

Redéfinir l'identité de nos stations

Ombrelle stratégique HMV *Novembre 2022*



**Haute Maurienne
Vanoise**

**VALFRÉJUS | LA NORMA | AUSOIS
VAL CENIS | BESSANS | BONNEVAL SUR ARC**



RAPPEL: LA MISSION



VOLET 1. ETAT DES LIEUX

OBJET

- > Comprendre où vous en êtes
- > Prendre le pouls de la perception de votre destination
- > Le mettre en perspective avec les attentes marché/tendances comportements: montagne & outdoor
- > Partager un diagnostic de vos forces et opportunités



VOLET 2. POSITIONNEMENT /IDENTITE

OBJET

- > Définir les cibles (nouvelles cibles émergentes, comportements à ajuster, nouvelles attentes...)/ la priorisation.
- > Mettre en cohérence les priorités pour chacune des stations et la 'marque ombrelle'
- > Ecrire les grands éléments de positionnement: proposition de valeur, identité.s,



VOLET 3: ACTIVATION

OBJET

- > Actualisation des territoires de communication: axes de communication, mots clé...
- > Focus sur la stratégie de contenus (com. externe, social media, partenariats, événements...) et l'implémentation du positionnement en actions d'activation commerciale, pour chacune des stations et en transverse

**Livrable:
diagnostic**

Livrables: ADN Stations, Stratégie globale HMV

A man wearing a dark suit with white vertical stripes and bright blue sunglasses is holding a magnifying glass over his face. The magnifying glass is positioned over his eyes and nose, making them appear significantly larger. He is holding the handle of the magnifying glass with both hands. The background is a blurred outdoor setting with trees and a building.

Rappel du diagnostic

(présenté le 7 juillet)



FORCES



- Grands espaces naturels, préservés, glaciers, nature sauvage, haute montagne accessible : des marqueurs identitaires et un imaginaire puissant et différenciant
- Territoire du Parc National de la Vanoise
- Stations à taille humaine, non surfréquentées
- Identité montagnarde forte
- Complémentarité des destinations
- Bénéfices fonctionnels des stations intégrées : prix, compacité, accessibilité, ski aux pieds
- Accessibilité depuis les grandes villes (train, voiture)
- Accessibilité prix des différents sites
- Attractivité Été: déjà 30% des nuitées
- Domaines d'altitude (+3000 m)
- Nouvelle orga : des responsables de site au plus proche des acteurs et des problématiques terrain
- Budget global de la structure
- Haut niveau de compétences interne : marketing, commercial, événementiel, ..



FAIBLESSES



- Clientèle vieillissante
- Lits : forte proportion de lits froids, vieillissants, enveloppe de construction faible, qui va dégrader la performance commerciale si rien n'est fait
- Capacité financière pour : renouveler les infrastructures RM, financer les infrastructures stations (plan d'eau, diversification, rénovation, ...)
- Intermodalité (hiver comme été) : "dernier kilomètre" douloureux (peu de navettes / VTC pour desservir gare / stations, et intersites)
- Un manque d'unité en termes d'image qui peut brouiller la lisibilité
- Des sites hétérogènes (en terme d'identité, d'infrastructure) >> des attentes et des priorités différentes
- Complexité organisationnelle
- Place de la voiture peu voir pas traité, trop présenteq en coeur de station touristique.



OPPORTUNITÉS



- Une évolution structurelle des attentes sociétales en phase avec l'ADN : nature préservée, identité locale, taille humaine (on est loin du tourisme de masse)...
- L'été ! fraîcheur, accessibilité prix, randonnée (50% des français), vélo, grands espaces,...

>> Sur ces 2 axes, il y a une vraie place à prendre

- Valorisation de l'accessibilité, méconnue (4H de Paris, c'est mieux que la Tarentaise qui surfe sur l'image 'train', Lyon-Turin (s'il s'arrête à Modane))
- Potentiel de clientèle de proximité : frontalière, grands bassins urbains (Lyon, Grenoble, ...)



