

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

Volet 2 : Hébergement

Décembre 2015

**Sommaire**

○	<b>Introduction</b>	<b>3</b>
○	<b>Les 4 « clients types »</b>	<b>5</b>
○	<b>Renseignements sur le lieu de séjour</b>	<b>6</b>
○	<b>Prise de décision</b>	<b>8</b>
○	<b>Réservation</b>	<b>10</b>
○	<b>Type d'hébergement</b>	<b>11</b>
○	<b>Durée du séjour</b>	<b>14</b>
○	<b>Satisfaction liée à l'hébergement</b>	<b>17</b>
○	<b>Pour aller plus loin</b>	<b>19</b>
○	<b>Méthodologie et annexes</b>	<b>20</b>



# 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**

Hébergement—volet 2

**Deux autres volets se concentrent plus particulièrement sur:**

Introduction & informations générales—volet 1

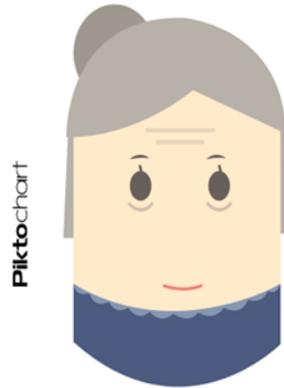
Activités et gastronomie—volet 3



## 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

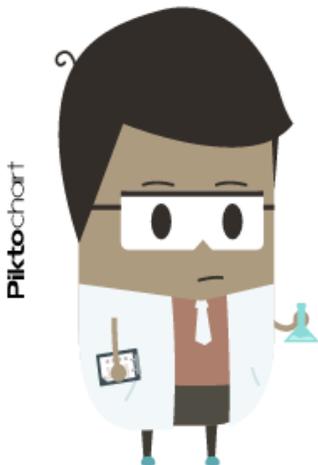
*Ana la propriétaire de R2*



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

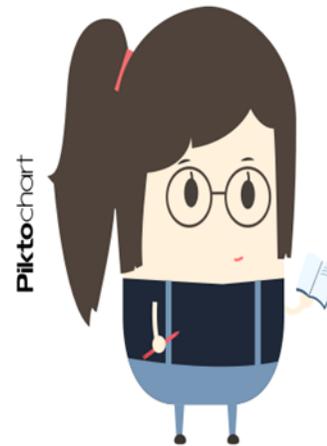
*Bob le Bourgeois*



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*



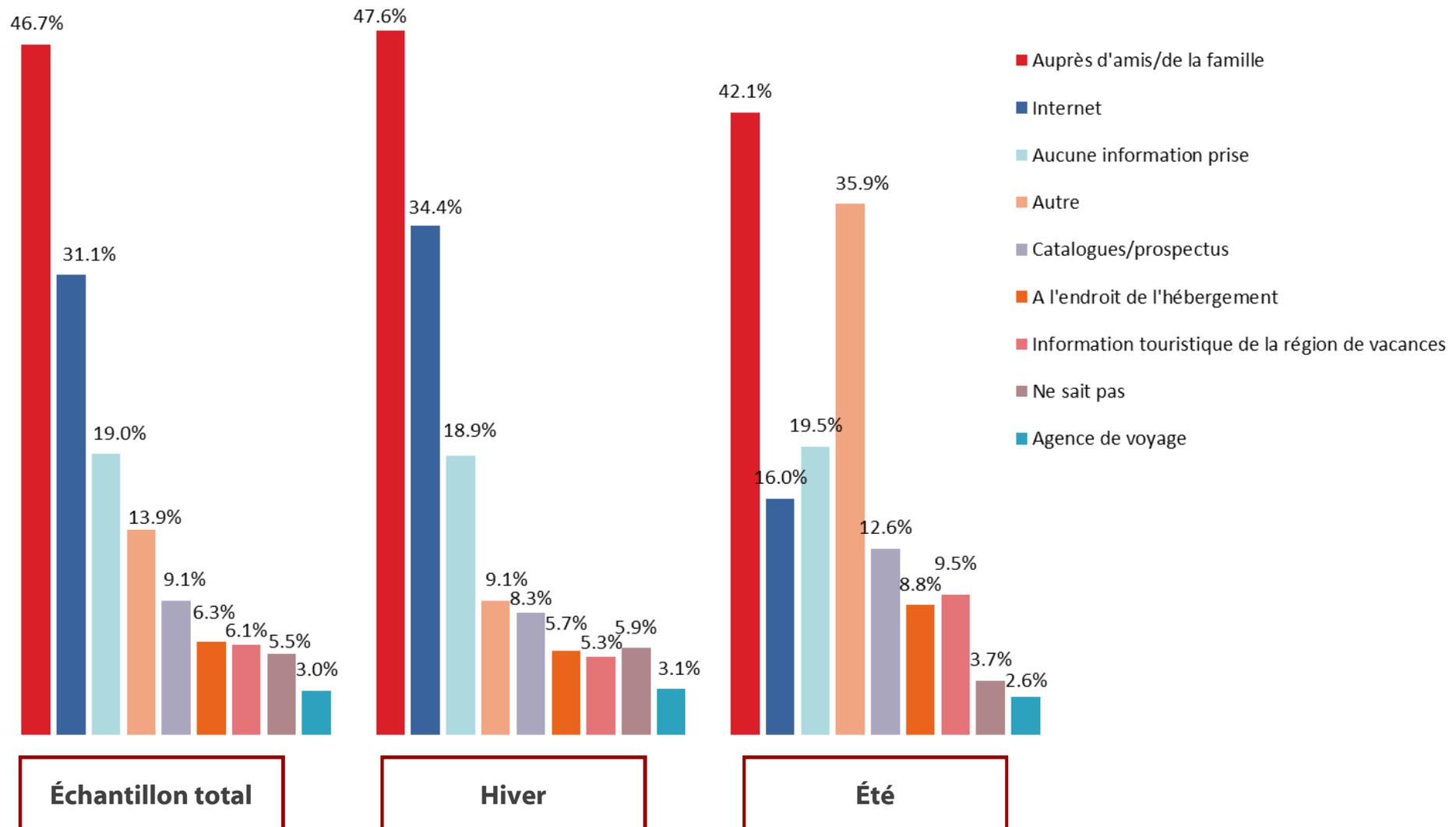
Piktochart

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

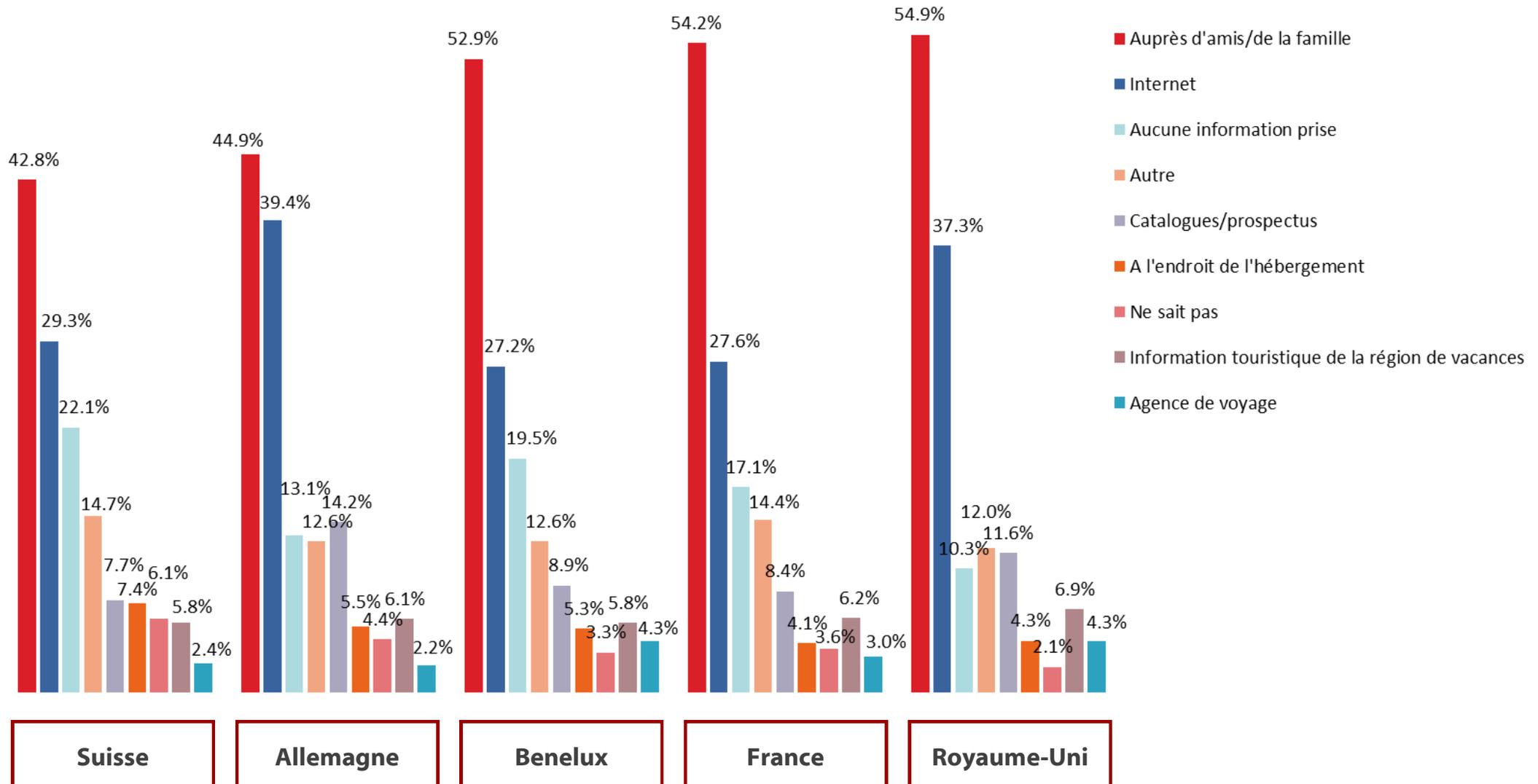
*Gina l'étudiante*

