



Politique touristique « Vision 2030 » du Pays du Saint-Bernard

Mandat de l'institute Entrepreneurship & Management de la HESSO pour l'accompagnement des communes d'Orsières, de Liddes et de Bourg-Saint-Pierre dans la réalisation d'une nouvelle politique touristique du Pays du Saint-Bernard.



Eric Michellod, professeur à la Haute Ecole de Gestion et de Tourisme à la HES-SO Valais

Table des matières

Table des matières	2
Introduction.....	3
1. Méthode.....	4
2. Tendances touristiques et conditions-cadre	6
2.1. Au niveau international et national	6
2.2. Au niveau des communes du Pays du saint-Bernard	7
2.3. Au niveau de la destination du Pays du Saint-Bernard	8
3. Analyse de la situation actuelle	10
3.1. Analyse SWOT selon les domaines de la politique du tourisme du canton du Valais	10
A. Forces et faiblesses du tourisme du Pays du Saint-Bernard	10
B. Opportunités et risques du tourisme du Pays du Saint-Bernard	11
3.2. Analyse de la région à travers les 15 facteurs du succès pour le tourisme alpin	12
3.3. Analyse SWOT selon les missions de l'Association du Pays du Saint-Bernard.....	13
A. Forces et faiblesses des missions du Pays du Saint-Bernard	13
B. Opportunités et risques des missions du Pays du Saint-Bernard.....	14
4. Politique touristique « Vision 2030 » du Pays du Saint-Bernard	15
4.1. Vision et valeurs communes	15
4.2. Axes et objectifs stratégiques	16
4.3. Des objectifs stratégiques au plan de mesures.....	18
Conclusion.....	35
Signatures.....	36

Introduction

Le mandat avait également comme but de fournir un cadre de travail en accord avec la loi cantonale sur le tourisme du 9 février 1996 et la politique touristique du canton du Valais 2003.

Suite à la réorganisation de la Destination Verbier – Saint-Bernard proposée en juillet 2013 par la commune de Bagnes, les communes d’Orsières, de Liddes et de Bourg-Saint-Pierre ont été contraintes de sortir de cette structure pour former la nouvelle destination du Pays du Saint-Bernard. Dans ce contexte, les pouvoirs exécutifs des trois communes ont manifesté le souhait d’établir une réflexion sur l’avenir et le développement touristique de la région afin d’établir une nouvelle politique touristique.

Buts et objectifs

En mai 2014, un mandat a été conclu entre La commune d’Orsières et l’Institut Entrepreneuriat & Management de la HES-SO Valais pour la mise sur pieds d’ateliers avec différents partenaires-clé du tourisme de la région afin d’effectuer les réflexions et réalisations suivantes :

- Une réflexion **sur la situation touristique actuelle** de la région (SWOT, analyse des risques, produits, hébergement, etc.) sur la base des analyses antérieures déjà effectuées (réactualisation).
- L’élaboration **d’une vision** et d’une **charte de valeurs** communes.
- La définition **d’objectifs stratégiques** et **de plans d’actions** sous la forme d’un tableau de bord (avec priorisation des mesures) pour le développement touristique du Pays du Saint-Bernard.

L’ensemble de ces réalisations fournira les éléments de base pour une politique touristique du Pays du Saint-bernard pour le moyen et le long terme conformément à la loi cantonale valaisanne du 9 février 1996 (art. 2).

Pour bien profiter de la démarche « botton-up », il a été convenu de préciser et compléter les objectifs pour :

- **Réactualiser les différentes réflexions** et mesures proposées antérieurement ;
- Renforcer, à travers une vision et des valeurs communes, **l’aspect identitaire des différents partenaires touristiques à une région** ;
- Offrir une **plate-forme d’échanges** et de réflexion afin de profiter des connaissances, compétences et expériences de certains acteurs du tourisme du Pays du Saint-Bernard et d’optimiser l’adhésion des partenaires du secteur à la future politique touristique;
- Permettre d’élargir l’analyse aux missions attribuées à **l’office de tourisme** ;
- Etablir un catalogue de mesures à court (2015/16), moyen (2017/20) et long terme (2021/30) qui permette un échelonnement des mesures à entreprendre ;
- Fournir un document de synthèse de l’ensemble des réflexions et mesures fournies par les participants aux ateliers qui posera les bases de la future politique touristique du Pays du Saint-Bernard.

1. Méthode

L'approche proposée par la HES_SO s'est voulue très participative. Prévue sous la forme de coaching, la méthodologie et l'accompagnement a eu pour but de permettre aux participants des différents ateliers d'émettre librement leur propre point de vue sur les différents sujets proposés et de fournir des propositions par des personnes directement en lien avec le secteur touristique.

A. Comité de pilotage

But :

- Organisation, planification et orientation des workshops
- Analyse et synthèse des réflexions et propositions du groupe de réflexion

Membres :

- Didier Jacquemettaz, Conseiller communal d'Orsières.
- Gaëtan Tornay, Directeur de la destination du *Pays du Saint-Bernard*
- Eric Michellod, Professeur d'économie touristique à la *HES-SO Valais*

B. Groupe de réflexion

But :

- Apport de connaissances et expériences sur le tourisme de la région
- Propositions pour le futur développement touristique du Pays du Saint-Bernard

Représentativité selon les lieux et les fonctions :

	Politique	RM	Hôtel/restaurant	PSB	UCOHF/Amicale	Accompagnateur	Professeur de ski	Guide de montagne	Total
Bourg St-Pierre	1		1	1					2
Liddes	1	1	1						3
Orsières	1	1						1	4
La Fouly			1		1	1			3
Champex			1		1		1		3
Total	3	2	4	1	2	1	1	1	15

Un soin a été porté pour une représentativité équilibrée entre le milieu politique et le milieu économique, les secteurs et acteurs touristiques et les différentes communes et zones touristiques.

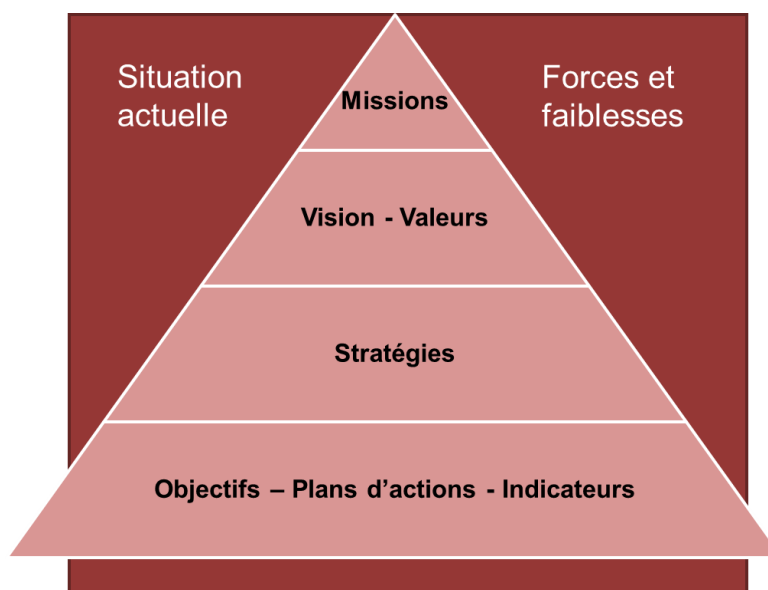
C. Ressources humaines mises à disposition par la HES-SO :

- Eric Michellod, professeur HES-SO Valais
- Julie Zufferey, assistante à la Filière Tourisme de la HES-SO Valais

D. Déroulement

Il a été convenu de planifier trois ateliers avec le groupe de réflexion entrecoupés de séances du comité de pilotage. Le contenu a été déterminé selon les démarches de management stratégique appliquées en entreprise.

Figure 1 Etapes de réflexion stratégique



E. Membres du groupe de réflexion

Prénom Nom	Expérience
Gilbert Tornare	Président Commune de Bourg-St-Pierre et hôtelier restaurateur
Françoise Darbellay	Commission tourisme Commune de Liddes
Patrice Michaud	Remontées mécaniques Télévichères-Liddes
Alain Darbellay	Remontées mécaniques TéléLaFoulyChampex-Lac, Guide, hébergeur Camping
Stève Delasoie	Hôtelier Bourg-St-Pierre, comité Gastrovalais
Maurice Amiot	Hôtelier La Fouly
Ronald Michellod	Hôtelier Liddes
Christophe Lonfat	Hôtelier La Fouly
Yves Biselx	Hôtelier Champex
Gaëtan Tornay	Directeur du Pays du Saint-Bernard
Dominique Coppey	Comité union des commerçants et habitants de La Fouly
Chantal Maudry	Accompagnatrice de moyenne montagne
Alphonse Tornay	Professeur de ski et magasin Champex
Raoul Crettenand	Guide de montagne
Didier Jacquemettaz	Commission tourisme Commune de la commune d'Orsières
Eric Michellod	Professeur HES-SO Valais
Julie Zufferey	Assistante à la HES-SO Valais

2. Tendances touristiques et conditions-cadre

2.1. Au niveau international et national

Sources :

- OMT (2014), *Faits saillants du tourisme*
- Eurostat (2014), *Eurobaromètre sur les habitudes de voyages des européens.*

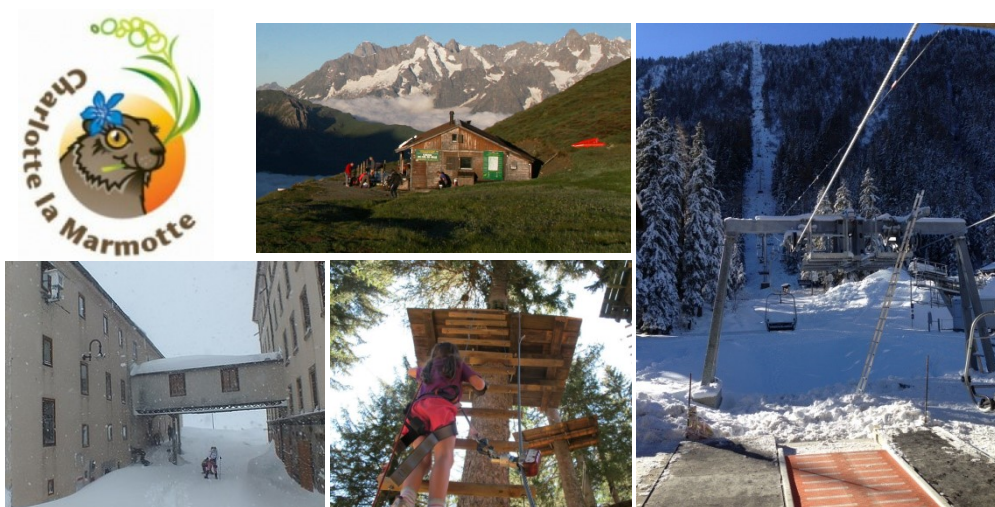
- **Un tourisme international qui poursuivra sa croissance.** Sur le moyen et le long terme. A l'échelle mondiale le tourisme poursuivra sa croissance en moyenne de 3,3 % par an jusqu'en 2030 avec un rythme deux fois plus soutenu dans les économies émergentes + 4.4% (Asie) que les économies avancées 2.2% (Europe) (OMT, 2014);
- **Une évolution de la demande qui oblige l'offre touristique à s'adapter.** On assiste à un raccourcissement de la durée des séjours et à une augmentation des voyages intra-européens (Eurobaromètre 2014);
- **Toujours plus de «seniors» et toujours moins de jeunes.** En 2020, un peu plus de 40% de la population des 15 pays constituant le noyau de l'Union européenne aura plus de 50 ans et dans le même temps, la proportion de jeunes de 10 à 19 ans diminuera de plus de 10%. UFT (2009) et (SECO 2013).
- **Intégration soutenue des nouvelles technologies de l'information** aussi bien pour l'information que la réservation. L'offre touristique en ligne devient de plus en plus complexe par une surabondance des informations et par l'influence des réseaux sociaux. (Eurobaromètre 2014);
- **Intensification de la concurrence.** La globalisation a ouvert le développement touristique à plus de 190 pays dans le monde. La Suisse doit trouver les solutions pour optimiser les structures et les ressources touristiques pour faire face à ces nouvelles destinations.
- **Une évolution des mentalités soucieuse d'authenticité et de développement durable.** La nature (montagne, lac, paysage) est le troisième motif de départ en vacances après le balnéaire et les visites à la famille ou amis (Eurobaromètre 2014). De plus, la conscience écologique, même si celle-ci a de la peine encore à se manifester en actes, prend de l'importance ainsi que la demande en expériences vécues des traditions et des coutumes (UFFT, 2009) ;
- **Des modifications climatiques qui remettent en question les offres hivernales traditionnelles.** Si les changements climatiques ne devraient pas avoir d'effets importants dans les alpes suisses sur un horizon de 10 ou 20 ans (SECO 2013), on constate une érosion de la fréquentation des domaines skiables suisses depuis 10 ans (Observatoire Valaisan du Tourisme 2012);
- **Une fluctuation des taux de change en défaveur du tourisme récepteur suisse.** La décision de la Banque nationale Suisse d'abandonner le taux plancher entre le franc suisse et l'euro a fortement contribué à un renchérissement des prix touristiques pour la clientèle importante de la zone euro.
- **Un partenariat secteur public et secteur privé à redéfinir.** Les conditions-cadres en Suisse (coûts de la main-d'œuvre et application de la votation du 9 février, fluctuations du taux de change; Lex weber et LAT; sources réduites de financements publics et privés) obligent les stations touristiques à offrir des prestations de qualité et à se repositionner (SECO 2013).