MENACES



- **Hausse des coûts et contraintes d'exploitation : matières premières, personnel, énergie, accès à l'eau**
- **Concurrence forte et multi-sectorielle sur les loisirs**
- **Urgence environnementale qui bouleverse les usages de manière accélérée**
- **Manque de compétitivité sur l'offre d'hébergement (manque de lits banalisés facilement commercialisables en B2B, enjeu d'accélération de la rénovation et mise en marché C2C voire C2B)**
- **Lyon-Turin (perte de la desserte directe sur Modane)**
- **Obsolescence de certaines installations, qu'on aura peut-être du mal à refinancer >> comment on change de paradigme ?**



La stratégie touristique a été définie à l'échelle du territoire HMV (CCHMV, 2021). Il faut maintenant:

- la traduire, voire la simplifier en vocabulaire, objectifs, indicateurs, termes clairs, accessibles et partageables**
- la mettre en oeuvre de manière hyper opérationnelle et pragmatique, au plus proche des acteurs terrains, de leurs contraintes et de leurs préoccupations**



La stratégie H MV

LES AXES PRIORITAIRES À L'ÉCHELLE H MV*



> Maintenir et/ou retrouver de la performance sur le ski, qui va rester notre socle business pendant encore un bon moment, sur nos cœurs de cible.

« Soutenir l'activité ski, alpin et nordique, attractive et rémunératrice »



> Conquérir de nouvelles clientèles à forte appétence pour l'outdoor et la nature, la culture locale, toute l'année.

« Devenir une destination de montagne 4 saisons de référence en matière d'expériences outdoor à fort potentiel « plaisir » et à faible impact environnemental »

« Moderniser les expériences en lien au patrimoine et à la culture locale pour en faire de véritables vecteurs de promotion de la destination »

“Proposer des expériences à vivre « ici et nulle part ailleurs”

LES CIBLES PRIORITAIRES À L'ÉCHELLE HMV

7%
31%

Les Explorateurs Insatiables

BOLD'AIR EXPLORER NATURE DEHORS INSPIRANT
MICRO-AVENTURE RESPONSABLE RENCONTRES MONTAGNE

Conquérir: enjeu notoriété + image
"Exister"

13%
11%

Les Actifs Sensations

SPORT sensations DÉPASSEMENT SKIER PARTAGE SECRET SPOT
POINTU SERVICES CONVIVAL S'AMUSER PROFITER

Cible concurrentielle
Convaincre: enjeu image
"Montrer qu'on est au niveau"

16%
12%

Les Tribus Authentiques

PARTAGER NATURE DEHORS DÉCOUVRIR ANIMAUX SOUVENIRS SKIER

Conforter: enjeu satisfaction et transformation/upsell
"Satisfaire, vendre (ou faire vendre pour les proprios)"

19%
18%

Les Terroirs et Bon Moments

GASTRONOMIE PATRIMOINE MARCHÉ LOCAL MARCHÉS QUALITÉ CHARME
CURIEUX RALENTIR PAYSAGES RESSOURCER

Capter: enjeu transformation
"Vendre, vendre plus"





Les Explorateurs Insatiables



BOL D'AIR explorer nature dehors inspirant MICRO-AVENTURE responsable rencontres montagne



Sensibilité Durable



«BOBIOS»

JULIE (ET SA PETITE FAMILLE)

34 ans, 2 enfants en bas âge

RESPONSABLES
CURIEUX
NATURE



La vie au grand air »



MOTEURS, ATTENTES

- Une expérience responsable et enrichissante, sobre voire «slow»
- Transmettre aux enfants: découverte, culture, nature, rencontres locales, activités pédagogiques



FRUSTRATIONS

- La consommation de masse en vacances
- Le manque de produits/restaurants bio/- raisonnés (ils n'ont pas de plats sans gluten !)

