

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

Volet 1 : introduction et informations générales

Décembre 2015

## Sommaire

○ Introduction	3
○ Qui sont nos visiteurs?	5
○ Critères de choix du Valais comme destination	12
○ Satisfaction	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**

Introduction & informations générales—volet 1

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

Hébergement—volet 2

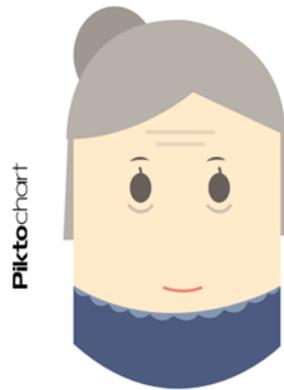
Activités—volet 3



## Qui sont nos visiteurs? 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. Cette première partie décrit d'abord ces clients pour ensuite en faire une analyse plus poussée.

### 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

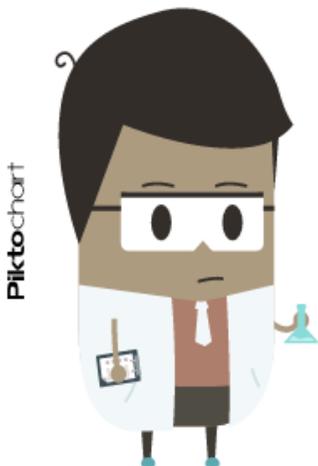
*Ana la propriétaire de R2*



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

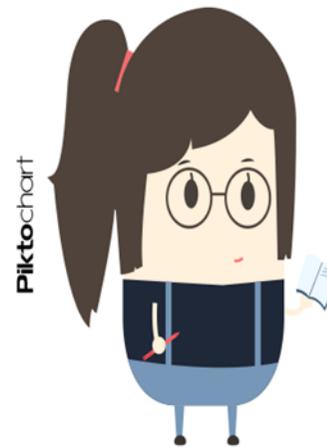
*Bob le Bourgeois*



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*

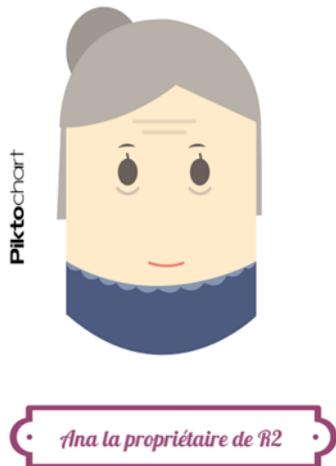


Piktochart

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*

Ana accueille régulièrement des membres de sa famille, y compris des enfants de moins de 14 ans et des adolescents. Ceci semble influencer sa perception de plusieurs éléments tels que les ANIMATIONS POUR ENFANTS ET SERVICES DE GARDE ainsi que l'offre en matière de FÊTE ET VIE NOCTURNE.



### **Pour Ana, le Valais se distingue par:**

sa culture variée ainsi que les offres et manifestations qui en découlent

sa gastronomie

son cadre naturel et les activités qui peuvent y être pratiquées (randonnée sous toutes ses formes)

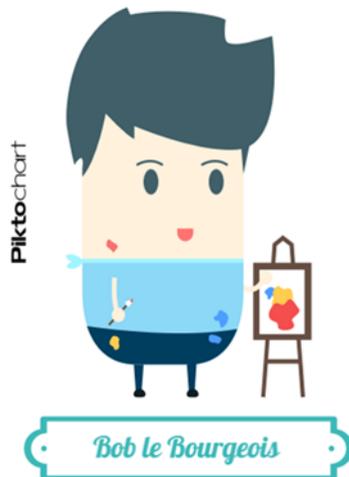
### **En revanche, plusieurs points semblent pouvoir être améliorés :**

l'offre en matière d'activités, outre la randonnée (p. ex. alternative en cas de mauvais temps, diversité, vélo/VTT)

l'accueil et l'hospitalité

De part sa grande expérience de la destination, Ana est très critique face à la DIVERSITÉ DE L'OFFRE et ne perçoit pas le Valais comme étant INNOVANT et CRÉATIF. Elle se montre également insatisfaite du rapport QUALITÉ/PRIX, sa mauvaise perception de l'ACCUEIL et de l'HOSPITALITÉ en Valais n'y est peut-être pas étrangère. Alors que les PAYSAGES NATURELS sont particulièrement appréciés d'Ana, celle-ci aimerait voir plus de PARCS ET ESPACES VERTS. Cette insatisfaction pourrait bien être liée à l'aménagement du territoire dans les stations valaisannes.

Bob est un hôte particulièrement satisfait de ses séjours en Valais. Il a une vision idyllique de la région qu'il perçoit comme étant : EXCLUSIVE, MODERNE, INSPIRANTE, TENDANCE ET CULTIVÉE. Bob est ACTIF et pratique de nombreux sports, ce qui peut expliquer que le Valais ne lui inspire pas le REPOS.



### **Pour Bob, le Valais se distingue par:**

l'offre qui semble correspondre à ses attentes

son caractère:

- inspirant
- moderne
- cultivé
- exclusif
- tendance

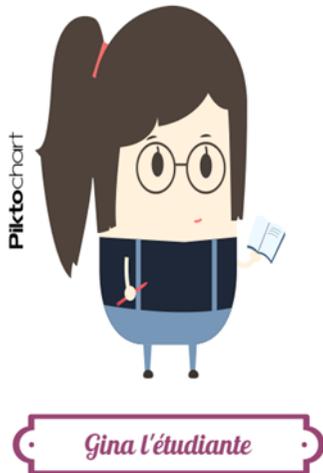
### **En revanche, plusieurs points semblent pouvoir être améliorés :**

l'image agréable de la région

l'hospitalité

Bob est un habitué et fait partie d'un segment de clientèle qui se renouvelle peu. Dès lors, certains risques peuvent être identifiés comme la lassitude, la concurrence d'offres similaires et exclusives à des prix inférieurs (par ex. en Europe). Heureusement, Bob perçoit le Valais comme VARIÉ, INNOVANT et RÉ-CRÉATIF. En plus, de l'image positive qu'il retire de la région, Bob est globalement satisfait (voir même très satisfait) de ses séjours.

Gina est globalement peu satisfaite des services proposés en Valais. Pourtant, ce segment est très important car, avec environ 50% de FIRST-TIME/SECOND-TIME VISITORS, il est celui qui contribue le plus au renouvellement de la clientèle. Gina montre un intérêt particulier pour le sport, et tout spécialement pour le SKI ALPIN, mais bien plus limité pour les ACTIVITÉS CULTURELLES. Ceci correspond d'ailleurs à l'image ACTIVE/SPORTIVE qu'elle a du Valais.



### Pour Gina, le Valais se distingue par:

son image active et sportive

### En revanche, plusieurs points semblent pouvoir être améliorés :

la gastronomie

les activités de détente

la cherté et le rapport qualité/prix

plusieurs aspects liés à l'offre:

- vie nocturne et fêtes
- alternative en cas de mauvais temps
- diversité

Gina ne perçoit pas le canton comme étant une destination culturelle. Outre le sport, ses activités tournent autour de la GASTRONOMIE, la DÉTENTE et la VIE NOCTURNE. Cependant, elle n'est satisfaite d'aucun de ces éléments, ce qui représente un grand risque. Malgré l'image des « grands espaces » associée au Valais, Gina perçoit les stations comme BONDÉES; il y a donc une différence entre l'image que Gina se fait de ses vacances et son expérience. En tant qu'étudiante, elle perçoit la destination comme étant CHÈRE. N'oublions pas que son pouvoir d'achat ne va pas tarder à augmenter et il donc est important de gagner sa fidélité.

## Karl le père de famille

Karl et sa famille sont de grands skieurs. Néanmoins, si ceux-ci pratiquent peu d'autres sports, ils apprécient la GASTRONOMIE, la VIE NOCTURNE et les activités de DÉTENTE, dont ils ne sont pas entièrement satisfaits.



