

POLITIQUE DU TOURISME

des six Communes de Crans-Montana



Association des communes de Crans-Montana (ACCM)

Table des matières

1	Le secteur du tourisme : de multiples acteurs qui doivent coordonner leur action	5
2	Idées-forces	6
2.1	Le développement durable et la préservation de notre environnement.....	6
2.2	Des infrastructures de pointe.....	6
2.4	La sécurité	7
2.5	Le développement économique.....	7
2.6	La culture de l'accueil et du service	7
2.7	L'obsession de la qualité.....	7
2.8	Les moyens promotionnels de nos ambitions	8
2.9	La communication	8
3	Positionnement global	8
4	Positionnement spécifique selon les diverses clientèles.....	9
4.1	Les familles.....	9
4.2	Les jeunes.....	9
4.3	Les résidents.....	9
4.4	Les excursionnistes.....	9
4.5	La clientèle de prestige, les VIP	9
4.6	La clientèle à la journée, la clientèle régionale	9
4.7	Les congressistes.....	10
4.8	Les touristes médicaux ou de wellness	10
4.9	Les clients et prestataires du secteur éducatif privé	10
5	Gouvernance	11
6	Objectifs.....	11
6.1	Economie	11
6.2	Social	12
6.3	Environnement.....	12
6.4	Qualité.....	13
6.5	Sécurité	13
7	Plan d'action	14
7.1	Economie	14
7.2	Social.....	19
7.3	Environnement.....	21
7.4	Qualité.....	23
7.5	Sécurité	24
8	Conclusion	25



Préambule

Le premier hôte de la station de Montana est arrivé à l'hôtel du Parc en 1892. Venu du lointain Brésil, il a ouvert le livre de l'histoire du tourisme sur le Haut-Plateau de Crans-Montana. Montana a tout d'abord été une destination de cure, grâce à son climat tout à fait privilégié. Les cliniques, maisons de soins et de repos ont parsemé ce territoire, enserré entre les lacs d'Ycoor, Grenon et Moubra. Suite aux progrès de la médecine dans le domaine du traitement des affections respiratoires, certaines d'entre elles ont été transformées par la suite en pensions et hôtels.

Dans les années 1930, l'image de Crans se voulait différente, plus sportive, plus élégante dirait-on aujourd'hui. L'évolution des deux centres historiques a été lente durant la première partie du XXème siècle. Néanmoins, les deux jeunes stations avaient pu bâtir des infrastructures de base qui amenaient sur le Haut-Plateau des hôtes de classe : écrivains, journalistes, musiciens, vedettes de variété, hommes politiques. Au milieu de XXème siècle, on dénombrait ainsi près de quatre-vingts hôtels, pensions, homes pour enfants. La station s'était encore dotée de salles de cinéma, tremplin de saut, patinoires, piscine, pistes de bob, de ski et, bien sûr, de deux golfs, sans oublier le funiculaire, qui a vu défiler ses premières voitures en 1911 déjà.

L'évolution de Crans-Montana a été très rapide à partir des années 1960-1970. De deux pôles à l'origine distincte au début du XXème siècle, la station est devenue une seule destination dès les années 1970. Le rapprochement a été d'abord géographique, car les noyaux historiques ont fini par se rejoindre et ne former plus qu'une vaste agglomération située sur un vaste plateau, à 1500 mètres d'altitude. Les différentes associations touristiques des origines ont par la suite regroupé leurs forces, convaincues que leur territoire était dès lors commun. Les sociétés de développement se sont elles aussi fondues dans Crans-Montana Tourisme. Les anciennes sociétés de remontées mécaniques ont donné naissance à CMA SA, qui gère dorénavant l'ensemble du domaine skiable.

Au plan politique, les communes ont collaboré de manière plus efficiente sous l'égide de la commission coordination, puis dès 2008, dans le cadre de l'Association des Communes de Crans-Montana. Dès 2007 encore, les autorités politiques ont pris conscience que le développement de Crans-Montana devait être rééquilibré en faveur de l'hôtellerie et de la résidence principale. Elles ont élaboré un plan directeur intercommunal destiné, entre autre, à rénover les installations sportives et touristiques et surtout à en créer de nouvelles.

Crans-Montana apparaît comme une petite ville à la montagne, située sur le plus grand plateau des Alpes, face à un panorama à nul autre pareil. Pour autant, les belles destinations sont nombreuses et les hôtes ont l'embarras du choix devant une offre qui grandit d'année en année. Les aléas de plus en plus imprévisibles de l'économie globalisée et les nombreuses mutations politiques qui surviennent dans de nombreux pays ont fait que l'industrie touristique apparaît comme plus volatile, plus incertaine qu'autrefois.

Un peu endormie sur son glorieux passé, en profitant surtout des atouts indéniables de sa région, Crans-Montana doit maintenant décider de son avenir. Le tourisme demeurera pour longtemps l'activité principale de notre région, non exportable par ailleurs. Dans ce sens, les villages du coteau devront eux aussi participer directement au développement de l'activité touristique et bénéficier de ses retombées.

En se dotant d'une véritable politique du tourisme, inscrite dans la démarche de notre canton et élaborée en collaboration avec Crans-Montana Tourisme (CMT) et les milieux directement intéressés, les communes de Crans-Montana veulent donner une direction claire à l'ensemble des partenaires touristiques de notre région. Elles s'engagent simultanément à mettre en œuvre les projets qui sont de leur compétence et à accorder les moyens et soutiens à tous les organismes qui leur emboîteront le pas.