MODE D'HEBERGEMENT Air bnb, gîte, van, camping, dans les villages plutôt qu'au pied des pistes, vont prendre un camp de base central pour rayonner

PERIODE PRIVILEGIEE Printemps/Automne en court séjour, Eté en itinérance. Moins présent sur l'hiver

DESTINATIONS FETICHES Slovénie ou Norvège, Bretagne, Corse, Queyras... la Loire à vélo, en Dordogne (Lascaux)

EN ATTENTE DE expériences atypiques, naturelles et de rencontres locales



«MICRO-AVENTURIERS»

VICTOR, LÉA, BAPTISTE

de 30 à 35 ans

RESPONSABLES
SPORTIFS
NATURE



L'aventure à portée de main »



MOTEURS, ATTENTES

- imaginaire d'aventure et de grands espaces vierges, glaciers
- Aventuriers dans l'esprit mais pas forcément autonomes ni téméraires
- Sortir des sentiers battus, peuvent être à la recherche d'une expérience transformatrice
- Être encadrés tout en se sentant autonomes



FRUSTRATIONS

- Ne pas se sentir autonomes (comment les accompagner sans trop les assister ?)
- Déçu par la réalité («sur Instagram ça semblait plus sauvage...»)

MODE D'HEBERGEMENT gîte ou appartement (fonctionnel c'est ok), van, itinérance vélo, camping.

PERIODE PRIVILEGIEE Un peu tout le temps y compris printemps/automne

DESTINATIONS FETICHES Slovénie ou Norvège, Bretagne, Pares des Eerins ou du Mercantour, Queyras en ski de randonnée, Chamonix

EN ATTENTE DE contenus qui inspirent nos trips, topos et infos sur place

13%



Les Actifs Sensations

11%



SPORT sensations dépassement SKIER PARTAGE SECRET SPOT
POINTU services CONVIVAL s'amuser PROFITER



LES INTENSIFS JÉRÉMIE, BASTIEN ET NICO

28, 34 et 35 ans

DEPASSEMENT
EXPERIENCE
PARTAGE



Sport et sensations entre potes

MOTEURS, ATTENTES



- Groupes d'amis sportifs (de tous les jours ou réunis pour l'occasion), viennent pour une activité spécifique, ski alpin, faire les cols à vélo, de la rando à skis, du hors-piste, grimper...peuvent être locaux.
- Peuvent être en recherche d'un spot encore un peu inconnu pour dire qu'ils l'ont fait.
- S'adaptent à des conditions un peu rustiques
- Peuvent changer de plans selon les conditions, ou bien au contraire prévoient très longtemps à l'avance leur semaine entre potes



FRUSTRATIONS

- Quand les conditions sont pourries
- Quand il y a trop de monde sur le spot
- Quand ils ne peuvent pas faire réparer rapidement leur matos

MODE D'HEBERGEMENT appartement, hôtel, air bnb, peuvent bivouaquer ou refuges

PERIODE PRIVILEGIEE hors vacances scolaires, semaine ou court séjour

DESTINATIONS FETICHES Val D'Isère, Val Thorens, Chamonix, La Grave, Verbier, en itinérance sur un Massif...

EN ATTENTE DE terrain de jeu pour leurs exploits, infos topos et itinéraires, services spécifiques



LES FESTIFS MAIA, GREG, VALENTIN, FLO ET LEURS 40 POTES

de 19 à 24 ans

FÊTE
RENCONTRES
GLISSE



On dormira quand on sera morts

MOTEURS, ATTENTES



- Groupes étudiants ou associations, ou bien groupes d'amis au comportement similaire
- Viennent pour une semaine de fête et de glisse
- Sensations/Se dépasser (en toute sécurité)
- Faire la fête, toute la journée
- Faire des rencontres



FRUSTRATIONS

- Quand les conditions sont pourries
- Quand il y a trop de monde sur le spot
- Quand ils ne peuvent pas faire réparer rapidement leur matos