2.2. Au niveau des communes du Pays du saint-Bernard

- Suite à la séparation d'avec Verbier, la destination du **Pays du Saint-Bernard a dû se restructurer** et grâce à l'aide du soutien financier renouvelé des communes de Bourg-Saint-Pierre, Liddes et Orsières, les acquis de la destination ont pu être maintenus au niveau du personnel. Un nouveau directeur a été nommé afin de garder le dynamisme et le professionnalisme de la destination.
- Les communes soutiennent le tourisme à travers **différents projets d'infrastructures** à l'image de la liste non exhaustive ci-dessous :
 - Au Grand-St-Bernard : la passerelle entre l'hospice et l'hôtel ;
 - A Liddes : la nouvelle cabane de Mille et le renouvellement des concessions de Télés Vichères-Liddes ;
 - A La Fouly : Charlotte la marmotte et le sentier suspendu (changement de zone) ;
 - A Champex : Charlotte la marmotte, l'étude du projet d'amélioration de la patinoire ;
 - A Orsières : la création d'un premier gîte pour les pèlerins de la via Francigena ;
 - A la Fouly et Champex-Lac : les concessions et les améliorations de Broya 1 et 2 et l'Arpalle.
- **Le soutien du secteur public au secteur touristique a des limites.** D'une part ces soutiens ne peuvent s'effectuer que pour les activités ou projets qui profitent à l'ensemble des acteurs économiques et non à un acteur spécifique. De plus, suite à l'entrée en vigueur de différentes initiatives (transferts de charges Etat-communes, Lex Weber, LAT, etc.) ainsi que la réduction de produits issus de la valorisation de l'énergie, les marges d'autofinancement diminuent d'année en année et réduisent les possibilités de soutien par les communes.

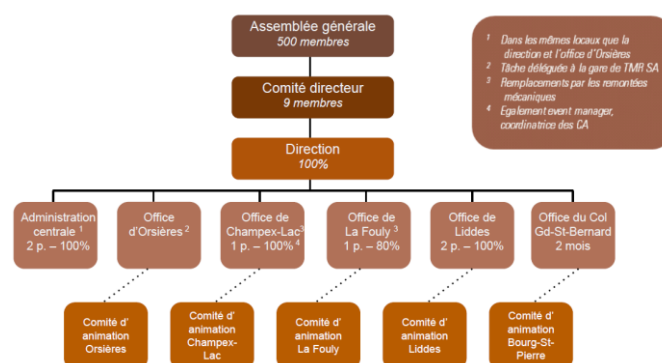
Sources :

- Propos fournis par Didier Jacquemetaz, conseiller communal de la commune.



2.3. Au niveau de la destination du Pays du Saint-Bernard

- Suite à la séparation d'avec Verbier et grâce au soutien financier des communes une organisation professionnelle a pu être mise en place.



Sources :

- Informations fournies par Gaetan Tornay, Directeur de la destination du Pays du Saint-Bernard.

- Le pays du Saint-Bernard peut compter sur des infrastructures estivales et hivernales complémentaires.

Infrastructures sportives estivales

- 550 km de sentiers pédestres
- 150 km de sentiers VTT
- 1 barrage avec rap-jump
- Barques, pédalos, pêche
- 5 terrains de tennis
- 6 places de jeux
- 1 sentier suspendu
- 1 piscine couverte
- 1 piscine en plein air, beach-volley, ping-pong, badminton
- 40 sites d'escalade

Infrastructures sportives hivernales

- 100 km de sentiers raquette
- 50 km de pistes de ski
- 4 télésièges
- 6 téléskis
- 1 baby lift et 1 tapis
- 22 km de pistes de ski de fond
- 15 km de randonnées hivernales
- 8 km de pistes de luge
- 1 patinoire naturelle
- 1 patinoire artificielle
- 1 pyramide de glace

Infrastructures culturelles

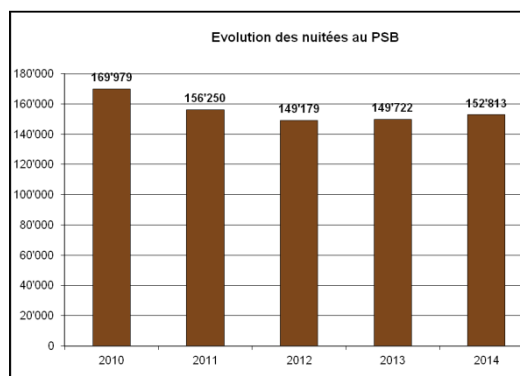
- Hospice et musée du Grand-St-Bernard
- Musée paroissial de Liddes
- Fort d'artillerie de Champex-Lac
- Jardins botaniques de Champex-Lac et Bourg-St-Pierre
- Moulin du Valsorey à Bourg-St-Pierre

- Malheureusement deux des trois communes du Pays du Saint-Bernard possèdent, par rapport à la Lex Weber, un taux de plus de 50 % de résidences secondaires.

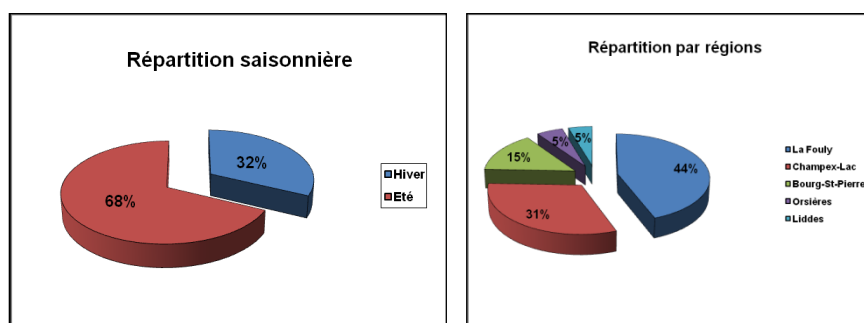
Nom de la commune	Logements en tout	Proportion de logements occupés en domicile principal	Proportion de résidences secondaires
Bourg-Saint-Pierre	211	35.55%	64.45%
Liddes	559	55.10%	44.90%
Orsières	2784	45.73%	54.27%

Source: Statistique des bâtiments et des logements, analyse spéciale de l'OFS (StatBL 2013)

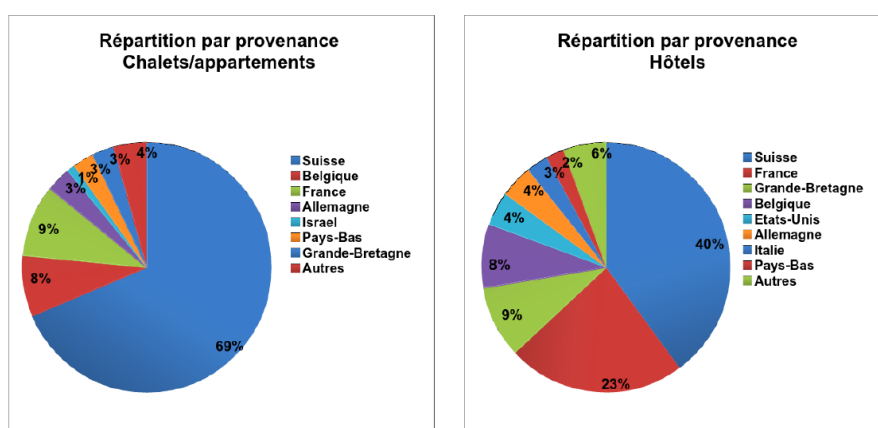
- A l'image d'autres destinations touristiques valaisannes, la région du Saint-Bernard a connu une baisse des nuitées à partir de 2010 mais avec une note optimiste pour 2013 et 2014.



- Le tourisme de la région est majoritairement estival et il se répartit dans 5 lieux différents.



- Les clients étrangers de la région sont principalement francophones



- Des moyens financiers importants de la destination, près de fr. 400'000.-, sont affectés aux actions de marketing.