Les communes de l'Association des Communes de Crans-Montana (ACCM) feront évoluer la politique du tourisme selon les demandes des différents acteurs économiques, mais aussi en tenant compte des besoins des habitants, hôtes et entreprises.

L'objectif de la politique du tourisme est également de stimuler la responsabilisation de tous les acteurs en faveur des principes fondamentaux du développement durable.

La Politique du Tourisme est divisée en 5 domaines: 1. **Economie** - 2. **Social** - 3. **Environnement** - 4. **Qualité** - 5. **Sécurité**.



1 Le secteur du tourisme : de multiples acteurs qui doivent coordonner leur action

La Loi sur le tourisme du 9 février 1996 détermine les responsabilités et rôles de chacun des acteurs, qui, à un titre ou à un autre, interviennent dans la mise en place d'une politique touristique coordonnée.

Ainsi, la politique cantonale du tourisme est définie conjointement par Valais Tourisme et l'Etat. La promotion du tourisme au plan cantonal est assurée par la société Valais/Wallis Promotion.

La politique locale du tourisme est définie conjointement par les communes de Crans-Montana et Crans-Montana Tourisme, l'association en charge du tourisme au plan local. **Crans-Montana Tourisme représente à l'interne de la destination, mais aussi à l'externe, les intérêts du tourisme local. Au plan local, l'organisation touristique assure de manière générale les tâches d'information, de promotion et d'animation.**

Les communes de Crans-Montana, par l'Association mise en place dès 2008, assument l'exploitation des infrastructures touristiques de base que sont les promenades, les pistes de ski de fond, la patinoire. L'ACCM assure de même le maintien de la qualité des équipements publics, leur développement et la mise en place de nouvelles infrastructures. L'ACCM assure encore le subventionnement des événements culturels et sportifs qui accroissent la notoriété de la destination.

Les prestataires de services, Golf-Club, CMA SA, SMC, concourent à la qualité de l'offre soumise à la clientèle, dans le cadre général de la politique du tourisme.

Les diverses associations professionnelles, hôteliers, commerçants, artisans, professeurs de ski, assument la prise en charge et l'accompagnement de la clientèle dans l'esprit de la politique du tourisme de Crans-Montana.

2 Idées-forces

2.1 Le développement durable et la préservation de notre environnement

La constante mise en valeur du patrimoine naturel, la maîtrise de l'impact de nos activités sur le cadre de vie et l'osmose intelligente entre notre développement touristique et notre environnement forment une vision et une priorité qui doivent transcender les générations, les partis et les « chapelles ». Le développement durable pour Crans-Montana se nourrit d'une démarche globale, non dogmatique et résolument consensuelle, où le long terme doit primer sur les intérêts catégoriels.

Quant à l'environnement, il s'agit indéniablement d'un atout unique pour la région de Crans-Montana. Le climat relativement sec et l'ensoleillement optimal garantissent des conditions de séjour agréables, en toute saison. La qualité de l'air est reconnue par l'enquête Sapaldia. Le panorama qui s'étend du Mt-Blanc au Mt-Rose est à nul autre pareil dans les Alpes. Un horizon de hautes montagnes qui libère les regards. Les espaces naturels s'ouvrent à quelques dizaines de mètres des centres historiques. Prairies alpines, pentes herbeuses ou minérales, sillonnées de sentiers agréables et ombragés. On y observe la marmotte, le chamois, le renard, le blaireau, le chevreuil, sans parler de belles colonies d'oiseaux. En été, on y observe encore ces magnifiques vaches d'Hérens, à l'œil vif et aux cornes fières. **Cet environnement préservé fait partie du patrimoine des communes de Crans-Montana. Son maintien doit être au centre des projets de développement de la région, non par dogmatisme, mais par respect de ce qui est d'ici et pas d'ailleurs et qui ne pourra pas être rétabli s'il est atteint.**

2.2 Des infrastructures de pointe

Toute demi-mesure dans le renouvellement et la compétitivité de nos infrastructures touristiques est amorce de déclin programmé. Crans-Montana doit nourrir l'ambition permanente de développer et d'entretenir une hôtellerie et parahôtellerie de calibre international, des équipements sportifs hivernaux et estivaux à la pointe de la technique, adaptés aux moyens et aux besoins de la station, un centre de congrès ultramoderne capable d'irriguer une économie touristique en toutes saisons, un secteur commerçant riche, diversifié et opérationnel à l'année, et des lieux de divertissement, de culture et d'animation propres à maintenir en tout temps une vie active et plaisante au cœur de la station. Les infrastructures routières et celles liées à la mobilité font partie intégrante des infrastructures de pointe que la destination doit proposer à l'ensemble des usagers.

2.3. Une hôtellerie et une parahôtellerie diversifiées et de qualité

En fonction des dispositions prises au plan national et des constats qui ont été établis après des décennies de développement axé sur les résidences secondaires, **l'accueil des hôtes doit redevenir la priorité de la destination.** Dans ce sens, des moyens conséquents doivent être mis à disposition de l'hôtellerie afin qu'elle puisse s'adapter rapidement aux exigences accrues d'une clientèle par nature exigeante, mais volatile. Seule une hôtellerie performante, de qualité et diversifiée permettra à la station de renouveler sa clientèle. La parahôtellerie est directement associée à cette idée-force, car elle représente un fort potentiel de développement pour un type de clientèle qui a ses spécificités propres.