MODE D'HEBERGEMENT appartement, via un TO ou hébergeur

PERIODE PRIVILEGIEE hiver, plutôt hors vacances scolaires, semaine

DESTINATIONS FETICHES Risoul, Vars, l'Alpe d'Huez...il va là où va son groupe

EN ATTENTE DE package pas cher, accessibilité bus, offre/infrastructures festives (salle) et domaine skiable correct



Les Tribus Authentiques



PARTAGER NATURE DEHORS DÉCOUVRIR ANIMAUX SOUVENIRS SKIER



TRIBUS AUTHENTIQUES GERALDINE, XAVIER ET LEURS 3 ENFANTS

45, 47, 16, 13 et 9 ans

SOUVENIRS
FAUNE ET FLORE
TRANSMISSION



La simplicité des moments en famille

MOTEURS, ATTENTES



- Budget contraint, veulent prévoir (tout compris c'est bien)
- Veulent pouvoir partager des activités en famille
- Ultrafidèles, peuvent être propriétaires (et veulent être reconnus comme tels),
- Se faire des souvenirs: les «fondamentaux des vacances»: étoile, descente aux flambeaux, voir des marmottes, manger une gaufre...
- Faire un extra: acrobbranche, chiens de traîneau...



FRUSTRATIONS

- Quand la logistique est trop compliquée (skis aux pieds c'est bien)
- L'impression de sortir tout le temps son porte-monnaie (pass activités c'est top!)
- Quand il fait pas beau !!!

MODE D'HEBERGEMENT appartement, club, passetn par leur CE, ou bien leur propre appartement

PERIODE PRIVILEGIEE Vacances scolaires, l'hiver, été pour les propriétaires

DESTINATIONS FETICHES Valloire, Les Saisies, La Rosière, Les Ménuires, La Plagne, Pralognan, Arêches Beaufort, Biscarosse, Port Grimaud

EN ATTENTE DE encadrement pour les enfants, offres tout compris, activités nature



Les Terroirs et Bon Moments



Sensibilité
Durable.

gastronomie patrimoine marché local marchés qualité charme
curieux ralentir paysages ressourcer



TERROIRS ET BONS MOMENTS

LAURENT, MARTINE, PASCAL ET CHRISTINE

De 62 à 71 ans

AUTHENTICITE
LOCAL
QUALITE



Prendre le temps de profiter des bonnes choses



MOTEURS, ATTENTES

- Recherchent bons standards hébergement et restauration, peuvent être ok avec qq chose d'un peu rustique si c'est propre et sympa.
- Curieux et gourmands, hédonistes, veulent découvrir la culture, la gastronomie, les produits locaux, pourquoi pas de manière encadrée.
- Partage entre amis, convivialité y compris avec les locaux



FRUSTRATIONS

- Mauvais niveau de service
- Si c'est trop dur, si ils se sentent en difficulté (c'est mal indiqué!)
- Intersaison: on ne sait pas ce qui est ouvert ou fermé !!!