Promotion et marketing

Publicité, promotions et foires	190'600.00
MICE	5'000.00
Matériel publicitaire, gadgets	15'000.00
Brochures	45'000.00
Photos	1'000.00
Vidéo	10'000.00
Sites internet	17'000.00
E-développement	50'000.00
Système réservation	13'000.00
Accueil média	15'000.00
Newsletter et marketing relationnel	15'000.00
Réserve	10'000.00
Forfait Via Francigena	10'000.00
TOTAL	396'600.00

3. Analyse de la situation actuelle

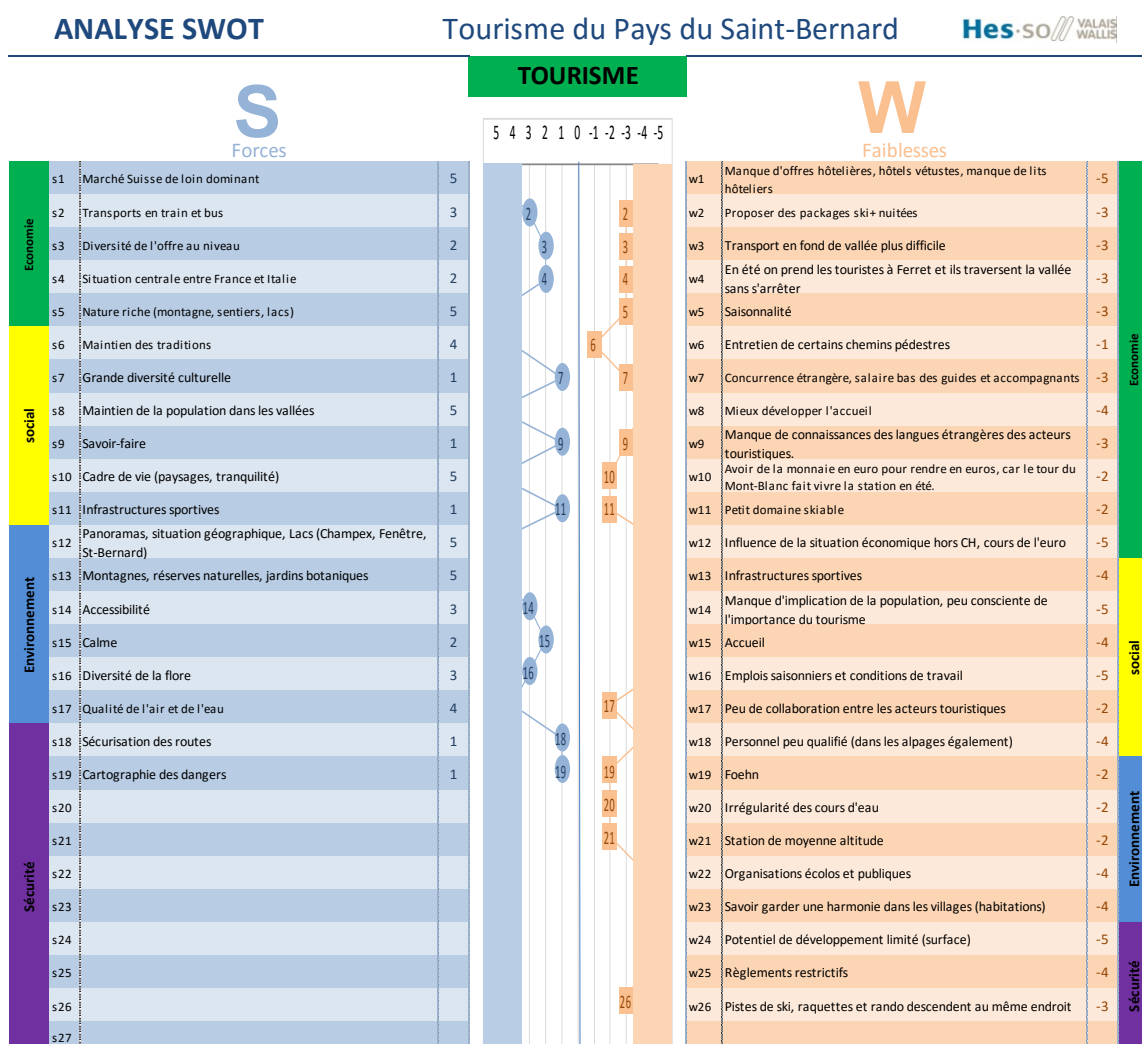
3.1. Analyse SWOT selon les domaines de la politique du tourisme du canton du Valais

Sources :

- Valais tourisme (2003)
Politique du tourisme du
canton du Valais, une
référence pour
aujourd'hui et demain.

Afin d'établir un état des lieux de la situation touristique du Pays du Saint-Bernard une analyse SWOT (Forces/Faiblesse et Opportunités/Risques) a été proposée selon les différents domaines du développement durable tels que définis par la politique touristique du canton du Valais à savoir la dimension **économique, sociale, environnementale, qualitative et sécuritaire**. Une pondération selon les impacts (positifs ou négatifs) des éléments a été déterminée.

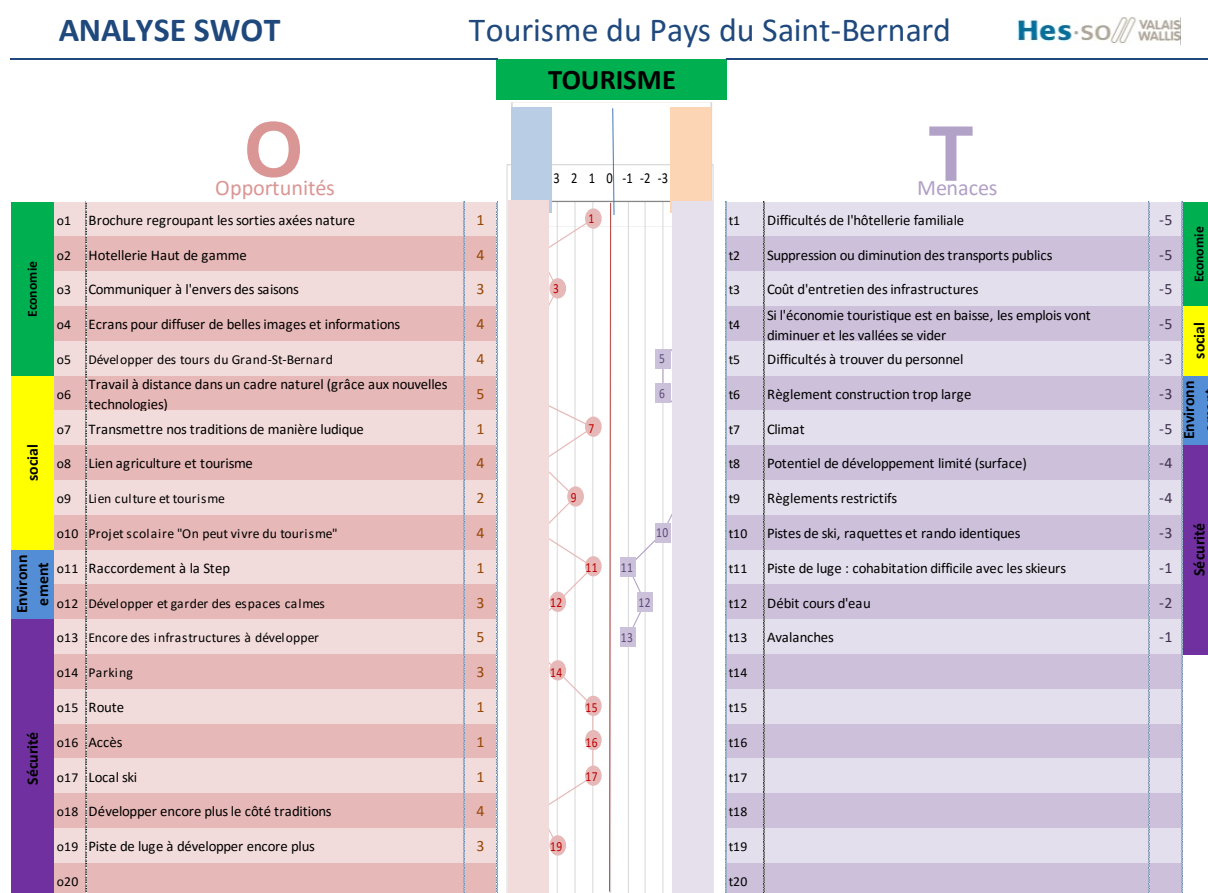
A. Forces et faiblesses du tourisme du Pays du Saint-Bernard



On peut constater que les atouts de la région se regroupent principalement à travers les **richesses naturelles** : paysages, lacs, sentiers, jardins botaniques, qualité de l'eau et de l'air, etc. **Une présence forte de la clientèle touristique suisse** apparaît, dans un environnement de taux de change défavorable, comme un avantage à court terme (70 % pour les chalets/appartements et 40 % pour les hôtels).

Dans les faiblesses, le groupe de réflexion a relevé certains éléments de type économique avec une **insuffisance quantitative et qualitative d'offres hôtelières**, de fortes **restrictions de développement liées aux surfaces limitées de terrain et des restrictions légales** de plus en plus nombreuses. Une **conscience touristique insuffisante de la population** et des conditions de travail dans le secteur touristique parfois défavorables pèsent sur la **qualité de l'accueil et l'intégration de jeunes de la région** dans ce secteur économique.

B. Opportunités et risques du tourisme du Pays du Saint-Bernard



Comme opportunités, de plus amples développements d'éléments existants peuvent être entrepris dans la **valorisation des traditions** et de **l'agro-tourisme** ainsi que la **création d'une nouvelle offre hôtelière haut de gamme**, complémentaire aux offres d'hébergement actuelles. On relève également l'influence que le tourisme peut avoir sur la décision de certains visiteurs de **s'établir d'une façon permanente** dans la région (possibilités de travail à distance pour les actifs et environnement naturel et calme pour les retraités).

Pour les risques à court et moyen terme, le groupe de réflexion a mis en évidence les **difficultés de l'offre hôtelière traditionnelle et familiale**, la pression sur la **réduction voire la suppression de possibilités de transports publics** et l'impact de l'évolution climatique sur la **pérennité des remontées mécaniques**. Au niveau des communes, une augmentation **des charges d'entretien** au service d'une population toujours plus grande de non-résidents, pose de plus en plus un problème de financement.

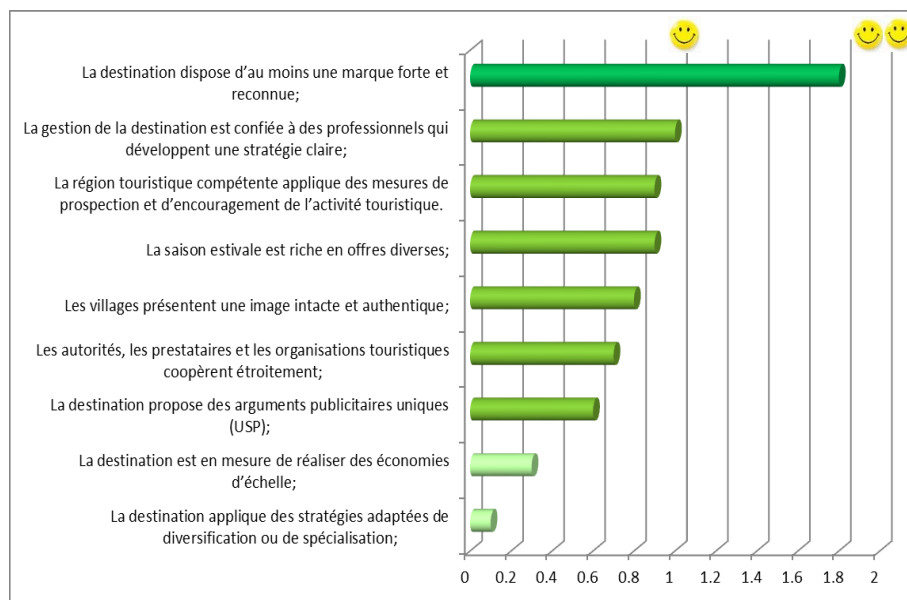
3.2. Analyse de la région à travers les 15 facteurs du succès pour le tourisme alpin

Source :

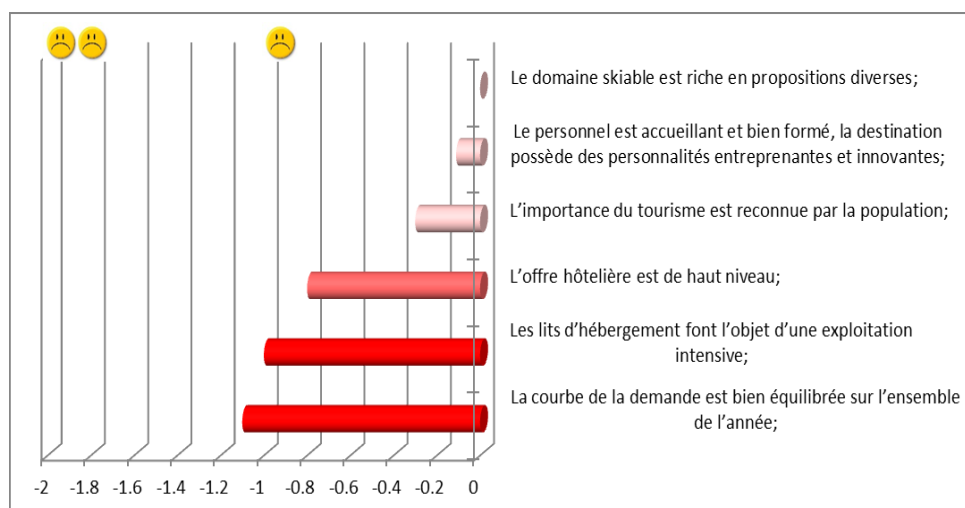
- Suisse Tourisme (2012)
Concept d'inspiration.
Re-Invent Summer.
Zürich.

