium	
Wellness		Gérard BODINIER Thermes Parc		
Agritourisme				Jean CHRISTE La Cavagne
VTT				Samuel CARRAUX "Entité Bike"
Transports publics				Grégoire MONTANGERO TPC

23 spécialistes

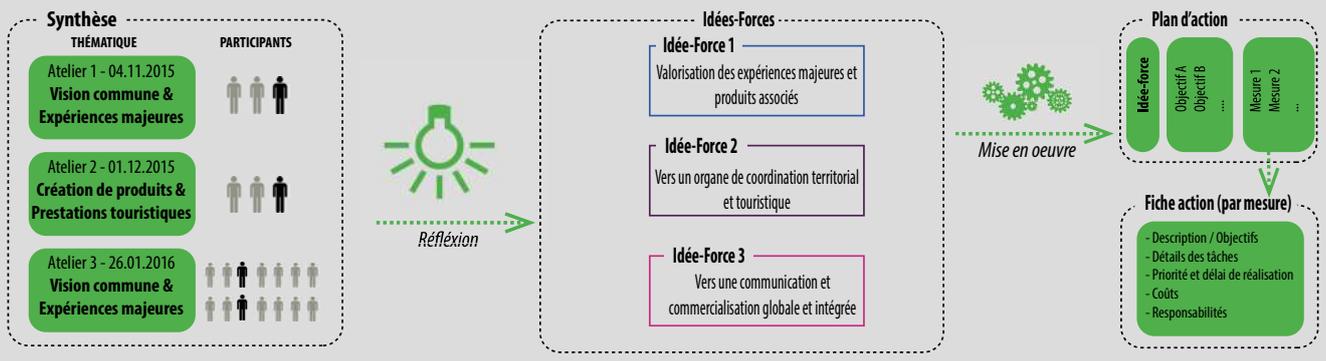
LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE PARTICIPATIVE



FAVORISER L'IMPLICATION DES ACTEURS

- 1 **PARTICIPER À L'ÉLABORATION DU POSITIONNEMENT COMMUN DE LA DESTINATION**
Valider, améliorer les propositions
- 2 **S'ACCORDER SUR LE CHOIX DES EXPÉRIENCES À FAIRE VIVRE AUX CLIENTS**
Définir «l'expérience» client
- 3 **RENDRE COMPTE DES OBSERVATIONS FAITES SUR LE TERRAIN**
Proposer, critiquer
- 4 **DÉFINIR LES COLLABORATIONS NÉCESSAIRES ET LES FREINS EXISTANTS**
Développer, construire

SYNTHÈSE DES ATELIERS



3 REPRESENTANTS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS (1 PAR COMMUNE, 19 ET 17 PARTICIPANTS)

ENSEMBLE DES PRESTATAIRES (+ 300 PERSONNES INVITÉES, 60 PARTICIPANTS)

3

En parallèle à ces rencontres, chaque secteur d'activités (hébergements, commerces, résidents secondaires, sentiers pédestres, centres sportifs et agritourisme) s'est rencontré afin de développer de potentielles synergies. Ce travail effectué avec les membres du comité de spécialistes a permis de préparer la collaboration avec le Groupement suisse pour les régions de

montagne (SAB) qui a choisi la Vallée d'Il-liez pour concrétiser des modèles d'intégration des acteurs touristiques. Ce projet Innotour vise à proposer aux destinations des moyens concrets pour fédérer les forces dans le domaine touristique en mettant l'accent sur les synergies horizontales et verticales à développer entre acteurs touristiques.

Secteurs	Rencontres	Documents stratégiques
Agritourisme	3 rencontres bilatérales (La Cavagne)	—
Centres sportifs	2 rencontres bilatérales (ISLM et Palladium)	—
Commerces	3 rencontres bilatérales (Morgins et Champéry)	—
Entité "bike"	4 rencontres multilatérales	Développement de l'offre VTT et e-bike
Hébergements	2 rencontres multilatérales et 2 séances d'information aux associations (Val-d'Il-liez et Champéry)	Stratégie d'hébergement pour la vallée
Sentiers pédestres	4 rencontres multilatérales	Quatre produits touristiques pour la randonnée
Résidences secondaires	2 rencontres multilatérales et 1 séance d'information (Champéry)	—

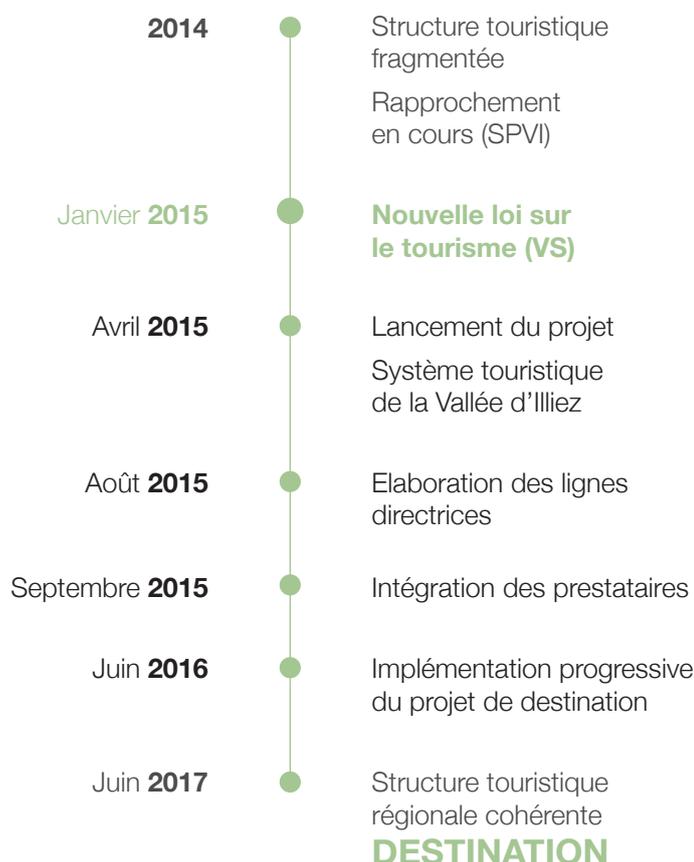
1.3 Planification

Selon le mandat initial, le projet de conceptualisation se déroulait sur douze mois. L'ajout de plusieurs tâches a décidé le comité de pilotage à prolonger la période de trois mois supplémentaires. La planification de la conceptualisation, orientée par la feuille de route de la CVT, s'est conduite selon le diagramme ci-après. Chaque jalon a fait l'objet d'un rapport de phase présen-

té et approuvé par le COPIL afin de libérer la phase suivante du projet. Schématiquement, chaque phase a nécessité deux à trois semaines de recherche et préparation pour le groupe de travail (propositions et variantes), une semaine pour consolider les résultats du groupe de travail et une semaine afin de finaliser les documents et variantes validées par le COPIL.

diagramme de gantt

Tâche	2015												2016				
	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	janvier	février	mars	avril	mai	juin	
Rencontres - Groupe de travail																	
0. Présentation, introduction, fonctionnement		X															
1/2. Recherche et analyse de marché			X	X													
3/4. Benchmarking et analyse des tendances				X	X												
5. Stratégie commune				X	X												
6. Domaine d'activité stratégique / expériences majeures						X											
7. Organisation et processus							X	X									
8. Loi sur le tourisme									X	X							
9. Développement de produits et prestations									X	X							
10. Stratégie marketing										X	X						
11. Commercialisation											X	X					
12. Infrastructures												X	X				
12. Service client et Controlling												X	X				
Réalisation du rapport													X	X			
Workshops citoyens																	
Atelier 1									X								
Atelier 2										X							
Atelier 3											X						



échéancier "concept et réalisation"

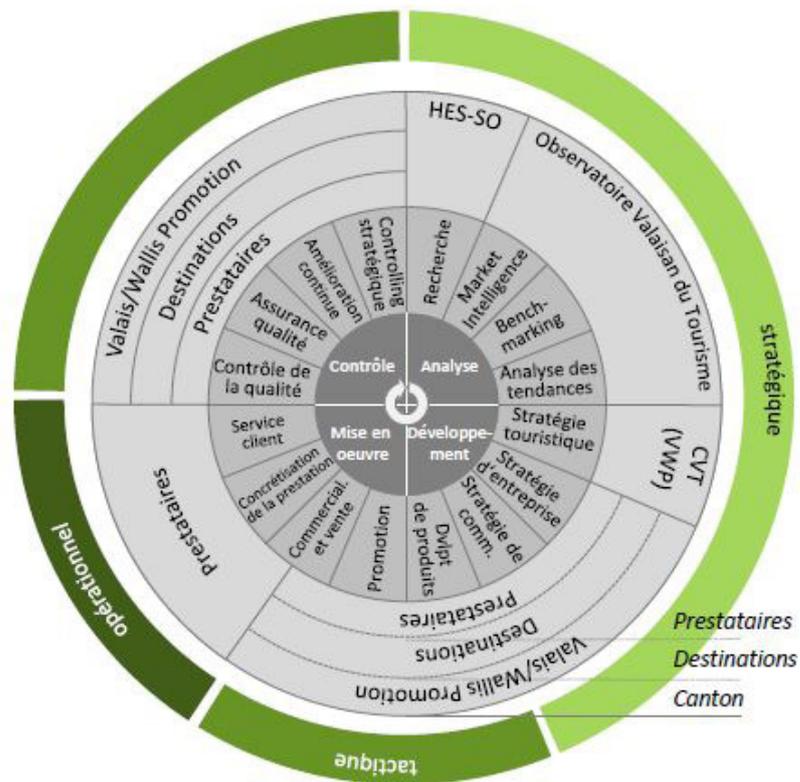
Les différentes thématiques abordées durant le projet s'articulent de la même manière que l'approche systémique du tourisme valaisan.

Cette boucle de régulation présente les tâches et missions des différents niveaux décisionnels du tourisme valaisan (prestataires, communes, canton). Le Système touristique de la Vallée d'Illeiez s'en est fortement inspiré notamment en ce qui

concerne les synergies avec les instances régionales et cantonales.

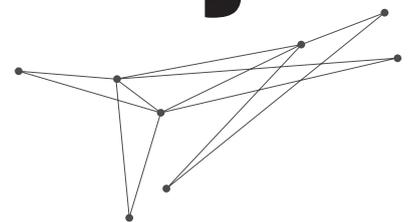
Chacune des différentes phases du projet a fait l'objet d'une analyse et de recommandations par le groupe de travail à l'attention du COPIL. Dans la phase de développement (tactique), les prestataires ont également participé aux validations par le biais d'un groupe de travail composé de spécialistes locaux du tourisme.

cycle du projet



Source : CTV

Phases du projet



02.

2.1 Analyse et recherche

Analyse de la destination et de ses stations

Avant de déterminer les choix et directions à prendre pour la politique touristique intercommunale, un état des lieux permet de considérer le tourisme régional dans son ensemble tout en définissant les particularités individuelles. Au final, et sur la base de cette première analyse, plusieurs

observations ont guidé le groupe de travail dans ses recommandations. Ce document ne reprend pas l'ensemble des données récoltées mais en présente quelques-unes utiles à la compréhension générale du projet¹ (pour un aperçu détaillé, se référer à l'annexe 2).



Ce premier volet analytique a été consolidé et actualisé par Tikicheck Sàrl, une entreprise spécialisée dans les audit-client et les questionnaires de satisfaction.



Près de 500 hôtes et 160 résidents secondaires ont répondu aux questionnaires dont les résultats hivernaux se trouvent en annexe de ce document (annexe 2).

thématiques abordées

¹ Les données quantitatives (statistiques touristiques principalement) ci-dessous proviennent de l'Observatoire valaisan du tourisme, des offices de tourisme et des Communes de la Vallée d'Illeiez.

L'hébergement

En comparant l'offre de l'hébergement sur les trois Communes, nous observons que **chaque Commune est leader dans un type d'hébergement** spécifique :

- Troistorrents détient la majorité de l'offre en logement de groupes
- Val-d'Illeiz a davantage de nuitées en parahôtellerie (appartement, B&B)
- Champéry maîtrise l'offre hôtelière

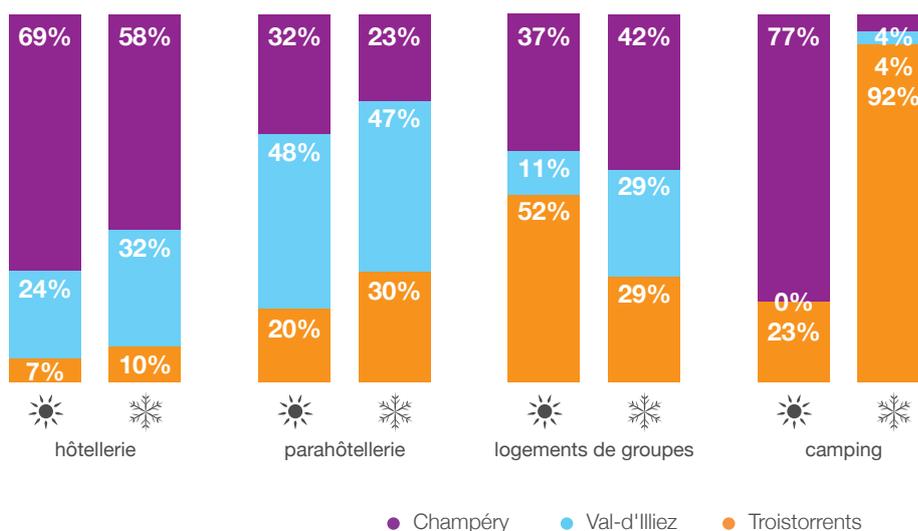
La Vallée d'Illeiz est peu dotée en hôtels et la majorité de ses lits marchands provient de la parahôtellerie (50% de l'offre, dont une partie de résidents secondaires).

En terme de saisonnalité, le rapport des nuitées hiver/été sur l'ensemble de la vallée oscille entre 2,5 (hôtellerie), 3 (parahôtellerie) et 4 (logements de groupe).

lits marchands

	Hôtellerie	Para-hôtellerie	Logements de groupe	Camping	Total
Troistorrents/Morgins	94	1173	1103	400	2770
Val-d'Illeiz	483	5012	531	0	6026
Champéry	607	5738	561	32	6938
Vallée d'Illeiz	1184	11923	2195	432	15734
%	8%	75%	14%	3%	100%

comparatif des nuitées par saisons, types d'hébergement et Communes

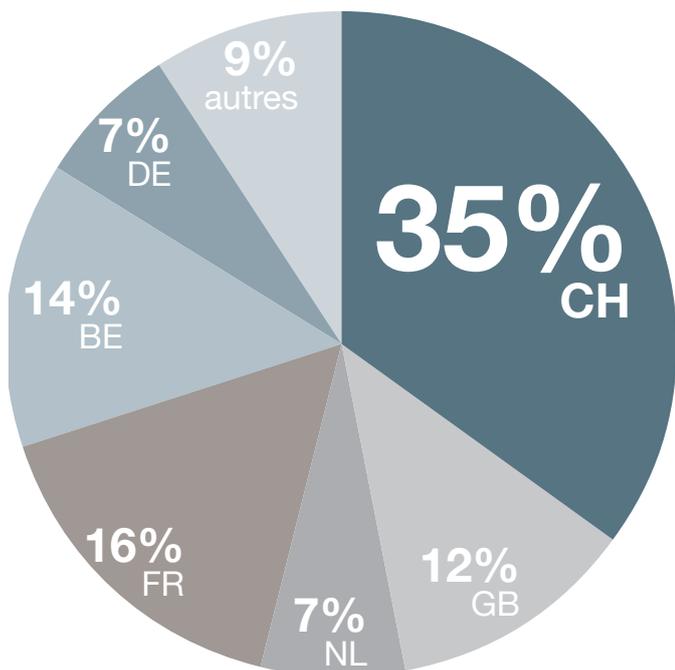


Source : Données récoltées auprès des offices de tourisme (année 2013/14)

Les marchés

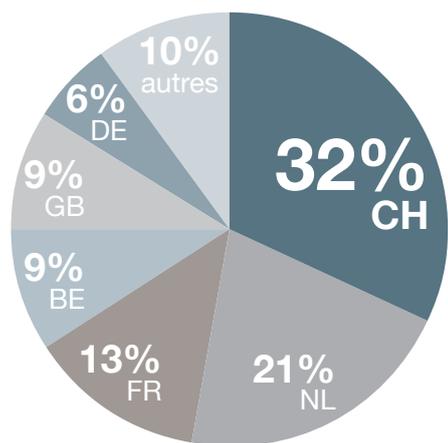
Les données fiables concernant les marchés proviennent en premier lieu des statistiques hôtelières. Il est plus compliqué

et aléatoire de recevoir les statistiques exactes de la part des agences ou des privés.

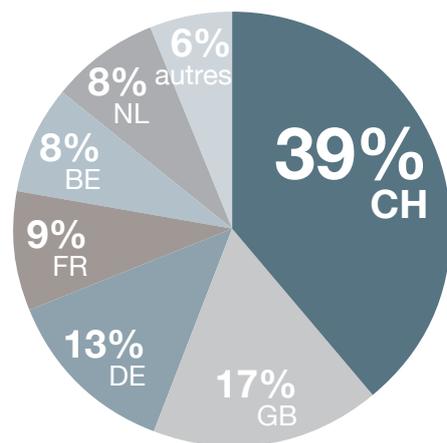


Marchés - Vallée d'Illicz 2011-2014

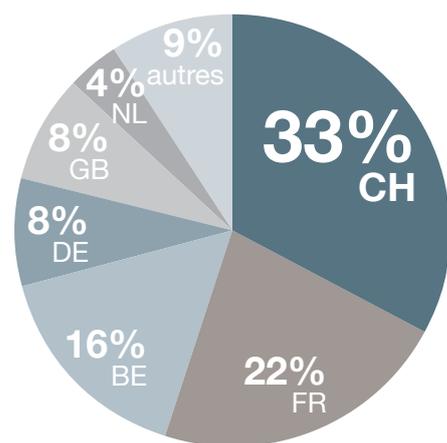
● marchés



Troistorrents



Val-d'Illicz



Champéry

La segmentation (publics-cibles)

Pour la segmentation des hôtes dans les stations, STVDI a pris en considération les différentes études de marché commandées par les offices de tourisme ces der-

nières années (ACG Consultants à Morgins 2010/2011) et DA Consult à Champéry (2012))

Publics cibles préétablis au sein des stations (résultats d'étude de marché, 2011/12)

études externes

Morgins

ACTIF (Curiosité et plaisir) / Familles avec enfant(s) / Groupes d'amis

SPORTIFS (Sensation en plein air) Jeunes adultes | Groupes d'amis | Célibataires | Quadra

Ces données existantes ont orienté le choix de la segmentation client pour l'ensemble de la destination (cf. page 38). L'audit client permet également d'affiner la classification en fonction des comportements des hôtes, des produits proposés et des saisons.

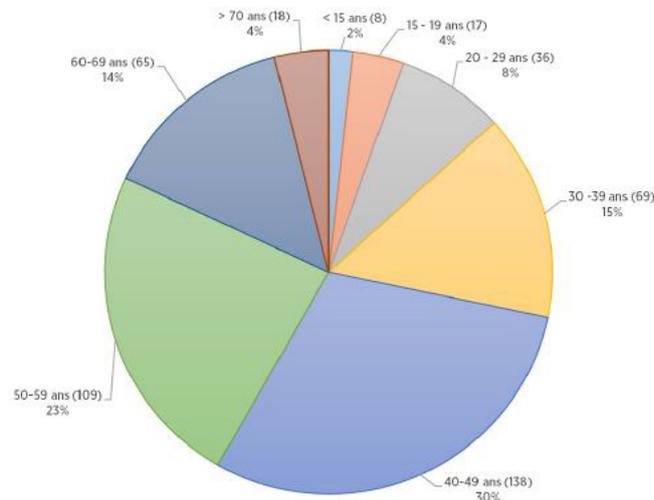
Champéry

INDIVIDUELS ACTIFS Sportifs occasionnels (45-55 ans) | Sportifs loisirs (35-48) | Sportifs, actifs, fit (55-67) | Jeunes sportifs semi-pro et loisirs (-25) | Sportifs prof. et loisirs (25-42) | Actifs vétérans (65 et +)

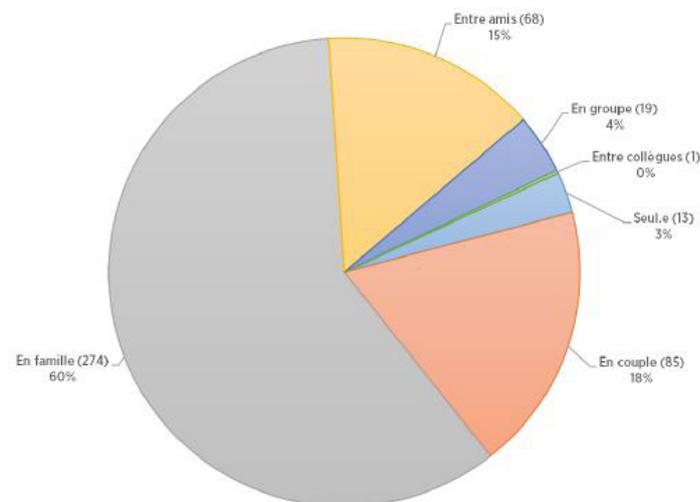
GROUPES ACTIFS Club, assoc., gpmnt juniors, écoles publiques et privées (-20) | Equipes élites, pro juniors et adultes (15-35) | bs, assoc. amateurs (20-42) | Clubs

BUSINESS (MICE) : Participants congrès/séminaires

Répartition des hôtes selon leur âge (N=460)



Répartition des hôtes selon le type de séjour



Source : Enquête Tickichack (hiver 2015/16)

Activités / produits touristiques majeurs

Les offices de tourisme ont fourni à STVDI le top 5 des activités les plus prisées par les hôtes des stations. Ces données reposent sur des ressentis et non sur des cri-

tères quantifiables et vérifiables. Les deux activités principales n'ont pas été considérées (ski et bike).

