

COMMUNE DE
VAL DE BAGNES

/MASTER PLAN TOURISME

PAGE 1

VERBIER
PURE ENERGY

/STRATÉGIE MARKETING

PAGE 33

2023





COMMUNE DE
VAL DE BAGNES

/MASTER PLAN TOURISME

/INDEX

03 MOT DES PRÉSIDENTS

11 MASTER PLAN TOURISME, POURQUOI ET COMMENT ?

14 L'ÉTAT DES LIEUX

19 LES ENJEUX

20 NOTRE VISION COMMUNE

21 NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

22 NOS AXES DE RÉALISATION

27 NOS OBJECTIFS GÉNÉRAUX

28 NOTRE PLAN D'ACTION

30 SUIVI DU MASTER PLAN



/MOT DES PRÉSIDENTS

/MOT DU PRÉSIDENT DE VAL DE BAGNES

Chers concitoyens, acteurs économiques et partenaires engagés,

C'est avec une profonde satisfaction que nous vous présentons dans les pages qui suivent le tout nouveau master plan Tourisme, validé par les autorités en octobre 2023. Ce document fondateur incarne le fruit d'un travail collectif, marquant une étape significative dans l'évolution de notre commune et destination. Par ces quelques lignes, je souhaiterais mettre en lumière le chemin parcouru, nos aspirations et les défis qui se dressent devant nous.

Depuis les prémices de nos discussions, en 2021, un cheminement considérable a été entrepris. Des réflexions, des débats nourris et des consultations avec l'ensemble des acteurs clés ont façonné un plan qui incarne notre volonté commune de propulser Val de Bagnes vers un avenir touristique durable et florissant. Ce travail collaboratif démontre notre engagement à offrir des perspectives nouvelles à notre région, en mettant l'accent sur la durabilité, l'authenticité et l'attrait de notre économie durant toute l'année civile.

La commune, consciente de son rôle moteur, vise à donner aux acteurs économiques un cadre propice au développement des offres pour la clientèle. Notre objectif est clair : donner les moyens nécessaires pour que chacun puisse œuvrer dans une direction commune, alignée sur notre vision collective de devenir une référence en matière de destinations de montagne axées sur un tourisme durable et annualisé. Les prestataires et acteurs professionnels du tourisme jouent et joueront encore un rôle fondamental dans l'attractivité de la destination. Nous avons besoin d'eux pour maintenir des produits et services de qualité. Nous les accompagnerons dans ce sens.

Cette vision, plus qu'une simple déclaration d'intention, incarne un appel à l'action. Nous devons nous donner les moyens de poursuivre sur le chemin du succès qu'ont déjà emprunté nos anciens, repousser les limites de la créativité, et surtout, oser. C'est par l'innovation, et la prise de risques mesurés que nous atteindrons nos objectifs. Notre région recèle d'un potentiel immense et notre désir de le développer, en préservant notre identité et notre savoir-faire uniques, est essentiel pour rester compétitif sur le marché touristique international. En clair, nous devons consolider le cercle vertueux qui amène valeur ajoutée à nos entreprises et à notre population qui en bénéfice.

À cet égard, la jeunesse incarne une part essentielle de cette vision. Nous comptons sur cette nouvelle génération pour insuffler des idées novatrices, pour bousculer les codes établis et apporter ce panache nécessaire à notre évolution. Leur engagement, leur dynamisme et leur créativité sont des atouts précieux pour façonner l'avenir de notre région. Nous devons leur laisser une place et une liberté pour qu'ils exploitent au mieux ces qualités.

Enfin, au nom des autorités communales et bourgeoisiales, je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes celles et ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce plan. Leur dévouement, leurs réflexions et leurs efforts conjugués ont été d'une valeur inestimable. Ce document est le fruit de votre engagement et de votre passion pour notre région, et nous en sommes tous reconnaissants.

Ensemble, unis dans notre détermination, nous sommes prêts à donner vie à cette stratégie commune, à consentir aux choix politiques qui s'imposent notamment par des investissements réfléchis et ciblés. Les défis sont nombreux et j'ai confiance en nous tous pour les relever.

Merci à chacun de vous pour votre engagement indéfectible envers Verbier Val de Bagnes.



Christophe Maret

Président de Val de Bagnes


152
VERBIER
4 VALLÉES
7
VERBIER
4 VALLÉES

/ MOT DU PRÉSIDENT DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VERBIER

Notre destination, Verbier, le Val de Bagnes, bénéficie déjà d'une excellente renommée et est reconnue au-delà de nos frontières. Cependant, pour continuer à se développer et s'assurer un avenir fructueux à long terme, il est nécessaire d'avoir une feuille de route pour nous guider dans nos décisions futures. Le masterplan tourisme, initié par la Commune Val de Bagnes et Verbier Tourisme nous permet de clarifier les orientations stratégiques et d'assurer la cohérence des actions publiques et privées avec une vision à long terme. Il fixe les objectifs, les projets et les mesures qui assureront un développement harmonieux de notre destination. Le masterplan tourisme intègre les projets de la Commune Val de Bagnes (infrastructures) et de Verbier Tourisme (marketing).

La réalisation du masterplan s'est faite en plusieurs étapes. 1) arrêt sur image : analyse de la situation actuelle et des forces et faiblesse 2) identification des défis et enjeux 3) définition de la vision et des orientations 4) élaboration d'un plan d'actions concret.

De très nombreuses personnes et entités ont participé à l'élaboration de celui-ci. Des sondages, de nombreux ateliers participatifs et des entretiens individuels ont été organisés.

Une vision commune s'est dégagée : **devenir une référence des destinations de montagne du tourisme durable 4 saisons**

Nous nous engageons à proposer à nos hôtes des expériences touristiques de qualité tout au long de l'année et privilégions la qualité de vie des habitants en favorisant l'économie locale et en préservant notre environnement. Les projets seront identifiés et un suivi établi. Bien entendu le masterplan est amené à évoluer dans le temps.

Je remercie toutes les personnes qui ont collaboré à l'élaboration du masterplan.



Florian Michellod

Président de la Société de Développement de Verbier



/ MOT DES CO-PRÉSIDENTS-ES DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE VAL DE BAGNES

Le 6 juillet 1865, Edward Whymper en route pour le Cervin escaladait les 3'875m de la Ruinette. Il devait assurément, tout comme ceux qui l'ont succédé sur nos sommets, dans les villages ou sur les sentiers de notre commune s'extasier devant les beautés du Val de Bagnes. Le tourisme est une histoire récente à l'échelle de notre contrée. Il a apporté de la prospérité, du dynamisme et permis le développement de la population résidente, là où d'autres vallées se désolent. Grâce aux qualités paysagères, à des infrastructures modernes, à l'engagement de nos ainés, notre pays bagnard est devenu une destination touristique phare connue essentiellement pour ses vertus hivernales.

La démarche du master plan tourisme, initiée par le conseil communal, est innovante. Des ateliers participatifs auxquels la population a été invitée ont permis d'esquisser une vision touristique ambitieuse. La Société de Développement de Val de Bagnes s'inscrit dans le projet de devenir une référence alpine pour un tourisme d'exploitation de 10 mois par année. Le tourisme est l'affaire de chacun, résident principal ou secondaire, hôte régulier ou de passage. Il nourrit les professionnels directement concernés, les artisans de la construction, il est le vent favorable au bien vivre d'une très grande partie de la population. Il concerne l'ensemble du territoire, de Verbier à Bruson, d'Etiez au fond du glacier d'Otemma en passant par les hauts sommets, les villages, les forêts, les prairies, les musées et les sociétés locales. Il poursuit la délicate équation d'harmoniser la modernité et le dynamisme d'une station de renommée mondiale avec la tranquillité et l'authenticité des villages et des traditions. Le master plan tourisme se veut actif. Il doit initier des réponses au développement et à la durabilité. Il doit donner des perspectives et des lignes directrices rassurantes à notre jeunesse, trouver un juste équilibre entre la valorisation de l'existant, l'amélioration de l'accueil, l'intégration de la population, les grandes manifestations, les projets et les velléités mesurées de développement.

Dans le but que les générations futures de sportifs, de contemplatifs, d'artistes, de natifs et d'amoureux du Val de Bagnes puissent admirer et profiter tout comme nous, avec fierté des beautés de la nature, des réalisations de l'homme et du bien vivre dans notre destination. Le master plan tourisme servira de ligne directrice qui devra se questionner régulièrement et se décliner en proposition concrètes pour que les acteurs du tourisme, le politique, le citoyen et le client de passage apportent des réponses mesurées et réfléchies aux défis touristiques du moment et aux perspectives de demain.



