

MASTERPLAN VERCORIN

Septembre 2019



Sommaire

1. Préambule
2. Etat des lieux
 - Environnement
 - Etat des lieux
3. Modèle à suivre
4. Stratégie
 - Vision stratégique et objectifs
 - Positionnement
 - Segmentation
5. Plan d'actions
 - Axes de développement
6. Organisation



1. PREAMBULE



CONSTATS

- La commune investit beaucoup dans les RM pour un rendement direct faible
- La collaboration entre les prestataires touristiques est insuffisante
 - Pas de leadership au niveau de la destination
 - Synergies peu développées entre les prestataires
- La stratégie de destination manque de précision
 - Positionnement pas clair
 - Segmentation clientèle pas bien définie
 - Pas d'objectifs, ni d'indicateurs de performance



OPPORTUNITÉS DE CHANGEMENT

- Nouvelle loi sur le tourisme (2015)
 - Création possible d'une SA pour assurer la gouvernance du tourisme
 - Forfaitisation possible de la taxe de séjour, soit des nouveaux moyens disponibles pour :
 - Accueil
 - Animation
 - Construction et exploitation d'infrastructures touristiques
- Document de politique touristique : «Vercorin, village touristique» (novembre 2018)
- Plusieurs changements de paradigmes au niveau touristique
 - Hiver 17/18 : Ouverture d'une résidence touristique
 - Hiver 17/18 : Création du Magic Pass
 - Été 2018 : Extension du Magic Pass à la saison d'été



2. ETAT DES LIEUX



DOCUMENTATION DISPONIBLE

- Données génériques sur l'évolution du tourisme et en particulier du tourisme alpin
- Enquête de l'OVT «A l'écoute de nos hôtes 2013-2014»
- Sondage auprès des R2 de Vercorin en 2017
- Stratégie touristique communale

=> Il manque des données récentes émanant des clients



ENVIRONNEMENT

Tourisme et hôtellerie dans le monde et en Suisse

UN SECTEUR EN CROISSANCE MONDIALE

- Le tourisme constitue dans bien des pays la clé du développement économique et figure au nombre des secteurs qui affichent la croissance la plus rapide et la plus vigoureuse à l'échelle mondiale.
- Secteur globalement en expansion, le tourisme occupe près de **10% de tous les travailleurs** dans le monde
- La barre du milliard de touristes a été franchie dans le monde en 2012 ; en 2017 le nombre d'arrivées internationales s'élevait déjà à **1,3 milliard**.
- Pour la période de 2010 à 2030, on prévoit une **croissance annuelle de 3.3%** du tourisme global.

TOURISME SUISSE – UNE BRANCHE D'EXPORTATION

- Le tourisme et l'hôtellerie constituent des sources de revenus importants : **16 milliards** de francs de recettes en 2016, soit **5%** du total des recettes d'exportation de la Suisse.
- Branche phare du tourisme, l'hébergement fournit, avec **4,1 milliards** de francs, la deuxième contribution (après le secteur des transports) à la valeur ajoutée brute du tourisme suisse.
- Si la prospérité des régions urbaines dépend plutôt du climat économique général, c'est le tourisme qui est le moteur essentiel de la valeur ajoutée dans les régions rurales et alpines.

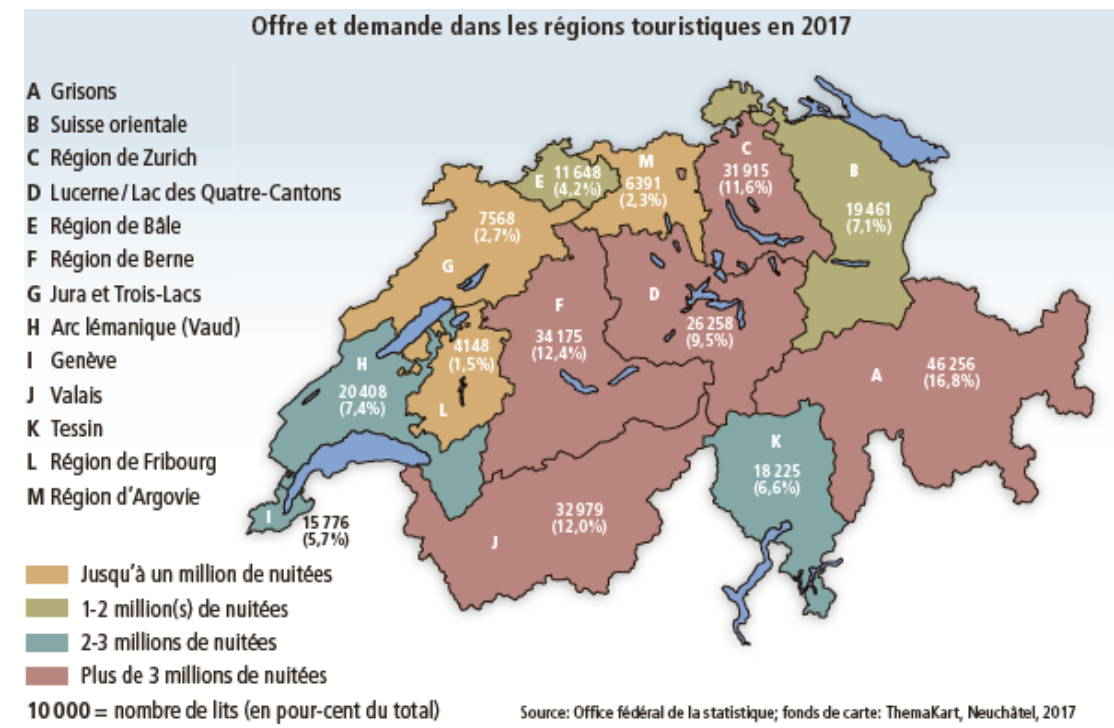


ENVIRONNEMENT

Tourisme et hôtellerie dans le monde et en Suisse

REGIONS TOURISTIQUES EN SUISSE

En 2017, les régions touristiques, tant dans les villes que dans les destinations de vacances traditionnelles, ont enregistré une hausse des nuitées (+ 5,2% soit 37,4 millions de nuitées), avec des chiffres records dans les régions de Zurich et de Berne.



Répartition des nuitées par région

Région zurichoise (15.9%) 5 962 120	Grisons (13.0%) 4 853 359	Genève (8.2%) 3 054 435	Tessin (6.6%) 2 455 099
	Valais (10.5%) 3 923 260		



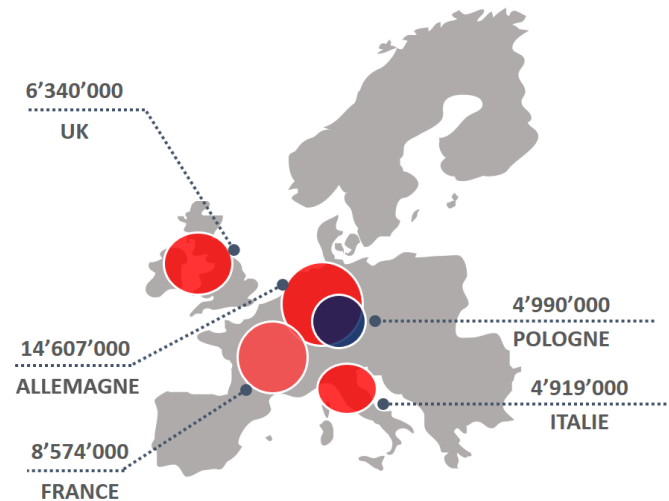
ENVIRONNEMENT

Tourisme alpin international

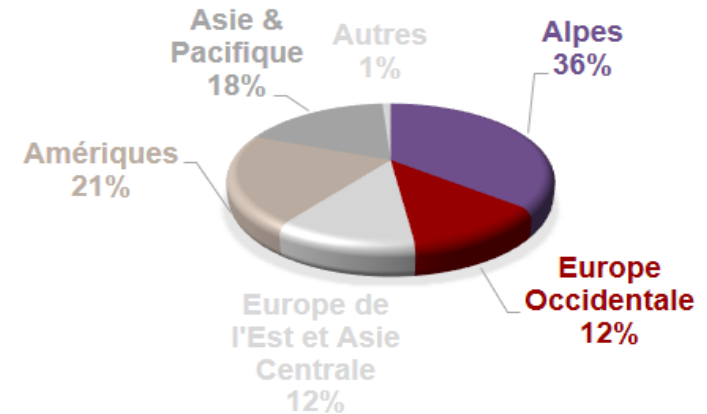


Les **Alpes** ont la plus importante concentration de stations de ski avec plus de **760 stations recensées**

EUROPE: TOP 5 - # DE SKIEURS PAR PAYS



DISTRIBUTION MONDIALE DES STATIONS DE SKI



Le **Royaume-Uni** possède un nombre de skieurs considérable avec plus de **6'000'000 de personnes** pratiquant cette activité.

On note également le développement d'infrastructures de **ski indoor** qui pourrait également nourrir l'attrait pour cette activité et surtout l'attrait pour des destinations hivernales.



