



Elaboration de la **stratégie** touristique de **développement** et de **diversification** d'Anzère 2040 - ATSA -

Positionnement station - Mix marketing produit - Plan d'actions opérationnel



21 rue des Alouettes
63800 COURNON D'Auvergne
&
157 avenue de Lyon
73000 CHAMBÉRY

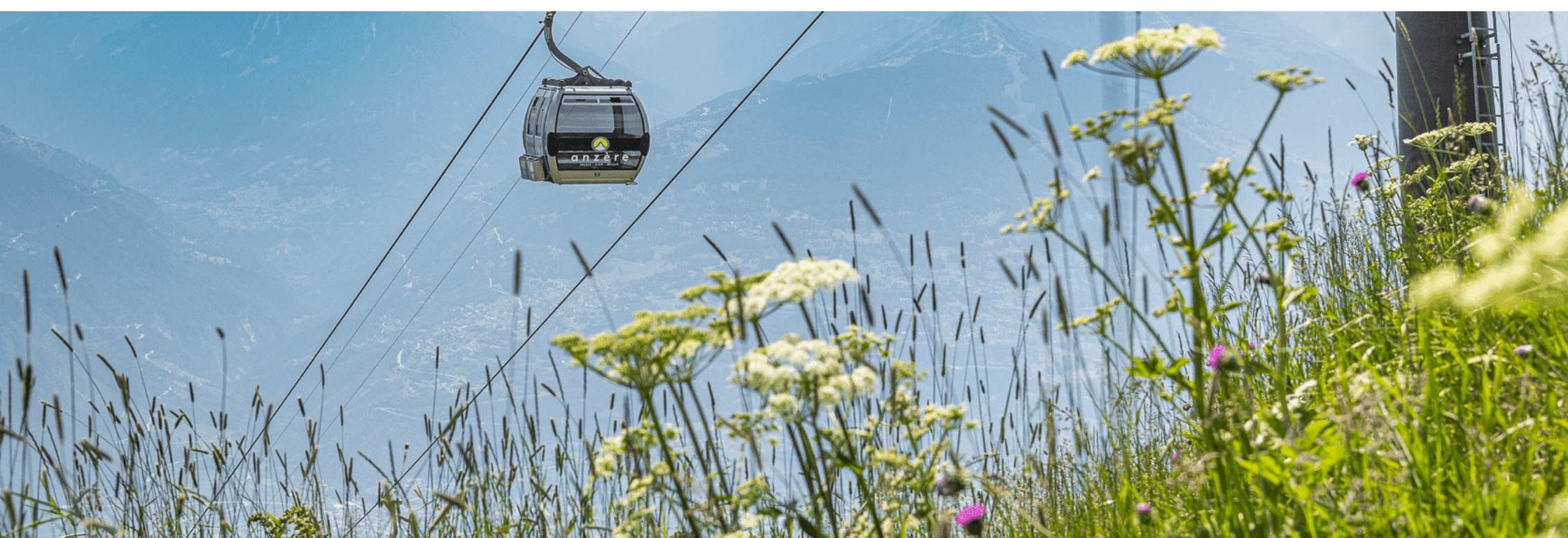
tel : 04 73 42 99 81
clermont@protourisme.com

Vos interlocuteurs :

Maidi VANDERHAEGHE
Rémi CORFU
Louis THOMAS

Ateliers
9.12.2024





Objectifs

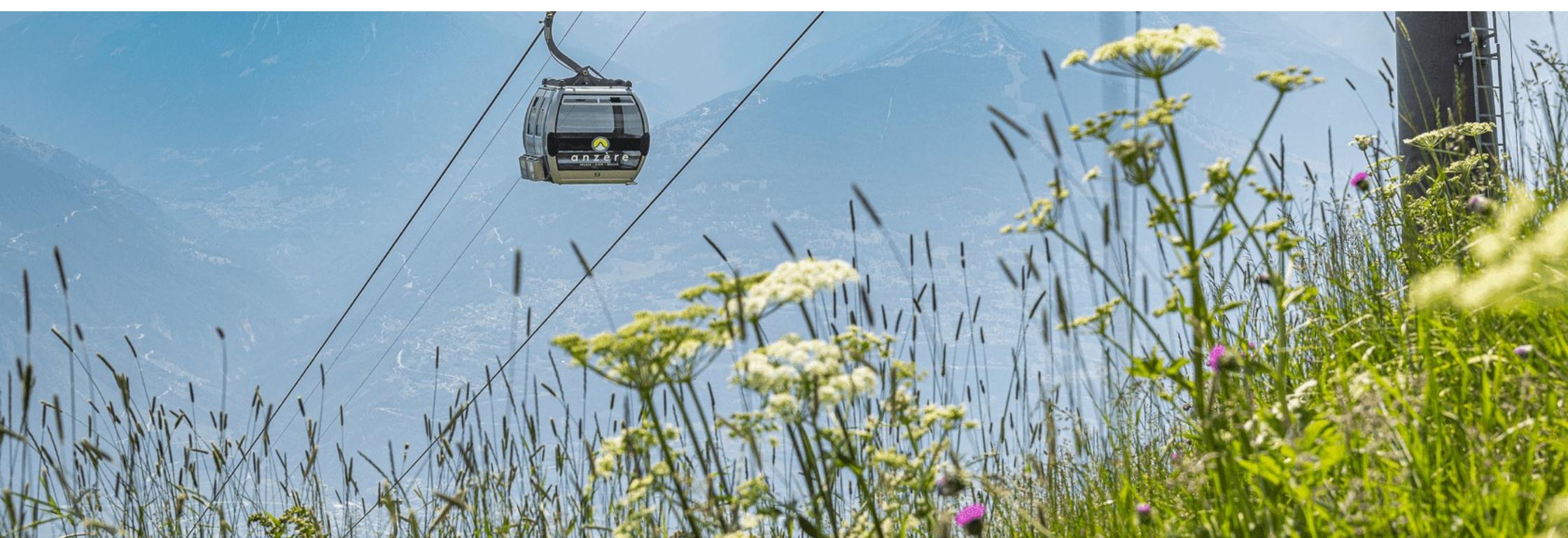
Partage des **conclusions** et **enjeux** du diagnostic de **l'offre touristique**.

Co-construction de la **vision** touristique en **d'Anzère 2040**.

*MARKETING OPÉRATIONNEL – STRATÉGIE –
PLAN D' ACTIONS – GOUVERNANCE*



9h00 – 9h30



Ordre du jour

- Rappel du cadre de la mission et brise-glace
- Synthèse du Diagnostic
- Atelier 1
- Pause repas
- Tendances et approches comparatives
- Atelier 2 & 3
- Conclusion



9h00 – 9h30



Brise-Glace :

Échauffement pour se mettre à l'aise et lancer la dynamique de co-construction

1. *Qui êtes-vous ?*
2. *Votre meilleur souvenir à Anzère ?*
3. *Votre pire souvenir de la destination ?*

Prises de paroles courtes – 30 secondes de temps de parole.



9h05 – 9h35

Pour répondre au questionnement :
« Quelle stratégie de développement et de diversification
touristique pour Anzère avec une vision 2040 ? »



Les objectifs de cet accompagnement sont :

- De **construire une stratégie touristique concertée et partagée pour Anzère** avec une vision 2040 en tirant les enseignements des précédentes études et de la stratégie Anzère 2025.
- Considérer **l'ensemble des usagers** qu'ils soient locaux, résidents secondaires, excursionnistes ou vacanciers, leurs besoins et leurs enjeux.
- Mettre en place un plan d'actions innovant au travers de la valorisation des activités sport/loisir, des patrimoines et de la culture, qui contribue au **modèle touristique et socio-économique des destinations**.
- Construire un projet fédérateur, impliquant les acteurs, en **incluant une vision durable, respectueuse du territoire**.

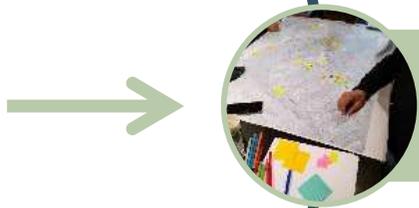


INTRODUCTION

Un accompagnement en 3 phases :



Phase 1 : Diagnostic flash et analyse critique des programmes en cours et des actions réalisées

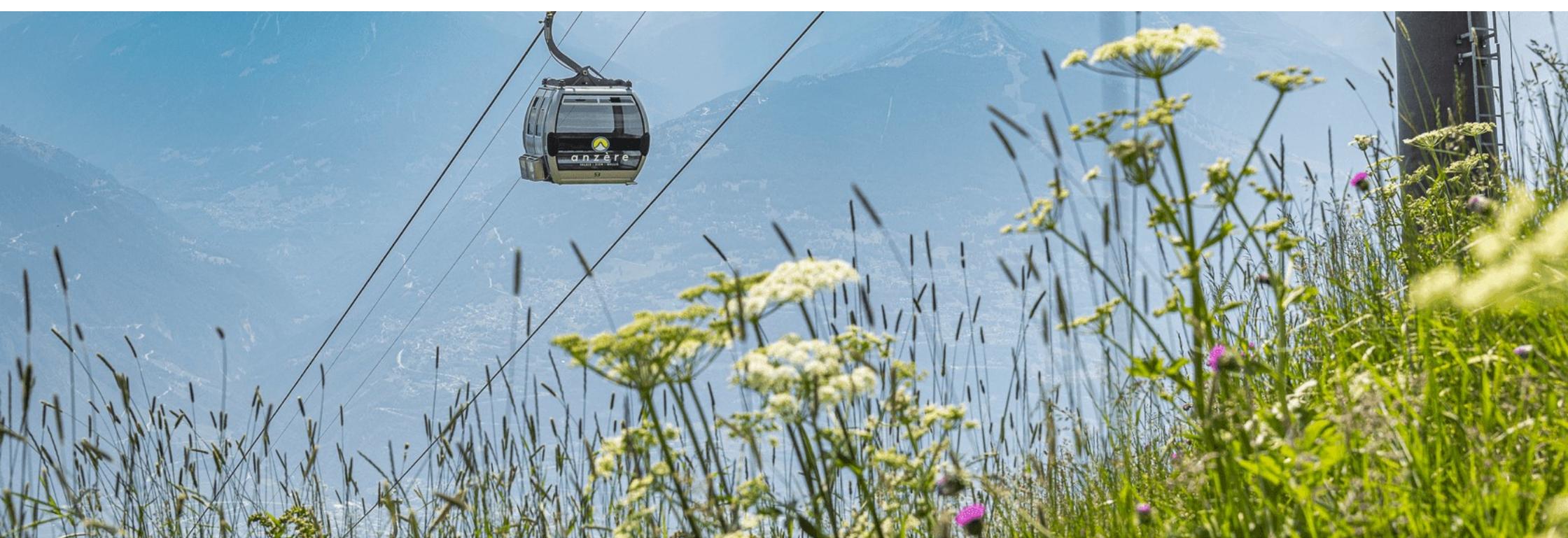


Phase 2 : Co-construction de la stratégie



Phase 3 : Création et mise à jour de la feuille de route opérationnelle





Ordre du jour

- Rappel du cadre de la mission et brise-glace
- Synthèse du Diagnostic
- Atelier 1
- Pause repas
- Tendances et approches comparatives
- Atelier 2 & 3
- Conclusion



9h35 – 10h00



Phase 1

1.1. Contexte et analyse de l'offre de loisirs et touristique de la destination

OFFRE TOURISTIQUE

L'offre touristique d'Anzère



Les activités touristiques et de loisirs de la station d'Anzère



Activités en
trame
verte

Nombreuses activités de pleine nature (Randonnées, itinéraires VTT, escalade, parapente, FunPark, Moutain Kart, Trotinette, aire de jeux...)



Station de ski alpin, activités ski de fond, de randonnée, raquettes, luge, tubing, patinoire, cascade de glace...

Activités en
trame
blanche



Activités
indoor et
animations

Spa & Wellness, Musée des bisces, observatoire, église et patrimoine culturel, commerces et services, événements culturels, sportifs et festifs...

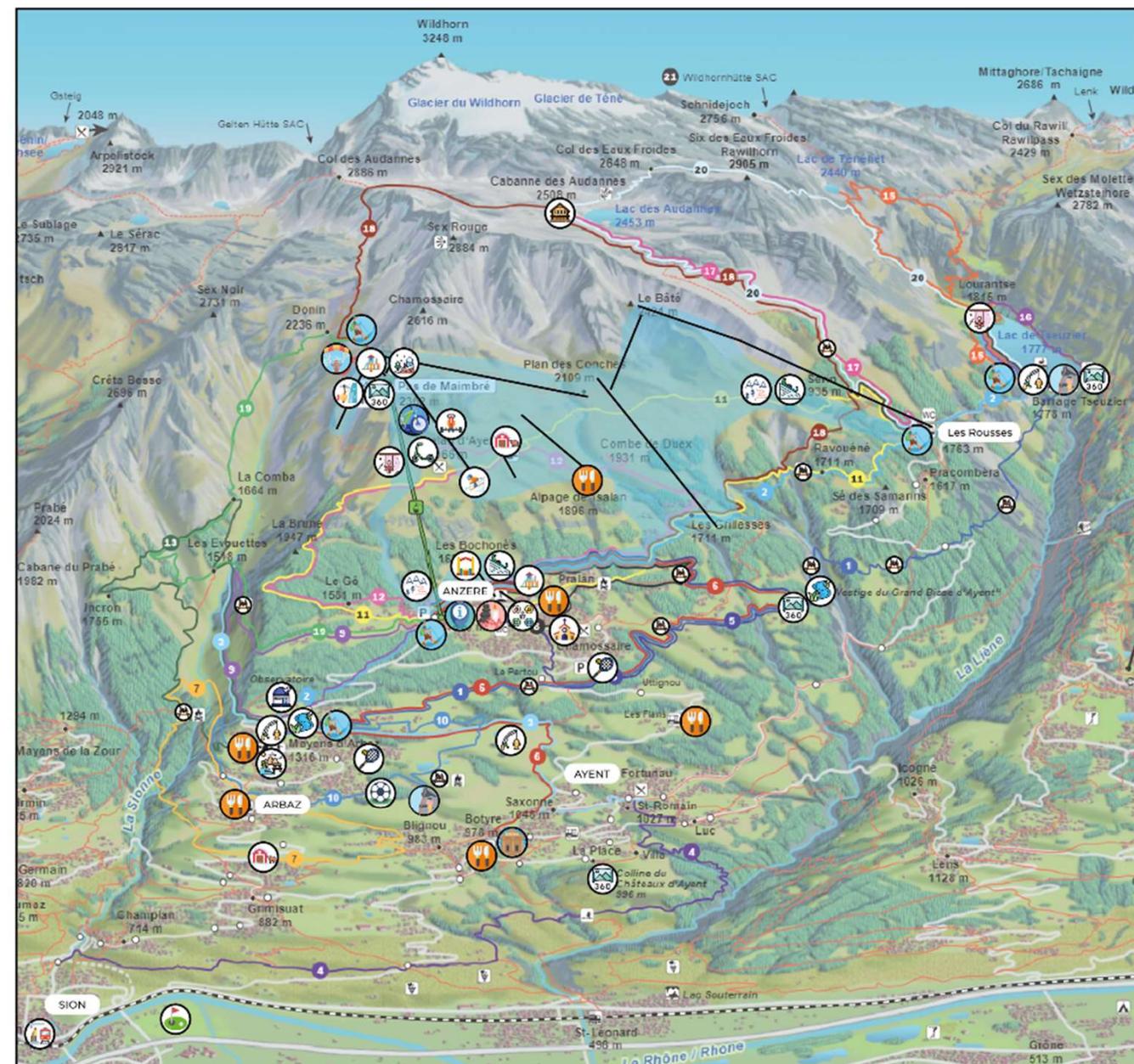
Historiquement centrée sur son domaine skiable, Anzère a su diversifier son offre touristique en valorisant son patrimoine naturel, des infrastructures de bien-être, et des activités sportives et culturelles. Bien que les activités soient nombreuses et variées, une structuration plus qualitative et en phase avec un positionnement renforcé reste nécessaire pour améliorer l'attractivité de la destination.

OFFRE TOURISTIQUE

L'offre touristique d'Anzère



Les activités touristiques et de loisirs de la station d'Anzère



Les activités d'Anzère (*liste non-exhaustive*) :

- | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|
| | Centre village (espace de vie) | | Piste de luge |
| | Office de tourisme | | Cascade de glace |
| | Restaurant(s) | | Etang et jeux d'eau |
| | Gare de Sion | | Terrain de tennis |
| | Centre spa & Wellness | | Terrain de foot |
| | Eglise | | Site d'escalade |
| | Musée des Bisses | | Itinéraire ski de fond, de randonnée et raquette |
| | Bisse | | FunPark |
| | Point de vue | | Balançoire géante |
| | Observatoire | | VTT descente |
| | Moutain Cart | | Etang de pêche |
| | Monster Trot | | Cabane |
| | Départ majeur de randonnées | | Aire de pique nique |
| | Tubing | | Domaine skiable |
| | Aire de jeux montagne | | Remontée mécanique |
| | Décollage parapente | | |

OFFRE TOURISTIQUE

Parcours client d'un séjournant ou excursionniste (dont locaux) - Extrait



Arriver sur site

Pour venir, soit je prends le train jusqu'à Sion puis le bus, soit j'utilise ma voiture



Toute l'année

- × Insuffisance des liaisons douces avec manque de **connexions sécurisées**.
- × Dépendance de la voiture : **offre limitée en transport public** direct depuis Sion et la plaine.
- × **Saturation des espaces de stationnement** en haute saison, dégradant l'aspect visuel et l'expérience globale dans le village.



En Trame Verte

- × **Mobilités douces** non valorisées (absence d'itinéraires vélo, pistes cyclables sur route)
- × Des sites **d'intérêts espacés et déconnectés**, dépendants de la voiture.
- × Parcours de randonnées et itinéraires cyclables **parfois mal balisés**.



En Trame Blanche

- × Certaines zones de **départ et retour en ski ne sont pas bien connectées**, nécessitant des déplacements en navette ou à pied.
- × Les **espaces de stationnement** aux abords des remontées mécaniques sont **souvent surchargés**.