2.4 La sécurité

C'est le droit légitime de tout habitant ou hôte qui choisit notre destination. Celle-ci se construit et se maintient par la mixité sociale, qui garantit l'harmonie entre les personnes, résidentes ou non, de toutes classes sociales. Elle s'entretient par la stabilité des collectivités publiques et des règles qu'elles édictent. Elle se développe par le maintien d'une économie locale prospère, qui permet au plus grand nombre de vivre dans des conditions agréables. Les mesures de surveillance policière viennent en appoint, de manière discrète et efficace.



2.5 Le développement économique

Le développement de l'économie touristique doit profiter en premier lieu aux habitants des six communes de Crans-Montana, à la région et au Valais. **L'économie touristique doit être reconnue comme le seul réel moteur du développement du Haut-Plateau.** A cet égard, tout doit être fait pour promouvoir les professions et activités qui sont au service de la clientèle, au premier rang desquelles on trouve l'hôtellerie, les restaurants et les commerces. Cette reconnaissance sociale doit permettre à ce domaine de retrouver ses lettres de noblesse. Simultanément, Crans-Montana doit demeurer la « petite ville de montagne » dans laquelle il fait bon vivre à l'année, avec toute sa famille.

2.6 La culture de l'accueil et du service

En matière de tourisme, tout commence par l'accueil. Les valeurs fondamentales et intangibles de l'hospitalité doivent fonder et nourrir chez les acteurs de Crans-Montana une culture forte et partagée de l'accueil et du service de nos hôtes. Pour tous ceux qui font du tourisme leur raison d'être et la condition de leur survie, il ne peut y avoir de plaisir plus grand et d'objectif plus noble que celui de savoir, avec sincérité et constance, s'oublier dans le service des autres et rechercher inlassablement leur satisfaction totale.

2.7 L'obsession de la qualité

Pour tous les visiteurs de Crans-Montana et ceux qui nous observent, de près ou de loin, la qualité est supposée inscrite au patrimoine génétique de « l'Homo Helveticus ». **C'est notre identité et donc notre destin que de produire et de garantir la qualité totale et l'authenticité de tout ce que nous offrons à nos hôtes.** Il ne peut ainsi y avoir de compromis dans ce domaine, car seule une qualité irréprochable, vérifiable et constante peut justifier le coût de nos prestations et garantir la fidélité de ceux qui les consomment.

2.8 Les moyens promotionnels de nos ambitions

Crans-Montana est une marque et produit d'exception qui doit sans cesse se faire connaître et reconnaître sur la scène internationale, et maintenir son image de marque au plus haut niveau. Les moyens dévolus à ces missions doivent être conséquents et en constante progression, consacrés à une stratégie marketing professionnelle, innovante et percutante, propre à générer des résultats mesurables et pérennes, au premier rang desquels un haut taux de fréquentation de la station à l'année. La stratégie promotionnelle de Crans-Montana est établie en cohérence avec celles développées par les organisations touristiques cantonale et nationale.

2.9 La communication

« Faire savoir » et « écouter » sont au centre des préoccupations des instances touristiques de Crans-Montana. Le citoyen informé décide mieux. L'hôte informé comprend mieux. Simultanément, le citoyen et l'hôte sont reconnus comme des interlocuteurs incontournables. Leurs avis, doléances et critiques sont pris en compte. La communication externe à la destination est formalisée et professionnelle.

3 Positionnement global

Née en 1893 d'une longue et riche histoire façonnée par des générations d'hommes et des femmes au cœur généreux et fiers de leur patrimoine naturel unique, Crans-Montana est la capitale du soleil des Alpes suisses, et de l'air plus pur que le cristal.

Crans-Montana cultive un art de vivre au quotidien fait de la rencontre paisible des générations et des cultures, au cœur d'un grand village urbain déroulé sur un vaste haut-plateau ouvert que Dame Nature a façonné en écrin de bien-être, où tous les plaisirs hivernaux et estivaux sont possibles et accessibles à portée de main.

A la fois cosmopolite et authentiquement valaisanne, la vie à Crans-Montana est plus intense et sainement addictive, entre lacs de montagne bordant les rues et greens au pied des chalets, pistes de ski et de randonnées tutoyant les glaciers, tour du Monde des cuisines et du shopping griffé, hôtels de charme, galeries et musées, nuits vibrantes au rythme des festivals ou des jeux de hasard, grands événements sportifs et rencontres internationales.

Crans-Montana est un lieu de prestige où l'on cultive les activités sportives et culturelles dans un cadre naturel et exceptionnel bercé par un climat méditerranéen.

La qualité de l'accueil, des infrastructures publiques, culturelles et sportives sous-tend l'ensemble de la politique touristique de Crans-Montana.

4 Positionnement spécifique selon les diverses clientèles

Station vaste, cosmopolite, Crans-Montana est ouverte à tout type de clientèle, qui cohabite de manière harmonieuse avec les habitants et les résidents.

4.1. Les familles

Elles y trouvent des espaces de détente pour les parents et les enfants. Elles sont les bienvenues dans des hôtels et appartements de location qui mettent en place les commodités qu'attend cette clientèle. Les installations sportives ont une politique de prix accessible, avec des tarifs différenciés pour les enfants. Les cheminements piétonniers sont variés, sécurisés et bien entretenus. Des transports publics performants facilitent la mobilité à l'intérieur de la destination, mais aussi vers la plaine et le réseau ferroviaire international.