Emily Vaudan
Co-Prédisente de la Société de Développement de Val de Bagnes.



Serge Moulin
Co-Prédisent de la Société de Développement de Val de Bagnes.

«Une vision commune s'est dégagée : devenir une référence des destinations de montagne du tourisme durable 4 saisons»

Florian Michellod, Président de la SD de Verbier



/ MASTER PLAN TOURISME POURQUOI ET COMMENT ?

/ POURQUOI ?

Le tourisme est l'une des principales branches de l'économie de Val de Bagnes. Les offres en la matière sont innombrables et correspondent à une très large gamme d'envies. Les sports d'hiver y tiennent une place centrale, mais de nombreuses autres activités agrémentent la belle saison qui rime avec beauté de la nature, randonnées pédestres, vélo ou attrait des cimes.

En 2021, la nouvelle Commune de Val de Bagnes voyait le jour, à la suite de la fusion des Communes de Vollèges et de Bagnes. Parallèlement, les structures touristiques ont aussi évolué avec la création de Verbier Tourisme qui regroupe l'Office du Tourisme et Verbier Promotion.

Pourquoi un master plan ?
Un master plan est un instrument qui permet de clarifier les orientations stratégiques et d'assurer la cohérence entre les actions publiques et privées à moyen et à long terme. Il a une fonction de planification directrice dans le sens où il fixe des objectifs et des moyens sans avoir un caractère contraignant. Il permet à l'ensemble des parties prenantes d'avoir une vision claire et transparente des intentions de la Commune de Val de Bagnes et de Verbier Tourisme. Le master plan fournit ainsi des bases solides (mais évolutives) permettant à l'ensemble des acteurs d'orienter leurs actions dans un sens commun.

/ COMMENT ?

La réalisation du master plan a été supervisée par un Comité de pilotage nommé par la Commune de Val de Bagnes et Verbier Tourisme. Nous avons réalisé un travail participatif pour permettre une consultation large des parties prenantes. Ainsi, tout au long du processus, ce ne sont pas moins de 26 entretiens individuels, 15 ateliers participatifs et 3 sondages qui ont été organisés.

Pour atteindre les résultats, la méthodologie suivante a été adoptée :

1. ETAT DES LIEUX

Ce que l'on a fait …
Forces et faiblesses

Ce qui pourrait se produire …
Opportunités et menaces

2. ENJEUX

Ce qu'il faut faire …
… au regard de ce qu'il y a perdre ou à gagner

3. VISION ET ORIENTATIONS

Ce que l'on veut faire …
Orientations stratégiques

Ce que l'on va faire …
Objectifs généraux

4. ACTION

Comment ont le fait …
Plan d'actions

L'ensemble du processus s'est déroulé du printemps 2021 à l'été 2023. Le présent document propose une synthèse des résultats.

«Notre objectif est clair: donner les moyens nécessaires pour que chacun puisse œuvrer dans une direction commune.»

Christophe Maret, Président de la Commune de Val de Bagnes

/ L'ÉTAT DES LIEUX

/ CE QUE L'ON A FAIT ...

LES FORCES

Globalement, au niveau du **territoire**, les principales forces reposent sur son environnement lié aux montagnes et à l'altitude, sur lequel s'est développée une haute qualité de vie liée à des acteurs économiques très dynamiques.

Au niveau **touristique**, le nom et la réputation de Verbier constituent une force pour son positionnement, reposant sur une multiplicité et une qualité de l'offre et des infrastructures.

LES FAIBLESSES

Au niveau du logement, il ressort clairement un manque au niveau de l'offre pour les travailleurs du tourisme, tout comme pour les jeunes qui désireraient rester vivre sur le territoire communal. Un certain manque de synergie entre les partenaires touristiques a également été identifié.

Au niveau du tourisme, il manquait une vision claire et partagée permettant à tous de tirer à la même corde. L'offre famille n'est pas suffisante, tout comme les offres 4 saisons et le MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event). Un manque de constance de l'accueil et de la qualité a été constaté pour les remontées mécaniques. Enfin, certaines infrastructures devraient être rénovées ou renforcées pour pouvoir continuer à répondre à la demande des utilisateurs.

ENVIRONNEMENT
altitude, position, nature, neige, accessibilité, climat

SOCIAL
qualité de vie, qualité du bâti, cosmopolite, havre de paix

ECONOMIE
entreprenariat, dynamisme, multitude d'acteurs

GOUVERNANCE
commune investie

POSITIONNEMENT
nom de Verbier, réputation

OFFRE
multiplicité de l'offre, 4 saisons, événements, domaine skiable

INFRASTRUCTURES
remontées mécaniques, écoles internationales, transport le Châble - Verbier

PUBLIC CIBLE
diversité de la clientèle, jeune, fidèle, haut de gamme

ENVIRONNEMENT
–

SOCIAL
logement personnel, trafic dans Verbier

ECONOMIE
synergie entre partenaires

GOUVERNANCE
législation, procédures

POSITIONNEMENT
vision commune, absence sur certains marchés, 4 saisons

OFFRE
Offres MICE - famille - hors ski - ailes de saisons, accueil et restauration des remontées mécaniques

INFRASTRUCTURES
centre sportif, infrastructure MICE, infrastructures vélo

PUBLIC CIBLE
–

/ CE QUI POURRAIT SE PRODUIRE ...

LES MENACES

Le changement climatique est une menace importante qui va toucher l'ensemble des activités économiques, à quoi s'ajoute l'augmentation des coûts de l'énergie, ainsi que les instabilités économiques et géopolitiques.

La concurrence entre destinations constitue une des principales menaces et l'éventuelle incompatibilité entre l'offre existante et les évolutions à venir en matière de développement durable.

ENVIRONNEMENT
changement climatique, catastrophes naturelles

SOCIAL
vieillissement de la population, changements des habitants, désintérêts des jeunes

ECONOMIE
coûts de l'énergie, instabilité économique, géopolitique

GOUVERNANCE
géopolitique, exigence des normes, aménagement du territoire

POSITIONNEMENT
changement rapide des tendances

OFFRE
concurrence, incompatibilité avec le développement durable, changement climatique

INFRASTRUCTURES
recours et bureaucratie

PUBLIC CIBLE
géopolitique, instabilité économique

LES OPPORTUNITÉS

Paradoxalement, le changement climatique peut aussi représenter une opportunité, tant en hiver qu'en été. En effet, le territoire de Val de Bagnes propose un domaine skiable de haute altitude permettant de garantir un enneigement plus sûr contrairement aux stations de moyenne et basse altitude. De même, la fraicheur offerte en été peut être un atout dans le développement de l'offre et des activités. La haute qualité de vie doit aussi permettre de développer une diversification de l'économie.

Pour le tourisme, de multiples opportunités s'offrent tant au niveau du positionnement que de l'offre, grâce au travail avec les marchés de proximité.

ENVIRONNEMENT
changement climatique, altitude, neige

SOCIAL
qualité de vie, résidents secondaires, mobilité

ECONOMIE
télétravail, diversification économique, artisanat

GOUVERNANCE
synergies

POSITIONNEMENT
télétravail, développement durable, tourisme doux, bien être et santé

OFFRE
4 saisons, VTT et vélo, ski alpinisme, patrimoine et terroirs, randonnée

INFRASTRUCTURES
création de lits

PUBLIC CIBLE
tourisme de proximité, marché frontalier

«Le master plan poursuit la délicate équation d'harmoniser la modernité et le dynamisme d'une station de renommée mondiale avec la tranquillité et l'authenticité des villages et des traditions.»

Emily Vaudan, Co-Présidente SD Val de Bagnes



/ LES ENJEUX

/ TERRITOIRE

Territoire, nature et paysages
Le paysage constitue la force principale de la destination, il s'agit de préserver ses qualités et sa beauté, qui contribuent au bien vivre des habitants de la Commune.

La Commune de Val de Bagnes présente également une diversité culturelle, l'une de ses forces.

Société
Les enjeux au niveau des habitants reposent sur plusieurs éléments clés, à savoir :

- mieux les impliquer dans les processus de gestion du tourisme,
- préserver une habitabilité de la Commune pour les locaux et pour les travailleurs du tourisme,
- conserver, développer et cultiver la qualité de vie.

Economie
L'économie sur la Commune a été reconnue comme très dynamique, il s'agit de conserver cet élan et de permettre aux acteurs locaux de profiter de l'évolution touristique.