ENVIRONNEMENT

Tourisme en Valais

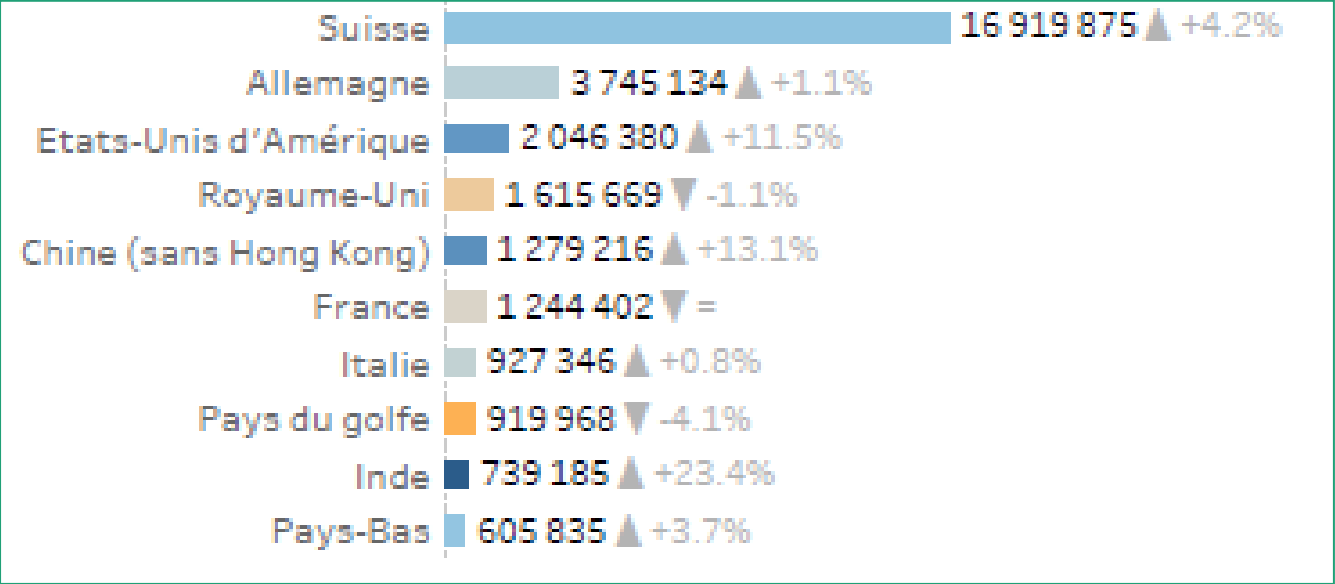


	VALAIS
PIB	CHF 17 Mia
Chiffre d'affaires (CA) Tourisme	CHF 3 Mia
CA Sports de neige	CHF 1,4 Mia
CA des remontées mécaniques (1mia)	CHF 314 millions (32%)
# Chambres hôtels	13'680
Nuitées hôtelières	3'923'000 <u>(40%)</u>
Taux d'occupation	49%
Nuitées parahôtelières	5'611'748 <u>(60%)</u>
Total Nuitées touristiques	9'534'748 <u>(100%)</u>
Logements de vacances classés	14'420



ANALYSE DE LA DEMANDE

Origine des hôtes en Suisse



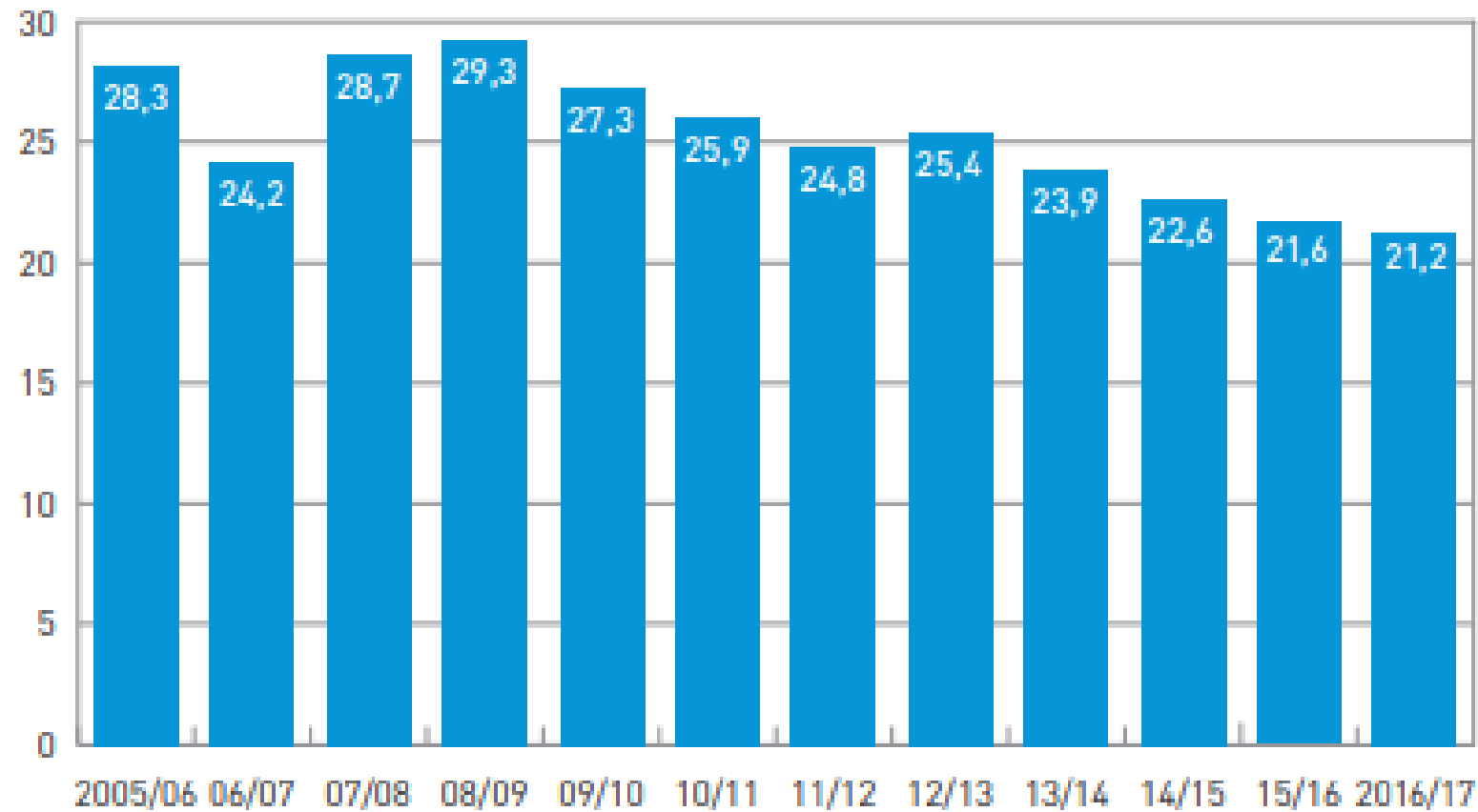
Origine des hôtes à Vercorin

Top 3 (2015/16)	Top 3 (2016/17)
1. Suisse: 74%	1. Suisse: 81.78%
2. France : 7.5%	2. France : 5.1%
3. Suède 4.9%	3. Belgique: 3.86%



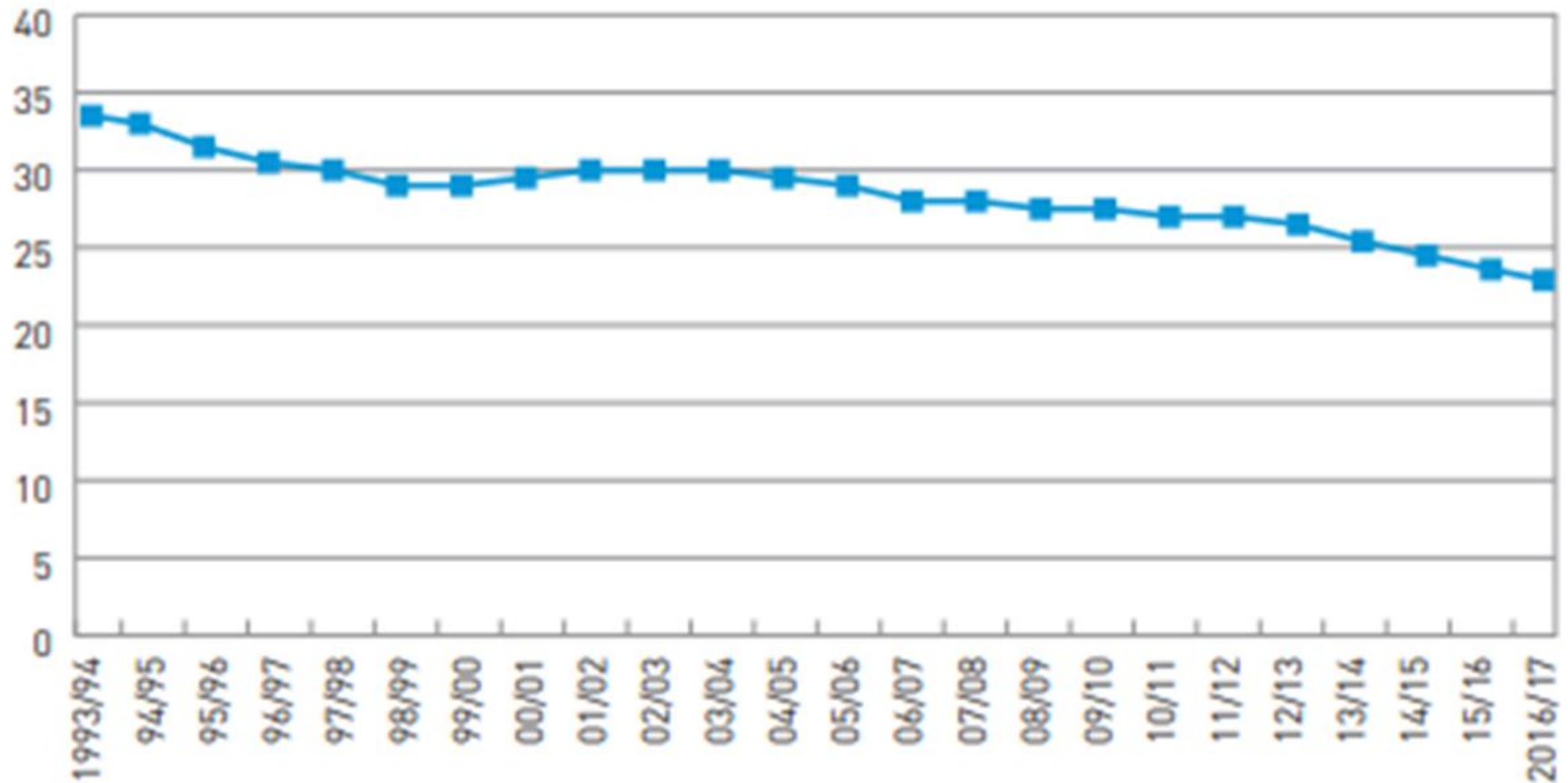
SITUATION GÉNÉRALE EN SUISSE

Evolution de la fréquentation hivernale des stations suisses (journées-skieurs)