### Pour Karl, le Valais se distingue par:

- l'offre sportive
- l'accueil réservé aux familles
- l'hospitalité

### En revanche, plusieurs points semblent pouvoir être améliorés :

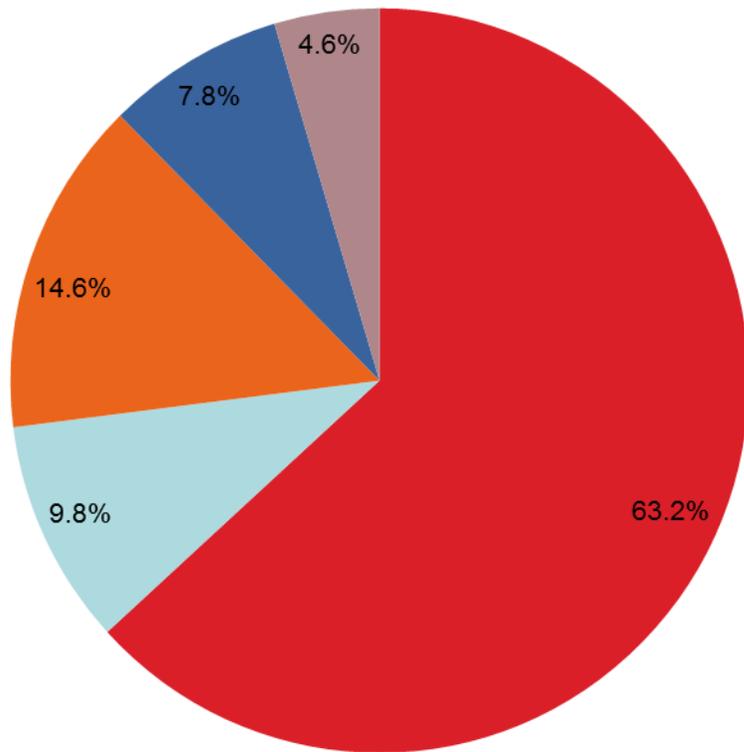
- les activités à caractère aventureux
- l'image naturelle de la région
- les espaces thermaux et aquatiques

Karl est satisfait de L'ACCUEIL qui lui est réservé et des ANIMATIONS organisées à son attention. Il n'a pas une image NATURELLE du Valais. Cependant, il est satisfait du PAYSAGE/NATURE et des PARCS ET ESPACES VERTS. Il y a donc un écart entre la perception de la région et la satisfaction liée à ces éléments.

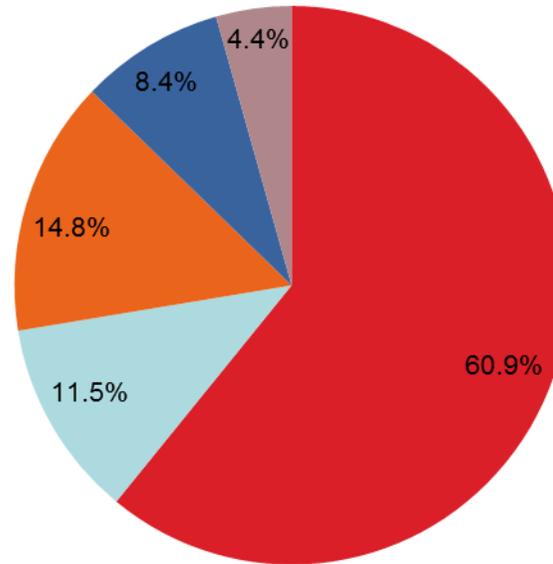
## Qui sont nos visiteurs—provenance

Les analyses sont concentrées sur les 5 principaux pays de provenance suivants :

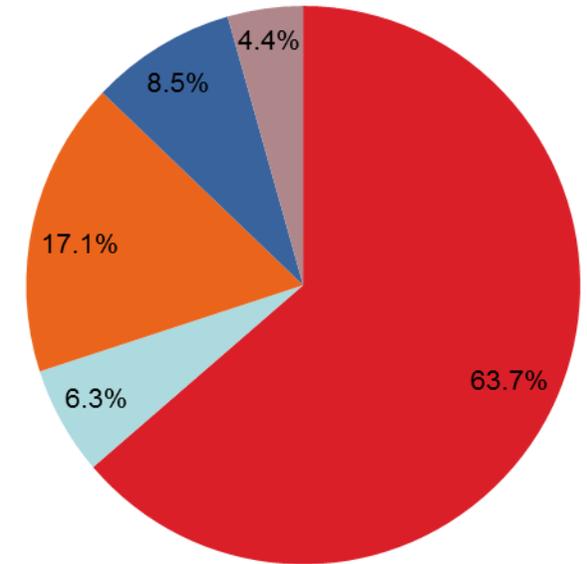
■ Suisse ■ Allemagne ■ Benelux ■ France ■ Royaume-Uni



Échantillon total



Hiver



Été

## Qui sont nos visiteurs—âge

Les hôtes sont répartis dans les 5 classes d'âge suivantes :

Génération Z : moins de 16 ans

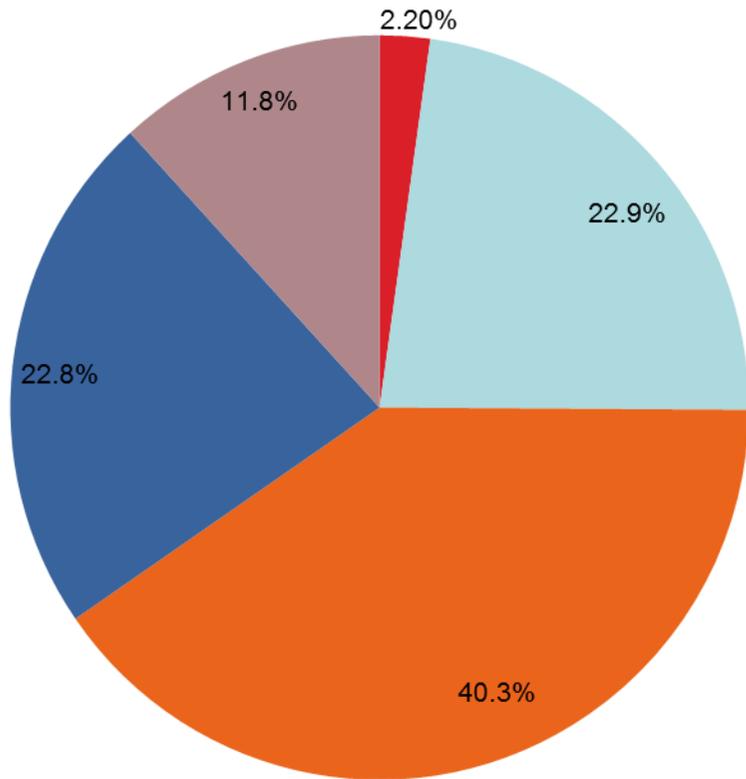
Génération Y : de 16 à 33 ans

Génération X : de 34 à 50 ans

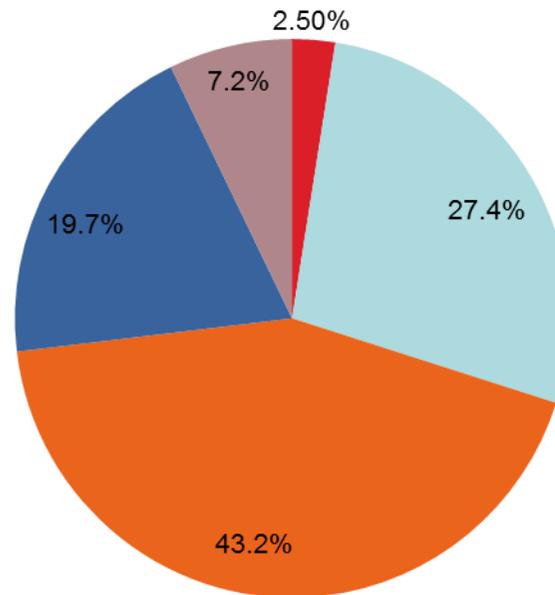
Baby-Boomers : de 51 à 64 ans

Seniors : 65 ans et plus

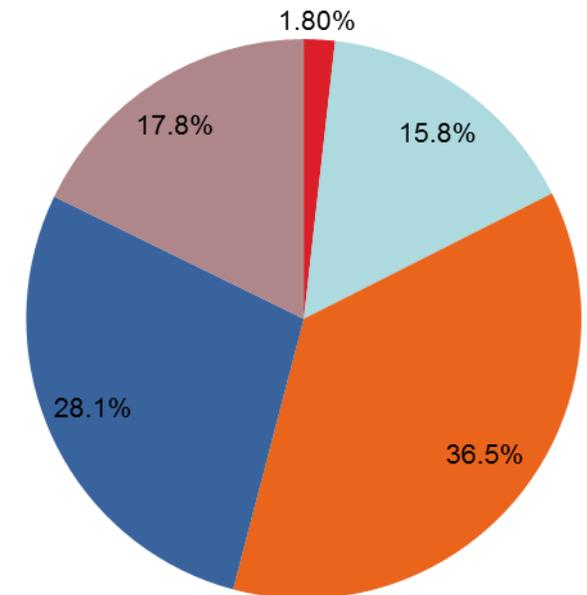
■ Génération Z ■ Génération Y ■ Génération X  
■ Baby-Boomers ■ Seniors