Gouvernance
Le système de gouvernance est reconnu comme bon et efficace, il faut pouvoir continuer dans une dynamique de collaboration tout en renforçant la participation des jeunes, des habitants et des nouveaux résidents dans la recherche de solution et dans les processus de décision.

/ TOURISME

Positionnement et promotion
La destination «Verbier» touche l'ensemble de la Commune de Val de Bagnes. Il s'agit de valoriser une destination au cœur de l'Europe, en renforçant les dimensions «nature» et «durable», en mettant en avant la culture et le patrimoine tout en restant positionné comme destination de ski.

Offres
Les défis sont multiples. La qualité doit être maintenue et améliorée. Les offres 4 saisons doivent être consolidées, voire développées et les familles doivent être mieux considérées dans cette évolution. La fête et l'après-ski restent au cœur du positionnement, il est fondamental de conserver l'offre en la matière.

Infrastructures
Les remontées mécaniques sont la colonne vertébrale de la destination, il est nécessaire de veiller à en conserver la pérennité et améliorer la qualité du service. Les infrastructures sportives et de loisirs doivent suivre les tendances et les demandes.

Hôtes et publics cibles
L'arrivée en station doit être améliorée, tant au niveau transports publics que véhicules privés. De même, l'expérience en station et dans les villages doit permettre de laisser plus d'espace aux piétons et réduire la présence des voitures. Il faut également renforcer la qualité de l'accueil de nos hôtes et veiller à leur fidélisation.

/NOTRE VISION COMMUNE

/DEVENIR UNE RÉFÉRENCE DES DESTINATIONS DE MONTAGNE DU TOURISME DURABLE ET 4 SAISONS!

La vision a pour mission de servir de boussole et de donner la direction à suivre pour l'ensemble des acteurs du tourisme. Elle se doit d'être ambitieuse tout en restant atteignable et doit permettre aux acteurs du tourisme d'orienter leurs actions, permettant ainsi d'atteindre les objectifs communs.

Une référence…
Verbier-Val de Bagnes a déjà eu l'honneur de devenir la référence mondiale pour le ski, et souhaite continuer sur cet élan en ambitionnant de devenir une des références des destinations de montagne durable 4 saisons. L'objectif est de développer des activités sur l'ensemble de l'année en travaillant avec les habitants et les parties prenantes tout en préservant la richesse environnementale de notre vallée.

Tourisme durable…
L'état des lieux et les enjeux ont démontré que la Commune bénéficie d'une qualité de vie particulièrement attractive et d'une économie locale très dynamique, le tout dans un cadre de haute montagne magnifique, majoritairement préservé. Nous désirons que notre tourisme continue à bénéficier aux habitants de notre Commune et à son économie, tout en préservant notre culture, notre histoire et nos paysages qui font la force de notre destination.

4 saisons…
Le tourisme est à ce jour principalement hivernal, cependant l'attrait de notre destination est fort durant les autres saisons également. C'est pourquoi, nous souhaitons développer nos activités sur les 4 saisons, en préservant la qualité de l'accueil et des prestations. Ce tourisme annuel doit se réguler aux capacités réelles de fréquentation et doit se développer sur l'ensemble du territoire de la Commune de Val de Bagnes. Pour se faire, la mobilité doit être pensée pour garantir l'ensemble des déplacements sans surcharger les capacités d'accueil des routes, des villages et des divers établissements.



/ NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

/ NOTRE ENGAGEMENT POUR LE TOURISME

Nous, l'ensemble des acteurs de la destination Verbier - Val de Bagnes, nous nous engageons pour un développement touristique qui :

- propose à nos hôtes des expériences touristiques de **qualité, innovantes et inspirantes** tout au long de l'année.
- privilégie la **qualité de vie des habitants** et favorise **l'économie locale** tout en préservant nos qualités environnementales et paysagères, ainsi que notre biodiversité.

A travers ces engagements, nous visons à **devenir une référence des destinations de montagne** pour un tourisme respectueux de ses habitants, de ses acteurs économiques, de son patrimoine communal et bourgeoisiale, de ses paysages et de son environnement.



/NOS AXES DE RÉALISATION



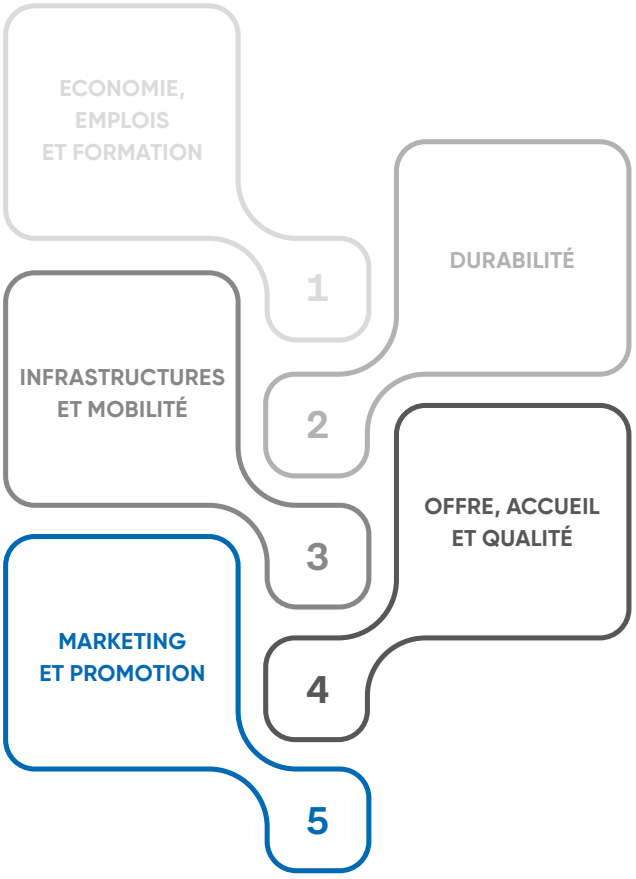


/ COMMENT LES AVONS-NOUS DÉFINIS ?

Afin de nous donner les moyens d'atteindre notre vision, des axes de réalisation ont été identifiés. Ceux-ci nous permettent de structurer le travail à venir et de donner une cohérence à l'ensemble de la réflexion participative entreprise.

Ces axes ont été inspirés de l'état des lieux, des enjeux, des ateliers «actions» et de la vision. Ils sont le reflet des forces qu'il s'agit de mobiliser pour atteindre les objectifs communs qui ont été formulés.

Ils sont précisément décrits et sont présentés dans les pages suivantes.



1. ECONOMIE, EMPLOIS ET FORMATION

Nous nous engageons à travailler étroitement avec les structures de la promotion économique de la Commune afin de garantir le développement d'un tourisme durable aux répercussions positives pour l'économie locale. Nous veillons à ce que les circuits courts soient mis en place, tant au niveau de la construction, de la restauration que de l'offre touristique.

Nous sommes pro-actifs pour une offre de logement accessible aux résidents et aux travailleurs du tourisme.

Nous encourageons la formation des jeunes et leur engagement dans les métiers du tourisme.

Nous nous engageons à construire la qualité de l'accueil et de l'offre à travers la formation en sensibilisant les travailleurs du tourisme à la connaissance de la région, aux mœurs et pratiques locales, ainsi qu'à la vision et aux objectifs du tourisme de Val de Bagnes.

2. DURABILITÉ

Nous nous engageons pour un tourisme qui apporte une plus-value à la qualité de vie des habitants. Pour ce faire, nous veillons au développement d'infrastructures touristiques dans le respect de leurs besoins et dont l'exploitation répond à leurs attentes.

Nous nous engageons à préserver notre patrimoine naturel et nous le valorisons. De même, nous nous engageons à conserver l'identité des villages, à soutenir l'expression des traditions vivantes et à les reconnaître comme facteur d'intégration.

Enfin nous mettons en place une politique touristique durable qui permette de soutenir les piliers environnementaux, sociaux et économique de notre Commune.

3. INFRASTRUCTURES ET MOBILITÉ

Nous dimensionnons nos infrastructures afin qu'elles puissent répondre aux ambitions de la station tout en veillant à la qualité et aux limites de capacité de la destination.

Nous travaillons pour mettre en place un système de mobilité multimodale attrayant qui encourage à privilégier les transports publics pour venir et se déplacer dans la destination Verbier - Val de Bagnes. Nous améliorons l'offre de mobilité douce en créant des liaisons entre les villages et en la mettant en adéquation avec les offres de mobilité de loisirs tout en proposant des infrastructures qui renforcent ces pratiques.

Nous encourageons une politique de parking cohérente et les mesures qui favorisent les piétons.