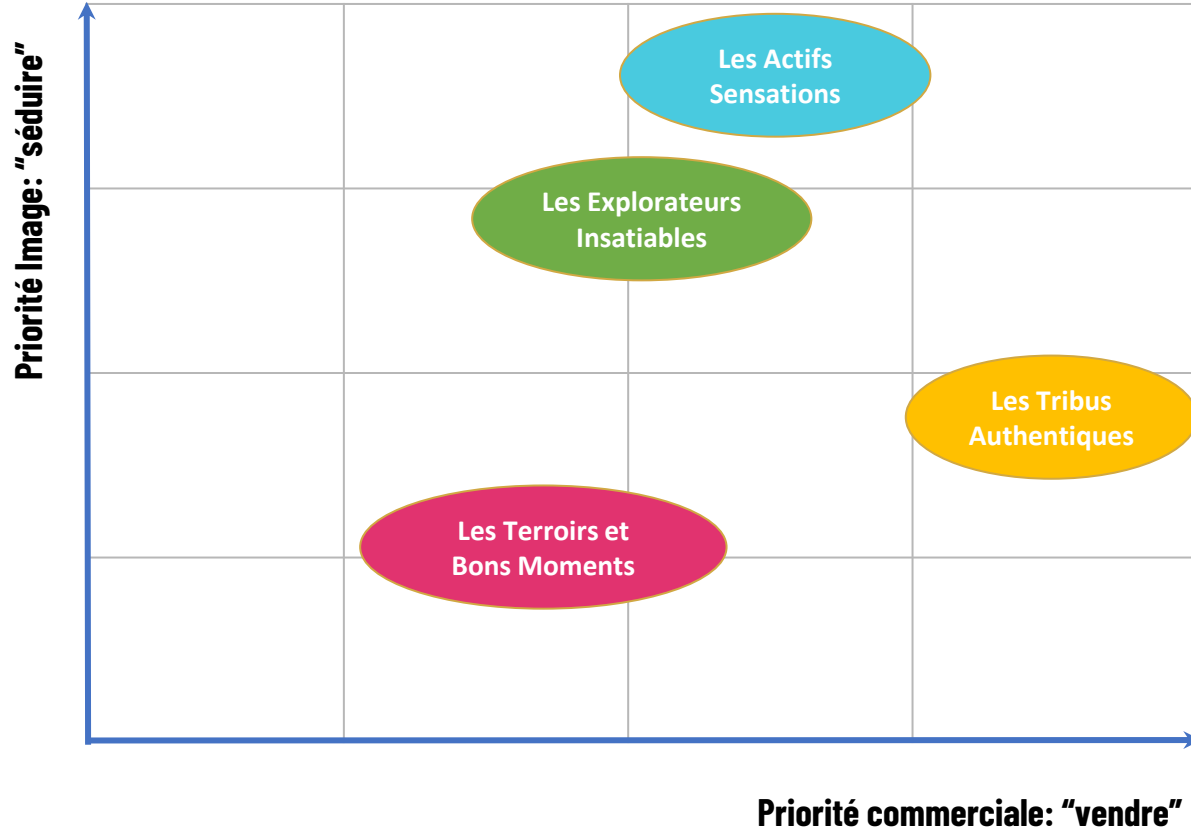
MODE D'HEBERGEMENT auberge, gîte, qqs nuits en refuge, chambre d'hôte air bnb de charme

PERIODE PRIVILEGIEE hors vacances scolaires, hiver pour les plus sportifs mais sinon plutôt été élargi