Échantillon total

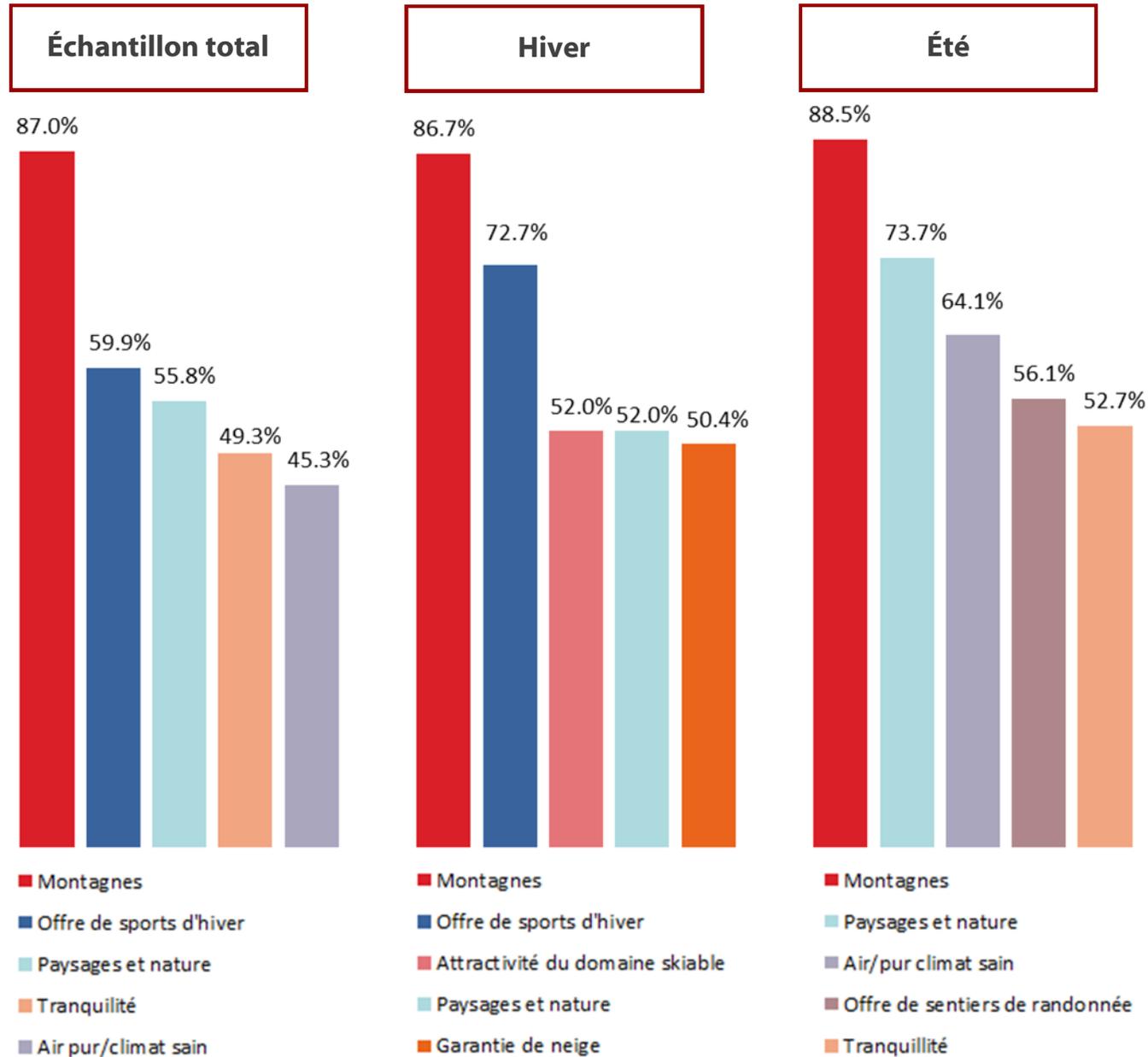


Hiver

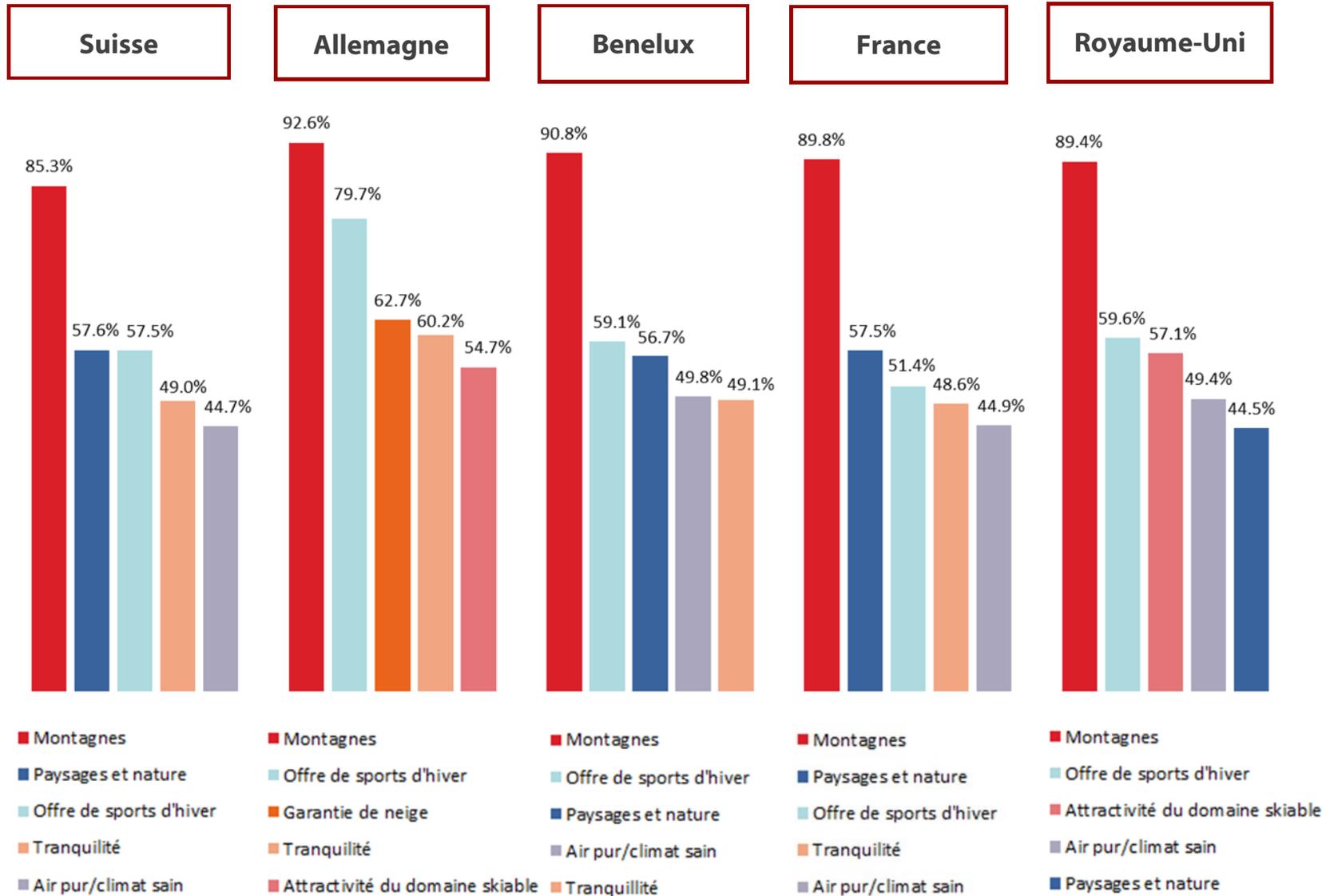


Été

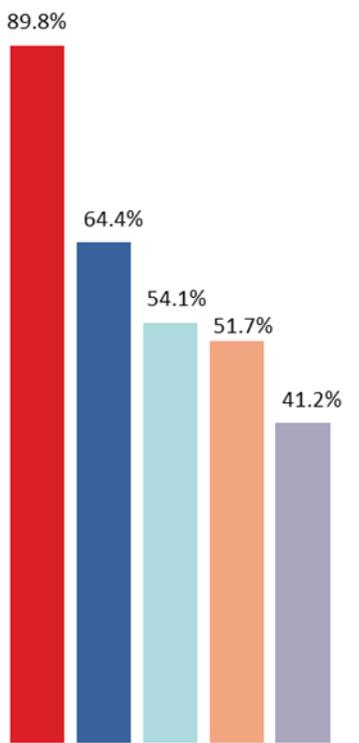
# Critères de choix du Valais comme destination



