

## CONSEIL DU TOURISME

Le Conseil du Tourisme de Champéry, né il y a deux ans, est formé de :

*Commune de Champéry* : M. Luc Fellay, président et M. Jacques Berra, municipal  
*Champéry Tourisme* : M. Christophe Berra, président et Henri-Pierre Galletti, membre  
*Fondation du Centre National de Sports de Glace* : M. Joël Sciboz  
*Télé Champéry – Crosets Portes du Soleil SA* : M. Gérald Avanthay, président, M. Pierre-Ignace Exhenry, membre  
*Hôteliers de Champéry* M. Robert Besseling  
*Café-Restaurateurs* : M. Ronald Schoonenberg  
*Commerçants de Champéry*, M. François Jud, président  
*Guides et Ecoles de ski*, M. Luc Défago  
*Agences Immobilières* : M. Simon Field  
*Agriculteurs de Champéry* : M. Gabriel Mariétan  
*APCACH* : Mme Solange Demole  
M. Alain Monnay tient le PV

Membre du comité directeur de l'APCACH, Madame Solange Demole fait partie du Conseil du Tourisme, ce qui donne à notre association une position privilégiée pour participer au développement de Champéry, mais aussi d'obtenir des informations de première main sur celui-ci.

**Le but du Conseil du Tourisme est de dynamiser et professionnaliser le développement du tourisme à Champéry et de lui donner les structures adéquates après une analyse approfondie de la situation actuelle et de la définition des actions à entreprendre dans le futur.**

Le Conseil du Tourisme se réunit tous les deux mois environ et nous vous ferons un compte-rendu régulier de ces séances, une fois que le PV aura été approuvé dans la séance suivante du Conseil, soit quelque 2 à 3 mois plus tard.

### **Rapport de la séance du Conseil du Tourisme du 14 avril 2011**

Cette séance a essentiellement porté sur la consultation que le Conseil du Tourisme a demandée à M. Damien Constantin (société **daconsult**) au sujet de l'avenir global de Champéry.

Il s'agit, à partir d'une analyse initiale précise, de promouvoir les intérêts de la station. Un panel d'activités hiver, été, a été détaillé.

On voit que l'offre des prestations à Champéry est très qualitative mais que l'hébergement, l'hôtellerie, sont insuffisants.

L'infrastructure présente aussi des faiblesses, par exemple la garderie d'enfants.

Comparée avec les autres stations suisses, la situation concurrentielle est très forte.  
Nous nous situons dans les "traditionnelles" et les "moyennes" stations.  
Il y a là un défi à relever en comparaison de Crans, Zermatt, Verbier, Villars ou Saas-Fee.  
Il nous faut regrouper nos moyens et concentrer nos forces pour diriger la station vers le haut.

Or nous avons le potentiel pour un large public.  
Notre clientèle est variée, aisée, mais ne se renouvelle pas assez. Elle ne cherche ni le low cost, ni le luxe. En fonction de cela, il nous faut choisir nos priorités.

## **ACCESSIBILITE**

Elle est bonne.

## **TYPE D'HABITAT**

Habités et résidents constituent le 59%, les vacanciers 22%, les occasionnels 6%, les journaliers 13 %.  
Notre clientèle est 60 % suisse, 9 % française, variée pour le reste. Les Allemands représentent 9'804 nuitées et les Français 10'921 nuitées.  
Cette clientèle est fidèle, mais peine à se renouveler.

## **COMMUNICATION**

Elle ne rend pas justice à l'offre réelle, elle manque de synergie (publicité, hors média).  
Notre site Web est trop démultiplié dans ses thèmes, le chemin est trop long pour aboutir à une information.  
Il est à restructurer pour garder la qualité de l'information.

La *Marque Champéry* présente de trop nombreuses sous-marques qui affaiblissent notre impact.

Ex : Zermatt a un seul logo sur lequel les prestations se mettent.  
Autre exemple : parle-t-on de Champéry ou des Portes du Soleil ?

On a des stations, on a des destinations, mais tout reste multiple et pas unifié.

## **DOMAINE SKIABLE**

C'est notre atout principal.

## **RESUME**

Il faut une organisation durable, unie au-delà des frontières et trouver un terrain d'action commun.  
Champéry doit se positionner proche du luxe, mais avec un reliquat vers le bas.

## **STRATEGIE**

Maintenir le domaine skiable, sécuriser le capital sympathie, garder le côté contact humain, conserver la variété de l'offre et prendre conscience qu'avec une priorisation, il y aura toujours des mécontents.

## **CLIENTELE**

VD, GE, VS peuvent s'intensifier, mais il faut penser au contour lémanique et à la clientèle internationale.

Viser la clientèle moyenne et aisée.

## **LES MESSAGES**

Mettre en évidence l'offre, affiner le message (nous avons le domaine skiable international le plus vaste au monde !)

Positionnement actuel : *Sport, charme, authenticité*, mais trouver le fil rouge qui les relie.

## **ORGANISATION**

Un directeur Champéry-tourisme avec 3 délégués et le Conseil du Tourisme : cela nécessite un personnage fort présent aussi bien vers l'extérieur que vers l'intérieur.

Le gros défi du nouveau directeur sera de trouver une ligne directrice commune avec les communes (Morgins, Val d'Illeiez, etc.), les remontées mécaniques et les événements du Palladium.

## **RESSOURCES**

La taxe de séjour, la taxe de tourisme et la taxe d'hébergement restent à la base de nos financements.

On discute aussi d'une taxe sur les transactions immobilières, sur les permis de construire, sur les permis d'habiter et une taxe de promotion touristique de 0,5 ‰ sur le plan cadastral.

Une taxe sur les *résidences secondaires* permettrait de payer la promotion et l'animation touristique.

## **LE CONSEIL DU TOURISME**

Actuellement, il n'est qu'une association amicale, mais nous allons définitivement vers une SA, tout est prêt, y compris les statuts.