

Synthèse des résultats de l'enquête « A la rencontre de nos hôtes »

Volet 3 : Activités et gastronomie

Décembre 2015

Sommaire

○	Introduction	3
○	Les 4 « clients types »	5
○	Type de vacances	6
○	Activités pratiquées	8
○	Satisfaction—offres sportives et de bien-être	12
○	Satisfaction—offres non-sportives	15
○	Pour aller plus loin	18
○	Méthodologie et annexes	19



Introduction

Objectif de ce rapport : Faire ressortir les principaux enseignements tirés de l'enquête « À la rencontre de nos hôtes »

La décision de lancer une vaste enquête au niveau cantonal a été prise suite aux consultations que les représentants de l'Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT) ont lancées auprès des prestataires et managers des destinations touristiques valaisannes. La nécessité de disposer d'une information objective a fréquemment été soulevée. Les éléments suivants ont alors été identifiés par les personnes consultées:

- les caractéristiques de la clientèle touristique
- ses attentes
- les activités pratiquées
- la perception qu'ont les visiteurs de leurs lieux de séjour

Les changements de comportements sont très souvent les signes précurseurs de nouvelles tendances et les prestataires touristiques doivent essayer de les anticiper au mieux, la collecte de ces informations permet donc d'apporter certains éléments de réponse liés à cet aspect.

Entre décembre 2013 et septembre 2014, l'Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT) a arpenté le Valais pour aller à la rencontre des hôtes du canton. Durant cette période, une trentaine de localités ont été visitées par des enquêteurs qui ont collecté près de 6'500 observations. Un questionnaire destiné aux propriétaires de résidence secondaire a également été distribué jusqu'en mai 2015 et environ 1000 observations ont été collectées auprès de ces hôtes.

Ce volet présente

Activités—volet 3

Deux autres volets se concentrent plus particulièrement sur

Introduction & informations générales—volet 1

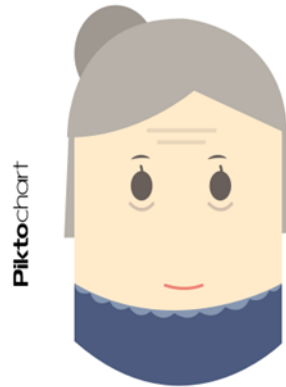
Hébergement—volet 2



Les 4 « clients types »

En effectuant une analyse basée sur les modalités relatives aux critères de satisfaction, 4 clients « types » ont été identifiés. Les différences constatées entre eux constituent la trame du présent rapport.

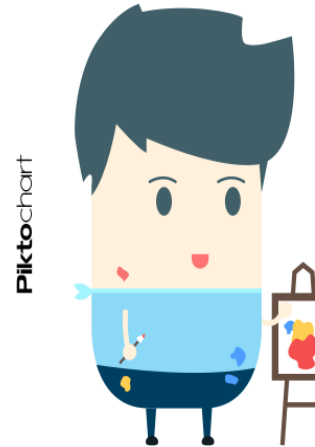
Qui sont-ils ?



Piktochart

64 ans
Retraitée
Vit à Mont-sur-Rolle (VD)
Séjourne dans sa résidence secondaire à Crans-Montana avec son époux
Invite régulièrement les membres de sa famille à Crans-Montana

Ana la propriétaire de R2



Piktochart

47 ans
Gère une galerie d'art
Vit à Collonge-Bellerive (GE)
Classe salariale supérieure
Séjourne dans des hôtels (4-5*) à Zermatt ou en résidence secondaire à Verbier
Habitué de la région

Bob le Bourgeois



Piktochart

42 ans
Professeur
Vit à Freiburg im Breisgau (D)
Classe moyenne supérieure
Vient en famille (épouse, enfants et grands-parents)
Passe régulièrement ses vacances d'hiver à Saas-Fee

Karl le père de famille



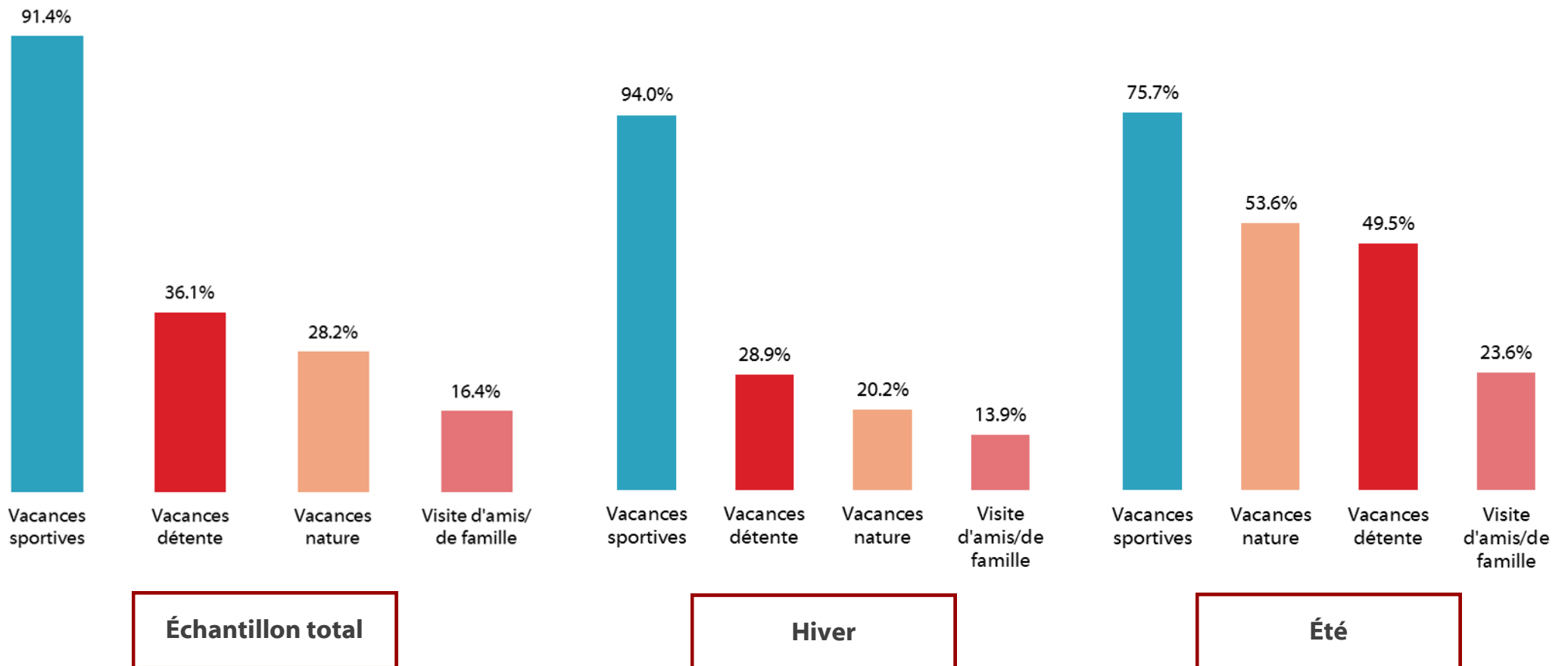
Piktochart

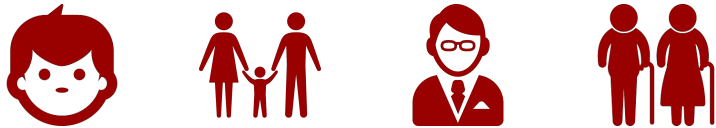
27 ans
Étudiante à l'université de Zürich
Vit à Zürich
Classe moyenne inférieure
Première visite en Valais
A décidé spontanément de venir passer le week-end dans la vallée de Conche avec quelques amis

Gina l'étudiante

Type de vacances

Les hôtes ont principalement sélectionné les types de vacances suivants: (les répondants pouvaient sélectionner de multiples réponses, pour cette raison le pourcentage est supérieur à 100%)





Les Seniors et les Baby-boomers sont moins enclins à passer des vacances sportives en Valais et sont plus intéressés par des séjours nature et détente dans la région.

