



1

A red square logo with a white mountain peak and a star, with the word "Valais" below it.

## Qui est Valais/Wallis Promotion?

Promotion intersectorielle - La création de Valais/Wallis Promotion.

2012

ASSOCIATION

Marque Valais★



Valais★tourisme

Chambre Valaisienne de Commerce et d'Industrie  
Walliser Industri- und Handelskammer

dès 2013

Valais★Wallis

PROMOTION

- 4 secteurs
- 4 promotions

- Une entreprise
- Professionnalisation de la promotion par centres de compétences

2

## Comment VWP a-t-elle évolué depuis 2013 ?



Au fil des différentes conventions-cadres signées avec l'État du Valais, VWP a fait évoluer son mandat pour correspondre toujours mieux à la **vision globale du canton et de son développement**.

2013-2016

D'une promotion d'une marque territoriale forte et impactante visant à fédérer les secteurs via une nouvelle communication «Valais. Gravé dans mon cœur.»...

2017-2020

... à l'extension du mandat sur toute la chaîne de valeur en regroupant des produits en expériences à haut potentiel jusqu'à la commercialisation ...

2021-2024

... pour créer de la valeur ajoutée à long terme pour l'ensemble des secteurs de l'économie valaisanne, en passant d'un modèle déterminé par les structures à une vision misant sur les compétences.

3

## Activation tout au long de la chaîne de valeur.



**2 axes stratégiques clés de la promotion du Valais.**

Créer de la **valeur ajoutée émotionnelle** en développant la notoriété et en travaillant sur l'image du Valais.

notoriété du Valais x2

CHF 2 mio. chiffre d'affaires MRAG

Créer de la **valeur ajoutée économique** en travaillant sur l'ensemble de la chaîne de valeur - du produit/expérience jusqu'à la vente en passant par la promotion.

Présentation de VWP en vidéo

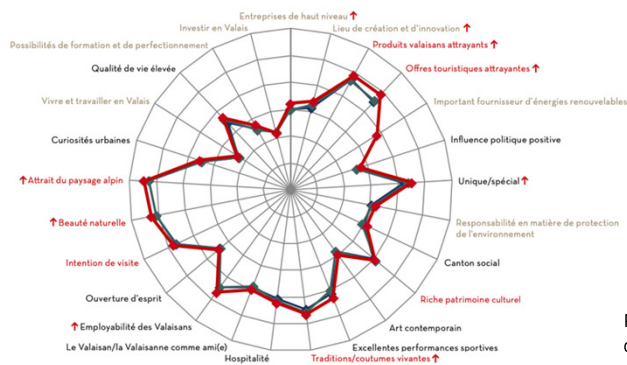


4

## Quelle est la perception du Valais?



L'étude d'image menée en 2018 démontre **une nette augmentation de la notoriété de la marque** et ouvre des nombreuses perspectives quant au **potentiel de développement** de certaines thématiques.



Prochaine date de l'étude image:  
décembre 2021

5

## Cinq objectifs stratégiques 2021-2024.



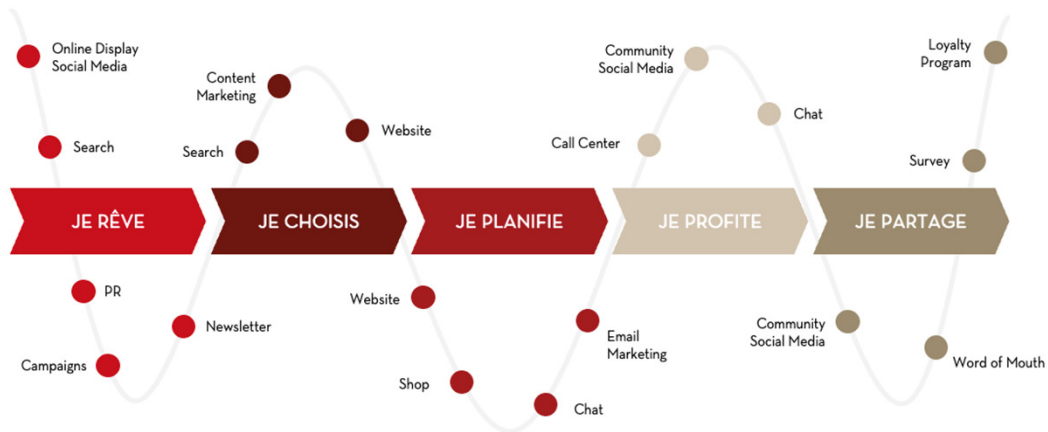
1. Assurer que la marque Valais reste une marque de référence en Suisse et développer la notoriété du Valais à l'international
2. Attirer plus de visiteurs en Valais
3. Augmenter la demande des produits du terroir valaisan en Suisse
4. Renforcer l'attractivité du Valais comme lieu de vie et de travail
5. Assurer une bonne gouvernance de l'entreprise