## Renseignements sur le lieu de séjour

Les amis, la famille ainsi qu'Internet sont de loin les moyens de renseignement préférés utilisés par les touristes. A noter que le Valais compte une forte proportion d'habituels qui se renseigne peu sur leur lieu de séjour. L'été, « aucune information prise » prend plus d'importance. Ceci peut être dû aux excursionnistes qui visitent le Valais spontanément en regard des conditions météorologiques. On constate également que la réponse « autre » a été sélectionnée par 35.9% des répondants en été. Sa signification pourra être affinée dans de prochaines études. Pour les visiteurs connaissant moins le Valais (1<sup>ère</sup>/2<sup>ème</sup> visite) les moyens de renseignement suivants sont plus importants: agence de voyage (45.8%), Internet (40.3%), les catalogues/prospectus (38.4%).

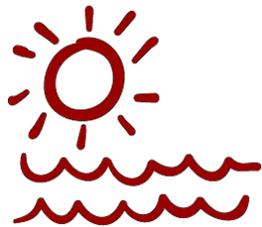


Les Suisses sont, en toute logique, ceux qui s’informent le moins avant leur vacances. Ceci peut être lié à une meilleure connaissance de la région (proximité). Ils sont également plus spontanés. L’utilisation d’Internet est la plus forte chez les Allemands et les Anglais. Ces derniers ainsi que les hôtes en provenance du Benelux sont également les plus enclins à passer par une agence de voyage.



## Prise de décision

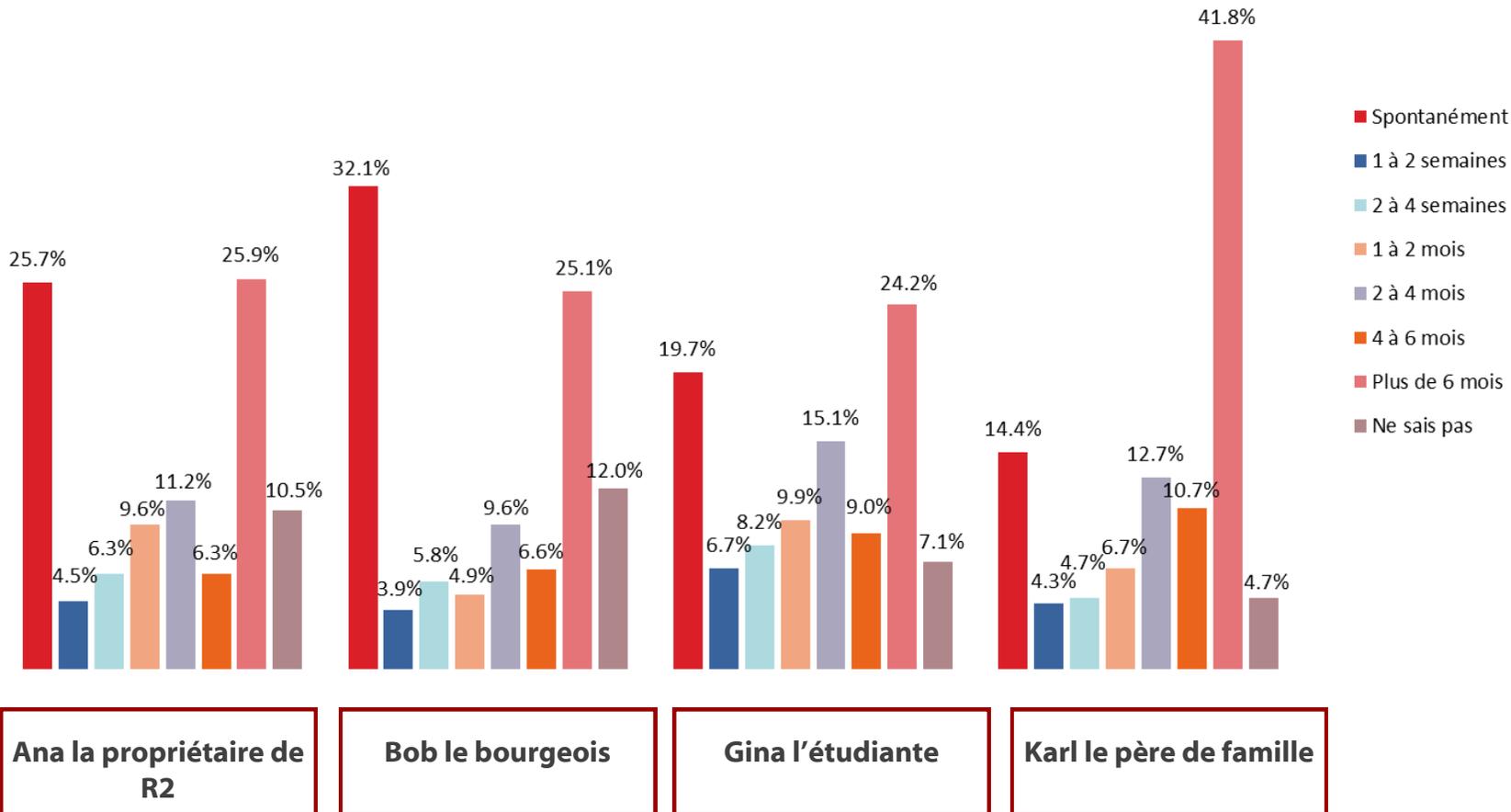
En été, les touristes font généralement preuve de spontanéité ou réservent 2 à 4 mois avant leurs séjours.