Par contre, les hôtes de la Génération X sont les plus enclins à passer des vacances sportives.

Les visiteurs de la Génération Y ont, quant à eux, des manières plus variées de qualifier leurs vacances, p. ex. divertissements, manifestations, événements.



Karl et Gina passent plutôt des vacances en Valais qu'ils qualifieraient de sportives.

Ana, quant à elle, passe des vacances nature et détente.

Bob à une manière plus variée de qualifier ses vacances en Valais.

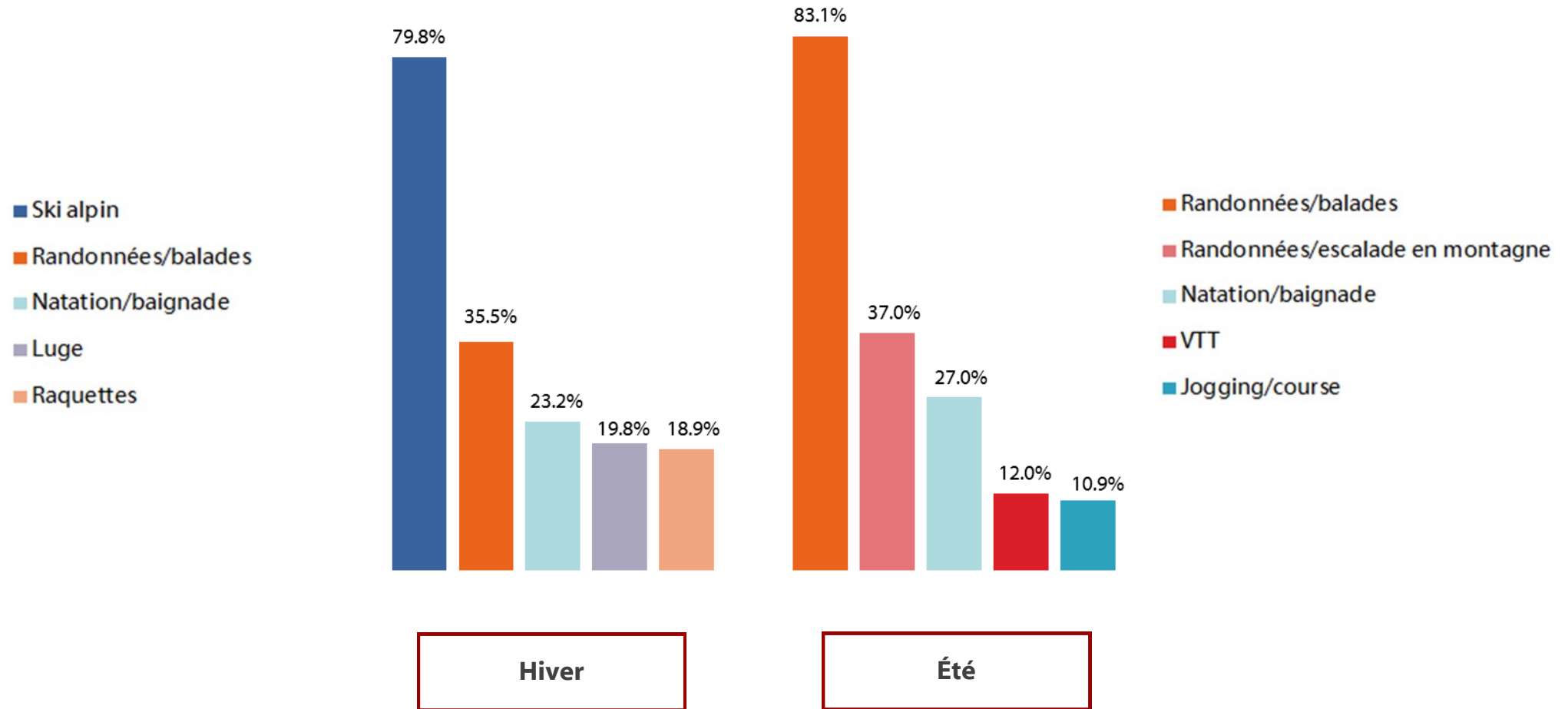
Les Suisses sont comparativement moins axés sur des vacances sportives et plus intéressés à la détente/divertissement/ voyage culinaire & viticole.

Le Français sont les plus enclins à visiter des amis ou de la famille.

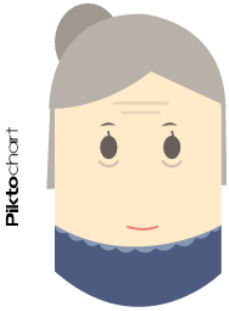
Quant aux Allemands, aux Anglais et aux visiteurs des pays du Benelux, ils sont les plus enclins à qualifier leurs vacances de sportives.

Activités pratiquées

Les activités suivantes sont les plus pratiquées par les hôtes en Valais pour les deux saisons.



Que font les 4 « clients types »?



Piktochart

Ana la propriétaire de Ri2

Ana est particulièrement friande de RANDONNÉES au tant dans le style balade que de tours plus exigeants et en altitude. Elle apprécie également la pratique des RAQUETTES à neige et du VTT.

Au contraire, Ana est moins intéressée aux activités telles que le SKI ALPIN, le FREERIDE, la LUGE ou le SNOWBOARD.

Au niveau des activités non-sportives, Ana se rend à des MANIFESTATIONS TRADITIONNELLES et CULTURELLES. Elle visite également des SITES NATURELS et fait des EXCURSIONS DANS LES ENVIRONS.

Par contre, Ana est moins intéressée par les activités de SPA/DÉTENTE, de GASTRONOMIE et de VIE NOCTURNE.



Piktochart

Gina l'étudiante

Gina est la plus adepte de la pratique du SNOWBOARD et est également un amatrice de SKI ALPIN.

Les RANDONNÉES, les tours en RAQUETTES à neige et en VTT ne sont pas des activités qu'elle pratique régulièrement.

Gina a une VIE NOCTURNE vibrante et apprécie des activités de DÉTENTE.

Au contraire, elle ne recherche pas particulièrement à participer à des MANIFESTATIONS TRADITIONNELLES et CULTURELLES ni à faire des EXCURSIONS DANS LES ENVIRONS.



Piktochart

Bob le Bourgeois

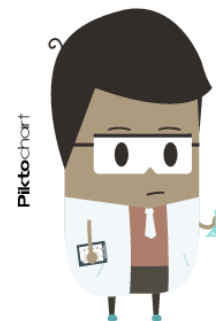
Bob pratique de nombreuses activités:

VTT, RANDONNÉE (plutôt en haute montagne), RANDONNÉE À SKI et SKI FREERIDE.

Il n'est cependant pas particulièrement adepte des RANDONNÉES de type balade ou des promenades.

Bob se rend fréquemment au SPA et fait des activités de DÉTENTE. Il se rend également a des MANIFESTATIONS TRADITIONNELLES, CULTURELLES ou encore SPORTIVES.

Par contre, Bob ne dit pas avoir beaucoup d'activités liées à la GASTRONOMIE.



Piktochart

Karl le père de famille

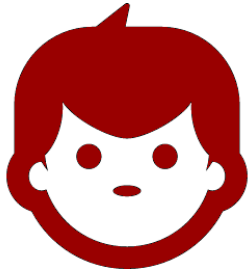
Karl fait beaucoup de LUGE, certainement avec ses enfants. Il pratique également le SNOWBOARD et le SKI.

Par contre, il n'est pas un grand amateur de RANDONNÉES (en règle général) ni de RAQUETTES à neige ou de VTT.