● top activités

	<i>Troistorrents</i>	<i>Val-d'Illiez</i>	<i>Champéry</i>
1	Randonnées pédestres et balades	Thermes Parc*	Randonnées
2	Randonnées thématiques accompagnées	Randonnées	Palladium*
3	Remontées mécaniques piétons pour accès aux panoramas et buvettes d'alpages	Accrobranche	Accrobranche Via Ferrata
4	Centre équestre*	Parapente	Fabrication de fromage
5	Piscine	Tennis	Visite à la ferme

	<i>Troistorrents</i>	<i>Val-d'Illiez</i>	<i>Champéry</i>
1	Raquettes	Thermes Parc*	Raquettes
2	Promenades	Raquettes	Randonnées
3	Peau de phoques	Parapente	Curling*
4	Chiens de traîneau*	Paintball	Ski de fond
5	Patinoire	-	Patinoire

● activités propres à la destination

●●● activités communes

*top activité par station

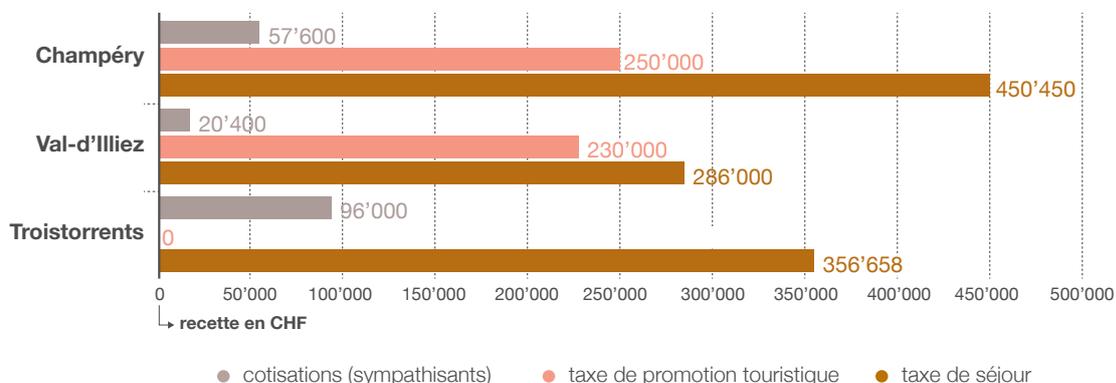
Source : offices de tourisme

Financement du tourisme

Les Communes de la Vallée d'Illeiz ont des systèmes relativement différents dont le fonctionnement ne satisfait pas (administratif pesant, contrôle, perception). Ainsi, le COPIL a mandaté une entreprise chargée de repenser le système dans son ensemble afin d'homogénéiser le financement du tourisme de la vallée. A cette fin,

une commission intercommunale (composée de trois conseillers municipaux et trois représentants des services des finances communales) a vu le jour en mars 2016. Celle-ci doit plancher sur un nouveau système commun en partenariat avec le mandataire.

financement du tourisme par commune et type de recette



en CHF	Troistorrents	Val-d'Illeiz	Champéry	Pour la vallée
taxe de séjour	356 658	286 000	450 450	1 093 108
taxe de promotion touristique	0	230 000	250 000	480 000
cotisations (sympathisants)	96 000	20 400	57 600	174 000
Total	452 658	536 400	758 050	1 747 108

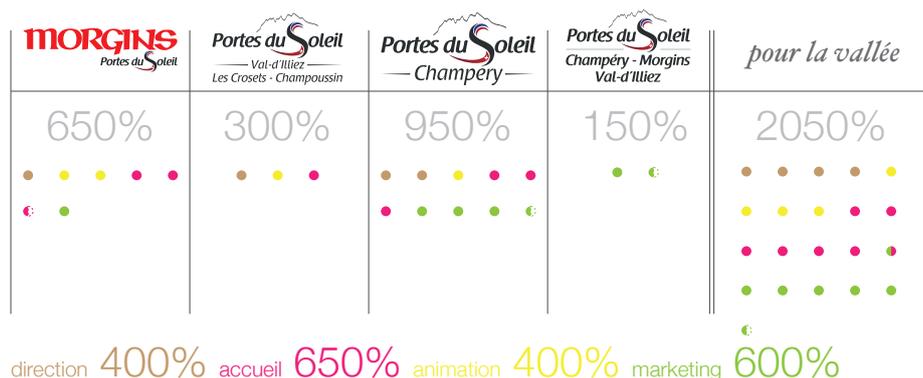
Source : Communes et OT (2013/14)

Les ressources humaines dans les offices de tourisme de la Vallée

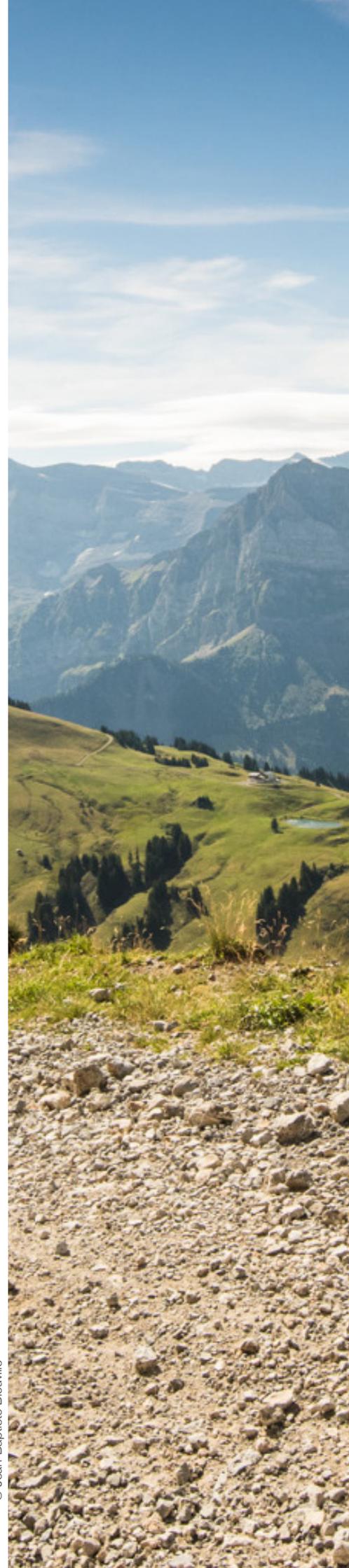
Les forces en présence correspondent environ à 20 EPT réparties entre les trois offices de tourisme. Les postes de l'accueil

et du marketing sont les plus conséquents en terme de ressources.

ressources humaines dans les offices de tourisme (état 2014/15)



Source : offices de tourisme



© Jean-Baptiste Bleuville

OBSERVATIONS

Les offices de tourisme rencontrent des difficultés à récolter des informations pertinentes et fiables (parahôtellerie et groupe).

Il n'existe pas d'adéquation entre les statistiques de l'Observatoire Valaisan du Tourisme et des offices. Une mise à niveau semble nécessaire.

L'étude sur la clientèle menée par l'Observatoire valaisan du tourisme ne permet pas de se faire une idée précise sur la clientèle de la Vallée d'Illeiez (échantillon faible (n=284) et très majoritairement autochtone). Les stations de Val-d'Illeiez n'ont pas été prises en compte dans la démarche.

La récolte de statistiques auprès des agences et privés manque de fiabilité et ne permet pas d'utiliser les données en temps réel.

MESURES A PRENDRE

Nuitées	Les offices de tourisme doivent collaborer sur la mise en place d'un système de récolte de statistiques similaire et homogène. La définition des types de logements et la classification des lits marchands (principalement hôtellerie et parahôtellerie) doivent être compatibles avec les dénominations de Suisse Tourisme et VWP.
Indicateurs	La mise sur pied dès l'hiver 2015/16 d'une même enquête clientèle sur l'ensemble de la Vallée d'Illeiez avec les indicateurs définis par le GT permettra d'orienter et consolider l'étude de STVDI.
Finances	Principales sources de revenus touristiques des communes, les systèmes de cotisations et de taxations communales (TPT, R2) ne sont, pour l'heure pas harmonisés. Une homogénéisation par secteurs d'activités (RM, banque, hôtels,...) doit être mise en place dans la Vallée d'Illeiez (avec pondération possible).
Parahôtellerie	La récolte des données pour la parahôtellerie (type d'hébergement où le potentiel d'évolution semble le plus favorable) doit être uniformisée. Pour se faire et selon les conseils de l'OVT, il s'agit de convaincre les agences immobilières de fournir des statistiques hebdomadaires sur les lits disponibles, le nombre de nuitées enregistrées, la prévision des réservations à 6 mois, la provenance, et la durée du séjour.



2.2 Benchmarking et trends

Les éléments analytiques qui suivent ont permis au Comité de pilotage (COFIL) et groupe de travail (GT) de proposer des dénominateurs communs acceptés de tous. Ils sont également essentiels pour la suite du projet et ses orientations.

Nous constatons que :

- **La documentation et les études menées sur le tourisme (mondial, suisse, cantonal et régional) est extrêmement dense et variée. L'OVT nous a transmis**

un important nombre d'études et travaux qui nous ont été d'une grande aide.

- **La mise en place d'un questionnaire envoyé aux membres du GT a permis d'orienter les discussions en fonction de leurs réponses et thématiques choisies.**

Ainsi, de notre travail de synthétisation et de recherche se dégagent les catégories suivantes :

Facteurs externes	Management du tourisme	Destination
Saisonnalité du tourisme	Innovation	Offre touristique
Les marchés	Politique de prix	Hébergement/ Gastronomie
Profils socio-économiques	Qualité/ Labellisation	Evénements/ animations
	Marketing	Infrastructures/ transports
	E-tourisme	Activités/ expériences
	Structure managériale	

présentation de la phase

Voici les **tendances retenues** qui se dégagent du secteur touristique, plus particulièrement, du tourisme alpin selon les thématiques définies par le groupe de travail :

Saisonnalité

— Motifs de voyage — été : nature, santé, détente, tranquillité, sport — hiver : sport, nature, détente, santé, action — entre-saison : tourisme d'affaire, événements, segments « seniors »

Marché

— Renforcer le marché suisse — Recentrer les actions sur les marchés de proximité — Prospecter sur les marchés émergents

Profils socio-économiques

— Seniors : plusieurs voyages annuels, plus longs séjours, plus de dépenses durant le voyage, de plus en plus nombreux

Innovation

— Regroupement (collaborations verticale et horizontale) — Outils de fidélisation et de connaissance du client — e-tourisme (renseignement, marketing,...)

Politique de prix

— Promotion selon la météo ou le nombre de nuits — La Suisse est plus chère mais elle est de grande qualité

Labellisation

— Gage de qualité reconnu, meilleure visibilité marketing

OBSERVATIONS

La Vallée d'Illeziez peut se targuer d'offrir à ses hôtes l'ensemble des principaux motifs de voyage.

L'aspect « fun » et « action » ne sont pas les principaux atouts de la destination.

La « matière première » de la destination est incontestablement la nature.

Il n'existe pas de stratégie et de positionnement pour l'entre-saison dans la Vallée d'Illeziez. Une politique d'accueil et d'un service « minimal » en basse saison doit voir le jour.

MESURES A PRENDRE

Les incidences du changement climatique transforment progressivement les pratiques des hôtes des destinations de montagne. La diversification de l'activité touristique tout au long de l'année pour un tourisme 4-saisons semble être un choix judicieux pour s'adapter aux années à venir. Si pour le moment, la problématique n'est pas directement tangible, il s'agit de l'anticiper dès maintenant.

Le tourisme doux, orienté pour une clientèle intergénérationnelle est probablement propice aux stations de la vallée. L'ensemble de l'offre recherchée par cette clientèle peut être développé dans la Vallée d'Illeziez (cf. développement de produits et prestations, voir p. 34)

Marketing

— Marketing expérientiel : transformer le produit en expérience — La qualité du produit rend l'hôte ambassadeur grâce aux émotions procurées

Offre

- Hiver : orientation neige et ski
- Été : diversification des activités

Hébergement/Gastronomie

- Présence en ligne, importance de la e-réputation — Régulation de AirBnB — Offre insolite
- Demande orientée "court-séjour"

Événementiel

- Véhicule l'image de la destination (festival, sport,...) — Attractivité en basse saison

Gouvernance

- Professionnalisation et rationalisation des rapports entre entités (publiques et privées)
- Rapprochement des petites structures touristiques (plus concurrentiel et moins fragile aux situations de crise)

2.3 Stratégie commune

Après une première partie de projet dévolue à l'analyse actuelle de la politique touristique locale et du tourisme en général, le groupe de travail initie les phases de développement (feuille de route de la CVT).

L'objectif de la stratégie commune est **de définir ensemble les lignes directrices d'une stratégie de destination** proposée par le groupe de travail. Non définitive, cette stratégie servira de cadre de réflexion utile aux choix futurs.

La procédure de cette phase consiste à faire émerger 3 variantes (GT) pour n'en retenir qu'une (cf. ci-dessous) (COFIL). Ces variantes prennent en considération les thématiques déjà étudiées dans les phases précédentes ainsi que les objectifs proposés par le groupe de travail et sélectionnés par le COFIL.

La « stratégie commune » est la 1^{ère} phase du projet qui implique certains choix stratégiques de la part du groupe de travail. Ces différentes orientations à prendre pour un tourisme commun se sont dessinées via la mise en place d'une analyse morphologique qui présente plusieurs critères en fonction des thématiques prédéfinies. Ces variantes ont été confrontées à dix objectifs pondérés selon leur degré d'importance.

Méthodes pour générer des variantes de solution : techniques de créativité (p.ex. brainstorming), grille morphologique, analyse multicritères

Thématique	Choix
Saisonnalité	Orienté 4 saisons
Type de tourisme	Tourisme de loisirs, d'affaire et de bien-être
Types de marchés	Suisse et européens
Profils socio-économiques	1 public cible commun + public(s) cible(s) spécifique(s)
Positionnement	Orienté offre et clientèle
Labélisation	1 label commun + des labels spécifiques
Marketing	e-Marketing
Gouvernance et structure	Horizontale (prestataires)
Financement	Taxes (TPT, séjour, R2) et fonds publics
Offre touristique	Quelques expériences communes fortes + 1 propre à chaque commune
Hébergement	Mixte (4 types)
Événement	Quelques événements propres aux stations + événements Portes du Soleil
Tâches de l'entité centralisée	Marketing, commercialisation, gestion de la qualité et hébergement
Mobilité	Renforcer et mettre en valeur les liaisons existantes
Expériences	Nature et activités sportives

la variante proposée

Notre tourisme est orienté sur le loisir, le MICE et le bien-être durant toute l'année. Il cible principalement le marché suisse avec une ouverture sur les marchés européens. Nous démarchons un public commun à la Vallée d'Illyez et des publics cibles spécifiques aux stations. Le marketing est orienté vers les nouvelles technologies pour favoriser l'e-tourisme et la commercialisation des produits. Basée sur un système de management horizontal qui intègre les prestataires, l'entreprise touristique intercommunale gère l'ensemble des tâches touristiques excepté l'accueil/information et l'animation locale. Le suivi de la qualité passe par l'obtention et le maintien de labels spécifiques aux stations. Le finance-

ment de la structure est assuré par différentes sources de fonds publics ainsi que par les taxes dévolues au tourisme. Orientée sur l'offre et le service à la clientèle, la destination propose des expériences communes fortes ainsi qu'une expérience propre à chaque station. L'offre événementielle se focalise sur quelques événements propres aux stations et sur la participation aux événements des Portes du Soleil. L'hôte a le choix de toute la palette d'offres d'hébergements lorsqu'il vient pratiquer le sport et se ressourcer en nature. Il rejoint nos montagnes grâce à des accès et des transports de qualité qu'il s'agit de mettre en valeur durablement.

A cette présentation s'ajoute une vision de base qui définit ce qu'est le tourisme de la vallée. Cette vision a été élaborée avec les acteurs touristiques du comité de spécialistes (cf. résultats atelier 1).

l'identité/vision commune



La Vallée d'Illyez est un espace touristique alpin, facile d'accès, situé au sein des Portes du Soleil, proposant à ses hôtes des activités sans frontière au travers d'expériences sportives de tous niveaux, d'expériences de bien-être et de détente en privilégiant la valorisation, à des fins touristiques, des ressources paysagères, naturelles et patrimoniales de l'ensemble de la vallée



OBSERVATIONS

La stratégie commune donne une ligne de conduite et un cadre de travail pour la suite du projet.

La vision est à considérer comme une définition de l'identité de la Vallée d'Illyez d'un point de vue touristique. Ce dénominateur commun est à interpréter comme point de départ sur lequel chaque Commune et prestataire touristique (CoSpé) s'accorde.

MESURES A PRENDRE

La nature est à placer au centre de l'offre touristique. (cf. développement de produits) Elle est à préserver et à utiliser comme atout majeur.

Les Portes du Soleil sont indissociables du tourisme de la Vallée d'Illyez. L'association internationale doit être considérée comme un partenaire de choix qui participe à la notoriété des stations de la Vallée d'Illyez. L'ADN franco-suisse du domaine auquel se rattachent les stations doit être consolidé.

2.4 Domaines d'activité (Expériences majeures)

La mise en place de domaines d'activité stratégique (DAS) dans le fonctionnement touristique permet d'orienter l'action vers la demande. Un DAS se détermine par la spécificité de ses produits, marchés et clients. Valais Wallis Promotion a ainsi défini différents DAS pour cadrer son travail : marque Valais, communication, hiver, été, terroir, innovation. Constitués sur la base d'une étude réalisée en Suisse, les DAS englobent une série de **motifs de voyage** à associer à des **expériences touristiques** majeures que le canton peut proposer à ses hôtes.

Chacune des expériences majeures est composée d'un ensemble d'activités offertes à l'hôte. **L'offre touristique s'articule autour de ces expériences qui doivent nécessairement provoquer leur lot d'émotion.** Tous les produits touristiques (vélo, randonnée, ski) doivent être pensés sous forme de « motifs de voyage » qui enrichissent les expériences majeures offertes par la destination.

Par son travail, le Système touristique de la Vallée d'Illeiez s'est imprégné de cette approche pour cadrer la stratégie de développement du tourisme de la vallée. Ainsi,

la promesse commerciale « ski & bike » des Portes du Soleil, a favorisé le choix de deux DAS principaux qui s'adaptent à l'offre touristique déjà existante : l'été et l'hiver.

Par une analyse SWOT (force, faiblesse, opportunité, menace) et une étude de l'offre sur l'ensemble de la Vallée d'Illeiez, STVDI a fait ressortir deux expériences qui positionnent le tourisme de la destination : **magie hivernale** (orientation hivernale) et **sensation de liberté** (prioritairement estivale)².

Afin de positionner différemment les stations et pour utiliser leurs atouts de façon complémentaire, STVDI a défini des expériences majeures propres à chaque station. Ces expériences orientent l'offre, les produits et la communication des stations afin de répondre au plus près aux attentes des différents hôtes. Ainsi, le groupe de travail propose trois autres expériences en fonction des stations :

« **bonheur en famille** » à Morgins

« **ressourcement** » pour Val-d'Illeiez, les Crosets, Champoussin

« **tourisme d'affaire** » à Champéry



2 Ces résultats ressortent de choix basés sur un système de pondération. « magie hivernale » et « sensation de liberté » ont tous deux récolté 4 points sur 4 en ce qui concerne les expériences communes à l'ensemble des stations.

DAS et expériences majeures de la destination

	DAS COMMUNS		DAS SPECIFIQUES		
	Vallée d'Illeiez		Troistorrents Morgins	Val-d'Illeiez / Les Crosets / Champoussin	Champéry
					
DAS	MAGIE HIVERNALE	SENSATION DE LIBERTÉ	BONHEUR EN FAMILLE	RESSOURCEMENT	TOURISME D'AFFAIRE
Public(s)	Familles		Familles	Séniors	Séniors
Cible(s)	Sportifs individuels			Couples	Entreprise
Motifs de voyage	Nature	Nature	Nature	Nature	
	Randonnée	Randonnée	Randonnée	Randonnée	
	Neige		Neige	Neige	
	Aventure	Aventure	Aventure	Aventure	
	Wellness			Wellness	Wellness
		Vélo/Bike	Vélo/Bike	Vélo/Bike	
		Gastronomie		Gastronomie	Gastronomie
Produits/ services			Produit duo		
			Produit à la carte		
			Evénements		

Source : STVDI

OBSERVATIONS

Les expériences majeures et les produits touristiques y relatifs ont été mis en consultation auprès des acteurs touristiques (CoSpé et assujettis à la TPT/cotisants). Ceux-ci les ont retravaillés et validés (cf. annexe 1).

Le choix de définir l'activité de la vallée en deux expériences majeures fait sens dans l'optique de développer un tourisme 4-saisons. A l'entre-saison, la « sensation de liberté » est également applicable selon la stratégie de VWP.

Les expériences et motifs de voyage s'adressent indifféremment aux différents segments prioritaires. En revanche, certains marchés sont plus enclin à découvrir la montagne en été (NL), d'autres en hiver (GB, FR) (cf. stratégie marketing p.37).

La Commune de Val-d'Illeiez souhaite considérer l'ensemble de ses stations (les Crosets, Champoussin, Val-d'Illeiez) sous une même expérience spécifique (« ressourcement »).

Le « tourisme d'affaire » n'est pas considéré par VWP comme une expérience majeure en tant que telle. Champéry souhaite se démarquer et devenir le fer de lance du MICE (meetings, incentives, convention & events) pour la Vallée d'Illeiez.

MESURES A PRENDRE

Ces expériences majeures doivent être comprises de tous les acteurs qui pourront se les approprier en développant leurs activités selon ces motifs de voyage et segmentations. Plus l'offre sera homogène plus le positionnement de la vallée sera fort. Pour cela, une communication interne doit être entreprise auprès de chaque prestataire.

Les investissements, les actions marketing et le développement de produits doivent être pensés dans le cadre de ces expériences.

La répartition des moyens de promotion entre les expériences (communes et spécifiques) doit être clairement définie.

2.5 Organisation et processus

La phase « organisation et processus » se consacre au mode de fonctionnement et d'organisation de la politique touristique régionale. Il s'agit de définir, en regard à l'existant, **quelles structures et quels processus clés devraient participer à l'efficacité du système touristique.**

Selon la stratégie commune validée par le COPIL (juillet 2015), la future gouvernance intercommunale s'appuie sur la participation active des prestataires, grâce à une organisation et une répartition décisionnelle horizontale. La responsabilité de certaines tâches (marketing, commercialisation, gestion de la qualité, événementiel) est déléguée à l'entité centralisée (dont la forme juridique s'apparente à une société anonyme).

Pour l'élaboration de ces éléments, le groupe de travail s'est fondé sur une estimation des ressources effectives relatives

aux processus clés liés au tourisme. Les missions prioritaires sont réparties entre les Communes, les OTs, les SD, SPVI. Les acteurs touristiques jouent également un rôle prépondérant dans certains de ces processus. Faute de moyens efficaces pour les calculer objectivement, nous ne considérons pas ici l'apport conséquent du travail des acteurs touristiques.