Les hôtes suisses et français se basent sur des critères similaires pour choisir le Valais comme destination de vacances. Ces deux segments favorisent les éléments liés à la nature, à la différence des Allemands qui accordent beaucoup plus d'importance aux critères liés aux sports d'hiver (offre, garantie d'enneigement, attractivité du domaine skiable)

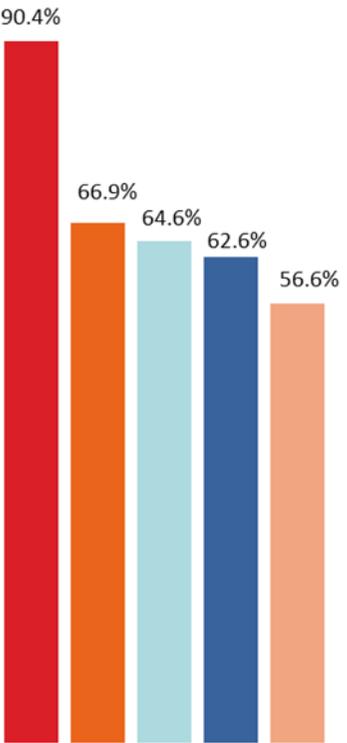


**Ana la propriétaire de R2**



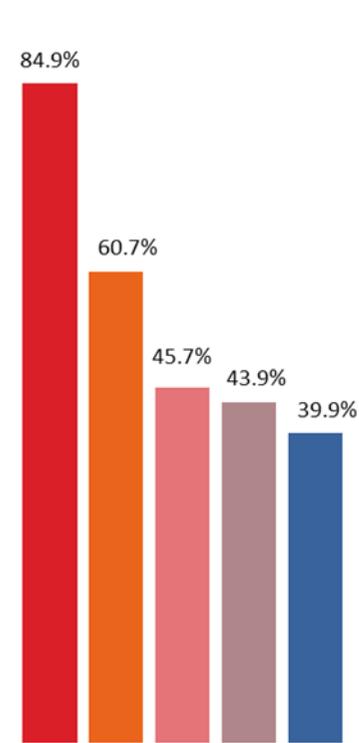
- Montagnes
- Paysages et nature
- Tranquillité
- Air pur/climat sain
- Bonnes expériences par le passé

**Bob le bourgeois**



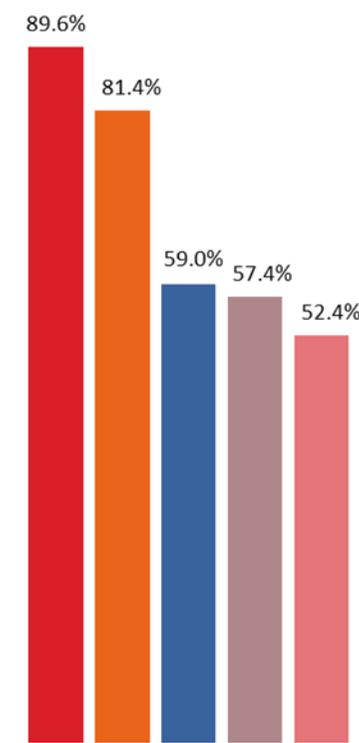
- Montagnes
- Offre de sports d'hiver
- Tranquillité
- Paysages et nature
- Air pur/climat sain

**Gina l'étudiante**



- Montagnes
- Offre de sports d'hiver
- Garantie de neige
- Attractivité du domaine skiable
- Paysages et nature

**Karl le père de famille**



- Montagnes
- Offre de sports d'hiver
- Paysages et nature
- Attractivité du domaine skiable
- Garantie de neige

Ana la propriétaire de R2 n'accorde pas particulièrement d'importance à l'offre d'activités sportives lorsqu'elle décide de visiter le Valais. Gina l'étudiante, par contre, ne recherche pas la tranquillité.

Bob le Bourgeois est plus intéressé aux offres culturelles, de manifestation et de vie nocturne que les autres types de clients.

## Satisfaction

	Moyenne satisfaction globale	Rapport qualité/prix	Diversité et qualité de l'offre	Sites naturels	Authenticité	Facilité d'accès	Hospitalité	Atmosphère
<b>Echantillon total</b>	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

La moyenne sur 6 points de la satisfaction générale (6 = totalement enchanté et 1 = plutôt décevant) est de **4.13**. On constate que pour les éléments analysés ci-dessus, c'est le RAPPORT QUALITÉ/PRIX et la DIVERSITÉ ET QUALITÉ DE L'OFFRE qui obtiennent la note la plus basse. Au contraire, les SITES NATURELS, L'AUTHENTICITÉ, la FACILITÉ D'ACCÈS et L'HOSPITALITÉ sont les éléments qui ont remporté des notes supérieures.

	Moyenne satisfaction globale	Rapport qualité/prix	Diversité et qualité de l'offre	Sites naturels	Authenticité	Facilité d'accès	Hospitalité	Atmosphère
<b>Génération Y (16-33 ans)</b>	4.18							
<b>Génération X (34-50 ans)</b>	4.2							
<b>Baby-Boomers (51-64 ans)</b>	4.1							
<b>Seniors (65 ans et plus)</b>	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

Quelle que soit la génération, les éléments négatifs sont perçus de manière similaire, à une nuance près: les hôtes de la génération X sont moins insatisfaits du RAPPORT QUALITÉ/PRIX que les autres générations. Les hôtes de la génération Y se démarquent par une plus grande satisfaction au niveau de L'HOSPITALITÉ et de L'ATMOSPHÈRE dans la région. ATMOSPHÈRE qui n'est pas particulièrement appréciée par les X et les Baby-Boomers.

	Moyenne satisfaction globale	Rapport qualité/prix	Diversité et qualité de l'offre	Sites naturels	Authenticité	Facilité d'accès	Hospitalité	Atmosphère
<b>Suisse</b>	4.13							
<b>Royaume-Uni</b>	4.25							
<b>France</b>	4.23							
<b>Benelux</b>	4.16							
<b>Allemagne</b>	4.15							

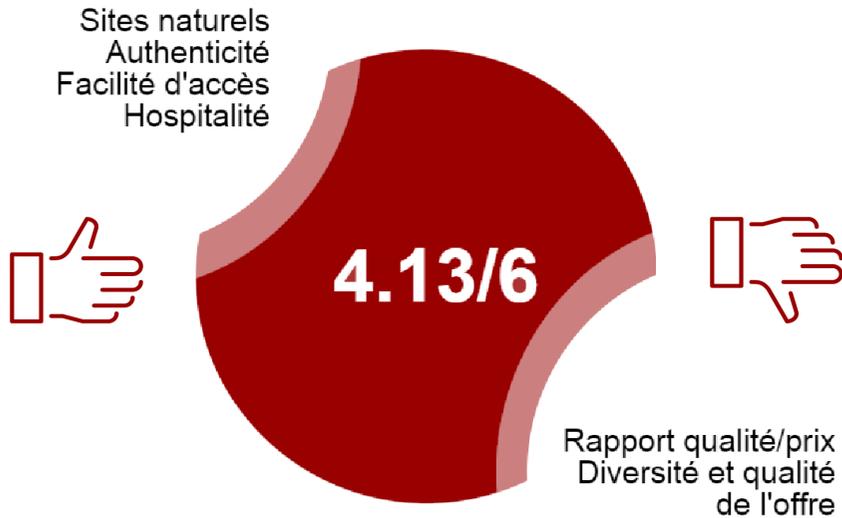
**Vert**: satisfaction significativement supérieure au groupe observé. **Rouge**: satisfaction significativement inférieure au groupe observé. **Blanc**: satisfaction ni inférieure ni supérieure au groupe observé

Ce sont les hôtes suisses qui sont comparativement le plus satisfaits de l'AUTHENTICITÉ du Valais et qui, sans surprise, sont moins touchés par le RAPPORT QUALITÉ/PRIX. Les Anglais et Allemands sont plus satisfaits de l'HOSPITALITÉ et l'ATMOSPHÈRE est plus fortement appréciée des hôtes allemands et des hôtes du Benelux.