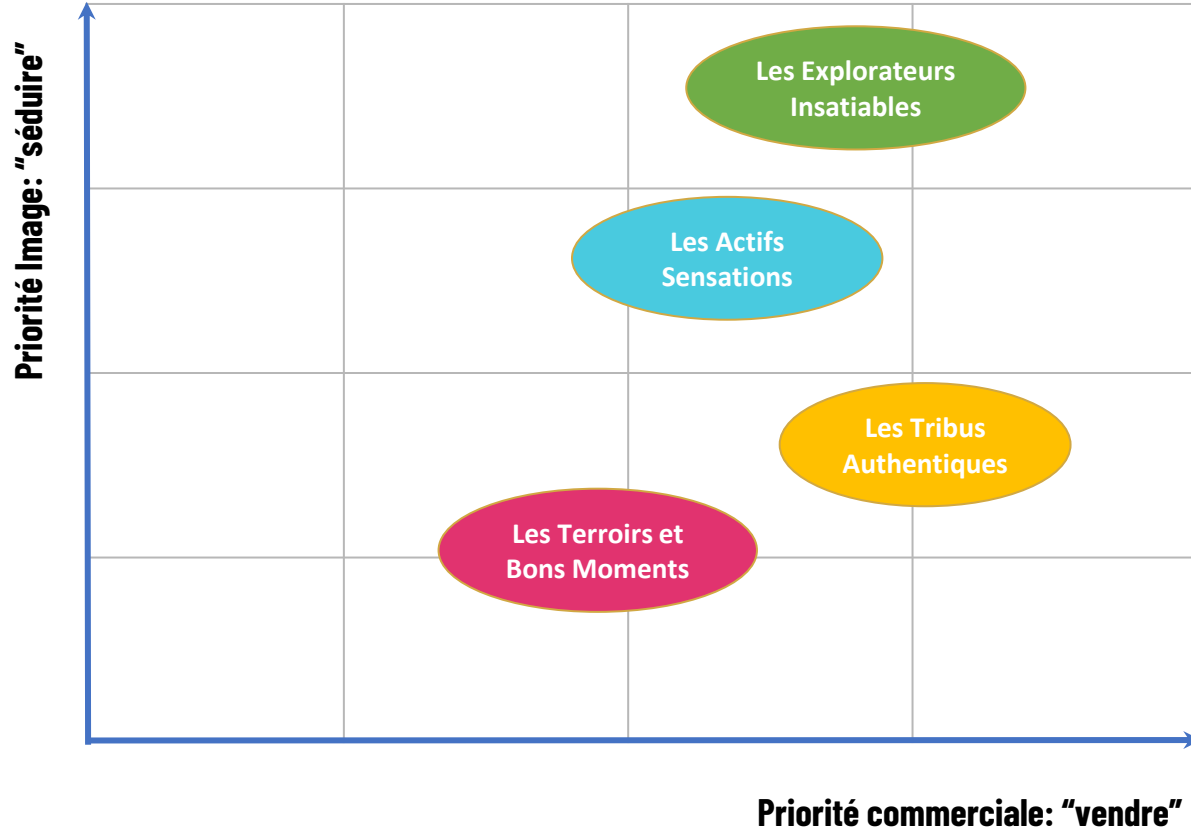
DESTINATIONS FETICHES Les Gets, Morzine, Luberon pour faire les brocantes et bien manger, Route des Grandes Alpes jusqu'à la mer, Italie, intersaison routes des vins en Bourgogne ou en Alsace

EN ATTENTE DE informations claires : patrimoine, bonnes adresses, produits locaux, itinéraires faciles et balisés

HMV HIVER



HMV ÉTÉ



PRÉAMBULE : LA MARQUE HAUTE MAURIENNE VANOISE ET SON ARTICULATION AVEC LES STATIONS



Haute Maurienne Vanoise

**VALFRÉJUS | LA NORMA | AUSSOIS
VAL CENIS | BESSANS | BONNEVAL SUR ARC**

Une marque "signature" qui vient enrichir les marques station

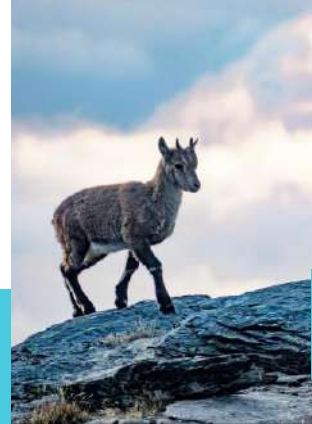
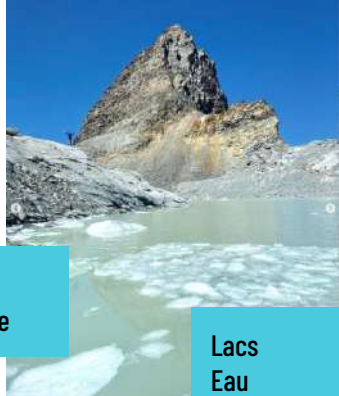
> par la **cohérence géographique** induite par le nom (facilite la compréhension et l'attribution des destinations)

> par l'**imaginaire puissant** qu'elle véhicule: sauvage, nature, montagne, authentique... c'est une clé de différenciation avec les concurrents montagne

> par la **montée en qualité de la forme**, qui tire l'image de chaque destination vers le haut

TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.
 TOGETHER WE HAVE FORCE.