4.2. Les jeunes

Ils y trouvent des espaces de loisirs et de rencontres adaptés à leurs besoins. Des animations spécifiques leur sont destinées. Les infrastructures publiques leur sont accessibles à des tarifs préférentiels.

4.3. Les résidents

Ils habitent une petite « cité à la montagne » ouverte à l'année, avec des services de base de qualité. Ils y vivent des expériences « extraordinaires », c'est-à-dire des expériences qu'ils ne peuvent vivre ailleurs.

4.4. Les excursionnistes

Crans-Montana est aussi une destination d'excursions et de groupes. Des produits touristiques adaptés à ces hôtes sont mis en place, qui comprennent des visites attractives, des promenades accompagnées, des dégustations. Le potentiel des divers villages est exploité par l'organisation touristique.

4.5. La clientèle de prestige, les VIP

Ils trouvent à Crans-Montana des établissements d'accueil de grand standing et des restaurants étoilés. Des activités culturelles de tout niveau leur sont proposées. Cette clientèle trouve à Crans-Montana sécurité et tranquillité, entre golf, pistes de ski, boutiques de grand standing, galeries d'art, concerts de musique classique. Cette clientèle porte au loin la renommée de la destination.

4.6. La clientèle à la journée, la clientèle régionale

Crans-Montana, par sa situation, par son panorama, par l'ensemble des activités proposées, intéresse la clientèle à la journée. L'accessibilité de la station est garantie en tout temps, notamment par les moyens de transport publics. Ce type de client profite notamment d'offres attractives en basse saison.

4.7. Les congressistes

Ils trouvent à Crans-Montana un centre de congrès parfaitement équipé et desservi, accessible et modulable selon les besoins. Des hôtels de qualité et ouverts à l'année assurent des services de base. Les possibilités de loisirs, visites et shopping entrent dans l'offre globale du congrès.

4.8. Les touristes médicaux ou de wellness

Dans la grande tradition des séjours curatifs qui ont fondé la destination Crans-Montana et sa réputation de haut lieu du bien-être et de la santé, (climat, air pur), la clientèle consommatrice de séjours touristiques médicalisés - notamment dans les domaines du rajeunissement, des cures de bien-être ou d'amincissement, de la médecine du sport ou des bilans de santé pointus - forme un segment bien spécifique et en progression constante.

4.9. Les clients et prestataires du secteur éducatif privé

Le secteur éducatif privé (école hôtelière internationale, Summer camp, futur internat, académie de langues) est source de fréquentation importante de Crans-Montana aussi bien du côté des clients - et leur famille - de ces instituts, que des prestataires et professionnels de l'éducation ou de la formation séjournant ou se fixant dans notre destination.



5 Gouvernance

Les communes de Crans-Montana valident le projet de politique du tourisme de Crans-Montana et en assument la responsabilité politique. En concertation avec Crans-Montana Tourisme, elles déterminent un plan quadriennal d'engagement et de réalisation. Sur la base d'un contrat de prestations et des moyens financiers nécessaires à son accomplissement, elles confient la gestion de l'exploitation touristique à Crans-Montana Tourisme.

Les communes de Crans-Montana s'assurent de la pleine collaboration des diverses entités qui participent au développement touristique de toute la destination.

6 Objectifs

Afin de renforcer son positionnement global Crans-Montana doit améliorer sa position, en la rendant plus forte et démarquante, dans le classement de plus en plus concurrentiel des grandes destinations touristiques. Elle doit valoriser ses atouts actuels et créer de nouveaux produits touristiques dans le but d'améliorer la fréquentation de la station, plus particulièrement dans l'intersaison. Elle doit s'organiser collectivement pour plus d'efficacité commerciale. Dans ce sens, l'activité économique doit être soutenue durant toute l'année. L'ensemble des habitants s'identifient et assument pleinement les ambitions de la destination.

A cet effet ses objectifs suivants sont fixés dans les 5 domaines du développement durable : l' **Economie** – le **Social** – l' **Environnement** – la **Qualité** – la **Sécurité**.

6.1 Economie

Une part très importante du produit intérieur brut des communes du Haut-Plateau provient de l'économie touristique. Le tourisme fournit la plupart des emplois de la région. La population indigène doit pouvoir bénéficier pleinement des apports de cette branche économique. Afin d'en améliorer la valeur ajoutée, nous fixons les objectifs suivants:

- Développement de la conscience touristique ;
- Promotion des structures d'hébergement générant une forte valeur ajoutée pour l'économie touristique en général, notamment l'hôtellerie et les chalets/appartements de vacances loués ;
- Limitation du nombre de résidences secondaires ainsi que des types d'hébergement ayant un fort impact sur l'occupation des sols et le paysage et générant une faible valeur ajoutée ;
- Création de postes de travail à haute valeur ajoutée ;
- Amélioration des possibilités de travail et d'habitat à l'année ;
- Amélioration des durées d'ouvertures des hôtels et commerces ;
- Création de possibilités de détente à l'année dans les domaines culturels, sportifs et de bien-être ;
- Adaptation des structures aux exigences du marché ;
- Création d'un observatoire du tourisme ;
- Création de nouvelles infrastructures touristiques et sportives ;
- Amélioration des infrastructures existantes ;

- Valorisation du Centre de Congrès du Régent ;
- Augmentation du degré de professionnalisation des prestataires touristiques ;
- Mise en place des moyens nécessaires à une promotion efficace de l'image de la station sur le plan international permettant d'amener un surcroît d'activité, de fédérer les énergies et d'augmenter les nuitées ;
- Mise en valeur de l'offre de produits pour les touristes journaliers ;
- Création de nouveaux produits touristiques à forte valeur ajoutée destinés à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les anciens ;
- Encouragement du tourisme de groupes en basses saisons.