Le développement d'une destination peut se construire en trois étapes. Selon la nouvelle loi sur le tourisme, il s'agit d'abord de définir les **tâches** dans la destination et de créer une marque. La deuxième phase s'oriente vers la définition de **facteur de performance et le rayon d'activité** adéquat. Enfin, la troisième phase se focalise sur le **développement de produits**. La mise en place de ce management de 3e génération est un processus plus ou moins long :

Business Reengineering	Evaluation				Business Improvement
Situation finale connue				★	La situation finale se concrétise au cours du processus
Indigènes et leur identité n'ont que peu d'importance pour le produit				★	Indigènes et leur identité font partie intégrante du produit
Paysage entrepreneurial hétérogène		★			Structures et coopérations existantes
Entreprises et organisations publiques fortes/dominantes			★		Répartition homogène du pouvoir
Succès rapide				★	Adaptation à long terme

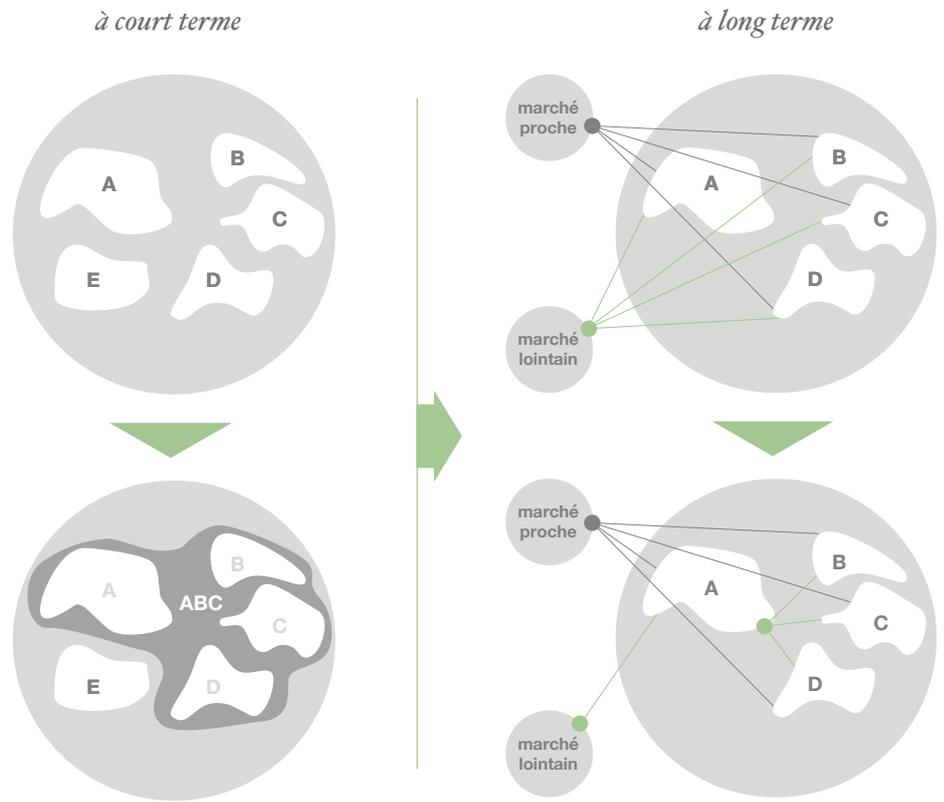
type de développement d'organisation

Dans un premier temps, le coordinateur central (entité intercommunale) a pour mission d'associer les principales entités touristiques. A long terme, l'objectif est d'amener la destination vers le modèle dit de « coopération de commercialisation ». La volonté des Communes étant de s'effa-

cer au profit des acteurs touristiques privés. La première étape est bien de consolider les complémentarités et le rôle de chaque entité d'intérêt général (Commune, office, société de développement, entreprise intercommunale).

Source : workshop GT

formation de destination



Des petites et moyennes organisations touristiques d'une région (B, C, D) s'associent.

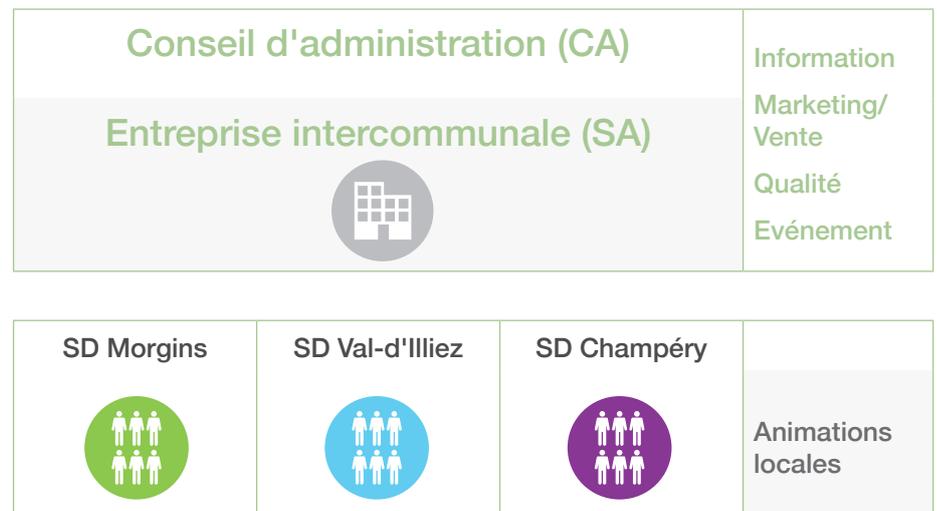
La prospection des marchés lointains s'effectue en coopération avec une grande organisation touristique

Source : CVT d'après VSTD (1998)

Deux directions à consolider

- Une gouvernance horizontale qui implique les auteurs touristiques à l'échelon stratégique
- Une entité intercommunale (coordinateur) dont les principales tâches sont : l'information, le marketing et la vente, le contrôle de qualité et l'événementiel.

organisation générale



Source : STVDI

OBSERVATIONS

Un coordinateur central est souhaité aussi bien par STVDI que par les acteurs touristiques (Co Spé).

Pour assurer une certaine qualité et homogénéité de l'information transmise aux hôtes, le processus de création de l'information est centralisé (en main de l'entité intercommunale). La diffusion de l'information, quant à elle, est décentralisée et maintenue au sein des points d'information.

Les différentes tâches dévolues à cette entité centralisée sont clairement identifiées.

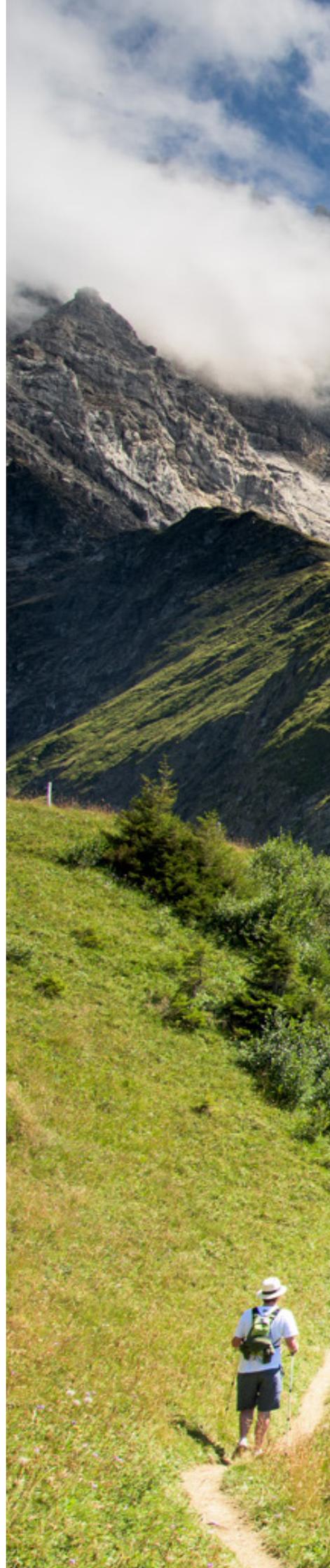
MESURES A PRENDRE

Une gouvernance horizontale doit être mise en place au niveau stratégique entre les différents acteurs du tourisme et les autorités dès la création de l'entreprise intercommunale.

Il semble important de favoriser la mise en place d'organisations reconnues (associations) par secteurs d'activités à l'échelle de la vallée (associations des hébergeurs, commerçants,...). Des entités organisées avec un pouvoir de représentation au sein de l'organe de coordination seraient un réel avantage pour définir une conduite claire et répondre au mieux aux attentes et besoins de différents secteurs d'activités.

L'intensification des collaborations entre les acteurs publics et privés en fonction de processus clés est une piste à suivre pour répartir les tâches avec les prestataires touristiques (par exemple pour l'information, l'accueil ou l'animation).

© Jean-Baptiste Bieuville





2.6 Loi sur le tourisme

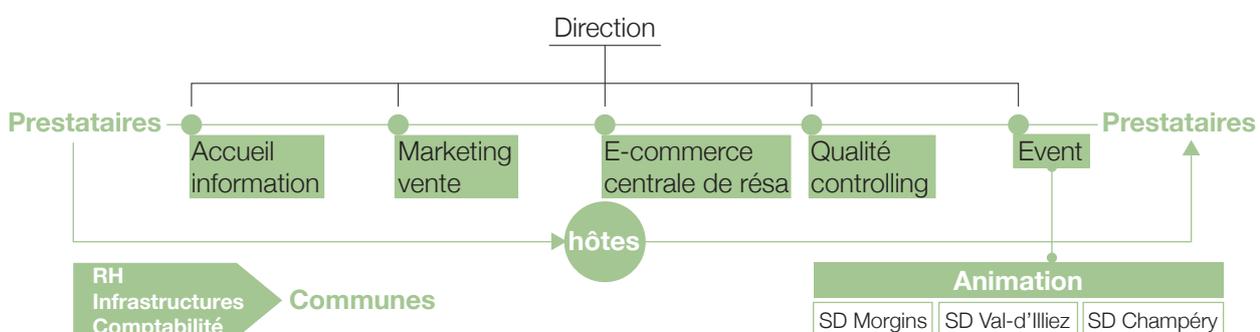
La phase consacrée à la nouvelle loi sur le tourisme (L'atour) propose une approche managériale de la politique touristique des trois Communes. En complément de la phase précédente (Organisation et processus), il s'agit de délimiter les responsabilités, les compétences et les tâches de chaque entité. Nous comprenons par entité : Les Communes, les sociétés de développement, les points d'information ("tourist information" ou "bureaux du tourisme").

Nous constatons actuellement dans la politique touristique de la vallée plusieurs enchevêtrements entre les TCR. Il semble aujourd'hui primordial, selon les prérogatives de l'approche systémique du tourisme valaisan, de ventiler les tâches auprès de chaque entité et de professionnaliser à l'échelon central (DMO = Destination Management Organisation) les missions essentielles de la politique touristique régionale. Aujourd'hui, le principal prestataire de service du tourisme est l'office de tourisme.

La Vallée en a trois dont les processus-clés sont sensiblement identiques. En phase 7, le COPIL a insisté sur l'intérêt de réduire l'importance des offices du tourisme selon la définition actuelle. Ceux-ci doivent se matérialiser en lieux d'accueil nommés « bureau d'accueil » ou « point d'information » et ainsi retrouver leur activité primaire: l'information.

Les différents processus liés au tourisme sont attribués aux acteurs en fonction de leurs compétences et de leurs ressources. Chaque échelon (stratégique, tactique, opérationnel, support) garde une certaine autonomie de fonctionnement et est idéalement, en main d'un seul acteur clairement défini. Le tableau ci-après présente la répartition des processus-clé par types d'acteurs publics. Les estimations présentées en pourcentage de travail (ou EPT) correspondent aux besoins optimaux. L'organigramme ci-après présente les différents piliers nécessaires aux services souhaités à attribuer à l'entreprise intercommunale.

organigramme



Processus-clés du tourisme de la Vallée d'Illicz

R - responsable / S - soutien / I - informé C - contrôle / 100 - 1 EPS	Communes		Tourist information		DMO (entité intercommunale)		SD		Total
	Ress.	Rôle	Ress.	Rôle	Ress.	Rôle	Ress.	Rôle	
Stratégique (Stratégie du tourisme)	45		0		0		30		75
Financement du tourisme	15	R	0	I	0	I	5	S	20
Politique du tourisme	15	R	0	I	0	S	5	I	20
Développement touristique	15	R	0	I	0	S	20	I	35
Tactique (Développement du tourisme)	200		0		400		0		600
Administration / Direction	0	C	0	I	200	R	0	I	200
Perception des taxes	200	R	0	S	0	S	0	I	200
Développement de produits	0	I	0	S	100	R	0	I	100
Marketing/promotion	0	I	0	S	100	R	0	I	100
Opérationnel (appui à la mise en place)	75		1080		1000		600		2755
Animation/événement	60	S	0	R	100	S	600	R	760
Accueil/information	15	I	1080	S	200	R	0	S	1295
Centrale de réservation/place de marché	0	I	0	S	200	R	0	I	200
Marketing/communication	0	I	0	S	300	R	0	I	300
Commercialisation/vente	0	I	0	C	100	R	0	I	100
Service client/ après-vente	0	I	0	I	100	R	0	I	100
Support (soutien transversal "invisible")	135		0		30		0		165
Controlling	20	S	0	I	0	R	0	I	20
Formation	15	S	0	I	30	R	0	I	45
Contrôle de qualité	0	C	0	C	0	R	0	I	0
RH	40	S	0	I	0	R	0	I	40
Finances	60	S	0	I	0	R	0	I	60
Total	455		1080		1430		630		3595
Total : Tourist information/DMO/SD					3140				

*efficience de
l'organisation*

OBSERVATIONS

Aujourd'hui, les processus-clés (tactiques et opérationnels) sont répartis dans quatre entités mais il est difficile d'identifier clairement les responsabilités de chacun.

L'identification des responsabilités ainsi que des compétences et tâches de chacun doit être claire, acceptée de tous et maintenue sur la durée.

L'entité intercommunale n'est pas impliquée à l'échelon stratégique, qui appartient principalement aux Communes et acteurs touristiques majeurs.

MESURES A PRENDRE

Le respect de l'autonomie des volets stratégiques et opérationnels est à instaurer.

Le renforcement de la société de développement dans chaque Commune est essentiel pour préserver et garantir la défense des intérêts locaux.

Les Communes se répartissent l'ensemble des tâches administratives (finances et RH) ainsi que la gestion logistique et des infrastructures.

Les Communes doivent être intégrées au sein de la SD (selon L'Tour).

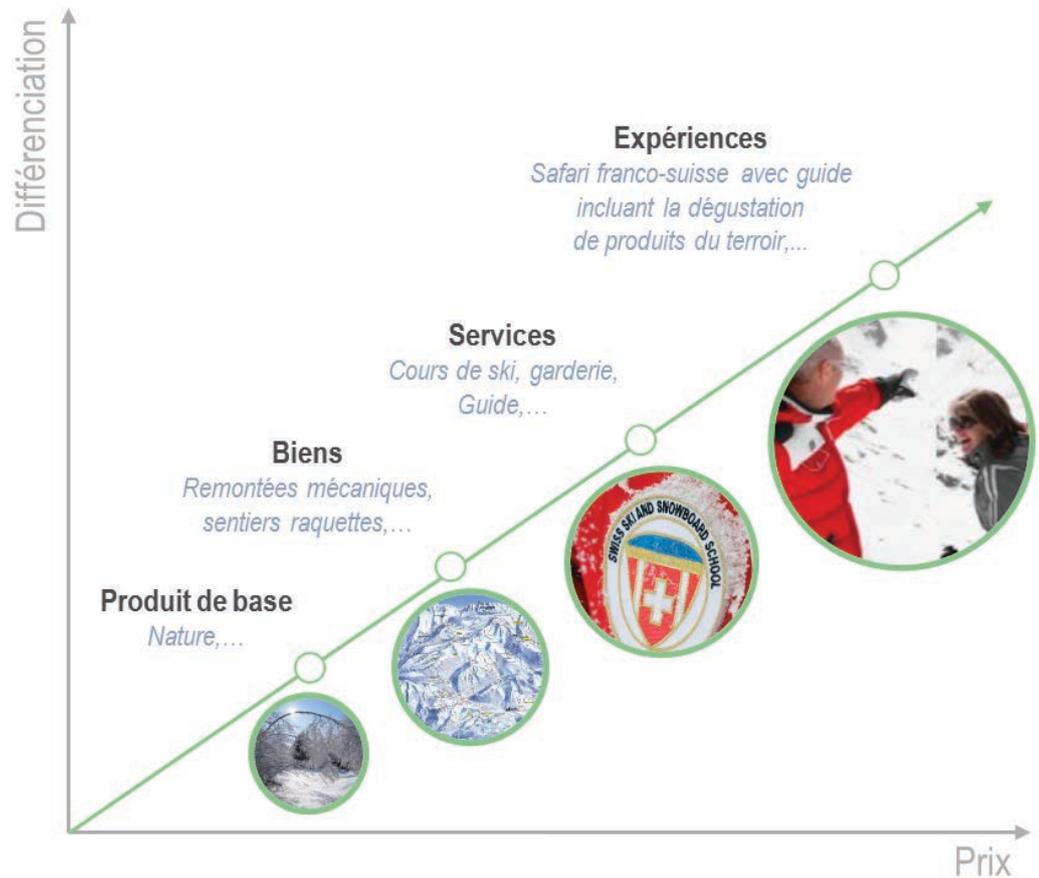
Trois orientations principales portant sur les produits touristiques ont été mises en avant :

- **Produits d'appel en fonction des segmentations et des expériences majeures**
- **Produits duo : hébergement + un motif de voyage (ski, bike, rando,...)**

• **Produits à la carte : sur une plateforme de vente online**

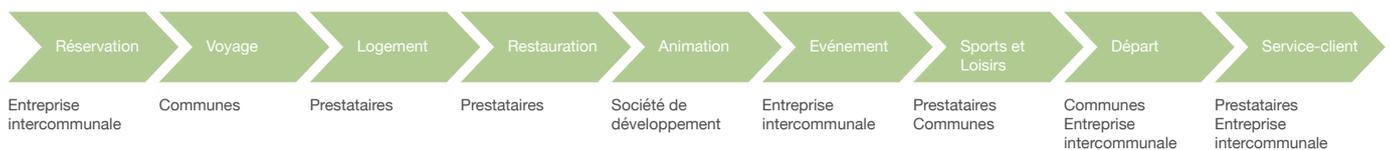
Le choix de ce type de produits a suivi une logique de création de valeur ajoutée. Ainsi, pour chaque produit, il s'agit de proposer des services et prestations de qualité et personnalisables qui augmentent la valeur du produit selon la demande de l'hôte:

création de produits à valeur ajoutée



Source : STVDI d'après Valais Wallis Promotion

chaîne de prestations orientée client



Source : illustration adaptée du schéma proposé par la CVT

Chaque produit à développer est à considérer dans son ensemble en fonction de la chaîne de prestations. A chaque étape du processus, il s'agit de créer les conditions cadres pour faire vivre une expérience de qualité à l'hôte. Une multitude d'acteurs entrent alors en jeu, l'objectif étant de fa-

viser les collaborations entre toutes les parties. Ces collaborations peuvent être facilitées grâce à l'appui d'un organe de coordination (entreprise intercommunale) selon la volonté des prestataires impliqués dans la démarche consultative.

Différents secteurs d'activités ont été réunis afin de proposer plusieurs concepts de produits. Selon la volonté générale, la priorité a été mise sur les motifs de voyage estivaux, à intégrer dans l'expérience majeure « sensation de liberté ».

- **Randonnée³** : 9 personnes (randonneurs, responsables communaux des sentiers pédestres, guide) ont proposé 3 produits à développer d'ici l'été 2017.
 - Tour de la Vallée d'Illeiz (4 étapes, 20h de marche, restauration d'alpage et nuitée)
 - Sentier « au fil de la Vièze »
 - Concept de geocaching
- **Bike⁴** : 8 bikers et représentants des autorités (shapers, guides, commerçants, élus, offices) ont proposé un concept global de développement de la pratique du bike dans la Vallée d'Illeiz. Un

produit phare de VTT électrique a été développé (ressources, travaux, parcours)

- **Agritourisme** Plusieurs rencontres avec des représentants de la Cavagne ont permis d'identifier des produits liés aux savoir-faire agricole et à la gastronomie. L'expérience agritouristique doit être développée en étroite collaboration avec la Cavagne.

Ces produits phares ont le mérite d'être accessibles à tous et adaptés selon les deux segments ciblés (familles / sportifs individuels).

OBSERVATIONS

La création de ces produits passe par une forte orientation client. La chaîne du processus client doit être le fil conducteur du développement des produits touristiques en collaboration avec les acteurs touristiques.

La création, la gestion et la commercialisation de produits doivent être déléguées à l'entreprise intercommunale.

MESURES A PRENDRE

Mettre en application le plan d'action proposé par les acteurs touristiques durant les ateliers (cf. document Pacte3F).

Sur le terrain, coordonner la mise en place et le suivi de qualité de chaque produit en collaboration avec les acteurs touristiques.

Se doter d'un outil e-commerce pour une plateforme de produits commercialisables performante.

Définir une politique de prix attractive pour les familles.

Organiser un système de fidélisation pour avantager la consommation dans la Vallée.

Ne pas négliger l'attractivité de produits délocalisés que l'hôte peut découvrir durant son séjour dans la vallée (loisirs, culture,...), en plaine notamment.

3 Pour plus d'informations, voir document «Développement de la randonnée dans la Vallée d'Illeiz»

4 Pour plus d'informations, voir document « Concept bike – Vallée d'Illeiz »



2.8 Stratégie marketing et promotion

Le marketing d'une organisation touristique passe par la définition d'une stratégie en fonction d'un rayon d'action, de moyens fi-

nanciers et de capacités d'hébergement. A titre de comparaison, Muller et Bieger proposent la classification suivante :

	Rayon d'action	Moyens financiers	Nuitées
National	Suisse ou segments sélectionnés en Suisse	min. CHF 0.5 millions pour le marketing, min CHF 1.0 million au total	Min. 300'000 nuitées
International	Suisse et marchés sélectionnés dans des pays proches (à env. 500 km)	min. CHF 1.0 million pour le marketing, min CHF 2.0 millions au total	Min. 600'000 nuitées
Global	Marchés individuels sur d'autres continents	min. CHF 2.0 millions pour le marketing, min CHF 4.0 millions au total	Min. 1'000'000 nuitées

Source : Uni SG-CVT



Situation actuelle dans la Vallée d'Illeiz

Rayon d'action marketing
CH, FR, GB, BENELUX,
Scandinavie, USA, RU

Budget 2015/16
CHF 788'000.-

Nuitées (moyenne annuelle
entre 2010/15)

330'000 nuitées

Se basant sur ces informations, STVDI a réuni le comité de prestataires (1.12.2015), puis SPVI (9.12) et enfin le groupe de travail (22.12.2015) afin de définir une stratégie

marketing commune pour le tourisme de la vallée qui s'inspire du positionnement de Valais Wallis Promotion.

marketing
expérientiel de la
Vallée d'Illicz



Motifs de voyage

neige, aventure, nature, wellness

Marchés prioritaires

CH, GB, Benelux, FR

Segmentations

Familles et sportifs individuels



Motifs de voyage

bike, rando, aventure, nature, détente

Marchés prioritaires

CH, GB, Benelux, FR

Segmentations

Familles et sportifs individuels

Source : Valais Wallis Promotion

marchés prioritaires

- A** Suisse alémanique
- B** BENELUX – GB – FR
- C** Résidences secondaires et Suisse romande
- D** Autres selon les opportunités (PDS,ST, VWP)

publics cibles prioritaires

- A** Familles
- A** Sportifs individuels

Le positionnement commun à l'ensemble de la vallée prend en compte les études menées dans les stations de Morgins et Champéry. Les segmentations « famille » et « sportifs individuels » sont des orientations déjà identifiées par les études susmentionnées que STVDI veut renforcer et étendre à l'ensemble de la vallée. Les marchés, quant à eux, sont redéfinis pour favoriser une densification des actions sur un plus petit nombre de marchés. Cette volonté répond aux recommandations des organes faïtiers du tourisme (ST et VWP) qui ont pour volonté de consolider la présence des

destinations sur le marché interne, en raison notamment de l'attractivité de la Suisse face aux concurrents internationaux.

Pour atteindre ces différentes cibles d'hôtes, STVDI et le comité d'acteurs touristiques ont proposé une stratégie de mix marketing dont les directions principales sont exposées ci-après. En complément, et pour correspondre à la stratégie de Suisse Tourisme, le développement des piliers de ST ont également permis de dégager les principales lignes directrices du marketing de la destination.