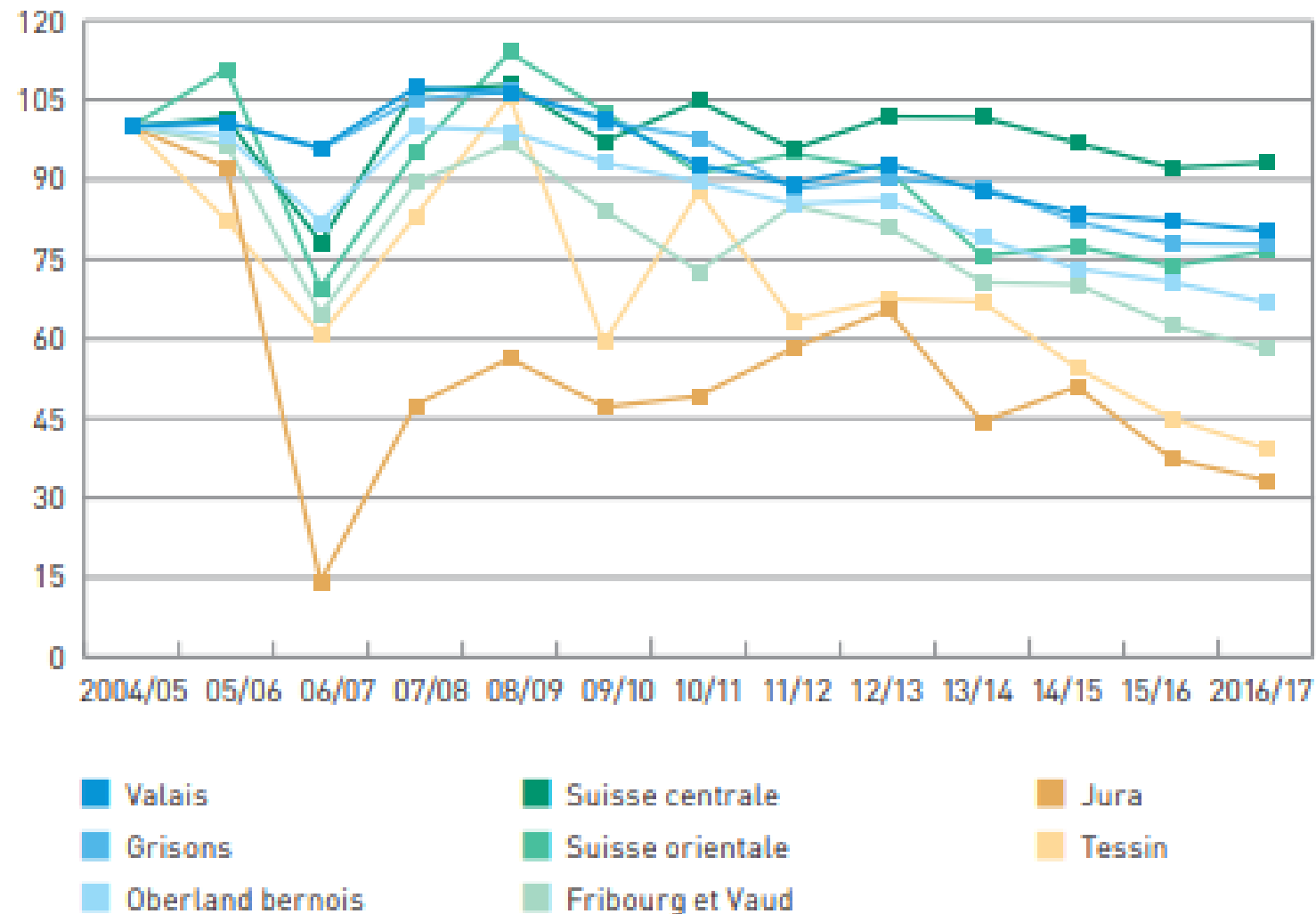
SITUATION GÉNÉRALE EN SUISSE

Evolution de la moyenne quinquennale des journées-skieurs



SITUATION GÉNÉRALE PAR RÉGIONS

Variation de la fréquentation par région (en %; base 2004/05 = 100 %)



ETAT DES LIEUX DES INFRASTRUCTURES

(non exhaustif)

Infrastructures de base :

- Liaison plaine-montagne téléportée
- 3 routes d'accès par Chalais, Grône et Anniviers

Infrastructures touristiques et sportives :

- Domaine skiable de 35km : 1 télécabine, 8 téléskis
- Centre d'activités du Lavioz : 2 courts de tennis, trampolines, big air bag et jeux pour les petits en été, patinoire en hiver, jardin des neiges, snowtubbing
- Mini-golf et place de jeux
- Forêt de l'aventure et circuit des 3 bisses
- Vallon de Réchy (site classé d'importance nationale)
- 68km de sentiers homologués Suisse Rando, des sentiers secondaires dont sentiers didactiques par étages, itinéraires en raquettes, Rando Park et itinéraire hivernal qui rejoint Anniviers, parcours VTT, installations sportives à Bozon (foot, tennis, beach-volley, agorespace)
- Espace Vallet : expositions dans la maison du peintre Edouard Vallet
- Ancienne église classée monument historique et ornée de vitraux de Chavaz
- Jardin d'inspiration médiévale à Briey
- Ferme agro-touristique, site des Voualans, encaveurs locaux

Commerces :

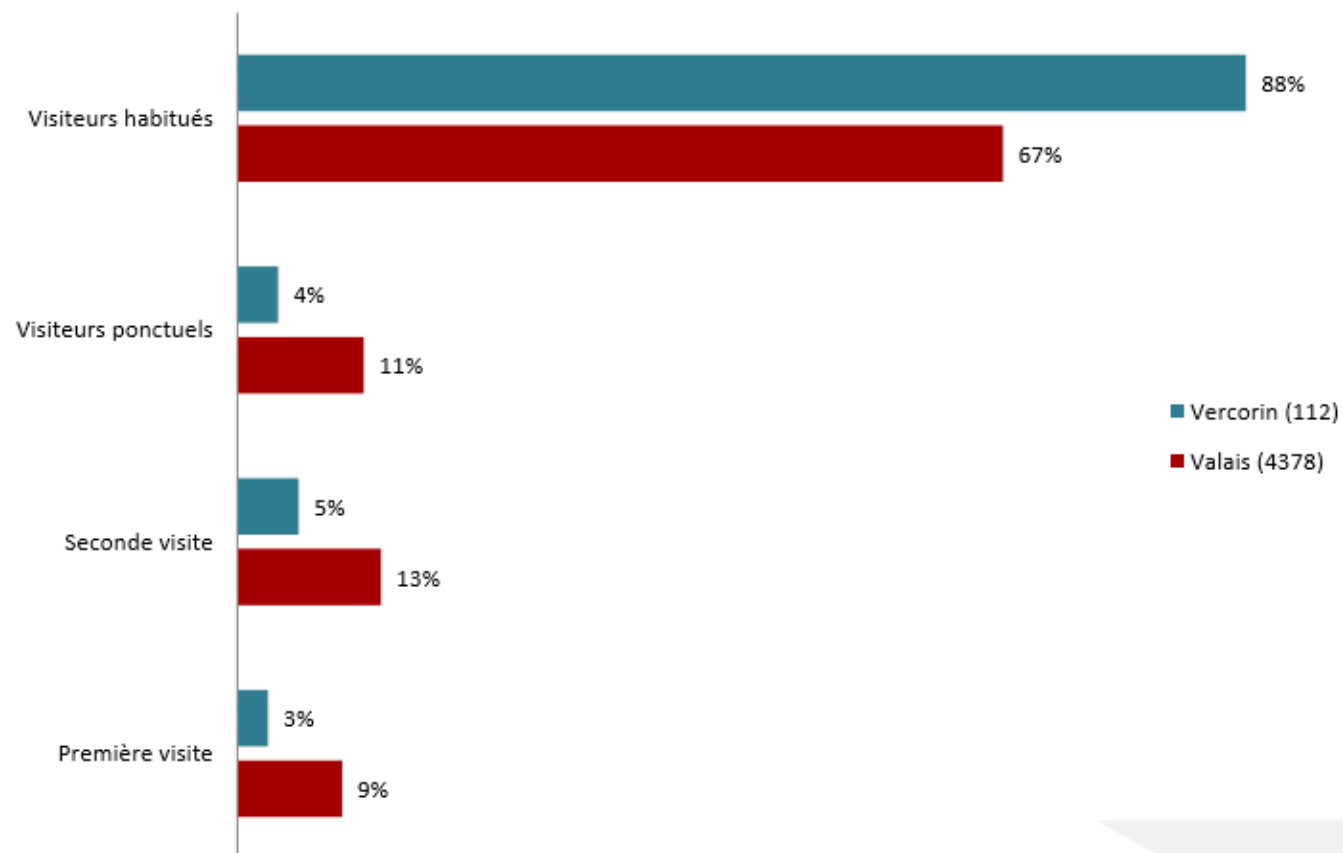
- 4 hôtels, 1 résidence, des B&B, des logements de groupes
- 2 agences immobilières
- 7 cafés-restaurants ouverts à l'année, 3 buvettes, 1 bar à vin, 2 bars «après-ski»
- 1 école de ski ,1 école de parapente, des guides
- 1 magasin d'alimentation, 1 boulangerie, 1 poste, 1 banque
- 1 magasin de sport (2 sites), 1 boutique de vêtements, 2 boutiques d'artisanat, 2 galeries