6.2 Social

Le développement de notre économie touristique, basée sur les principes du développement durable, poursuit deux objectifs prioritaires: l'épanouissement de la population et le développement de places de travail. Dans cette optique, nous fixons les objectifs suivants:

- Valorisation des emplois de la branche touristique ;
- Encouragement de la formation des collaborateurs des entreprises touristiques locales ;
- Amélioration des connaissances en langues nationales et étrangères ;
- Encouragement des échanges de savoir-faire entre partenaires touristiques ;
- Création de plates-formes de contacts entre les différents partenaires ;
- Intégration des résidents dans la communauté de Crans-Montana ;
- Intégration des habitants dans les activités touristiques ;
- Soutien d'une expression culturelle diversifiée ;
- Sauvegarde et promotion des richesses culturelles et des traditions ;
- Mise en valeur de notre patrimoine.

6.3 Environnement

L'environnement constitue le capital du tourisme. Pour préserver le Valais, sa nature, son paysage, la qualité de son eau et de son air, le protéger du bruit nuisible ou incommodant et des effets négatifs provoqués par le trafic de transit, nous voulons, par nos actions, développer la prise de conscience environnementale. Dans cette optique, nous fixons les objectifs suivants:

- Amélioration de la qualité de vie dans la station ;
- Application d'une politique de transport ayant pour objectif la croissance quantitative et qualitative des transports publics ;
- Amélioration de l'accessibilité de la station en limitant les atteintes au paysage et à l'environnement ;
- Gestion optimale des flux de touristes ;
- Encouragement des séjours de longue durée ;
- Préservation et mise en valeur des richesses naturelles ;
- Augmentation des performances environnementales des entreprises touristiques ;
- Formation et sensibilisation de la population et des opérateurs touristiques aux enjeux environnementaux.

6.4 Qualité

Les nouveaux besoins de la clientèle, le renforcement de la concurrence ainsi qu'une plus grande sensibilité au rapport qualité-prix exigent de la part des partenaires du tourisme une démarche visant à l'amélioration continue de la qualité de leurs prestations. Dans cette optique, nous fixons les objectifs suivants:

- Stimulation de la recherche de l'excellence et de la notoriété internationale pour l'offre touristique ;
- Mise à disposition de la clientèle-cible de prestations et d'infrastructures de loisirs et sportives adaptées à ses besoins ;
- Sensibilisation de la population à l'importance de l'accueil.

6.5 Sécurité

L'homme et la montagne cohabitent depuis toujours en Valais, où les dangers naturels font partie du quotidien. Afin d'assurer la sécurité de nos hôtes, de la population locale et des infrastructures, nous fixons les objectifs suivants:

- Gestion des dangers liés aux éléments naturels d'une région de montagne ;
- Maîtrise des dangers liés à l'utilisation et à l'exploitation des infrastructures ;
- Amélioration des services médicaux ;
- Garantie de la sécurité par rapport à la criminalité ;
- Augmentation du sentiment de sécurité ;
- Développement et promotion des mesures de sécurité liées à la pratique du sport.



7 Plan d'action

7.1 Economie

Objectifs	Mesures	Resp.
Développement de la conscience touristique	Organiser des journées d'information pour partenaires et employés pour mieux connaître la marque « Crans-Montana »	CMT
	Intégrer l'économie touristique dans les programmes d'enseignement des écoles	Com. scol.
	Organiser par l'école des journées pour sensibiliser les jeunes aux métiers du tourisme	Com. scol.
	Organiser des stages pratiques destinés aux jeunes auprès de prestataires de services	Com.scol.
Promotion des structures d'hébergement générant une forte valeur ajoutée pour l'économie touristique en général, notamment l'hôtellerie et les chalets/appartements de vacances loués	Aménager de nouvelles zones hôtelières bénéficiant d'une densité préférentielle	Comm.
	Mettre à disposition des terrains sous forme de DSDP	Comm.
	Prendre en charge des frais administratifs relatifs à l'autorisation de bâtir des hôtels	Comm.
	Aider à la rénovation par les taxes provenant du RQC	Comm.
	Créer des unités habitables pour le personnel	Comm.
	Créer un fonds destiné au cautionnement de projets hôteliers ou d'hébergement qualifiés d'établissements stables	Comm.
	Réviser les taxes sur les services publics pour les hôtels	Comm.
	Mettre en place des structures professionnelles de location des logements de vacances	ACCM
	Créer un bonus à l'investissement en faveur de la création de lits marchands	ACCM
	Aider à la mise en place de projets mixtes, hôtellerie et résidence avec service hôtelier	Comm.
Mettre en place un règlement pour les changements d'affectation d'hôtels et résidences	Comm.	

