

# Ovronnaz



*Présenté par*

*Roxanne Sungani, Alan Théodoloç, Sandra Prodanovic et Jade Guerne*

## Table des matières

L'Office du Tourisme .....	3
Le personnel et les tâches principales.....	3
Les sources de financements .....	3
Evolution des nuitées .....	4
Manifestations.....	4
Stratégie marketing .....	5
Promotion et publicité .....	5
Les marques sous laquelle la destination se vend .....	5
Innovation de la station en quatre nouveaux produits.....	6

## L'Office du Tourisme

L'Office du Tourisme travaille avec la Société de Développement d'Ovronnaz qui gère l'aspect stratégique du développement de la station. L'Office du Tourisme se concentre sur « l'accueil, l'information et l'animation ».

Les tâches de la société de développement sont de participer à l'élaboration de leur politique touristique et de représenter et défendre les intérêts du tourisme.

Les missions de l'Office du Tourisme sont les animations et manifestations dans Ovronnaz, le marketing et la promotion, ainsi que des offres et des packages.

## Le personnel et les tâches principales

Directeur	Fabien Produit
Administration & sales	Sandrine Mages
Animation & marketing	Clément Maignant
Logistique & accueil	Florent Charvoz
Accueil & information	Carole Sarrasin
Accueil & animation	Maïwenn Kerleau
Accueil « stagiaire »	Dylan Cheseaux
Accueil « stagiaire »	Aurélié Perroud
Accueil « stagiaire »	Megan Udry

Ainsi que de nombreux des bénévoles.

## Les sources de financements

Diverses sources de financements sont utilisées par Ovronnaz.

Taxes de séjour	390'000.-
Taxes d'hébergement	55'000.-
Cotisations et subventions	80'000.-
Produits publicitaires	27'000.-
Vente de divers articles	12'000.-
Produits des titres	5'000.-
Package, médias-sociaux	18'000.-

## Evolution des nuitées

On compte 37'523 nuitées pour les hôtels et 100'317 pour la parahôtellerie. Les nuitées d'hiver sont de 129'528 et celle d'étés 97'646. L'exercice 2014/2015 enregistre à nouveau une baisse importante des nuitées de -3.51%, soit 227'174 nuitées contre -1.20% en 2013/2014, soit 235'429 nuitées.

## Manifestations

### Journée des chiens

- 7 février 2015
- Initiation de 15 minutes aux chiens de traîneaux
- De 9h00 à 16h00
- 50 attelages pour un total de 107 adultes et 37 enfants

### Lucky Luke in the Dark

- 13 et 14 février 2015
- Balade nocturne et gourmande
- Plus de 800 participants, moins qu'en 2014 mais excellent résultat pour un week-end de Carnaval et St-Valentin

### Marchés gourmands – Marché artisanal 2 janvier et 19 juillet 2015

#### Marchés gourmands

- 2 janvier, 27 février et 10 avril, sous le Dôme
- De 12 à 14 stands de gourmandise
- Le premier a reçu le plus de visiteurs, les suivants un peu moins malgré des animations supplémentaires proposées que nous garderons pour d'autres occasions.

#### Marché artisanal

- De 10h à 17h sur la route des Bains
- Environ 50 stands d'artisanat et du terroir
- Animation pour enfants et démonstration de lapins-sauteurs
- Plus de 500 personnes ont bravé la canicule pour visiter les exposants.

#### Fête nationale

- 31 juillet et 1<sup>er</sup> août
- Place des fêtes à Ovronnaz
- Dès 19h, cortège aux lampions, concerts, allocution de David Crettenand et bal sous la tente
- Les feux n'ont pas été tirés en raison de la canicule.

## Brunch

- Temps de Vivre aux Mayens-de-Chamoson
- Sur le thème d' Ici et d' Ailleurs
- De 11h à 18h, repas-spectacle avec danses du monde

## Fromage & Cime

- 20 septembre 2015
- Jury de 6 experts

Record : 3'000 visiteurs pour 10'032 raclettes servies par 21 fromagers différents.

Voici tous les organisateurs d'autres animations et activités : ESS, Vertical Night, La Clandestina, 1ère édition d'Ovronnalpski, le Derby, ESI, le BKK, Inalpe/Désalpe, la Récré, la Noss des Neiges, 40ème Cross de la Rambert, concerts des fanfares locales, concerts de l'Aftersky,...

## Stratégie marketing

Malgré des moyens financiers limités, l'Office du Tourisme a poursuivi son travail de marketing, essentiellement pour le marché prioritaire romand. De plus, la destination a commencé une collaboration avec Valais/Wallis Promotion.

## Promotion et publicité

Les canaux de communication utilisés ont été essentiellement : presse écrite, TV, représentation, invitation de journalistes et de blogueurs.

Ovronnaz s'est régulièrement démarqué dans son travail avec les réseaux sociaux.

## Les marques sous laquelle la destination se vend :



- Les Bains d'Ovronnaz.
- Télesiège de Jorasse
- Sentier botanique « Milles fleurs »
- Jeu de piste « Lucky Luke »
- Mini-zoo
- Trottinettes tout terrain



## Innovation de la station en quatre nouveaux produits

Concernant les remontées mécaniques, nous proposons d'ajouter de la musique sur les télésièges afin de rendre votre montée moins longue

Pour l'hébergement, dormir dans des igloos, nous semble être innovateur et ludique pour les familles ou amis.

Pour les activités outdoor, nous suggérons de mettre en place une descente en luge d'été.

Concernant la destination dans son ensemble, nous proposons l'implantation d'une boîte de nuit. De ce fait, nous modifions l'infrastructure d'un bar actuellement en service sur les pistes d'Ovronnaz.