ENQUÊTE 2013/2014



Connaissance de la région de la part des répondants - Hiver/Été :
Vercorin vs Valais

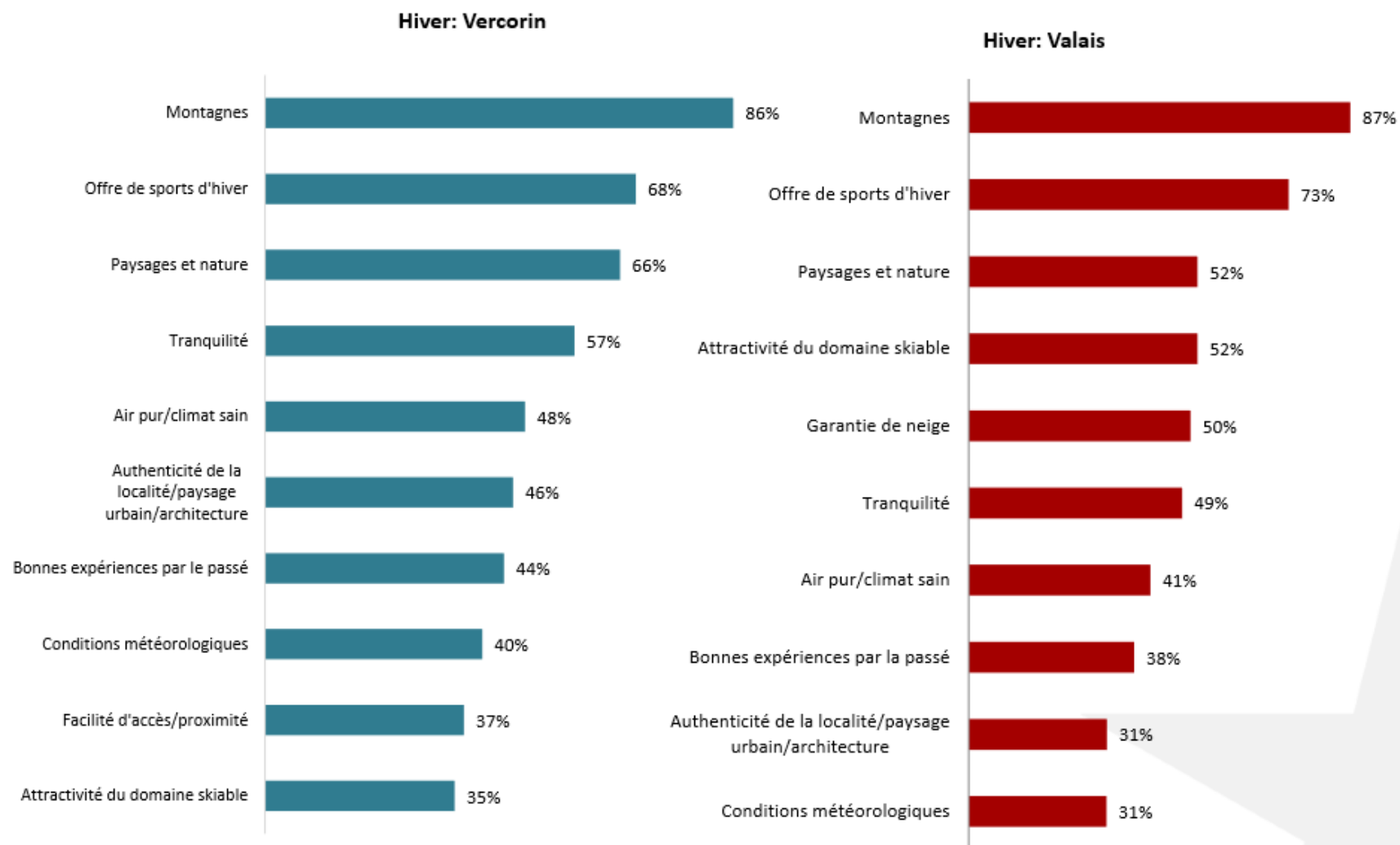


ENQUÊTE 2013/2014



Observatoire Valaisan
du Tourisme

10 principaux critères justifiant le choix de cette destination par les
répondants en hiver : Vercorin vs Valais

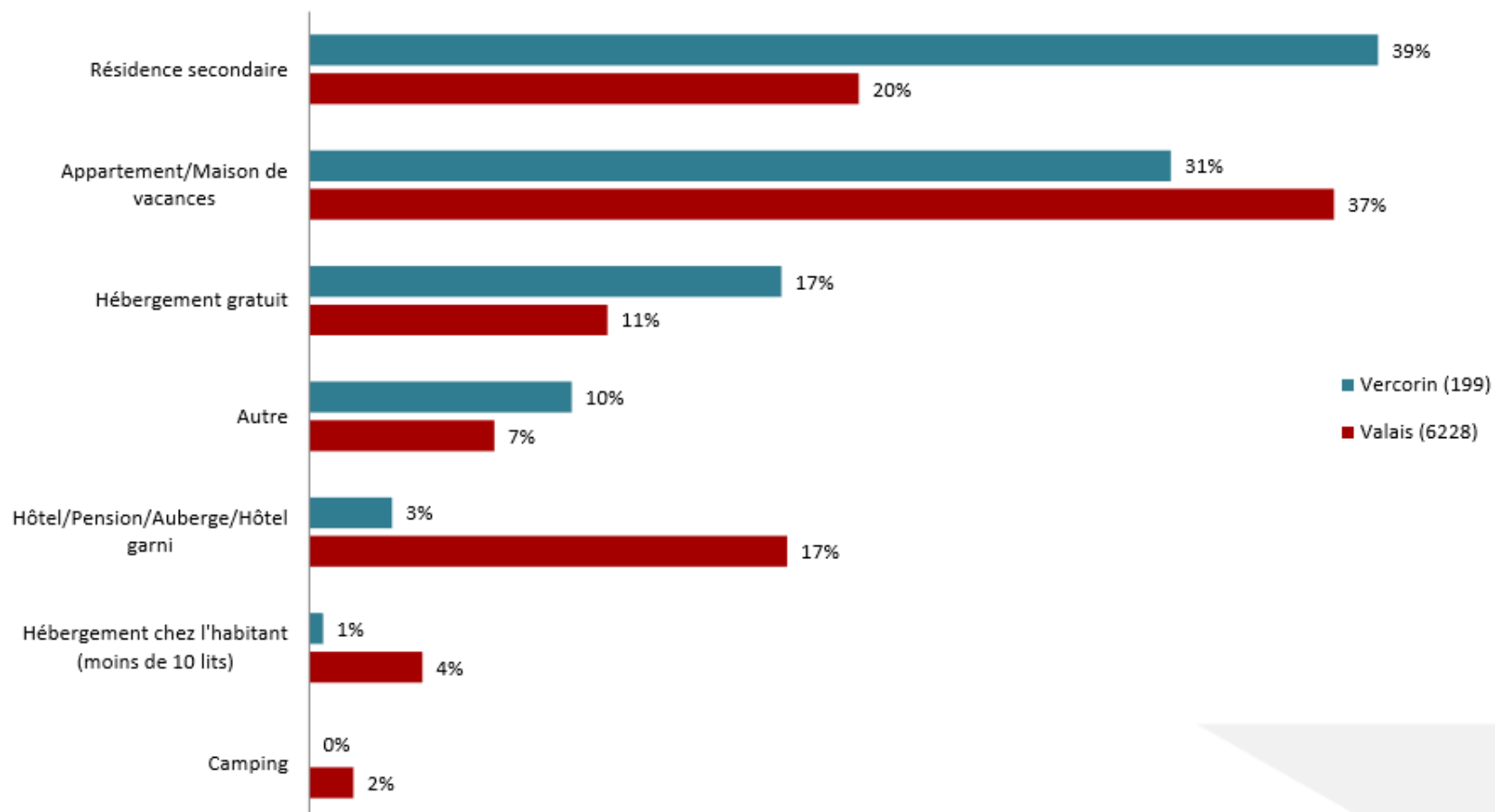


ENQUÊTE 2013/2014



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Types d'hébergements dans lesquels séjournent les répondants -
Hiver/Été : Vercorin vs Valais