4. OFFRE, ACCUEIL ET QUALITÉ

Dans une vision durable, nous privilégions la consolidation de l'offre et des infrastructures existantes tout en régulant la fréquentation selon les capacités maximums de la destination. Nous œuvrons pour une répartition temporelle et géographique de l'offre pour favoriser l'ensemble des prestataires touristiques de la Commune tout en préservant les qualités environnementales et paysagères de notre territoire ainsi que la qualité de vie de nos habitants.

Nous nous engageons à proposer du mois de juin au mois d'avril des offres de qualité qui permettent à nos hôtes de vivre des expériences innovantes et inspirantes. Pour ce faire, nous travaillons avec l'ensemble des acteurs touristiques afin de consolider la qualité de l'accueil et de garantir la cohérence de la chaine d'expérience en adéquation avec les attentes de notre clientèle cible.

Enfin, nous travaillons pour faire évoluer l'offre selon les tendances du marché en l'accompagnant des outils marketing qui permettent de soutenir son évolution.

5. MARKETING ET PROMOTION

Le marketing ne se limite pas à la promotion, **il concerne toute la chaîne de services**, des publicités à la manière dont on apporte une plus-value aux activités (grâce à une ambiance, une mise en scène, un storytelling, ...).

L'expérience des clients avec une prestation doit être cohérente et attractive à chaque étape pour garantir son succès, lequel induira leur satisfaction, des commentaires positifs, des recommandations et potentiellement leur fidélisation.

Au niveau d'une destination touristique, une cohérence est à avoir entre tous les prestataires, afin que les clients ressentent l'état d'esprit «Verbier – Val de Bagnes» durant tout leur séjour/visite. C'est la somme des expériences vécues qui en fera une réussite, chaque prestataire contribuant ainsi au succès de la destination.

Notre objectif est que les acteurs touristiques intègrent cette stratégie comme une base sur laquelle leurs offres, prestations et actions de promotion peuvent reposer. C'est cette même stratégie qui sert de socle sur lequel Verbier Tourisme réalise son marketing et sa promotion, elle est destinée à l'ensemble des acteurs touristiques de la destination.





/ NOS OBJECTIFS GÉNÉRAUX

/ DES ÉLÉMENTS POUR STRUCTURER LA RÉALISATION DU MASTER PLAN

L'ensemble des projets en lien avec le tourisme seront identifiés. Ils peuvent être sous la responsabilité de la Commune, de Verbier Tourisme ou d'un autre partenaire touristique de la destination.

Afin de suivre l'évolution de ces projets et de les mettre en cohérence avec l'ensemble des actions qui sont menées, ceux-ci seront classés dans les «axes de réalisation» qui dépendent eux-mêmes des objectifs généraux.

Des outils de gestion et de communication mis en place spécialement pour le master plan permettent d'avoir une vision claire de l'avancée des projets et d'informer l'ensemble des acteurs de l'évolution de la dynamique touristique de la destination.

ECONOMIE, EMPLOIS ET FORMATION

1

- Renforcer les collaborations entre les parties prenantes
- Consolider l'attrait fiscal et parafiscal
- Soutenir et promouvoir la production agricole locale
- Améliorer les conditions cadres pour les acteurs du tourisme
- Encourager et soutenir la formation dans les métiers du tourisme

DURABILITÉ

2

- Préserver le patrimoine naturel et culturel
- Mettre en place un politique touristique durable
- Renforcer l'intégration et les liens entre les habitants et le tourisme
- Réaliser un urbanisme durable qui réponde aux besoins du tourisme
- Asseoir l'offre sanitaire

INFRASTRUCTURES ET MOBILITÉ

3

- Dimensionner les infrastructures aux ambitions de la destination
- Favoriser une mobilité durable qui garantisse l'accessibilité à l'ensemble du territoire
- Consolider et compléter l'offre en transports publics

OFFRE, ACCUEIL ET QUALITÉ

4

- Renforcer les offres existantes en favorisant le lissage géographique et 4 saisons
- Soutenir la création de nouvelles offres en respectant les critères de capacité et durabilité
- Renforcer l'accueil et la qualité
- Valoriser le patrimoine culturel et artistique

MARKETING ET PROMOTION

5

- Passer d'une station à une marque forte, partagée et dont chacun est fier
- Favoriser la préférence de la marque à travers la fidélisation
- Incarner une destination indépendante des saisons
- Booster l'événementiel comme renforcement de la marque et accélérateur du remplissage
- Adapter notre développement aux ambitions de la destination

/ NOTRE PLAN D'ACTIONS

/ UN PROCESSUS DYNAMIQUE

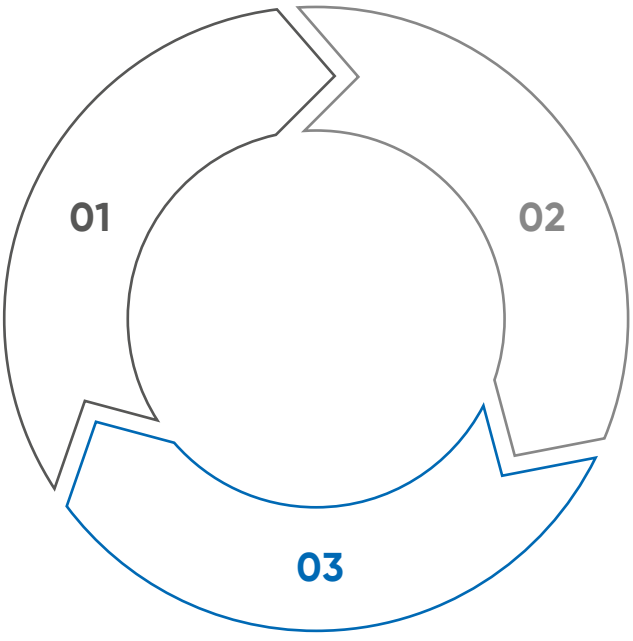
Le plan d'action du master plan n'est pas un document imprimé et figé, il est **dynamique**. A l'image du plan de législature de la Commune, il sera possible de suivre l'évolution des projets en cours. De plus, un outil de gestion permettra de coordonner l'ensemble des projets.

Afin de s'assurer que le plan d'action corresponde aux tendances du moment, les enjeux et mesures seront régulièrement interrogés. Le master plan sera ainsi **évolutif**.

Enjeux
Le monde bouge, les habitudes changent, les pratiques évoluent… Pour garder une cohérence dans l'action, il est donc fondamental de pouvoir identifier de manière régulière les nouveaux enjeux et de les reconsidérer avec ceux déjà connus. Pour ce faire, un atelier de validation, ouvert à l'ensemble des parties prenantes, sera organisé régulièrement.

Mesures
A la suite de la consolidation des enjeux, les projets mis en place seront reconsidérés afin de juger s'il est nécessaire de les faire évoluer ou alors d'en créer de nouveaux. Ce sera aussi l'occasion d'évaluer la pertinence des projets en attente.

Evaluation
Tout au long de la réalisation des projets, des évaluations seront effectuées afin d'anticiper les éventuelles difficultés que nous pourrions rencontrer. Ce suivi sera réalisé grâce à un outil de gestion, piloté par la Commune de Val de Bagnes et par Verbier Tourisme. Celui-ci permettra de suivre l'ensemble des projets, touchant de près ou de loin le tourisme sur le territoire de la Commune.



01 ENJEUX
Analyse de la situation afin de déterminer l'évolution des enjeux et d'identifier si de nouveaux apparaissent.

02 PROJETS
Identification des projets à réaliser ou à faire évoluer au regard de l'évolution des enjeux.

03 EVALUATION
Evaluation des projets en relation avec les indicateurs et les objectifs du master plan

/ SUIVRE LE PLAN D'ACTIONS

www.masterplan.valdebagnes.ch
Afin de pouvoir suivre les projets en cours en lien avec le master plan tourisme, une page web a été créée. A cette adresse vous trouverez les informations sur l'état de situation des projets en cours ainsi que la périodicité pour leur réalisation.



Outil de suivi et de gestion
Afin d'assurer un suivi optimum des projets et de faire évoluer le master plan de manière dynamique et régulière, un outil de gestion a été mis en place.

Cet outil permet de générer des rapports qui peuvent être mis à disposition sur demande à l'ensemble des parties prenantes concernées.