	Moyenne satisfaction globale	Rapport qualité/prix	Diversité et qualité de l'offre	Sites naturels	Authenticité	Facilité d'accès	Hospitalité	Atmosphère
<b>Ana la propriétaire de R2</b>	4.01							
<b>Bob le bourgeois</b>	4.28							
<b>Gina l'étudiante</b>	3.81							
<b>Karl le père de famille</b>	4.38							

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

La faiblesse du RAPPORT QUALITÉ/PRIX est particulièrement ressentie par Ana, qui, sur cet aspect, se différencie totalement de Karl. Ce dernier est cependant plus critique en ce qui concerne l'AUTHENTICITÉ et l'ATMOSPHÈRE de la région, point de vue non partagé par Gina et Ana.



De manière générale, les hôtes évaluent le Valais avec une note de 4.13 sur 6.

La NATURE, l'AUTHENTICITÉ, l'ACCÈS et l'HOSPITALITÉ sont des éléments jugés plus positivement que le RAPPORT QUALITÉ/PRIX et la DIVERSITÉ ET QUALITÉ DE L'OFFRE touristique dans la région.

Certaines similitudes peuvent être observées entre les différents groupes. On constate par exemple que le niveau de satisfaction plutôt bas concernant l'offre est partagé par tous alors que la satisfaction quant à l'atmosphère régnant en Valais varie entre les différents segments.

Il est important de relever que 84.9% des personnes interrogées affirment qu'elles recommanderaient le Valais à leurs connaissances.

## Pour aller plus loin

### Quelques pistes explorées par l'Observatoire

Le marketing territorial ([lien](#))

Ou encore le tourisme de montagne quatre-saisons ([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.

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.



	Hiver	Été
Montagnes	<b>85,0%</b>	<b>85,4%</b>
Offre de sports d'hiver	<u>71,3%</u>	<u>0,0%</u>
Paysages et nature	<u>51,0%</u>	<u>71,1%</u>
Tranquilité	<b>47,6%</b>	<b>50,9%</b>
Air pur/climat sain	<u>40,5%</u>	<u>61,8%</u>
Attractivité du domaine skiable	<u>51,0%</u>	<u>0,0%</u>
Garantie de neige	<u>49,4%</u>	<u>0,0%</u>
Bonnes expériences par le passé	<b>36,9%</b>	<b>38,8%</b>

	Suisse	Benelux	Allemagne	France	Royaum e-Uni
Montagnes	<b>83,6%</b>	<b>90,2%</b>	<b>91,9%</b>	<b>88,7%</b>	<b>89,4%</b>
Offre de sports d'hiver	<b>56,4%</b>	<b>58,7%</b>	<b>79,0%</b>	<b>50,7%</b>	<b>59,6%</b>
Paysages et nature	<b>56,5%</b>	<b>56,3%</b>	<b>53,1%</b>	<b>56,7%</b>	<b>44,5%</b>
Tranquilité	<b>48,0%</b>	<b>48,8%</b>	<b>59,7%</b>	<b>48,0%</b>	<b>39,2%</b>
Air pur/climat sain	<b>43,8%</b>	<b>49,5%</b>	<b>48,0%</b>	<b>44,3%</b>	<b>49,4%</b>
Attractivité du domaine skiable	<b>39,8%</b>	<b>40,0%</b>	<b>54,2%</b>	<b>38,4%</b>	<b>57,1%</b>
Garantie de neige	<b>38,6%</b>	<b>40,0%</b>	<b>62,2%</b>	<b>32,4%</b>	<b>38,8%</b>
Bonnes expériences par le passé	<b>38,6%</b>	<b>38,0%</b>	<b>49,8%</b>	<b>36,9%</b>	<b>28,2%</b>

	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Ana la propriétaire de R2	Gina l'étudiante
Montagnes	<b><u>90,2%</u></b>	<b>89,1%</b>	<b>89,2%</b>	<b><u>83,6%</u></b>
Offre de sports d'hiver	<b><u>66,7%</u></b>	<b><u>81,0%</u></b>	<b><u>38,5%</u></b>	<b><u>59,8%</u></b>
Paysages et nature	<b><u>62,4%</u></b>	<b>52,1%</b>	<b><u>64,0%</u></b>	<b>45,1%</b>
Tranquilité	<b>64,4%</b>	<b>49,8%</b>	<b>53,8%</b>	<b>35,8%</b>
Air pur/climat sain	<b>56,4%</b>	<b><u>41,5%</u></b>	<b><u>51,4%</u></b>	<b>32,7%</b>
Attractivité du domaine skiable	<b><u>48,0%</u></b>	<b><u>57,1%</u></b>	<b><u>23,8%</u></b>	<b><u>43,2%</u></b>
Garantie de neige	<b><u>43,9%</u></b>	<b><u>58,7%</u></b>	<b><u>22,5%</u></b>	<b><u>39,4%</u></b>
Bonnes expériences par le passé	<b><u>41,7%</u></b>	<b><u>48,6%</u></b>	<b>41,0%</b>	<b><u>26,3%</u></b>

	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,33</b>	<b>1,19</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,52</b>	<b>1,13</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,94</b>	<b>1,02</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,23</b>	<b>1,11</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,13</b>	<b>1,09</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,21</b>	<b>1,08</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,25</b>	<b>1,07</b>

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)

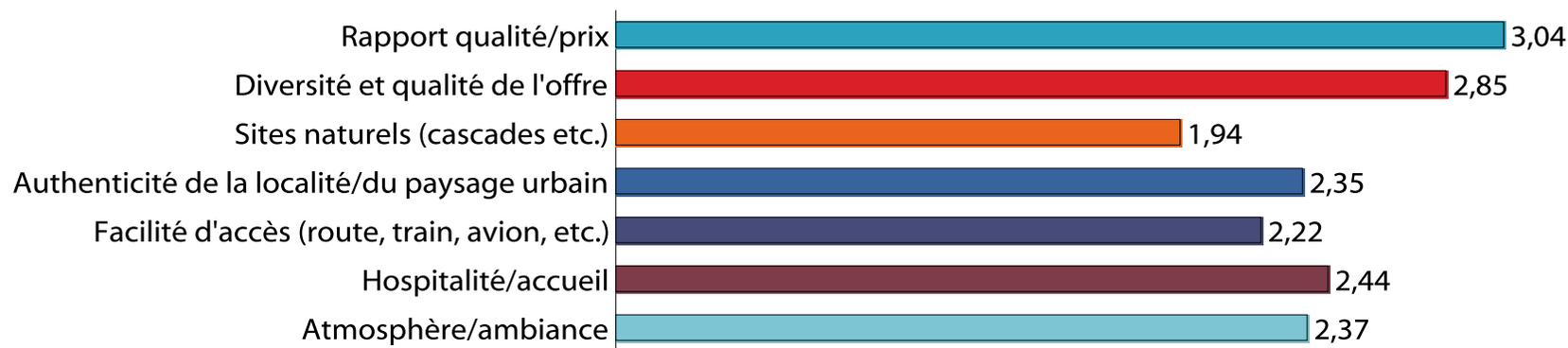


## Satisfaction—clusters: Ana la propriétaire de résidence secondaire

	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>3,04</b>	<b>1,20</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,85</b>	<b>1,14</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,94</b>	<b>0,93</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,35</b>	<b>1,17</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,22</b>	<b>1,03</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,44</b>	<b>1,16</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,37</b>	<b>1,06</b>