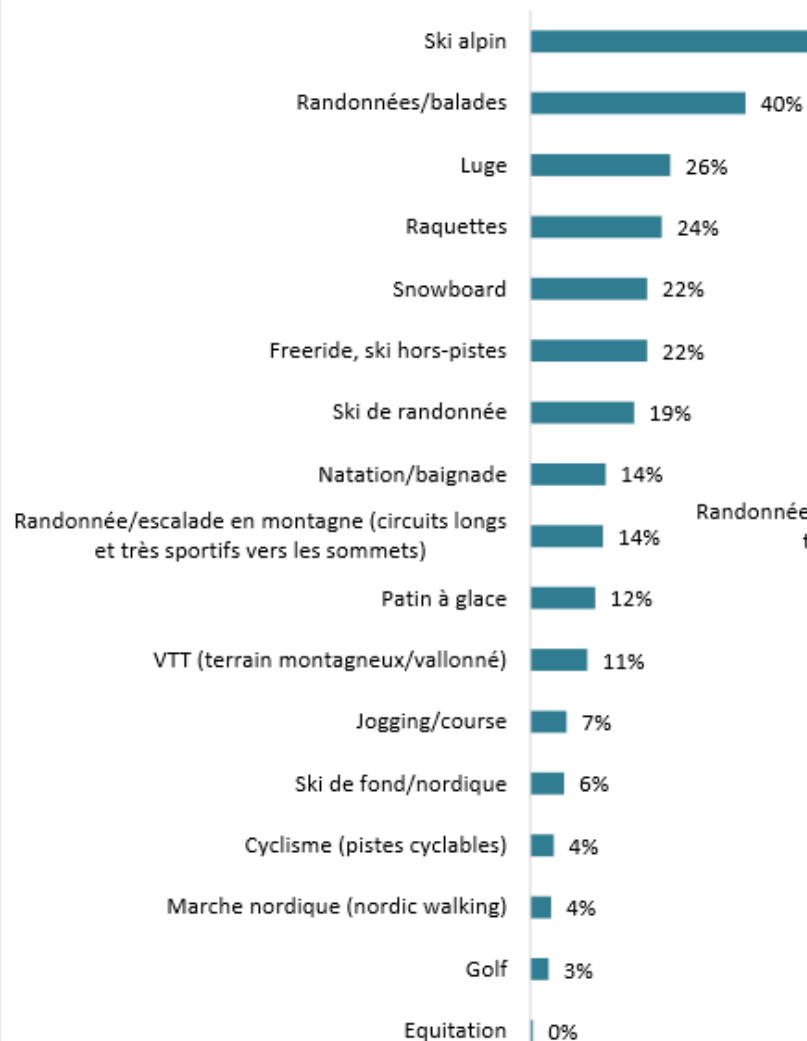


ENQUÊTE 2013/2014

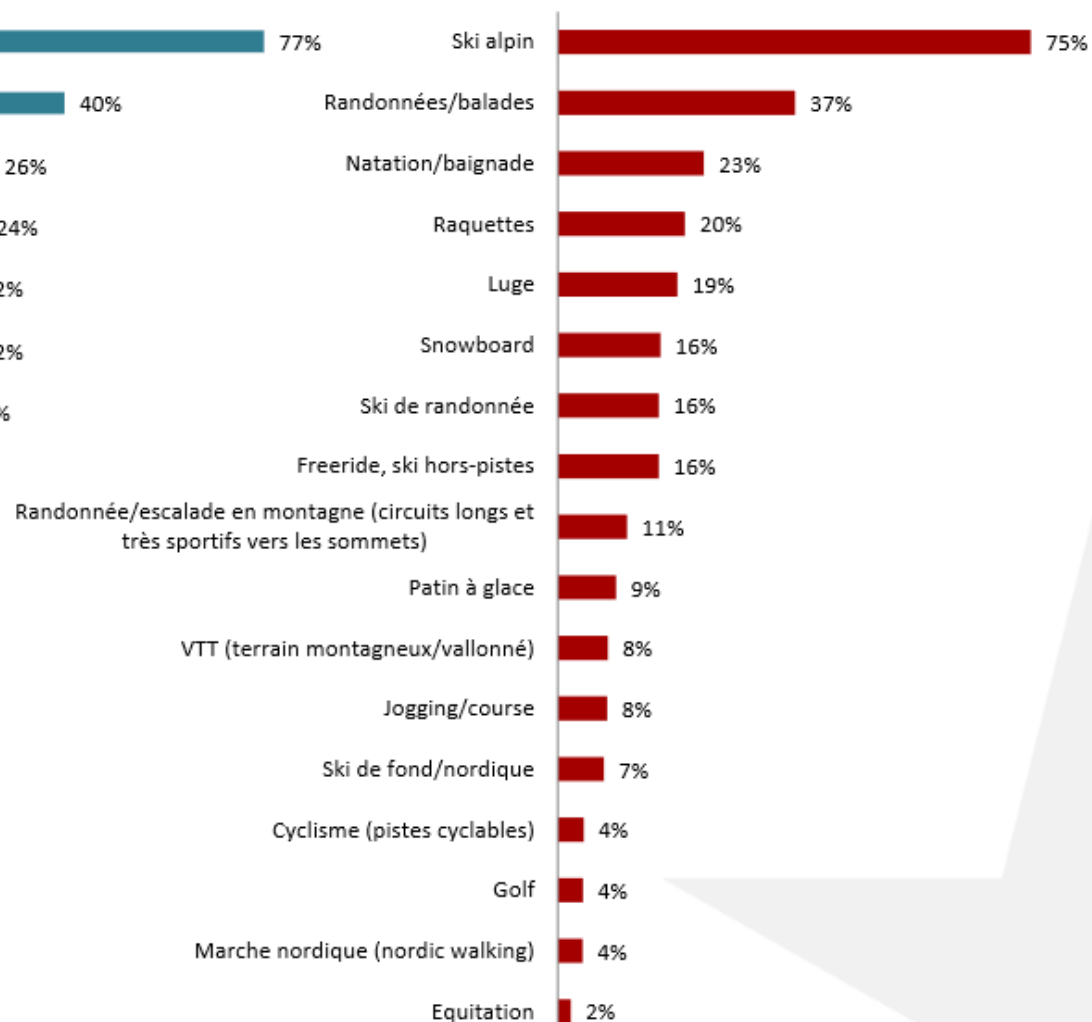


Activités sportives pratiquées par les répondants, avec les propriétaires de R2 durant le séjour en hiver : Vercorin vs Valais