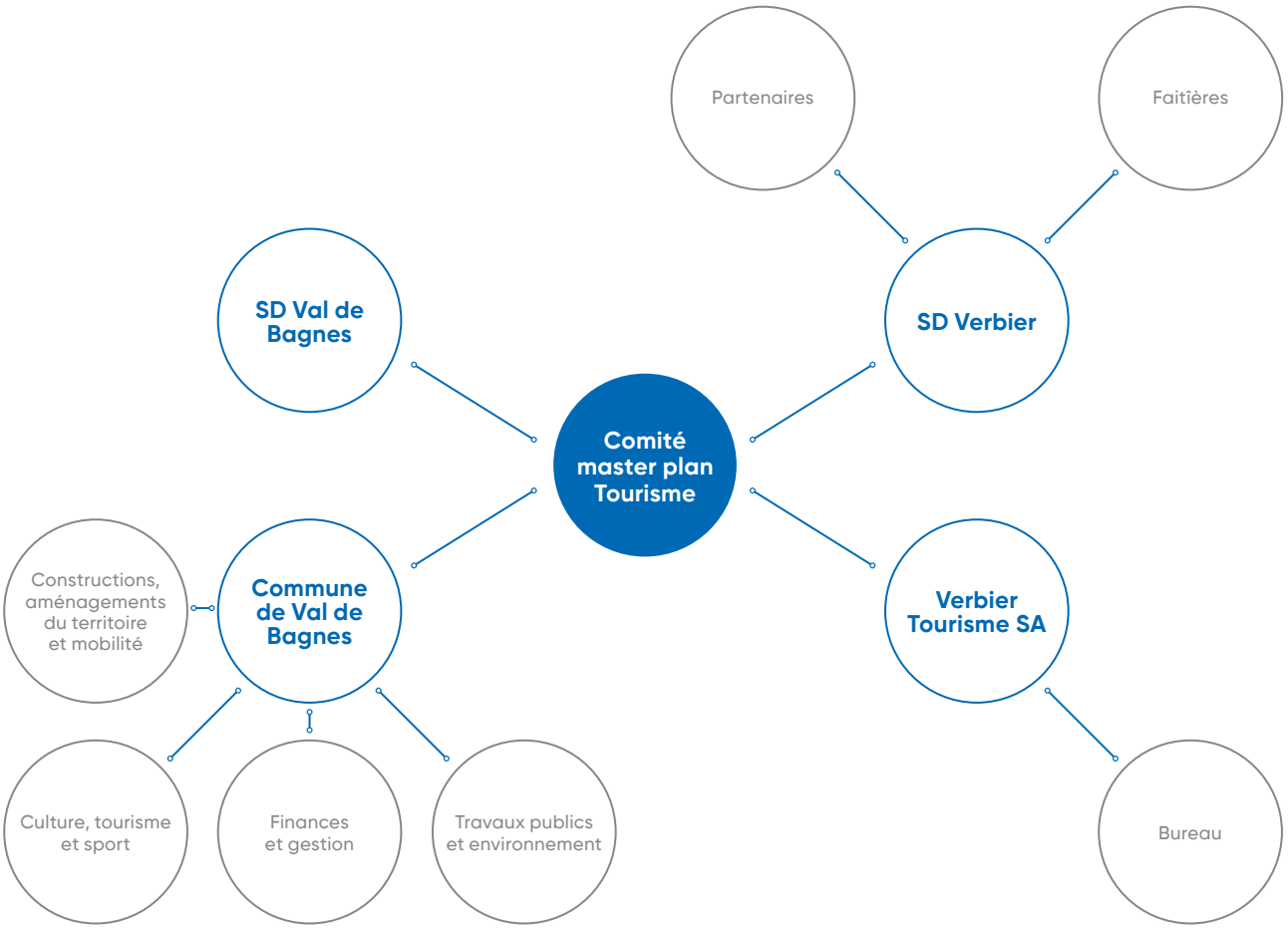
/ SUIVI DU MASTER PLAN

/ SUIVI DU MASTER PLAN ET COMMUNICATION

A travers un master plan dynamique, nous mettons en place une philosophie de gestion du tourisme inclusive qui permet aux acteurs économiques et aux habitants de pouvoir donner leur avis. Nous nous engageons à le faire évoluer régulièrement afin de garantir la cohérence des actions avec l'actualité.

Nous nous engageons à mettre en place une communication active qui informe les acteurs et les habitants de l'état de réalisation des actions menées et de l'évolution des engagements selon la mise à jour du master plan.

Nous nous engageons à faire connaître nos expériences en termes de gestion durable du tourisme et à participer à des programmes spécifiques en la matière (label, échanges, expérience…) afin de devenir une référence des destinations de montagne pour le tourisme durable 4 saisons.



/ MASTER PLAN TOURISME

Le master plan a été réalisé de manière participative de janvier 2022 à août 2023.

Comité de Pilotage :

Bertrand Deslarzes
Directeur opérationnel, Commune de Val de Bagnes

Bertrand Goltz
Président, Société développement du Val de Bagnes (jusqu'au 31.12.22)

Christophe Maret
Président, Commune de Val de Bagnes

Emily Vaudan
Co-Présidente, Société développement du Val de Bagnes (depuis le 01.01.23)

Eric Rosset
Conseiller communal, Commune de Val de Bagnes

Florian Michellod
Président, Société développement de Verbier

Jürgen Taudien
Membre et représentant de l'Association des gérants et agents immobiliers de Verbier

Laurence Fellay
Assistante de direction, Verbier Tourisme SA

Laurent Vaucher
Directeur, Téléverbier SA

Pierre-Yves Gay
Conseiller communal, Commune de Val de Bagnes

Serge Moulin
Co-Président, Société développement du Val de Bagnes (depuis le 01.01.23)

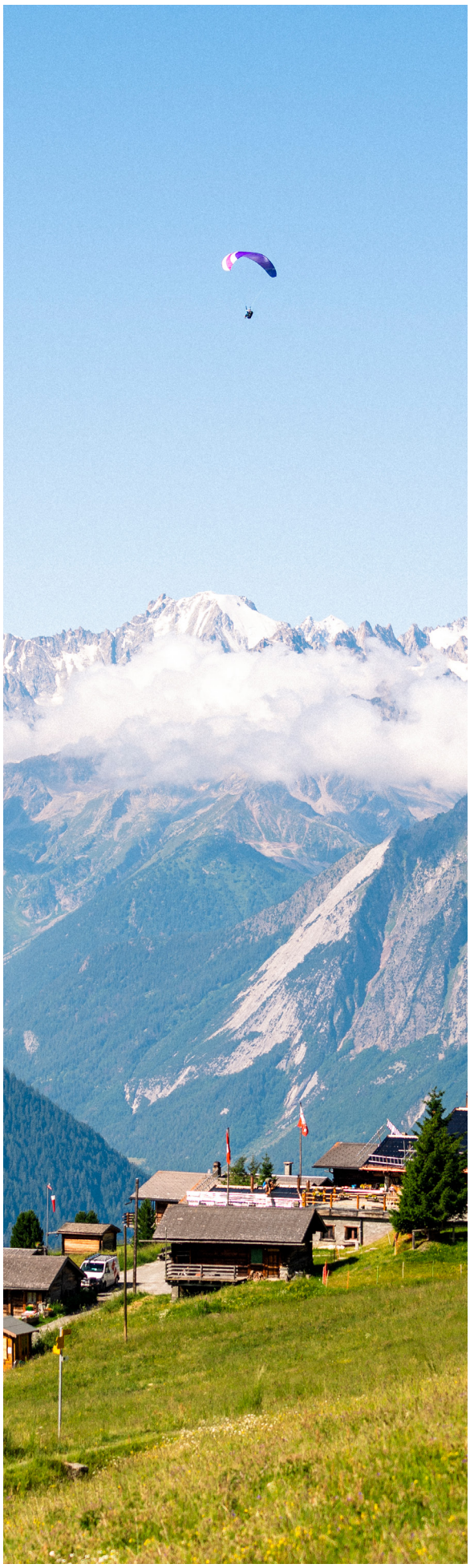
Simon Wiget
Directeur, Verbier Tourisme

Vincent Michellod
Vice-Président, Commune de Val de Bagnes

Mandataire :

Emmanuel Estoppey
Bureau eufysia

Remerciements :
Un grand merci à tous ceux qui ont participé activement aux ateliers organisés dans le cadre du master plan.