Afin de compléter cette première analyse SWOT, le groupe de réflexion a évalué le tourisme du Pays du Saint-Bernard à travers les 15 facteurs du succès définis par l'Institut de recherche BAK Basel Economics et le SECO.

Les plus



Les moins



On relève que 9 des 15 facteurs sont évalués positivement avec une perception très favorable sur les aspects de **la marque** et **des structures touristiques** en lien avec les pouvoirs publics (*Association Au Pays du Saint-Bernard*).

Pour les points négatifs, on retrouve les problèmes liés **aux offres d'hébergement** (qualité de l'offre hôtelière, exploitation des lits d'hébergement) ainsi qu'une saisonnalité de la demande répartie sur quelques mois de l'année.

3.3. Analyse SWOT selon les missions de l'Association du Pays du Saint-Bernard

Sources :

- Tâches des sociétés de développement, des communes et des organismes touristiques intercommunaux de la loi sur le tourisme du 9 février 1996, articles 6, 7 et 8.
- But de la société de développement Au Pays du Saint-Bernard, défini par l'article 3 des statuts de l'association.

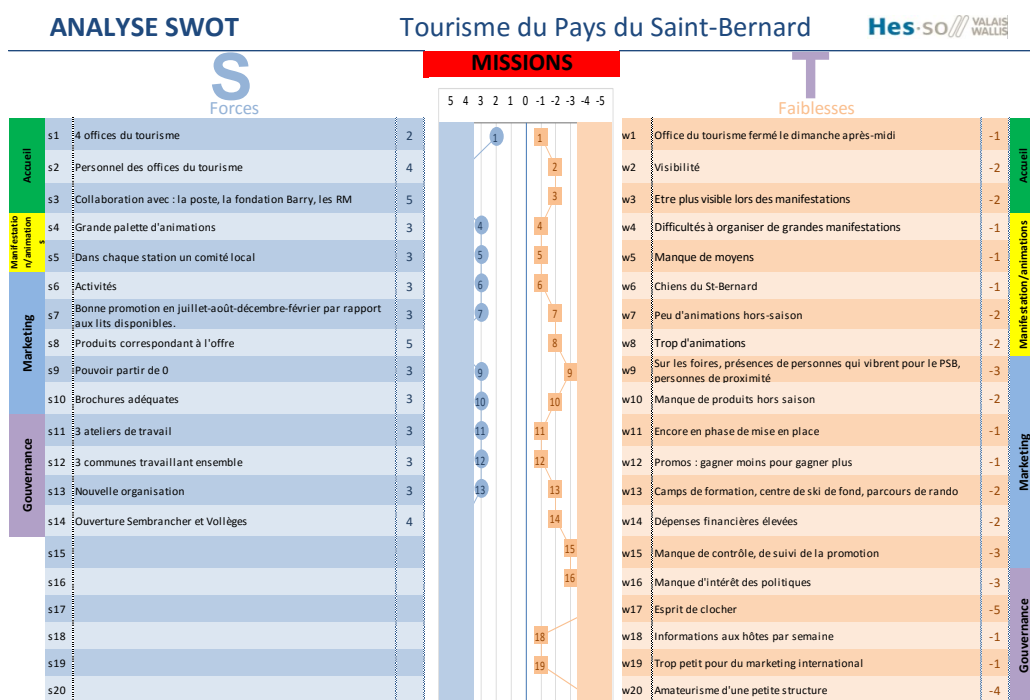
Le rôle des sociétés de développement ou organismes touristiques intercommunaux est important. Ils contribuent à travers leurs missions au bon développement touristique de la région.

Pour finaliser l'étude de la situation touristique actuelle de la région, le groupe de travail a évalué, à travers l'analyse SWOT, les différentes missions remplies par l'Association du Pays du Saint-Bernard et définies par des bases légales et pour lesquelles des moyens financiers sont donnés:

Tâches principales :

- Fournir l'accueil et l'**information** touristique ;
- Organisation d'**animations** et d'événements d'intérêt touristique ;
- Réalisation et coordination de la **promotion** et de la vente de produits touristiques ;
- **Défense des intérêts** du tourisme local à travers une gouvernance partagée avec les communes concernées.

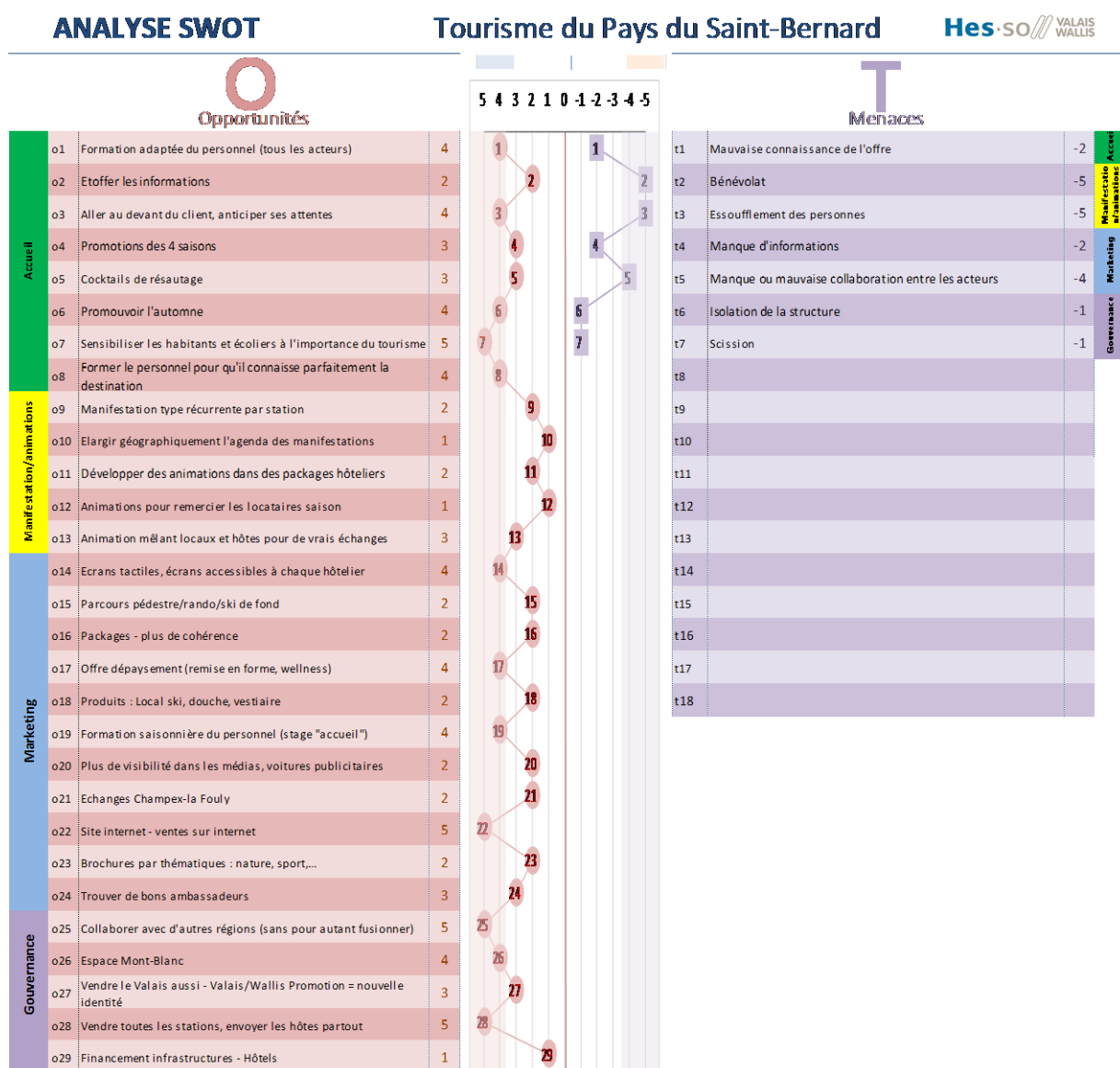
A. Forces et faiblesses des missions du Pays du Saint-Bernard



Les principales forces relevées s'articulent autour de **bonnes collaborations** actuelles ainsi que **le professionnalisme du personnel** de l'office de tourisme et **des produits touristiques** proposés.

Pour les faiblesses on relèvera principalement un **esprit de clocher encore trop marqué** et le regret **d'une structure à dimension réduite** et **une perte de synergies** issue de la séparation récente d'avec la destination voisine de Verbier.

B. Opportunités et risques des missions du Pays du Saint-Bernard



Dans la liste des opportunités, on note la possibilité de **sensibiliser voire de former l'ensemble des personnes actives dans le tourisme** (hôtels, cafés restaurants, commerces, etc.) afin d'améliorer l'accueil et l'information auprès des hôtes et **la promotion et la vente de produits de la région**. Des **collaborations** peuvent aussi être développées notamment à travers l'Espace Mont-Blanc. Enfin, de nouveaux produits (ex. remise en forme, wellness) peuvent se développer afin d'exploiter **la saison d'automne** et être commercialisés à travers **les nouvelles technologies informatiques**.

Au niveau des risques, on note surtout **la perte ou l'essoufflement de l'engagement de personnes bénévoles** dans le cadre d'associations, de comités, d'animations ou d'événements et qui est primordial au développement touristique de la région.

4. Politique touristique « Vision 2030 » du Pays du Saint-Bernard

4.1. Vision et valeurs communes

Une vision permet de définir un état futur désiré, de communiquer clairement ce que les membres d'une destination désirent atteindre comme objectifs, de mobiliser et de motiver les acteurs concernés à aller dans la même direction. La vision lance un défi, simplifie la prise de décision, motive, donne une direction, aide à faire des choix.

Sur la base de mots-clés proposés par les participants au groupe de réflexion, la vision pour le développement touristique du Pays du Saint-Bernard pour les quinze ans futurs se définit de la manière suivante :

La vision du Pays du Saint-Bernard est en concordance avec celle de la Chambre valaisanne du tourisme ainsi qu'avec celle de l'organisme Valais/Wallis Promotion.

Sources :

- <http://www.tourismevs.ch/fr/présentation/vision-de-la-chambre-valaisanne-de-tourisme.aspx>
- <http://www.valais.ch/fr/information/qui-sommes-nous-1/valais-wallis-promotion>

« Nous œuvrons tous ensemble pour le développement d'un tourisme de qualité où le sens de l'accueil en est le point d'ancrage. Combinant professionnalisme et authenticité, nous valorisons nos activités sport et nature aussi bien auprès des familles que des seniors. Nous visons une croissance durable à travers des offres innovantes et adaptées aux quatre saisons du Pays du Saint-Bernard. »

Pour que la cohésion de tous les acteurs se fasse autour du désir de voir ce projet se réaliser, la formalisation de valeurs communes et mobilisatrices fournit un cadre de référence essentiel. Celle-ci s'est concrétisée sur la base d'informations fournies et partagées par l'ensemble des personnes présentes aux ateliers.