Karl a des activités liées à la GASTRONOMIE et la VIE NOCTURNE, il fait également des PROMENADES.

Il fait peu d'activités liées à la CULTURE et on ne le trouvera pas non plus au SPA ou à profiter d'ACTIVITÉS AQUATIQUES.

Que font les clients selon leur génération?



Les hôtes de la Génération Y (16-33 ans) se distinguent par la pratique de la RANDONNÉE À SKI, du FREERIDE, de la LUGE et du SNOWBOARD.

Les visiteurs de cette génération ne sont pas particulièrement adeptes de RANDONNÉES en tout genre, de tour en RAQUETTES à neige et de NATATION.

Ils fréquentent les pistes de dance et les après-ski. Ils apprécient les activités de DÉTENTE et se rendent volontiers à des MANIFESTATIONS SPORTIVES.

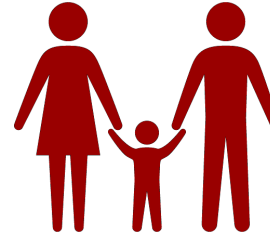
Par contre, les PROMENADES, le SHOPPING, les visites de SITES naturels et les visites CULTURELLES ne sont pas leurs tasses de thé.



Les Baby-Boomers (51-64 ans) font beaucoup de RANDONNÉES et des tours en RAQUETTES. Ils pratiquent moins d'autres sports tels que la LUGE, le SNOWBOARD et le ski FREE-RIDE.

Ils visitent les MANIFESTATIONS CULTURELLES et TRADITIONNELLES et font des EXCURSIONS DANS LES ENVIRONS et visitent des SITES NATURELS.

Par contre, la VIE NOCTURNE n'est pas leur activité favorite!



Les visiteurs de la Génération X (34-50 ans) font beaucoup de NATATION et de LUGE.

Par contre, les tours en RAQUETTES ou le SNOWBOARD ne sont pas leur fort.

Ces hôtes profitent de la GASTRONOMIE et font du SHOPPING.

Les MANIFESTATIONS TRADITIONNELLES et CULTURELLES, les EXCURSIONS DANS LES ENVIRONS et les VISITES CULTURELLES ne font pas partie de leurs activités lorsqu'ils séjournent en Valais.



Les Seniors (65 ans et plus) se distinguent par leur pratique de la RANDONNÉES en tout genre (y compris en RAQUETTES à neige et de simple PROMENADES). Ils pratiquent par contre peu la RANDONNÉE À SKI et sont peu friands du SKI alpin.

Ces clients plus âgés sont adeptes de visites: CULTURELLES et TRADITIONNELLES, EXCURSIONS DANS LA RÉGION et SITES NATURELS.

Par contre, ils ont peu d'activités relatives à la VIE NOCTURNE, à la GASTRONOMIE, à la DÉTENTE et se rendent peu à des MANIFESTATIONS SPORTIVES.

Que font les clients selon leur pays d'origine?

CH

Les Suisses sont des passionnés de la RANDONNÉE (à pied, en raquettes à neige ou à ski) ainsi que du VTT. Ils pratiquent ces sports au détriment du SKI ALPIN et du SNOWBOARD.

Concernant les activités non-sportives, les EXCURSIONS DANS LES ENVIRONS, les MANIFESTATIONS TRADITIONNELLES et CULTURELLES ainsi que les activités de DÉTENTE ont la cote.

En revanche, les visites de SITES NATURELS et les activités liées à la VIE NOCTURNE sont moins pratiquées par les Suisses.

GB

Les Anglais sont de grands amateurs de SKI... et D'APRÈS-SKI. Ils assistent régulièrement à des MANIFESTATIONS TRADITIONNELLES et CULTURELLES.

Par contre, les RANDONNÉES et PROMENADES à pied ou en RAQUETTES à neige ne sont pas leurs activités favorites.

FR

Les hôtes français se différencient peu des autres quant aux activités qu'ils pratiquent en Valais. On peut néanmoins noter la pratique de la LUGE et les visites de SITES NATURELS.

Par contre, les Français se rendent peu à des MANIFESTATIONS SPORTIVES.

BLX

Les visiteurs provenant des pays du Benelux se distinguent par leur pratique du SKI ALPIN et du SNOWBOARD. Ils sont en revanche moins actifs au niveau de la RANDONNÉE (à pied et à ski) et des tours en RAQUETTES à neige.

Ils préfèrent les VISITES CULTURELLES, la GASTRONOMIE et les PROMENADES.

Les hôtes de ces pays font moins d'excursions DANS LES ENVIRONS, d'activités de DÉTENTE et se rendent peu à des MANIFESTATIONS SPORTIVES.

DE

Les Allemands sont de grands praticiens du SKI ALPIN et FREERIDE ainsi que du SNOWBOARD.

Ils pratiquent moins le VTT, le SKI DE RANDONNÉE et la randonnée en RAQUETTES et la NATATION.

Ils fréquentent volontiers les MANIFESTATIONS SPORTIVES, apprécient le SHOPPING ou encore les VISITES CULTURELLES.

Par contre, ils sont moins enclin à la pratique d'activités de DÉTENTE.

Satisfaction—offres sportives et de bien-être

Moyenne satisfaction globale	Sentiers de promenades/ randonnées	Autres offres sportives	SPA/santé	Circuits cyclistes/ VTT	Thermes/espaces aquatiques	Attractivité du domaine skiable	Offre de sports d'hiver
4.13							

Vert: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

On constate que pour les éléments analysés ci-dessus, ce sont les OFFRES SPORTIVES (SAUF SPORTS D'HIVER), la catégorie SPA/SANTÉ ainsi que les THERMES/ESPACES AQUATIQUES qui obtiennent les moins bons résultats. À l'inverse, les SENTIERS DE PROMENADE/RANDONNÉES, les CIRCUIT CYCLISTES/VTT, l'ATTRACTIVITÉ DU DOMAINE SKIABLE et l'OFFRE DE SPORTS D'HIVER sont les éléments qui ont remporté des notes supérieures.

	Moyenne satisfaction globale	Sentiers de promenades/ randonnées	Autres offres sportives	SPA/santé	Circuits cyclistes/VTT	Thermes/espaces aquatiques	Attractivité du domaine skiable	Offre de sports d'hiver
Génération Y (16-33 ans)	4.18							
Génération X (34-50 ans)	4.2							
Baby-Boomers (51-64 ans)	4.1							
Seniors (65 ans et plus)	3.7							

Vert: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Concernant, les générations, on constate que les éléments aussi bien positifs que négatifs sont très similaires. Seule la satisfaction concernant l'ATTRACTIVITÉ DU DOMAINE SKIABLE diffère légèrement pour la Génération X et les Baby Boomers. En effet, la satisfaction pour ces deux groupes n'est pas significativement différente.

	Moyenne satisfaction globale	Sentiers de promenades/ randonnées	Autres offres sportives	SPA/santé	Circuits cyclistes/VTT	Thermes/ espaces aquatiques	Attractivité du domaine skiable	Offre de sports d'hiver
Suisse	4.13	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Rouge	Vert	Vert
Royaume-Uni	4.25	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Rouge	Blanc	Blanc
France	4.23	Vert	Rouge	Blanc	Vert	Rouge	Blanc	Blanc
Benelux	4.16	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Rouge	Blanc	Vert
Allemagne	4.15	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Rouge	Vert	Vert

Vert: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Ici encore, peu de différences importantes sont à constater au niveau des marchés d'origine. Les hôtes ont apprécié les éléments ci-dessus de manière assez semblable. On constate néanmoins que les hôtes suisses et allemands sont plus satisfaits des DOMAINES SKIABLES et de l'OFFRE DE SPORTS D'HIVER que les autres visiteurs.