6

## Thématiques stratégiques pour 2021-2024.



Saveurs du Valais | Sentiment de liberté | Vivre et travailler en Valais



7

LA CRISE LIÉE AU  
COVID-19.

8



## La crise liée au COVID-19.

La pandémie mondiale a empêché la réalisation des objectifs de vente pour 2020/2021. VWP a dû **redoubler d'efforts pour faire face à la crise et participer à la relance de l'économie valaisanne** tout en continuant de répondre aux défis actuels.

- Soutien à l'action « Tourisme valaisan »
- Mise sur pied d'une campagne de relance (consommer local, tourisme national, produits du terroir, bons de CHF 100, campagne lancement hiver)
- Coordination continue avec les destinations et partenaires
- Maintien du contact avec les représentants sur les marchés internationaux

9



## COVID-19 : situation dans les marchés.



Augmentation de la part de marché en provenance de la Suisse  
Augmentation totale des nuitées de 3,71%

Janvier – sept.	2019	2020	2021
Suisse	51,1%	68,8%	77,9%
Europe	31,8%	26%	19,6%
Marchés lointains	17,1%	5,2%	2,5%

10

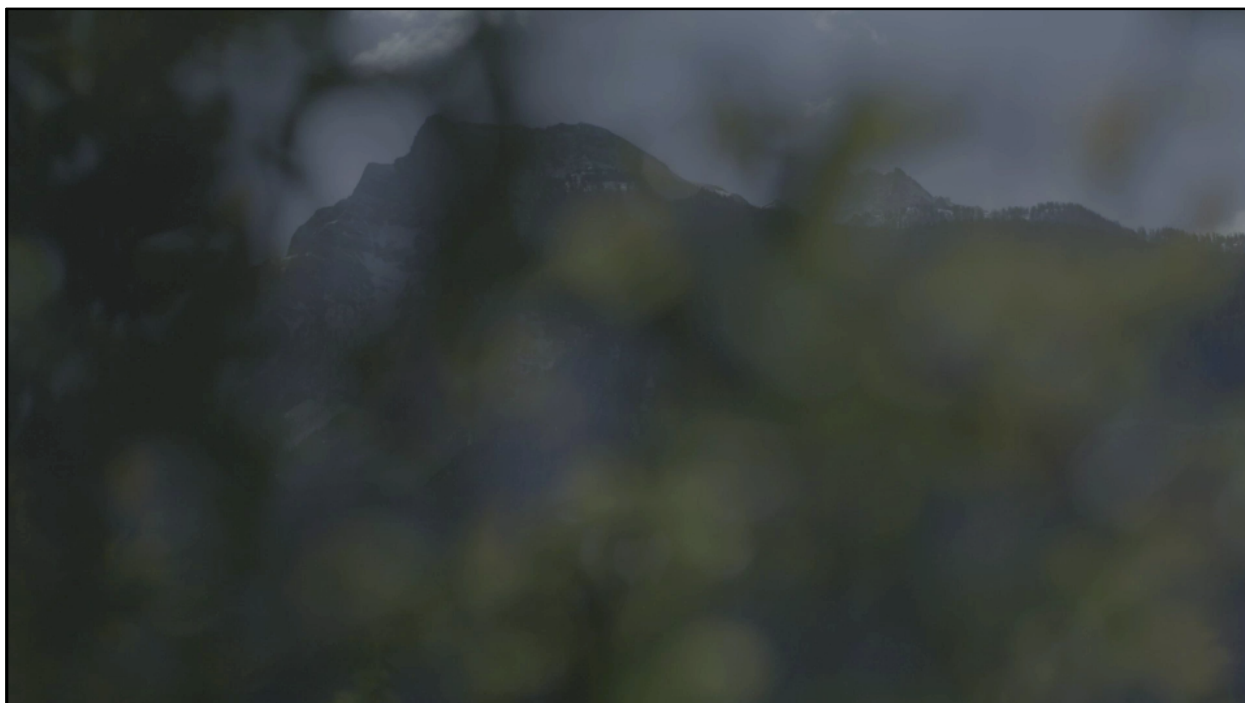
## COVID-19 : situation des nuitées hôtelières.



