

Défis et perspectives

pour le tourisme alpin valaisan

Force du franc suisse, érosion sur les marchés européens, conditions-cadres défavorables : le tourisme alpin valaisan, et par extension suisse, se trouve aujourd'hui face à un défi de taille. Une structure telle que Valais/Wallis Promotion (VWP) ouvre à ce titre un nouveau chapitre. Comment ? En optimisant les synergies, dans une logique intersectorielle, et en visant la construction de l'image du Valais comme une marque à part entière. Et le Valais possède les atouts pour se démarquer.

Damian Constantin, Directeur Valais/Wallis Promotion, Rue Pré-Fleuri 6, 1951 Sion

Le constat est sans appel : le tourisme alpin suisse est en perte de vitesse depuis près d'une décennie, avec notamment une érosion marquée sur les marchés européens, Allemagne en tête. Prix élevé, complexité des expériences proposées, accessibilité voire manque d'offres globales : le client hésite et compare; il saute volontiers d'un cluster à l'autre. Pourquoi préférer passer une semaine de ski en famille, inclu-

ant achat des forfaits, location du matériel et réservation d'heures de cours de ski, alors que deux semaines aux antipodes, où il suffit simplement d'installer sa serviette sur la plage, sont proposées au même tarif, voire même meilleur marché? La qualité de l'offre et du service proposés au client prend ainsi tout son sens dans le domaine du tourisme; car c'est là que se fait la différence.

Les besoins du client au centre

Ce constat sans appel ramène à un impératif central : connaître ses clients pour savoir où se situe le potentiel. Dans cette optique, VWP, fort d'une nouvelle stratégie intersectorielle, a décidé de mettre les choses à plat pour avancer dans la bonne direction. L'idée ? Ne pas se reposer sur les acquis et se remettre en question pour aller de l'avant. Comprendre la typologie de clients, con-



La promotion du tourisme valaisan vise notamment à susciter une émotion positive. (Finges / Valais/Wallis Promotion)

naître leurs attentes et besoins, déterminer les marchés prioritaires pour cibler au mieux les investissements, interpréter efficacement les données des marchés: voilà les arguments qui ont présidé au développement de la nouvelle segmentation clientèle développée par VWP. Une première suisse de cette envergure dans le domaine du tourisme ! Cette compréhension fine des clients et des marchés permet ainsi de construire des offres ciblées et de miser sur des potentiels de croissance à haute valeur ajoutée. L'objectif : le franc investi doit in fine en rapporter deux ! Du point de vue des marchés, VWP a donc pris le parti d'une stratégie duale : d'une part, perpétuer le travail sur les marchés européens tout en développant le potentiel énorme du marché suisse ; d'autre part, développer les marchés en croissance (Amérique du Nord, Brésil, Etats du Golfe, Chine, etc.) pour préparer l'avenir.

La qualité, l'élément clé

C'est un fait : le tourisme suisse évolue avec une structure de coûts d'environ 30% plus élevée que ses concurrents, à l'instar de la France, de l'Italie ou de l'Autriche. La qualité de l'offre et des services est donc incontournable pour compenser cet écart de prix et faire la différence. Les importants investissements consentis en Valais au cours de l'année 2013 dans les remontées mécaniques, au total 100 millions, ou encore dans l'hôtellerie avec l'ouverture ou la rénovation de nouveaux établissements, constituent à ce titre un exemple parlant. Toutefois, le renouvellement des infrastructures reste un grand défi pour le tourisme valaisan compte tenu du manque de structures d'aide au financement et la dimension très concentrée des périodes de forte fréquentation. Pourtant, c'est bien là que se joue la partie. Malgré les nombreux atouts de ce canton, les clients attendent une infrastructure de pointe lors de ces pics saisonniers, avec des offres et prestations de qualité répondant à leur demande.

Regrouper les forces pour un meilleur impact

Le Valais regorge d'atouts et d'USP pour faire la différence dans un contexte hautement concurrentiel : un décor naturel unique, un ensoleillement exceptionnel, des produits du terroir de haute qualité, un enneigement optimal. Toutefois, la réunion des forces à l'interne des terres valaisannes est à présent indispensable pour fédérer l'ensemble du canton derrière cette nouvelle vision d'un Valais en marche. Créer des synergies entre les acteurs : voilà posé le défi que doit relever le Valais pour avancer.

ZUSAMMENFASSUNG

Die touristischen Attraktionen des Kantons Wallis fördern

Der Kanton Wallis bietet seinen Gästen eine Fülle von touristischen Attraktionen. Allerdings kämpft die Tourismusbranche mit einem hohen Preisniveau und in gewissen Regionen sind Pauschalangebote zu wenig ausgebaut. Deshalb hat die Organisation «Valais/Wallis Promotion (VWP)» eine Strategie entworfen, wie man das touristische Angebot im Kanton Wallis verbessern könnte. Einerseits geht es darum, die Bedürfnisse der Gäste besser zu kennen und andererseits die Dienstleistungen darauf abzustimmen. Dabei wird nicht nur auf die Bedürfnisse der europäischen Gäste geachtet, ein Augenmerk wird klar auf die starken Wachstumsmärkte wie China, die Golfstaaten und Brasilien gerichtet. Andererseits müssen die Schweiz und der Kanton Wallis hauptsächlich auf die Qualität setzen, damit sie sich von den Konkurrenten abgrenzen können. Dazu gehört unter anderem die Erneuerung der Beherbergungsstrukturen und der Seilbahnen. Schliesslich müssen vermehrt Synergien zwischen den verschiedenen Akteuren geschaffen werden, nur so kann das touristische Potential der Berggebiete besser genutzt werden.

RIASSUNTO

Valorizzare i vantaggi turistici del Vallese

Il Vallese possiede numerosi vantaggi turistici in grado di attirare i propri clienti. Tuttavia, il prezzo delle prestazioni turistiche, la complessità di alcune procedure e la mancanza di offerte globali rappresentano degli svantaggi nei confronti dei quali la clientela è sensibile. In questo contesto, l'organo Valais/Wallis Promotion (VWP) ha stabilito una strategia per migliorare la situazione del turismo vallesano. Da una parte, si tratta di comprendere meglio le attese dei clienti e di determinare i passi prioritari. Questo implica di interessarsi ai clienti dei mercati europei, ma anche a quelli di alcuni paesi in via di sviluppo (Cina, Stati del Golfo, Brasile, ecc.). D'altra parte, la Svizzera e il Vallese devono puntare sulle qualità delle loro prestazioni, per differenziarsi dai loro concorrenti. Questo implica in particolare di rinnovare le infrastrutture degli alloggi e quelle degli impianti di risalita. Infine, restano ancora da creare delle sinergie tra gli attori turistici, per valorizzare i vantaggi di questo cantone di montagna.