En hiver, par contre, les touristes réservent au moins 4 mois avant leurs séjours, voire même plus de 6 mois en avance.

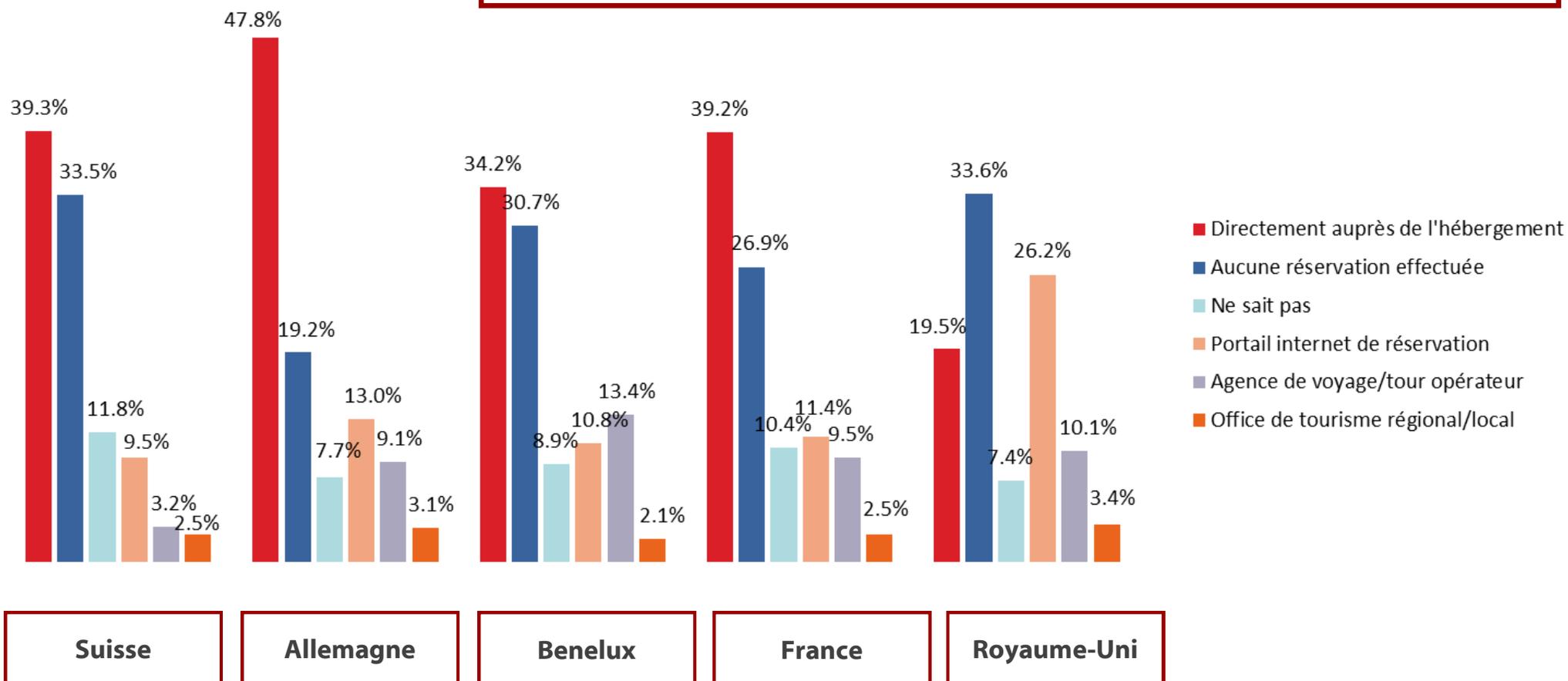
Ana et Bob font preuve de plus de spontanéité que Karl et Gina. Ce phénomène s'explique certainement par le fait que ces clusters représentent des segments qui possèdent des résidences secondaires.

Karl, qui vient de l'étranger, prend sa décision 4 à 6 mois avant le séjour. Gina se montre plus flexible, peut-être parce qu'elle habite en Suisse et/ou que sa situation familiale soit moins contraignante.



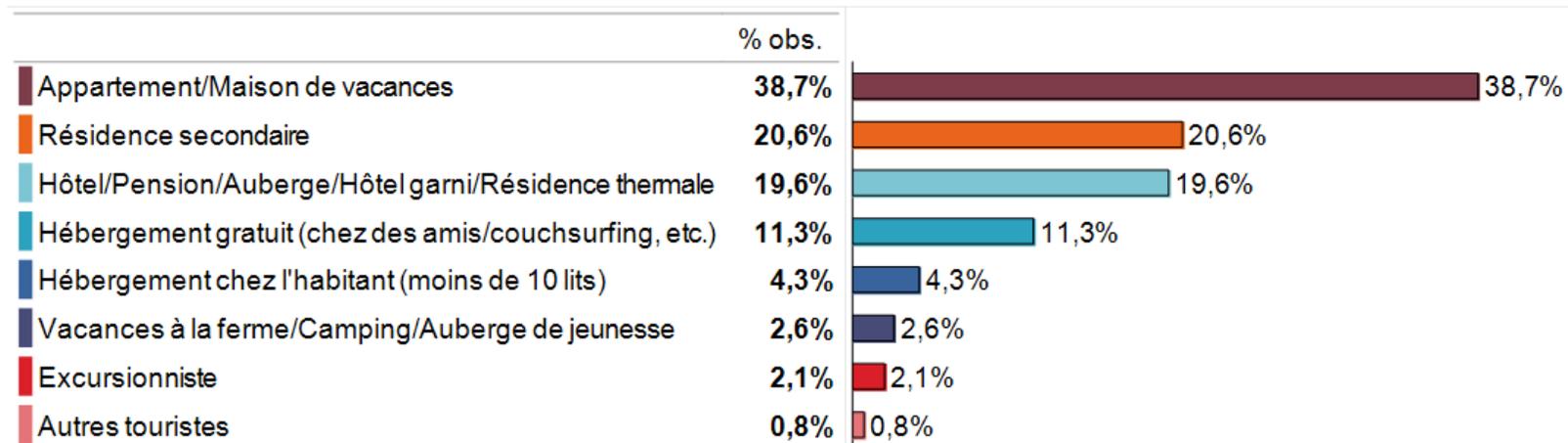
On constate que, pour tous les pays analysés, un pourcentage important de visiteurs ne réserve aucun hébergement. Ce phénomène s'explique par la forte représentation de propriétaires de R2. Un autre élément d'explication est le fait que ces personnes soient en visite auprès des membres de leur famille ou chez des amis.