	Moyenne satisfaction globale	Sentiers de promenades/ randonnées	Autres offres sportives	SPA/santé	Circuits cyclistes/VTT	Thermes/ espaces aquatiques	Attractivité du domaine skiable	Offre de sports d'hiver
Ana la propriétaire de R2	4.01	Vert	Rouge	Rouge	Blanc	Rouge	Vert	Vert
Bob le bourgeois	4.28	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Rouge	Blanc	Vert
Gina l'étudiante	3.81	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Rouge	Vert	Vert
Karl le père de famille	4.38	Blanc	Rouge	Blanc	Vert	Rouge	Rouge	Blanc

Vert: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

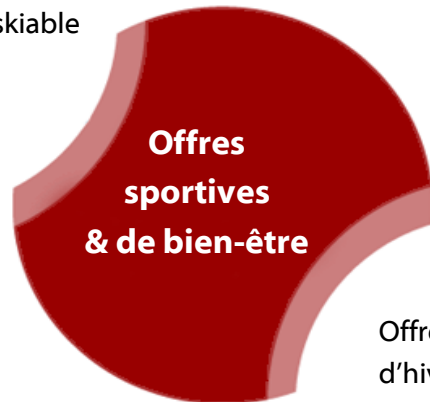
Concernant cette catégorie, Karl semble moins satisfait que ses compères. Les OFFRES SPORTIVES et l'attractivité du DOMAINE SKIABLE sont les éléments qui lui déplaisent le plus. Outre cet élément, les 4 segments de clientèle identifiés ont des avis qui diffèrent peu de l'échantillon global.

Sentiers de promenades/
randonnées

Circuits cycliste/VTT

Attractivité du domaine skiable

Offre de sports d'hiver



Offre sportive (sauf sports
d'hiver)

SPA/santé

Thermes/espaces aquatiques

De manière générale, les offres de sports sont mieux notées que les offres liées à des activités de bien-être.

Les SENTIERS DE PROMENADES et les CIRCUITS CYCLISTES ET VTT font quasiment l'unanimité auprès des segments observés. L'OFFRE DE SPORTS D'HIVER et l'ATTRACTIVITÉ DU DOMAINE SKIABLE remportent également des résultats très positifs. Les OFFRES SPORTIVES (SAUF SPORT D'HIVER) sont les moins bien notées.

Les catégories SPA/SANTÉ et THERMES/ESPACES AQUATIQUES ont été jugées plutôt négativement par tous les groupes observés pour l'ensemble du Valais. Relevons, que Karl le père de famille est moins satisfait des éléments de cette catégorie que les autres segments identifiés. Ceci peut être lié à l'adaptation de l'offre aux besoins d'une famille. Karl représente le seul segment insatisfait du DOMAINE SKIABLE.

Satisfaction—offres non-sportives

Moyenne satisfaction globale	Offres alternatives en cas de mauvais temps	Gastronomie en général	Gastronomie en montagne	Divertissements/manifestations	Fêtes/vie nocturne/après-ski	Horaire d'ouverture - restaurants	Horaire d'ouverture - magasins
4.13							

Vert: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Les éléments qui sont les moins bien évalués par nos hôtes sont l'OFFRE ALTERNATIVE EN CAS DE MAUVAIS TEMPS, la GASTRONOMIE EN GÉNÉRAL, les DIVERTISSEMENTS/MANIFESTATIONS, ainsi que les éléments liés aux FÊTES/VIE NOCTURNE/APRÈS-SKI. À l'inverse, la GASTRONOMIE EN MONTAGNE ainsi que les HO-RAIRE D'OUVERTURE DES RESTAURANTS ET MAGASINS semblent satisfaire les visiteurs.

	Moyenne satisfaction globale	Offres alternatives en cas de mauvais temps	Gastronomie en général	Gastronomie en montagne	Divertissements/manifestations	Fêtes/vie nocturne/après-ski	Horaire d'ouverture - restaurants	Horaire d'ouverture - magasins
Génération Y (16-33 ans)	4.18							
Génération X (34-50 ans)	4.2							
Baby-Boomers (51-64 ans)	4.1							
Seniors (65 ans et plus)	3.7							

Vert: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Concernant les générations, la GASTRONOMIE EN MONTAGNE a la cote auprès des visiteurs les plus jeunes. Ces derniers d'ailleurs, sont moins satisfait de la GASTRONOMIE EN GÉNÉRAL (c'est-à-dire en plaine, en station) que les Seniors. Les Baby-Boomers et les Seniors ont moins bien noté les OFFRES ALTERNATIVES EN CAS DE MAUVAIS TEMPS que les visiteurs les plus jeunes (Gén X et Y). Tous les autres éléments sont appréciés à l'unanimité.

	Moyenne satisfaction globale	Offres alternatives en cas de mauvais temps	Gastronomie en général	Gastronomie en montagne	Divertissements/manifestations	Fêtes/vie nocturne/après-ski	Horaire d'ouverture - restaurants	Horaire d'ouverture - magasins
Suisse	4.13	Rouge	Rouge	Blanc	Rouge	Rouge	Blanc	Blanc
Royaume-Uni	4.25	Rouge	Rouge	Blanc	Blanc	Blanc	Vert	Vert
France	4.23	Blanc	Rouge	Blanc	Rouge	Rouge	Vert	Vert
Benelux	4.16	Blanc	Rouge	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Vert
Allemagne	4.15	Vert	Rouge	Blanc	Rouge	Rouge	Vert	Vert

Vert : satisfaction significativement supérieure au groupe observé. *Rouge* : satisfaction significativement inférieure au groupe observé. *Blanc* : satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Les visiteurs du Benelux sont les seuls qui apprécient la GASTRONOMIE EN MONTAGNE; les autres pays ne s'en plaignent pas. La GASTRONOMIE EN GÉNÉRAL reçoit des appréciations plutôt négatives. Les hôtes suisses sont les plus critiques dans cette catégorie où aucun élément n'est jugé de manière très positive. Les Allemands se différencient par leur satisfaction supérieure quant aux OFFRES ALTERNATIVE EN CAS DE MAUVAIS TEMPS. Les Anglais ne sont pas particulièrement insatisfaits des éléments liés aux DIVERTISSEMENTS & FÊTES. Une explication à cette attitude serait leur forte présence dans des stations festives, comme Verbier.

	Moyenne satisfaction globale	Offres alternatives en cas de mauvais temps	Gastronomie en général	Gastronomie en montagne	Divertissements/manifestations	Fêtes/vie nocturne/après-ski	Horaire d'ouverture - restaurants	Horaire d'ouverture - magasins
Ana la propriétaire de R2	4.01	Rouge	Vert	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Vert
Bob le bourgeois	4.28	Blanc	Rouge	Vert	Rouge	Rouge	Vert	Vert
Gina l'étudiante	3.81	Blanc	Rouge	Blanc	Rouge	Rouge	Vert	Vert
Karl le père de famille	4.38	Vert	Rouge	Blanc	Rouge	Rouge	Vert	Vert

Vert : satisfaction significativement supérieure au groupe observé. *Rouge* : satisfaction significativement inférieure au groupe observé. *Blanc* : satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Ana et Bob sont plus satisfaits des éléments liés à la GASTRONOMIE que Gina et Karl. Puisque ceux-ci sont des habitués, ils connaissent certainement les « bonnes adresses ». Karl se satisfait de l'OFFRE ALTERNATIVE EN CAS DE MAUVAIS TEMPS alors qu'Ana non. Outre ces éléments, les autres sont jugés de manière relativement similaire.

Gastronomie en montagne
Horaires d'ouverture des restaurants
Horaires d'ouverture des magasins



**Offres
non-sportives**



Offres alternatives en cas de mauvais temps
Gastronomie en général
Divertissements/
manifestations
Fêtes/vie nocturne/après-ski

De manière générale, les HORAIRES D'OUVERTURE tant des restaurants que des magasins sont appréciés des clients. La GASTRONOMIE DE MONTAGNE affiche également un score positif, bien que moins élevé.