Charte de valeurs pour le Pays du Saint-Bernard et des acteurs du tourisme

Qualité - Compétences - Fiabilité	<i>Nous avons à cœur de garantir des prestations de qualité à travers nos compétences multiples et notre fiabilité.</i>
Engagement - Enthousiasme - vision long terme	<i>Décidés à favoriser une croissance durable dans notre région, nous cherchons à transmettre aux habitants notre enthousiasme pour le secteur touristique et à nos hôtes la passion de notre terroir.</i>
Ouverture d'esprit – Anticipation - Respect	<i>Riches de nos traditions, nous manifestons également une ouverture d'esprit qui favorise les échanges et l'écoute des besoins de nos hôtes. Nous nous engageons ainsi à anticiper les évolutions futures dans le respect des personnes et de notre environnement.</i>
Coopération - Organisation	<i>Soucieux de bâtir une coopération solide impliquant tous les acteurs locaux, nous travaillons constamment à améliorer nos produits. Nous avons la volonté de réaliser notre vision en intégrant au mieux la multiplicité et la complexité de l'activité touristique qui s'étend au-delà même de notre région.</i>

4.2. Axes et objectifs stratégiques

Sur la base des réflexions de la situation actuelle du tourisme du Pays du Saint-Bernard réalisées à travers les analyses SWOT, le groupe de travail a été invité à fournir des objectifs qui permettraient pour les 15 ans à venir :

On retrouve un lien avec les axes stratégiques de

La *Chambre valaisanne du tourisme* à savoir :

- **Positionner** le tourisme valaisan comme branche importante de notre économie
- **Offrir** des prestations de qualité
- **Créer** des conditions cadres optimales
- **Appuyer** les communes, les stations, les organes touristiques dans leurs tâches
- **Déterminer** activement le tourisme valaisan dans son contexte

et de *Valais/Wallis Promotion* :

- **Image de marque** : renforcer l'image et la notoriété de la marque Valais
- **Marchés, offres et produits** : Concevoir des expériences significatives pour les marchés avec une réelle valeur ajoutée pour et avec nos partenaires.
- **Compétences et organisation** : Professionnaliser l'organisation et les compétences.
- **Finances** : Mettre en place un controlling efficient et assurer

- ✓ Soit d'accentuer une force;
- ✓ Soit d'exploiter une opportunité;
- ✓ Soit de réduire une faiblesse;
- ✓ Soit d'éviter un risque

Sur la base des propositions réalisées, 6 axes-clés de développement et 20 objectifs stratégiques ont pu être déterminés.

Axes de développement :

1. **Valorisation économique** : augmenter les retombées économiques du tourisme à travers une augmentation de la valeur ajoutée et une meilleure intégration des personnes de la région dans les emplois touristiques.
2. **Conditions-cadre** : favoriser et soutenir les infrastructures touristiques d'importance, soutenir la mise en place de structures touristiques performantes et mettre en place les outils de financement nécessaires à la réalisation de la politique touristique de la région.
3. **Qualité** : développer un tourisme de qualité à travers des services et des activités qui répondent aux besoins des hôtes et qui leur permettent de vivre des émotions et des expériences marquantes.
4. **Image et promotion** : mettre en place des actions coordonnées de promotion et de ventes de produits afin d'optimiser les effets à travers une image unique et forte.
5. **Nouvelles technologies** : exploiter les possibilités des nouvelles technologies de l'information et de la communication aussi bien au service de l'information ou de la promotion mais aussi pour la création de nouveaux produits.
6. **Développement durable** : assurer un développement harmonieux du tourisme par une exploitation et une mise en valeur mesurées des ressources naturelles et dans le respect des personnes et des traditions.



Objectifs stratégiques :

20 stratégies ont été proposées par le groupe de travail et qui sont en lien ou qui ont des effets avec un ou plusieurs axes de développement.

	Objectifs stratégiques	Valorisation économique	Conditions-cadre	Qualité	Image et promotion	Nouvelles technologies	Développement durable
1	Développer les possibilités d'emplois touristiques et Promouvoir les métiers du tourisme auprès des jeunes de la région.	●●●	●	●●	●		●●
2	Augmenter la valeur ajoutée par le développement du tourisme de séjours pour les quatre saisons.	●●●	●	●●	●●	●	●●
3	Encourager le renouvellement et la modernisation de l'hébergement hôtelier existant mettant en valeur un tourisme quatre saisons.	●●●	●●●	●●	●●		●●
4	Encourager le développement de nouveaux projets d'hébergements complémentaires à l'offre existante et qui favorisent un tourisme quatre saisons	●●●	●●●	●●●	●●		●
5	Soutenir l'offre des remontées mécaniques existantes jusqu'au renouvellement des concessions et stimuler les offres d'activités hivernales complémentaires au ski de piste.	●●●	●●●	●●	●●		●
6	Renforcer l'offre de transports publics	●●	●●●	●●●	●●		●●●
7	Améliorer la qualité de vie des villages afin de les rendre plus attractifs	●●	●●●	●●●	●●		●●
8	Augmenter l'implication de tous les acteurs pour l'accueil, l'information, la promotion et la vente des produits et activités de la région.	●●	●●	●●●	●●●	●	●
9	Sensibiliser la population à l'importance réciproque du tourisme.	●●	●●	●●●	●●	●	●
10	Préserver et mettre en valeur les richesses naturelles et culturelles de la région	●●	●●	●●●	●●	●	●●●
11	Favoriser le développement de l'agrotourisme	●●	●●	●●	●●	●	●●●
12	Développer et promouvoir des mesures de sécurité liées à la pratique de certaines activités sportives.	●	●●	●●	●●		●
13	Assurer la qualité et le développement des services publics et des infrastructures touristiques de base avec les moyens et les outils financiers nécessaires à disposition	●●	●●●	●●●	●●		●●
14	Renforcer la collaboration entre les acteurs du tourisme ainsi qu'avec les milieux politiques du Pays du Saint-Bernard	●●	●●	●●●	●●●		●
15	Etendre les collaborations avec les institutions et les acteurs des régions voisines	●●	●●●	●	●●	●	●
16	Orienter davantage les ressources de PSB pour les missions de marketing (ventes et promotion)	●●	●●	●●	●●●	●●	●
17	Offrir à tous les hôtes du Pays du Saint-Bernard de l'information touristique 24/24	●	●	●●	●●●	●●●	●
18	Créer des produits combinés (package et/ou all inclusive) spécifiques selon les quatre saisons.	●●●	●	●●	●●●	●●	●●
19	Développer les possibilités des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour promouvoir et vendre les produits touristiques	●●	●	●●	●●●	●●●	●●
20	Valoriser certaines manifestations actuelles et créer des manifestations d'envergure pour les saisons "printemps" et "automne".	●●	●	●●	●●●		

4.3. Des objectifs stratégiques au plan de mesures

Stratégie 1 : Développer les possibilités d'emplois touristiques et promouvoir les métiers du tourisme auprès des jeunes de la région.						
No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
1.1	Etablir une liste des places d'apprentissage disponibles au sein des entreprises touristiques de la région et la mettre à disposition du cycle d'orientation ERVEO	- Possibilité de faire des extractions sur la base du site http://www.orientation.ch - Possibilité de diffuser la liste sur le site internet de la commune à la rubrique Formation/Education	●●●	2015/2016	- Nombre de places d'apprentissage disponibles dans tout le PSB - Nombre de places occupées par des jeunes de la région	Commission formation de la commune avec impulsion de la commission tourisme - Direction de l'ERVEO - Patrons des entreprises touristiques
1.2	Présenter les métiers du tourisme dans les classes	- A lier avec la mesures 1.1 pour démontrer les possibilités d'apprentissage - Démontrer les possibilités de formations supérieures possibles à travers les HES Filière tourisme de la HES-SO Valais, Ecole hôtelières, etc.	●●●	2015/2016	- Nombre de présentations effectuées par année - Nombre de jeunes sensibilisés	Commission tourisme - PSB - acteurs du tourisme (Cafetiers/Restaurateurs/Hôteliers/guides/écoles) - Institut de formation touristiques
1.3	Introduire au niveau du cycle d'orientation un module sur le tourisme en général (définition, importance économique, etc.)	- Un modules "clés en main" a déjà été mis en place par l'Etat du Valais (pour plus d'information M. Stéphane Dayer, délégué école-économie à l'état du Valais)	●●●	2015/2016	- Nombre de fois que le module a été présenté - Nombre de jeunes sensibilisés et informés	Commission Tourisme en collaboration avec la Commission Formation - Direction PSB - Direction et enseignants de l'ERVEO
1.4	Développer les possibilités d'apprentissage dans le domaine touristique	- A lier à la mesure 1.1 d'établir une liste des places disponibles - Sensibiliser les responsables d'entreprises touristiques à offrir plus de possibilités de places d'apprentissage - Elargir avec des possibilités disponibles dans un rayon de km acceptables (Val de Bagnes, Martigny, Sion, etc.)	●●●	2015/2016	- Nombre de place supplémentaires - Nombre de nouvelles entreprises proposant des places d'apprentissage	Commission formation en collaboration avec Commission Tourisme - Associations professionnelles - Acteurs du tourisme (Cafetiers/Restaurateurs/Hôteliers/guides/écoles de ski, etc.)
1.5	Etablir une liste des petits jobs de vacances ou stages pour les jeunes	- L'activité saisonnière du tourisme, principalement en été, permet d'offrir ce genre de mesure (faire connaître et sensibiliser les jeunes aux métiers de ce secteur) - Des infos sont accessibles via www.orientation.ch	●●●	2015/2016	- Nombre de petits job ou stages offerts - Nombre de jeunes qui ont profité de ces jobs/stages	Commission formation en collaboration avec Commission Tourisme - Associations professionnelles - Acteurs du tourisme (Cafetiers/Restaurateurs/Hôteliers/guides/écoles de ski, etc.)