INTRODUCTION

L'offre domaine montagne Activités au sommet



Les activités du domaine de montagne - extrait

- ✓ Le sommet du Pas de Maimbré offre une **vue imprenable** sur les Alpes valaisannes, un atout majeur pour les visiteurs en toutes saisons.
 - ✓ Grande **diversité d'activités sur site**, en été comme en hiver (ski, tubing, parapente, cascade sur glace, randonnées, aire de jeux...)
 - ✓ Fermes d'alpage et **départ de randonnées** balisées, accessibles directement depuis le sommet, avec des parcours adaptés à différents niveaux et plusieurs thématiques (sentier alpin par exemple).
 - ✓ Domaine skiable apprécié, avec des pistes de qualité et des **zones sécurisées pour les débutants** dans la « cuvette » couplée à une offre **tubing été/hiver**.
 - ✓ Offre d'événements/animations spécifiques en période hivernale et **restauration sur place** permettant de prolonger l'expérience.
 - ✓ **Offre différenciante** : la cascade de glace.
-
- ✗ **Faible intégration paysagère** des aires de jeu en période estivale : décalage entre ce qui est vendu et ce qui est vécu.
 - ✗ Quantité d'activités VS une qualité qui n'est pas forcément au rendez-vous **sans cohérence globale**.
 - ✗ Absence de scénarisation, **d'espace de contemplation et de repos**.
 - ✗ Peu d'activités adaptées aux visiteurs cherchant des expériences **moins physiques ou plus culturelles**.
 - ✗ Quasi-absence de **panneaux de promotion des itinéraires** et des points d'intérêts naturels, géologiques autour du sommet.
 - ✗ Peu **d'offres packagées** regroupant activités, restauration ou d'offres thématiques et nocturnes.
 - ✗ Absence **d'espaces de loisirs couverts ou d'activités alternatives** lorsque les conditions climatiques ne permettent pas la pratique extérieure.



L'hébergement

Zoom sur les hébergements d'Anzère



3 hôtels / appart:

- Le Zodiaque
- La Poste
- L'Eden Resort



Hébergements en location

- Chambres d'hôtes
- Locations CtoC
- 4 agences de location

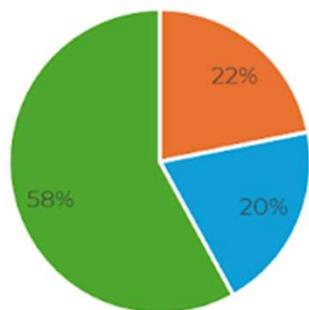


Résidences secondaires

Une part significative de logements en R2



Répartition par typologie de lit du parc d'hébergement d'Anzère :



- Lits marchands professionnels
- Lits de particuliers à particuliers
- Résidences secondaires hors marché

Soit un total d'environ 8 666 lits sur Anzère (estimation faite par le croisement de données Travel Data et les données communes et Anzère Tourisme)

Mais aussi :

- Un domaine de camping / chalets : Woodland Village
- Des cabanes et gîtes en altitude
- Des projets avec la réhabilitation de l'hôtel des Masques et la création du SwissPeak

Une destination dominée par les résidences secondaires et des hébergements marchands majoritairement situés dans la gamme économique.

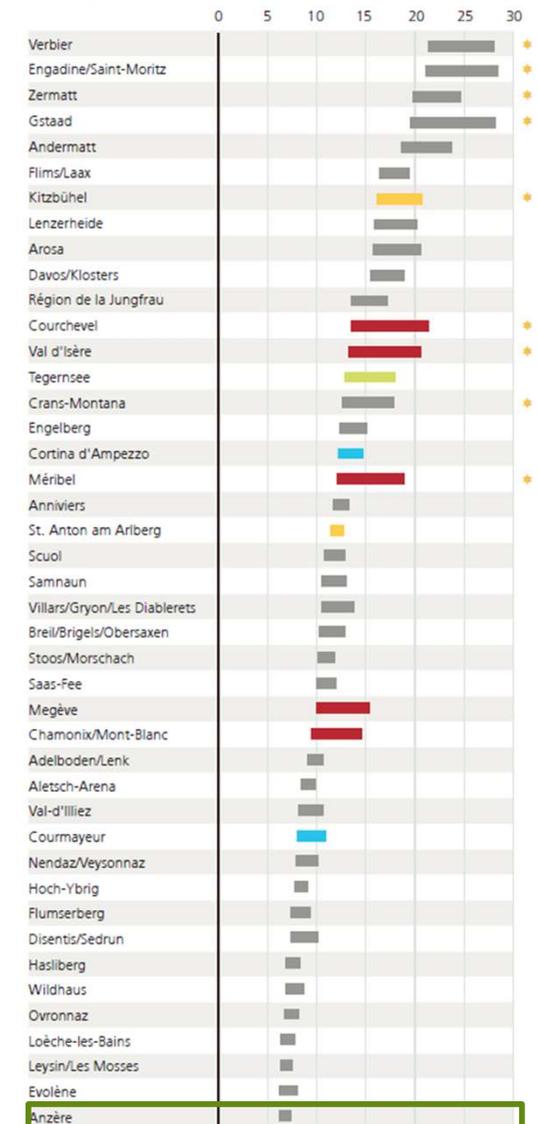
Hébergements

Classement du marché immobilier – panel Alpes UBS



Vue d'ensemble des destinations de vacances

Les barres indiquent la fourchette de prix pour les logements de vacances dans le segment haut de gamme, en milliers de francs par mètre carré



- Un classement **uniquement basé sur le prix au mètre carré** dans le **segment haut de gamme** des appartements en résidence secondaire, en milliers de francs.

Source étude UBS 2024

Aperçu des marchés des logements de vacances dans les Alpes

Rang par rap. à 2021 l'an dernier	Destination de vacances	Prix			Caractéristiques du site			Perspective du marché				
		Niveau en CHF/m ²	Evolution p.a.			Taille du marché	Accessibilité	Offre touristique	Taux d'occupation des logements	Perspective de location	Croissance de l'offre la population restreinte	
1	Engadine/Saint-Moritz	16 900	7.1	1.8	0.8	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★	★★★★	★★★★★
2	Gstaad	16 500	4.8	5.8	2.2	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★	★★★★	★★
3	Verbier	14 600	9.1	1.4	0.0	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★	★★	★★★★	★★★★
4	Kitzbühel	13 500	1.8	4.5	-	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	a. i.	a. i.	a. i.
5	Courchevel	13 400	2.9	3.1	2.8	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	a. i.	a. i.	a. i.
37	Leysin-Les Mosses	6000	-0.2	-1.2	-0.5	★★	★★★★★	★★	★	★★★★	★★★★	★★★★
38	Anzère	5200	-0.2	-1.3	0.3	★★	★★★★	★★	★★	★	★★★★	★★★★
39	Disentis/Mustér	5100	3.4	1.1	0.1	★	★★	★★	★★★★★	★★	★★	★★
40	Evolène	5000	-0.3	-1.5	-0.7	★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
41	Loèche-les-Bains	5000	-2.7	-0.8	-1.3	★★	★★★★	★★	★	★★	★	★★★★

★★★★★ Très supérieur à la moyenne ★★★★ Supérieur à la moyenne ★★★ Dans la moyenne ★★ Inférieur à la moyenne ★ Très inférieur à la moyenne a.i. aucune indication

■ CH ■ FR ■ AT ■ DE ■ IT

★ Sites du segment très haut de gamme affichant des prix dépassant le cadre du graphique
Source: UBS



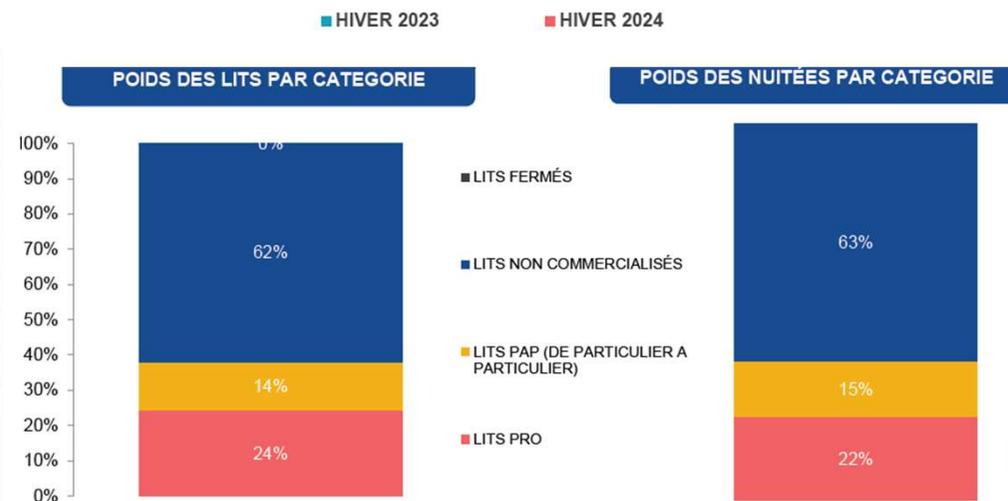
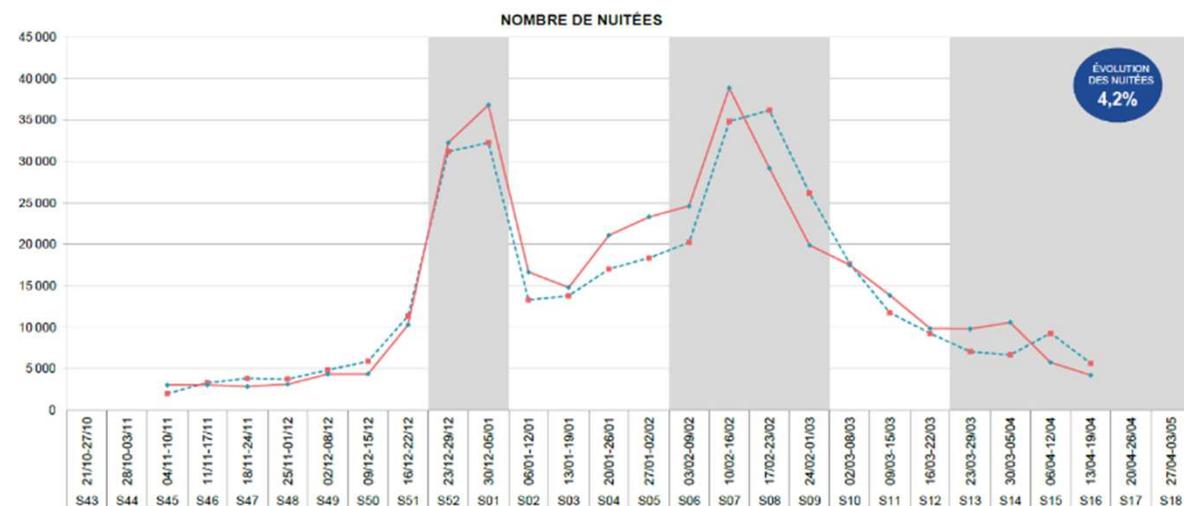
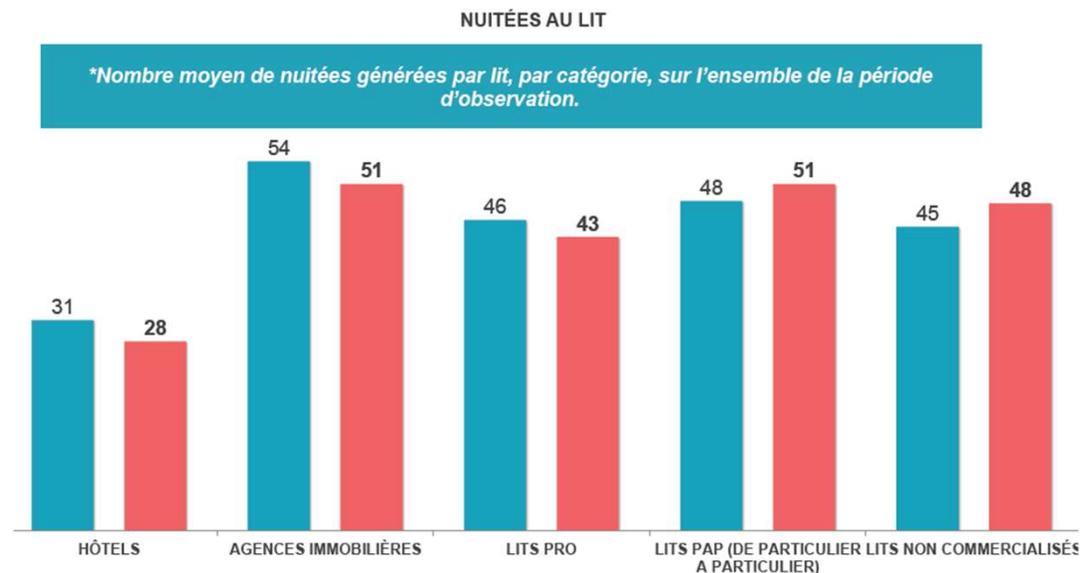
Plus de **8 666 lits** sur la station d'Anzère :

- **58%** d'entre eux ne sont pas commercialisés
- Faible **exposition commerciale** = faible **clientèle de séjour marchand.**
- **32%** de clientèle étrangère.



- Taux de remplissage de **28,1%** sur l'hiver 2024

- **360 000 nuitées** sur l'hiver 2023/2024



Source Travel Data – Tour obs pour l'hiver 2023/2024
Absence de datas été.

Fréquentation et origine



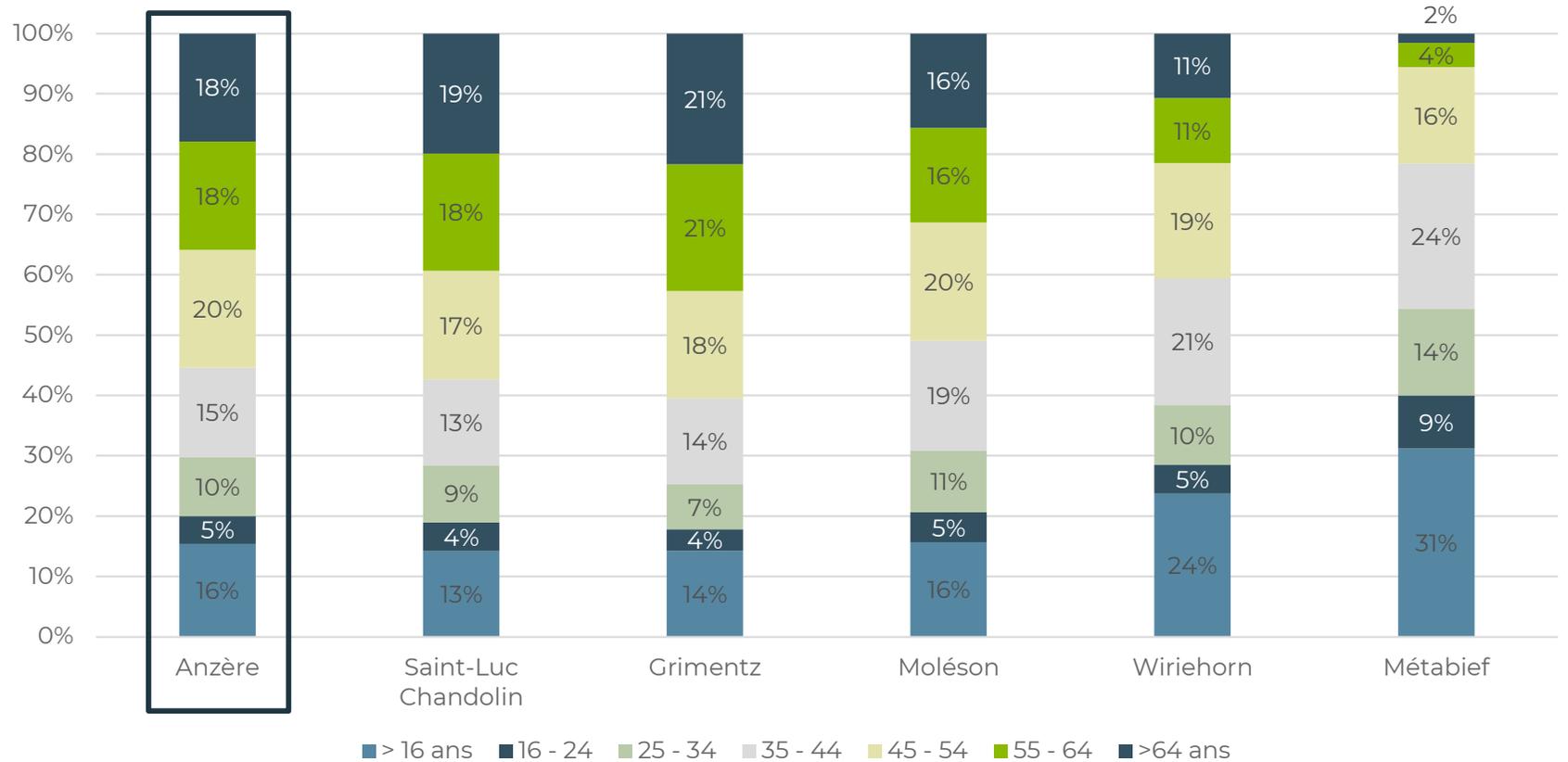
Fréquentation du Magic Pass à Anzère VS destinations comparables

Comment se situe **Anzère** dans un panel de **destinations comparables** ?