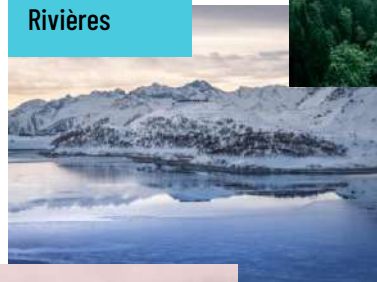
Altitude
Haute Montagne

Lacs
Eau
Glaciers
Rivières

Forêt
Faune
Sauvage
Nature
Parc National
de la Vanoise

Identité
Patrimoine

Univers



Itinérance
Voyage
Aventure
Exploration
Refuge



Sport
Glisse
Energie



Haute Maurienne
Vanoise

VALFRÉJUS | LA NORMA | AUSOIS
VAL CENIS | BESSANS | BONNEVAL SUR ARC



> UNE GARANTIE EXPÉRIENTIELLE

Références:

Intel Inside. On préfère acheter un ordinateur avec un processeur Intel dedans car c'est une garantie de performance, de fiabilité...



Accor. Un groupe avec un portefeuille de marques fortes: Ibis, Mercure, Novotel...la marque Accor comme label de réassurance, et comme promesse expérientielle: Accor Live Limitless

Un liant: le programme de fidélité



Et dans l'univers montagne ?



Marque signature systématiquement associée à la marque station.
L'inverse n'est pas toujours vrai

Haute Maurienne Vanoise est donc le “Intel inside” des marques de destination

Se rendre dans une destination à “signature” Haute Maurienne Vanoise, **c’est la garantie de** découvrir des villages et stations vivants, hyper accessibles et au cœur d’une montagne préservée et sauvage, des terrains de glisse, de découverte, d’aventure et de ressourcement d’une variété exceptionnelle, au plus proche du Parc National de la Vanoise.

- *Cela suppose de dédier des moyens à la consolidation de la marque Haute Maurienne Vanoise, en tant que signature.*
- *La marque Haute Maurienne Vanoise sera systématiquement utilisée en lien avec les marques station, et réciproquement.*
- *Cela veut dire également qu’il n’est pas nécessaire de faire cohabiter les logos station et le logo Haute Maurienne Vanoise.*

> Implications graphiques



**Haute Maurienne
Vanoise**

VALFRÉJUS | LA NORMA | AUSSOIS
VAL CENIS | BESSANS | BONNEVAL SUR ARC



> Implications graphiques



Aussois

Haute Maurienne Vanoise



Bessans

Haute Maurienne Vanoise



Bonneval sur Arc

Haute Maurienne Vanoise



La Norma



Val Cenis



Valfréjus

> Implications graphiques

Pas besoin du logo Haute Maurienne Vanoise



> Implications graphiques

Jérémie SILVA

Office de Tourisme de Haute Maurienne Vanoise
| Directeur exécutif

Tél. principal 04 79 05 99 05 | Tél. mobile 06 65 42 45 11
6 rue Napoléon – Lanslebourg 73480 Val-Cenis France



Alexia LOMBARD

Office de Tourisme de Haute Maurienne Vanoise
| Responsable de site aussois

| Tél. mobile 06 73 52 74 77
6 rue Napoléon – Lanslebourg 73480 Val-Cenis France



> 6 rue Napoléon - 73480 Lanslebourg Mont Cenis
haute-maurienne-vanoise.com

> Ne pas confondre information et communication

VERSION 3
07.01.22

Haute Maurienne Vanoise
VALFRÉJUS | LA NORMA | AUSSOIS
VAL CENIS | BESSANS | BONNEVAL SUR ARC

VOTRE GUIDE MOBILITÉ
YOUR PUBLIC TRANSPORT GUIDE

Hiver 21-22
Winter 21-22
Horaires et infos pratiques
à partir du 24/12/2021 au 30/04/2022
Schedules and practical information
from 24/12/2021 to 30/04/2022

PERTURBATIONS TRANSPORTS
TRANSPORT DISRUPTIONS

À l'attention, en l'absence de la présence de votre, la communication des données peut être interrompue.
For information... les perturbations sur nos lignes se font connaître au 04 79 10 99 00.
Warning, due to the world pandemic, services may be interrupted.
For more information, call 04 79 10 99 00.