	Prendre des mesures d'incitation fiscale à la location	Comm.
Création de postes de travail à haute valeur ajoutée	Favoriser la création d'infrastructures utilisant du personnel qualifié	ACCM
	Encourager la création d'hôtels et l'implantation d'entreprises innovantes	ACCM
Amélioration des possibilités de travail et d'habitat à l'année	Améliorer les taux d'occupation et l'équilibre entre les saisons	CMT
	Favoriser la création de produits, activités ou infrastructures permettant d'allonger les saisons touristiques	ACCM CMT
	Inciter l'Etat à adapter les plans de scolarité	ACCM
	Initier des promotions ciblées (été - automne)	CMT
Amélioration des durées d'ouvertures des hôtels et commerces	Inciter les prestataires touristiques à être ouverts et actifs toute l'année	ACCM CMT
Création de possibilités de détente à l'année dans les domaines culturels, sportifs et de bien-être	Améliorer les durées d'ouvertures des installations touristiques et sportives	ACCM CMT prest.
	Créer des activités	CMT
Adaptation des structures aux exigences du marché	Imposer le management intégré CMT-Valais Tourisme-Suisse Tour.	ACCM CMT



Recueil systématique d'indicateurs fiables	<p>Mettre en place un baromètre déterminant précisément :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de logements habités à l'année ou de manière temporaire • Le taux d'occupation des lits marchands • Le nombre de logements mis en location touristique • Le nombre réel de nuitées (des propriétaires ou loués) • Le taux d'occupation des chambres d'hôtels • Les recettes moyennes par chambres d'hôtels et par catégories • Un indice fiable sur les réservations • L'origine des hôtes par pays de résidence • Les prix de vente moyens des lits touristiques, par catégories • La qualité de l'air, l'ensoleillement, les précipitations • Le nombre de journées-skieurs • Le nombre de passagers transportés par les moyens de transports publics et taxis • Le nombre de parcours sur les golfs 	ACCM/CMT
	Mesurer, par enquêtes, le degré de satisfaction de la clientèle	CMT prest.
	Créer et exploiter un instrument de monitoring de la politique touristique	ACCM
Création de nouvelles infrastructures touristiques et sportives	Elaborer un plan directeur intercommunal des infrastructures touristiques et sportives	ACCM
	Réaliser la patinoire publique et le complexe d'Y'Coor	ACCM
	Réaliser un centre aquatique de détente et bien-être	ACCM
Amélioration des infrastructures existantes	Développer, rénover, remettre à niveau, réhabiliter, maintenir les installations suivantes :	ACCM prestataires

	<ul style="list-style-type: none"> • Domaine skiable • Centre de tennis la Moubra • Zone d'accueil au jeu de golf • Plage de la Moubra • Cinéma • Espaces dédiés à la jeunesse • Manège • Salle de spectacle 	
Valorisation du Centre de Congrès du Régent	Rééquiper le centre pour des capacités de 300 à 800 personnes	ACCM
	Remettre à niveau les équipements techniques	ACCM
	Intégrer le Centre dans un réseau de centres de congrès comparables	CMT
	Promouvoir le Centre auprès des instances régionales, cantonales et nationales	CMT
	Mettre en place des conditions de prix attractives	CMT
Augmentation du degré de professionnalisation des prestataires touristiques	Encourager le management des PME grâce aux outils VsEx	ACCM CMT
Mise en place des moyens nécessaires à une promotion efficace de l'image de la station sur le plan international permettant d'amener un surcroît d'activité, de fédérer les énergies et d'augmenter les nuitées	Revoir le mode de financement de la promotion touristique	ACCM CMT
	Augmenter les moyens marketing et les intégrer dans le marketing global de la destination, par une contribution équivalente à l'ensemble des partenaires touristiques (CMT, Golf-Club, CMA, SMC, Arts et Métiers, Ecoles de ski, etc...) et économiques (secteurs de l'immobilier et de la construction)	ACCM CMT prest.
	Institutionnaliser les rapports entre ACCM-CMT-CMA-SMC-Golf et prestataires	Comm. CMT
	Soutenir financièrement les manifestations sportives et culturelles qui amènent du positionnement, de la notoriété, une visibilité médiatique et de l'activité économique, plus particulièrement celles qui permettent d'allonger les saisons et de générer des nuitées	ACCM
	Intensifier l'organisation de congrès et de manifestations culturelles de haut niveau	CMT

	Renforcer la visibilité médiatique de la destination auprès des bassins de clientèle principaux	ACCM CMT
	Créer des « expériences » exclusives qu'on ne trouve pas ailleurs	CMT
Mise en valeur de l'offre de produits pour les touristes journaliers	Renforcer l'information sur les possibilités d'activités à la journée	ACCM CMT
	Créer des offres de produits journaliers « tout inclus »	CMT
	Créer un « guichet » unique permettant la création et la vente de produits touristiques	CMT
Création de nouveaux produits touristiques à forte valeur ajoutée destinés à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les anciens	Faciliter la réalisation de projets répondant aux objectifs de la politique de développement durable et intégrant les segments suivants : <ul style="list-style-type: none"> • L'authenticité, l'histoire locale, les traditions, les sociétés locales, les personnalités • Le terroir, les produits locaux • Les alpages, la race d'Hérens • Les villages du coteau • L'ensoleillement, le panorama 	CMT
	Développer les systèmes télématiques d'information, réservation et achat	CMT
	Développer le partenariat entre entreprises pour la création de packages complets intégrant, en particulier, les équipements touristiques, culturels et sportifs	CMT prestataires
	Créer et promouvoir des offres intégrées pour des groupes	CMT
Application d'une politique de transport ayant pour objectif la croissance quantitative et qualitative des transports publics	Améliorer le réseau et l'offre des transports publics	ACCM SMC
	Créer des zones de transports publics en site propre	ACCM
Encouragement du tourisme de groupes en basses saisons		