- Données Magic pass sur la fréquentation par catégorie d'âge en été sur le panel de stations :

Répartition fréquentation des stations du Valais par âge (été)



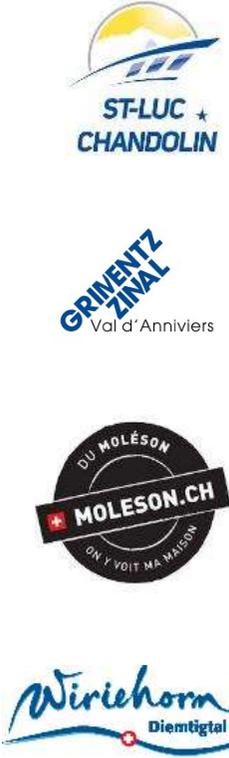
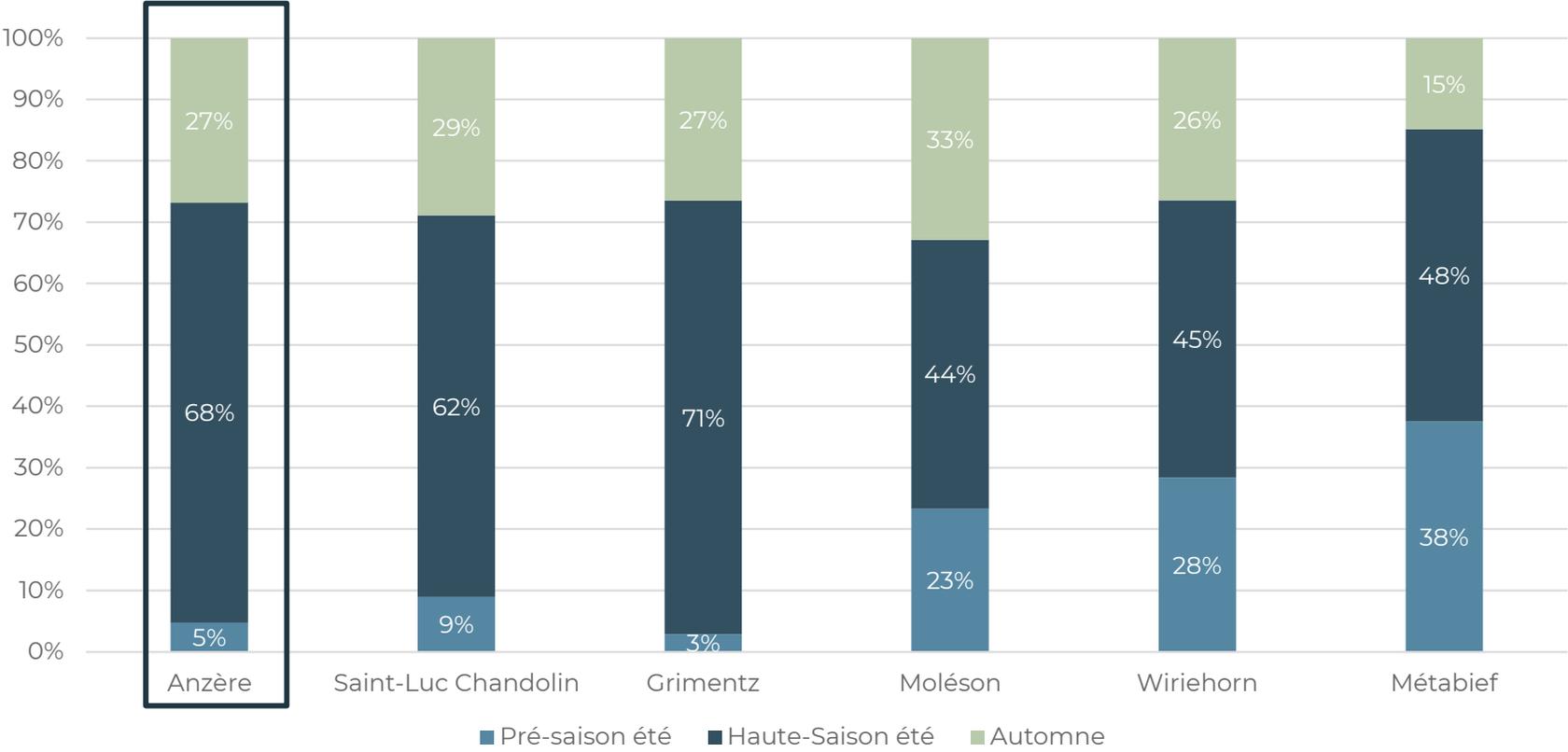


Comment se situe **Anzère** dans un panel de **destinations comparables** ?



- Données Magic pass sur l'utilisation de saisonnalité été (présaison, haute saison estivale et automne) :

Répartition de la fréquentation des stations du Valais entre haute-saison estivale et ailes



Source Magic Pass été 2024



Phase 1

1.2. Bilan Anzère 2025



1. Contexte et Enjeux

1.1. Contexte législatif : L'Tour 2014

L'introduction de la nouvelle loi sur le tourisme en 2014 a créé un cadre plus flexible pour le financement et la gestion des infrastructures touristiques. Cette loi offre des possibilités comme le dé plafonnement des taxes de séjour et la création d'un fonds cantonal pour soutenir des projets ambitieux. Les communes d'Ayent et d'Arbaz ont adopté cette base légale pour actualiser leur politique touristique de 2005, visant à renforcer leur attractivité et compétitivité.



1.2. Démarche participative

La stratégie Anzère 2025 repose sur une démarche participative impliquant tous les acteurs touristiques : habitants, professionnels, élus. Cette approche garantit un consensus autour des priorités stratégiques et favorise une meilleure appropriation des actions proposées ;

Prise en compte - Commentaires



Cadre en cour d'évolution et de sécurisation, recours juridique en fin de processus.



Process qui a permis de faire émerger une vision commune et de nombreux projets positifs pour l'écosystème station.

Process de concertation et de co-construction repris et renforcé pour vision 2040.



2. Diagnostic : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces (FFOM)

Prise en compte - Commentaires



2.1. Forces

- Infrastructures variées et récentes : wellness, patinoire, remontées mécaniques, jardin des neiges.
- Domaine skiable : orientation plein sud, variétés des pistes, dimension "humaine".
- Accessibilité : deux accès routiers et desserte par car postal, facilitant les flux touristiques



En cours de confortement

Transports à conforter



2.2. Faiblesses

- Manque de positionnement distinctif : Anzère cherche à plaire à tous les segments sans une stratégie focalisée
- Hébergement marchands insuffisant : faible diversité des offres, lits "froids" non optimisés, absence d'un parc hôtelier attractif.
- Dynamisme économique limité : peu de commerces actifs en intersaisons, contrastes saisonniers marqués



À conforter par l'offre

Projets en cours + actions R2 rénovation.

Efforts réalisés mais reste prégnant.



2.3. Opportunités

- Potentiel de diversification : exploitation des activités estivales comme la randonnée, le VTT, et les loisirs de nature.
- Collaboration inter-régionale : mise en réseau avec d'autres stations pour des pass communs ou projets touristiques collaboratifs.



Divers projets mais peu de structurant et modèle éco. timide

Magic Pass



2.4. Menaces

- Concurrence croissante : des stations suisses et internationales proposent des offres similaires avec des infrastructures plus modernes.
- Fluctuations économiques : dépendance aux cours de change et aux dynamiques de la clientèle étrangère.



Effort de différenciation à conforter.

Impact clientèle étrangère limité.



3. Publics Cibles

Prise en compte - Commentaires



3.1. Propriétaires

- Profil : résidents secondaires seniors ou actifs avec une bonne connaissance d'Anzère.
- Attentes : infrastructures de qualité, animations régulières, et sentiment d'appartenance.
- Objectifs : augmenter leur implication et multiplier leurs séjours.



Confirmés par la plateforme de marque et les actions de l'ATSA, reste un important travail ambassadeurs et de communication / médiation.



3.2. Familles avec enfants

- Profil : familles actives avec des enfants d'âges variés.
- Attentes : activités adaptées à tous les âges, sécurité, et options de garde.
- Objectifs : renforcer la fidélisation et améliorer l'offre loisirs et services.



Confirmés par la plateforme de marque et les actions de l'ATSA, infra. Offre différenciante à développer.



3.3. Jeunes sportifs

- Profil : actifs, souvent sensibles aux offres économiques et technologiques.
- Attentes : diversité des loisirs, hébergements abordables, animations (après-ski, événements sportifs).
- Objectifs : prolonger les séjours et fidéliser ces segments émergents.



Confirmés par la plateforme de marque et les actions de l'ATSA, transformation excursions en séjour implique du développement d'hébergement adapté et des loisirs complémentaires après ski / après journée loisir.



Cibles prioritaires

- **Familles (tribu traditionnelle)** : Infrastructure adaptée aux enfants, atmosphère sécurisée et conviviale.
- **Urbains aventuriers** : Attirés par les grands espaces, les activités outdoor, et un retour à l'essentiel.
- **Génération Z** : Jeunes groupes d'amis, via des campagnes digitales et des événements.
- **Résidents secondaires** : Fidélisation et intégration dans une communauté locale.

Rappel des cibles prioritaires plateforme de marque



Prise en compte - Commentaires

4. Diversification des activités touristiques (4 saisons)

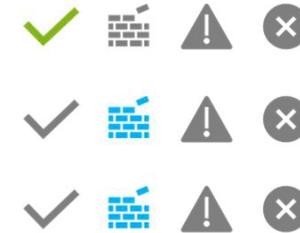


Progrès notables :

- Plus de 80 manifestations annuelles incluant des programmes hivernaux, estivaux et automnaux, consolidant l'agenda touristique multi-saisons.
- Nouvelles attractions en plein air (Mountain Kart, tubing, Fun Park) et plan de développement du vélo via un masterplan bike.
- Initiatives culturelles : rénovation de la salle Zodiaque et lancement d'Anzère Culture.

Défis persistants :

- Manque d'activités inclusives intergénérationnelles ou spécifiques (p. ex., activités scénarisées, manque de pistes familiales pour vélo ou randonnée thématique).



Une programmation en constante amélioration

Diversification en cours, à consolider => positionnement cible

En cours



Atteindre le positionnement cible

5. Infrastructure et accessibilité



Réalisation :

- Inventaire des infrastructures complet et des projets pour améliorer le stationnement (parking Bonnefille, navette Woodland) et la signalétique.
- Investissements dans la modernisation des remontées mécaniques pour pallier les défis climatiques



Optimisation et passage en projet

Réalisé + en cours

Points à améliorer :

- Accessibilité limitée à certaines zones pendant les périodes de forte affluence (liaison pour Tseuzier, transport public insuffisant).
- Insuffisances dans l'intégration environnementale et l'optimisation des espaces de transition (village et domaines skiables).



1ères actions, encore insuffisantes

Point d'amélioration fort : ambiance, qualité de vie



Prise en compte - Commentaires

6. Dynamisation économique locale



Initiatives positives :

- Mise à disposition de locaux à loyers modérés et programmes pour diversifier l'offre économique autour de la place du village.
- Efforts pour soutenir les « lits chauds » via des incitations à la location (création d'une conciergerie en 2024).

Obstacles :

- Faible performance de la plateforme de réservation actuelle (hébergement), peu utilisée par les visiteurs.

✓	🏗️	⚠️	✖️	Commentaires
✓	🏗️	⚠️	✖️	Dynamique en cours mais non aboutie
✓	🏗️	⚠️	✖️	Action ok, remise en marché insuffisante
✓	🏗️	⚠️	✖️	Réflexion réalisée, plan d'actions à creuser

7. Qualité et innovation



Avancées :

- Développement d'une identité visuelle cohérente, avec le slogan « Anzère 365° Nature » pour refléter le positionnement 4 saisons.
- Premiers pas vers des solutions durables (signalétique, réductions des impacts environnementaux pour les infrastructures).

Enjeux :

- Besoin de renforcer l'attractivité de la place du village comme cœur social et fonctionnel de la station.
- Manque d'activités centrées sur le bien-être ou des expériences immersives adaptées à des segments variés (familles, seniors, sportifs).
- Modèles et équilibres économiques des activités de diversification structurantes (activités liées aux RM, Spa, ...)

✓	🏗️	⚠️	✖️	Commentaires
✓	🏗️	⚠️	✖️	En déploiement.
✓	🏗️	⚠️	✖️	En cours, travail restant important
✓	🏗️	⚠️	✖️	Projet important en lancement
✓	🏗️	⚠️	✖️	Atteindre le positionnement cible
✓	🏗️	⚠️	✖️	Points de vigilance à traiter et à relativiser selon objectifs d'équilibres à fixer



Phase 1

1.3. Conclusion et synthèse du diagnostic éclairé

CONCLUSION

À retenir



Synthèse de FFOM

Forces

- Cadre paysager et panorama **remarquable**
- Richesse des **patrimoines** (naturel, culturel, historique)
- **Positionnement géographique** (ensoleillement, altitude, présence de l'eau, proximité Sion, Place du Village piétonne, villages, ...)
- Clientèle **Suisse**, présence de nombreux **R2** (= 76% des lits touristiques)
- Offre touristique **variée** (toutes saisons)
- Nombreux événements et animations
- Desserte **routière** & transports en **commun**
- **Altitudes** (vallée 500 m => village 1500m => DS 2700m)
- Station **Magic Pass**

Opportunités

- De nombreux **espaces** commerciaux **disponibles**.
- Les **projets** de (re) développement de **lits commerciaux** professionnels.
- Réaménagement **Place** et équipements **loisirs**.
- Projet nouvelle **télécabine** et les potentiels de diversification touristiques, économique du domaine de montagne
- **Fonds d'investissements** alimenté annuellement avec 20% de la TSF.
- Croissance du **nombre d'habitants à l'année**.
- Une offre qui plait dans le courant **durabilité** & **écotourisme**.
- Utilisation des **nouvelles technologies**.

Faiblesses

- Un positionnement dit « **familial** », sans **adéquation** avec une offre et un parcours client **structuré** en conséquence.
- Offre en hébergement **marchand** réduite (nombre et gammes)
- Connexion **domaine** de montagne depuis centre station **peu convenient**.
- Peu **d'investissements** (& innovation) par les **sociopros** station.
- Peu d'offres **gastronomiques** qualitatives et **originales**.
- Faiblesse de l'offre d'activités **indoor** et loisirs après ski « **jeunes** » et « **séniors** »
- Une clientèle séjournante **vieillissante**
- Faible présence clientèle **internationale** venant diversifier les périodes d'affluence.
- Une offre de **diversification** hors neige et hors ski encore timide en termes de **quantité**, de **qualité** et de modèle **socioéconomique**.
- Une perception d'ailes de saison **négative** par la fermeture des RM aux vacances d'automne et de printemps (VS **contexte** local **concurrentiel**).

Menaces

- Des investissements structurants nécessaires impliquant des **moyens importants**.
- Changement **climatique** et vulnérabilité **économique** de l'écosystème vis à vis de la dépendance au ski
- Un écosystème local et d'acteurs qu'il reste encore à conforter dans une vision commune.
- Concurrence **régionale** et **alpine** forte
- Cours de change (€/CHF)
- Territoire exposé aux **risques naturels**



Confortement d'un positionnement familial et nature



- Confirmer et renforcer le positionnement dit « station familiale » en se dotant d'un outil de pilotage de type **label** avec un **programme** de **développement** des **infrastructures** pour **enfants**, tout en capitalisant sur les atouts naturels (panoramas, bisses).



Intégration d'un travail complet des clientèles prioritaires



- Développement d'un plan d'actions spécifique pour les **R2** afin de renforcer les **liens** et les **offres** qui ont été développés dans le cadre de la politique Anzère 2025.
- Développer un programme d'actions incluant une **offre** touristique et d'expérience visant à fidéliser les clientèles **magic pass**, les séjournants « **urbains aventuriers** » et « **générations z** ».



Diversification de l'offre et gestion de la saisonnalité



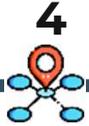
- Faire du domaine skiable un réel domaine de « **montagne expérience** » !
- Augmentation de la **qualité** et du **ludique** dans la proposition d'offre et de valeur.
- Enrichir l'offre d'activités **outdoor** et **indoor** en déclinant le positionnement d'Anzère.
- Développement d'offres **douces** vers les **villages** et les **bisses**

CONCLUSION

Premières réflexions



Les axes de travail prioritaires pour Anzère



Qualité de vie des espaces et des mobilités



- Réflexion approfondie sur les **circulations et les espaces doux** en station, traitement de la qualité urbaine de l'ambiance du village station.
- Actions spécifiques visant à améliorer le soin, la qualité générale du **bâti** et des **hébergements**.
- Réalisation d'une ébauche de réflexion **mobilité** et **signalisation** optimisées.



Création d'un storytelling autour des pépites d'Anzère et des villages



- Développement d'un **marketing** d'une montagne **culturelle** et de **découverte** à toutes les altitudes pour toutes les saisons dans laquelle « il fait bon vivre » → objectif attirer résidentialisation, slow tourisme et écotourisme.
- Hors « saison neige », développement d'un **marketing** de **différentiation** avec le développement d'expériences atypiques.



Communication interne destination et gouvernance



- Renforcer le sentiment d'ambassadeur par le développement d'une politique **ambassadeurs, communication, events** et **médiation** liée.
- **Centraliser une gouvernance partagée** en consolidant les synergies des acteurs structurants. Missionner une instance centrale pour **coordonner** les projets et assurer la **facilitation** et le **suivi**.