Alpha de Cronbach = **0,66**

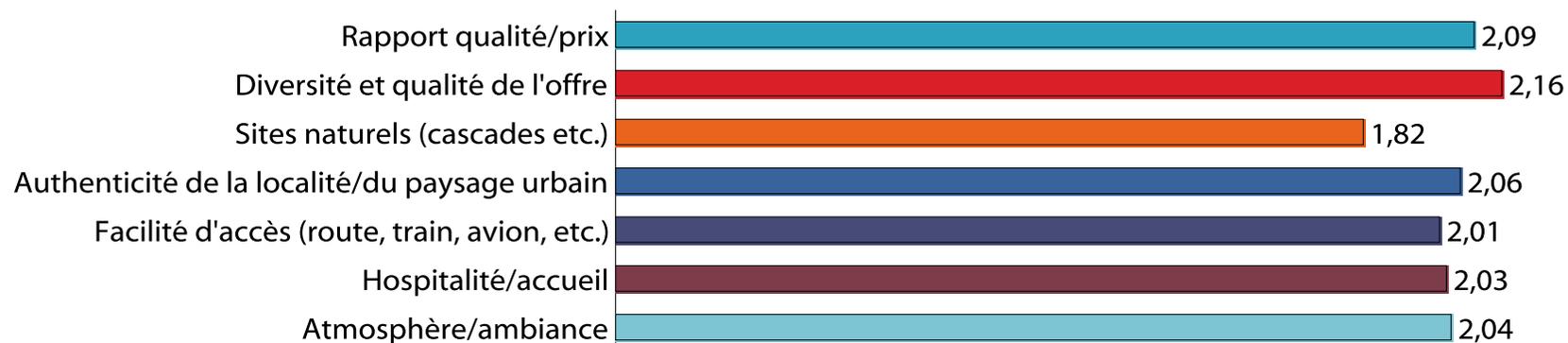
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,09</b>	<b>1,03</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,16</b>	<b>0,95</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,82</b>	<b>0,84</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,06</b>	<b>1,02</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,01</b>	<b>1,01</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,03</b>	<b>0,95</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,04</b>	<b>0,95</b>

Alpha de Cronbach = **0,72**

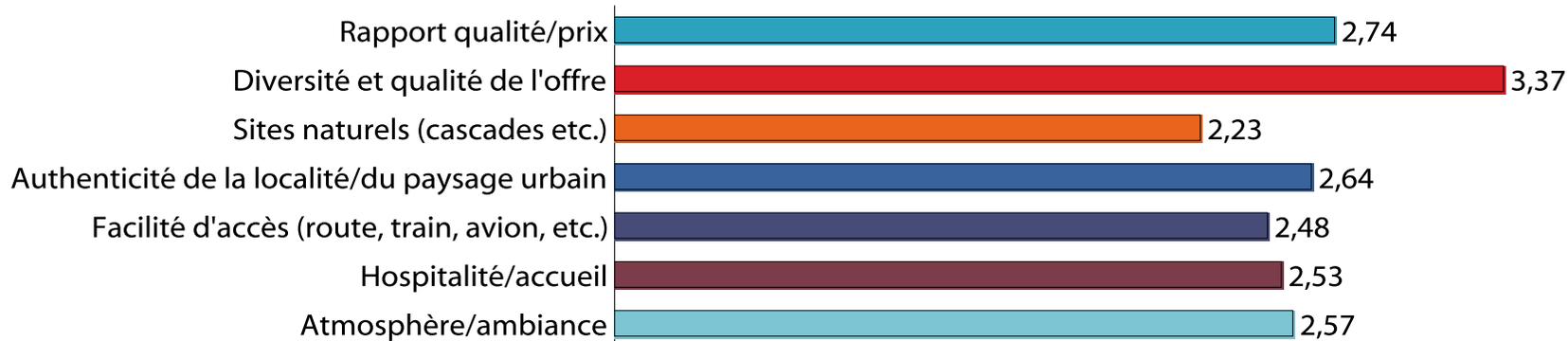
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,74</b>	<b>1,33</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>3,37</b>	<b>1,33</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<u>2,23</u>	<b>1,39</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,64</b>	<b>1,25</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<u>2,48</u>	<b>1,30</b>
Hospitalité/accueil	<u>2,53</u>	<b>1,27</b>
Atmosphère/ambiance	<u>2,57</u>	<b>1,22</b>

Alpha de Cronbach = **0,80**

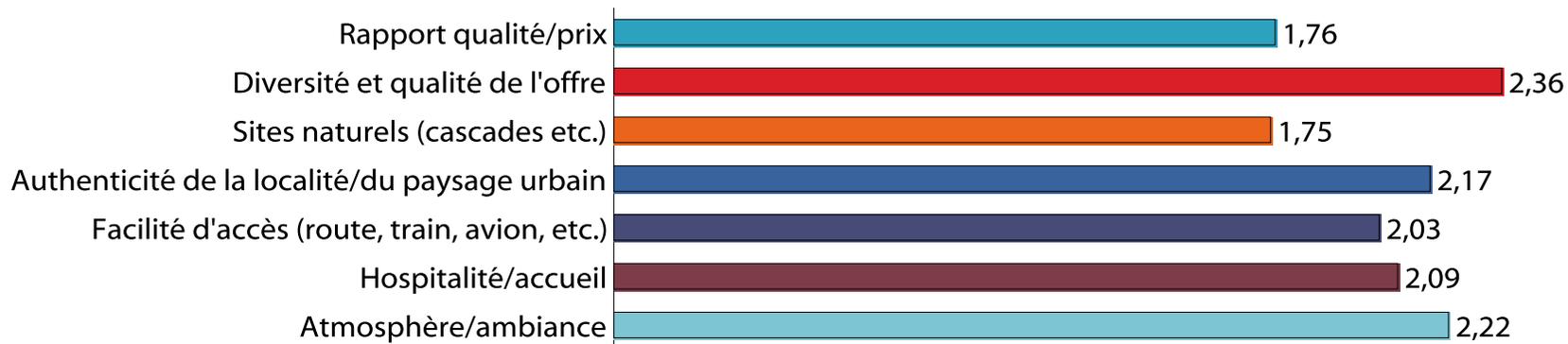
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>1,76</b>	<b>0,77</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,36</b>	<b>0,94</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,75</b>	<b>0,96</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,17</b>	<b>0,98</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,03</b>	<b>1,01</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,09</b>	<b>0,95</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,22</b>	<b>1,01</b>

Alpha de Cronbach = **-0,03**

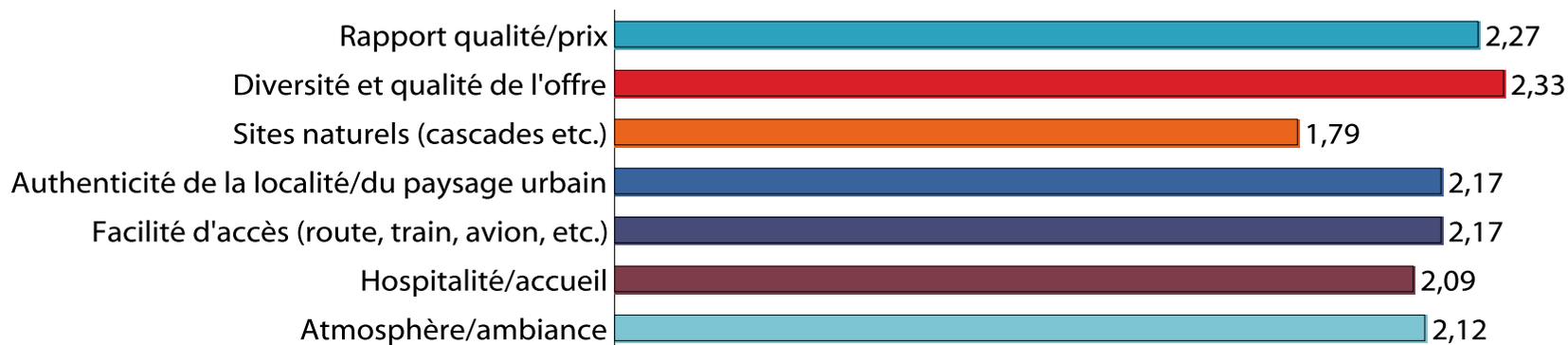
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<u>2,27</u>	1,19
Diversité et qualité de l'offre	<u>2,33</u>	1,09
Sites naturels (cascades etc.)	<u>1,79</u>	0,91
Authenticité de la localité/du paysage urbain	2,17	1,07
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	2,17	1,15
Hospitalité/accueil	<u>2,09</u>	1,03
Atmosphère/ambiance	<u>2,12</u>	1,05