VERBIER
TOURISME
VERBIER
VAL DE BAGNES
Office du
Tourisme
Tourist
Office
www.verbier.ch
VERBIER
VAL DE BAGNES
Office du
Tourisme



VERBIER
PURE ENERGY

/ STRATÉGIE MARKETING

/ INDEX

35 LE MARKETING DE DESTINATION
37 LA PYRAMIDE DE MARQUE
38 LES ÉLÉMENTS QUI NOUS DÉFINISSENT
40 LES ÉLÉMENTS SUR LESQUELS NOUS TRAVAILLONS
41 NOTRE DESTINATION EST UNIQUE
42 CONNAÎTRE LES ATTENTES ET LES BESOINS DE NOS CLIENTS
44 LES TENDANCES CLÉS DE CONSOMMATION
47 6 MOTIVATIONS INCONTOURNABLES
48 TENDANCES + POSITIONNEMENT
49 L'ESSENCE DE LA MARQUE
50 NOS AXES STRATÉGIQUES
55 3 QUESTIONS SIMPLES À SE POSER



/ LE MARKETING DE DESTINATION

/ UNE MISSION COLLECTIVE

Le marketing ne se limite pas à la promotion, **il concerne toute la chaîne de services**, des publicités à la manière dont on apporte une plus-value aux activités (grâce à une ambiance, une mise en scène, un storytelling, ...).

L'expérience des clients avec une prestation doit être cohérente et attractive à chaque étape pour garantir son succès, lequel induira leur satisfaction, des commentaires positifs, des recommandations et potentiellement leur fidélisation.

Au niveau d'une destination touristique, une cohérence est à avoir entre tous les prestataires, afin que les clients ressentent l'état d'esprit «Verbier – Val de Bagnes» durant tout leur séjour/visite. C'est la somme des expériences vécues qui en fera une réussite, chaque prestataire contribuant ainsi au succès de la destination.

Notre objectif est que les acteurs touristiques intègrent cette stratégie comme une base sur laquelle leurs offres, prestations et actions de promotion peuvent reposer. Cette même stratégie sert de socle sur lequel Verbier Tourisme réalise son marketing et sa promotion, elle est destinée à l'ensemble des acteurs touristiques de la destination.

«Notre mission collective est de faire vivre à nos visiteurs des expériences qui vont au-delà de leurs attentes.»



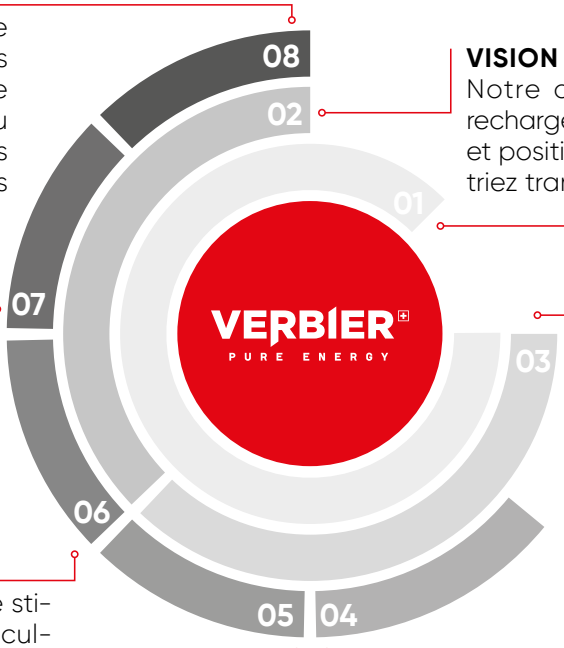
/ NOTRE MARQUE : VERBIER PURE ENERGY

/ NOTRE DÉFINITION DU « STYLE » DE LA DESTINATION

POSITIONNEMENT
THIS IS VERBIER.
Un monde d'exception qui cultive les différences et où chacun peut se réaliser.

ATTRIBUTS RATIONNELS
Notre destintaion est une terre de contrastes qui réconcilie les paradoxes toute l'année, une destination avec un haut niveau de qualité (premium) et un accès aisé, tant au niveau des contacts humains que géographiques

VISION
Notre objectif est de vous recharger en énergie inspirante et positive pour que vous rentriez transformés



BÉNÉFICES FONCTIONNELS
Elle offre la possibilité de vivre des expériences sportives, sociales et culturelles nouvelles, inédites et totalement différentes, dans la même journée, dans un cadre naturel et premium

MISSION
Nos différences nous unissent et nous permettent de faire vivre à nos visiteurs des expériences qui vont au-delà de leurs attentes et les aident à se dépasser

BÉNÉFICES ÉMOTIONNELS
Elle procure une énergie et une stimulation qui décuplent les facultés, performances et sensations de chacun sur les plans physique, émotionnel et aspirationnel

PERSONNALITÉ
Elle est passionnée, créative, rebelle, contrastée, aventurière, active, ouverte et jeune d'esprit, amicale et attachante

VALEURS
Audace, aventure, liberté, dynamisme, excellence, proximité, sincérité, réconciliation des paradoxes

/ LES ÉLÉMENTS QUI NOUS DÉFINISSENT

/ LES BASES SUR LESQUELLES NOUS CONSTRUISONS NOTRE IMAGE

Chaque destination est unique et possède des attributs particuliers. L'étendue et la diversité de notre région rendent sa description complexe, d'où la nécessité d'aller à un essentiel qui parle à tous les prestataires, indépendamment de leurs activités.

A l'instar de tous les aspects du marketing, ils constituent un parti pris, un certain regard que nous avons choisi de donner sur notre territoire. Une sélection des ingrédients que nous pouvons trouver dans la destination et que nous avons choisi d'utiliser comme base de nos «plats marketing».

Ils sont complémentaires à l'état des lieux réalisé dans le cadre du master plan.

«Notre force tient dans nos différences que nous savons faire travailler ensemble pour offrir des expériences variées à nos clients. Nos bases solides amènent de la cohérence à cette diversité.»

/ NOTRE DESCRIPTION « MARKETING » DE LA DESTINATION

La **personnalité** et les **valeurs** représentent les spécificités «immatérielles» de la destination. Ils constituent les éléments qui inspirent «l'état d'esprit Verbier». Les connaître nous permet de développer des offres et des actions marketing qui nous ressemblent et que les clients peuvent s'attendre à trouver dès qu'ils sont en lien avec notre destination (avant, pendant, après).

Les **bénéfices fonctionnels et émotionnels** représentent ce que notre destination procure à nos clients, ce qu'ils retrouvent lorsqu'ils sont à Verbier et/ou dans le Val de Bagnes.

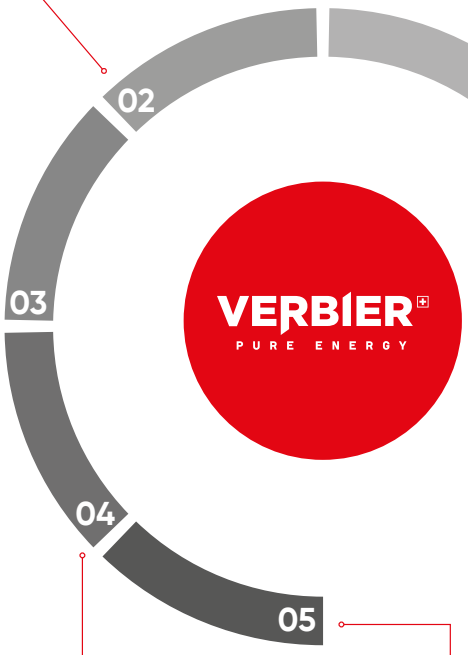
Les **attributs rationnels** décrivent la destination sous l'angle du marketing. C'est ce qu'elle est, une base solide forte de ses paradoxes qu'elle permet de réconcilier, un territoire qui place la qualité au centre de ses préoccupations et qui est accessible, malgré le fait d'être dans les montagnes et avec une typologie «premium».

VALEURS
Audace, aventure, liberté, dynamisme, excellence, proximité, sincérité, réconciliation des paradoxes

Les valeurs sur lesquelles la destination base ses activités et actions

PERSONNALITÉ
Passionnée, créative, rebelle, contrastée, aventurière, active, ouverte et jeune d'esprit, amicale et attachante

Les traits de personnalité de la destination -> comment est-elle ?