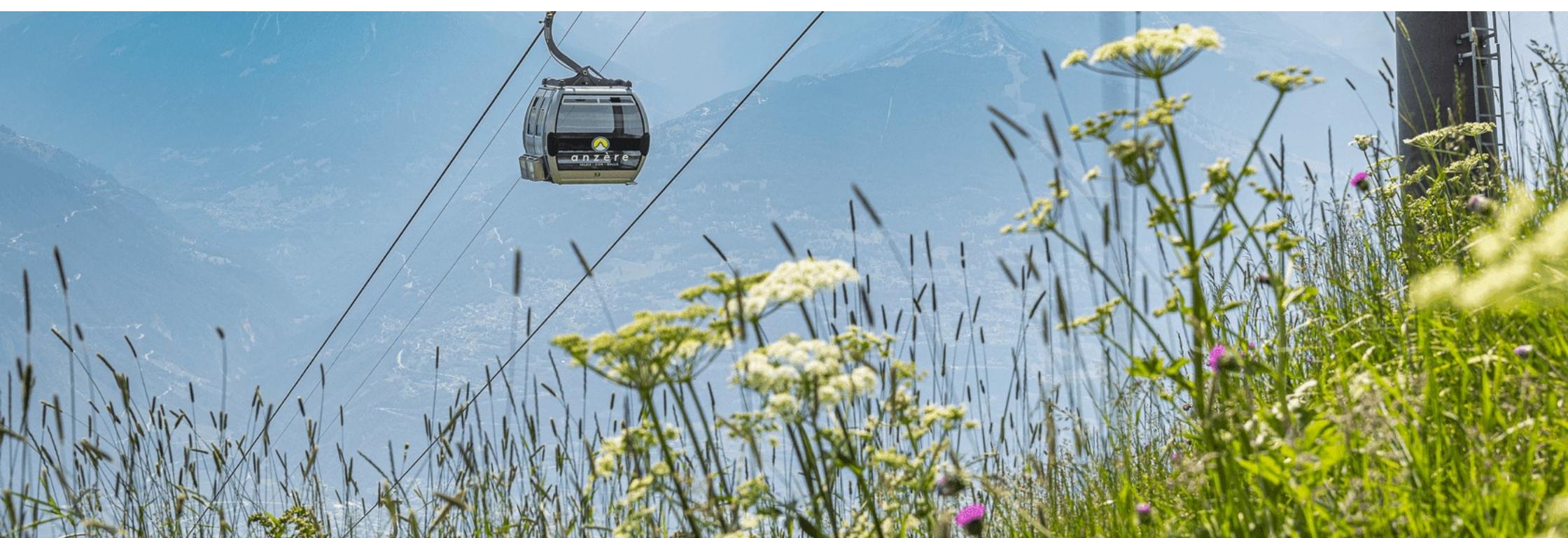
Habitabilité du territoire, développement socio-éco. et qualité de vie et de loisirs R1

Echanges

Questions / réponses

10 minutes



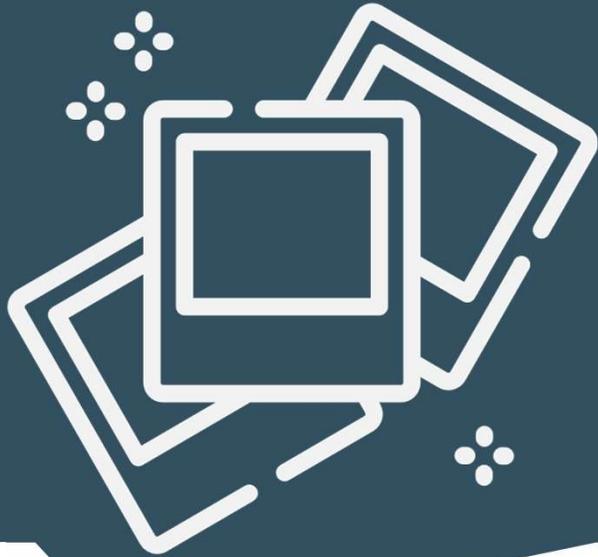


Ordre du jour

- Rappel du cadre de la mission et brise-glace
- Synthèse du Diagnostic
- **Atelier 1**
- Pause repas
- Tendances et approches comparatives
- Atelier 2 & 3
- Conclusion



10h00 – 12h00



Atelier 1 :

Positionnement projet et cibles d'usagers

- *Travail sur le positionnement, la promesse client des projets*
 - *Travail sur des besoins des cibles de clientèles*



10h00 – 12h00



Phase 1

1.4. Focus marketing

MARKETING

Avis clients & e-clients



Niveau de satisfaction d'Anzère



4,5 / 5



4,3 / 5



4,5 / 5



- Une station appréciée pour son côté famille et calme
 - Une destination qui a une tradition d'accueil
- Une nature apaisante, territoire ressourçant et zen

Un haut niveau de satisfaction général.



LES SATISFACTIONS DES CLIENTS

Les visiteurs apprécient l'atmosphère **familiale**, la beauté **naturelle** et la **diversité** des **activités** proposées toute **l'année**, ainsi que la **tranquillité** et la **sécurité** qu'offre la station. La taille humaine et la place **piétonne** du village sont plébiscitées pour les familles avec enfants. De plus, les infrastructures comme le **Fun Park** et les espaces bien-être renforcent l'attrait de la destination.

LES VALEURS D'ATTRACTIVITÉS DU SITE

par récurrence selon la perception des acteurs et avis clients

Familial
Déconnexion
Naturel



LES INSATISFACTIONS DES CLIENTS

Les critiques portent sur la **dépendance** à la **voiture**, un manque de transport public, la **variété limitée d'activités** pour les enfants plus âgés, et une offre de **restauration** insuffisante lors des périodes de forte affluence. Certains visiteurs pointent aussi un manque **d'organisation** dans le **parcours** client.

MARKETING

Positionnement d'Anzère



Plateforme de marque d'Anzère

02 ANZÈRE 365° NATURE



Baigné de soleil, doté d'un panorama grandiose, cette petite pépite du Valais orientée plein sud est l'endroit idéal pour tous les amoureux de nature et d'activités en plein air. Anzère c'est LA destination pour créer des souvenirs inoubliables!

La station d'Anzère est toute jeune. En effet, avant les années 1960, elle ne comptait que cinq petits chalets. Grâce à sa situation privilégiée et son ensoleillement, Anzère a connu une croissance rapide avec la construction de chalets, d'appartements de vacances, d'hôtels, de remontées mécaniques et d'autres infrastructures touristiques.

C'est ainsi qu'est née la station d'Anzère, un village de vacances moderne, mais à taille humaine. Aux alentours, on trouve encore de nombreux mayens, habitations alpestres rudimentaires faites de pierres ou de bois bruni par le soleil qui représente à la fois le charme et la simplicité de la destination.

→ Un **travail approfondi** sur le **positionnement et la stratégie marketing d'Anzère** a été réalisé via une plateforme de marque claire, valorisant son identité unique et ses atouts naturels cohérente avec les perceptions des acteurs et des clients.

05 NOTRE ADN ANZ-ÊTRE

Que signifie ANZ-ÊTRE ?

L'Anz-être est fidèle à sa station. Il connaît tous les recoins et secrets. Il aime plus que tout contempler cette vue incroyable qui s'offre à lui tous les jours, sans jamais s'en lasser. Il se passionne pour tout ce qui peut se passer dans son petit coin de paradis : il s'émerveille devant l'histoire et le patrimoine de sa région, il a le goût pour le sport et le challenge, n'importe quel événement servira d'excuse pour retrouver tous les Anz-êtres autour d'un verre, mais il sera également toujours prêt à partager les richesses de sa destination avec les nouveaux arrivants.



PANORAMA DÉTENTE EAU **NATURE** VILLAGES
APRÈS-SKI VÉLO SOLEIL LACS MONTAGNES
TRADITIONS BARRAGES SKI VIGNES
FORÊTS **FAMILLE** MAYENS CABANE AIR PUR
ALPAGES PATRIMOINE **FIDÈLE** APÉROS BIEN-ÊTRE BISSES
SPA & WELLNESS GLACIERS RANDONNÉES

MARKETING

Positionnement d'Anzère



Plateforme de marque d'Anzère



Identité et vision

- Destination de montagne à **taille humaine, chaleureuse et accueillante**, idéale pour les familles et les amateurs de nature
- Mettre en avant la **richesse naturelle et culturelle**, de la plaine jusqu'à 3 248 m d'altitude, incluant les vignobles, alpages et glaciers.
- Promouvoir un tourisme 4 saisons sous le slogan : « **Anzère 365° Nature** », garantissant une expérience tout au long de l'année.



Valeurs clés

- **Simplicité** et **authenticité**
- **Bienveillance** envers la **nature et les visiteurs**
- **Fidélité** envers les **hôtes**, avec une ambition de **créer des souvenirs inoubliables**.



Cibles prioritaires

- **Familles (tribu traditionnelle)** : Infrastructure adaptée aux enfants, atmosphère sécurisée et conviviale.
- **Urbains aventuriers** : Attirés par les grands espaces, les activités outdoor, et un retour à l'essentiel.
- **Génération Z** : Jeunes groupes d'amis, via des campagnes digitales et des événements.
- **Résidents secondaires** : Fidélisation et intégration dans une communauté locale.



Style de communication

- **Décontracté et authentique** : Ton simple, proche et chaleureux, avec des touches humoristiques et locales.
- **Visuels immersifs** : Valorisation des paysages, des activités sportives, et des moments conviviaux (raclette, apéros).



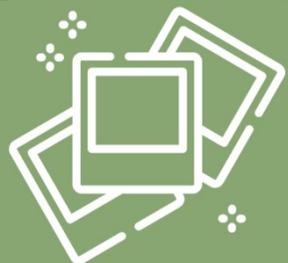
Stratégie média et canaux

- **Campagne multi canaux** : Réseaux sociaux, newsletters, presse, partenariats avec Valais.ch et Suisse Tourisme.
- **Contenus visuels** (photos et vidéos) mettant en avant le panorama, la nature et les activités familiales.



Ambition long terme

- **Renforcer la notoriété** de la marque Anzère en Suisse et à l'international.
- Proposer une **expérience de bien-être et d'émotions unique**, tout en développant un tourisme durable et respectueux de l'environnement.



Atelier 1 :

Positionnement et cibles d'utilisateurs

Exercice 1 : Quelle(s) axe(s) de différenciation pour Anzère ?

 20 minutes
Dont 10 min restitution

Échange par petits groupes sur la question suivante

- Quels sont les **POINTS DE DIFFÉRENCIATION** d'Anzère **en 2040** ?

→ Utilisez l'ardoise velleda présente sur votre table et listez les points de différenciation de la destination Anzère à promouvoir demain.

Restitution : désignez par groupe un rapporteur.

Les points de différenciation

Ajoutez une note



Atelier 2 :

Vision prospective de l'offre touristique du territoire

Exercice 4 : Quelle promesse / message pour les usagers ?



Échange par petits groupes sur la question suivante

A partir des axes de différenciation et des valeurs identifiées précédemment :

- o Quelle est la/les promesse(s) usager(s) & touristique(s) du site, son/ses engagement(s) vis-à-vis du client/usager ? Le message que voudriez-vous faire passer au touriste qui n'est jamais venu ?

→ Utilisez l'ardoise velleda présente sur votre table et rédigez la promesse client en vous aidant des questions ci-dessus pour structurer vos idées.

Restitution : désignez par groupe un rapporteur.

**Proposition de
promesse / message**

Ajoutez une note



Phase 1

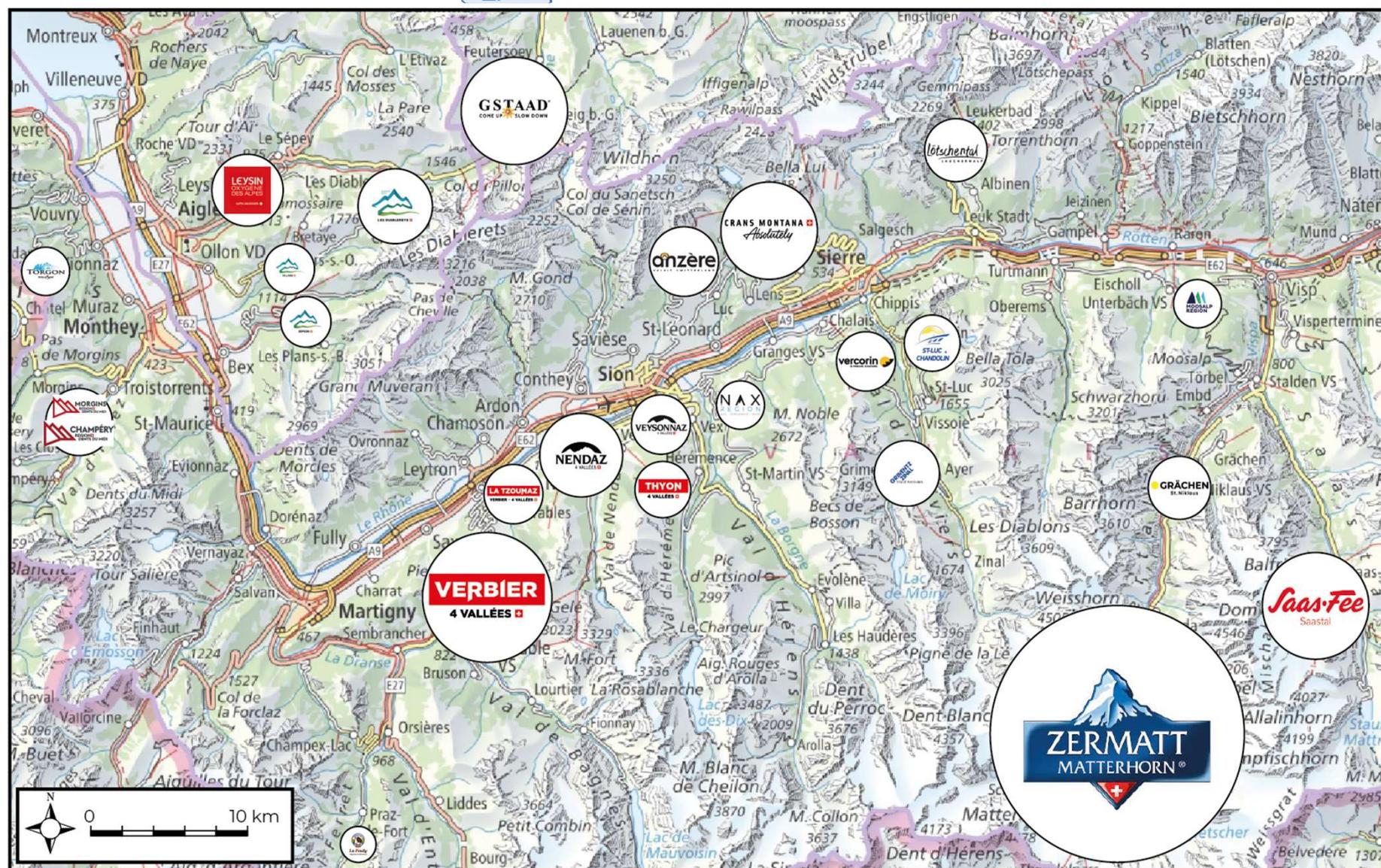
1.5. Approche concurrentielle avec les stations locales

CONCURRENCE

Approche comparative



Focus sur les rayonnements des marques de quelques stations locales



Classement	Destination
1	Zermatt
2	Verbier
3	Gstaadt
4	Saas Fee
5	Crans Montana
6	Nendaz
7	Les Diablerets
8	Leysin
9	Anzère
10	Champery - Morgins
11	Grimentz Zinal
12	Lotschental
13	Grächen
14	La Tsoumaz
15	Vercorin
16	Veysonnaz
17	St Luc Chandolin
18	Gryon
19	Thyon
20	Villars
21	Moosalp
22	Torgon
23	Nax

→ Tailles de logo de destinations stations basées sur le rayonnement des marques / « capital sympathie », étalonné sur la notoriété sur les réseaux sociaux.

Station à taille humaine, Anzère affiche un rayonnement supérieur par rapport à d'autres stations de même envergure, dans un contexte de forte concurrence entre les destinations valaisannes et vaudoises.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère



CRANS MONTANA 
Absolutely



à 30 minutes de Sion 



- **Positionnement de la station** : Station cosmopolite offrant une large gamme d'activités 4 saisons, alliant luxe, sport et culture, idéale pour les familles et sportifs.



- **Offre sur les 4 saisons** : En hiver, ski alpin avec des événements de Coupe du monde. En été, golf de renommée mondiale, VTT, trail running, wakeboard/activités nautiques, et événements culturels.



- **Services additionnels** : Spa, cinémas, événements culturels.



- **Tarif** : Forfait ski journalier à environ 89 CHF pour un adulte en haute saison.



- **Clientèle** : Familiale, sportive, internationale, golfeurs, clientèle de luxe.



- **Ouverture** : Domaine skiable de décembre à avril, activités estivales de juin à septembre.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère

VERBIER

4 VALLÉES 

à 45 minutes de Sion 



- **Positionnement de la station** : Station haut de gamme, réputée mondialement pour son ski freeride et ses événements sportifs internationaux, attirant une clientèle aisée et internationale.



- **Offre sur les 4 saisons** : Tyrolienne au Mont fort (4 saisons). En hiver, ski alpin et freeride sur le vaste domaine des "4 Vallées". En été, VTT, randonnées, parapente et événements de musique (Verbier Festival) et de sport extrême.



- **Services additionnels** : Centre de bien-être (spa), patinoire, et activités culturelles.



- **Tarif** : Environ 87 CHF pour un forfait journalier adulte en haute saison.



- **Clientèle** : Haut de gamme, amateurs de freeride, skieurs internationaux, et familles fortunées.
- **Ouverture** : Domaine skiable ouvert de décembre à avril, et activités estivales de juin à octobre.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère



à 1h30 de Sion



- **Positionnement de la station** : Destination touristique emblématique, connue pour ses pistes ouvertes toute l'année et son environnement spectaculaire dominé par le Cervin.
- **Offre sur les 4 saisons** : Ski toute l'année grâce au glacier, randonnées et alpinisme en été. Parc accrobranche, VTT, escalade et visites culturelles.
- **Services additionnels** : Village piéton sans voiture, spas, événements sportifs (Patrouille des Glaciers), centre de bien-être.
- **Tarif** : Forfait journalier à environ 88 CHF pour un adulte en haute saison.
- **Clientèle** : Haut de gamme, alpinistes, familles, skieurs internationaux, randonneurs.
- **Ouverture** : Ouvert toute l'année pour le ski et les activités de haute montagne.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère



NENDAZ
4 VALLÉES 



à 25 minutes de Sion 



- **Positionnement de la station** : Station familiale et conviviale, avec une offre accessible dans le domaine des "4 Vallées", idéale pour les familles et skieurs intermédiaires.



- **Offre sur les 4 saisons** : Tyrolienne au Mont fort (4 saisons). Ski alpin en hiver, avec raquettes, ski de fond et randonnées. En été, VTT, randonnée, festivals (Alphorn Festival), et parapente.



- **Services additionnels** : Spa, piscines, centres de bien-être



- **Tarif** : Environ 79 CHF pour un forfait journalier adulte en haute saison.