Hiver: Vercorin



Hiver: Valais

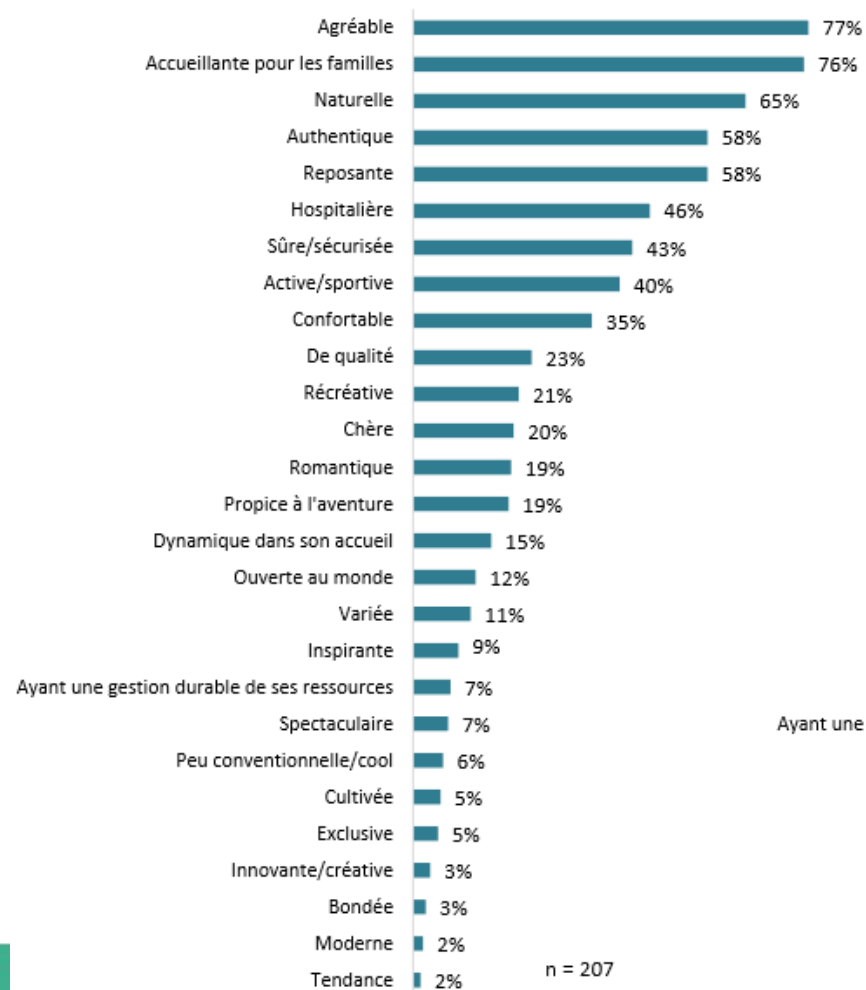


ENQUÊTE 2013/2014

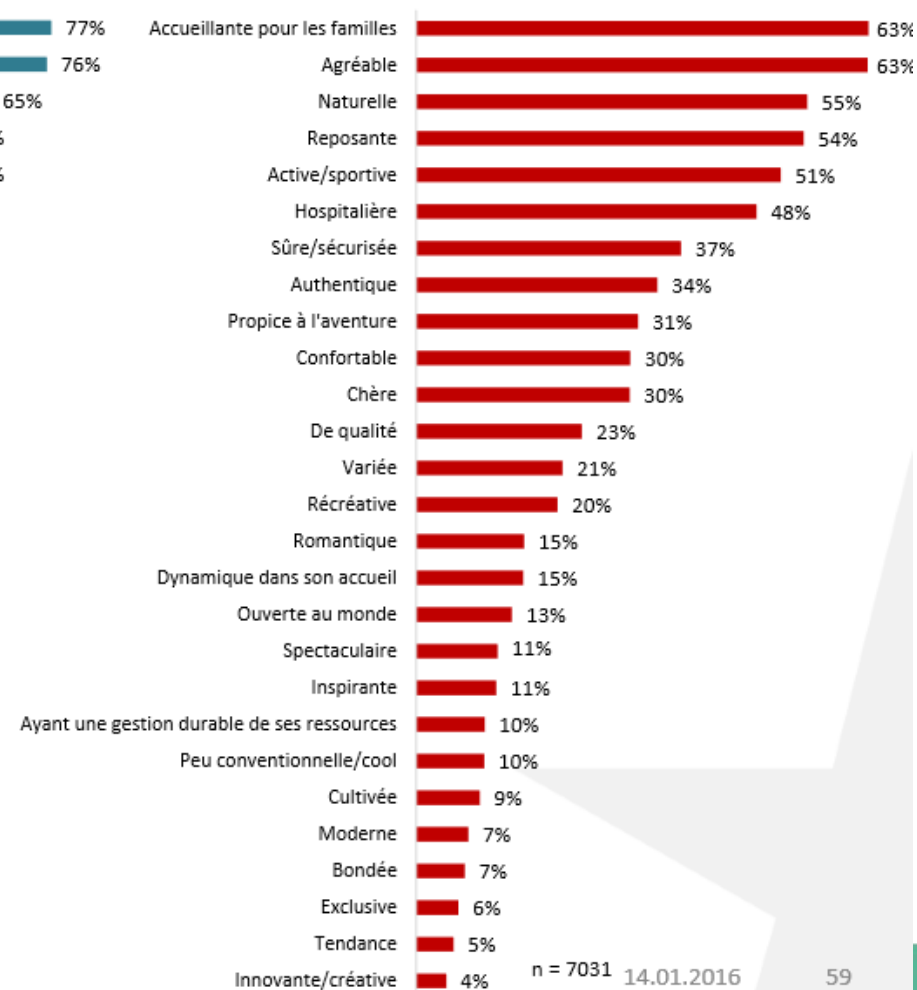


Image de la station : Qualificatifs correspondant à Vercorin
Hiver/Été/R2: Vercorin vs Valais

Vercorin: Hiver/Été/R2



Valais: Hiver/Été/R2



ENQUÊTE 2013/2014



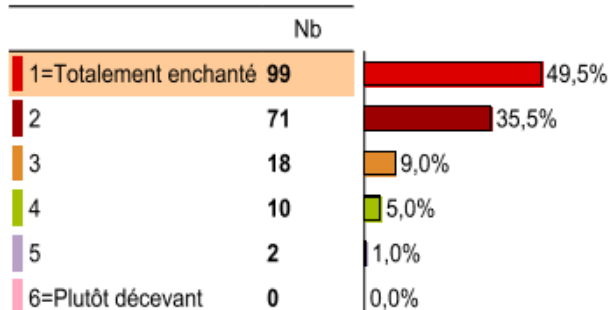
Observatoire Valaisan
du Tourisme

Vercorin

A quel point êtes-vous satisfait du séjour
dans sa globalité?

Taux de réponse : **96,6%**

Moyenne = **1,73** Médiane = **2,00** Ecart-type = **0,90**

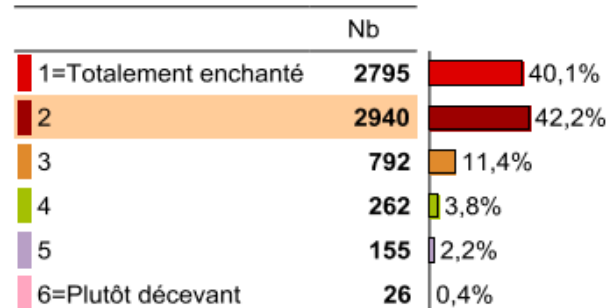


n = 200

Valais

Taux de réponse : **91,9%**

Moyenne = **1,87** Médiane = **2,00** Ecart-type = **0,95**



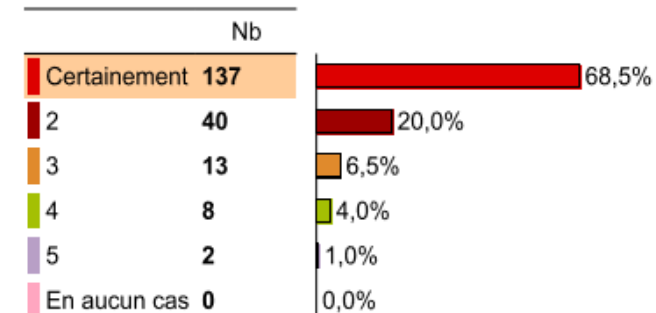
Satisfaction générale des répondants - Hiver/Été/R2

Vercorin

Recommanderiez-vous cette région à vos
amis, connaissances, collègues?

Taux de réponse : **96,6%**

Moyenne = **1,49** Médiane = **1,00** Ecart-type = **0,86**

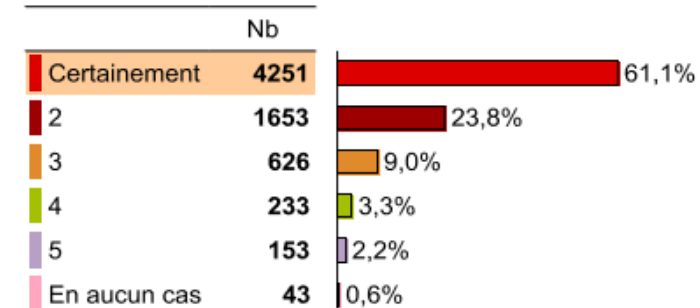


n = 200

Valais

Taux de réponse : **90,9%**

Moyenne = **1,64** Médiane = **1,00** Ecart-type = **1,00**



ETAT DES LIEUX: RÉSUMÉ DES INFORMATIONS

- Les touristes viennent régulièrement et connaissent bien la station => les R2 et les locaux sont majoritaires
- Les valeurs de la stratégie sont partagées par les clients, même si elles sont peu communiquées
- Les informations proviennent avant tout d'amis ou de connaissances
⇒ Bon réseau d'ambassadeurs
- L'évaluation quantitative de la satisfaction et de la probabilité de recommander est :
(1=meilleure note, 6=moins bonne note)
⇒ Pour la satisfaction: à 1,73 pour Vercorin et à 1,87 pour le Valais en général
Pour la probabilité de recommander: à 1,49 pour Vercorin et à 1,64 pour le Valais en général
⇒ Le Net Promoter Score (NPS) de Vercorin est certainement très bon



3. MODÈLE À SUIVRE



GRÄCHEN, UNE STRATÉGIE GAGNANTE

TOUR D'HORIZON

Cadre très familial et positionnement réussi

+6.8% de trafic sur les pistes en 17/18

CHF 40 millions d'investissements sur les 10 dernières années

CHF 2.5 millions d'EBITDA (+15% pour 17/18)

L'hiver 2017/18 a vu naître un restaurant familial de montagne "**Hannigalp**" où les adultes peuvent profiter de passer du temps à table pendant que les enfants s'amusent au **SiSu**

Wolkenland → Renforcement du positionnement

HEBERGEMENT

14 hôtels à Grächen

12 établissements 3 étoiles
508 lits hôteliers

294 appartements disponibles à la location
10'021 lits parahôteliers
R2: 1'369

Satisfaction générale des visiteurs
→ notes Google de 4.1 à 5

Sens de l'accueil*

Détente*

Authenticité*

* Ces mots-clés sont les points forts qui ressortent de notre analyse de la satisfaction des clients des 12 hôtels 3 étoiles

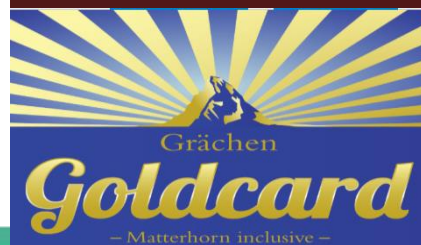


AU DELA DE L'HEBERGEMENT

Environ **10 restaurants** répartis parmi les 12 hôtels analysés (3 étoiles)
→ La **qualité** de cette offre est énormément ressortie de notre analyse **satisfaction client**

Un total de **6 SPA** (sauna, hammam, bain à remous, etc..) a été recensé. D'après notre analyse, cela correspond à un critère non négligeable dans l'analyse de la **satisfaction client**

4ème année consécutive pour la **Goldcard** en collaboration avec 5 hôtels et + de 30 appartements de vacances. qui offrent différentes activités et déplacements → élargir la palette d'expériences et inciter le touriste à rester plus longtemps.