Nuitées	2019	2020	2021
Janvier – sept.*	3 542 466 (+2.59% vs 2018)	2 664 499 (-24.78% vs 2019)	2 763 481 (+3.71% vs 2020)
Mai – sept.	1 838 990 (+5.14% vs 2018)	1 432 584 (-22.10% vs 2019)	1 603 201 (+11.91% vs 2020)

- Forte baisse de la demande étrangère\*
- De grandes différences selon les marchés  
(France +18,6%, Allemagne -10,6%, Benelux -20,4%, Royaume-Uni -75,8%)\*
- Grandes différences entre les différentes destinations  
(Nendaz +21%, Leukerbad +20,1%, Verbier -2,7%, RDDM -6,1%, Zermatt +0,7)\*

11



12

# RÉSIDENCES SECONDAIRES.

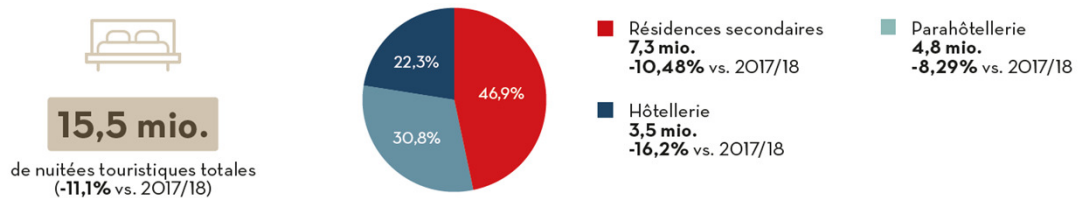
13

## Hébergements en Valais (2019).



### Structure de l'hébergement en Valais.

Année touristique 2018/19 (novembre 2018 à octobre 2019)



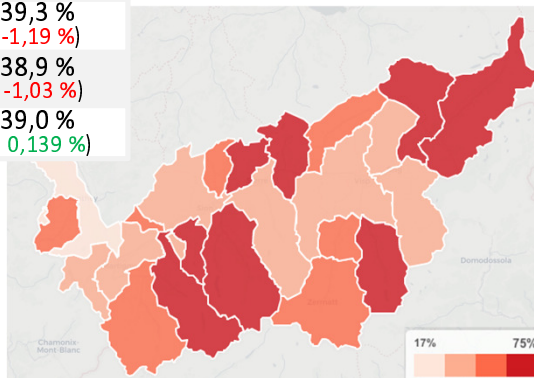
14



## Evolution résidences secondaires.

	Nombre total de logements	Nombre de R2	Taux de R2
2017	246 297	98 026	39,8 %
2018	249 641 (+ 1,36 %)	98 179 (+0,156 %)	39,3 % (-1,19 %)
2019	253 712 (+1,63 %)	98 753 (+ 0,585 %)	38,9 % (-1,03 %)
2020	256 462 (+ 1,08 %)	99 962 (+1,22 %)	39,0 % (+ 0,139 %)

Cartographie du taux de résidences secondaires en Valais  
Source : Observatoire Valaisan du Tourisme



15



## Profil des propriétaires de R2.

**Propriétaires suisses**  
(73%)

- 59 ans
- 74% hommes, 26% femmes
- 2.4 adultes / 0.47 enfants par foyer
- 1) retraités, 2) cadres, 3) indépendants

**Propriétaires étrangers**  
(27%)

- 56 ans
- 72% hommes / 28% femmes
- 2.9 adultes / 1.06 enfants par foyer
- 1) indépendants, 2) cadres, 3) retraités

Observatoire Valaisan du Tourisme « Coup de projecteur sur les caractéristiques des séjours et la satisfaction exprimée par les propriétaires de résidences secondaires en Valais », 2016