- **Clientèle** : Familiale, couples, skieurs intermédiaires, randonneurs



- **Ouverture** : De décembre à avril pour le ski, et activités estivales de juin à octobre.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère

Saas-Fee

Saastal

à 1h15 de Sion



- **Positionnement de la station** : Station glacière conviviale, adaptée aux familles et skieurs de tous niveaux, avec une offre unique de ski été comme hiver.



- **Offre sur les 4 saisons** : Ski alpin et ski d'été sur glacier. En été, randonnée, escalade, VTT, patinage sur glace et activités pour enfants.



- **Services additionnels** : Centre de bien-être (spa), musées, pistes de luge d'été, centre de sport (tennis, piscine).



- **Tarif** : Environ 82 CHF pour un forfait journalier adulte en haute saison.



- **Clientèle** : Familiale, sportive, internationale, skieurs estivaux, randonneurs.



- **Ouverture** : Ski ouvert toute l'année grâce au glacier, activités estivales de juin à octobre.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère



NAX
REGION
NAX - VERNAMIEGE - MASE



à 15 min de Sion 



- **Positionnement de la station** : Nax, surnommée le "Balcon du Ciel", est une station conviviale mettant l'accent sur le ski en pleine nature et l'authenticité



- **Offre sur les 4 saisons** : Ski alpin avec 35 km de pistes. En été, randonnée, escalade, VTT et des parcours de découverte de la nature.



- **Services additionnels** : Pas d'espaces bien-être mais espace Loisirs Mont-Noble, équipé d'un tapis roulant pour les plus jeunes et de jeux.



- **Tarif** : forfait journalier adulte est de 55 CHF en haute saison.



- **Clientèle** : Principalement familiale et locale, la station attire également des skieurs et snowboarders en quête d'authenticité.



- **Ouverture** : La saison de ski est prévue du 21 décembre 2024 au 1er avril 2025. Activités estivales de juin à octobre.

CONCURRENCE

Approche comparative



Les stations et leur positionnement à proximité d'Anzère



à 45 min de Sion 



- **Positionnement de la station** : Saint-Luc/Chandolin est une station alpine conviviale située dans le Val d'Anniviers. Elle est particulièrement adaptée aux familles.



- **Offre sur les 4 saisons** : 60 km de pistes de Ski alpin, luge et aire de jeux. En été, randonnée, Bikepark VTT, sentiers thématiques autour des planètes.



- **Services additionnels** : Pas de centre de bien-être (spa) mais observatoire d'astronomie



- **Tarif** : Environ 65 CHF pour un forfait journalier adulte en haute saison.



- **Clientèle** : Principalement familiale et locale



- **Ouverture** : La saison de ski est prévue du 20 décembre 2024 au 21 avril 2025. Ouverture du funiculaire 300 jours par an.

Approche comparative



Focus sur quelques stations du Valais

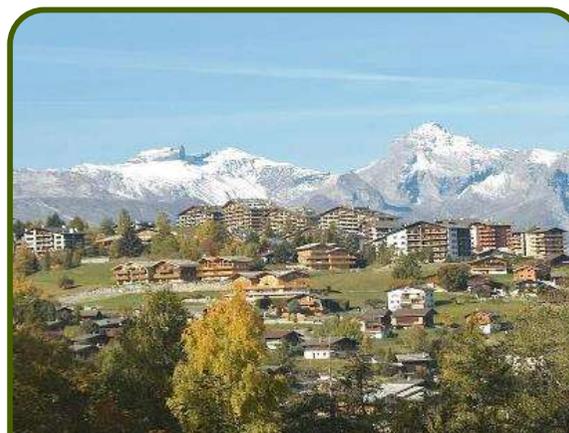


Stations haut de gamme et internationales



Ces stations sont réputées à l'international pour leur luxe, leurs infrastructures modernes, et attirent une clientèle aisée, souvent internationale. Elles proposent des services « haut de gamme » avec des offres variées tout au long de l'année.

- **Verbier**
- **Zermatt**
- **Crans-Montana**
- **Gstaad**
- **Andermatt**



Stations familiales et accessibles



Ces stations mettent l'accent sur un environnement convivial, avec des infrastructures adaptées aux familles et aux skieurs intermédiaires. Elles sont généralement plus abordables tout en offrant une large gamme d'activités pour tous les âges.

- **Nendaz**
- **Saas-Fee**
- **Veysonnaz**
- **St Luc Chandolin**
- **Grimenz**



Stations locales et authentiques



Ces stations, plus petites et moins connues, offrent une expérience plus authentique et détendue. Elles sont souvent fréquentées par des locaux et des amateurs de nature, proposant des activités plus calmes et un accès direct à la montagne.

- **Champex-Lac**
- **Ovronnaz**
- **Les Marécottes**
- **Vercorin**
- **La Fouly**



Territoire touristique prisé, le Valais peut compter sur ses stations renommées et diversifiées, offrant une large gamme d'activités toute l'année, renforçant ainsi une forte concurrence.



Atelier 1 :

Positionnement et cibles d'usagers

 20 minutes
Dont 5 min restitution

Exercice 3 : Quelles sont les valeurs incontournables des futures offres que vous voulez développer ?

Flasher le Qrcode

Échange par petits groupes sur la question suivante

- o Quels sont les **VALEURS** sur lesquelles les projets d'Anzère doivent s'appuyer **d'ici à 2040** ?

→ Utilisez l'ardoise velleda présente sur votre table et listez les valeurs de la destination.

Restitution : désignez par groupe un rapporteur.

→ Le rapporteur devra scanner le Qrcode et écrire les valeurs les unes après les autres dans l'application.

1 envoi / validation = 1 valeur

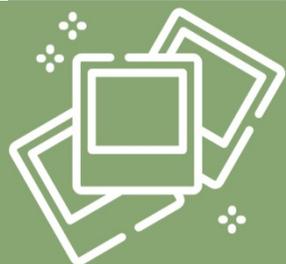


Ou suivez les instructions ci-dessous



- 1 Allez sur wooclap.com
- 2 Entrez le code d'événement dans le bandeau supérieur

Code d'événement
LOFUGJ



Atelier 1 :

Positionnement et cibles d'utilisateurs

Exercice 4 : Les cibles clientèle / utilisateurs d'Anzère

NOS CIBLES

Les clientèles cibles définies par le guide de marque d'Anzère Tourisme, validé lors de la précédente stratégie :

1



La tribu traditionnelle
« Nature & Découverte »

- Revenus moyens à supérieurs
- Clientèle familiale
- Loisirs sportifs et de pleine nature grand public
- Recherche à se détendre en famille
- Recherche une destination responsable, inspirante et sécurisée

2



Les urbains aventuriers
« Instagram »

- Revenus supérieurs
- En couple avec ou sans enfants
- Urbains et péri-urbains connectés (Genève, Lausanne, Sion...)
- Recherche de retour aux sources, de différenciation et de « beau »
- Expérience insolite
- Court-séjour / excursion

3



Les Génération Z
« Red Bull »

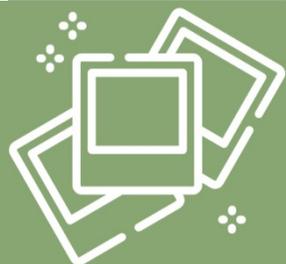
- Jeunes, groupes d'amis, couples (+ ados accompagnés des parents)
- Innovateurs actifs, consommateurs de technologies, connectés
- Sorties, vacances actives et loisirs « fun » (tyrolienne, parapente, Bikepark,...)
- Urbains, mobiles, avant-gardistes et zappeurs

4



Les Anzérois
« Les Ambassadeurs »

- Clientèle fidèle de la destination
- Famille, couple, jeune, seniors
- Habitants de la Vallée
- Besoin d'activité quotidienne, implication vie locale
- Fier de leur territoire et attaché à leurs valeurs, en attente de reconnaissance



Atelier 1 :

Positionnement et cibles d'usagers

Exercice 4 : Quelles améliorations (vert) ou les manques à combler (rouge) des clientèles cibles



20 minutes
Dont 10 min restitution

Échange par petits groupes sur les questions suivantes

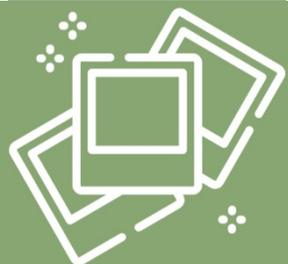
- Quels sont les **Améliorations à mettre en place** à Anzère **d'ici 2040 pour les clientèles cibles** ?
- Quels sont les **Lacunes** d'Anzère à combler **d'ici 2040** ?

→ Utilisez l'ardoise velleda présente sur votre table. Préparer 2 colonnes améliorations et lacunes et remplissez les.

Restitution : désignez par groupe un rapporteur.

Les Améliorations et les Lacunes d'Anzère

Améliorations à apporter	Lacunes d'Anzère
XX	XX



Atelier 1 :

Positionnement et cibles d'utilisateurs

Exercice 5 : Définir les cibles d'utilisateurs prioritaires par zonage

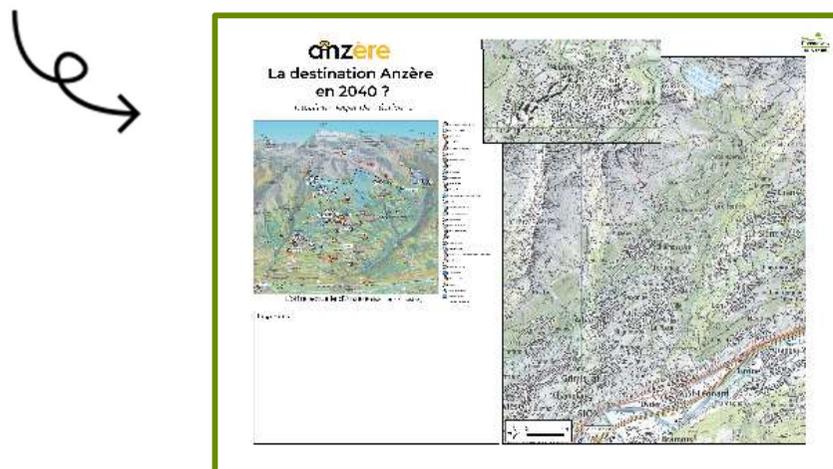


20 minutes
Dont 10 min restitution

Lisez attentivement les personas présents sur votre table.



- Dessinez les **zones homogènes** d'activités / d'expérience du territoire
- Placez les 2 **cibles concentrées actuellement** par site puis faites la répartition idéale en 2040.
- Attribuer un **niveau de priorité de 1 ou 2** pour chaque cible par zone. (socle **vert** priorité 1 / socle **violet** priorité 2 / socle **bleu** priorité 3)



Restitution : Le rapporteur devra présenter la logique de ciblage.

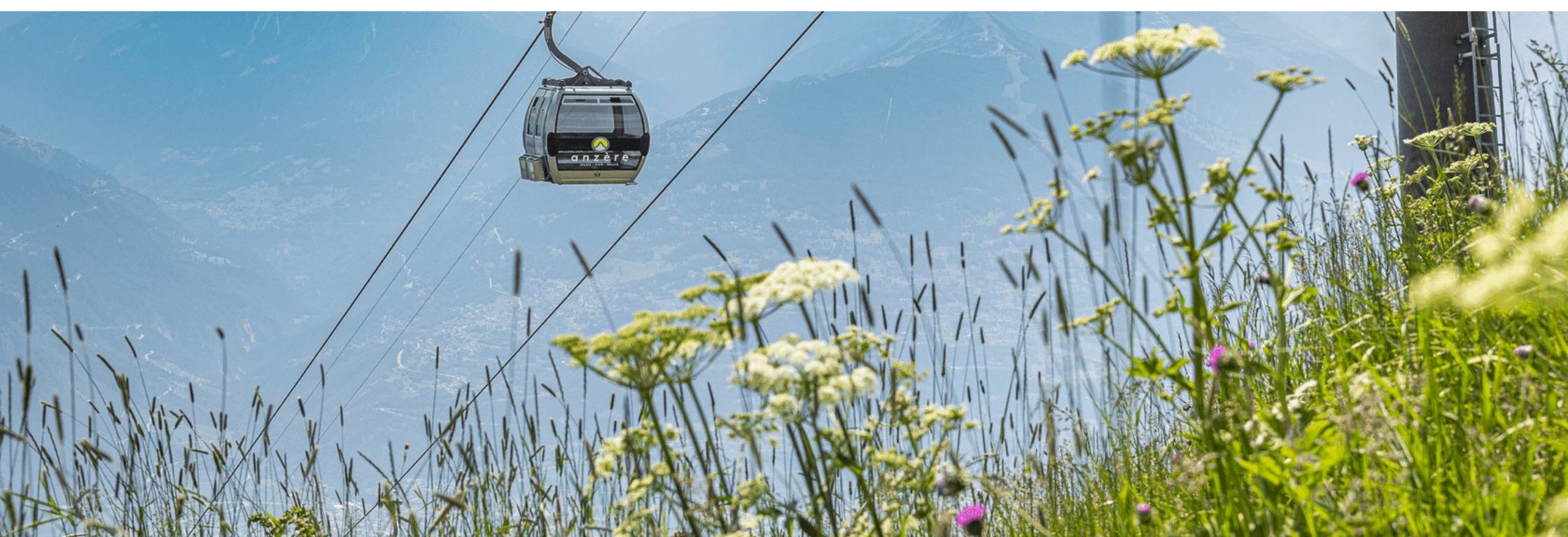


Pause Déjeuner

Bon appétit !



12h00 – 13h30



Ordre du jour

- Rappel du cadre de la mission et brise-glace
- Synthèse du Diagnostic
- Atelier 1
- Pause repas
- **Tendances et approches comparatives**
- Atelier 2 & 3
- Conclusion



13h30 – 14h15



Tendances

Marché et tendances
des clientèles
touristiques / loisirs



3 tendances majeures

Durable



*Être et consommer
éco-responsable*



NOUVELLES PRATIQUES

Digital



*Montée en expertise de
toutes les générations*



NOUVELLES PRATIQUES

Bien être



*(Re)prise en main
physique et mentale*



NOUVELLES PRATIQUES

Trois tendances majeures qu'il faut considérer dans le plan d'actions et le schéma d'aménagement et de développement d'Anzère

Tendances

Une sensibilité grandissante à l'environnement

Des voyageurs au comportement durable

- ✓ **Une envie marquée de privilégier les mobilités douces** : réduction des déplacements aériens en faveur du train, mobilisation de la marche, du vélo, des transports en commun afin de limiter l'usage de la voiture et dans la mesure du possible limiter l'ensemble des déplacements → **développement du tourisme de proximité** = Faire des vacances en France aussi mémorables et uniques qu'à l'étranger
- ✓ **Voyager de manière responsable sans contraintes** : les voyageurs ont envie et sont prêts à voyager de manière durable, donc à faire attention à leur consommation sur place, à la manière dont ils se déplacent, à respecter l'environnement, à échanger avec les locaux **mais sans que ces comportements soient associés à dépenses supplémentaires.**

Exemples inspirants



Boutique de producteurs : Les Agriculteurs Réunis – 60 producteurs du Périgord réunis pour ouvrir une boutique de produits du terroir.



Initiative « Les Sentiers Plaisirs » - Visite du territoire effectuée par des habitants bénévoles de la Vallée de la Bruche

Durable



Être et consommer
éco-responsable



NOUVELLES PRATIQUES exemple

- Circuits courts
- Bénéfice pour les communautés locales
- Construction et matériaux responsable
- Valoriser les pratiques responsables
- Mobilités douces
- Partir moins loin

Tendances

Le bien-être au cœur des préoccupations

Le bien être au cœur des préoccupations

Bien être



*(Re)prise en main
physique et mentale*



Éléments clés

Déconnexion
Retour au vert
Reconnexion à soi
Ressourcement

- ✓ **Rapprochement avec la nature, ressourcement, alimentation saine, détox, déconnexion, pratique d'activités physiques ou méditatives, développement personnel...** Les préoccupations liées au bien-être prennent une place croissante dans notre société, si bien que le secteur du bien-être est en plein essor. Les acteurs du tourisme et des loisirs s'organisent pour tirer profit de cette tendance : les centres de thalasso-thérapie montent en gamme ; les centres thermaux élargissent leur offre ; les hébergements intègrent le bien-être dans leur stratégie d'offre (ambiances, spas, alimentation bio...) ; les voyagistes créent des produits spécialisés...
- ✓ Fait marquant : **les dernières tendances en matière de bien-être portent moins sur les équipements que sur l'encadrement** (professeur, maître d'une discipline...). Il est donc relativement aisé de mettre en place de nouvelles offres.

(Re)prise en main physique et mentale, quelques activités en vogue



Itinérance à pied
ou à vélo



Bushcraft / survie



Sylvothérapie



Espace
Aqualudique



Expérience
transformationnelle

Un besoin important de vivre une expérience

Des touristes à la recherche d'expérience

Une quête acharnée d'expérience, d'insolite, donner du sens au séjour notamment par l'immersion dans la culture locale : rencontre et partage avec les propriétaires, rendre les clients actifs > ateliers de cuisine, balade thématique guidée, dégustation de produits locaux, marché d'artisans...

Ce besoin a fait émerger une nouvelle forme de tourisme : **le tourisme expérientiel**. Il se construit autour de 6 éléments :

- ✓ **Les 5 sens** : vecteurs d'émotions et de souvenirs (notamment l'odorat) ;
- ✓ **La contextualisation** : scénariser pour faire sens et favoriser la déconnexion grâce à la thématisation, le storytelling ou encore la nidification ;
- ✓ **L'implication** : une expérience « passive » est moins mémorable qu'une expérience où le visiteur est acteur de son expérience ;
- ✓ **La création de souvenirs** : grâce à la création d'émotions, à la stimulation du challenge, à la rareté et à l'unicité de l'expérience ;
- ✓ **La création de surprise** : vecteur et amplificateur d'émotions ;
- ✓ **Les relations humaines** : contribue à accroître la valeur de l'expérience.



On retient : 10% de ce qu'on lit, 20 % de ce qu'on entend, 30% de ce qu'on voit
70% de ce qu'on dit et 90% de ce qu'on dit et fait !

Des comportements se renforcent



Nature

Recherche accrue de destination rurale ou parc naturels proposant des activités de plein air / nature.