*principales orientations
du mix marketing
de la Vallée d'Illeiez*

Produit (Ensemble des biens et services)	Prix (Politique de prix)
Marque référence : Portes du Soleil Développement de produit : <ul style="list-style-type: none"> • Produits d'appel • Packages duo • Produits à la carte 	Tarifs maintenus mais prestation de qualité Paiement / réservation online Carte de fidélité / promotionnelle Avantage préférentiel pour les familles
Promotion (Communication)	Place (Distribution, mise à disposition)
360 degrés (accent sur le e-marketing) Partenaires institutionnels (diminutions) Communication interne (amélioration) RP (intensification sur marché C) Sponsoring sportifs ciblés	Acteurs de la vente Offices de tourisme « vendeur » E-marketing (place de marché online) Tomas et meta-search Centrale de prestations

*4 piliers marketing
selon Suisse Tourisme
(adaptés à la
Vallée d'Illeiez)*

Promotion	<ul style="list-style-type: none"> · Préserver les actions 360' (print, brochure d'appel, kermesse) · Professionnaliser le secteur audio/visuel (banque d'images)
Media	<ul style="list-style-type: none"> · Renforcer la venue de voyages presse (via PDS et interne) et bloggers · Augmenter l'externalisation des RP sur les marchés « B » · Professionnaliser les RP pour les stations (animation locale)
Acteurs clés	<ul style="list-style-type: none"> · Recentrer les actions B2B sur les marchés prioritaires · Prospecter les clubs/groupes et écoles privées
E-marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Renforcer le travail sur les réseaux sociaux (plus de terrain) · Repenser le site internet commun · Mettre en place une «boutique» en ligne (place de marché)

OBSERVATIONS
La Société de Promotion de la Vallée d'Illeiez est en accord avec les orientations prises. Certaines actions sont déjà adaptées pour l'exercice hivernal (2016/17).
Les principaux efforts marketing se concentrent sur les expériences majeures de la destination.

MESURES A PRENDRE
Repositionner les actions marketing de SPVI selon le rayon d'action et les moyens financiers.
Impliquer les acteurs touristiques pour qu'ils s'approprient les orientations retenues.
Externaliser les campagnes marketing générales (été et hiver).
Le suivi des dépenses marketing doit être repensé et ventilé en fonction des marchés, des expériences, des saisons et des segmentations pour une meilleure transparence.

2.9 Commercialisation et vente

La commercialisation des produits touristiques, quels qu'ils soient, est un réel enjeu pour le secteur touristique. Les acteurs et entités touristiques le reconnaissent et souhaitent la mise en place d'une straté-

gie de commercialisation cohérente et efficace. Durant l'atelier des prestataires (26 janvier) les 60 personnes présentes ont évoqué certaines pistes restituées par Pacte3F ci-dessous :



Ce qui n'était pas une évidence au début de la démarche est devenu un élément clé lors de cet atelier : mieux se positionner pour mieux se vendre ! Ainsi, le lien avec l'atelier 1 est rapide et les éléments clés du positionnement ressortent (Nature, terrain de jeu, Dents du midi, patrimoine, etc.) pour guider le travail.

Après avoir précisé la typologie de produits et la différenciation des publics-cibles, les participants ont pu faire le lien entre ces éléments et les types de canaux existants ou à développer. L'exercice a donc permis de faire comprendre aux acteurs qu'il ne s'agit pas de mettre en place un seul outil pour que les produits se vendent, mais qu'il s'agit de développer une véritable stratégie de commercialisation visant à mobiliser / utiliser plusieurs canaux complémentaires



Source : Pacte 3F.

● atelier des prestataires
"Comment mieux
vendre la destination"

Se doter d'un coordinateur pour organiser et appliquer cette stratégie ;

Adapter l'utilisation des canaux de vente / promotion aux types de produits, respectivement savoir à qui on veut s'adresser et dans quel but ;

Prioriser l'usage de certains canaux: web et réseaux sociaux (communauté), qualité de l'information sur place, structuration de l'information via un outil commun (plateforme unique de réservation par exemple);

Analyser la pertinence de la mise en place d'une plateforme optimisée permettant la commercialisation de tous les types de produits (duo, expériences, autres package, à la carte, etc.).

*principales
orientations pour la
commercialisation*

Suite à ces premières recommandations des prestataires, STVDI a proposé un cadre de travail pour la mise en œuvre future d'une politique commerciale pour

le tourisme val d'illien. Ainsi, le groupe de travail a fait émerger différentes lignes directrices pour consolider les propositions initiales du workshop susmentionné.

Décisions	Orientations
Gestion de la plateforme online par l'entreprise intercommunale	Centralisation et optimisation de TOMAS
Création d'une charte de qualité	Incitation à la qualité, contrôle
Classification obligatoire des logements	Mise en avant des objets de qualité comme vitrine de la destination
Coaching aux prestataires (informations, conseils, prix)	Selon les besoins
Incitation à la location	Favorisation du coaching, octroi d'avantages
Commercialisation de packages "duo"	En tant que produits d'appel ainsi que sur une centrale d'e-commerce performante
Commercialisation de packages "à la carte"	Sur une centrale d'e-commerce performante
Miser sur la qualité (produits en lien avec les expériences) plutôt que la quantité	En assurant un suivi fortement orienté client

Si l'utilisation d'une plateforme de vente en ligne semble être une évidence (nous parlons ici d'une « place de marché online»), il s'agit de définir les types de produits e-commercialisables. Ceux-ci doivent être en adéquation aussi bien avec les

expériences majeures (motifs de voyage) qu'avec les segmentations clients. Ainsi, les prestataires touristiques et STVDI ont majoritairement proposé de favoriser certains produits en priorité:

*principaux types
de produits
commercialisables
online*

- 1 Hébergement
- 2 Activité sportive
- 3 Billetterie & abonnements de ski
- 4 Bons Plans «Package Duo»

La place de marché online ne doit pas être l'unique canal de commercialisation. En complément, la relation commerciale d'individu à individu n'est pas à négliger. Ainsi, STVDI identifie trois acteurs différents qui ont un rôle essentiel à jouer dans chaque acte de vente :

- **Les points d'information (ou office de tourisme) : Il est essentiel d'inculquer au personnel d'accueil un comportement commercial que ce soit via le call center ou au guichet en fonction du consommateur.**

- **Les prestataires touristiques (les hébergeurs en particulier) : Après le premier acte (la réservation du séjour), des propositions de produits (services, activités, events,...) peuvent être mises en avant en fonction du client (lors de la confirmation, via newsletters,...).**
- **A terme, un (ou plusieurs) professionnel de la vente (sales manager) qui favoriserait la commercialisation des produits B2B en prospectant à l'extérieur de la vallée.**



OBSERVATIONS

La commercialisation passe par la mise à disposition de produits attrayants et de qualité. Ceux-ci ont besoin d'être développés et valorisés.

Il semble essentiel de penser tout le processus de développement du produit du début (réservation) à l'utilisation (fidélisation).

MESURES A PRENDRE

Créer en premier lieu des produits d'appel à forte visibilité (product manager).

Optimiser les produits existants (valeur ajoutée) en les adaptant à la stratégie de destination (marchés, segments,).

Définir un programme de formation à la vente pour le personnel d'accueil.

2.10 Infrastructures

Pour répondre à différentes interrogations, le COPIL a demandé au groupe de travail de rajouter au projet initial une phase de réflexion consacrée aux « infrastructures ». Cette phase a permis de donner des lignes directrices en ce qui concerne l'entreprise intercommunale, les points d'informations et certains services.

- **Entreprise intercommunale** : plusieurs variantes ont été présentées en fonction de critères de sélection afin de définir : le type d'organisation, la localisation, l'établissement.

localisation de l'entreprise intercommunale

Catégories		Variantes			
Organisation	Centralisée	Décentralisée	Mixte	Autre :	
Localisation	Dans la Vallée			En plaine	
	Commune de Troistorrents	Commune de Val-d'Illeiz	Commune de Champéry	Monthey	Autre :
	Thermes Parc, La Cavagne				
Locaux	Existants	Nouveaux			
Etablissement	Communal	Office du tourisme	Privé	Prestataires	Autre :

Pour des raisons pratiques, il est décidé que l'entreprise devait en priorité se situer au centre de la Vallée d'Illeiz. Partager des locaux avec un prestataire touristique apparaît comme la solution à favoriser. Thermes Parc et La Cavagne ont montré leur intérêt. La centralisation rapide du personnel de « back office » est primordial afin de favoriser un travail de qualité où l'échange est une force créatrice et motivante.

- **Point d'information** : de manière générale, la diffusion de l'information (bureaux d'information) s'effectue dans les locaux existants qui restent inchangés dans les trois Communes. L'information se fait dans les locaux fixes mais pourrait également être en partie déléguée à certains prestataires en fonction des flux touristiques (notamment aux Crossets et à Champoussin). Outre le personnel d'accueil, les bureaux d'information abriteront également les animateurs locaux.

	Troistorrents	Vai-d'Illiez	Champéry
LOCALISATION	Uniquement dans la vallée	Uniquement dans la vallée	Dans la vallée // En plaine
LOCAUX	Status quo	Existants	Status quo
TYPES D'INFOPOINTS	Point d'information fixe	Point d'information fixe // Prestataires pour Champoussin (ESS) et Les Crosets (ESS et/ou RM)	Point d'information fixe // Prestataires (RM et AI)
SUPPORTS ADDITIONNELS	Panneaux numériques // Brochures à télécharger	Panneaux numériques // Panneaux traditionnels	Panneaux numériques // Panneaux traditionnels
DIFFUSION VIA LES PARTENAIRES	X	Présentoir	Présentoir // Tablettes // Employés
FINANCEMENT	Fonds intercommunaux	Fonds intercommunaux // Société de développement	Budget communal // Société de développement
REMARQUES	Il faut une information et des moyens identiques entre les communes – Evolution commune // Créer un point d'information à la Cavagne	Important d'avoir un point d'information par station (OT ou chez un prestataire) // OT doit fournir les supports aux prestataires // Importance des supports papiers	Accentuer le numérique // Améliorer les supports en papier et les rendre téléchargeables // Maintenir un accueil physique // Information et orientation aux prestataires

variantes locales définies par les représentants des trois Communes concernant l'organisation des points d'information

Services divers : Trois types de services touristiques ont été abordés en termes infrastructurés :

- **Les campings** (propriété communale): Deux entretiens avec les responsables d'exploitation des campings de Morgins et Champéry ont permis de constater que la marge de manœuvre était infime. Les campings de la Vallée d'Illiez ne sont pas prioritairement destinés à des hôtes de passage et leur agrandissement est illusoire. Les campings génèrent pourtant des revenus intéressants qu'il s'agit de maintenir voir de développer notamment grâce à un système de réservation efficace ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.
- **Les centres sportifs** à vocation touristique (Palladium et ISLM, propriété communale) Deux entretiens avec les responsables des infrastructures sportives de Champéry et Morgins ont débouché sur les constats suivants :

- Palladium : le positionnement pour les séjours pour clubs de sports et écoles est idéal. La réorganisation des bassins est envisagée pour répondre à une clientèle multiple (enfant, sportif, détente)
- ISLM : Plusieurs projets ont déjà été devisés et proposés notamment le rehaussement du restaurant pour améliorer la terrasse (été et hiver) ou la réfection de la piscine.
- **Les transports publics** : la thématique de la mobilité, notamment la desserte des flux touristiques sera étudiée par la HES-SO dans le cadre d'un cours « mobilité et tourisme » (septembre 2016).

OBSERVATIONS

Temporairement, le status quo est maintenu, hormis pour le volet marketing qui peut rapidement s'organiser (SPVI).

L'évolution des locaux se fera progressivement.

Les centres sportifs sont de véritables atouts pour les hôtes. Ils contribuent à satisfaire et fidéliser les deux publics-cibles majeurs de la destination (les familles et les sportifs individuels). A plus forte raison, avec une diversification toujours plus importante et nécessaire des activités estivales, il apparaît essentiel d'utiliser ces outils à leur plein potentiel, en intensifiant notamment leur visibilité.

MESURES A PRENDRE

Explorer la faisabilité d'une collaboration avec les prestataires intéressés à abriter l'entreprise intercommunale.

Accompagner le projet de la HES-SO pour mettre en place un système optimal de mobilité touristique.



2.11 Service client et controlling

En partant du postulat de départ que « la qualité passe d'abord par la normalisation et la labellisation » (FST), le groupe de travail a défini les lignes directrices suivantes :

- **la réflexion est orientée sur le client,**
- **un travail de mise à niveau pour répondre aux cahiers des charges et critères de labellisation doit être entrepris dans chaque station,**

- **la gestion de la qualité (externe et interne) est sous la responsabilité de l'entreprise intercommunale**

L'entreprise intercommunale oriente le service client selon quatre piliers qu'il s'agit de développer sur la durée aussi bien au sein des points d'information qu'en collaboration avec les prestataires touristiques.

La satisfaction-client en 4 piliers

- 1 Identification : par la mise en place d'indicateurs pertinents et questionnaires
- 2 Différenciation : par l'adaptation (réclamations, besoins/attentes)
- 3 Interaction : par le dialogue (outil de chat, réseaux,...)
- 4 Personnalisation : par la prestation, le produit, la communication

Le Système touristique de la Vallée d'Illeze insiste sur la nécessité de consulter le client pour pouvoir orienter, à l'avenir, les efforts d'amélioration et mesurer ainsi l'évolution de la qualité des prestations selon le ressenti des hôtes. Le rapport intermédiaire de Tikicheck (hiver 2015/16) donne certains enseignements qui vont dans ce sens (annexe 2). L'indicateur de référence est le Net Promoter Score (NPS) qui détermine le degré de fidélité d'un hôte grâce à la question « recommanderiez-vous la destination

à une connaissance ». Les résultats globaux démontrent une satisfaction élevée des participants au sondage et un NPS de + 36.74 (la moyenne étant comprise entre 0 et 20). Ci-après, nous relevons certains retours du questionnaire auxquels 460 hôtes ont participé. L'ensemble de ces données feront l'objet d'une analyse détaillée en fonction des segmentations, des marchés, et des lieux de séjours entre autres.

Enquête de satisfaction N=460

Niveau de satisfaction globale

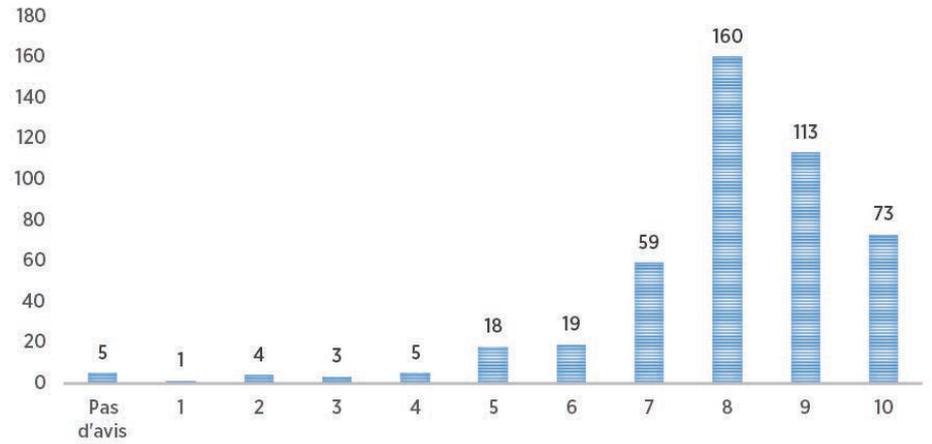


Figure 18 - Niveau de satisfaction

Moyenne : 8.00

Niveau de satisfaction en fonction des activités générales

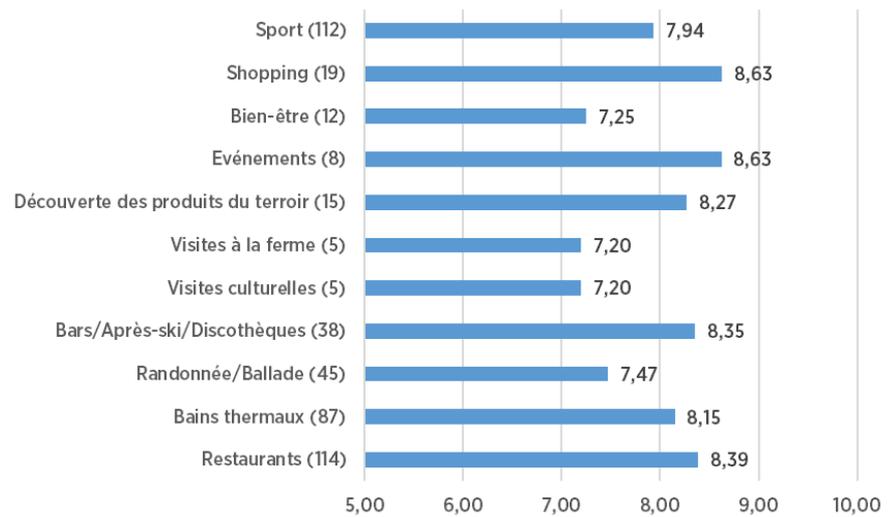


Figure 21- Niveau de satisfaction en fonction des activités générales

Niveau de satisfaction en fonction des activités sportives

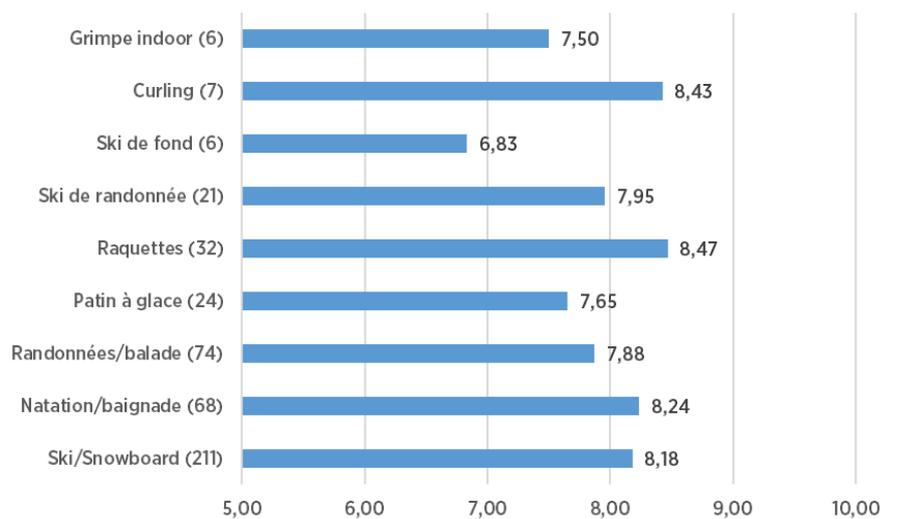
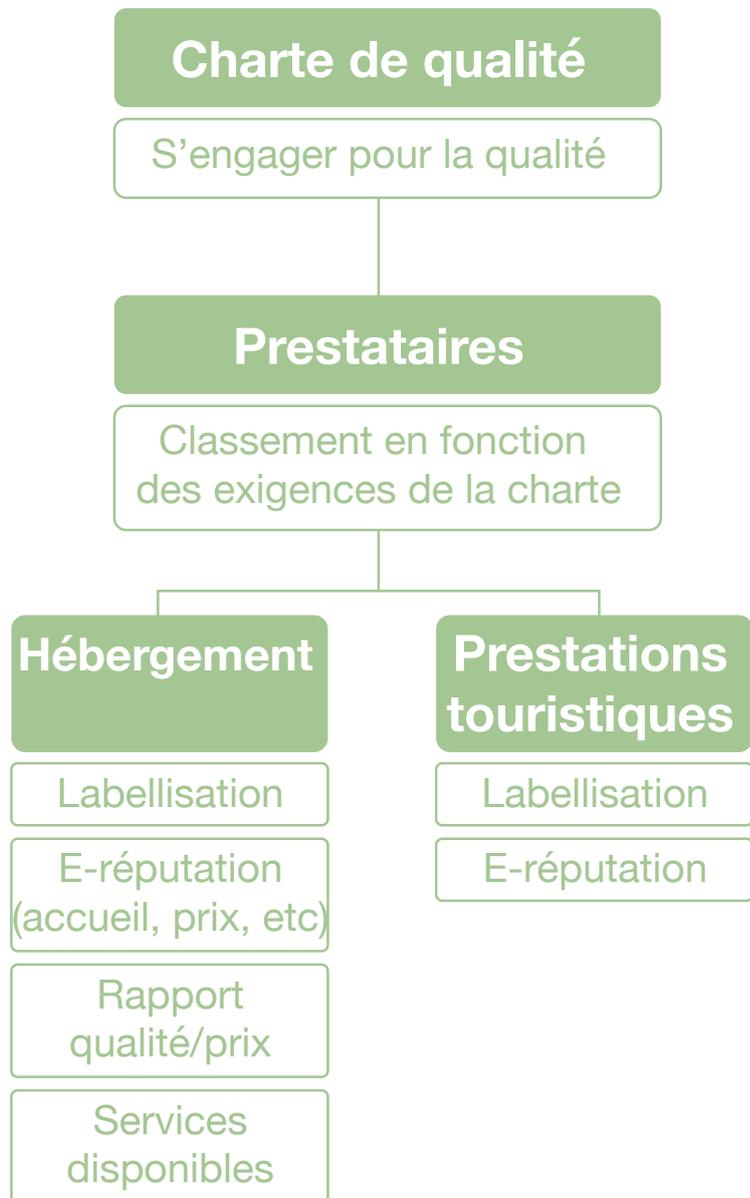


Figure 22- Niveau de satisfaction en fonction des activités sportives

Afin d'améliorer continuellement la satisfaction client et grâce à l'augmentation de la qualité des prestations, il est proposé de définir, avec les prestataires touristiques impliqués, une charte de qualité qui favo-

rise la recherche de l'amélioration continue et également la valorisation des biens et services. Cette pratique peut s'appliquer aussi bien aux hébergements qu'aux activités ou prestations.



s'engager pour une charte de qualité

Un management de qualité

L'entreprise intercommunale a la nécessité d'adhérer à un système de normalisation reconnu. Ce processus favorise la mise en place d'un management efficient et efficace. Il permet de définir clairement la qualité des processus appliqués dans

l'entreprise en responsabilisant le personnel grâce à la mise en place d'indicateurs de performance quantifiables. La normalisation proposée par la Fédération suisse de tourisme répond à ces exigences (Q – Quality Our Passion).

qualité - controlling





OBSERVATIONS

Un hôte satisfait est un hôte qui revient et qui fait venir de nouveaux visiteurs. Avec l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de réputation, il est essentiel de satisfaire au mieux chaque hôte afin qu'il devienne, lui-même, un ambassadeur qui participe à la notoriété de la destination.

Les différentes labellisations de stations (Q, Family, Wellness,..) sont d'excellents vecteurs de confiance et de puissants outils marketing qui peuvent s'avérer décisifs dans le choix de la destination. Il en va de même pour les activités ou les hébergements.

MESURES A PRENDRE

Etudier les faisabilités de labellisation de destination.

Travailler à la mise en place d'une charte de qualité pour l'ensemble de la vallée.