Les Français, les visiteurs des pays du Benelux et les Allemands sont plus susceptibles de réserver directement auprès de leur hébergeur. Ces populations apprécient tout particulièrement les agences de voyage/ tours opérateurs. Les Anglais, quant à eux, utilisent plus volontiers un portail de réservation.



# Type d'hébergement

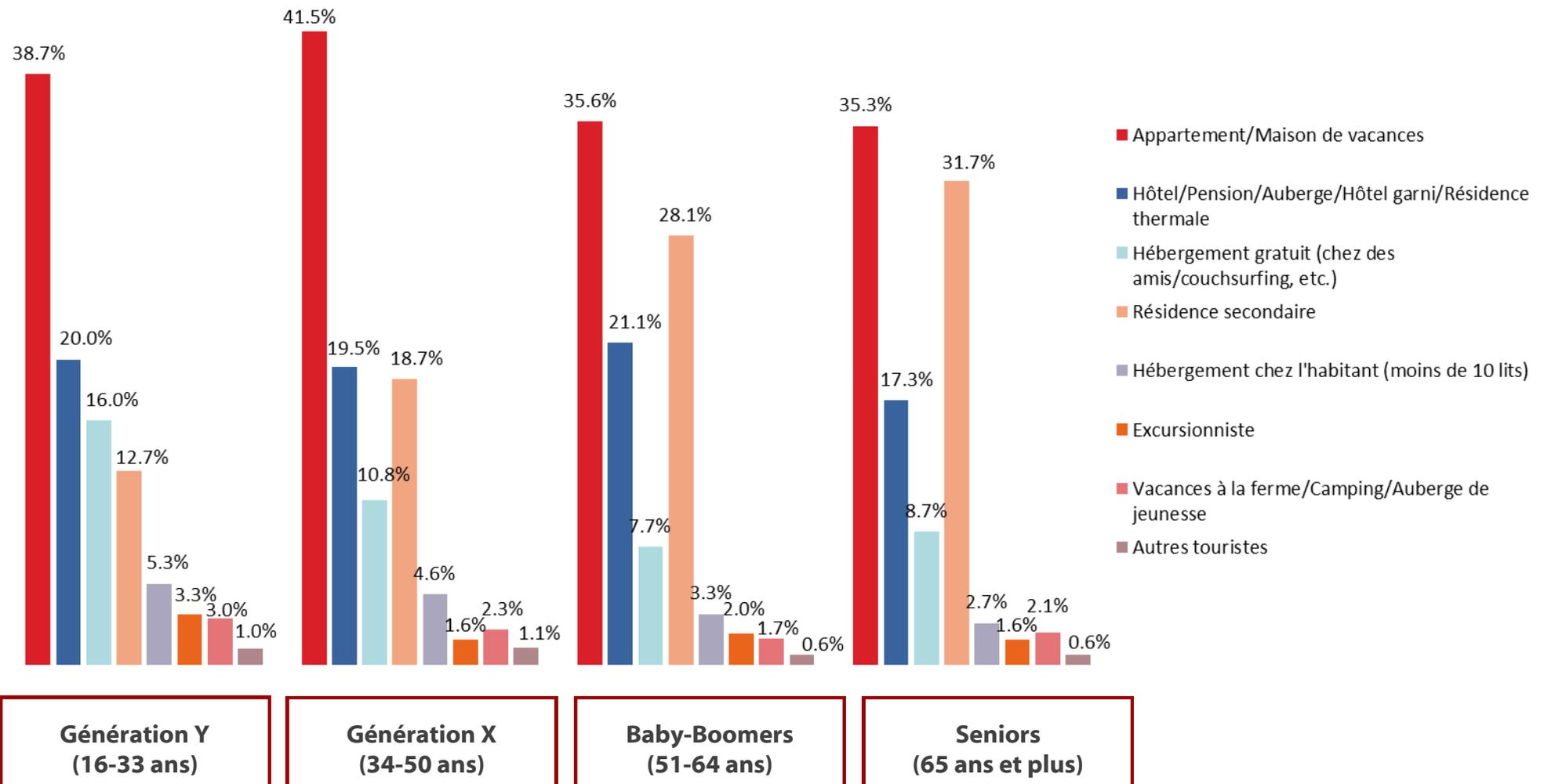
## Échantillon total



Note: autres touristes, personnes qui séjournent dans un autre type d'hébergement.

Les hôtes de la Génération Y séjournent plus fréquemment dans des hébergements gratuits ou chez l'habitant comparativement aux hôtes plus âgés. Ceci peut être expliqué par la part d'étudiants de ce segment et par l'utilisation de plateformes telles qu'Airbnb, qui sont particulièrement appréciées par les jeunes ([lien vers un article](#)).