Les catégories GASTRONOMIE EN GÉNÉRAL, DIVERTISSEMENTS/MANIFESTATION et FÊTES/VIE NOCTURNE/APRÈS-SKI ont récolté les plus mauvais scores. Tous les groupes observés partagent cette insatisfaction. Les OFFRES ALTERNATIVES EN CAS DE MAUVAIS TEMPS et la GASTRONOMIE DE MONTAGNE montrent des résultats moins tranchés.

Les OFFRES ALTERNATIVES EN CAS DE MAUVAIS TEMPS sont bien perçues par Karl, le père de famille, au contraire d'Ana, la propriétaire de R2. Les Allemands sont également satisfaits de ces offres, contrairement aux Anglais et aux Suisses. La GASTRONOMIE DE MONTAGNE cartonne auprès ses visiteurs les plus jeunes (Gén Y). Les hôtes du Benelux, ainsi que Ana et Bob le bourgeois en sont également satisfaits.

Pour aller plus loin

Quelques pistes explorées par l'Observatoire

Petites stations de montagne: comment rester compétitif sur un marché mature? ([lien](#))

Le développement de « nouvelles » activités comme le trail running ([lien](#))

Un positionnement clair pour une station du nord de l'Italie ([lien](#))

Formation continue

Les prestataires valaisans de services touristiques peuvent se tourner vers ritzy* afin de bénéficier de cours de formation continue. De nombreux thèmes sont abordés tels que: un positionnement efficace sur le marché, l'application du yield management, l'utilisation des médias sociaux, la communication et l'accueil et bien d'autres. Pour plus de détails : ritzy.ch

Travailler avec nous—soutien à l'innovation

L'Observatoire peut vous soutenir de différentes manières notamment grâce à l'approche [Business Model Innovation](#). Cette approche peut intéresser les entreprises qui souhaitent se repositionner ou étendre leurs activités ainsi que les entreprises qui cherchent à innover ou à développer leur gamme de produits.

Des workshops peuvent être organisés avec les prestataires de service des destinations.

Des analyses plus poussées sont envisageables. L'équipe de l'Observatoire reste à disposition pour approfondir certains pistes (p.ex. analyse d'un segment de clientèle particulier).

Méthodologie et annexes

L'enquête a été mise en place via un partenariat avec une entreprise autrichienne spécialisée. Ceci dans le but de pouvoir:

- Se baser sur un questionnaire identique déjà réalisé en Autriche depuis une dizaine d'années
- Accéder aux avantages d'une solution performante développée de longue date
- Obtenir des comparaisons pertinentes et objectives avec certaines régions autrichiennes
- Effectuer des comparaisons internes au Valais

Le processus de collecte des données

Entre décembre 2013 et mai 2015, l'Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT) a mené une large collecte de données pour aller « à la rencontre de nos hôtes ». Des enquêteurs ont arpenté une trentaine de localités valaisannes et collecté près de 6'500 observations aussi bien en hiver que durant la saison estivale. De plus, quelques 1'000 propriétaires de résidence secondaire ont également participé à une enquête en ligne.

Une récolte de cette ampleur n'aurait pas pu être réalisée sans le soutien des offices de tourisme et autres prestataires des destinations sondées. D'autre part, nous nous sommes assuré du professionnalisme des enquêteurs en recrutant essentiellement des étudiants de la filière tourisme de la HES-SO Valais-Wallis. Ceux-ci ont été particulièrement formés pour les besoins de ce sondage.

Parallèlement à ce travail de collecte sur le terrain, une version en ligne du questionnaire destinée aux propriétaires des résidences secondaires a été proposée aux différentes destinations. Dans le but de d'obtenir un maximum de réponses, une collaboration a été mise sur pied avec les diverses associations de propriétaires de résidences secondaires.

Informations récoltées

- Connaissance des clientèles et de leurs attentes
- Type de visiteur (touriste, excursionniste, propriétaire de résidence secondaire)
- Type d'hébergement choisi
- Processus de décision en amont du séjour
- Processus de réservation
- Activités pratiquées et/ou envisagées
- Dépenses
- Satisfaction—recommandation

Précisions méthodologiques:

Les visiteurs de moins de 16 ans ne sont pas considéré dans l'analyse. Trop peu de réponses ont été collectées pour ce segment.

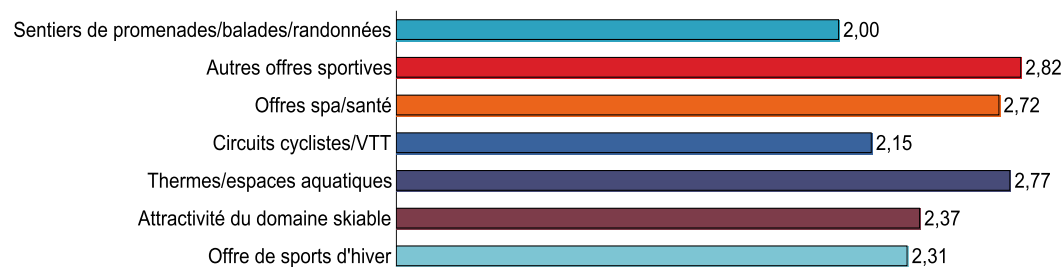
Certaines différences minimales en matière de pourcentage peuvent être observées entre les tableaux dans le corps du document et les analyses croisées qu'on retrouve en annexe. Ceci s'explique du fait que les « non-réponses » (personne n'ayant pas donné leur avis concernant certaines questions) n'ont pas été prises en considération dans les tableaux mais qu'elles se retrouvent dans les analyses croisées des annexes.



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>2,00</u>	1,01
Autres offres sportives	<u>2,82</u>	1,44
Offres spa/santé	<u>2,72</u>	1,49
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,15</u>	1,01
Thermes/espaces aquatiques	<u>2,77</u>	1,43
Attractivité du domaine skiable	<u>2,37</u>	1,15
Offre de sports d'hiver	<u>2,31</u>	1,08

Alpha de Cronbach = **0,85**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>2,60</u>	1,42
Gastronomie en général	<u>2,65</u>	1,20
Gastronomie en montagne	<u>2,47</u>	1,11
Offre de divertissements/de manifestations	<u>2,77</u>	1,18
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>2,95</u>	1,43
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,18</u>	1,00
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,20</u>	1,07

Alpha de Cronbach = **0,83**

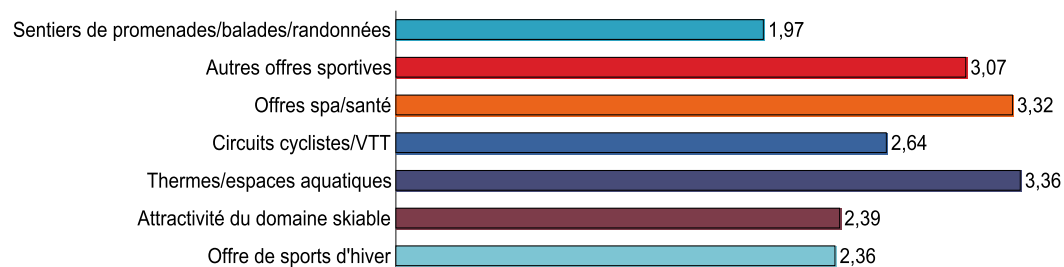
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>1,97</u>	0,95
Autres offres sportives	<u>3,07</u>	1,26
Offres spa/santé	<u>3,32</u>	1,59
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,64</u>	1,21
Thermes/espaces aquatiques	<u>3,36</u>	1,62
Attractivité du domaine skiable	<u>2,39</u>	1,13
Offre de sports d'hiver	<u>2,36</u>	1,04