7.2 Social

Objectifs	Mesures	Resp.
Valorisation des emplois de la branche touristique	Informier sur les professions du tourisme et les possibilités de carrière	Com. scol.
Encouragement de la formation des collaborateur-trice-s des entreprises touristiques locales	Favoriser le bilinguisme et les cours de langues étrangères pour le personnel indigène	CMT prest.
	Favoriser les cours de français ou d'allemand pour le personnel étranger	CMT prest.
	Encourager et soutenir les entreprises formatrices	ACCM CMT
	Mettre sur pied des cours de formation pour le personnel en début de saison	CMT prest.
Amélioration des connaissances en langues nationales et étrangères	Développer l'enseignement des langues à l'école, en favorisant les échanges linguistiques	Com. scol.
Encouragement des échanges de savoir-faire entre partenaires touristiques	Organiser des échanges d'expériences entre décideurs de la branche touristique	CMT prest.
Création de plates-formes de contacts entre les différents partenaires	Instaurer une conférence bisannuelle entre les Communes - les associations économiques – les prestataires touristiques – associations professionnelles – associations de défense d'intérêts – les citoyens	ACCM
Intégration des résidents dans la communauté de Crans-Montana	Favoriser les échanges touristes-citoyens	ACCM
	Organiser des « assemblées primaires » pour les résidents	ACCM
	Intéresser l'association des propriétaires d'appartements et de chalets (APACH)	
Intégration des habitants dans les activités touristiques	Inciter le bénévolat dans les organisations de manifestations touristiques	CMT
	Mettre à disposition des habitants les infrastructures et équipements touristiques à des conditions favorables	ACCM
Soutien d'une expression culturelle diversifiée	Soutenir les sociétés locales et valoriser leur activité auprès des hôtes et résidents	ACCM

Sauvegarde et promotion des richesses culturelles et des traditions	Soutenir les manifestations à impact touristique	ACCM CMT
	Coordonner manifestations importantes et saisons touristiques	ACCM CMT prest.
Mise en valeur de notre patrimoine	Valoriser les sites historiques, promenade architecturale, lieux de cultes, habitations vernaculaires, alpages, économie vinicole, musées,	CMT



7.3 Environnement

Objectifs	Mesures	Resp.
Amélioration de la qualité de vie dans la station	Aménager des parkings permettant de supprimer le parcage le long des routes des centres de la station	Comm.
	Créer des zones piétonnes et de rencontre	Comm.
	Développer les zones de loisirs et de détente pour les promenades et le VTT	Comm.
	Inciter les commerces locaux à améliorer les périodes et les heures d'ouvertures et à mettre en valeur leurs vitrines	ACCM
	Embellir l'ensemble de la destination dans les domaines suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Décorations florales • Décorations de Noël • Eclairage et mobilier urbain • Entretien des espaces publics • Signalétique globale • Mise en valeur de la destination lors de grands événements 	ACCM CMT
Amélioration de l'accessibilité de la station en limitant les atteintes au paysage et à l'environnement	Assurer des liaisons plus confortables et sûres entre l'autoroute et la station	ACCM Etat
	Coordonner les différents moyens de transport	ACCM Etat
	S'insérer dans le réseau international des transports (raccordement ouest Lötschberg - Liaison Gallarate/Malpenza - Autoverlad Simplon - ICE - TGV)	CMT
	Inciter l'Etat à développer le trafic aérien touristique sur l'aéroport de Sion	ACCM Etat
Gestion optimale des flux de touristes	Créer des plates-formes d'information et de gestion du trafic et des parkings	ACCM
	Etaler les vacances scolaires	ACCM Etat
	Favoriser le Yield Management par une centralisation des ventes	CMT
Encouragement des séjours de longue durée	Elaborer des offres attractives et les promouvoir par un marketing ciblé	Comm.
Préservation et mise en valeur des richesses naturelles	Poursuivre les objectifs du Plan Directeur Cantonal en la matière	Comm.

	Veiller à l'application des mesures du Plan Directeur Cantonal dans les plans d'aménagement communaux	Comm.
	Inventorier et valoriser les sites naturels présentant un intérêt touristique marqué	Comm.
	Assurer une utilisation spécifique du sol	Comm.
	Mettre en valeur les sites et les activités qui leur sont liées	Comm.
	Protéger les espaces de grande valeur écologique	CMT
Augmentation des performances environnementales des entreprises touristiques	Développer et mettre en place un système de management environnemental propre à chaque secteur économique (Valais Excellence Management System)	ACCM CMT
	Optimiser la gestion des ressources naturelles (eau – énergie (Minergie))	Comm.
	Minimiser la consommation d'énergie non renouvelable et développer la part des énergies renouvelables locales (bois, solaire actif et passif)...	Comm.
	Limiter et gérer de façon appropriée les déchets	Comm.
	Garantir le respect des exigences légales dans le domaine environnemental	Comm.
Formation et sensibilisation de la population et des opérateurs touristiques aux enjeux environnementaux	Organiser des campagnes de sensibilisation de la population et des écoles	Comm.