1.6	Réaliser un spot publicitaire qui vante les activités et métiers du tourisme	- Mesure à coordonner avec Etat du Valais (service de la formation professionnelle) et la chambre valaisanne du tourisme	●●	2015/2016	- Impact de pénétration auprès de jeunes	Etat du Valais (service de la formation professionnelle) et la chambre valaisanne du tourisme sous l'impulsion de leaders politiques et touristiques de la région du Saint-Bernard
-----	---	--	----	-----------	--	--

Stratégie 2 : Augmenter la valeur ajoutée par le développement du tourisme de séjours pour les quatre saisons.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
2.1	Créer des packages (avec nuitées) avec des produits dérivés et des expériences humaines sur les thèmes des 4 saisons, avec peut-être 1 événement marquant.	- En lien avec les stratégies 18 et 20 - Voir également les dates de fermetures et les horaires des prestataires touristiques et des commerces pendant les saisons creuses	●●●	2015/2016	- Nombre de packages proposés - Nombre de packages vendus	PSB-associations-les personnes de la région, le secteur événementiel
2.2	Etendre la palette d'activités (culturelles-sportives- bien-être) durant les basses saisons.	- En lien avec les stratégies 18 et 20 - Voir aussi les dates de fermetures et les horaires des prestataires touristiques et des commerces pendant les saisons creuses	●●●	2017/2020	- Nombre d'activités proposées - Nombre de personnes qui ont participé aux activités	PSB - Acteurs du tourisme et commerçants
2.3	Proposer une formation/sensibilisation aux personnes qui travaillent dans le tourisme avec les outils appropriés afin d'inciter à la dépense (ventes complémentaires)	- Les ventes complémentaires ne doivent pas se limiter aux prestations supplémentaires offertes par l'entreprise pour laquelle la personne travaille mais à l'ensemble des prestations de la chaîne des services touristique de la région.	●●	2017/2020	- Nombre de cours dispensés - Nombre de personnes formées/sensibilisées	PSB - Acteurs du tourisme et commerçants

Stratégie 3 : Encourager le renouvellement et la modernisation de l'hébergement hôtelier existant mettant en valeur un tourisme quatre saisons.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
3.1	Soutenir financièrement (prêts à taux réduits, subventions, mesures fiscales, etc.) les rénovations d'établissements hôteliers de la région	- Analyser et faire connaître les possibilités existantes aussi bien à travers les instruments de la Confédération (Crédit suisse hôteliers, nouvelle politique régionale, etc.) que du canton du Valais et offrir des mesures complémentaires selon les possibilités financières de la commune.	●●	2017/2020	- Montant financier total affecté aux projets pour la région - Nombre de projets de rénovation	Confédération - canton - communes
3.2	Encourager les rapprochements (joint-venture, fusion, etc.) de sociétés qui exploitent des établissements ou entreprises touristiques	- Définir les actions possibles pour les collectivités publiques (ex. soutien financier pour études)	●●	2017/2020	- Montant financier total affecté aux projets de rapprochement - Nombre de projets initiés de collaboration ou de fusion	Les services appropriés du canton - commune - entreprises touristiques de la région

Stratégie 4 : Encourager le développement de nouveaux projets d'hébergements complémentaires à l'offre existante et qui favorisent un tourisme quatre saisons

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
4.1	Créer une banque du tourisme	- Connaître les possibilités déjà existantes avec les conditions afin de faire le lien avec des investisseurs potentiels (Ex. Crédits suisse hôtelier, fonds d'investissement Mountain Resort Real Estate Fund SICAV, etc.)	●●●	2017/2020	- Montant des fonds investis dans de nouveaux projets d'hébergement	Confédération - canton - communes - banques - fonds d'investissement.
4.2	Définir à travers le plan de zone des espaces réservés pour l'activité touristique	- Orienter les projets en définissant plus précisément la notion "d'activités touristiques" et les espaces les plus appropriés (type d'hébergement en priorité)	●●●	2020/2030	- Nombre de m2 à disposition	Canton - commune

4.3	Promouvoir la création de chambres d'hôtes ou aménager des locaux libres lors de la rénovation de bâtiments		●●	2017/2020		Canton - commune
4.4	Encourager les nouveaux projets d'hébergements hôteliers complémentaires aux établissements existant et favorisant un tourisme 4 saisons	- Attention à ne pas préteriter l'offre hôtelière existante et donc de bien définir la notion de complémentarité et exploitation 4 saisons (exemple projet d'hôtel de catégorie supérieure avec offre wellness et équipement pour tourisme d'affaires, etc.).	NE	NE		

Stratégie 5 : Soutenir l'offre des remontées mécaniques existantes jusqu'au renouvellement des concessions et stimuler les offres d'activités hivernales complémentaires au ski de piste.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
5.1	Forfait "montagne expérience" avec 1 jour ski + activités complémentaires + hébergement	- Exemple : avec 1 jour ski, fondue et vin chaud; 1 jour ski de randonnée ou raquette avec pique-nique (corbeille Entremont); 1 jour luge; 1 jour patin à glace sur le lac, possibilités de logement - En lien avec stratégie 18	●●●	2015/2016	- Nombre de nouveaux forfaits - Nombre de forfaits vendus	Acteurs du forfait : PSB-Restaurateurs, hôteliers, corbeilles Entremont, guides, etc.
5.2	Promouvoir le ski auprès des jeunes	- Faire de la promotion du ski dans les écoles du Valais par information, événements, etc. (dimension cantonale) - soutien financier pour abonnements de ski pour les jeunes de la région (dimension des communes PSB)	●●●	2017/2020	- Nombre d'actions entreprises - Nombre de jeunes sensibilisés - Evolution du nombre forfaits vendus pour les jeunes	Selon mesures : RM, département de l'instruction, écoles de ski, communes
5.3	Développer ou améliorer l'offre-activités familles sur les pistes (jeux pour enfants sur pistes)		●●●	2017/2020	- Nombre activités proposées - Nombre de personnes qui ont participé	Ecole de ski, RM
5.4	Offrir l'accès exclusif aux RM à la journée du lundi au vendredi avec dîner, luge et souper pour groupes ou clientèles particulières	- Gestion délicate mais possible entre clientèle "privative" et traditionnelle	●●	2020/2030	- Nombre de journée et activités exclusives vendues - Chiffre d'affaires réalisé	RM et PSB

5.5	Créer des offres pour les écoles pour des camps de neige		NE	NE	- Nombre de personnes et chiffres d'affaires réalisés	RM , PSB et hébergeurs
-----	---	--	----	----	---	------------------------

Stratégie 6 : Renforcer l'offre de transports publics.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
6.1	Enlever ou réduire fortement les voitures à la Fouly à l'année ou à certaines périodes et développer un parking avec service de bus navettes	- Prévoir des dérogations pour certaines situations (approvisionnement, sécurité, services d'entretien, etc.) - Autorisation ou pas de véhicules électriques ?	●●●	2017/2020	- Retombées médiatiques - Taux satisfaction des propriétaires de la Fouly	Canton, commune, propriétaires à la Fouly
6.2	Subventionnement plus important pour ouvrir de nouvelles lignes ou renforcer d'autres	- Besoins particuliers pour les excursionnistes pour Vichères-Liddes	●●	2017/2020	- Offres supplémentaires (lieux desservis, cadences) - Nombre d'utilisateurs	Communes / TMR/RM/ Commerçants

Stratégie 7 Améliorer la qualité de vie des villages afin de les rendre plus attractifs

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
7.1	Donner la possibilité aux jeunes familles de vivre/rester dans la station en proposant une zone de terrain ou des logements à prix raisonnables.	- Mise à disposition ou location de terrains communaux - Délimitation zone pour résidences fixes et zone résidences secondaires pour éviter la transformation du "fixe existant" à "secondaire" selon application Lex Weber - Règlements des constructions - Montage financier mixte public-privé	●●●	2017/2020	- Nombre d'objets de logement créés - Nombre de personnes nouvellement logées	Communes

7.2	Encourager la transformation de granges en harmonie dans les villages plutôt que de nouvelles constructions.	- Règlement des constructions	●●	2020/2030	- Nombre de surface aménagée	Communes
7.3	Délimiter des zones sans voitures	- zones sans voiture, zones à vitesse réduite, etc.	●●	2020/2030	- Plan de circulation	Communes
7.4	Mise en place d'un programme de mobilité douce	- A définir les actions concrète (journée de la marche, mise à disposition de vélos électriques, etc.)	●	2017/2020	- Actions entreprises et nombre d'utilisateurs	Communes

Stratégie 8 : Augmenter l'implication de tous les acteurs pour l'accueil, l'information, la promotion et la vente des produits et activités de la région.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
8.1	Ouverture d'une maison du St-Bernard pour la vente et la promotion de produits du terroir et des atouts touristiques de la région	- Offres de produits + possibilités d'infos sur la région + musée + etc.	●●●	2020/2030	- Réalisation + nombre de visiteurs + chiffre d'affaires	Communes, PSB, commerçants, artisans, agriculteurs, etc.
8.2	Créer des soirées dégustations de produits du terroir mobiles dans les hôtels et sur les places au fond des pistes de ski		●●●	2015/2016	- Nombre selon les lieux de dégustations et nombre de participants	PSB, La "future" maison du St-Bernard, la corbeille d'Entremont, Boucher, Laiterie, etc.
8.3	Avoir une identité de destination unique à travers un visuel présent sur chaque acteur du tourisme	- Exemples : vêtement identique, une couleur spécifique, logo sur vêtement, etc.	●●	2017/2020	- Nombre d'acteurs touristiques de la région portant le signe distinctif	PSB, acteurs du tourisme

8.4	Proposer les packages touristique de la région également en ventes par les acteurs touristiques de la région	- Acteurs comme hôtelier, restaurateurs, remontées mécaniques, guides de montagne, profs de ski, commerçants, etc. - Encourager les "ventes complémentaires" - Possibilité de commissionnement	●●	2015/2016	- Nombre de packages vendus par les acteurs touristiques	PSB, acteurs du tourisme
8.5	Informier les habitants des offres et produits qui existent	- Possibilité d'utiliser le journal de la commune comme support de communication - sensibilisation peut aussi être renforcée par les acteurs touristiques en contact avec la population	●●	2015/2016	- Nombre d'actions d'information et de sensibilisation réalisées	Commune, PSB, acteurs touristiques
8.6	Mobiliser les élèves du cycle d'orientation pour une journée durant laquelle ils animent des stands d'information (sur la région, les produits)	- Mesure en lien avec stratégie 1 et 9	●●	2017/2020	- Nombre de journées, nombre d'élèves et nombre de visiteurs au stand	Commune, PSB, ERVEO
8.7	Mieux informer les clients sur le programme d'animations de la région	- Mettre dans les cafés, les restaurants, les chambres d'hôtel un calendrier des animations.	●●	2015/2016	- Nombre de programme et nombre de points de diffusion (cafés, restaurant, hôtel, commerces, etc.)	PSB, acteurs du tourisme
8.8	Organiser une formation par PSB aux acteurs (responsables et employés) pour informer sur les produits qui existent de la région et pour fournir des techniques de ventes complémentaires	- Possibilité de collaborer avec le programme des cours cafetiers/restaurants Ritzi - Partenariat possible pour les coûts (PSB pour les charges de cours et patrons d'établissement pour les heures de leur personnel)	●●	2015/2016	- Nombre de participants aux cours	PSB, Hôtel, café-restaurant, RM, commerçants, etc.
8.9	Mettre les produits au centre de la promotion également dans les hôtels et les restaurants.	- en proposant par exemple des produits du terroir ou des corbeilles d'Entremont en vente (cf label saveur du Valais).	●●	2015/2016	- Nombre de produits vendus	PSB, Hôtel, café-restaurant

Stratégie 9 Sensibiliser la population à l'importance réciproque du tourisme.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
9.1	Information aux élèves du primaire et secondaire	- Information sur l'importance et les impacts du tourisme pour la région - Mesure en lien avec stratégies 1 et 8	●●●	2015/2016	- Nombre d'élèves sensibilisés	Communes- PSB - écoles - acteurs du tourisme
9.2	Créer une rubrique tourisme régulière dans l'info Orsières	- Pour mettre en avant une personne, un métier ou faire connaître un produit touristique ou démontrer l'importance du tourisme, etc. - En lien avec stratégie 1 et 8	●●●	2015/2016	- Nombre de parution	Commune, PSB, acteurs du tourisme
9.3	Faire une bourse aux savoirs, savoir-faire des habitants de la région, un Wikipédia du pays du St-Bernard		●●	2017/2020	- Nombre rédactions et nombre de visites	Commune, PSB, acteurs du tourisme

Stratégie 10 : Préserver et mettre en valeur les richesses naturelles et culturelles de la région