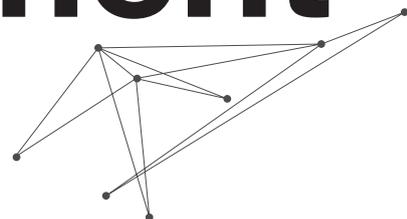
Créer un outil informatique de connaissance de l'hôte (CRM).

Mettre en commun l'ensemble des bases de données des offices et prestataires pour croiser les informations sur les hôtes de la vallée.

Développer un système de formation continue pour s'adapter au mieux aux exigences et pratiques touristiques, notamment pour le contrôle de l'e-réputation.

Adopter dès la création de l'entreprise intercommunale un système de management intégré.

Déploiement



03.

STVDI clôt la phase conceptuelle du projet de politique touristique intercommunal au 30 juin 2016. A la suite de cette phase stratégique, s'en suivra une **phase de réalisation et d'implémentation**. Afin de présenter les principales directions à prendre à court, moyen et long terme, une liste de missions a été dressée. Celle-ci fera l'objet de priorisation avec le COPIL et le groupe

de travail (juin à décembre 2016) ainsi qu'avec la future commission touristique intercommunale (dès 2017).

Ci-dessous, sont énumérées des listes de tâches non exhaustives à réaliser par les différentes parties prenantes impliquées dans le projet (Communes, OT, SPVI, SD en priorité).

3.1 Réalisation à court terme (1 année)

Management	Répartition des responsabilités par domaine d'activités stratégiques au sein du groupe de travail (6 DAS pour 6 membres)
	Mise en place des besoins infrastructurels et logistiques
Processus	Rassemblement des équipes marketing
	Adaptation de la stratégie marketing pour mise en œuvre progressive
	Collaboration entre les secteurs « animation » des trois offices
	Collaboration entre les secteurs « accueil/information » des trois offices
Gouvernance	Répartition des processus administratifs entre les Communes (RH, finances, logistiques)
	Absorption de la Société de Promotion de la Vallée d'Illezieux par l'entreprise intercommunale
	Adoption d'un plan touristique quadriennal intercommunal
	Mise en place d'une gouvernance horizontale pour l'entreprise intercommunale (nomination d'administrateurs)
	Adaptation des organes touristiques locaux (société de développement, commission touristique, etc.)

3.2 Réalisation à moyen terme (1 à 3 ans)

Management	Application d'un système de management intégré (normalisation/qualité interne)
	Mise en place d'outil d'information et de communication à l'attention des parties prenantes
Processus	Regroupement physique des différents processus de l'entreprise intercommunale (information, marketing/vente, place de marché, qualité, événementiel)
	Commercialisation et optimisation des principaux produits d'appel
	Mise à jour d'un site internet commun avec place de marché online
Financement	Développement d'un CRM (customer relationship management/gestion de la relation client) commun
	Intégration complète de l'orientation « expérience »
	Mise en oeuvre d'un système de taxation touristique intercommunal homogène

3.3 Réalisation à long terme (5 ans)

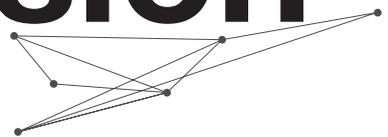
Infrastructures	Obtention de label(s) selon le positionnement des stations
	Amélioration continue des infrastructures pour renforcer le positionnement de chaque station
Processus	Réajustement de la stratégie marketing de destination
	Promotion intersectorielle de la Vallée d'Illeze

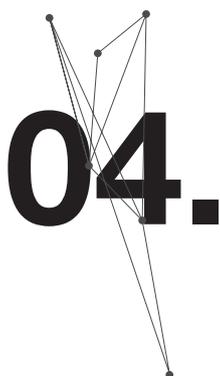
Il appartient au futur Conseil d'administration de l'entreprise intercommunale et à la commission touristique de la vallée de définir, ensemble, les priorités à court et long terme. Celles-ci seront principalement déterminées par les volontés et les possibilités de :

- **Financement du fonctionnement du tourisme**
- **Investissement dans les infrastructures touristiques**

Les communes, conseillées par une entreprise spécialisée, ont décidé, en mars 2016, d'harmoniser le système de taxes touristiques sur l'ensemble de la vallée. La mise en œuvre d'une politique tarifaire simplifiée, transparente et au service du développement économique impactera fortement l'agenda et le rythme de l'implémentation du système.

Conclusion





04.

“*Rien n'est fait tant qu'il reste quelque chose à faire.*”

Romain Rolland



Les lignes directrices (vision, stratégie, structure de management) pour une politique touristique commune ont été discutées, développées et validées par la majorité des parties prenantes impliquées dans le projet. Les résultats qui en découlent permettent aujourd'hui de s'adapter à la nouvelle loi sur le tourisme valaisan. Mais bien au-delà des considérations légales, le projet STVDI a permis de faire émerger une volonté commune pour un tourisme de destination cohérent et efficient.

Autorités publiques et acteurs touristiques ont travaillé de concert pour mettre en place les bases solides d'une destination touristique au service de ses stations et de ses hôtes. En proposant à ces derniers une palette d'offres complémentaires en fonction des caractéristiques de chacun, la destination de la Vallée d'Illeiez a tout à gagner de ce rapprochement. Fédérer les forces et intensifier les synergies, voilà les clés du succès.

Aujourd'hui, le cadre « théorique » est posé. Il s'agit maintenant de le respecter et de le mettre en application ensemble. Après l'implication démontrée par tous, les attentes des milieux touristiques sont élevées et le besoin de résultats concrets se fait sentir.

Ainsi, la suite du projet (réalisation et l'implémentation) poursuit un double objectif. D'une part, elle tendra vers l'adaptation et la modernisation du fonctionnement du tourisme régional selon la stratégie du canton, d'autre part, elle consolidera, sur le terrain, la conviction que la direction commune est la meilleure perspective pour l'ensemble du tourisme de la Vallée d'Illeiez.

Liste des acronymes

COFIL	Comité de pilotage
CoSpé	Comité de spécialistes (acteurs/prestataires touristiques)
CVT	Chambre valaisanne du tourisme
DMO	Destination management organisation (entité de gestion de la destination)
FST	Fédération suisse de tourisme
GT	Groupe de travail
LTour	Loi cantonale du tourisme
OVT	Observatoire valaisan du tourisme
PDS	Portes du Soleil
RM	Remontées mécaniques
SAB	Groupement suisse pour les régions de montagne
SDE	Service du développement économique
VWP	Valais Wallis Promotion
ST	Suisse Tourisme

Impressum

Ce rapport a été réalisé sur mandat des Communes de Troistorrens, Val-d'Illeiez et Champéry avec la participation des offices du tourisme et acteurs touristiques de la Vallée d'Illeiez ainsi qu'avec le soutien de la Chambre valaisanne de tourisme, de Valais Wallis Promotion, de l'Antenne Région Valais romand et du Service cantonal du développement économique.

Contact

Système touristique de la Vallée d'Illeiez
Route de Crettex 2
1873 Val-d'Illeiez
024 473 13 15
admin@stvdi.ch

ANNEXE 1

Résultats de la démarche participative par Pacte 3F



Système touristique de la Vallée d'Illeiez
Brochure d'accompagnement pour la mise en oeuvre

Produits | Gouvernance | Communication

Résultats de la démarche participative

Systeme Touristique de la Vallée d'Illeiez

Prestataires touristiques de la Vallée d'Illeiez, ce livret a été conçu pour vous !

Impliqués dans le développement de la Vallée et intéressés à relever les défis touristiques de demain, vous avez ainsi contribué à produire cette brochure. Elle vise à restituer quelques éléments clés de la démarche participative à laquelle vous avez participé de novembre 2015 à janvier 2016.

Les différents aspects relatifs à la création de produits et expériences touristiques ont notamment pu être abordé: pré-requis, vision, positionnement, modèles d'organisation, de promotion et de commercialisation, et permettent aux trois Communes de la Vallée d'identifier les forces et faiblesses du système touristique.

Après avoir présenté la démarche dans son ensemble, cette brochure précise les principaux résultats et plans d'action transversaux issus des réflexions «techniques» avec les prestataires, aussi appelés "comité de spécialistes" (ateliers 1 et 2), puis avec l'ensemble des acteurs touristiques de la Vallée (atelier 3).

Pacte3F espère que ce document puisse vous servir de feuille de route commune, avec pour ambition de conserver la dynamique initiée et de faciliter l'implication de chacun au sein de projets structurants pour la Vallée.

Toute l'équipe de Pacte3F vous souhaite une bonne lecture et tient à souligner le potentiel de développement de la vallée, selon la vision et le travail réalisé avec vous !



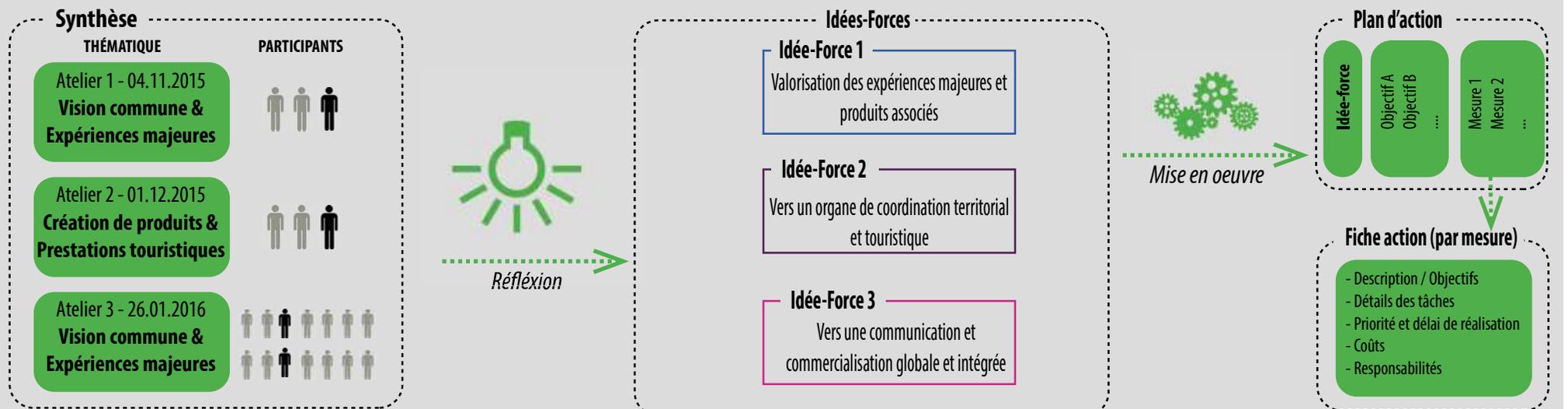
LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE PARTICIPATIVE



FAVORISER L'IMPLICATION DES ACTEURS

- 1 **PARTICIPER À L'ÉLABORATION DU POSITIONNEMENT COMMUN DE LA DESTINATION**
Valider, améliorer les propositions
- 2 **S'ACCORDER SUR LE CHOIX DES EXPÉRIENCES À FAIRE VIVRE AUX CLIENTS**
Définir «l'expérience» client
- 3 **RENDRE COMPTE DES OBSERVATIONS FAITES SUR LE TERRAIN**
Proposer, critiquer
- 4 **DÉFINIR LES COLLABORATIONS NÉCESSAIRES ET LES FREINS EXISTANTS**
Développer, construire

SYNTHÈSE DES ATELIERS



3 REPRÉSENTANTS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS (1 PAR COMMUNE, 19 ET 17 PARTICIPANTS)



ENSEMBLE DES PRESTATAIRES (+ 300 PERSONNES INVITÉES, 60 PARTICIPANTS)

Valorisation des expériences majeures et produits associées

Périmètre: Vallée d'Illicz

OBJECTIFS: Valoriser les expériences majeures et les produits associés pour une meilleure visibilité de la Vallée d'Illicz.

MESURES:

Magie de l'hiver: *Ski en famille sous la forme d'un produit «ski-garderie».*
Encadrement des enfants l'après-midi et ski libre pour les parents l'après-midi.

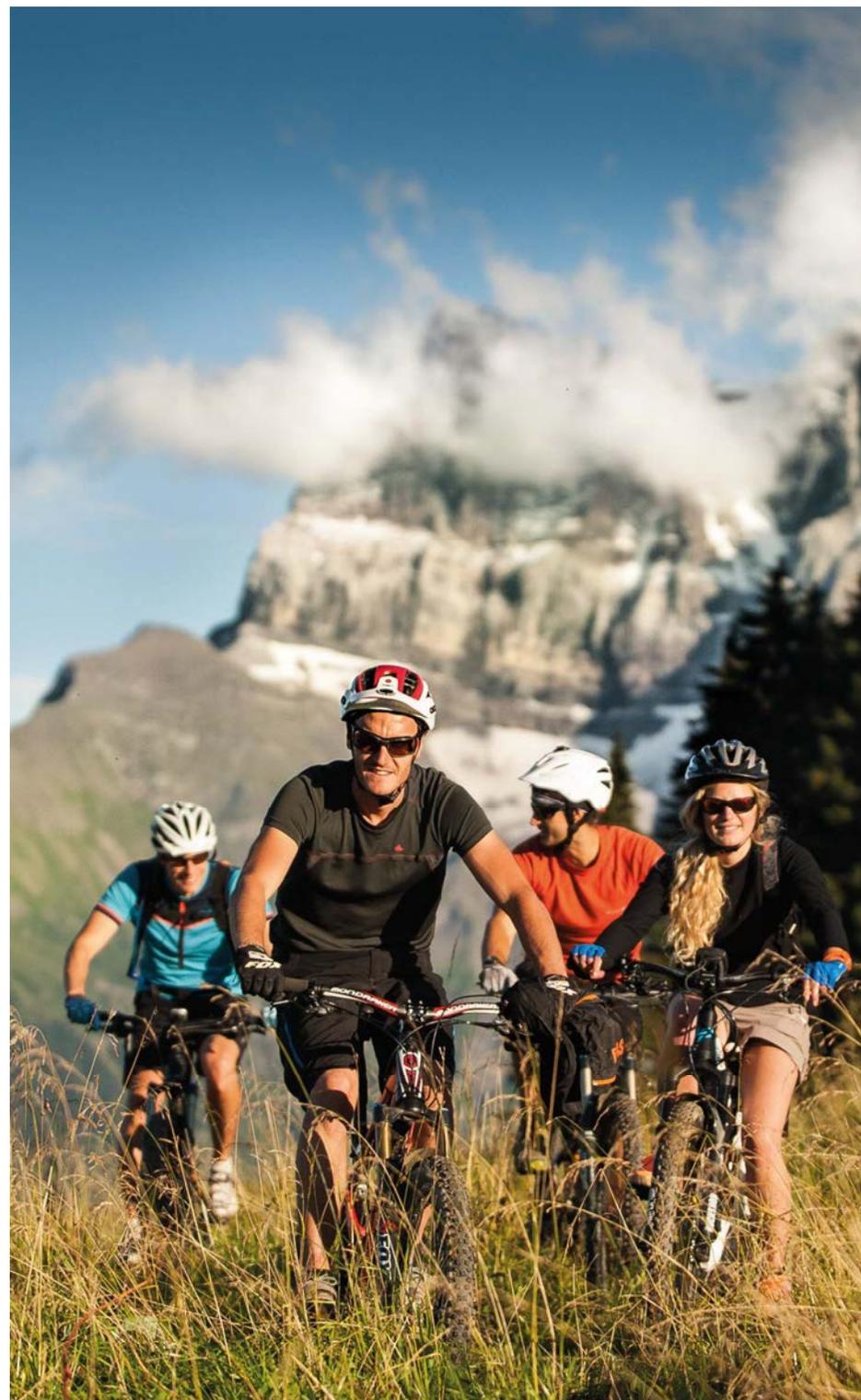
Sentiment de liberté: *Patrimoine et savoir-faire illicien sous la forme d'un parcours dans la Vallée d'Illicz en utilisant les différents moyens de transports à disposition afin de faire découvrir les traditions de la région.*

Le Passeport international annuel: *Passeport annuel (4 saisons) qui comprend l'abonnement de ski, le transport dans la région (Vallée d'Illicz) et diverses prestations complémentaires.*

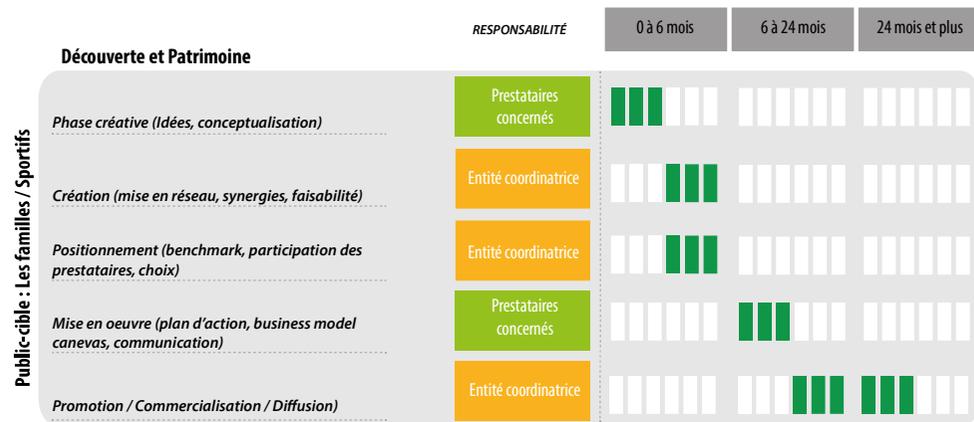
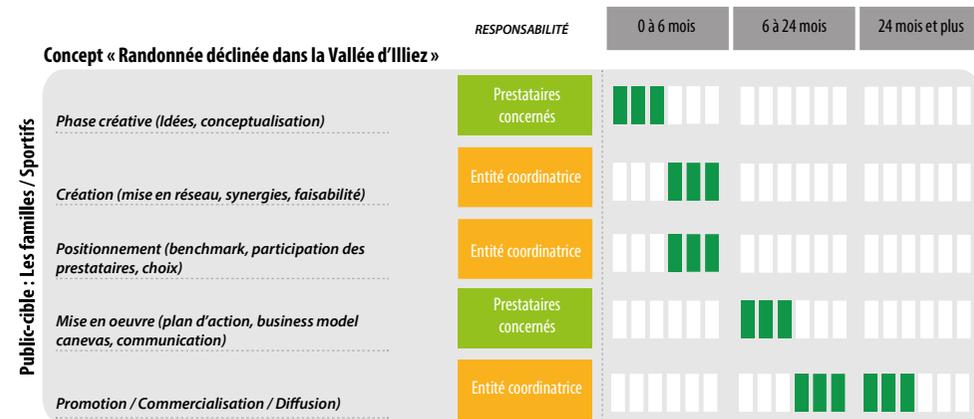
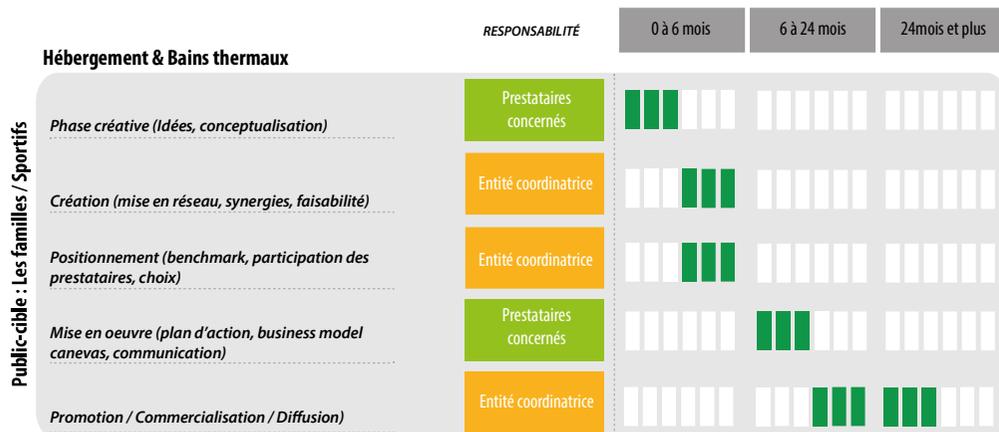
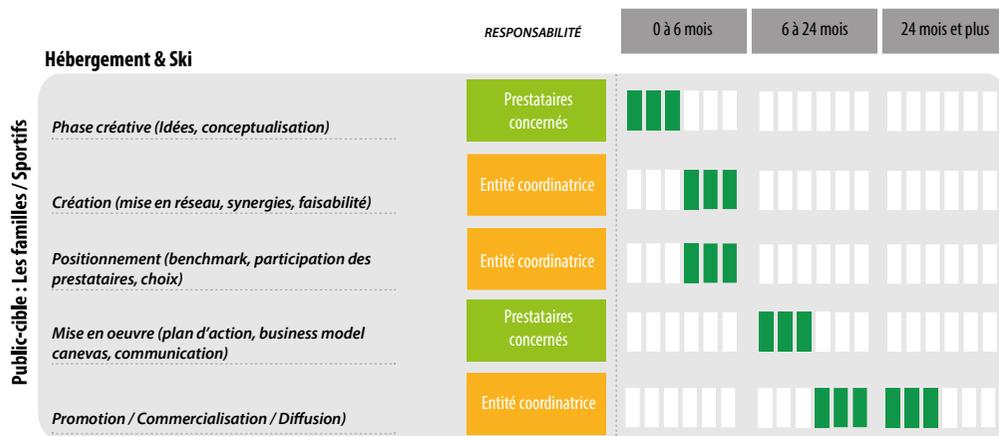
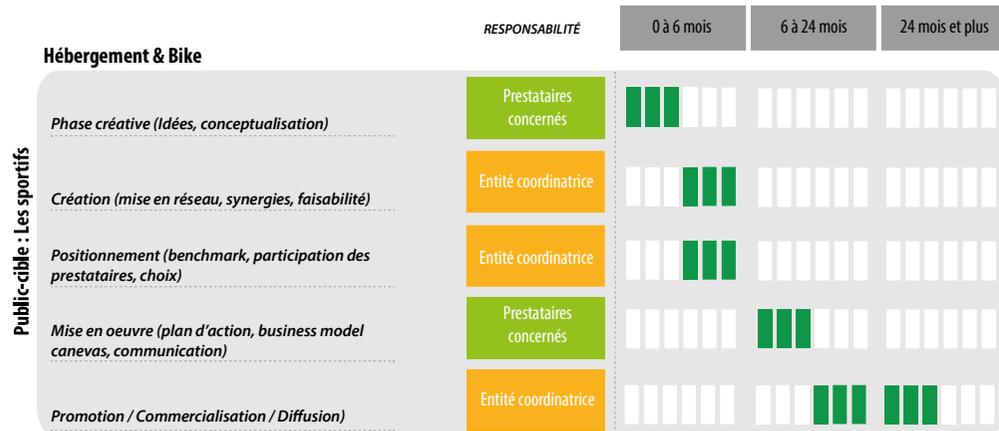
Produit Expérience - *Concept régional de «randonnée pédestre», pour tous.*
Déclinaison de sorties et évènements de rando été & hiver accessible à différents publics.