ATTRIBUTS RATIONNELS
Une terre de contrastes qui réconcilie les paradoxes toute l'année, une destination avec un haut niveau de qualité (premium) et un accès aisé, tant au niveau des contacts humains que géographiques

Ce qu'est la destination Verbier - Val de Bagnes

BÉNÉFICES FONCTIONNELS
La possibilité de vivre des expériences sportives, sociales et culturelles nouvelles, inédites et totalement différentes, dans la même journée, dans un cadre naturel et premium

Ce que la destination offre de concret

BÉNÉFICES ÉMOTIONNELS
Procure une énergie et une stimulation qui décuplent les facultés, performances et sensations de chacun sur les plans physique, émotionnel et aspirationnel

Ce que la destination procure en émotions

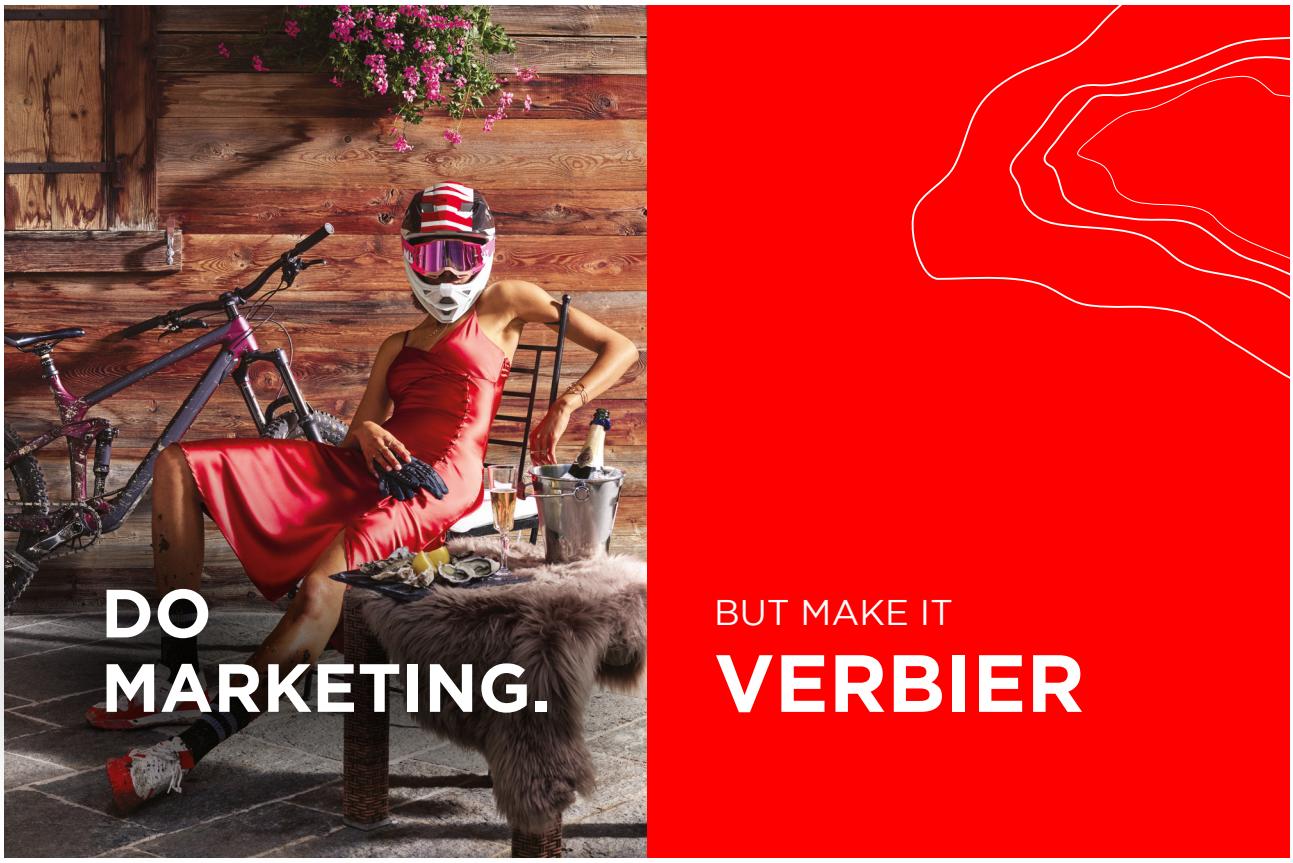
/ LES ÉLÉMENTS SUR LESQUELS NOUS TRAVAILLONS

/ POUR OPTIMISER NOS ACTIONS MARKETING

Notre vision, nos missions et notre positionnement constituent les intentions à travers lesquelles nous affinons et nous renforçons notre identité. Ils nous permettent de façonner une image aux traits spécifiques, identifiables et différenciants.

A l'instar des épices dans un plat, ils viennent en complément des ingrédients pour leur apporter une saveur particulière et rehausser le goût «Verbier – Val de Bagnes» des expériences que nous proposons à nos hôtes et visiteurs.

Orientés vers l'expérience clients et une communication externe, ils sont complémentaires de la vision et des missions décrites dans le master plan. Il s'agit de la partie visible de l'iceberg, façonnée selon nos ambitions et la manière dont nous souhaitons que nos clients nous perçoivent.



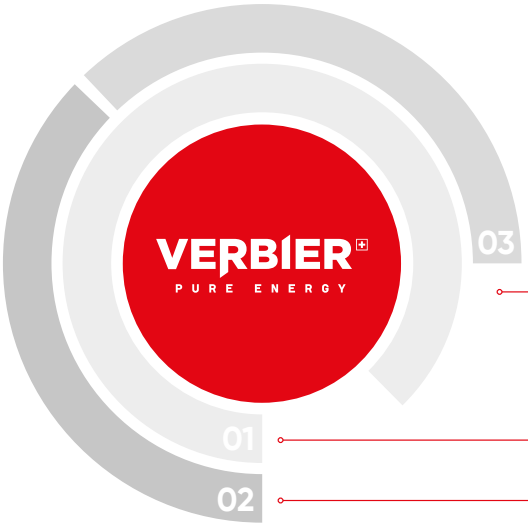
/ NOTRE DESTINATION EST UNIQUE

/ NOTRE MISSION EST DE LA SUBLIMER

Notre **vision** est la promesse que nous faisons à nos clients quant aux expériences qu'ils peuvent vivre dans notre destination. A l'inverse de la vision master plan, objectif que nous gardons pour nous, la vision marketing est destinée à nos hôtes et visiteurs, dans le but de les faire rêver et de les inciter à venir profiter de nos offres. Notre ambition va au-delà de la fourniture de prestations touristiques conventionnelles, nous entendons amener à nos clients une énergie qui les recharge durablement et leur permette de revenir chez eux positivement transformés.

La **mission** nous oriente vers ce que nous devons tous mettre en œuvre pour nos clients, chacun, à notre échelle. Nous avons la chance d'être des créateurs de souvenirs pour nos clients, il ne tient qu'à nous qu'ils soient exceptionnels et mémorables. Nous œuvrons en synergie pour dépasser les attentes de nos clients.

Notre **positionnement** est ce qui nous différencie, notre style propre. Il est unique et n'est pas destiné à être partagé tel quel au grand public, il doit inspirer nos offres et nos actions. C'est la place que l'on veut occuper dans l'imaginaire de nos clients, il incarne la destination et lui donne son atout différenciant. **Il est ce que l'on aimerait que nos clients disent de nous.**



MISSION
Nos différences nous unissent et nous permettent de faire vivre à nos visiteurs des expériences qui vont au-delà de leurs attentes et les aident à se dépasser

La mission de chaque maillon de la chaîne de services touristiques

POSITIONNEMENT
This is Verbier. Un monde d'exception qui cultive les différences et où chacun peut se réaliser.

Comment nous souhaitons que nos clients nous perçoivent

VISION
Notre objectif est de vous recharger en énergie inspirante et positive pour que vous rentriez transformés

Ce que nous promettons à nos clients

/CONNAÎTRE LES ATTENTES ET LES BESOINS DE NOS CLIENTS





/ UNE NÉCESSITÉ POUR ÊTRE EFFICACE

Dans le monde hyperconcurrentiel dans lequel nous vivons, nous ne pouvons plus fabriquer une clé et se demander quelle porte elle ouvre. Nous devons déterminer quelles portes nous souhaitons ouvrir et façonner la clé, nos produits et services. D'un point de vue stratégique, tout état des lieux doit donc commencer par comprendre ce que veulent nos clients, ce qui les motive et ce qui les satisfait.

En intégrant les 6 tendances clés de consommation dans nos réflexions stratégiques, nous optimisons nos chances de toucher positivement nos clients, potentiels et existants. C'est à travers leur prisme que nous devons concevoir nos actions et activités, c'est à eux qu'elles doivent plaire en priorité.

«Il n'y a qu'un seul patron : le client. il peut licencier tout le personnel depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs.»

Sam Walton

/ LES TENDANCES CLÉS DE CONSOMMATION





/ LES BESOINS DE LA CLIENTÈLE

INDIVIDUALISME

La consommation a pris une telle place dans le monde actuel que l'on souhaite exprimer son identité au travers de ce que l'on consomme. Les clients ont aussi besoin d'énormément de reconnaissance et de personnalisation du service.