Proximité

Progression de 24% des requêtes Google : « Que faire autour de chez moi ».



Culture

Intérêt croissant pour les villes avec une importante offre culturelle.



Bleisure

74% des voyageurs affaires sont ouverts au principe du voyage mixte, comme la consommation R2 mixant télétravail.



Les activités durant les « temps de repos (loisirs) et vacances idéales »



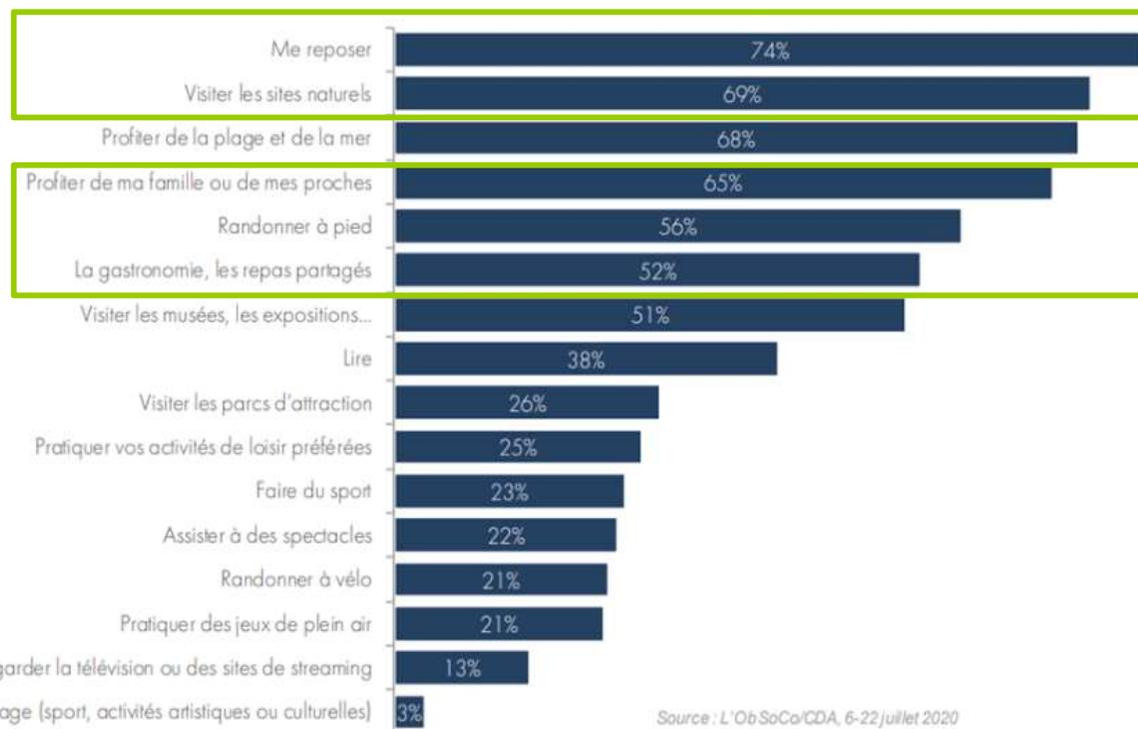
D'abord, le repos !



Puis, nature et famille



Et les vacances sont aussi l'occasion de pratiquer des activités de loisirs actifs et passifs



« Quelles sont les activités que vous pratiquez lors de vos séjours de vacances ? »

Les représentations idéales des temps de repos les enquêtés sont très hétérogènes :

- ◆ Elles s'inscrivent majoritairement sur **un mode passif** : le repos, la farniente, le soleil, la famille.
- ◆ L'expérience partagée avec les proches et le contact avec la **nature sont très prégnants**.
- ◆ Les **activités sportives, actives, culture** occupent l'esprit d'environ **¼ de la population** pour chaque thématique.

Une analyse nationale qu'il convient de différencier dans les habitudes de consommation entre urbains et ruraux montagnards.



Tendances en montagne en trame verte

→ **Un intérêt grandissant pour la montagne en trame verte** : les visiteurs s'intéressent de plus en plus à la montagne au moment de préparer leurs vacances d'été. C'est une aubaine pour les destinations qui peuvent alors augmenter leur période de fréquentation et ne plus dépendre d'un modèle économique tout neige.

→ **5 tendances de consommation** en montagne l'été se renforcent :

- *Le vélo, sous toutes les formes, discipline reine ;*
- *Les randonnées thématiques ;*
- *A la rencontre de la faune ;*
- *Le bienfait des plantes, de la nature ;*
- *Les pass multi-activités.*





Benchmark

Produits et
destinations ciblées

INTRODUCTION



Stations inspirantes

Les inspirations



HexenWasser - Tyrol



Une sélection
de destinations
inspirantes,
illustrant des
possibilités
d'évolution à
Anzère



Arosa - Lenzerheide



Serfaus-Fiss-Ladis

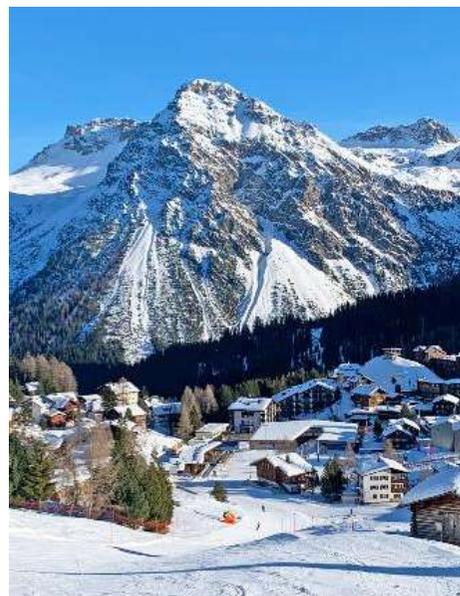
Arosa (Grisons)

Le spot famille : les Ours comme « produit d'appel » phare, le VTT produit sensation

Carte d'identité synthétique

Nombre habitants	2,393
Altitude basse	1800 m
Altitude haute	2653 m
Nombre lits touristiques	3462
Taille domaine Skiable Alpin	225 km
Taille domaine Skiable Nordique	86 km
Nombre de piste VTT DH	5 (300 km)

« Guest » // Customer



Les points clés à retenir sur la destination :

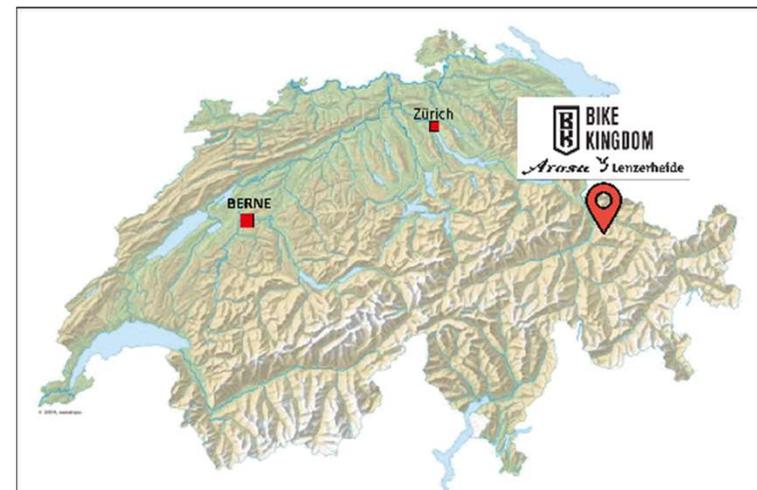
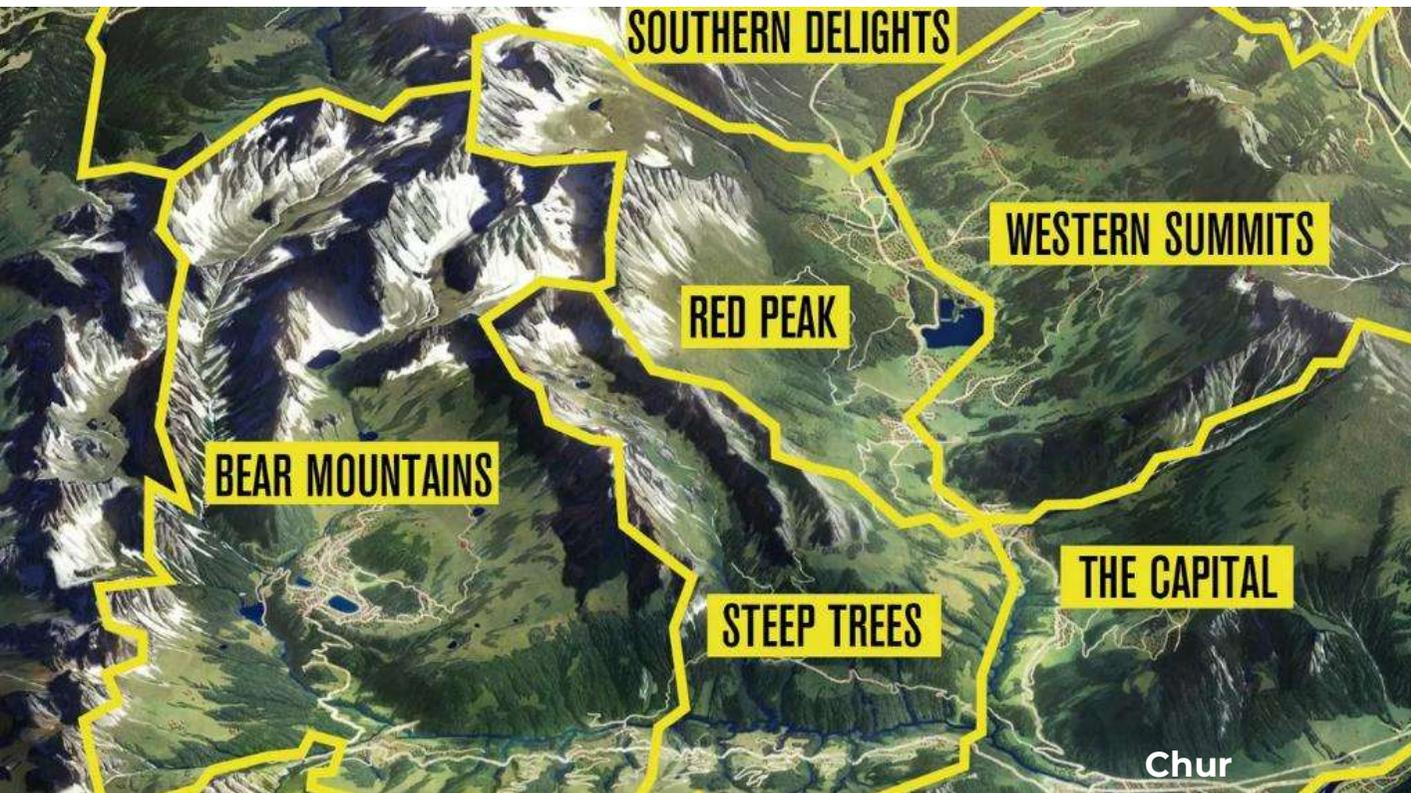
En 1930, Arosa passe d'une station thermale climatique à une station sportive - Début du développement estival en 2005 dont le cœur de cible est la famille. Aujourd'hui avec plus de 600 000 visiteurs / an et 240 employés saisonniers / 60 employés annuels, la station accueille de nombreux événements nationaux et internationaux. Le domaine est engagé dans une démarche de durabilité (énergie, eau, déchets, mobilité,...).

Une destination qui est complémentaire de Lenzerheide (station à proximité) mais qui a su se différencier avec un positionnement famille fort et une offre d'activité adaptée à cette cible.

BENCHMARK

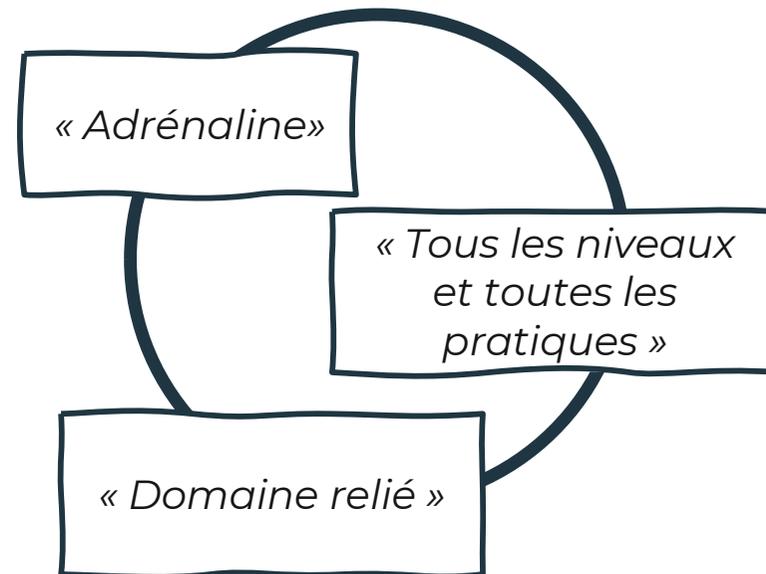


Arosa – Lenzerheide - Chur



Deux marques station / Un domaine Ski et VTT unique / Une marque chapeau partagée

Une marque dédiée VTT (X-C, DH, Enduro)



BENCHMARK



Arosa – Lenzerheide - Chur

Création de profil personnalisé

Challenge, jeux de pistes, liens avec les app. communautaires (Strava...)

Ludification du parcours avec différents « clans » pour découvrir les régions



Infos en temps réel

(ouverture RM & pistes, Navettes, stationnement, webcams, Météo...)

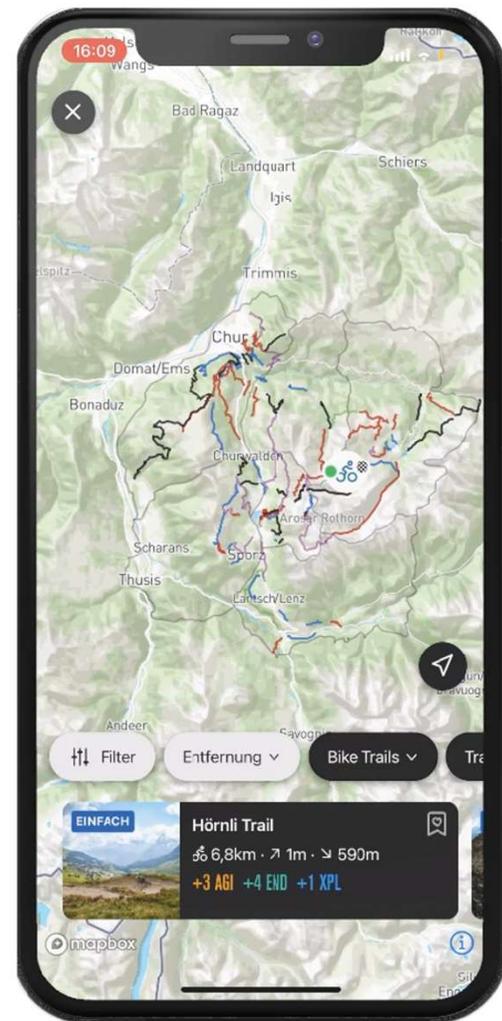


Evénements

Contenus multimédias, achats de tickets



Hébergement et restauration



14 000 utilisateurs par mois



6 Régions pour 3 clans

L'utilisation des données GPS pour les utilisateurs permet de connaître les chiffres de fréquentation de chacun des parcours.



Arosa (Grisons)

*Le spot famille : les Ours comme « produit d'appel »
phare, le VTT produit sensation*

Focus - Arosa → Terre des Ours

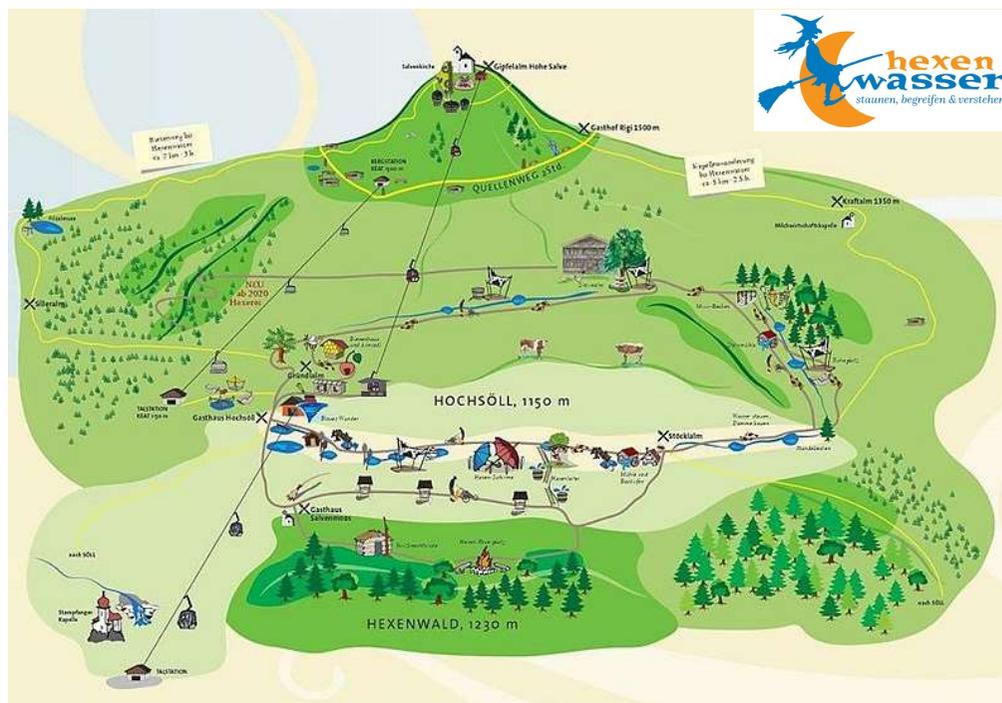
- ✓ **80 000 visiteurs / an**
- ✓ Hibernation (décembre – mars) des ours dans la caverne ou dans une grotte creusée sur le terrain
- ✓ Alimentation : 80% végétarien et 20% carnivore - carcasse d'animaux tués en alpage
- ✓ **Respect vie sauvage** : stimulation de leur instinct naturel au maximum
- ✓ En partenariat avec l'association QUATRE PATTES
- ✓ A proximité : sentier nature, mini golf des ours, aire de jeux, l'ours de Weisshorn, le sentier découverte « Terre des Ours » et un espace de restauration « Brüggerstuba »

⚠ Referendum pour l'ouverture du centre à 2013 m d'altitude



Source : Quatre Pattes et Lematin.ch

Hexenwasser – Hochsöll (Tyrol) Un domaine thématisé



→ Parc à thème de « type écomusée expérientiel », situé au plateau intermédiaire des télécabines de Söll dans le Tyrol autrichien. Le parc est organisé autour de la légende de « L'eau des sorcières » mettant en scène le cadre montagnard des alpages, via des jeux aquatiques composés d'étangs et de ruisseau, de restaurants, d'attractions mettant en lumière l'agriculture et les animaux de la ferme, le travail de la terre.