Alpha de Cronbach = **0,57**

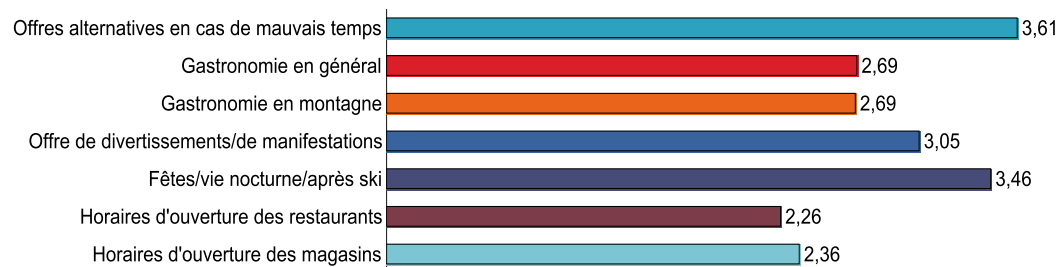
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>3,61</u>	1,42
Gastronomie en général	<u>2,69</u>	1,15
Gastronomie en montagne	<u>2,69</u>	1,19
Offre de divertissements/de manifestations	<u>3,05</u>	1,09
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>3,46</u>	1,40
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,26</u>	0,99
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,36</u>	1,16

Alpha de Cronbach = **0,71**

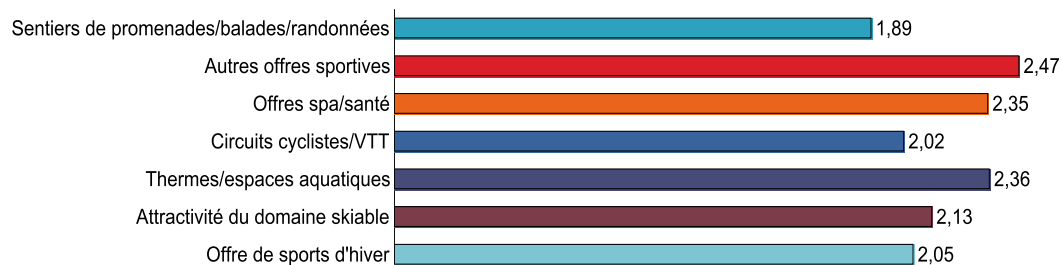
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>1,89</u>	0,93
Autres offres sportives	<u>2,47</u>	1,22
Offres spa/santé	<u>2,35</u>	1,22
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,02</u>	0,92
Thermes/espaces aquatiques	<u>2,36</u>	1,18
Attractivité du domaine skiable	<u>2,13</u>	1,02
Offre de sports d'hiver	<u>2,05</u>	0,95

Alpha de Cronbach = **0,82**

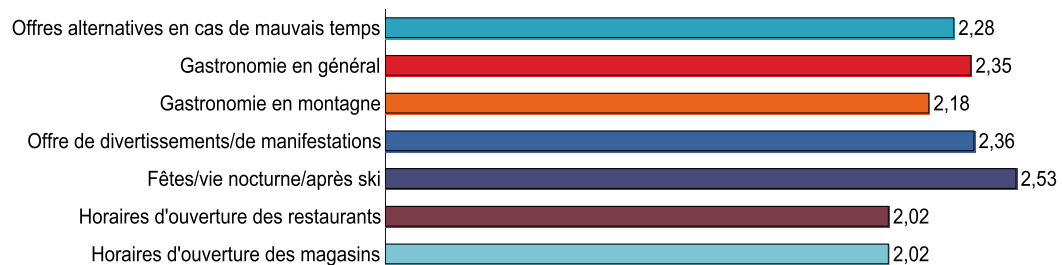
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalement enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>2,28</u>	1,17
Gastronomie en général	<u>2,35</u>	1,09
Gastronomie en montagne	<u>2,18</u>	0,99
Offre de divertissements/de manifestations	<u>2,36</u>	0,96
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>2,53</u>	1,20
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,02</u>	0,91
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,02</u>	0,98

Alpha de Cronbach = **0,78**

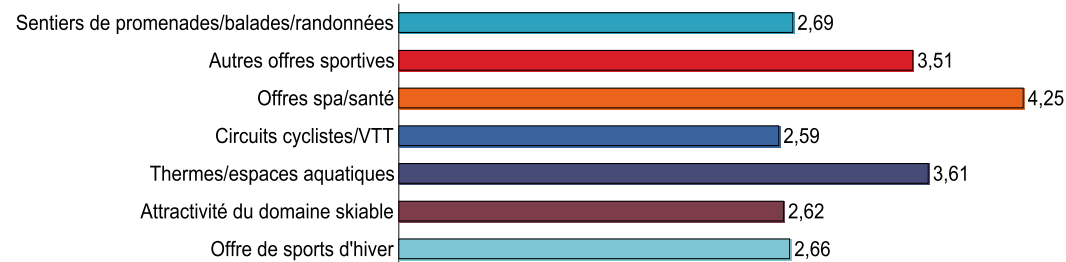
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalement enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>2,69</u>	1,32
Autres offres sportives	<u>3,51</u>	1,76
Offres spa/santé	<u>4,25</u>	1,74
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,59</u>	1,14
Thermes/espaces aquatiques	<u>3,61</u>	1,69
Attractivité du domaine skiable	<u>2,62</u>	1,27
Offre de sports d'hiver	<u>2,66</u>	1,19

Alpha de Cronbach = **0,47**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>3,31</u>	1,65
Gastronomie en général	<u>3,44</u>	1,44
Gastronomie en montagne	3,13	1,27
Offre de divertissements/de manifestations	<u>3,72</u>	1,55
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>3,57</u>	1,72
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,78</u>	1,34
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,59</u>	1,24

Alpha de Cronbach = **0,64**

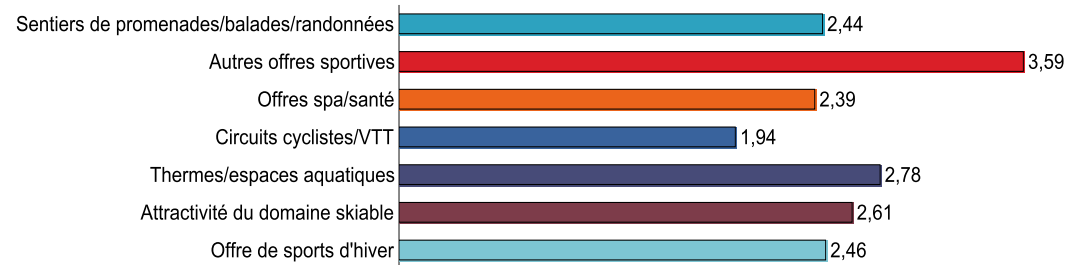
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	2,44	1,22
Autres offres sportives	3,59	1,81
Offres spa/santé	2,39	1,28
Circuits cyclistes/VTT	1,94	0,77
Thermes/espaces aquatiques	2,78	1,17
Attractivité du domaine skiable	2,61	1,21
Offre de sports d'hiver	2,46	1,11

Alpha de Cronbach = 0,48

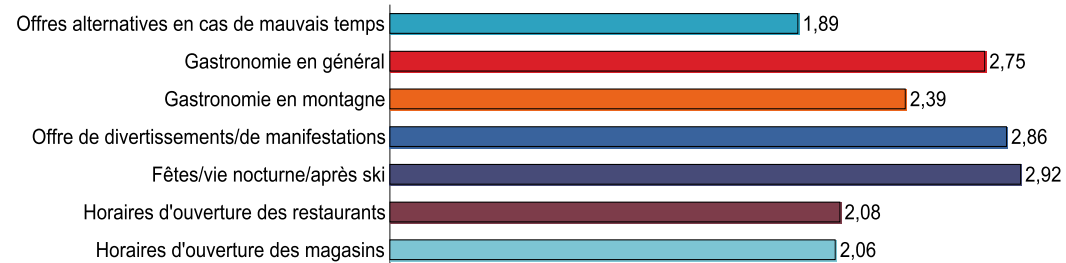
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	1,89	0,88
Gastronomie en général	2,75	1,11
Gastronomie en montagne	2,39	0,87
Offre de divertissements/de manifestations	2,86	1,16
Fêtes/vie nocturne/après ski	2,92	1,39
Horaires d'ouverture des restaurants	2,08	0,85
Horaires d'ouverture des magasins	2,06	0,89