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
10.1	Initier la création d'une série de télévision ou une bande dessinée qui mette en avant le mythe du chien Saint-Bernard Barry	- Etendre l'image de la région au niveau national voire international à l'image de la série Heidi ou la BD sur les reines d'Hérens du dessinateur Derib - Utilisation de la communication du "Storytelling" qui joue sur l'histoire, le vécu et les émotions - Mesure en lien avec la stratégie 16	●●●	2020/2030	- Impact média pour série TV et nombre de publications pour la BD	Communes, PSB
10.2	Créer des parkings payants dans les endroits à fort stationnement touristique.	- Permet d'obtenir un financement des excursionnistes qui se déplacent en voiture et qui profitent des paysages de la région - Avec possibilités de réductions/gratuité avec abonnements de ski ou pour guides accompagnateurs	●●●	2017/2020	- Nombre de places de parc aménagées - Montants des encaissements	Communes

10.3	Valoriser l'environnement par le développement d'offres des visites de la flore, prés fleuris, paysages d'automne.	- Possibilité d'intégrer dans des package qui incluent un accompagnateur professionnel - En lien avec stratégies 2 et 18	●●●	2020/2030	- Enquête sur les motifs de visite de la région avec mention de l'environnement et les paysages - Nombre de visites accompagnées et le nombre de personnes	PSB, accompagnateurs et guides
10.4	Valoriser nos traditions à l'extérieur (match de reines, désalpe - four banal, chasse - brame du cerf,...) en organisant des événements à dates fixes, dédiés aux touristes.	- L'organisation d'événements à dates fixes et répétitives facilite la mise sur pieds de packages spécifiques et la commercialisation de ceux-ci	●●●	2015/2016	- Nombre d'événements et nombres de participants - Nombre de packages vendus	PSB, comités d'organisation
10.5	Mettre sur pieds des promenades au fil de l'eau avec visite d'une entreprise d'exploitation électrique.	- Possibilité de combiner balade avec accompagnateur nature + visite d'une entreprise d'exploitation avec explications techniques et sensibilisation aux énergies renouvelables	●●●	2017/2020	- Nombre de visites (groupes) et de personnes	PSB, Dranse Energie, accompagnateurs nature.
10.6	Mettre des panneaux indicatifs avec QR codes aux lieux importants ou sur les monuments dans les villages.	- Avec par exemple une explication filmée d'une mémoire vive	●●	2017/2020	- Nombre de panneaux	Communes, PSB
10.7	Développer le réseau de sentiers pédestres avec visites-expériences	- Importance des activités proposées et des qualités de l'accompagnateur (connaissance de la région et qualité de communication de type "storytelling" pour faire vivre des émotions	●●	2017/2020	- Nombre de groupes et de personnes	PSB, Accompagnateurs, guides
10.8	Etude de la mise en place d'un parc naturel	- Avec possibilité de labélisation	●●	2020/2030	- Surface de la zone du parc	Confédération, canton, communes
10.9	Maintenir un débit minimum des cours d'eau pour une exploitation touristique. Indicateur	- Pour favoriser les offres/activités telles que : pêche, activités aquatiques comme canyoning, rafting,...	●	2017/2020	- Liste des cours d'eau concernés	Communes, entreprises d'exploitation des cours d'eau

Stratégie 11 : Favoriser le développement de l'agrotourisme

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
11.1	Organiser des présentations de produits régionaux par les producteurs dans les hôtels et restaurants dans des soirées à thème.	- En lien avec les stratégies 2 et 8	●●●	2017/2020	- Nombre de présentations	PSB, producteurs, hôteliers et restaurateurs
11.2	Organiser la visite de fermes et la possibilité de participer à des activités à l'alpage.	- En lien avec les stratégies 8 et 10	●●●	2015/2016	- Nombre de visites et nombre de personnes	PSB, exploitants agricoles et d'élevages
11.3	Promouvoir et faire connaître les produits du terroir en organisant des brunchs à la ferme.	- En lien avec la mesure 11.1	●●●	2015/2016	- Nombre de visites et nombre de personnes	PSB, exploitants agricoles et d'élevages
11.4	Créer une maison pastorale		●●	2017/2020	- Réalisation d'un établissement	Communes, PSB, Espace Mont-Blanc
11.5	Organisation d'un événement de la "Semaine des alpages"	- En lien avec stratégies 10 et 20	●●	2017/2020	- Organisation de l'événement ou activités en lien avec les alpages	PSB, accompagnateurs, agriculteurs alpages
11.6	Avoir un animal spécifique par station qui représenté vivant, en groupe dans un parc ou habitat naturel (buffle, cochons, lamas,...)	- Attention que cela ne soit pas en contradiction avec votre animal "phare" : le chien Saint-Bernard	●	2017/2020		Communes, PSB, Espace Mont-Blanc

Stratégie 12 : Développer et promouvoir des mesures de sécurité liées à la pratique de certaines activités sportives.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
12.1	Séparer les itinéraires, peau de phoques / pistes de skis et VTT /sentiers pédestres		●●	2017/2020	- Nombre et localisation des pistes spécifiques pour VTT et pour randonnées	Communes, remontées mécaniques, PSB
12.2	Mise en valeur de routes forestières pour la pratique du VTT	- Attention à la présence mutuelle VTT et randonneurs	●●	2015/2016	- En lien avec mesure 12.1	Communes, bourgeoisie, PSB
12.3	Marquage des chemins à faire plus clairement à certaines intersections		●●	2015/2016	- En lien avec mesure 12.2	Communes

Stratégie 13 : Assurer la qualité et le développement des services publics et des infrastructures touristiques de base avec les moyens et les outils financiers nécessaires à disposition.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
13.1	Créer un fond pour le tourisme doux (hôtel, restaurant, chemin, pédestre, musée).	- Analyser et faire connaître les possibilités existantes aussi bien à travers les instruments de la Confédération (Nouvelle politique régionale, INNOTOUR, etc.) que du canton du Valais et offrir des mesures complémentaires selon les possibilités financières de la commune. - En lien avec la stratégie 13 et les mesures	●●●	2017/2020	- Montant financier total affecté aux projets pour la région	Confédération - canton - communes

132	Utiliser une partie des taxes de séjour pour constituer un fond de réinvestissement et instaurer une taxe sur les ventes immobilières	- La loi cantonale indique à quelles fins peuvent être utilisées les taxes de séjour	●●●	2015/2016	- Montants alloués annuellement au fond d'investissement	Canton, Communes
133	Introduction d'une TR2 en collaboration avec les propriétaires, avec un plan d'investissement/utilisation à 10 ans.	- Tirer un enseignement sur les différents modèles appliqués par d'autres régions touristiques	●●●	2015/2016	- Montants à disposition et plan d'investissements	Communes

Stratégie 14 : Renforcer la collaboration entre les acteurs du tourisme ainsi qu'avec les milieux politiques du Pays du Saint-Bernard

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
141	Réunir une fois par an les acteurs du tourisme selon leurs spécificités ou groupes cibles (ex: hôteliers, guides,...)	- Permettre d'échanger sur les besoins et obtenir des propositions, des améliorations, des créations d'offres, etc.	●●●	2015/2016	- Nombre de personnes présentes et liste des secteurs d'activités	PSB, commune, acteurs ou professionnels concernés
142	Séance annuelle ouverte à toute la population pour informations et échanges	- Sorte de soirée du tourisme avec la présence de la commune et PSB - En lien aussi avec les stratégies 1, 8 et 9	●●●	2015/2016	- Nombre de personnes présentes	Communes, PSB
143	Organiser un atelier de suivi du pilotage avec ensuite une présentation à l'assemblée générale de PSB	- Poursuivre le travail avec le groupe constitué pour la mise en place de la stratégie	●●	2015/2016	- Nombre de personnes présentes - Liste des adaptations des stratégies et mesures	Communes, PSB, groupe de travail
144	A tour de rôle participer à l'organisation d'une manifestation dans un lieu différent de notre lieu d'activité habituel	- Définir les personnes et les possibilités existantes pour les manifestations	●●	2017/2020	- Nombre de personnes engagées et liste des manifestations	PSB, commune, acteurs ou professionnels concernés

145	Faire des assemblées avant chaque saison, invitations aux manifestations	- Possibilités d'utiliser la newsletter de PSB pour les invitations - Les assemblées sont en lien avec les mesures 14.1 et 14.2	●●	2015/2016	- Liste des personnes concernées dans la base de données de la newsletter	Communes, PSB
146	Faire des groupes de travail ensemble pour améliorer les offres et rester au top	- Création de groupes de travail selon les lancements de projets ou mesures du plan stratégique - En lien avec les mesures 14.1 et 14.3	●●	2015/2016	- Création de groupes et suivi selon le plan stratégique	Communes, PSB, acteurs concernés

Stratégie 15 : Etendre les collaborations avec les institutions et les acteurs des régions voisines

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
151	Organiser chaque trois ans le match de Reine de l'Espace Mont-Blanc	- En lien avec la stratégie 20	●●●	2015/2016	- Réalisation effective dans un endroit de la région du Saint-Bernard	Communes, PSB, acteurs concernés
152	Créer un produit Saint Bernard avec Martigny, orienté culture et histoire: chiens, romains, chanoine, passage nord-sud, etc.	- En lien avec la stratégie 18	●●	2015/2016	- Nombre de produits vendus	PSB, partenaires des deux régions concernées
153	Représentation de PSB dans certaines manifestations de l'espace Mont Blanc ainsi qu'avec la vallée d'Aoste	- par ex match de Reines des régions. - 1x/an et vice versa	●●	2015/2016	- Nombres de présences et d'échanges réciproques	PSB, Bureaux de représentation des régions.
154	Invitation annuelle de nos partenaires	- Exemple : organisateurs du TMB (agences installées dans la région de Chamonix) - Possibilité d'évoquer le TMB ainsi que d'autres projets de collaboration	●●	2015/2016	- Nombre de personnes présentes - Nouvelles collaborations mises sur pieds	PSB, partenaires des deux régions concernées
155	Créer des groupes réunissant des représentants des régions de l'espace Mont-Blanc sur des thématiques communes.	- Développer un projet, des stratégies ou brochures. - Exemple de thématique : "Nature et Patrimoine" - Possibilités de développer des projets, des stratégies ou brochures en commun	●●	2015/2016	- Nombre de rencontres/groupes - Nombre projets réalisés	Espace mont-Blanc, PSB, Bureaux de représentation des régions.

Stratégie 16 : Etendre les collaborations avec les institutions et les acteurs des régions voisines

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
16.1	Présence d'un stand PSB lors de chaque manifestation	- Définir la présence selon l'importance de la manifestation et le public cible présent	●●	2017/2020	- Nombre de présences	PSB
16.2	Sensibiliser à la consommation de produits et de services locaux	- Possibilité de sensibilisation par la revue communale ou séances organisées avec les différents acteurs touristiques. - En lien avec les stratégies 2, 8, 9 et 11	●●	2015/2016	- Nombre d'actions de sensibilisation effectuées	Communes, PSB, acteurs du tourisme
16.3	Introduction de la TPT à Liddes et Bourg-St-Pierre	- En lien avec la stratégie 13	●●	2017/2020	- Montants financiers supplémentaires - Actions promotionnelles supplémentaires	Communes concernées, PSB
16.4	Réduire ou remplacer certaines tâches en lien avec certaines missions de PSB (Information, animation) au profit d'autres missions (marketing, promotion)	- Supprimer ou réduire les tâches non prioritaires - Utilisation des nouvelles technologies pour certaines missions d'information (applications, bornes, écran, etc.) - En lien avec le tableau de bord stratégique	●●	2015/2016	- Réorientation des ressources à travers les missions de PSB	PSB

Stratégie 17 : Offrir à tous les hôtes du Pays du Saint-Bernard de l'information touristique 24/24

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
17.1	Installation de wifi dans et devant les OT avec accès gratuit pour visiteurs		●●●	2015/2016	- Accès wifi opérationnel	PSB
17.2	Création d'une application mobile qui fournit toutes les infos de PSB	- Une application spécifique par rapport au site internet	●●●	2015/2016	- Application opérationnelle pour tous les types de mobiles	PSB

173	Mise en place d'écran d'information dans des lieux/endroits stratégiques	- TMR, Remontées mécaniques, certains hôtels, etc. - Fournir des infos en continue selon les 4 saisons	●●●	2015/2016	- Nombre d'écrans - Possibilités de co-sponsoring avec publicité	PSB, acteurs concernés
174	Mandater les étudiants et autres apprentis pour élaborer les explications et les employer comme "info-guides" répartis dans la région	- Déterminer les lieux et moments utiles - En lien avec les stratégies 1, 8 et 9	●●●	2015/2016	- Nombre jours/étudiants	PSB
175	Mise en place de bornes avec les infos touristiques	- Définir un lieu stratégique par station	●	2017/2020	- Nombre de bornes	PSB, communes

Stratégie 18 : Créer des produits combinés (package et/ou all inclusive) spécifiques selon les quatre saisons.