7.4 Qualité

Objectifs	Mesures	Resp.
Stimulation de la recherche de l'excellence et de la notoriété internationale pour l'offre touristique	Favoriser la mise en place de Systèmes de Management de la Qualité (SMQ) dans les entreprises touristiques (Label Q – TQM – ISO 9000- VsEx) permettant une amélioration continue des prestations	ACCM CMT
	Prendre en compte les attentes de la clientèle	CMT
	Offrir aux opérateurs du tourisme des outils d'amélioration de leurs prestations	ACCM CMT
	Développer les points d'information, bureau du golf, écoles suisses de ski, police, administrations communales, gare SMC, remontées mécaniques, tout en privilégiant la mise en place de la maison du tourisme	CMT
Mise à disposition de la clientèle-cible de prestations et d'infrastructures de loisirs et sportives adaptées à ses besoins	Inciter l'amélioration et la diversification de l'offre d'hébergement	CMT
	Favoriser la création de la carte de séjour	CMT
	Elargir l'offre sportive, en particulier pour la saison d'été	ACCM CMT
	Renforcer l'offre wellness	ACCM CMT
	Valoriser des parcours didactiques et à thèmes multiples	CMT
	Développer l'animation	CMT
	Entreprendre des études sur l'évolution de la branche, sur les marchés et les diffuser	CMT
	Professionaliser le marketing par l'engagement et la formation de personnel adéquat	CMT
	Créer une signalisation appropriée	ACCM
Favoriser l'accès aux sites	ACCM	
Sensibilisation de la population à l'importance de l'accueil	Organiser de campagnes de sensibilisation	CMT

7.5 Sécurité

Objectifs	Mesures	Resp.
Gestion des dangers liés aux éléments naturels d'une région de montagne	Etablir les cartes des dangers, les intégrer dans les plans de zones et les communiquer	Comm.
	Favoriser la mise en place du système de management de la sécurité "Valais Excellence" par les services communaux et les entreprises prestataires	ACCM CMT
Maîtrise des dangers liés à l'utilisation et à l'exploitation des infrastructures	Faciliter la circulation des piétons dans les stations	Comm.
Amélioration des services médicaux	Mettre en place un service d'ambulances pour le Haut-Plateau	Comm.
	Installer des défibrillateurs et instaurer une formation obligatoire à leur utilisation de tous les agents intercommunaux	Comm.
	Mettre en place une urgence médicale sur le Haut-Plateau 24/24 en collaboration avec les cliniques	Comm.
Garantie de la sécurité par rapport à la criminalité	Renforcer la présence des forces de police locale de manière à assurer la sécurité des biens et des personnes particulièrement durant la haute saison touristique	Comm.
	Etendre le réseau des caméras à l'extérieur des centres	Comm.
Augmentation du sentiment de sécurité	Réaliser un concept d'information des mesures de sécurité	Comm
	Remise en état immédiate des dégradations	Comm.
Développement et promotion des mesures de sécurité liées à la pratique du sport	Assurer la sécurité des infrastructures, des installations, des domaines sportifs, des sites touristiques	ACCM CMT
	Garantir des moyens de secours rapides et efficaces et assurer la qualité des soins prodigués.	ACCM CMT

Légendes

ACCM Association des Communes de Crans-Montana

CMT Crans-Montana Tourisme

Comm. Communes

Comm. scol. Commission scolaire

Prest. Prestataires

8 Conclusion

La politique du tourisme adoptée par les communes de Crans-Montana, en concertation avec Crans-Montana Tourisme, détermine un positionnement global, des objectifs de développement et les mesures prévues pour les atteindre.

Sa mise en œuvre exigera des actions concrètes et déterminées, sur la base de plans évolutifs quadriennaux mis en place par les communes, sous l'égide de l'ACCM, d'un monitoring annuel de l'avancement des mesures prises et d'un programme des mesures à prendre pour l'année suivante.

La prise de conscience que le tourisme est à la base de toute notre activité économique doit fédérer les énergies de l'ensemble de la communauté locale, quels que soit les liens des uns ou des autres avec l'activité touristique directe.

Les communes de Crans-Montana s'engagent à mettre en œuvre la politique du tourisme telle qu'arrêtée à l'issue de la vaste phase de consultation. Celles-ci invitent dès lors les hôteliers, commerçants, restaurateurs, l'ensemble des prestataires de services, toute la population, à leur emboîter le pas sur le chemin du succès pour Crans-Montana et toute sa région.



Ainsi adopté à Crans-Montana, le 25 juillet 2013

LA MUNICIPALITE D'ICOGNE

M. Eric Kamerzin, Président

M. Michel Martenet, Secrétaire

LA MUNICIPALITE DE LENS

M. David Bagnoud, Président

M. Patrick Lamon, Secrétaire

LA MUNICIPALITE DE CHERMIGNON

M. Jean-Claude Savoy, Président

M. François-Joseph Clivaz

LA MUNICIPALITE DE MONTANA

M. Claude-Gérard Lamon, Président

M. Daniel Barras, Secrétaire

LA MUNICIPALITE DE RANDOGNE

M. Nicolas Féraud, Président

Mme Carine Vocat, Secrétaire

LA MUNICIPALITE DE MOLLENS

M. Stéphane Pont, Président

M. Grégoire Jilg, Secrétaire

CRANS-MONTANA TOURISME

M. Hubert Bonvin, Président

M. Philippe Rubod, Directeur