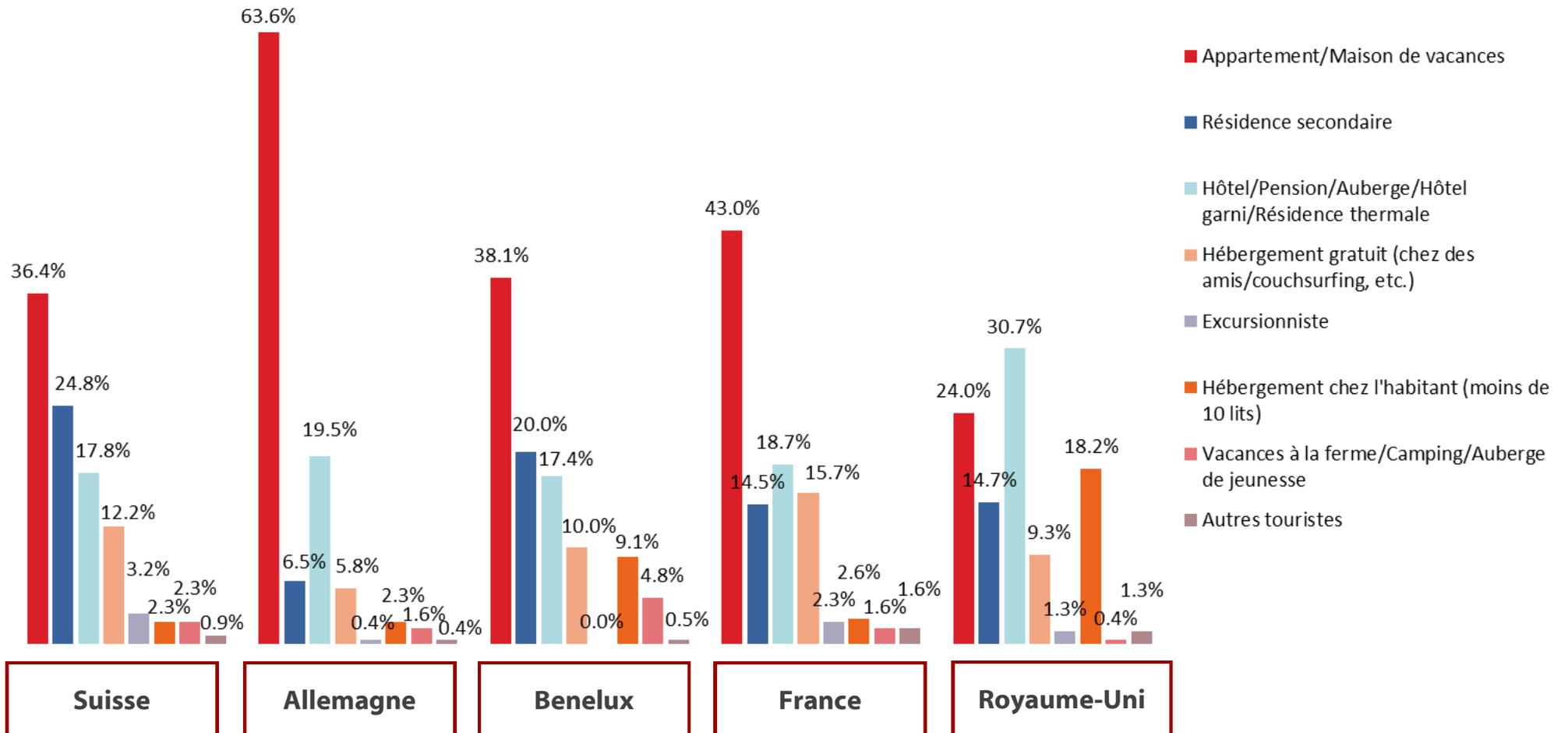
Les visiteurs de la Génération X, quant à eux, sont les plus adeptes d'appartement/maison de vacances. Ceux-ci sont potentiellement parents et ce type d'hébergement pourrait bien être celui qui correspond le mieux à leurs besoins.



Les Allemands sont friands d'appartements/maison de vacances alors que les Anglais sont plus intéressés à réserver auprès d'un établissement hôtelier.

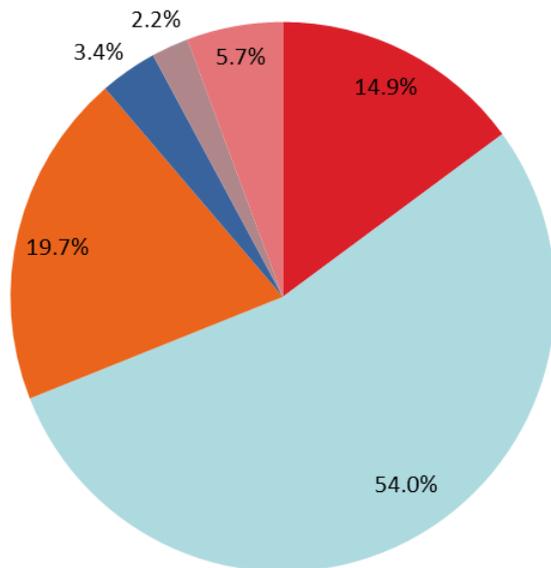
Les Suisses et les Français logent dans des hébergements gratuits, ceci est certainement dû à la proximité géographique de ces marchés.

Sans surprise, les Suisses séjournent le plus fréquemment dans des résidences secondaires suivis de près par les clients en provenance des pays du Benelux.

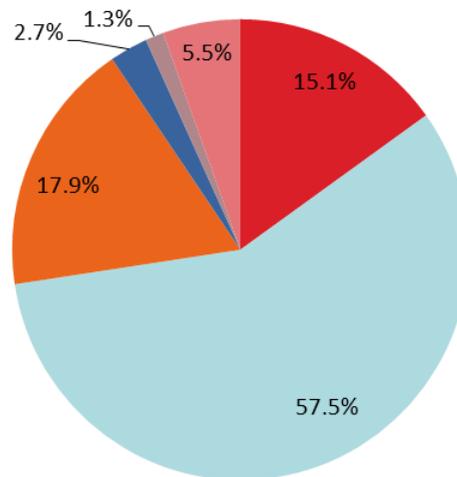


# Durée du séjour

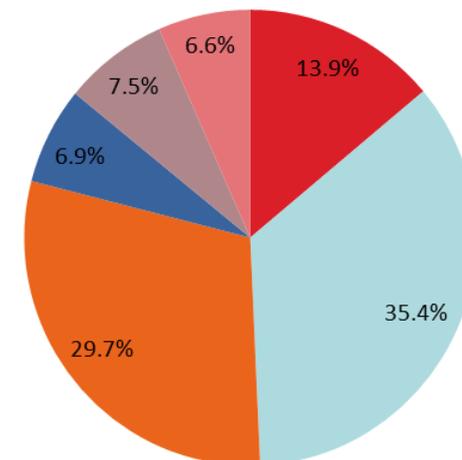
■ Moins de 3 nuitées ■ De 3 à 7 nuitées ■ De 8 à 14 nuitées  
 ■ De 15 à 20 nuitées ■ De 21 à 29 nuitées ■ 30 nuitées et plus



**Échantillon total**



**Hiver**



**Été**

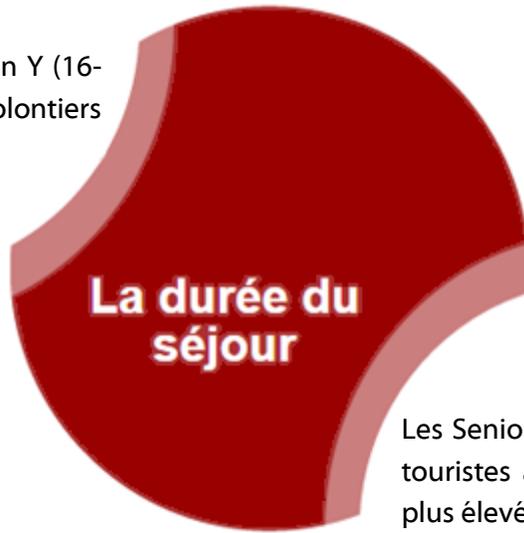
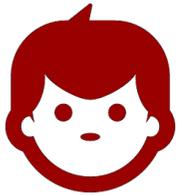
Les séjours sont plus courts en hiver qu'en été. En hiver, les séjours de moins d'une nuitée sont surreprésentés. En été, les séjours de plus de 8 nuitées ont la cote. Cette durée de séjour plutôt longue est fortement influencée par des hôtes plus âgés possédant une résidence secondaire. On constate qu'il y a une relation entre le type d'hébergement et la durée du séjour:

**Moins de 3 nuitées:** Hébergements gratuits, hôtels et pas d'hébergement (excursionnistes)

**De 3 à 7 nuitées:** Appartements/maisons de vacances

**8 nuitées et plus:** Résidences secondaires

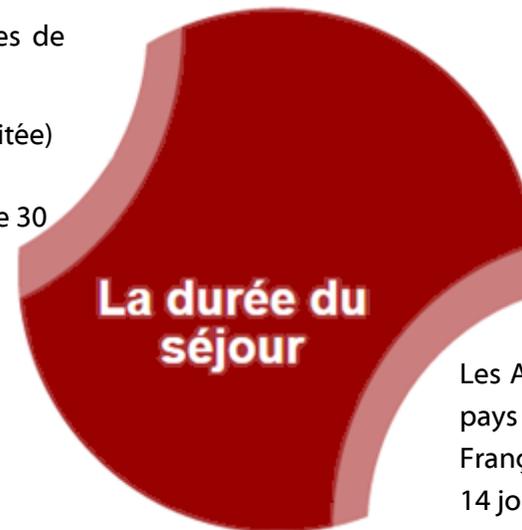
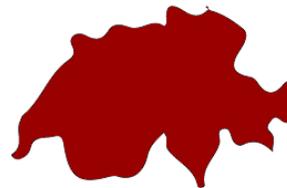
Les visiteurs de la Génération Y (16-33 ans) passent plus volontiers moins de 3 nuitées en Valais.



Les Seniors (65 ans et plus), sont les touristes avec la durée de séjour la plus élevée: 21 nuitées en moyenne.

Les Suisses choisissent 3 modes de séjours:

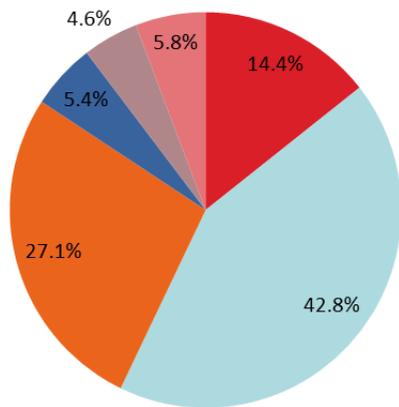
- Excursionniste (pas de nuitée)
- Week-end (1 à 2 nuitées)
- Propriétaire de R2 (plus de 30 nuitées)



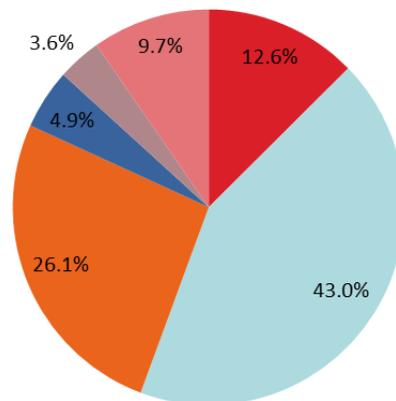
Les Allemands, les hôtes venant des pays du Benelux, les Anglais et les Français préfèrent des séjours de 7 à 14 jours.

Bob et Ana, apprécient les séjours prolongés (8 jours et plus).  
Gina et Karl affectionnent la semaine de vacances « classique ».

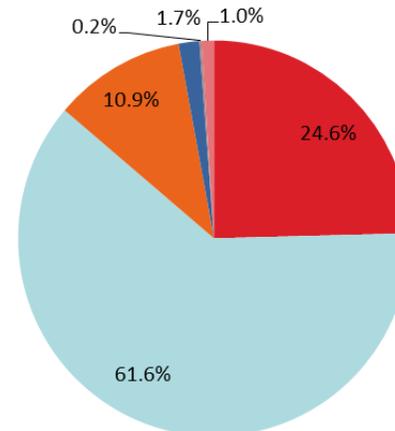
■ Moins de 3 nuitées ■ De 3 à 7 nuitées ■ De 8 à 14 nuitées  
■ De 15 à 20 nuitées ■ De 21 à 29 nuitées ■ 30 nuitées et plus



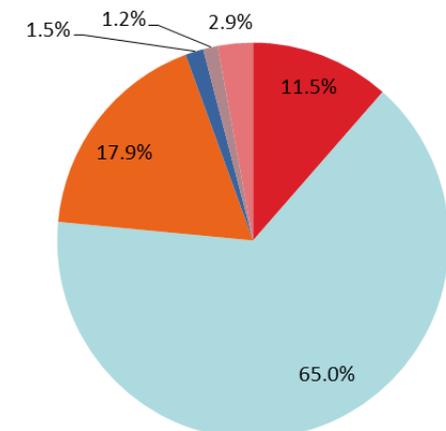
**Ana la propriétaire de R2**



**Bob le bourgeois**



**Gina l'étudiante**



**Karl le père de famille**

## Satisfaction liée à l'hébergement

Par rapport aux 4 clusters, Bob le bourgeois (4.18) et Karl le père de famille (4.12) sont les plus satisfaits de l'hébergement.

Comparé aux groupes d'âge, ce sont les Seniors (65 ans et plus) qui se distinguent par leur satisfaction plus élevée que la moyenne (4.1).

Les Anglais sont les plus satisfaits lorsqu'ils sont comparés aux hôtes des autres pays (4.17).



4/6



À l'inverse, c'est Gina l'étudiante qui est la moins satisfaite de l'hébergement (3.66).

En comparant les groupes d'âge, on constate qu'aucun d'entre eux ne se situe en-dessous de 4.

Au niveau des pays, ce sont les hôtes venant des pays du Benelux qui sont le moins satisfaits de l'hébergement (3.91).

## Pour aller plus loin

### Quelques pistes explorées par l'Observatoire

Exemple de Montagne Alternative pour qui l'application du Business Model Innovation a été bénéfique ([video](#))

Des hébergements atypiques tels que les Nids d'Hérens ([lien](#))

Ou encore une analyse des défis pour l'hôtellerie valaisanne ([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](http://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.

Des 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.

Un questionnaire avait été spécialement conçu à l'attention des propriétaires de résidence secondaire, ce volet ne prend pas en compte les réponses qui en émane car les questions étaient légèrement différentes. Cependant, une partie des répondants du questionnaire destiné aux touristes étaient de toute évidence des propriétaires de résidence secondaire. Les réponses de ces personnes ont été prises en compte ici.