ACTIVITES

Experiences uniques / insolites:

Conduire une dameuse

Fondue en télécabine

Ouverture du plus long pont suspendu reliant Grächen à Zermatt

Autres animations:

Meet the brewers

Visite guidée du village

Party vin chaud

Chasse au trésor

Mission Pizzaiolo

L'hôte est la vedette

Championnat du monde de Mountain Bike Marathon

→ **Immersion, mise en avant de l'authenticité du terroir, divertissement pour enfants et possibilité d'obtenir des feedbacks sont les clés du succès de Grächen**



Analyse sommaire du cas Grächen

- Positionnement historique (depuis plus de 25 ans) clair et communiqué :

Grächen, station familiale

- Segment cible : familles avec petits enfants
 - Nombreuses infrastructures/activités accessibles aux enfants
 - Aménagements dans l'hôtellerie et la restauration pour les enfants
 - Grand jardin des neiges avec animations; espace qui se transforme en parc de jeux l'été
 - Restaurant avec un espace ludique (200 m²) pour les enfants
 - Garderie au sommet des pistes (2h comprises dans le forfait de ski)
 - Télécabine au look «Contes de fées»
 - Chemins pédestres thématiques accessibles en poussette
 - Nouvelles expériences chaque année => fidélisation des clients
- ⇒ **Clef du succès: un développement coordonné et assumé dans le temps**



4. STRATÉGIE



POSITIONNEMENT - STRATÉGIE

- Pour qu'un positionnement soit bon, il doit être :

Pour le client

Clair
Pertinent
Différentiant
Réaliste
Faisable

Est-ce le cas ?

Pour le prestataire

Compris et connu
Adopté
Implémenté
Vécu chaque jour

Est-ce implémentable ?

- Dans la situation actuelle, il manque des objectifs mesurables :
 - On ne s'appuie pas sur des indicateurs clairs



POSITIONNEMENT - STRATÉGIE

Objectif 2025

Augmenter de 30% les nuitées commerciales (hors forfait R2) et de 20% la fréquentation des remontées mécaniques

Vision

Notre ambition ?

Vercorin, un village touristique qui se développe sans augmenter (en diminuant) son empreinte carbone

Mission

Comment y arriver ?

Vercorin capitalise sur le charme du village, son environnement et son accessibilité par une liaison plaine-montagne performante

Valeurs

Comment vivons-nous cet idéal ?

Authenticité

Nature

Loisirs / sports /
culture

Tranquillité /
sécurité

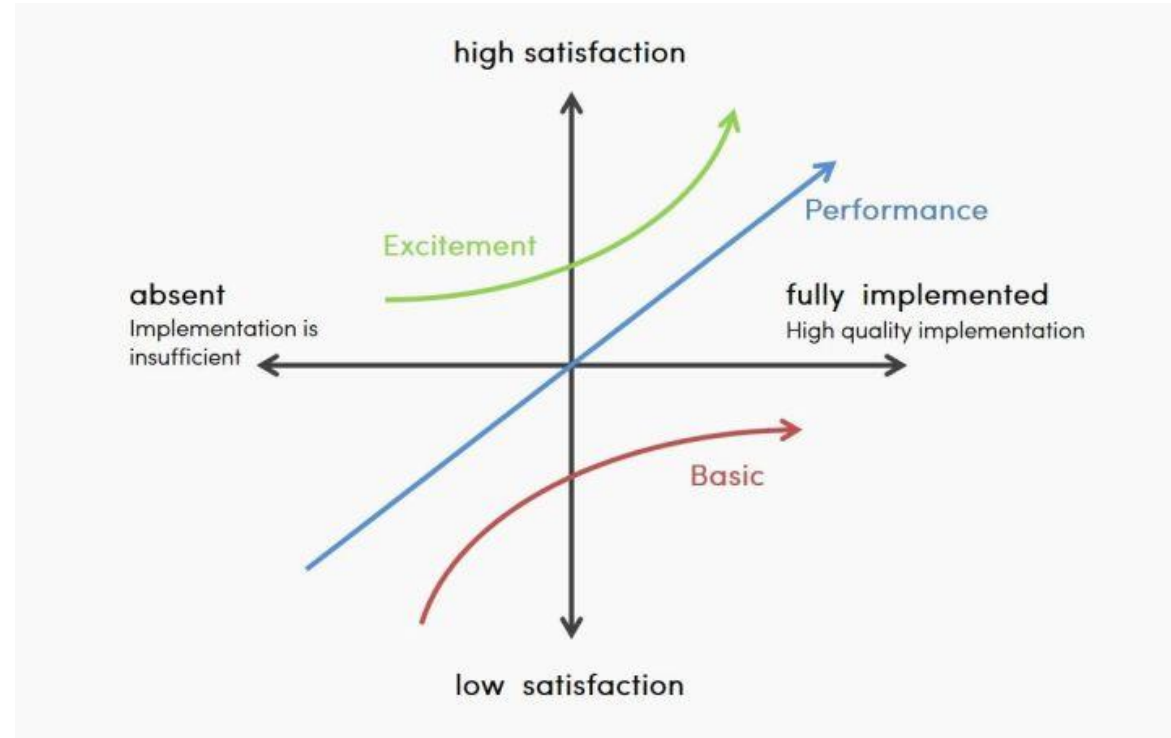
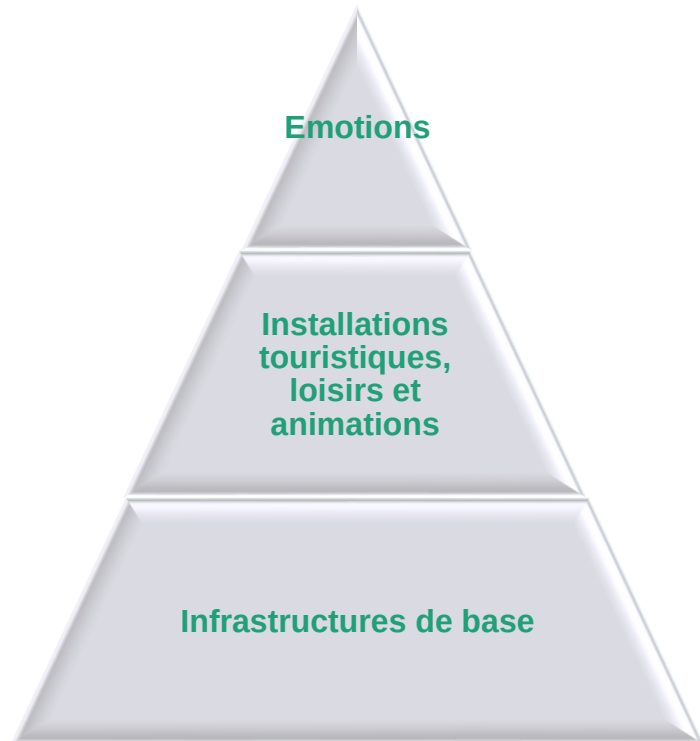
Attitude

Comment faire pour y arriver ?

Le respect de la nature et des traditions au service du développement des activités dans le village



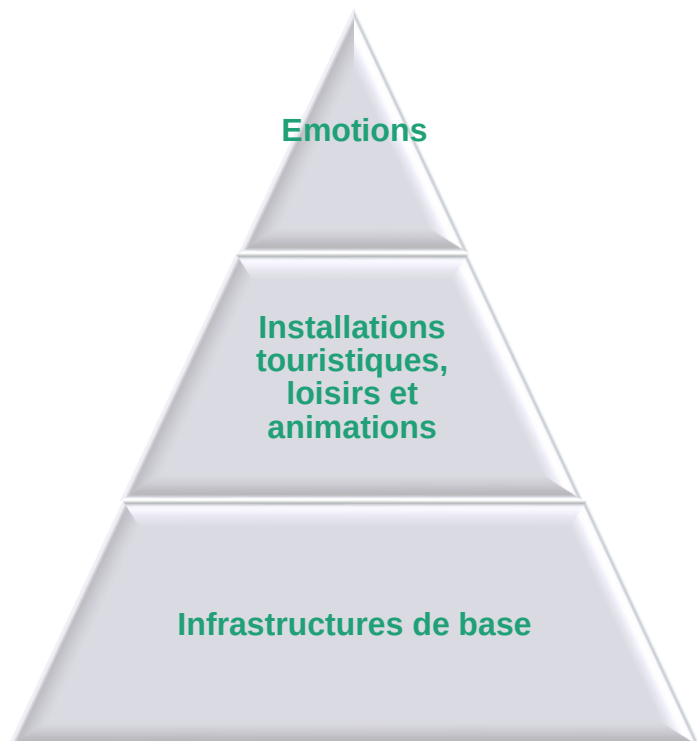
POSITIONNEMENT



Source : Kano



POSITIONNEMENT



Je suis fier de Vercorin parce que :

- Les habitants sont authentiques et accueillants,
- Le charme du village a été préservé,
- La nature est protégée, mais accessible,
- La station relève un défi écologique pour l'avenir.