Alpha de Cronbach = **0,73**

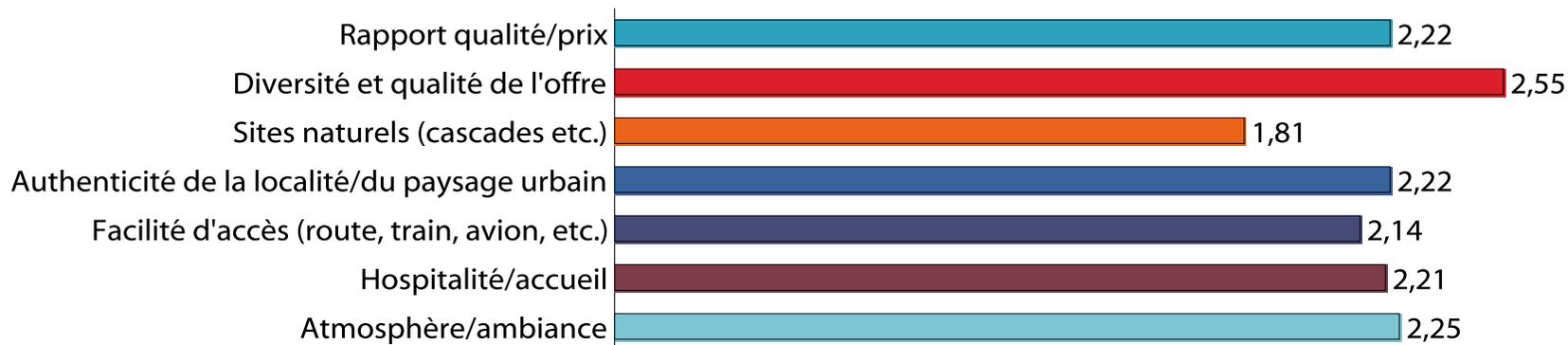
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,22</b>	<b>1,13</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,55</b>	<b>1,11</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,81</b>	<b>0,88</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,22</b>	<b>1,09</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,14</b>	<b>1,07</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,21</b>	<b>1,05</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,25</b>	<b>1,05</b>

Alpha de Cronbach = **0,76**

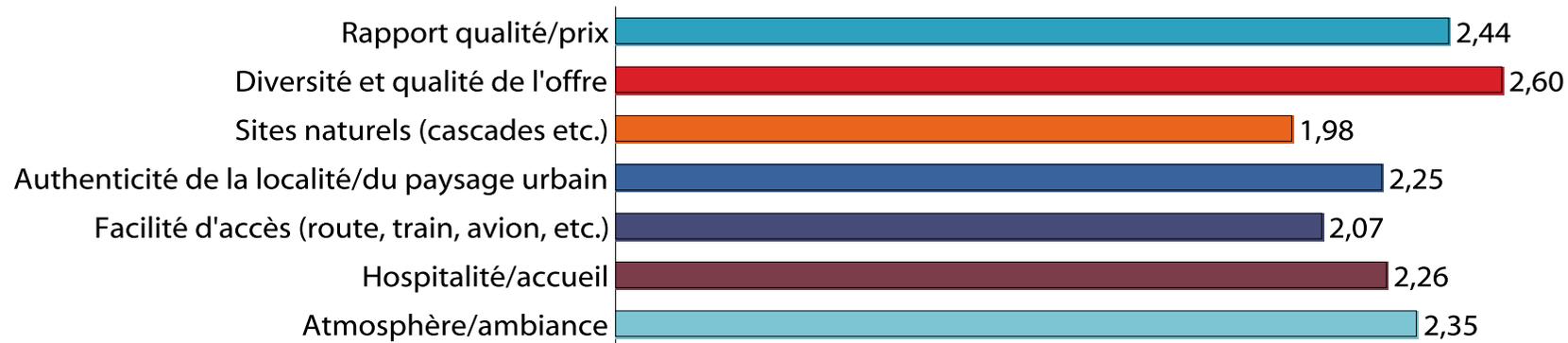
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,44</b>	<b>1,22</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,60</b>	<b>1,11</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,98</b>	<b>1,01</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,25</b>	<b>1,10</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,07</b>	<b>1,02</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,26</b>	<b>1,11</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,35</b>	<b>1,11</b>

Alpha de Cronbach = **0,76**

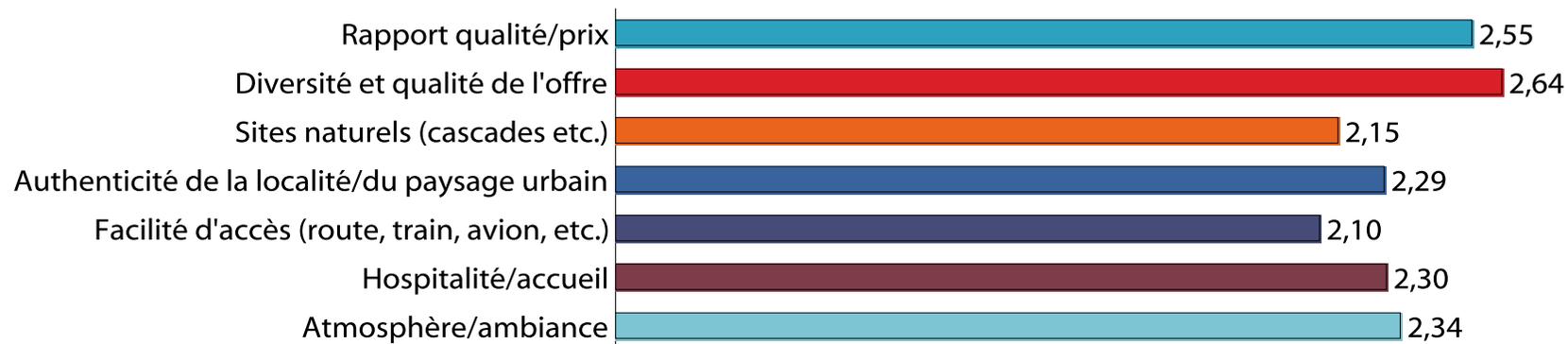
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,55</b>	<b>1,20</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,64</b>	<b>1,16</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>2,15</b>	<b>1,24</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,29</b>	<b>1,15</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,10</b>	<b>1,08</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,30</b>	<b>1,13</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,34</b>	<b>1,03</b>

Alpha de Cronbach = **0,66**

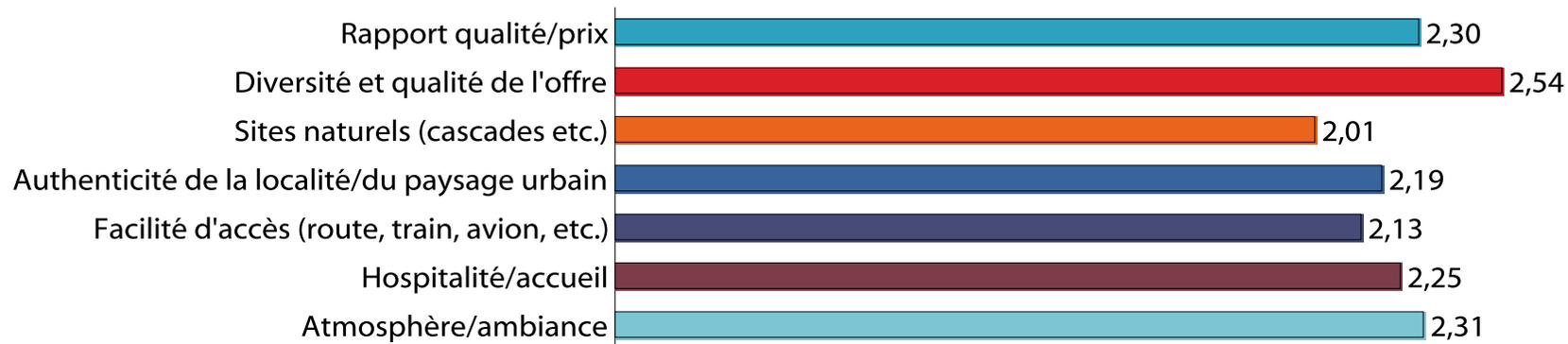
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,30</b>	<b>1,14</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,54</b>	<b>1,13</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<u>2,01</u>	<b>1,03</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<u>2,19</u>	<b>1,09</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<u>2,13</u>	<b>1,09</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,25</b>	<b>1,10</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,31</b>	<b>1,07</b>