	Hiver	Été
Auprès d'amis/de la famille	<b>42,2%</b>	<b>37,3%</b>
Internet	<b>30,5%</b>	<b>14,2%</b>
Aucune information prise	<b>16,7%</b>	<b>17,3%</b>
Autre	<b>8,0%</b>	<b>31,8%</b>
Catalogues/prospectus	<b>7,4%</b>	<b>11,1%</b>
A l'endroit de l'hébergement	<b>5,1%</b>	<b>7,8%</b>
Information touristique de la région de vacances	<b>4,7%</b>	<b>8,4%</b>
Ne sait pas	<b>5,2%</b>	<b>3,3%</b>
Agence de voyage	<b>2,7%</b>	<b>2,3%</b>

	Suisse	Benelux	Allemagne	France	Royaume-Uni
Auprès d'amis/de la famille	<b><u>37,6%</u></b>	<b><u>48,9%</u></b>	<b>41,2%</b>	<b><u>50,7%</u></b>	<b><u>52,2%</u></b>
Internet	<b>25,7%</b>	<b><u>25,1%</u></b>	<b><u>36,1%</u></b>	<b>25,8%</b>	<b>35,5%</b>
Aucune information prise	<b><u>19,4%</u></b>	<b>18,1%</b>	<b><u>12,0%</u></b>	<b>16,0%</b>	<b><u>9,8%</u></b>
Autre	<b><u>12,9%</u></b>	<b>11,6%</b>	<b>11,5%</b>	<b>13,4%</b>	<b>11,4%</b>
Catalogues/prospectus	<b><u>6,7%</u></b>	<b>8,2%</b>	<b><u>13,1%</u></b>	<b>7,9%</b>	<b>11,0%</b>
A l'endroit de l'hébergement	<b><u>6,5%</u></b>	<b>4,9%</b>	<b>5,1%</b>	<b><u>3,8%</u></b>	<b>4,1%</b>
Information touristique de la région de vacances	<b>5,1%</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,5%</b>
Ne sait pas	<b><u>5,3%</u></b>	<b><u>3,0%</u></b>	<b>4,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b><u>2,0%</u></b>
Agence de voyage	<b><u>2,1%</u></b>	<b><u>4,0%</u></b>	<b>2,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>4,1%</b>

	Hiver	Été
Spontanément	<b>20,0%</b>	<b>26,5%</b>
1 à 2 semaines	<b>5,0%</b>	<b>5,7%</b>
2 à 4 semaines	<b>6,1%</b>	<b>5,5%</b>
1 à 2 mois	<b>6,7%</b>	<b>7,7%</b>
2 à 4 mois	<b>10,7%</b>	<b>13,1%</b>
4 à 6 mois	<b>8,1%</b>	<b>6,1%</b>
Plus de 6 mois	<b>28,2%</b>	<b>19,2%</b>
Ne sais pas	<b>7,5%</b>	<b>7,6%</b>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Spontanément	<b>24,5%</b>	<b>30,7%</b>	<b>14,0%</b>	<b>19,1%</b>
1 à 2 semaines	<b>4,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,2%</b>	<b>6,5%</b>
2 à 4 semaines	<b>6,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>8,0%</b>
1 à 2 mois	<b>9,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>6,5%</b>	<b>9,6%</b>
2 à 4 mois	<b>10,6%</b>	<b>9,2%</b>	<b>12,3%</b>	<b>14,6%</b>
4 à 6 mois	<b>6,0%</b>	<b>6,3%</b>	<b>10,4%</b>	<b>8,8%</b>
Plus de 6 mois	<b>24,8%</b>	<b>24,1%</b>	<b>40,8%</b>	<b>23,5%</b>
Ne sais pas	<b>10,1%</b>	<b>11,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>6,9%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
Téléphone/courrier/fax	<b>12,6%</b>	<b>13,1%</b>	<b>14,8%</b>	<b>18,7%</b>
En personne (à l'agence de voyage/sur place dans la région de vacances)	<b>4,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,5%</b>
Réservation en ligne (PAS par e-mail)	<b>10,3%</b>	<b>12,4%</b>	<b>8,3%</b>	<b>3,8%</b>
E-Mail	<b>15,6%</b>	<b>21,1%</b>	<b>16,6%</b>	<b>13,1%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>27,0%</b>	<b>19,3%</b>	<b>19,3%</b>	<b>19,1%</b>
Ne sait pas	<b>8,8%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,2%</b>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
Téléphone/courrier/fax	<u>15,5%</u>	<b>14,7%</b>	<u>9,8%</u>	<b>13,6%</b>	<b>8,2%</b>
En personne (à l'agence de voyage/sur place dans la région de vacances)	<b>4,9%</b>	<u>8,3%</u>	<b>6,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,4%</b>
Réservation en ligne (PAS par e-mail)	<b>7,9%</b>	<u>13,7%</u>	<u>12,7%</u>	<b>9,4%</b>	<u>18,4%</u>
E-Mail	<b>13,8%</b>	<u>22,9%</u>	<u>21,9%</u>	<u>24,1%</u>	<u>30,6%</u>
Aucune réservation effectuée	<u>21,8%</u>	<b>13,1%</b>	<b>25,3%</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,8%</b>
Ne sait pas	<u>4,9%</u>	<b>4,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,3%</b>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Téléphone/courrier/fax	<b>13,4%</b>	<b>12,7%</b>	<b>14,7%</b>	<b>13,4%</b>
En personne (à l'agence de voyage/sur place dans la région de vacances)	<b>4,1%</b>	<b>4,7%</b>	<u>7,5%</u>	<u>3,7%</u>
Réservation en ligne (PAS par e-mail)	<b>10,4%</b>	<u>7,4%</u>	<b>12,6%</b>	<b>12,9%</b>
E-Mail	<u>16,1%</u>	<u>13,3%</u>	<u>24,0%</u>	<b>20,9%</b>
Aucune réservation effectuée	<u>27,9%</u>	<u>28,9%</u>	<u>16,6%</u>	<u>18,5%</u>
Ne sait pas	<b>4,3%</b>	<b>6,4%</b>	<u>3,6%</u>	<u>8,1%</u>