Vidéo de présentation :

https://www.youtube.com/watch?v=3zIz_HatJdE&t=6s

Une offre d'activités douces et ludiques à destination des enfants qui se traduit par un positionnement thématique clair et osé, en ligne et sur place.

Carte d'identité synthétique

Nombre habitants	1411
Nombre de jours ouverture trame blanche	120
Nombre de jours ouverture trame verte	120
Restaurants	5
Taille domaine Skiable (km de pistes Alpin)	22
Nombre KM pédestre trame blanche	6
Nombre Km de sentiers de randonnée pédestre thématisé	7

Hexenwasser – Hochsöll (Tyrol)

Un domaine thématisé

Les points clés à retenir sur la destination



- Un réseau de 7 espaces de restauration thématisés.
- 2 hébergements insolites scénarisés.
- De nombreuses activités (sentiers pieds nus, jeux d'eau, aménagements intérieurs avec activités autour de l'eau et du thème des sorcières, le nid de corbeau, la ruche, le four à pain...) mêlant activités payantes et gratuites.
- Une promotion et une commercialisation originale et performante.
- Un accès par les remontées mécaniques à proximité.

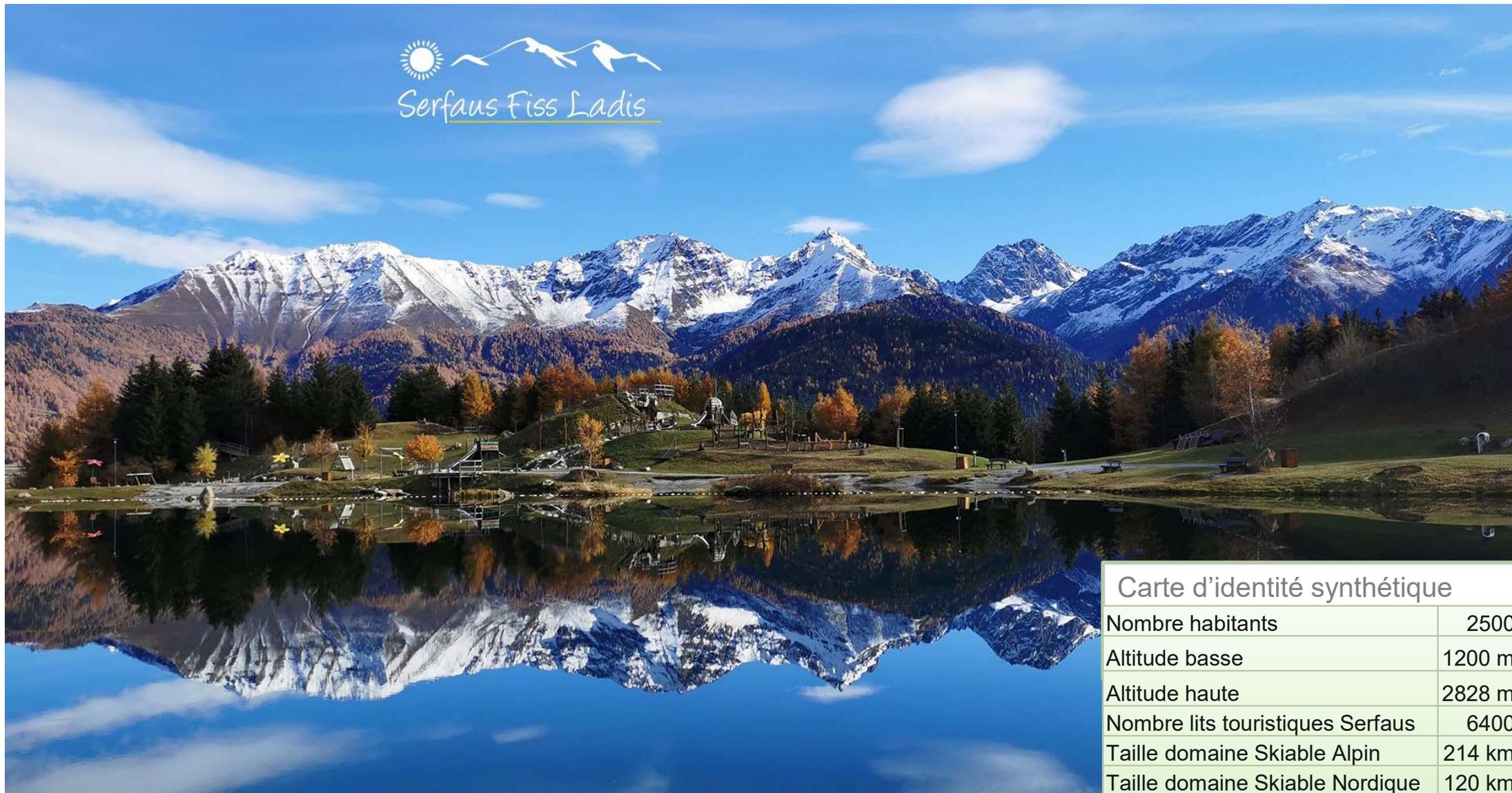


Un espace d'altitude qualifié et aménagé autour d'un concept fort reprenant les légendes du territoire. L'utilisation de l'élément « eau » comme fil conducteur permet de différencier l'offre et de conforter l'aspect fraîcheur des destinations de montagne.

- ✓ Un positionnement marqué par la culture vernaculaire du territoire et son histoire. La clientèle familiale retrouvera, pour chaque membre de sa tribu, une animation ou activité adaptée à ses attentes.
- ✓ Une offre particulièrement complète qui s'étend sur l'ensemble de la destination. Les aménagements qualifiés se répartissent sur tout le territoire et sont convertibles sur toutes les périodes de l'année.
- ✓ Un concept fort que l'on retrouve sur tout le parcours client, de la promotion, à la réservation, jusqu'à l'offre des activités et animations.

Serfaus Fiss Ladis (Tyrol)

« Un domaine - parc de loisir pour les enfants »



Carte d'identité synthétique

Nombre habitants	2500
Altitude basse	1200 m
Altitude haute	2828 m
Nombre lits touristiques Serfaus	6400
Taille domaine Skiable Alpin	214 km
Taille domaine Skiable Nordique	120 km
Nombre de piste VTT DH	9

BENCHMARK



3 Stations / villages & un domaine d'activités et de loisirs pour tous les âges et toutes les envies en 3 étages : Village, Alp, Alpine

https://www.youtube.com/watch?v=ufzyYJdi9dM&list=PL12N-P-Tpa_ka13Fzd8rHIYNIQOXvwDY-

Serfaus Fiss Ladis (Tyrol)

« Un domaine - parc de loisir pour les enfants »

Quelques données clés

- Cœur de cible : enfants et leurs familles
- Début du **développement estival en 2005**
- **Hiver : 1,6 M de nuitées**
- **Été : 824 000 nuitées** et 25 % du CA (nombre de nuitées doublé en 10 ans)
- Gouvernance partagée et intégrée : société communale RM, OT et Mairie
- Bike Park développé avant tout pour les ados : 600 k€ de CA avec un investissement de 2,5 M€
- Une politique commerciale intégrée avec des offres commerciales régulières et adaptées



Les 3 stations de ski reliées converties en parc d'activités et de loisirs de montagne hiver / été



Serfaus Fiss Ladis (Tyrol)

« Un domaine - parc de loisir pour les enfants »

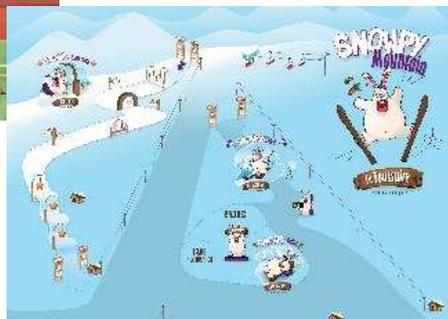


- ✓ 3 stations de ski reliées converties en station de montagne autour d'un concept fort et poussé de parc d'activités et de loisirs de montagne pour **les enfants et les ados**.
- ✓ Un positionnement **familles** assumé, qualitatif et engagé : des aménagements dédiés sur l'ensemble de la chaîne de valeurs et d'acteurs de la destination. Une offre particulièrement dédiée aux enfants et des services adaptés pour les familles.
- ✓ Une offre complète pour toutes les tranches d'âge que compose la famille élargie (tribus) développée à tous les étages de la destination : de la station village au sommet
- ✓ Un concept fort et une offre riche pour générer un **engouement**, du **renouvellement** et déclencher des envies de séjours plutôt longs en lien avec des bassins de chalandises potentiels éloignés.

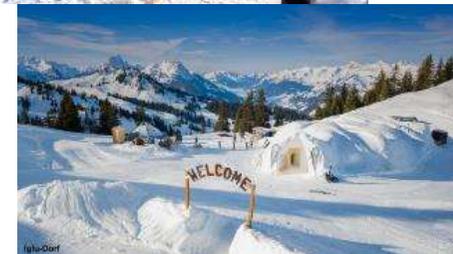
Produit global et intégré



Les inspirations



Activités d'initiation et d'apprentissage



Activités en trame blanche

Une sélection d'activités inspirantes et illustrant des possibilités d'évolution à Anzère



Activités 4 saisons



Produit global et intégré

Exemples inspirants sentiers scénarisés et activités



- **Sentiers scénarisés et thématiques :** Support ludiques, sentiers sensoriels, utilisations de matériaux nobles et bien intégrés...

- **Sentiers pédagogiques :** Support ludiques et pédagogiques, réversibles...



- **Espaces contemplatifs et de repos :** Valorisation des points de vues, espaces de repos et de bien-être, cheminements doux et bien aménagés...

Produit global et intégré



Activités et services cyclo/VTT



- **Accueil et service vélo** : Voie douce sécurisée, bornes réparation et nettoyage, itinéraires doux et balisés...

- **Itinéraires typé Cross country**: Accessible à tous, platelages et aménagements doux



- **Vélo initiation et ludique** : Module VTT d'initiation, pumtrack...



Produit global et intégré



Exemples d'activités en trame blanche

- **Activités nordiques à ski :**
biathlon initiation, ski orientation,
ski joëring, ski pour tous...



- **Mobilier de scénarisation
en trame blanche**



- **Activités diversifiées
domaine skiable**



Produit global et intégré



Exemples d'activités en trame blanche

- **Espace d'apprentissage ludique :** « Terrain based learning » (US)



- **Pistes ludiques**



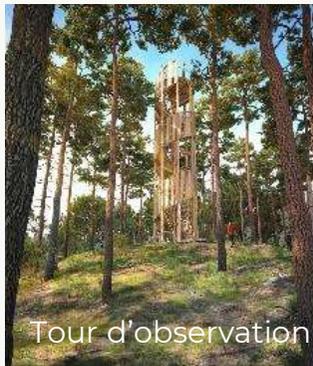
- **Luges et raquettes**



DEAMBULATION CONTEMPLATIVE ET LUDIQUE

Exemples inspirants

Activités de contemplation et / ou ludique



PRATIQUE DE BIEN ÊTRE OUTDOOR

Exemples inspirants

Les pratiques de bien être outdoor sont de plus en plus tendances et recherchées par les clientèles.



AIRE DE CONTEMPLATION / REPOS *Exemples inspirants*

Activités de contemplation et / ou ludique



ACTIVITES TERRESTRES *Exemples inspirants* **Aire de jeux acrobatique en bois**



ACTIVITES TERRESTRES *Exemples inspirants* **Aire de jeux d'eau avec structure en bois et petits aménagements**



PROGRAMMATION EXPERIENTIELLE

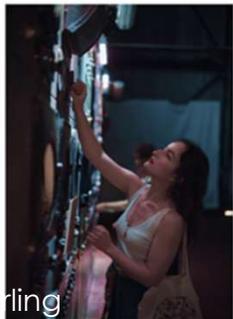
Exemples inspirants

Une programmation immersive et attractive des lieux culturel et patrimoniales

« Un son et lumière dans un bâtiment industriel pour une visite insolite »



Parc de Wesseling



Exposition de verre dans une église



Visite théâtralisée et costumée
du château de Vaux-le-Vicomte



Atelier participatif



Visite du Musée
Fernand Léger et
ateliers créatifs de
création d'une
œuvre.

Chantier patrimonial (Guédelon)



Le château
des défis à
Fleckenstein



Atelier poterie

BENCHMARK

PARC DE LOISIRS BOL D'AIR *Exemples inspirants*

Une diversité d'activités avec effet « Whaou », mixant outdoor et indoor et valorisant les patrimoines

- **Typologie du projet** : C'est un parc de loisir dans les Hautes-Vosges, réputé pour ses attractions à sensations fortes, notamment sa tyrolienne en virages de 800 mètres. Le site a aussi la particularité d'accueillir un village de cabanes insolites.
- **Déclinaison de l'offre** : La stratégie de maîtrise de la chaîne de valeur de ce site touristique réside dans un chapelet d'attractions avec des tarifs nominatifs et des offres packaging. Le parc peut alors miser sur une large déclinaison d'activités, lui assurant une très bonne rentabilité.

Bol d'Air décline premièrement son offre autour d'un **axe loisirs** qui comprend ;

- Un ensemble de **parcs d'aventures** pour les plus petits (bois des lutins) et parc accrobranche ;
- Un panel **d'activités à sensations fortes** (saut à l'élastique, propuls'air, centrifugeuse) ;
- Deux **tyroliennes remarquables** (Virage et linéaire)
- Deux **escape Game** mêlant outdoor et indoor ;
- Un ensemble de **sentiers pied-nus**, activités douces pour toute la famille.

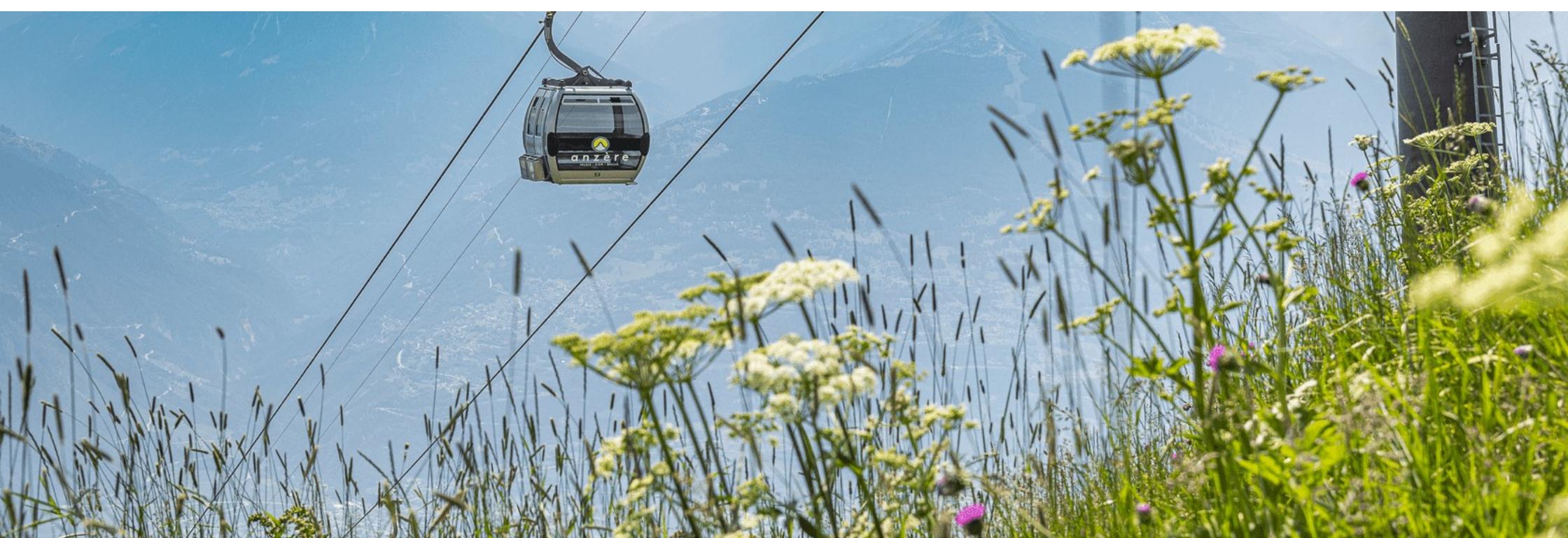
Puis autour d'un axe **hébergement/restauration** ;

- Des cabanes dans les arbres ;
- Des cabanes insolites d'exception ;
- Des cabanes insolites indoor ;
- Gîtes de groupe et appartement en location ;
- Snack et food truck

→ [Vidéo de présentation Bol d'Air](#)

→ [Vidéo Bois des lutins](#)





Ordre du jour

- Rappel du cadre de la mission et brise-glace
- Synthèse du Diagnostic
- Atelier 1
- Pause repas
- Tendances et approches comparatives
- **Atelier 2 & 3**
- Conclusion



14h15 – 16h30



Atelier 2 : Vision prospective de l'offre touristique Anzère 2040

La demande et l'offre

- Développement et qualification de l'offre projetée **en 2040** selon les cibles de clientèles précisées
- Définition des espaces à (re)aménager, à valoriser, à équiper, ...
 - Définition des contours des offres / aménagements **en 2040**.