Alpha de Cronbach = **0,75**

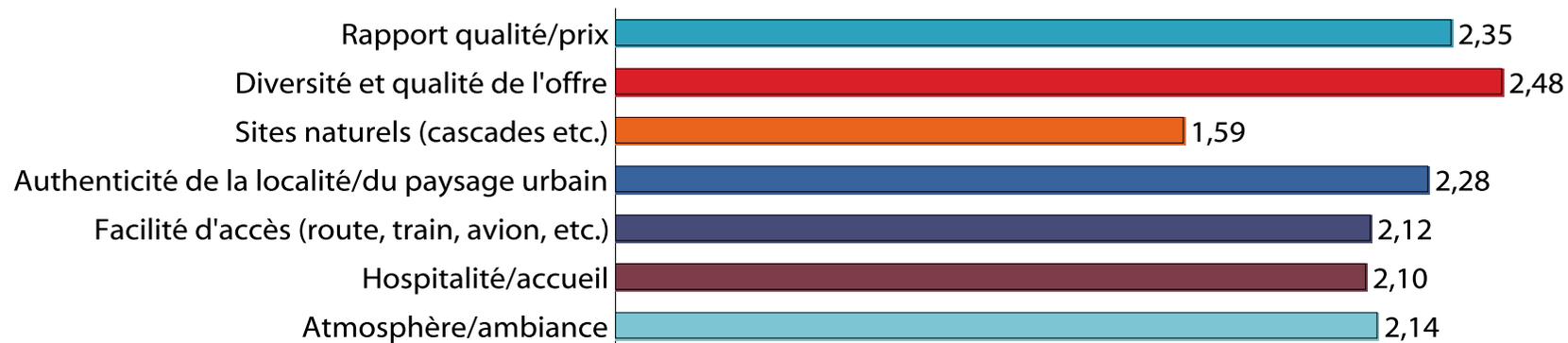
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,35</b>	<b>1,16</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,48</b>	<b>1,00</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,59</b>	<b>0,81</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,28</b>	<b>0,96</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,12</b>	<b>0,98</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,10</b>	<b>0,83</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,14</b>	<b>1,00</b>

Alpha de Cronbach = **0,41**

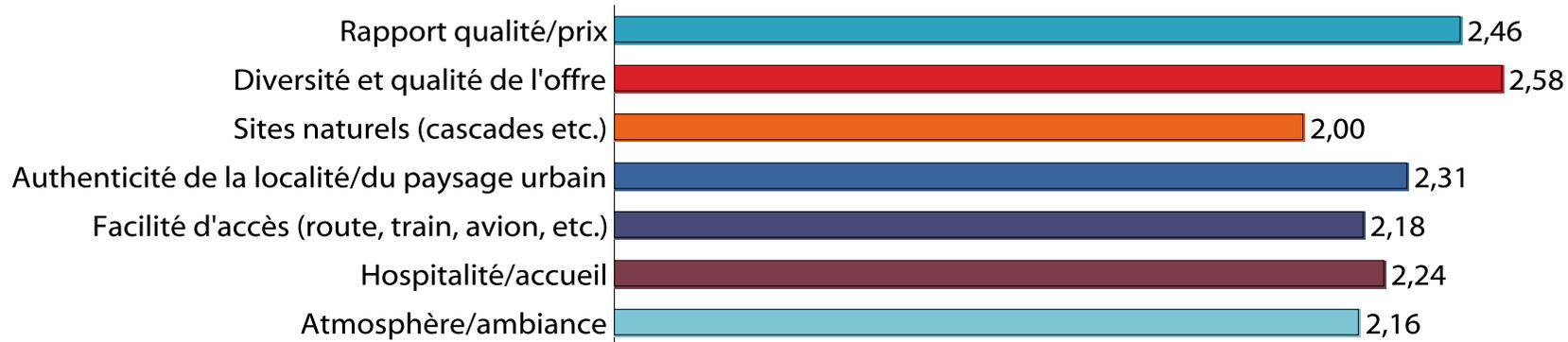
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,46</b>	<b>1,26</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,58</b>	<b>1,08</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>2,00</b>	<b>1,03</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,31</b>	<b>1,13</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,18</b>	<b>1,02</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,24</b>	<b>1,03</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,16</b>	<b>1,01</b>

Alpha de Cronbach = **0,82**

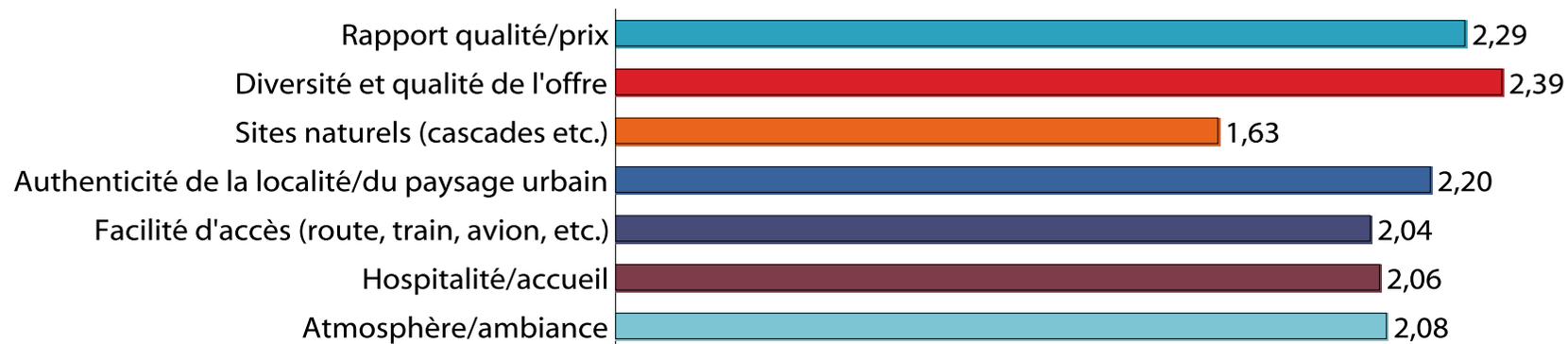
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,29</b>	<b>1,16</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,39</b>	<b>1,13</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,63</b>	<b>0,62</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,20</b>	<b>1,12</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,04</b>	<b>1,09</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,06</b>	<b>0,99</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,08</b>	<b>0,95</b>

Alpha de Cronbach = **0,62**

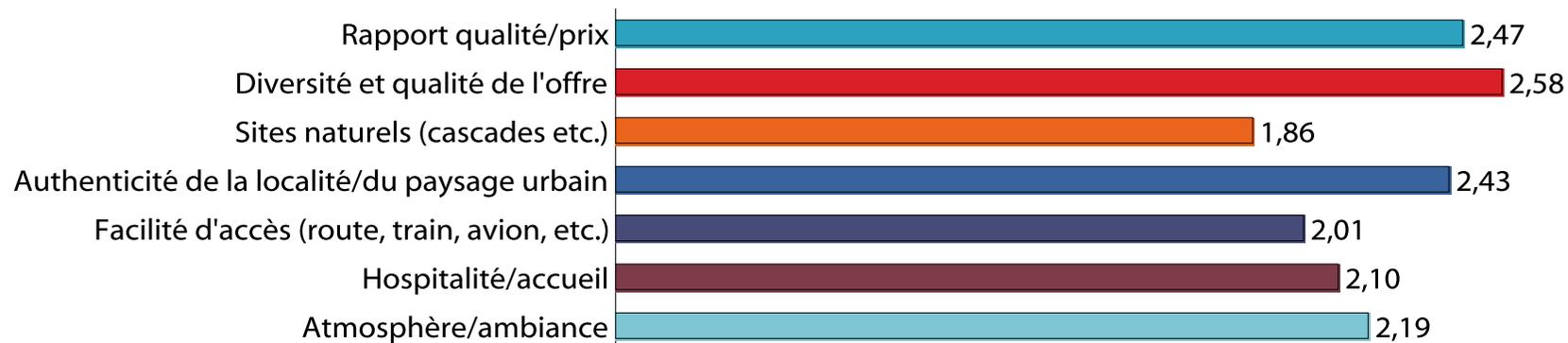
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,47</b>	<b>1,39</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,58</b>	<b>1,21</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,86</b>	<b>1,17</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,43</b>	<b>1,26</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,01</b>	<b>0,97</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,10</b>	<b>1,10</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,19</b>	<b>1,15</b>

Alpha de Cronbach = **0,55**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment 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](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)