	Hiver	Été
Agence de voyage/tour opérateur	<b>4,2%</b>	<b>4,1%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<b>23,9%</b>	<b>22,2%</b>
Portail internet de réservation, à savoir :	<b>7,2%</b>	<b>7,0%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>1,8%</b>	<b>1,2%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>18,0%</b>	<b>24,8%</b>
Ne sait pas	<b>7,0%</b>	<b>5,6%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
Agence de voyage/tour opérateur	<b>4,0%</b>	<u>4,9%</u>	<b>3,4%</b>	<b>3,3%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<u>20,3%</u>	<u>27,6%</u>	<u>23,5%</u>	<u>22,2%</u>
Portail internet de réservation, à savoir :	<u>6,8%</u>	<u>8,9%</u>	<b>6,7%</b>	<b>4,0%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>1,7%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,6%</b>
Aucune réservation effectuée	<u>26,9%</u>	<u>17,9%</u>	<b>17,0%</b>	<b>15,6%</b>
Ne sait pas	<u>13,9%</u>	<u>3,6%</u>	<u>4,1%</u>	<u>3,3%</u>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
Agence de voyage/tour opérateur	<b>2,0%</b>	<b>6,4%</b>	<b>9,0%</b>	<b>6,4%</b>	<b>6,1%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<b>24,7%</b>	<b>33,7%</b>	<b>23,1%</b>	<b>26,4%</b>	<b>11,8%</b>
Portail internet de réservation, à savoir :	<b>6,0%</b>	<b>9,2%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>15,9%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>1,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>21,0%</b>	<b>13,6%</b>	<b>20,8%</b>	<b>18,1%</b>	<b>20,4%</b>
Ne sait pas	<b>7,4%</b>	<b>5,4%</b>	<b>6,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>4,5%</b>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Agence de voyage/tour opérateur	<b>3,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,2%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<b>24,3%</b>	<b>19,1%</b>	<b>35,2%</b>	<b>23,7%</b>
Portail internet de réservation, à savoir :	<b>7,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,1%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>0,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,2%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>28,0%</b>	<b>25,8%</b>	<b>14,0%</b>	<b>18,8%</b>
Ne sait pas	<b>5,7%</b>	<b>9,6%</b>	<b>4,8%</b>	<b>9,6%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
Hébergement gratuit (chez des amis/couchsurfing, etc.)	<b>14,3%</b>	<b>10,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>8,2%</b>
Excursionniste	<b>2,9%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,5%</b>
Résidence secondaire	<b>11,4%</b>	<b>17,4%</b>	<b>26,6%</b>	<b>29,6%</b>
Hébergement chez l'habitant (moins de 10 lits)	<b>4,8%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,5%</b>
Vacances à la ferme/Camping/Auberge de jeunesse	<b>2,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,0%</b>
Appartement/Maison de vacances	<b>34,8%</b>	<b>38,6%</b>	<b>33,7%</b>	<b>33,1%</b>
Hôtel/Pension/Auberge/Hôtel garni/Résidence thermale	<b>18,0%</b>	<b>18,1%</b>	<b>19,9%</b>	<b>16,2%</b>
Autres touristes	<b>0,9%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
Hébergement gratuit (chez des amis/couchsurfing, etc.)	<u>11,1%</u>	<u>5,6%</u>	9,5%	<u>14,3%</u>	8,6%
Excursionniste	<u>2,9%</u>	<u>0,3%</u>	<u>0,0%</u>	2,1%	1,2%
Résidence secondaire	<u>22,6%</u>	<u>6,3%</u>	19,0%	<u>13,2%</u>	<u>13,5%</u>
Hébergement chez l'habitant (moins de 10 lits)	<u>2,1%</u>	<u>2,2%</u>	<u>8,7%</u>	2,3%	<u>16,7%</u>
Vacances à la ferme/Camping/Auberge de jeunesse	2,1%	1,5%	<u>4,6%</u>	1,5%	<u>0,4%</u>
Appartement/Maison de vacances	<u>33,2%</u>	<u>61,4%</u>	36,2%	39,2%	<u>22,0%</u>
Hôtel/Pension/Auberge/Hôtel garni/Résidence thermale	16,3%	18,8%	16,5%	17,1%	<u>28,2%</u>
Autres touristes	0,8%	0,3%	0,5%	1,5%	1,2%

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Hébergement gratuit (chez des amis/couchsurfing, etc.)	<b>11,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>9,2%</b>	<b>11,3%</b>
Excursionniste	<b>1,6%</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>2,9%</b>
Résidence secondaire	<b>25,2%</b>	<b>30,9%</b>	<b>10,8%</b>	<b>6,1%</b>
Hébergement chez l'habitant (moins de 10 lits)	<b>3,1%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,3%</b>
Vacances à la ferme/Camping/Auberge de jeunesse	<b>4,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,1%</b>
Appartement/Maison de vacances	<b>29,9%</b>	<b>29,7%</b>	<b>49,1%</b>	<b>37,2%</b>
Hôtel/Pension/Auberge/Hôtel garni/Résidence thermale	<b>18,1%</b>	<b>13,4%</b>	<b>20,5%</b>	<b>22,5%</b>
Autres touristes	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,2%</b>

	Hiver	Été
30 nuitées et plus	<b>4,1%</b>	<b>4,3%</b>
De 1 à 2 nuitées	<b>9,8%</b>	<b>8,9%</b>
De 15 à 20 nuitées	<b>2,0%</b>	<b>4,4%</b>
De 21 à 29 nuitées	<b>0,9%</b>	<b>4,8%</b>
De 3 à 7 nuitées	<b>42,9%</b>	<b>22,7%</b>
De 8 à 14 nuitées	<b>13,3%</b>	<b>19,0%</b>
Moins de 1 nuitée	<b>1,5%</b>	<b>0,09%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
30 nuitées et plus	<b>2,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>11,5%</b>
De 1 à 2 nuitées	<b>15,6%</b>	<b>8,6%</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,5%</b>
De 15 à 20 nuitées	<b>2,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,1%</b>
De 21 à 29 nuitées	<b>0,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,5%</b>
De 3 à 7 nuitées	<b>40,5%</b>	<b>44,3%</b>	<b>35,0%</b>	<b>27,3%</b>
De 8 à 14 nuitées	<b>11,9%</b>	<b>16,0%</b>	<b>15,2%</b>	<b>13,6%</b>
Moins de 1 nuitée	<b>2,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
30 nuitées et plus	<u>5,3%</u>	4,1%	<u>1,9%</u>	<u>1,3%</u>	<u>1,6%</u>
De 1 à 2 nuitées	<u>12,6%</u>	<u>5,4%</u>	<u>1,9%</u>	12,2%	<u>4,1%</u>
De 15 à 20 nuitées	2,2%	2,9%	2,2%	2,8%	3,7%
De 21 à 29 nuitées	1,7%	3,1%	1,8%	1,7%	1,2%
De 3 à 7 nuitées	<u>32,2%</u>	51,4%	<u>50,2%</u>	<u>46,9%</u>	<u>52,7%</u>
De 8 à 14 nuitées	<u>10,2%</u>	<u>23,6%</u>	<u>24,6%</u>	14,9%	<u>23,7%</u>
Moins de 1 nuitée	<u>1,8%</u>	0,7%	<u>0,4%</u>	0,4%	<u>0,0%</u>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
30 nuitées et plus	<b>4,4%</b>	<u>7,1%</u>	<u>2,5%</u>	<u>0,8%</u>
De 1 à 2 nuitées	<b>10,2%</b>	<u>7,4%</u>	<u>8,9%</u>	<u>16,4%</u>
De 15 à 20 nuitées	<u>4,1%</u>	<u>3,5%</u>	<u>1,3%</u>	<u>1,3%</u>
De 21 à 29 nuitées	<u>3,5%</u>	<u>2,7%</u>	<u>1,0%</u>	<u>0,1%</u>
De 3 à 7 nuitées	<b>32,1%</b>	<b>31,4%</b>	<u>55,1%</u>	<u>48,0%</u>
De 8 à 14 nuitées	<u>20,4%</u>	<u>19,1%</u>	<u>15,2%</u>	<u>8,5%</u>
Moins de 1 nuitée	<u>0,7%</u>	<b>1,8%</b>	<u>0,8%</u>	<u>2,8%</u>

**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](mailto:info@tourobs.ch)

[www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Icones made by Icomon, Freepick and OCHA from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Ainsi que [icons8.com](http://icons8.com) et [puppetscientists.com](http://puppetscientists.com)