Produits DUO - *Hébergement & bike, Hébergement & ski, Hébergement & bains thermaux.*

Produit à la carte - *Découverte & Patrimoine.*



PLAN D'ACTION / EN FONCTION DES PRODUITS:



NB: budget à définir par la suite dans le cadre de l'implémentation du système touristique

Vers une vision de communication globale et intégrée

Périmètre: Vallée d'Illeiz

OBJECTIF: Définition d'une vision de communication globale intégrant notamment les canaux et les public-cibles.

MESURES:

● Adaptation des canaux de commercialisation aux produits et public-cibles.

● Développer une stratégie de communication intégrant les différents canaux de communication (complémentarité entre les différents outils).

● Coordination centralisée de la communication pour assurer une diffusion rapide et visible avec une relation entre les différents canaux. (Structuration de l'information).



Vers un organe de coordination territorial et touristique

Périmètre: Vallée d'Illeiz

OBJECTIF: Création d'une structure régionale pour la coordination et la promotion du développement touristique

MESURES:

● Identification d'un organe de coordination territorial et touristique.

● Elaboration d'une vision globale adaptée par l'ensemble des prestataires touristiques.

● Embauche d'un animateur territorial-touristique.



Expérience majeure : La Magie de l'hiver

	RESPONSABILITÉ	PUBLIC-CIBLE	0 à 6 mois	6 à 24 mois	24 mois et plus
<i>Produit expérience : la déclinaison hivernale du concept de «rando pour tous»</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■		
<i>Produit duo : hébergement & ski</i>	Prestataires			■ ■ ■	
<i>Produit duo : hébergement & bains thermaux</i>	Prestataires			■ ■ ■	
<i>Produit à la carte : activités de neige</i>	Entité coordinatrice			■ ■ ■	

Expérience majeure : Sentiment de liberté

	RESPONSABILITÉ	PUBLIC-CIBLE	0 à 6 mois	6 à 24 mois	24 mois et plus
<i>Produit expérience : la déclinaison estivale du concept de «rando pour tous»</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■		
<i>Produit duo : hébergement & bike</i>	Prestataires			■ ■ ■	
<i>Produit duo : hébergement & bains thermaux</i>	Prestataires			■ ■ ■	
<i>Produit à la carte : panier garni d'Illezie / découverte et patrimoine</i>	Entité coordinatrice			■ ■ ■	

Communication & Commercialisation

	RESPONSABILITÉ	0 à 6 mois	6 à 24 mois	24 mois et plus
<i>Une plateforme de commercialisation commune et unique pour l'ensemble des produits</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■	
<i>Stratégie de communication pro-active (réseaux sociaux, etc)</i>	Entité coordinatrice	■ ■ ■		
<i>Stratégie de commercialisation intégrée pour les différents produits</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■	
<i>Création d'une plateforme pour la communication entre les différents prestataires touristiques</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■	

Conditions-cadres

	RESPONSABILITÉ	0 à 6 mois	6 à 24 mois	24 mois et plus
<i>Application de la nouvelle loi sur le tourisme (boite à outils) pour la création d'une entreprise de tourisme</i>	Entité coordinatrice	■ ■ ■		

Gouvernance

	RESPONSABILITÉ	0 à 6 mois	6 à 24 mois	24 mois et plus
<i>Identification d'un organe de coordination territorial et touristique</i>	Entité coordinatrice	■ ■ ■		
<i>Élaboration d'une vision globale pour l'ensemble des prestataires touristiques</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■	
<i>Adoption de la vision par l'ensemble des prestataires touristiques</i>	Entité coordinatrice		■ ■ ■	
<i>Embauche d'un product manager</i>	Entité coordinatrice	■ ■ ■		

ANNEXE 2

Enquête socio-professionnelle, Rapport intermédiaire
(hiver 2015/16)



Enquête socio-professionnelle
Rapport intermédiaire
Hiver 2015/16



Martigny, le 29 mai 2016

Fiche technique des enquêtes

« Touristes et Pendulaires »

Secteur	Tourisme
Région	Chablais valaisan
Type d'enquête	Enquête mobile - Newsletter
Début de la campagne	1er décembre 2015
Fin de la campagne	15 mai 2016
Nombre de retours avant nettoyage	472
Nombre de retours après nettoyage	460

« R2 »

Secteur	Tourisme
Région	Chablais valaisan
Type d'enquête	Newsletter/Courrier
Début de la campagne	1er décembre 2015
Fin de la campagne	15 mai 2016
Nombre de retours avant nettoyage	170
Nombre de retours après nettoyage	165

Introduction

Le Système Touristique de la Vallée d'Illeiz (STVDI) a mandaté l'entreprise tikiCheck Sàrl pour réaliser une enquête socio-professionnelle auprès des touristes/pendulaires et propriétaires de la Vallée d'Illeiz.

Les deux enquêtes se sont réalisées dans de parfaites conditions.

Les propriétaires de résidence(s) secondaire(s) répondaient au questionnaire via une newsletter diffusée en ligne et par courrier.

Les touristes/pendulaires donnaient leur avis directement en ligne via un bandeau de diffusion. Une newsletter a été également envoyées, le 24 mars (rappel le 28 avril) à 2'624 touristes ayant voyagé dans la Vallée d'Illeiz. Nous avons récolté ces e-mails grâce aux bases de données de :

- L'agence Maytain à Morgins
- Le système de réservation Tomas
- L'agence immobilière MDK à Champéry

Ces démarches, sans l'intervention d'un enquêteur, ont deux avantages :

1. L'utilisateur n'est pas influencé par un tiers.
2. La perception de la qualité se fait au moment même du service.

La qualité et la pertinence des résultats sont garantis grâce à la récolte de **472 retours** (460 après nettoyage) pour l'enquête « touristes/pendulaires » et **170 retours** (165 après nettoyage) pour l'enquête « R2 ».

Table des matières

Fiche technique des enquêtes	2
Introduction.....	3
Table des matières	4
Évolution du nombre de retours dans le temps.....	5

Enquête "Touristes/Pendulaires"

Hébergement	7
Profil des touristes/pendulaires	8
Motifs.....	12
Activités.....	13
Canaux de communication.....	14
Enquête de satisfaction	15
Nuage de mots – Un mot pour caractériser la Vallée d'Illeiz.....	17

Enquête "R2"

Profil des propriétaires de résidences secondaires.....	19
Hébergement	21
Location.....	23
Niveau de satisfaction	23
Nuage de mots – Boîte à idées.....	24
Net Promoter Score	25
Conclusion	26

Évolution du nombre de retours dans le temps

Comme expliqué dans l'introduction, notre enquête s'est déroulée du 1er décembre 2015 au 15 mai 2016, soit pendant 5 mois et demi.

Afin de pouvoir interpréter les résultats de façon pertinente, il est important de connaître la répartition dans le temps du nombre de retours. Pour cela, nous avons évalué l'évolution de nombre d'utilisateurs répondant à la question : « Sexe ? » pour l'enquête « touristes/pendulaires » et la question « Localité où se trouve la résidence secondaire » pour l'enquête « R2 ».

Voici les graphiques :

Enquête « Touristes/pendulaires »

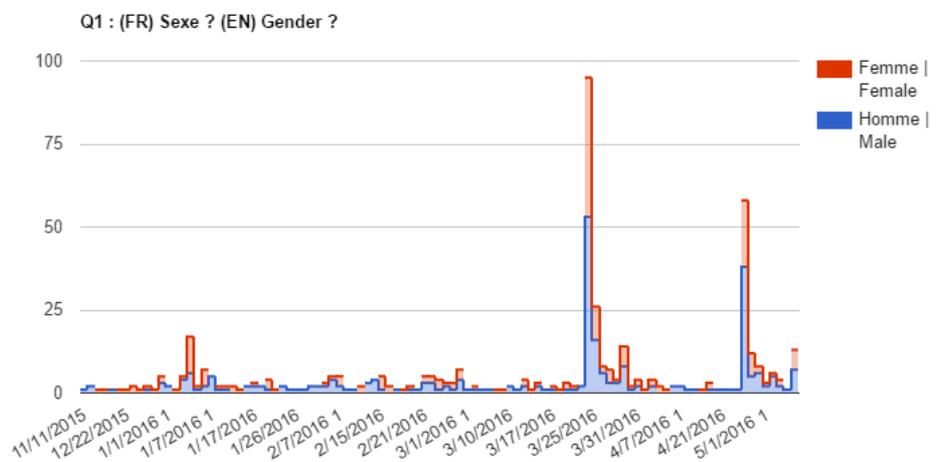


Figure 1 - Evolution du nombre de retours - Enquête "touristes/pendulaires"

Enquête « R2 »

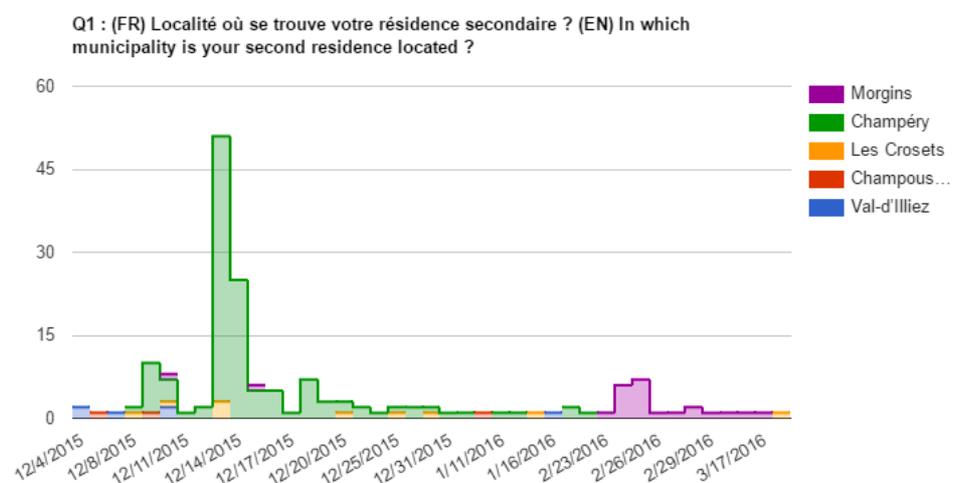


Figure 2 - Evolution du nombre de retours - Enquête "R2"



Enquête « Touristes & Pendulaires »

Hébergement

Lieu de séjour

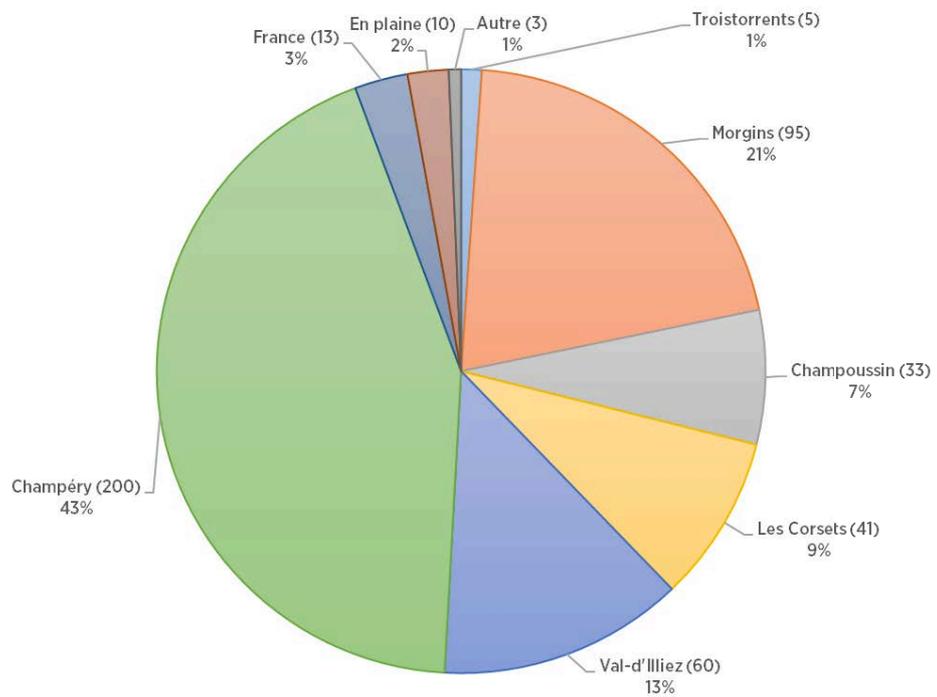


Figure 3 - Lieu de séjour

Autre : Torgon (1)