Alpha de Cronbach = 0,76

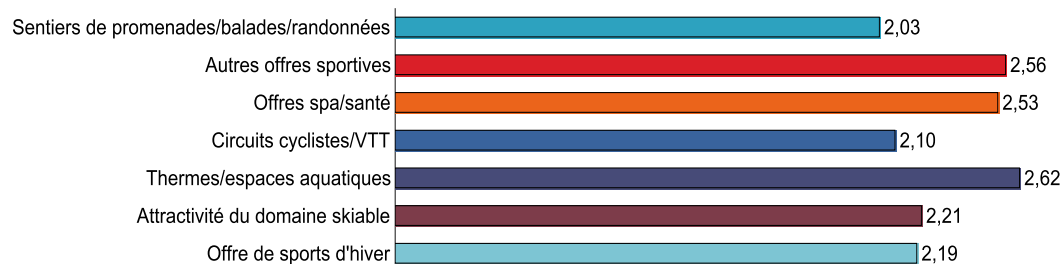
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	2,03	1,07
Autres offres sportives	2,56	1,39
Offres spa/santé	2,53	1,43
Circuits cyclistes/VTT	2,10	1,01
Thermes/espaces aquatiques	2,62	1,39
Attractivité du domaine skiable	2,21	1,11
Offre de sports d'hiver	2,19	1,09

Alpha de Cronbach = 0,85

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	2,45	1,32
Gastronomie en général	2,52	1,16
Gastronomie en montagne	2,32	1,10
Offre de divertissements/de manifestations	2,59	1,23
Fêtes/vie nocturne/après ski	2,65	1,51
Horaires d'ouverture des restaurants	2,18	1,06
Horaires d'ouverture des magasins	2,28	1,12

Alpha de Cronbach = 0,76

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	1,95	0,99
Autres offres sportives	2,86	1,45
Offres spa/santé	2,70	1,44
Circuits cyclistes/VTT	2,14	0,99
Thermes/espaces aquatiques	2,80	1,39
Attractivité du domaine skiable	2,41	1,15
Offre de sports d'hiver	2,33	1,07

Alpha de Cronbach = 0,85

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	2,54	1,39
Gastronomie en général	2,70	1,20
Gastronomie en montagne	2,49	1,06
Offre de divertissements/de manifestations	2,77	1,14
Fêtes/vie nocturne/après ski	2,99	1,35
Horaires d'ouverture des restaurants	2,16	0,98
Horaires d'ouverture des magasins	2,19	1,05

Alpha de Cronbach = 0,87

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>1,99</u>	0,96
Autres offres sportives	<u>2,95</u>	1,40
Offres spa/santé	<u>2,87</u>	1,55
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,21</u>	1,01
Thermes/espaces aquatiques	<u>2,87</u>	1,47
Attractivité du domaine skiable	<u>2,52</u>	1,19
Offre de sports d'hiver	<u>2,39</u>	1,09

Alpha de Cronbach = **0,81**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>2,64</u>	1,42
Gastronomie en général	<u>2,65</u>	1,18
Gastronomie en montagne	<u>2,54</u>	1,12
Offre de divertissements/de manifestations	<u>2,82</u>	1,12
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>3,11</u>	1,35
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,20</u>	1,00
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,14</u>	1,02

Alpha de Cronbach = **0,81**

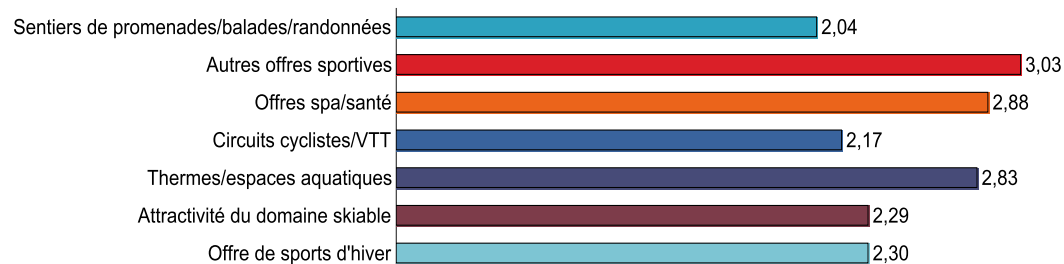
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	2,04	1,00
Autres offres sportives	3,03	1,47
Offres spa/santé	2,88	1,58
Circuits cyclistes/VTT	2,17	1,02
Thermes/espaces aquatiques	2,83	1,56
Attractivité du domaine skiable	2,29	1,10
Offre de sports d'hiver	2,30	1,02

Alpha de Cronbach = 0,87

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	2,98	1,51
Gastronomie en général	2,68	1,17
Gastronomie en montagne	2,55	1,16
Offre de divertissements/de manifestations	3,03	1,20
Fêtes/vie nocturne/après ski	3,45	1,38
Horaires d'ouverture des restaurants	2,19	0,99
Horaires d'ouverture des magasins	2,13	1,07

Alpha de Cronbach = 0,86

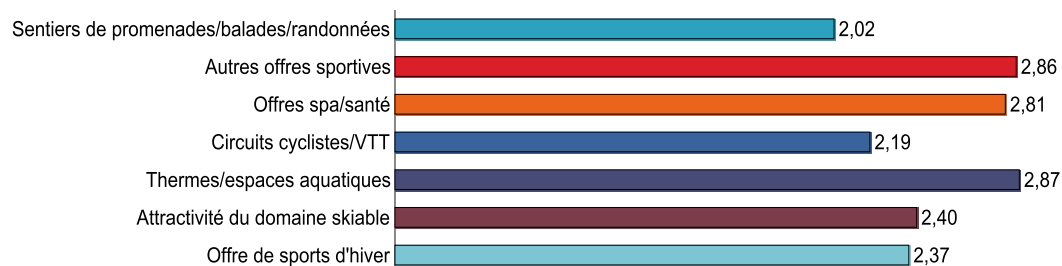
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>2,02</u>	1,02
Autres offres sportives	<u>2,86</u>	1,46
Offres spa/santé	<u>2,81</u>	1,54
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,19</u>	1,03
Thermes/espaces aquatiques	<u>2,87</u>	1,52
Attractivité du domaine skiable	<u>2,40</u>	1,15
Offre de sports d'hiver	<u>2,37</u>	1,11

Alpha de Cronbach = **0,84**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>2,67</u>	1,44
Gastronomie en général	<u>2,62</u>	1,19
Gastronomie en montagne	<u>2,49</u>	1,10
Offre de divertissements/de manifestations	<u>2,78</u>	1,15
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>2,95</u>	1,43
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,15</u>	0,99
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,14</u>	1,05

Alpha de Cronbach = **0,81**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	1,95	1,08
Autres offres sportives	2,68	1,33
Offres spa/santé	2,65	1,47
Circuits cyclistes/VTT	2,08	1,12
Thermes/espaces aquatiques	2,51	1,24
Attractivité du domaine skiable	2,14	1,13
Offre de sports d'hiver	2,16	1,08