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
18.1	Création de package "hiver"	- Avec le logement, l'accès aux remontées mécaniques et aux transports - En lien avec les stratégies 2 et 5	●●●	2015/2016	- Nombre de forfaits vendus - Chiffres d'affaires réalisés	PSB, partenaires touristiques concernés
18.2	Création de package "chasse"	- 2-3 nuits en montagne avec le garde-chasse (pendant la chasse ou hors période) - En lien avec les stratégies 2 et 10	●●●	2015/2016	- Nombre de forfaits vendus - Chiffres d'affaires réalisés	PSB, partenaires touristiques concernés
18.3	Création de package "automne"	- Exemple : offres de 5 jours pour les seniors sur l'automne avec des dégustations de vins en plaine et marche dans les mélèzes en montagne avec Aoste et Chamonix - En lien avec les stratégies 2 et 10	●●●	2015/2016	- Nombre de forfaits vendus - Chiffres d'affaires réalisés	PSB, partenaires touristiques concernés
18.4	Création de package "nature et culture"	- Exemple : hébergement du lundi au vendredi, 1 activité nature encadrée par un professionnel, une excursion, une visite d'alpage, une soirée (musique locale, ...), une soirée raclette, une initiation à la raquette, 1 sortie culturelle. - En lien avec les stratégies 2 et 10	●●●	2015/2016	- Nombre de forfaits vendus - Chiffres d'affaires réalisés	PSB, partenaires touristiques concernés

18.5	Création de package "gourmand"	- Exemple un parcours marche gourmande ex : de Prayon à Ferret en passant par les divers restaurants, en découvrant les produits de la région, en passant par la forêt, ouvert tout l'été et ou une journée par semaine automne et printemps afin que les hôteliers puissent s'organiser. - En lien avec les stratégies 2, 10 et 11	●●	2015/2016	- Nombre de forfaits vendus - Chiffres d'affaires réalisés	PSB, partenaires touristiques concernés
18.6	Réalisation d'un nouveau sentier pédestre	- Exemple : un chemin des animaux en bois (cerf, marmotte,...) à travers la station, à travers les chalets et la forêt. - En lien avec la stratégie 10	●	2017/2020		

Stratégie 19 : Développer les possibilités des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour promouvoir et vendre les produits touristiques

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
19.1	Créer une application mobile d'information et ventes/réservation en ligne	- En lien avec mesure 17.2	●●●	2015/2016	- Nombre de téléchargements de l'application	PSB
19.2	Réaliser de petites vidéos de la région avec diffusion sur les réseaux sociaux	- Possibilité de collaborations avec Valais Tourisme, Ecole cantonale d'art du Valais - En lien avec les stratégies 10 et 16	●●	2017/2020	- Nombre de "vues" par vidéos	PSB
19.3	Utilisation accrue des différents réseaux sociaux par un "social manager"	- Facebook, twitter, youtube, Instagram, etc. - Pour des buts marketing, promotion mais aussi pour contrôler la qualité par l'analyse des remarques et consolider l'image de la région	NE	NE	- Nombre de "suiveurs" - Nombre de remarques et interactions diverses	PSB

Stratégie 20 : Valoriser certaines manifestations actuelles et créer des manifestations d'envergure pour les saisons "printemps" et "automne".

No	Propositions de mesures	Remarques	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnels	Acteurs concernés
20.1	Créer un événement sur le thème de la chasse en automne	- Exemple une fête avec dégustation, explications, démonstrations. - En lien avec les stratégies 2 et 10	●●●	2017/2020	- Nombre d'éditions - Nombre de participants	PSB, Diana Entremont
20.2	Augmenter la promotion de certains événements existants	- Exemples : désalpes, la fête du goût à Bagnes, journée Quasimodo de la via Francigena en avril, etc. - En lien avec les stratégies 2 et 10	●●	2017/2020		
20.3	Créer un festival de monocycle pour les jeunes		●	2017/2020	- Nombre d'éditions - Nombre de participants - Retombées médiatiques	Ecole de cirque, jeunes pratiquant cette activité, union des commerçants, écoles, commune, PSB,
20.4	Créer une manifestation d'envergure complémentaire en hiver		NE	NE	- Nombre d'éditions - Nombre de participants - Retombées médiatiques	PSB, partenaires touristiques concernés

Conclusion

Les communes d'Orsières, de Liddes et de Bourg-Saint-Pierre ont manifesté la volonté d'établir une nouvelle politique touristique pour les 15 prochaines années en collaboration avec la structure du pays du Saint-Bernard ainsi qu'avec des partenaires touristiques. Près de 15 personnes des milieux politiques et économiques ont ainsi contribué à cette réflexion. Leurs propositions ont permis de définir une vision et des valeurs qui détermineront le fil rouge de l'avenir touristique de la région. Pour atteindre ce but, 6 axes de développement qui se déclinent en 20 objectifs stratégiques ont été définis et pas loin de 100 mesures ont été proposées pour les atteindre.

Il est de la responsabilité de ces mêmes acteurs dorénavant que cette nouvelle politique touristique se concrétise à travers le choix et la réalisation de certaines mesures et qu'un suivi régulier de cette planification stratégique soit mis en place. A cet effet, L'Institut Entrepreneurial & Management a conçu un fichier informatique qui peut être utilisé comme tableau de bord stratégique.

STRATEGIES (Objectifs - Mesures - Projets) Hes SO VALLAIS									
No	Objectifs stratégiques	No	Projets - Actions	Importance	Périodes	Indicateurs opérationnelles	Acteurs concernés	Qui ?	Statut
11	Favoriser le développement de l'agrotourisme	11.1	Organiser des présentations de produits régionaux par les producteurs dans les hôtels et restaurants, dans des soirées à thème.	●●●	2017/2020	- Nombre de présentations	PSB, producteurs, hôteliers et restaurateurs	Paul Ducommun	01.02.2015 01.12.2015
		11.2	Organiser la visite de fermes et la possibilité de participer à des activités à l'alpage.	●●●	2015/2016	- Nombre de visites et nombre de personnes	PSB, exploitants agricoles et d'élevages		
		11.3	Promouvoir et faire connaître les produits du terroir en organisant des brunchs à la ferme.	●●●	2015/2016	- Nombre de visites et nombre de personnes	PSB, exploitants agricoles et d'élevages	Jean-Charles Sella	
		11.4	Créer une maison pastorale	●●	2017/2020	- réalisation d'un établissement	Communes, PSB, Espace Mont-Blanc		
		11.5	Organisation d'un événement de la "Semaine des alpages"	●●	2017/2020	- organisation de l'événement ou activités en lien avec les alpages	PSB, accompagnateurs, agriculteurs		
		11.6	Avoir un animal spécifique par station qui représenté vivant, en groupe dans un parc ou habitat naturel (bœufs, cochons, lamas, ...)	●	2017/2020		Communes, PSB, Espace Mont-Blanc		
		11.7	Soutenir la possession privée d'un chien Saint-Bernard par des résidents de la région avec contres-parties pour PSB	NE	NE	- Nombre d'activités organisées avec le chien	PSB, partenaires privés de la région		
		11.8							
		11.9							
		11.10							
12	Développer et promouvoir des mesures de sécurité liées à la pratique de certaines activités sportives.	12.1	Séparer les itinéraires, VTT/pous de phoques des pistes de ski/sentiers	●●	2017/2020	- nombre et localisation des pistes spécifiques pour VTT et pour randonnées	Communes, remontées mécaniques, PSB	Paul Ducommun	02.03.2015 01.06.2016
		12.2	Mise en valeur de routes forestières pour la pratique du VTT	●●	2015/2016	- En lien avec mesure 12.1	Communes, bourgeoisie, PSB	Madame Tardif	
		12.3	Marquage des chemins à faire plus clairement à certaines intersections	●●	2015/2016	- En lien avec mesure 12.2	Communes		

Sur la base de ce document, une signalétique de type « feux de route » permet d'aborder les points dans les séances de pilotage des différents groupes concernés (conseils communaux, comité du Pays du Saint-Bernard ou commissions diverses).

Signification des « feux de route » :



Mesure / Projet qui se déroule comme prévu



Mesure / Projet à surveiller ou à discuter

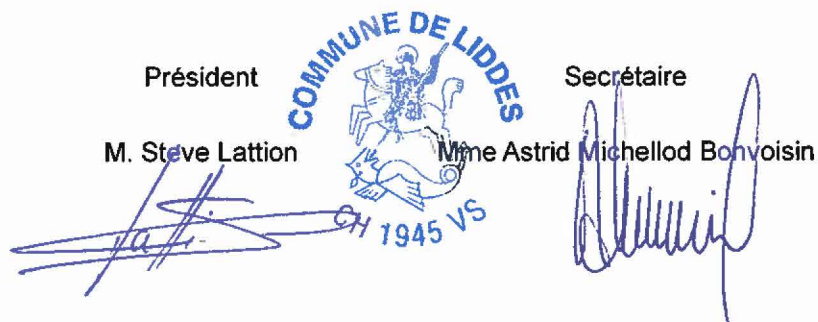
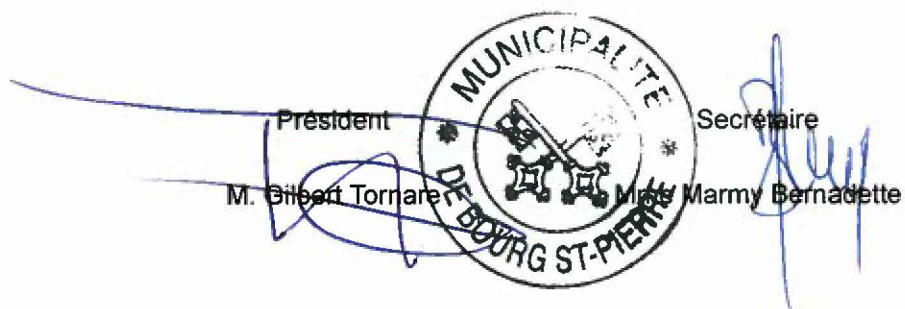


Mesure / Projet en attente d'une décision

Nous espérons vivement que la dynamique générée dans les ateliers ou les séances entre les différentes personnes se poursuit et que le fruit de leurs participations, leurs échanges et leurs propositions contribuent à l'essor du tourisme pour l'ensemble du pays du Saint-Bernard.

Eric Michellod, Institut Entrepreneurial & Management, Sierre, avril 2015

Signatures



**Pays du
St-Bernard**
www.saint-bernard.ch