Type d'hébergement

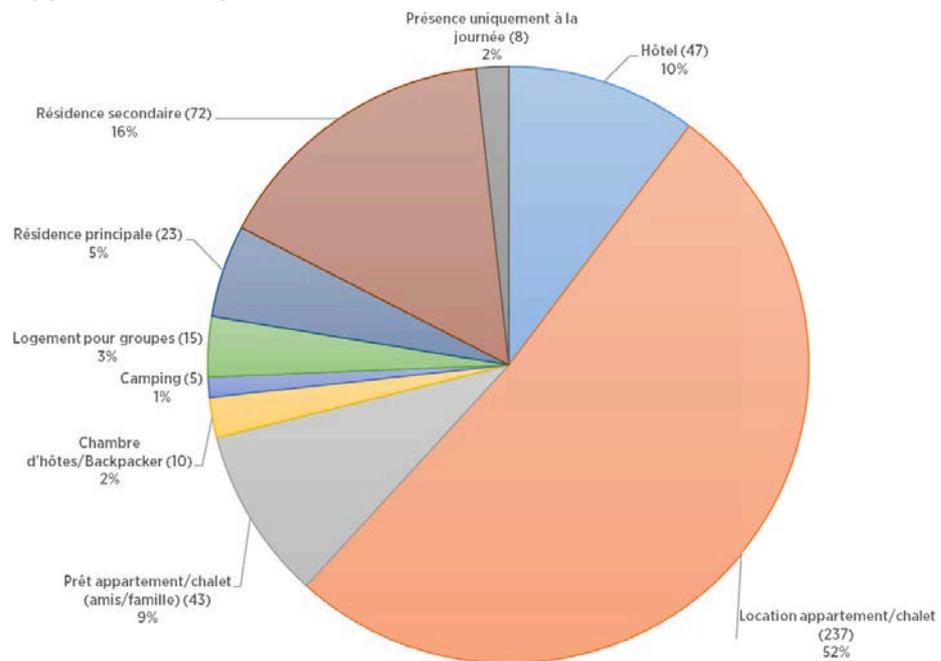


Figure 4 - Type d'hébergement

Profil des touristes/pendulaires

Genre

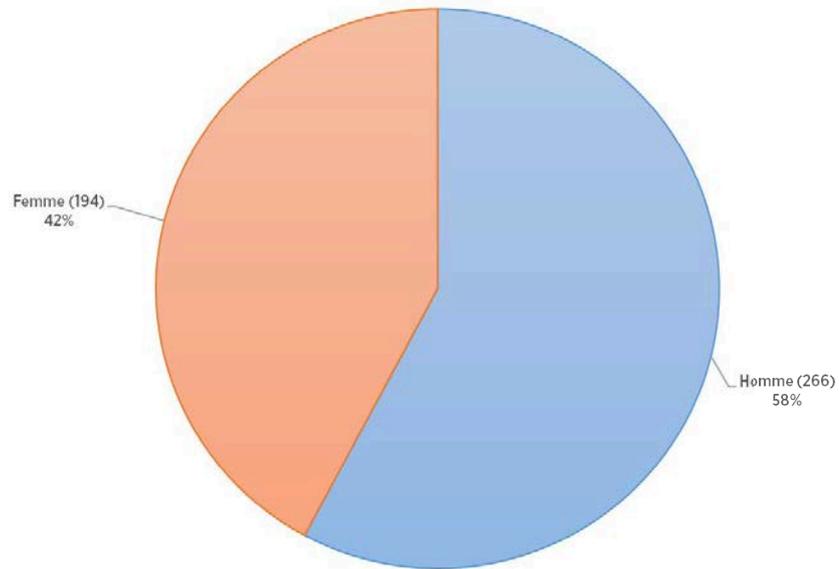


Figure 5 - Genre

Âge

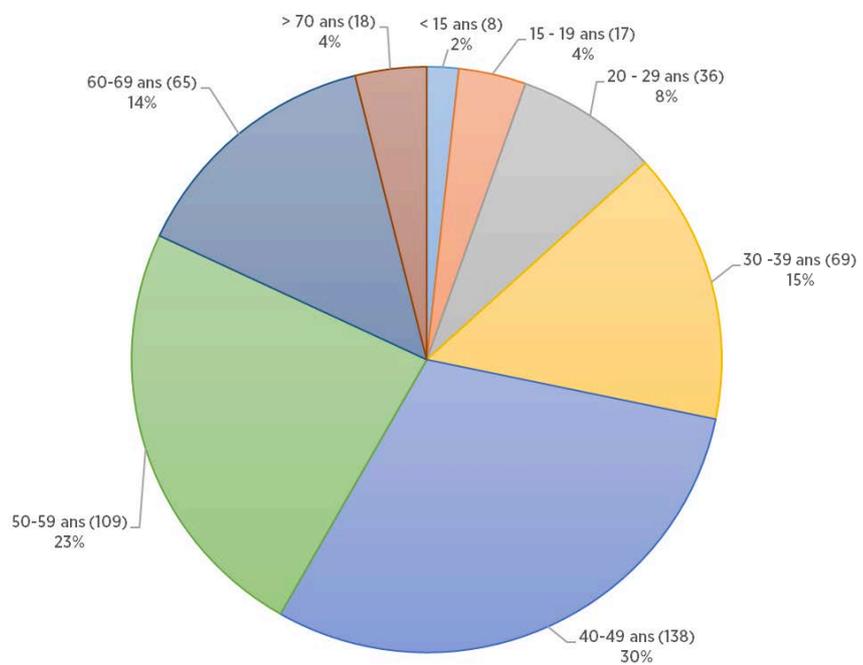


Figure 6 - Âge

Pays de résidence

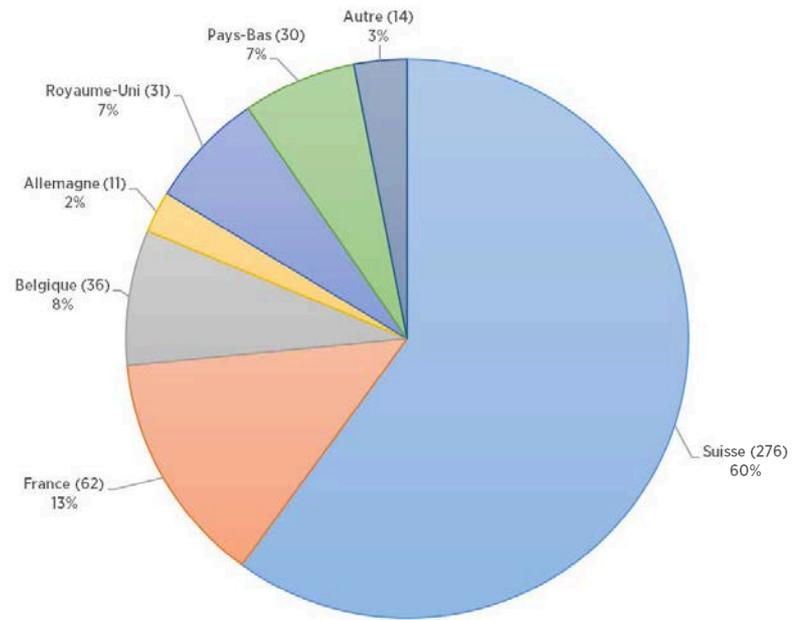


Figure 7 - Pays de résidence

Si Suisse, région de résidence

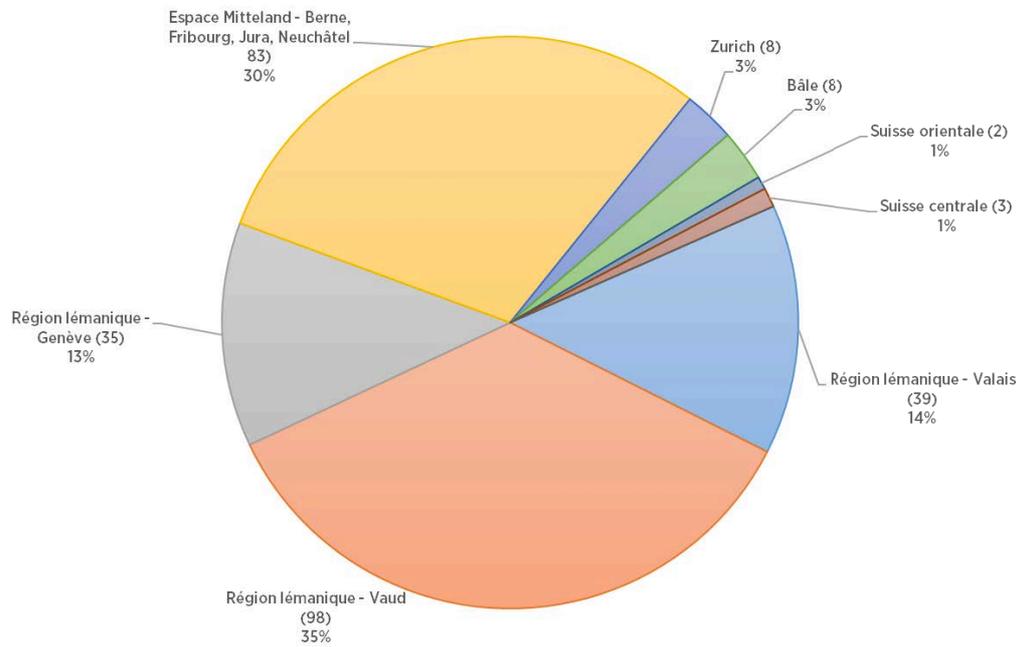


Figure 8 - Si Suisse., région de résidence

Statut familiale

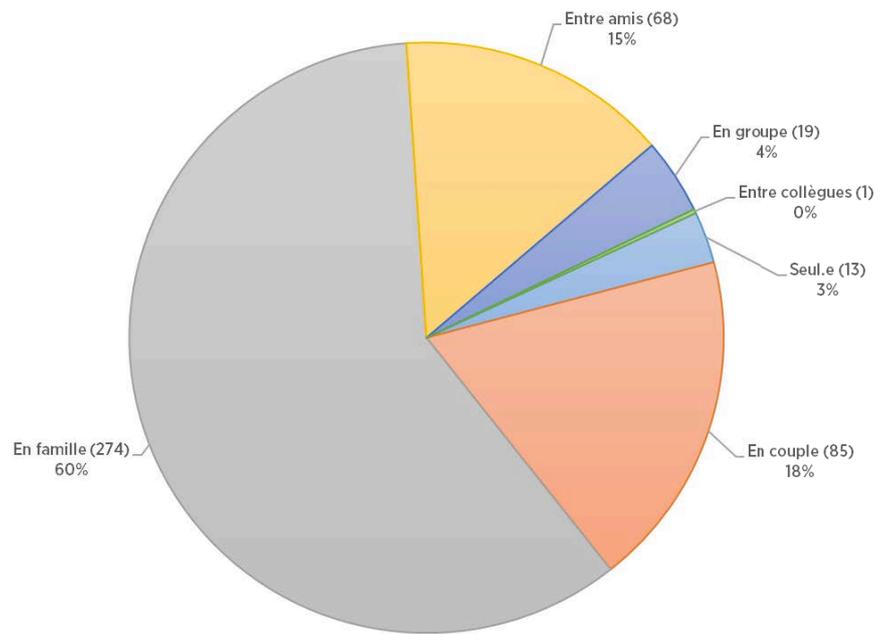


Figure 9 - Statut familiale

Nombre de visites

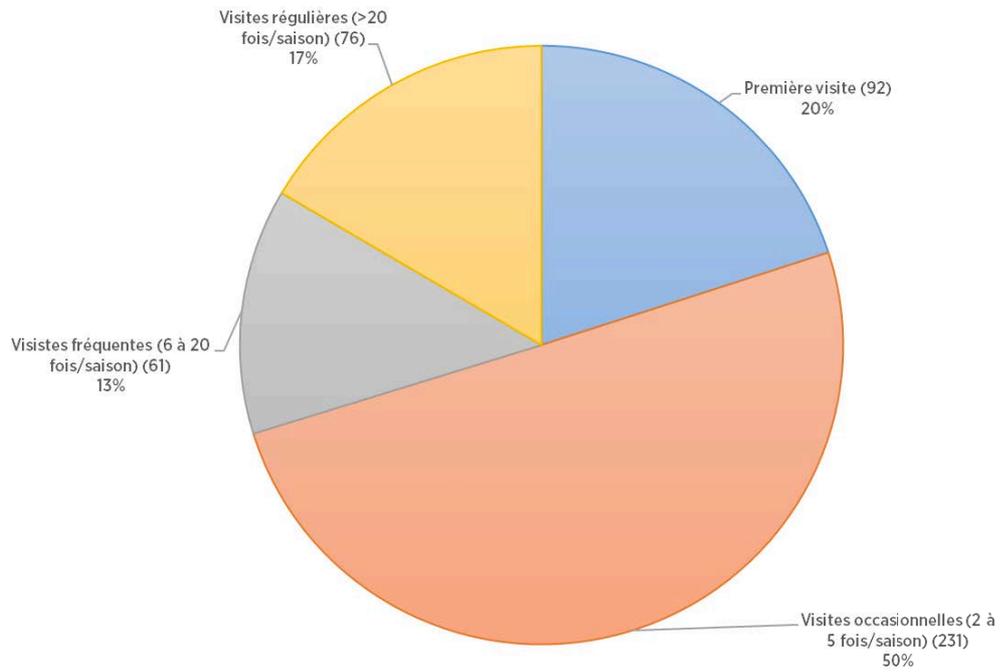


Figure 10 - Nombre de visites

Durée du séjour

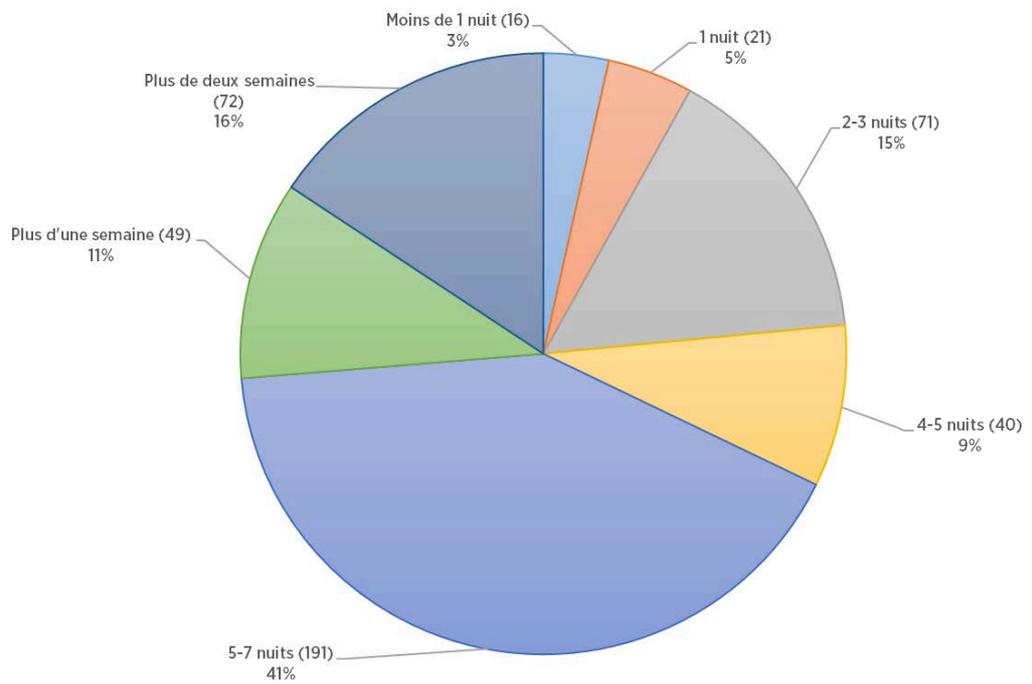


Figure 11 - Durée du séjour

Motifs

À quelle expression correspond vos vacances ?

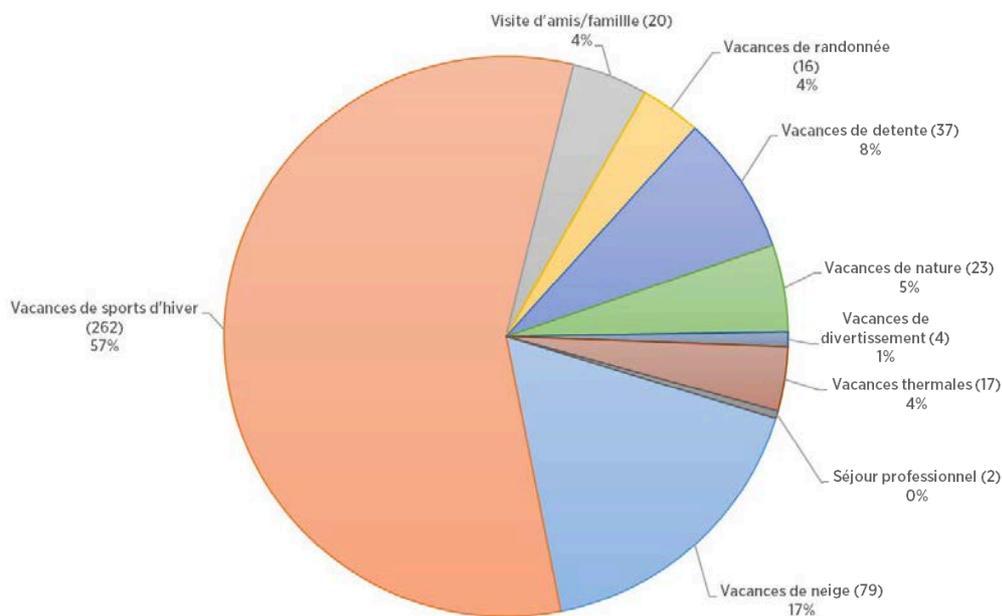


Figure 12 - À quelle expression correspond votre voyage ?

Motifs de voyage

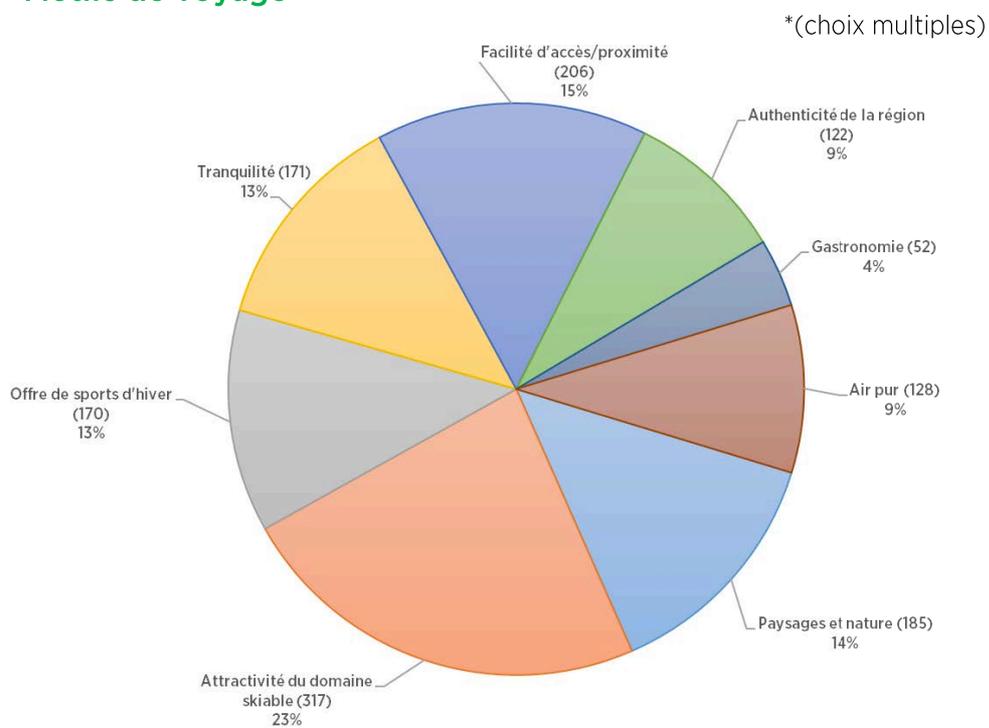


Figure 13 - Motifs de voyage

Activités

Activités générales

*(choix multiples)

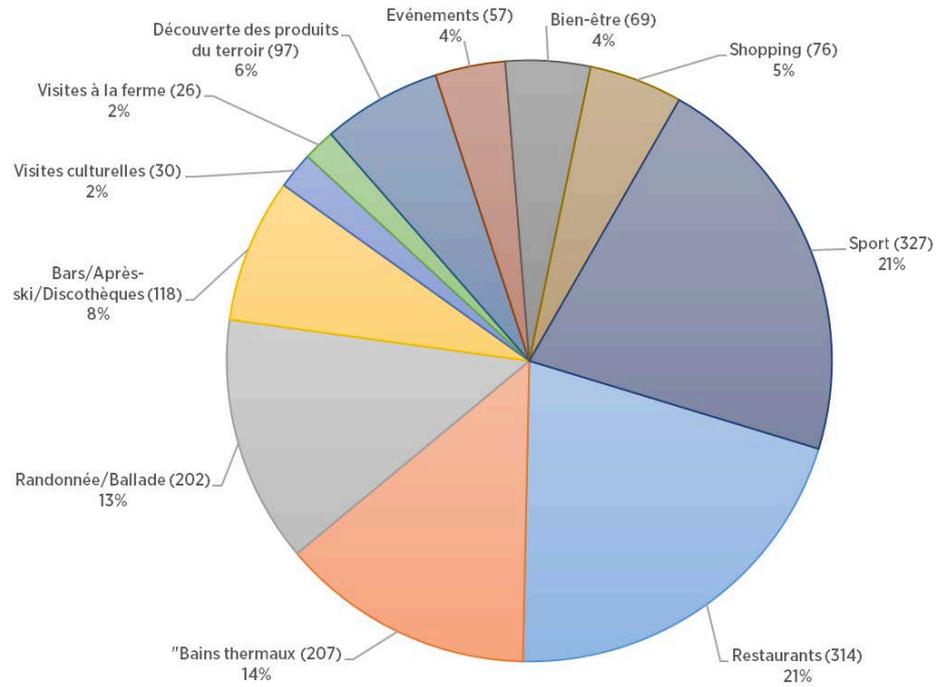


Figure 14 - Activités générales

Activités sportives

*(choix multiples)

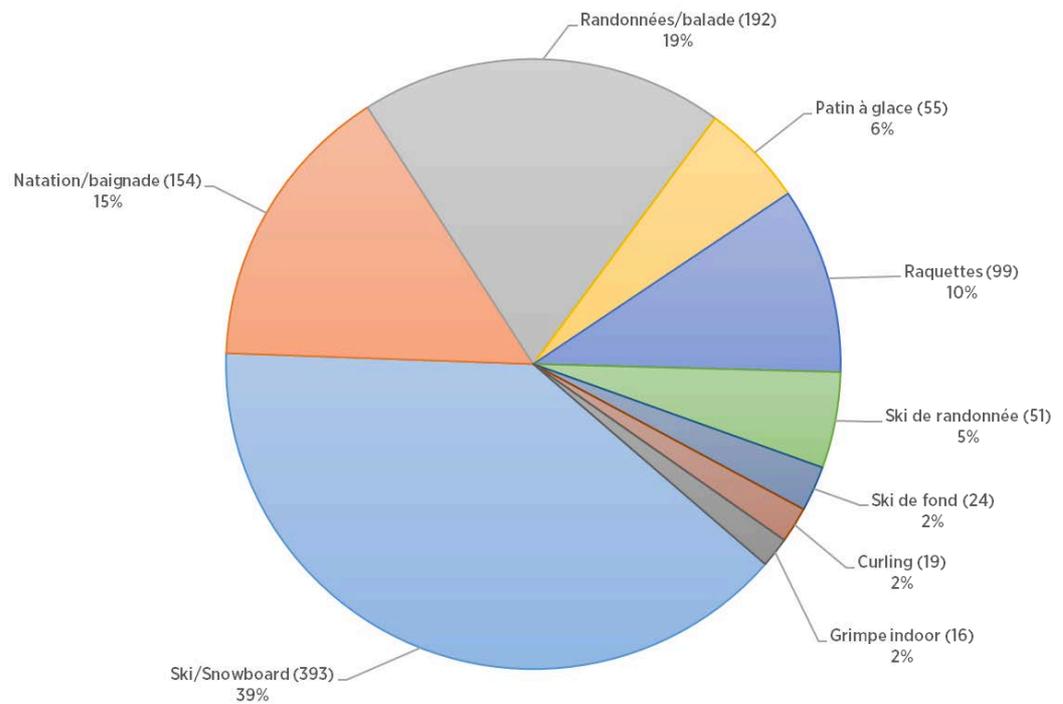


Figure 15 - Activités sportives

Mis à part le ski, avez-vous visité ou pratiqué des activités hors de votre lieu de séjour ?

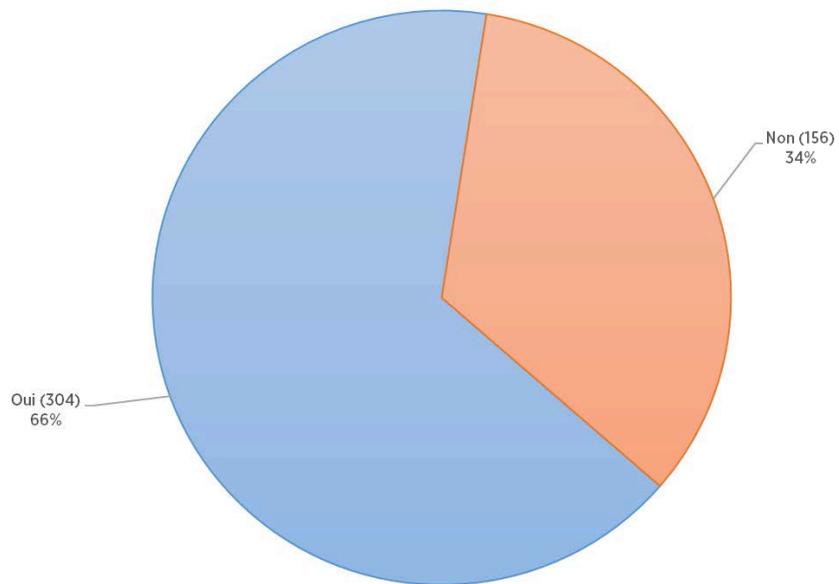


Figure 16 - Activités hors du lieu de séjour

Canaux de communication

Canaux par lesquels les touristes/pendulaires ont pris connaissance de la région

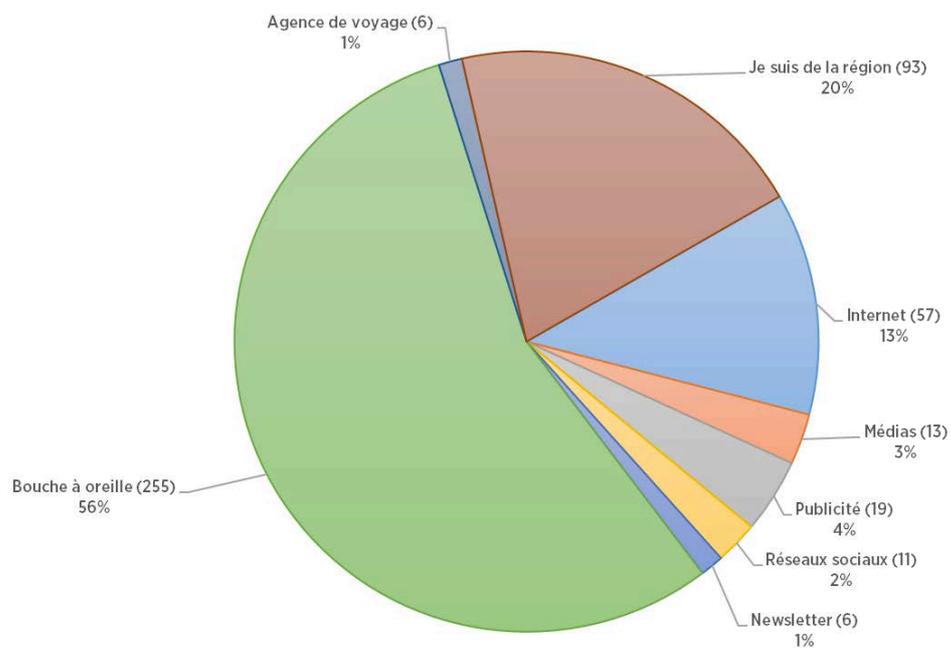


Figure 17 - Canaux de communication

Enquête de satisfaction

Niveau de satisfaction globale

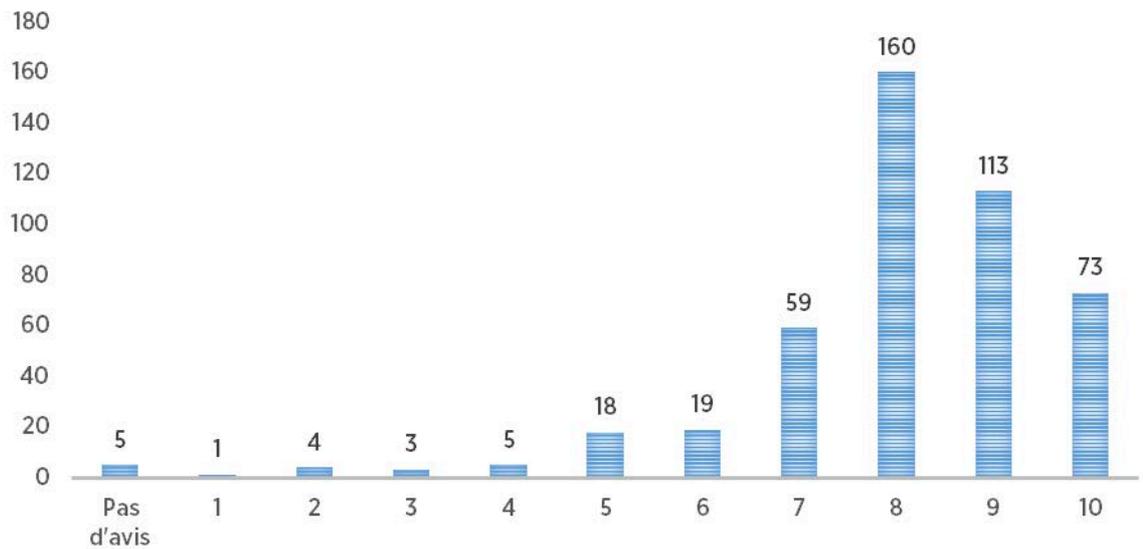


Figure 18 - Niveau de satisfaction

Moyenne : 8.00

Amabilité du personnel

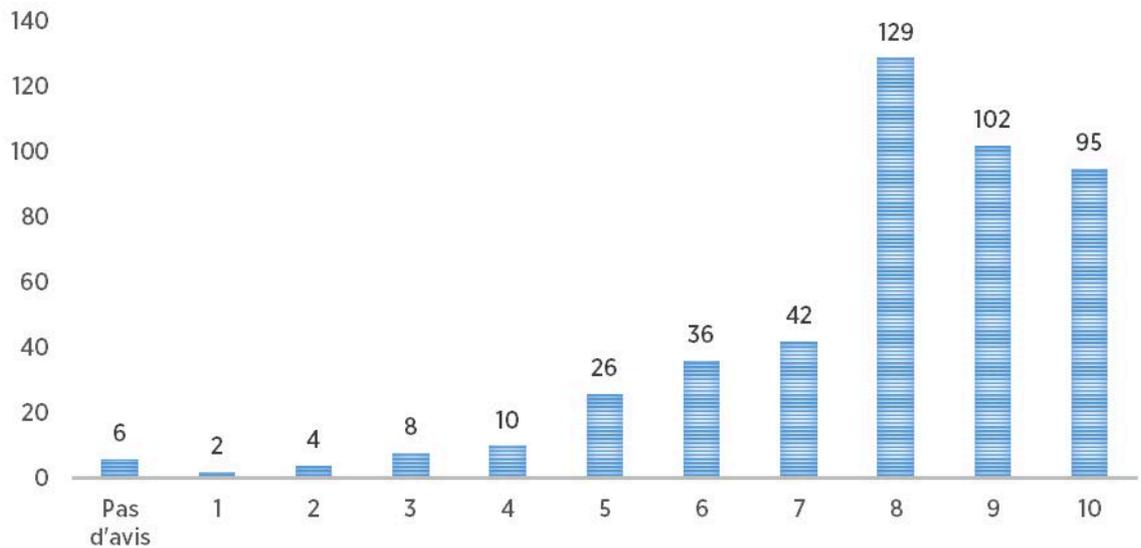


Figure 19- Amabilité du personnel

Moyenne : 7.85

Niveau de satisfaction en fonction des activités générales

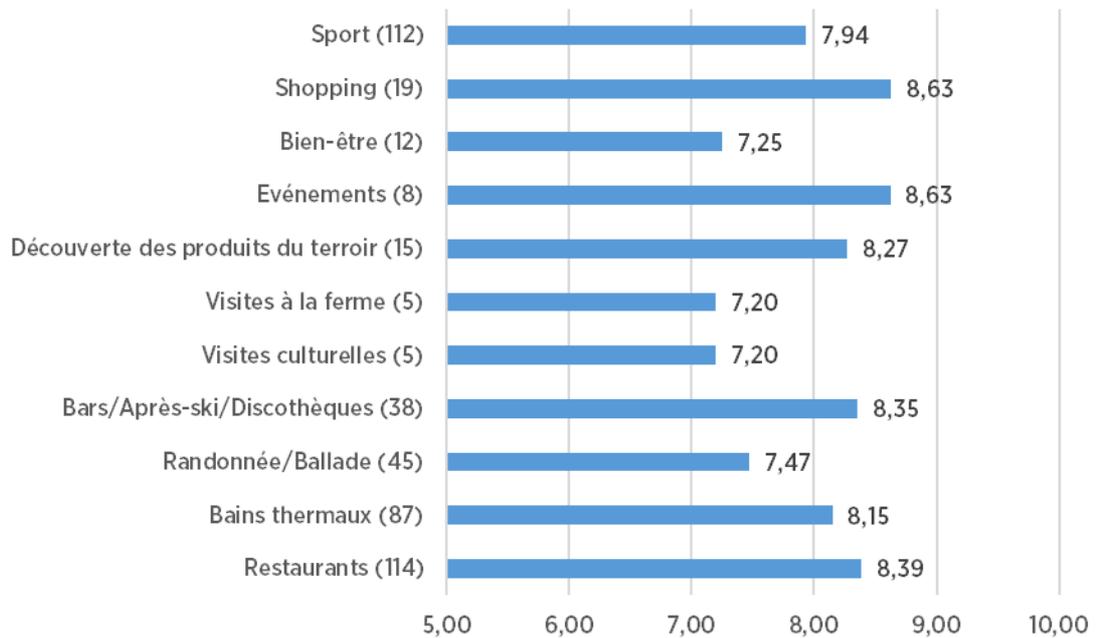


Figure 21- Niveau de satisfaction en fonction des activités générales

Niveau de satisfaction en fonction des activités sportives

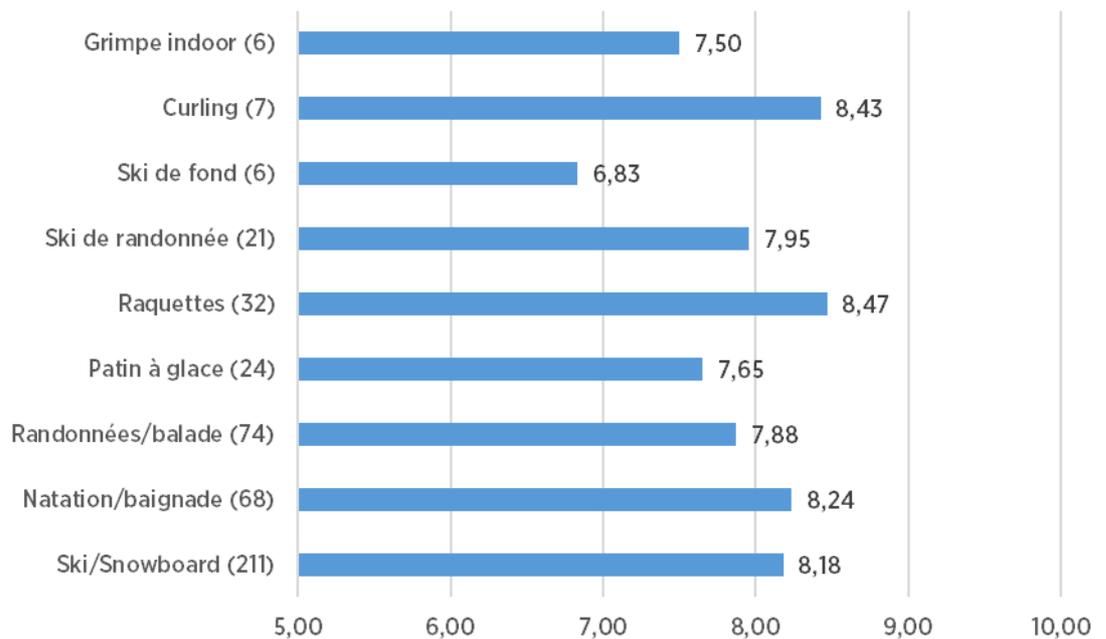


Figure 22- Niveau de satisfaction en fonction des activités sportives

Autre(s) activité(s) pratiquée(s) :