14h15 – 15h45



Atelier 2 :

Vision prospective de l'offre touristique du territoire

Exercice 1 : Idéation



Objectif : Sur la base cartographique, projeter la future offre touristique & loisirs du site.

Principe :

Chaque groupe travaille sur une cartographie afin de proposer des activités, offres et aménagements adaptés aux clientèles loisir et tourisme de la destination Anzère **en 2040**.

- ✓ En fonction des orientations, du positionnement défini pour chaque usage et des cibles prioritaires identifiées, les groupes doivent placer et identifier des offres, des aménagements, des équipements,... sur les bâtiments et les sites de pratique.

Dessinez sur la carte, collez des post-it, légendez...

Restitution : Le rapporteur devra nous présenter les différents projets / aménagements et les raisons de ces projets.





Atelier 2 : Vision prospective de l'offre touristique du territoire

Exercice 2 : Fiches projets

Objectif : précision et concrétisation des projets placés sur la carte

Critères de durabilité du projet		
RESPECT DES ZONES PROTÉGÉES	Évaluez le niveau d'engagement du projet Si projet responsable	Justification
IMPACT SUR LES ZONES NON AMENACÉES	Évaluez le niveau d'engagement du projet	Justification
VIABILITÉ CLIMATIQUE	Évaluez le niveau d'engagement du projet	Justification
OPTIMISATION DES SURFACES ET AMÉNAGEMENTS EXISTANTS	Évaluez le niveau d'engagement du projet	Justification

Principe :

45 minutes

Chaque groupe identifie parmi toutes les propositions faites sur la carte, les 2 ou 3 projets qui semblent prioritaires.

- ✓ A l'aide des fiches projet à remplir, précisez et détaillez ces projets majeurs.
- ✓ Tenir compte des exercices précédent afin de faire correspondre les attentes clients, les enjeux du territoire, son positionnement et les projets imaginés.
- ✓ Présenter le cadre de gouvernance de l'action (investissement, exploitation, gestion, ...)

➔ **Débriefing :** Présentation d'un projet dans le contexte du projet de territoire global par groupe.

20 minutes



Atelier 3 : Organisation et gouvernance touristique territoriale

- *Quelles structures pour quels rôles dans la gouvernance touristique territoriale ?*
- *Quelles sont les nouveaux objectifs et leurs évolutions de rôle ?*



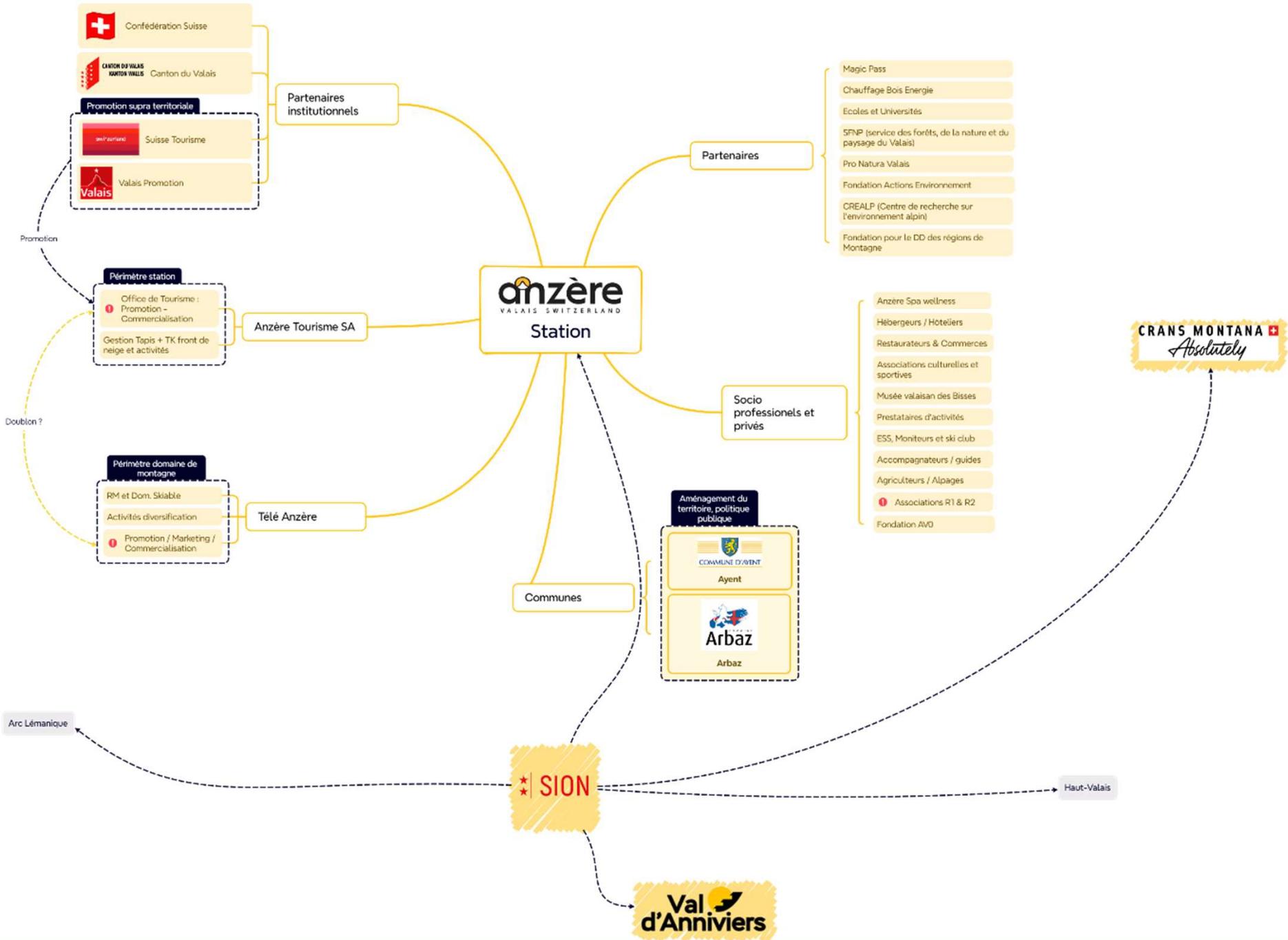
15h45 – 16h30



Phase 1

1.6. Focus sur la gouvernance d'Anzère

GOUVERNANCE



À retenir



Points clés de l'organisation territoriale

- ✓ Une **conscience de la nécessité et des volontés** d'avancer sur un projet commun.
- ✓ La présence et le renforcement d'un **cadre collaboratif** entre les élus, Anzère Tourisme, l'exploitants du domaine skiable et les associations montre une **dynamique collective**.
- ✓ Des instances structurantes de destinations (ATSA, Télé Anzère, Communes,...) **professionnels** avec des **process de fonctionnement aboutis, a fortiori en trame blanche**.
- ✓ Une **coopération** relative **entre une partie des opérateurs privés** (hébergeurs, loueurs, prestataires) et les **entités publiques** permettant d'aligner en majorité les efforts sur des objectifs communs.
- ✓ Des acteurs **privés structurés** ou récemment restructurés : associations de R2 et de commerçants.

- × Une place **centrale** de **Anzère Tourisme** dans la dynamique et l'écosystème station reconnue par la grande majorité des acteurs mais qui connaît de vives critiques avec ses limites structurelles → des **marges de progression** identifiables : communication interne multiacteurs (sur l'ensemble du versant) et politique ambassadeur, médiation locale plus régulière, commercialisation destination, ...
- × Une partie des **R2** dans une attitude **d'opposition**, difficile à accrocher dans la concertation et la co-construction du projet, rigide dans l'attitude avec une communication négative pour l'écosystème station.
- × Une destination à l'écosystème à taille humaine tout en étant limité en force de frappe et qui reste sur une organisation multiple qu'il **reste à conforter**.





Atelier 3 :

Organisation et gouvernance touristique territoriale

Exercice 1 : Quelle gouvernance et organisation touristique demain ?

 50 minutes

Objectif : Qui fait quoi ?

Atelier Post-it par groupe

Ecrivez tout ce que vous pensez : Une seule idée/action par Post-it
Ecriture LISIBLE ! Phrase courte (*7 mots max sur 3 lignes*)

On recherche des solutions, pas des coupables

- Développement / aménagement de l'offre : héb, offre touristique et de loisirs (exemples)
- Promotion des offres
- Commercialisation des offres destination
- Coordination des acteurs, des actions et du projet 2040, lien avec les partenaires supra
- Aménagements urbains et mobilités



Communes Arbaz et Ayent
Anzère Tourisme
Télé anzère
Socioprofessionnels et Anzère Spa
Partenaires commerciaux
Institutions (Valais, Confédération,...)



Atelier 3 : Organisation et gouvernance touristique territoriale

Exercice 1 : Quelle gouvernance et organisation touristique demain ?

 30 minutes
Dont 20 min de restitution

Objectif : Qui fait quoi ?



Communes Arbaz et Ayent

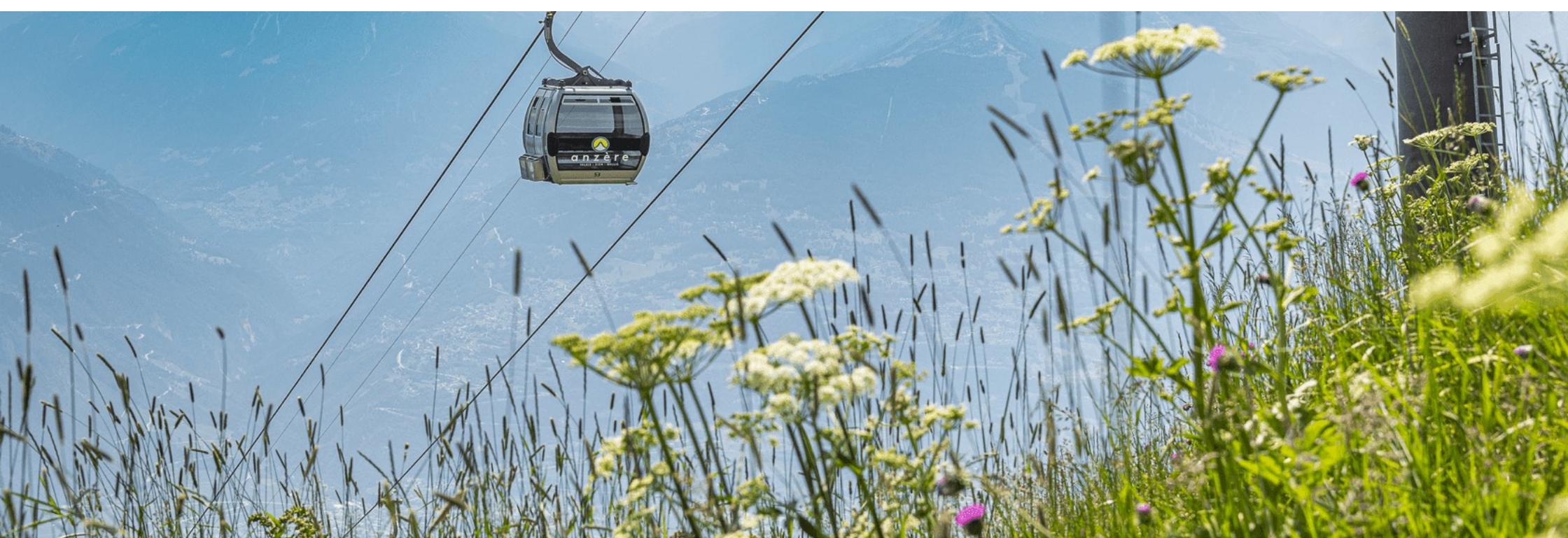
Anzère Tourisme

Télé anzère

Socioprofessionnels et Anzère Spa

Partenaires commerciaux

Institutions (Valais, Confédération,...)



Ordre du jour

- Rappel du cadre de la mission et brise-glace
- Synthèse du Diagnostic
- Atelier 1
- Pause repas
- Tendances et approches comparatives
- Atelier 2 & 3
- **Conclusion**



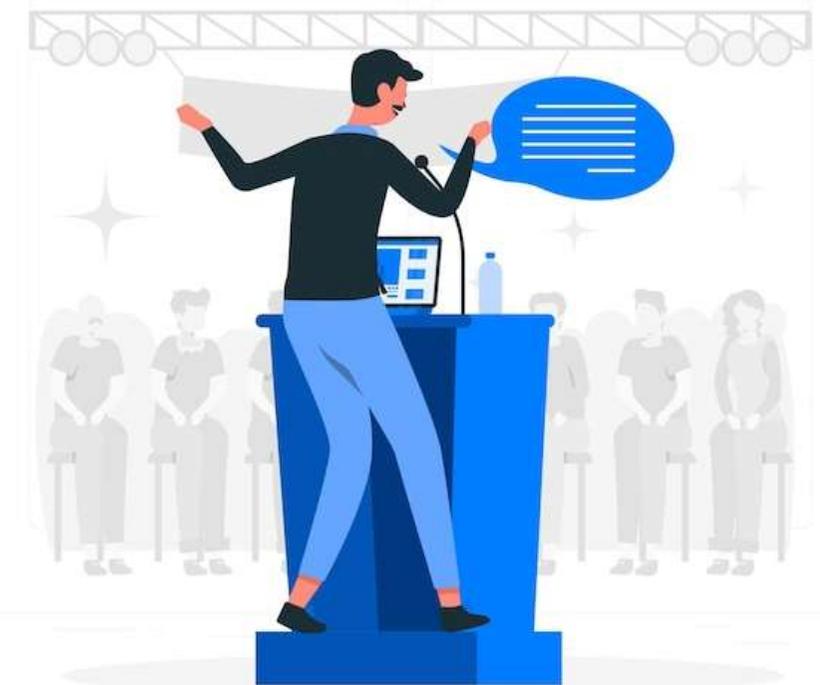
16h30 – 17h00

Discours et clôture de la journée

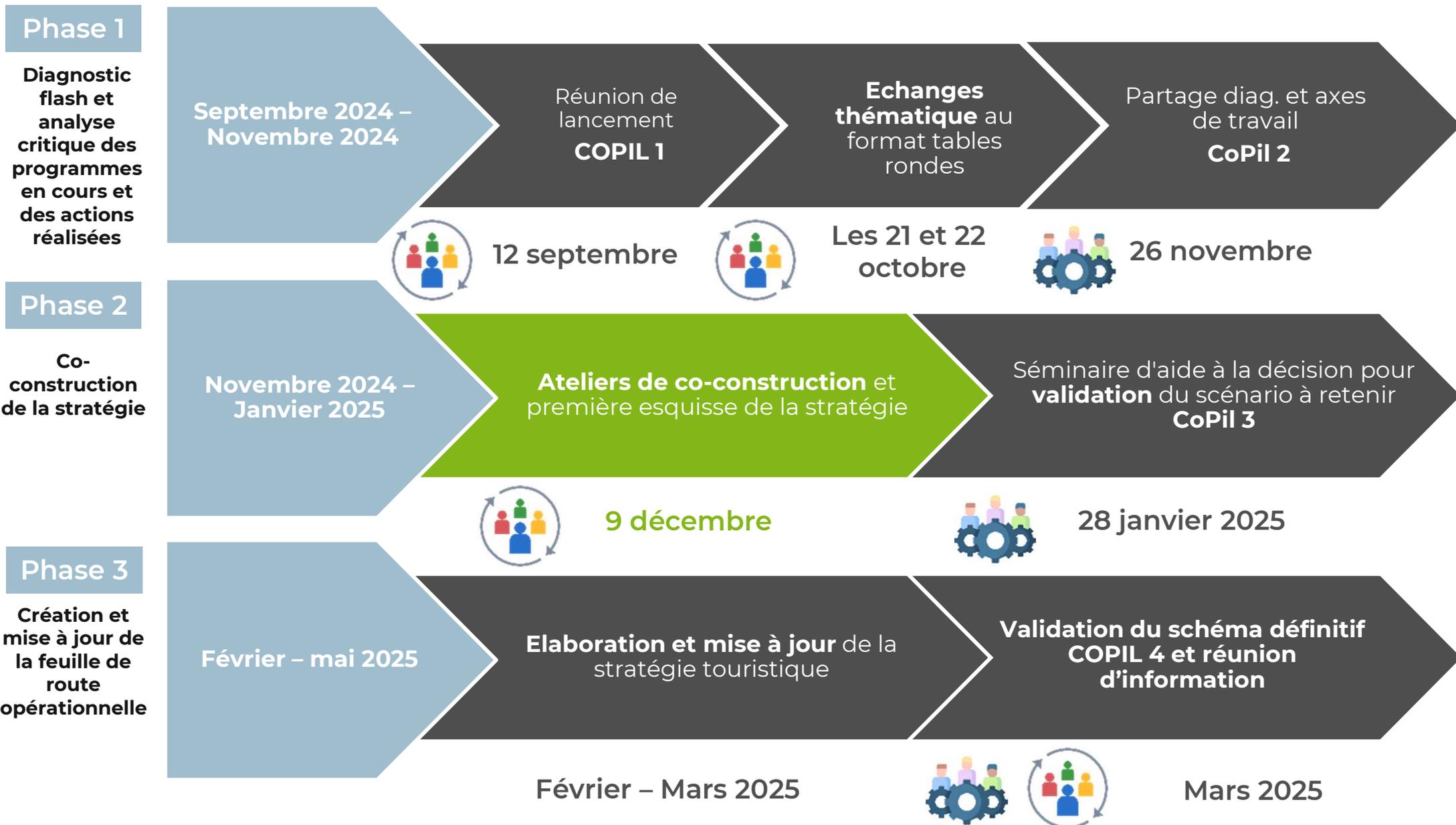


16h50 – 17h00

Les attentes
Les enjeux
La suite



Étapes et prochains rendez-vous ...



Merci pour votre attention et votre implication

« Un projet qui nous rassemble pour un avenir qui nous ressemble... » - ATSA



21 rue des Alouettes
63800 COURNON D'AUVERGNE

&
157 avenue de Lyon
73000 CHAMBERY

tel : 04 73 42 99 81
clermont@protourisme.com
www.protourisme.com



anzère