HEDONISME

Les clients veulent prendre du plaisir et tout de suite. L'attente ne fait plus partie du paysage et le temps est au présentéisme : là, ici et maintenant.

Les clients ne veulent plus de contrainte et au contraire, ils les évitent. Nous sommes entrés dans l'ère des émotions et de la relation.

RASSURANCE

Dans une société du risque permanent (sociétal, climatique,...), les clients ont besoin de sécurité dans leur choix. La tradition, la naturalité et la santé sont des besoins fondamentaux à satisfaire

RELIANCE

Les clients ont besoin de se retrouver avec des groupes de personnes qui partagent la même vision du monde qu'eux. Ils aspirent à vivre et s'épanouir au travers de moments de partage au sein d'une ou de communautés (amis, famille, tribu, ...)

RESPONSABILITÉ

Les clients souhaitent donner du sens à leur consommation. Ils privilégient les circuits courts et souhaitent être acteurs de leur transition environnementale.

DEFIANCE

Les clients n'ont jamais été aussi informés que maintenant. Ils souhaitent de la transparence et se méfient des discours commerciaux trop standardisés.



/6 MOTIVATIONS INCONTOURNABLES

/D'UN POINT DE VUE TOURISTIQUE

01

RUPTURE
Le tourisme doit casser le rythme de la vie quotidienne. Nous devons proposer des moments de break pendant leur séjour.

02

RETROUVAILLES
Les touristes ont besoin de se recentrer autour de leurs proches (amis, familles, communautés)

03

RESSOURCEMENT
Les vacances sont devenues un espace-temps ou l'on se guérit des maux de la vie moderne (promiscuité, bruit, stress, pollution, isolement,...)

04

RETOUR À LA NATURE
Les touristes ont besoin d'être immergés dans un environnement naturel exceptionnel, simple et accessible.

05

RÉASSURANCE
Les touristes ont besoin d'être accompagnés tout au long de leur voyage. La destination doit valoriser ses preuves d'engagements envers son territoire et ses clients, et bannir les contraintes.

06

RÉALISATION DE SOI
La finalité de la consommation touristique est de permettre au client de s'épanouir pendant son séjour. Cela implique qu'il y ait un avant et un après pour pour le transformer.

/TENDANCES + POSITIONNEMENT

RUPTURE

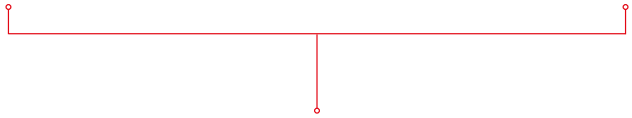
RETROUVAILLES

RESSOURCEMENT

RÉALISATION DE SOI

RETOUR & CONNEXION À LA NATURE

RÉASSURANCE





THIS IS VERBIER

Un monde d'exception qui cultive les différences et où chacun peut se réaliser

= L'ESSENCE DE LA MARQUE

/ NOTRE ÉTAT D'ESPRIT COMMUN

L'essence de la marque «Verbier Pure Energy» est l'état d'esprit unique qui lie nos activités, nos actions, les habitants, notre environnement, nos clients, … Cette «base line» présente sur notre logo souligne l'atmosphère si particulière de notre destination et illustre le dynamisme exceptionnel de ses parties prenantes.

Cette PURE ENERGY est la flamme qui nous anime et qui nous inspire, que nos hôtes et visiteurs viennent chercher, qui les transforme et les lie à notre destination, à ses prestataires et à ses habitants. Elle nous rassemble dans notre diversité, elle incarne cette passion si spécifique à Verbier – Val de Bagnes qui créé un attachement intense dès qu'on l'a expérimentée.

VERBIER
PURE ENERGY

Une marque qui crée du sens et qui parle à la tête, au cœur, au corps et avec style.

/NOS AXES STRATÉGIQUES





/ET NOS ACTIONS CLÉS

Les axes stratégiques sont des directions que nous avons choisies de prioriser suite à l'analyse de nos acquis, de notre stratégie, des tendances de consommation et de notre concurrence.

Des actions clés font le lien entre nos ambitions et nos réalisations, apportant les thématiques à développer et mettre en œuvre. Volontairement synthétisées et sélectionnées parmi les nombreuses actions que nous pourrions potentiellement réaliser, ces actions clés sont appelées à évoluer et à être complétées.

Certaines de ces actions sont clairement destinées à l'un ou l'autre des acteurs institutionnels du tourisme, d'autres plus globales requièrent la participation de chacun.

/ AXE STRATÉGIQUE N°1



PASSER D'UNE STATION À UNE MARQUE FORTE, PARTAGÉE ET DONT CHACUN EST FIER

- Créer la préférence à la destination en activant des leviers d'attachement forts - Piloter l'image de marque souhaitée
- Communiquer via les canaux et réseaux d'ambassadeurs
- Utiliser les ressources locales au profit d'un tourisme respectueux & soutenable
- Attirer des investisseurs dont les valeurs sont en adéquation avec "l'état d'esprit Verbier" pour continuer d'exprimer la diversité, le lifestyle et l'accessibilité
- Positionner Verbier comme une valeur refuge
- Mettre en avant le terroir et le savoir faire local - Ne pas avoir une image trop exclusive

/ AXE STRATÉGIQUE N°2



FAVORISER LA PRÉFÉRENCE DE LA MARQUE À TRAVERS LA FIDÉLISATION

- Transformer nos hôtes et visiteurs en ambassadeurs
- Définir un plan d'action relationnel et émotionnel pour améliorer la qualité d'accueil et la satisfaction
- Mettre au même niveau les items d'hospitalité et de cordialité avec les atouts fonctionnels déjà en place
- Passer d'une logique de service à celle de transformation

/ AXE STRATÉGIQUE N°3



INCARNER UNE DESTINATION INDÉPENDANTE DES SAISONS

- Devenir une destination indépendante des saisons
- Gagner des parts de marché sur les ailes de saison étendues à toute l'année
- Ne pas dépendre de la saisonnalité ou d'un calendrier de vacances pour assurer un chiffre d'affaires annuel permettant de conserver des marges raisonnables

/ AXE STRATÉGIQUE N°4

BOOSTER L'ÉVÉNEMENTIEL COMME RENFORCEMENT DE LA MARQUE ET ACCÉLÉRATEUR DU REMPLISSAGE

- Intégrer à la stratégie globale les logiques d'évènements et d'animation permettant de transformer l'image, de faire la promotion du local et de lisser les volumes

/ AXE STRATÉGIQUE N°5

ADAPTER NOTRE DÉVELOPPEMENT AUX AMBITIONS DE LA DESTINATION

- Exploiter les ressources existantes permettant de tenir la promesse d'un nouveau modèle de destination
- Développer la mobilité, pour venir/repartir comme pour consommer pendant séjour
- Accompagner le mouvement du mieux-être et de la réassurance à travers des réalisations concrètes



/COMMENT TOUS DEVENIR ACTEURS ?





/ 3 QUESTIONS SIMPLES À SE POSER POUR METTRE EN ŒUVRE UNE ACTION OU UN PROJET

01 **Comment mon action permet-elle de faire vivre la marque ?**

En quoi mon action exprime-t-elle : l'audace, la liberté, l'excellence, la différenciation avec mes concurrents, l'aventure…?

02 **Comment rendre mon action unique et permettant de faire vivre une expérience ?**

Mon service est-il une expérience ? Permet-il à mon client de se recharger en énergie positive ? Que crée-t-il comme souvenirs ? Mon expérience est-elle personnalisée ? Quel lien a-t-elle avec le territoire, et quel lien crée-t-elle avec mon client ?

03 **Comment mon action peut-elle servir à développer l'image de Vebrier sur l'ensemble de nos moyens de promotion ?**

La marque n'est pas qu'un logo, même s'il est important que nous puissions tous l'afficher. Nos objectifs principaux sont de faire vivre la marque et de la faire connaître. Il est donc nécessaire de créer du contenu qui puisse être diffusé sur les différents médias et bénéficier à l'ensemble du territoire. Ainsi, mon action doit permettre de développer un contenu aligné sur les valeurs de la marque, afin de créer de la cohérence entre les actions de promotion des différents acteurs.







COMMUNE DE
VAL DE BAGNES

Commune de Val de Bagnes
Rte de Clouchèvre 44 - 1934 Le Châble VS
valdebagnes.ch

VERBIER
PURE ENERGY

Verbier Tourisme
Route de Verbier Station 61 - 1936 Verbier
verbier.ch