Alpha de Cronbach = 0,74

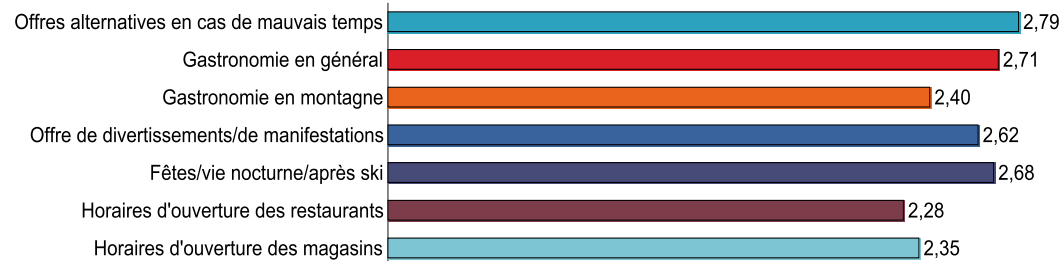
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	2,79	1,60
Gastronomie en général	2,71	1,32
Gastronomie en montagne	2,40	1,28
Offre de divertissements/de manifestations	2,62	1,21
Fêtes/vie nocturne/après ski	2,68	1,31
Horaires d'ouverture des restaurants	2,28	1,11
Horaires d'ouverture des magasins	2,35	1,19

Alpha de Cronbach = 0,90

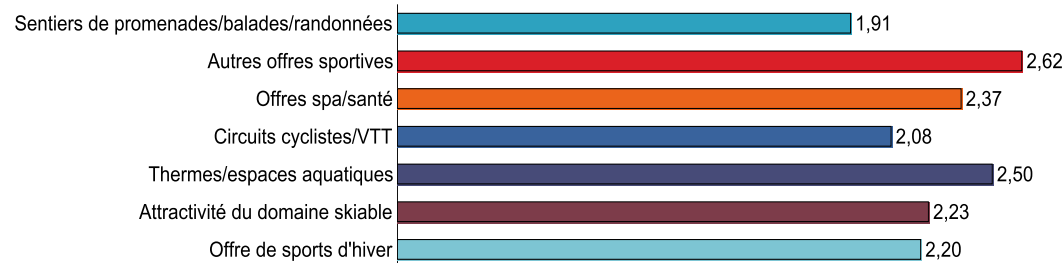
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	1,91	1,07
Autres offres sportives	2,62	1,47
Offres spa/santé	2,37	1,34
Circuits cyclistes/VTT	2,08	0,98
Thermes/espaces aquatiques	2,50	1,24
Attractivité du domaine skiable	2,23	1,07
Offre de sports d'hiver	2,20	1,01

Alpha de Cronbach = 0,85

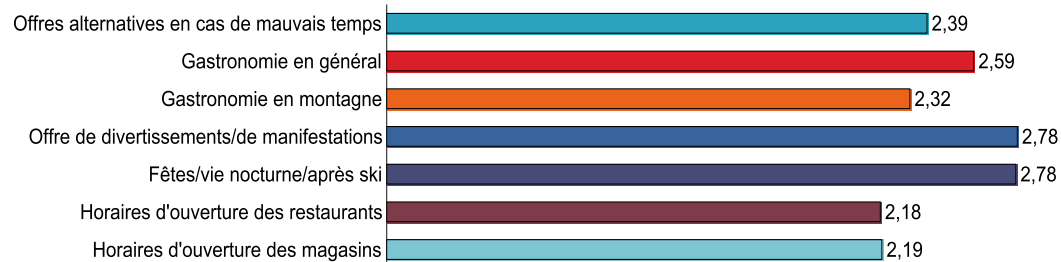
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	2,39	1,38
Gastronomie en général	2,59	1,14
Gastronomie en montagne	2,32	1,07
Offre de divertissements/de manifestations	2,78	1,25
Fêtes/vie nocturne/après ski	2,78	1,30
Horaires d'ouverture des restaurants	2,18	1,07
Horaires d'ouverture des magasins	2,19	1,07

Alpha de Cronbach = 0,87

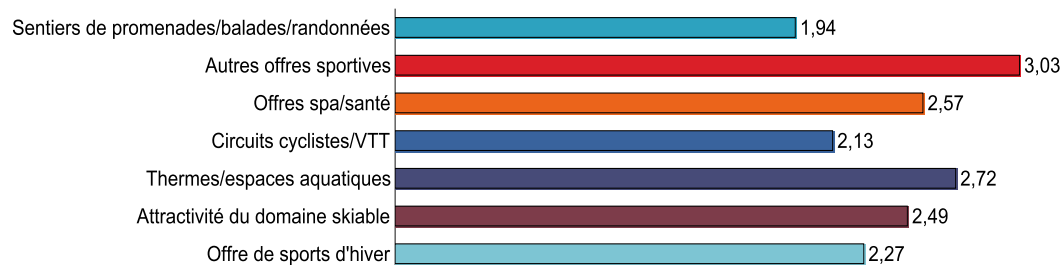
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	1,94	0,92
Autres offres sportives	3,03	1,39
Offres spa/santé	2,57	1,29
Circuits cyclistes/VTT	2,13	0,98
Thermes/espaces aquatiques	2,72	1,29
Attractivité du domaine skiable	2,49	1,16
Offre de sports d'hiver	2,27	1,01

Alpha de Cronbach = 0,83

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	2,62	1,43
Gastronomie en général	2,78	1,18
Gastronomie en montagne	2,48	1,08
Offre de divertissements/de manifestations	2,89	1,20
Fêtes/vie nocturne/après ski	3,29	1,45
Horaires d'ouverture des restaurants	2,22	1,02
Horaires d'ouverture des magasins	2,35	1,14

Alpha de Cronbach = 0,82

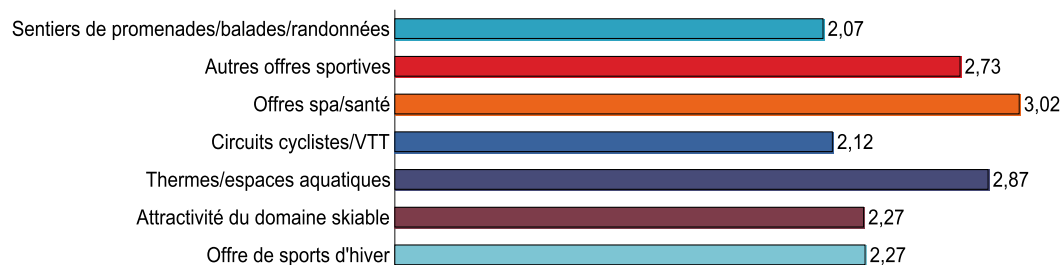
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Sentiers de promenades/balades/randonnées	<u>2,07</u>	0,93
Autres offres sportives	<u>2,73</u>	1,20
Offres spa/santé	<u>3,02</u>	1,30
Circuits cyclistes/VTT	<u>2,12</u>	0,83
Thermes/espaces aquatiques	<u>2,87</u>	1,25
Attractivité du domaine skiable	<u>2,27</u>	1,09
Offre de sports d'hiver	<u>2,27</u>	1,01

Alpha de Cronbach = **0,83**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Offres alternatives en cas de mauvais temps	<u>2,41</u>	1,11
Gastronomie en général	<u>2,71</u>	1,07
Gastronomie en montagne	<u>2,53</u>	0,99
Offre de divertissements/de manifestations	<u>2,87</u>	1,08
Fêtes/vie nocturne/après ski	<u>3,17</u>	1,40
Horaires d'ouverture des restaurants	<u>2,27</u>	0,85
Horaires d'ouverture des magasins	<u>2,24</u>	0,88

Alpha de Cronbach = **0,84**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



Contact

Impressum

Observatoire valaisan du tourisme

c/o Institut de Tourisme

TechnoPôle 3

CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch

Icones made by Icomon, Freepick and OCHA from www.flaticon.com

Ainsi que icons8.com et puppetscientists.com