16

## Présence des propriétaires de R2.

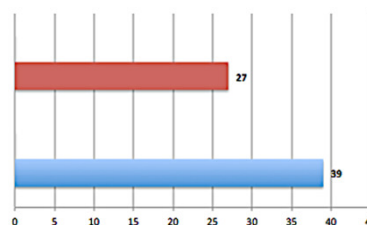


Propriétaires  
suisses  
(73%)

16 séjours  
par année

27 jours en été

39 jours en hiver

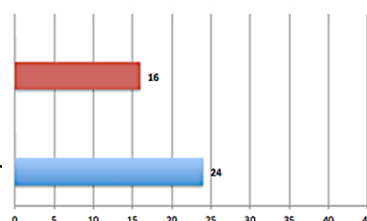


Propriétaires  
étrangers  
(27%)

6 séjours  
par année

16 jours en été

24 jours en hiver



Observatoire Valaisan du Tourisme « Coup de projecteur sur les caractéristiques des séjours et la satisfaction exprimée par les propriétaires de résidences secondaires en Valais », 2016

17

## Bilan des R2 pour le Valais.



- + Investissements dans la région
- + Utilisation des infrastructures et des services de la destination, participation à leur développement
- + Clientèle fidèle et attachée à la région
- + De vrais ambassadeurs
- + Volonté de contribuer à la vie sociale et économique



18

## Bilan des R2 pour le Valais.



- Volets clos
- Pic de fréquentation
- Renouvellement lent et difficulté de succession
- Impact sur le sol
- Nécessite des infrastructures importantes pour une utilisation ponctuelle (= routes, eaux, électricité, autres)



19

## Bilan des R2 pour le Valais.



- Volets clos
- Pic de fréquentation
- Renouvellement lent et difficulté de succession
- Impact sur le sol
- Nécessite des infrastructures importantes pour une utilisation ponctuelle (= routes, eaux, électricité, autres)



20

## R2 pour le Valais.



- Une envie moins forte de voyager et le développement du télétravail pourrait stimuler la demande à l'avenir
- Rareté va renforcer l'attractivité
- Transformation d'anciennes bâtisses par la rénovation
- Modèle économique important pour le Valais
- Améliorer la qualité du séjour en proposant des activités transgénérationnelles durant toutes les saisons



21

**ACTION  
PROMOTIONNELLE.**

22

## Action promotionnelle – Merci.



Les propriétaires de résidences secondaires qui s'acquittent de leurs taxes de séjour ont reçu 3 bons de CHF 30.- répartis comme suit :

- 1 bon de CHF 30.- pour des Vins du Valais AOC
- 1 bon de CHF 30.- pour du fromage valaisan
- 1 bon de CHF 30.- pour du Pain de seigle valaisan AOP, de la Viande séchée du Valais IGP, du Jambon cru du Valais IGP, du Lard sec du Valais IGP, de l'Abricotine AOP ou de l'Eau-de-vie de poire du Valais AOP



23

## Actions prévues.



Une invitation à profiter de la plus belle des saisons, le Valais.

1. Faire profiter ses proches/amis d'un **rabais exclusif** de 20% sur tout le shop touristique de valais.ch
2. Inviter à arborer les couleurs du Valais avec un **avantage exclusif** de 20% sur la boutique de la marque Valais
3. Suggérer d'offrir le Valais à Noël grâce aux bons cadeaux disponibles sur notre shop



24



# WIWA, vivre et travailler en Valais.



**Printemps 2019**  
lancement



**4**  
Welcome desks



**100 000**  
pages vues

[www.valais4you.ch](http://www.valais4you.ch)



**2020/2021**  
Bas-Valais




25



26

## Conclusion



Le modèle actuel du tourisme valaisan doit être revu

- Comprendre le client et ses besoins et orienter l'offre en conséquence
- Le marketing «produit» prime dans le futur sur le marketing «logo»
- La promotion doit d'avantage être orientée vers la commercialisation
- Nous devons ensemble redéfinir les rôles de chacun au long de la chaîne de valeur

27

## Mission de la marque Valais.



« Le Valais te fait vivre quelques-uns de plus beaux moments de ta vie. »



28