J'ai choisi Vercorin parce que :

- Le domaine skiable est attrayant, même si petit
- C'est un vrai village et non une station
- L'environnement est protégé
- Les animations sont diversifiées
- L'offre de gastronomie et de loisirs été/hiver est de qualité

Vercorin dispose :

- de bonnes conditions de mobilité: trafic, téléphérique, navettes et parkings
- d'hébergements confortables et variés
- de conditions de vie agréables : sécurité, respect, bonne gouvernance

tendance



CRITÈRES DE SEGMENTATION

Quelques constats préalables pour orienter la segmentation :

- Actuellement, plus de 75% d'hôtes sont suisses
- Vercorin est une destination de petite taille
- Les moyens disponibles pour la promotion sont limités
- La liaison plaine-montagne par le téléphérique est un atout
- L'accès à un site naturel d'importance nationale, le Vallon de Réchy, est aisé
- Le village offre calme, sécurité et tranquillité
- **Les résidents et propriétaires de résidences secondaires doivent être intégrés aux segments et ne sont pas un segment en soi**



DÉFINITION DES SEGMENTS PRIORITAIRES

Familles avec enfants car :

- Les équipements existent au Creux du Lavioz
- Il y a une garderie à la résidence touristique (ouverture possible au public)
- Le village connaît un trafic modéré
- Le domaine skiable est accessible
- Il y a une zone de ski pour débutants dans le village et au Crêt du Midi
- Calme, sécurité et tranquillité règnent dans le village

Comment aborder ce segment :

- Utiliser des images «Famille» dans la communication
- Mettre en avant les infrastructures disponibles
- Valoriser les possibilités d'hébergement pour les familles
- Développer des animations régulières, évolutives et accompagnées



DÉFINITION DES SEGMENTS PRIORITAIRES

Urbains de plus de 50 ans car :

- Vercorin est à moins de 2 heures de Lausanne et Berne en transports publics
- Ils sont sensibles à la nature, à l'authenticité et au défi écologique
- Ils peuvent voyager hors période de vacances scolaires
=> permet un lissage de la fréquentation de la destination
- Ils recherchent le calme, la sécurité et la tranquillité dans un village
- Ils sont désireux de loisirs plus que de performances sportives

Comment aborder ce segment :

- Le promouvoir (site internet, flyer..) par des images dédiées
- Présenter les activités de randonnée, balade, nature, Vallon de Réchy, manifestations et culture, y compris en plaine (œnotourisme, ...)
- Créer des packages attrayants hors saison (transport, hébergement, loisirs,...)
 - par ex. package spécial pour porteur d'AG CFF
- Communiquer de manière ciblée (CFF, Journal Pro Senectute, ...)



DÉFINITION DES SEGMENTS PRIORITAIRES

Propriétaires du Magic Pass car :

- Ce sont 130'000 abonnés annuels
- Une plateforme de communication existe déjà
- Ce sont majoritairement des suisses romands donc des pendulaires ou des hôtes potentiels
- Ce sont des amateurs de ski et de promenades en montagne

Comment aborder ce segment :

- Optimiser l'utilisation de la plateforme Magic Pass (site internet, newsletter)
- Créer des packages attrayants (transport, hébergement, repas, ...)
 - par ex. package spécial pour porteur d'AG CFF
 - par ex. package (transport, repas, ...) pour pendulaires
- Utiliser les canaux des partenaires
 - par ex. mixer des offres avec Moléson



5. PLAN D' ACTIONS



QU'ENTREPRENDRE POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS ?

Principales mesures

- Re-développer une marque **VERCORIN**
- Travailler sur les valeurs et les faire accepter par les prestataires
- Renforcer les animations
- Développer des infrastructures complémentaires
- Définir des offres pour attaquer les segments de clientèle définis
- Mieux communiquer

Comment va-t-on financer ce plan d'actions?

- Par la vente de prestations (participation des propriétaires d'infrastructures et des clients)
- Par les impôts (participation de la commune)
- Par les taxes de séjour (participation des R2 et des hôtes)
- Par la taxe de promotion touristique (participation des entreprises communales)



MARKETING ET COMMUNICATION

Projets

- Créer une marque **VERCORIN avec un slogan fort**
- Unir les prestataires derrière la stratégie de destination
 - Communication par segment cible, orientation rentabilité
- Augmenter la communication
 - Comme les moyens propres et ceux des prestataires sont limités
=> Proposer de mutualiser les actions marketing des principaux prestataires
- Créer un programme «prescripteurs/ambassadeurs» avec les R2
- Evaluer le rapport coût/bénéfice des collaborations actuelles
- Développer des produits packagés selon la segmentation
 - Orienter le site internet vers la vente et non l'image
- Soutenir les animations et événements en cohérence avec la stratégie marketing

Financement

- Par la mutualisation des moyens des prestataires
- Par les taxes de promotion touristique
- Par un soutien communal spécifique



INFRASTRUCTURES DE BASE ET ACCÈS

Projets

- Réaliser le nouveau téléphérique, les parkings et arrêts de bus à Chalais et Vercorin (16 mio. CHF – à moyen terme)
- Promouvoir des projets en lien avec les énergies renouvelables (turbinage d'eau potable, photovoltaïque, ...) (500kCHF – à court/moyen terme)
- Inciter à la rénovation du bâti (à réfléchir)
- Etendre le réseau de gaz, le chauffage à distance (à réfléchir)
- Réaliser la déviation de la route d'Anniviers (selon planning cantonal)

Financement

- Par les collectivités publiques (commune, canton, confédération)
- Par le fournisseur/distributeur d'énergie



INFRASTRUCTURES ET MOBILITÉ

Projets

- Pérenniser les navettes à l'intérieur du village (190kCHF/an)
- Pérenniser la navette de liaison Vercorin - Vissoie (75kCHF/an)
- Développer le réseau de parcours VTT, e-bike et pédestres (1,5 mio. CHF – à court terme)
- Aménager le centre du village, les routes du Téléphérique et d'Anniviers (2,2 mio. CHF – à court/moyen terme)

Financement

- Par le budget communal
- Par les taxes de séjour
- Par les clients



INFRASTRUCTURES DE LOISIRS

Projets

Sur le domaine skiable :

- Construire un nouveau télésiège à Tracuit (10 mio. CHF – à court terme)
- Aménager espace Chardons-remontée vers le Crêt (500kCHF – à court/moyen terme)
- Proposer des offres complémentaires (e-bike par ex.)
- Réaliser un itinéraire hivernal Vercorin – Grimentz

Au Creux-du-Lavioz :

- Améliorer l'accès au domaine skiable (500kCHF – à moyen terme)
- Réaménager la zone pour l'été et l'hiver (500kCHF – à court/moyen terme)

Au village :

- Créer un musée de la tradition (500kCHF - à moyen/long terme)

Financement

- Par les remontées mécaniques
- Par le budget communal
- Par les taxes de séjour



ACCÈS À L'HÉBERGEMENT

Idées de projets potentiels

- Créer une plateforme de réservation de logements (R2)
- Proposer un système de conciergerie pour locations
- Instaurer une collaboration office du tourisme – agence immobilière (permanence basse saison, etc)
- Evaluer les possibilités de soutien à l'hôtellerie (rénovations par ex.)

Financement

- Par les taxes de séjour
- Par le budget communal



4. ORGANISATION



PASSER DE LA STRATÉGIE AU SUCCÈS

Créer une SA du tourisme *

- Intégrer les principaux prestataires de la destination dans l'actionnariat*
- Partager le plus largement possible la stratégie
- Assurer une continuité et un suivi stratégique
- Mutualiser certaines tâches administratives (par ex. comptabilité, RH)
- Mutualiser les budgets commerciaux
- Collaborer avec d'autres destinations tout en veillant à la sauvegarde des particularités de Vercorin
- Exploiter certaines infrastructures touristiques appartenant à la commune (mini-golf, Creux-du-Lavioz, itinéraires de mobilité de loisirs, ...)
- Redéfinir les rôles et attributions de la société de développement (SD)

* Structure de la SA en création:

- CA de 100kCHF, 100 actions à CHF 1'000
- Actionnaires : TVSA, Swisspeak, BAT, SD, Commune et autres sociétés ou associations
- Tâches selon délégation et contrat de prestations de la commune



QUELS MOYENS POUR LA SA DU TOURISME ?

- Révision de la taxe de séjour basée sur :
 - Un nouveau règlement communal
 - L'inventaire communal des R2 pour la taxe forfaitaire
 - **Evaluation** du montant annuel à disposition : ~ **CHF 600'000**
- Utilisation possible de ce montant selon art. 22 al. 2 de la loi valaisanne sur le tourisme :
 - L'exploitation d'un service d'information et de réservation
 - L'animation locale
 - La création et l'exploitation d'installations touristiques, culturelles ou sportives
- Utilisation possible de ce montant par la SA du tourisme
 - Renforcement de la structure d'accueil et d'animation locale (RH et moyens à disposition)
 - Participation à des prestations touristiques (liaison par bus Vercorin-Vissoie, navettes à Vercorin, forfait pour les RM en faveur des enfants de R2, programme «ambassadeurs R2»)
-> au max. 30% de la recette annuelle
 - Financement d'infrastructures touristiques
-> au min. 30% de la recette annuelle



PASSER DE LA STRATÉGIE AU SUCCÈS

- Une part de la taxe de séjour pourrait être réservée au financement d'installations touristiques
- Cette part peut servir de levier pour financer une infrastructure au travers de la dette
- Exemples d'une utilisation potentielle de ces moyens (en milliers de CHF) :

		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Espace Chardons	400	40	40	40	40	40	40
Sentiers VTT	500	50	50	50	50	50	50
Musée de la Tradition	250			25	25	25	25
Sentiers pédestres		50	20	20	20	20	20
Aménagements Creux du Lavioz	200	20	20	20	20	20	20
Mini-Golf	100		50				
Autres							
Total		160	180	155	155	155	155

- Ces investissements garantissent l'attractivité continue de Vercorin et contribuent au maintien de la valeur du bâti dans la destination



Réalisé avec la collaboration de :



SION

Rue de la Porte-Neuve 33

1951 Sion

+41 27 329 63 50