- Enterrement de vie de jeunes filles (1)
- Cueillette (2)
- Running (2)

Enquête « R2 »

Profil des propriétaires de résidences secondaires

Genre

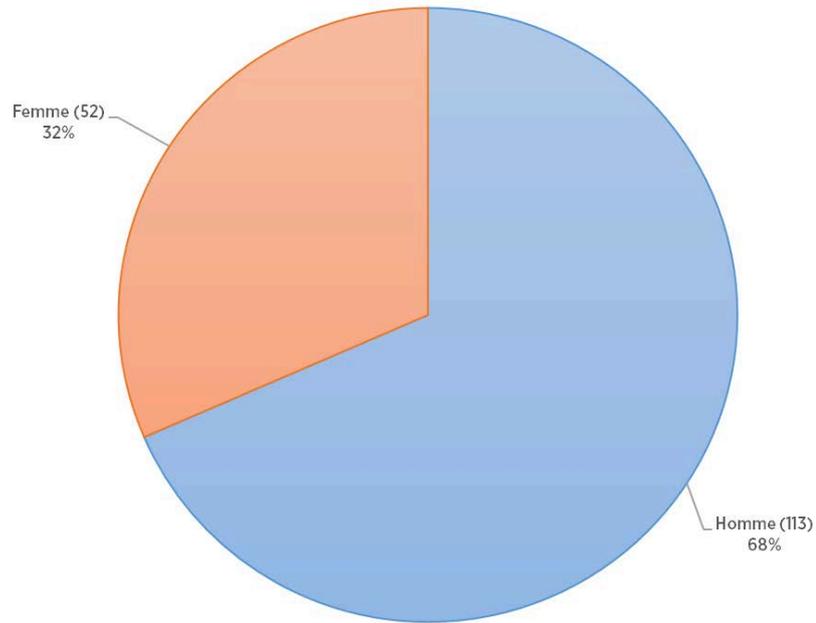


Figure 21 - R2 - Genre

Âge

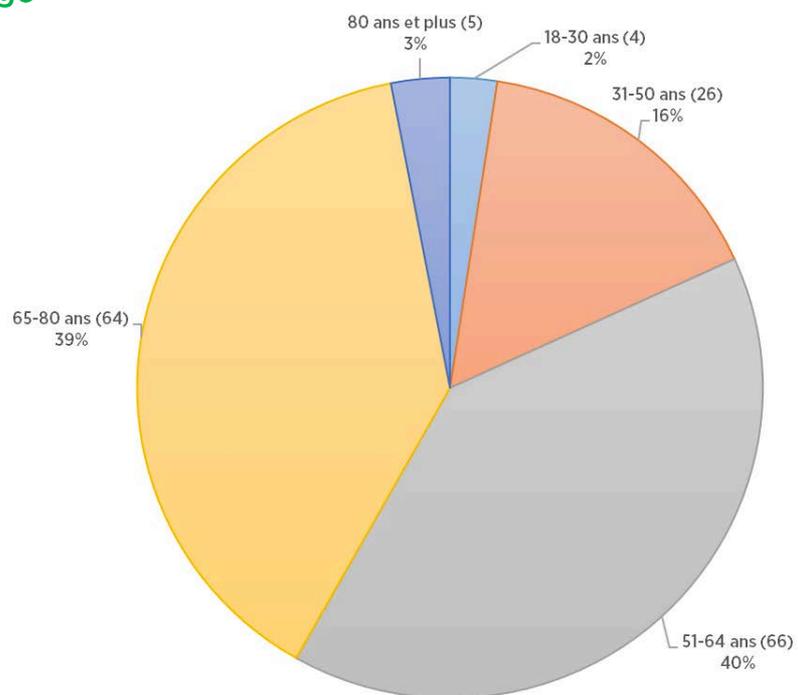


Figure 22 - R2 - Âge

Pays de résidence

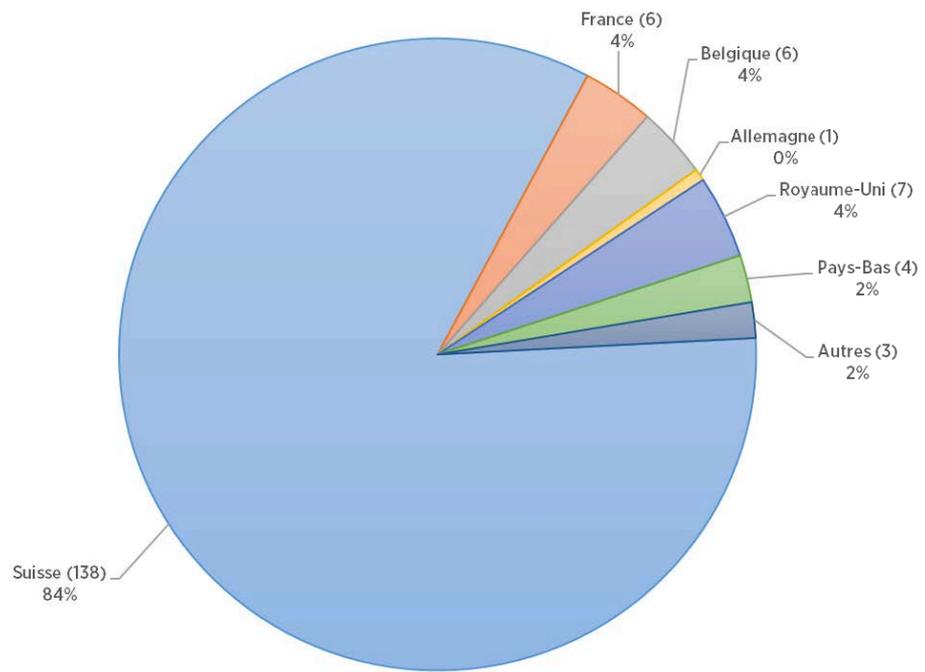


Figure 23 - R2 - Pays de résidence

Autres :
Singapour (1)
Liban (1)

Hébergement

Localité

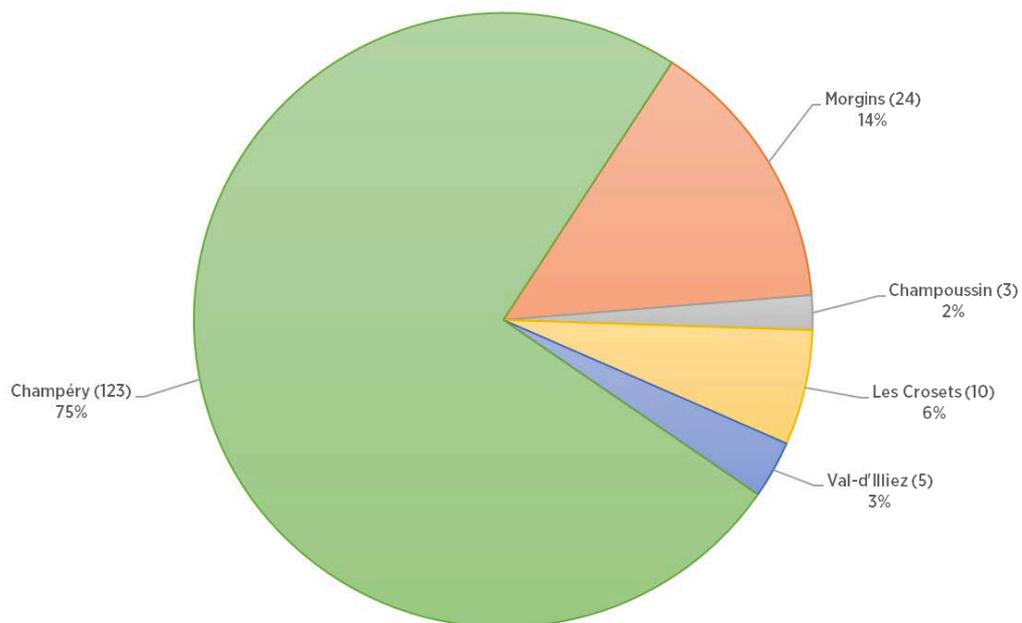


Figure 24 - R2 - Localité

Type d'hébergement

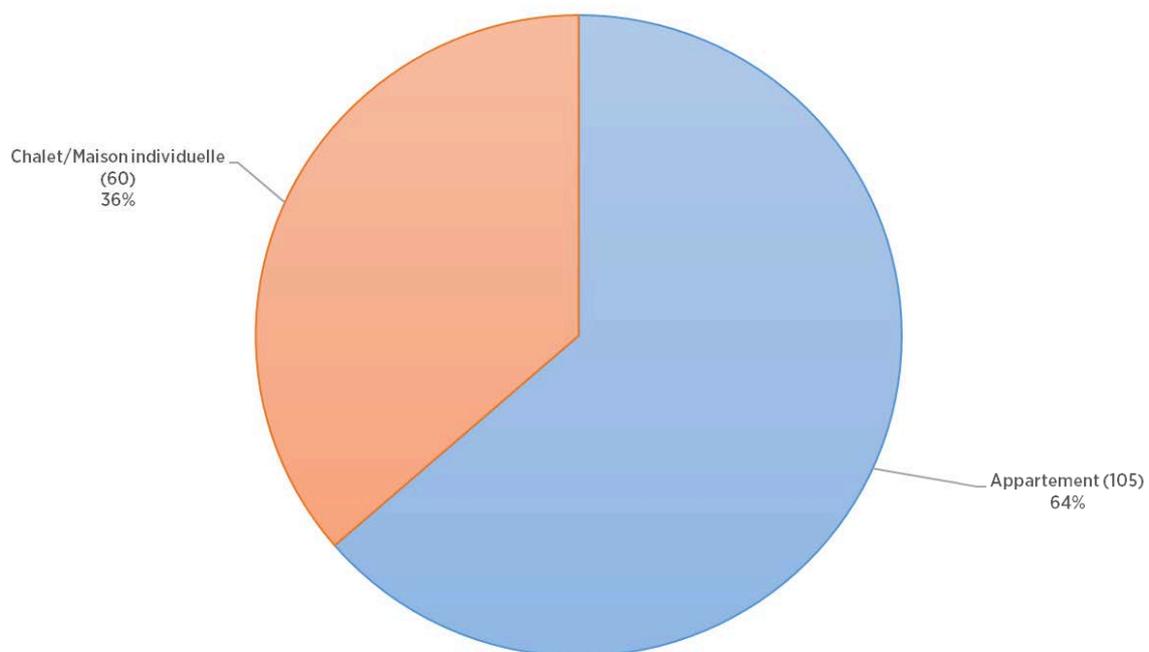


Figure 25 - R2 - Type d'hébergement

Durée du séjour

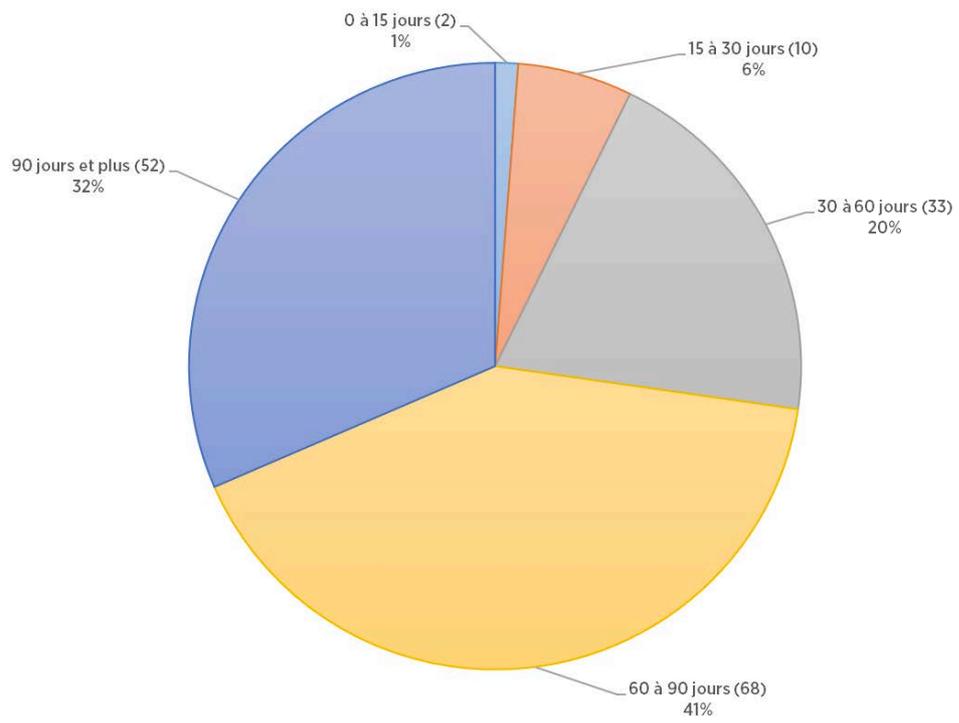


Figure 26 - R2 - Durée du séjour

Location

Mettez-vous votre bien en location ?

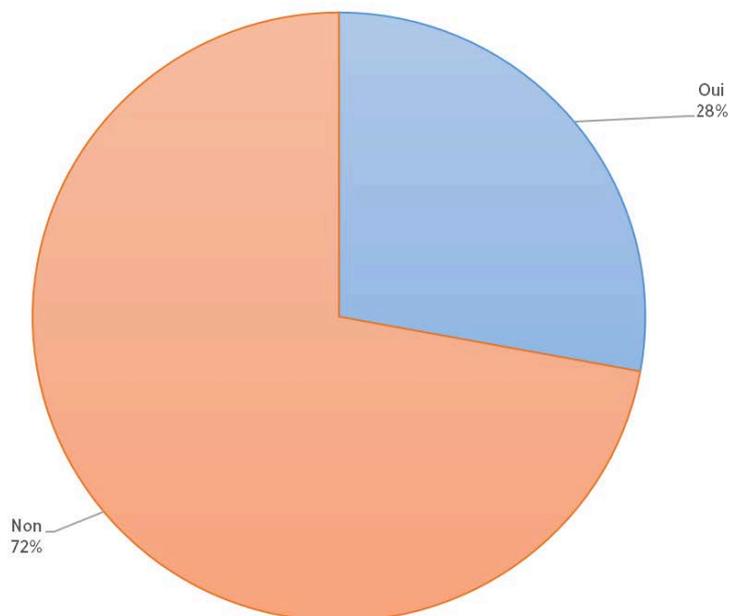


Figure 27 - R2 - Location ou non

Niveau de satisfaction

Satisfaction générale

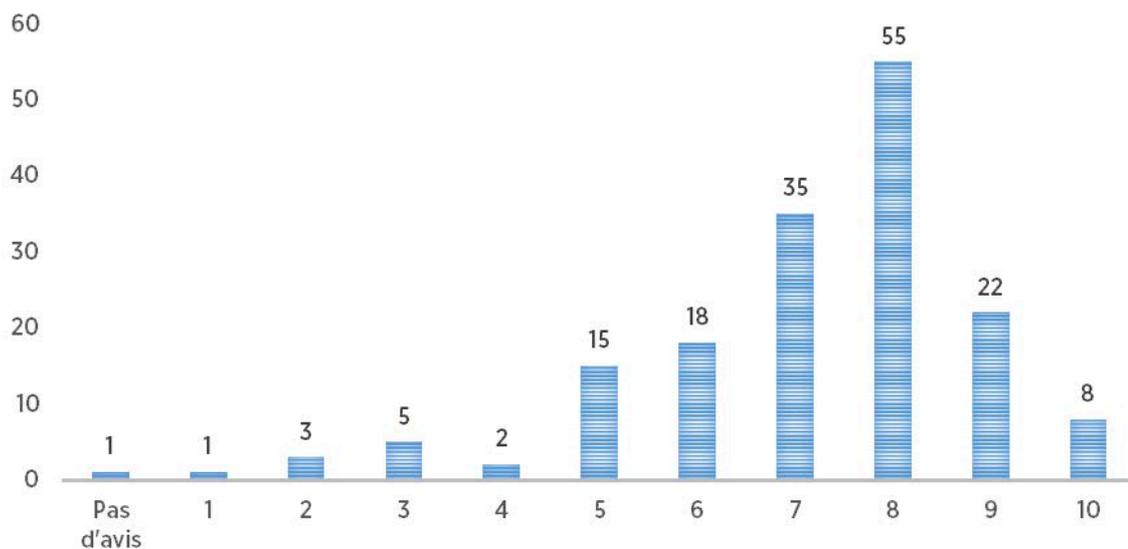


Figure 28 - R2 - Satisfaction générale

Moyenne : 7.12

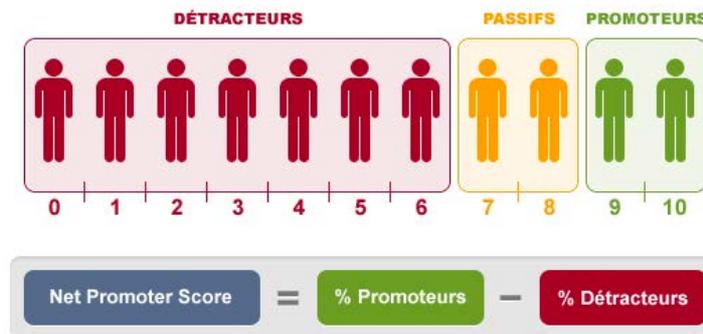
Nuage de mots - Boîte à idées



Figure 29 - Nuage de mots - Boîte à idées

Net Promoter Score

Le Net Promoter Score est un indicateur de fidélité. Son objectif est de déterminer un score uniforme et facilement interprétable sur la satisfaction des clients et qui peut être comparé aisément au fil du temps ou entre entreprises. Le NPS évalue dans quelle mesure la personne questionnée recommande le service utilisé à ses amis, ses proches ou ses collègues.



Le NPS est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs.

Dans le cadre de notre enquête, nous ne comptabilisons pas le 0 car il représente les personnes sans avis.

Voici le NPS pour

Type d'enquête	Résultats
Touristes/Pendulaires	+ 36.74
Propriétaires de R2	- 13.34

Pour vous donner une indication, selon Reichheld¹, le NPS moyen des entreprises est en dessous de +10, tandis que les organisations les plus performantes se situent entre +50 et +80. Néanmoins, ces valeurs peuvent varier considérablement entre les différents secteurs et cultures.

¹ Fred Reichheld, auteur et business stratège américain.
http://en.wikipedia.org/wiki/Fred_Reichheld

Conclusion

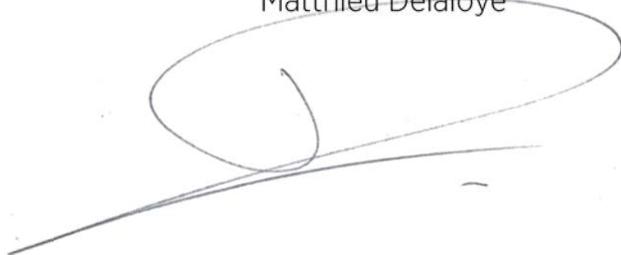
Ce rapport fait office de rapport intermédiaire et a été réalisé au terme de l'enquête hiver 2015/16 dans la Vallée d'Illeiz.

Un rapport d'analyse complet sera réalisé au terme de l'enquête été 2016.

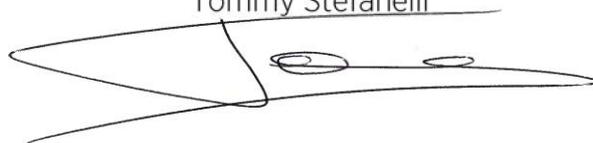
Nous restons à votre entière disposition pour tout complément d'informations.

Cordialement,

Matthieu Delaloye

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a horizontal line extending to the left.

Tommy Stefanelli

A handwritten signature in black ink, featuring a horizontal line with a vertical stroke intersecting it, and several smaller loops and strokes below.



Customer Management Audit

Rue Marconi 19
CH-1920 Martigny

+41 79 396 63 65
info@tikicheck.com

www.tikicheck.ch