CHIA RECO



A close-up photograph of various hand tools and power tools arranged on a dark, reflective surface. The tools include a pair of red-handled pliers, a red-handled screwdriver, a power drill with a red handle, a sanding disc, and a power sander with a wooden handle. The lighting is dramatic, highlighting the textures and colors of the tools against a dark background.

La mise en oeuvre

LES MOYENS PRIORITAIRES



CONTENUS

- La promotion d'un portefeuille de 7 marques :
- **6 marques "destination"** (Valfréjus, La Norma, Aussois, Val Cenis, Bessans, Bonneval sur Arc)
 - **et 1 marque expérientielle/ signature** : Haute Maurienne Vanoise, via des stratégies de contenus dédiées (réseaux sociaux, web, presse, animations, événements, partenariats...)



REDYNAMISATION DES LITS COMMERCIALISATION

- Labellisation
- Relation propriétaires
- Conquête commerciale sur cibles dédiées



FACILITATION DE L'EXPÉRIENCE

- Digitalisation de l'offre
- Information
- CRM

LES CONTENUS



OBJECTIF

- Constituer/renforcer une image forte auprès des cibles de conquête : Explorateurs insatiables et Actifs sensations

AXES DE CONTENUS

- Rappeler les fondamentaux : **un territoire de ski, alpin et nordique**. Ici c'est beau et préservé, l'enneigement et le rapport qualité/prix sont bons et il y a des spots qui n'ont rien à envier aux plus prestigieuses stations.
- **La dimension sauvage**, préservée via l'imaginaire Parc de la Vanoise et glaciers
- **La variété exceptionnelle d'expériences outdoor «naturelles» hiver et été**
- **L'itinérance, le voyage, l'exploration**
- **La richesse culturelle, l'ancrage local et la dimension responsable (comme partie intégrante de l'identité)**

“On viendra en Haute Maurienne Vanoise pour... glisser inlassablement dans le grand blanc”

“On viendra en Haute Maurienne Vanoise pour...danser avec la nature, écouter ce que les glaciers ont à nous raconter, draguer les bouquetins...”

« On viendra en Haute Maurienne Vanoise pour... explorer la montagne en quête de plaisir et d'inattendu, tutoyer les sommets, se connecter à l'univers, se la rouler douce... »

« On viendra en Haute Maurienne Vanoise pour... vivre des expériences fortes et baroques, goûter les saveurs d'ici et sentir les 1000 parfums de notre terroir, se la rouler douce... »



LA COMMERCIALISATION ET LES LITS

OBJECTIFS

- Consolider la fréquentation hiver, principalement hors vacances scolaires
- Transformer sur le ski
- Développer la fréquentation été + ailes de saisons avec de nouvelles clientèles/offres

Priorités

- **Consolider une relation privilégiée avec les propriétaires** des destinations
 - o Reconnaissance et valorisation via la relation client (améliorer la connaissance client, programme Ambassadeur Propriétaire...)
 - o Labellisation, incitation à la rénovation, mise en marché...via le programme Label Qualité Confort Hébergement
- **Identifier/valoriser/mettre en marché des offres répondant aux attentes des clientèles à conquérir:** hébergement dans les villages, hébergement de plein air y compris itinérance, refuges, nouveaux concepts, courts séjours, ...
- **Réduire la dépendance aux distributeurs et maximiser la valeur client**
Acquisition et structuration de données client/prospects agrégée sous un CRM station.s afin de pouvoir pousser des offres directes et du cross sell (et améliorer l'expérience, cf infra).

"Se donner les moyens de mieux connaître le parc immobilier de loisir et les propriétaires eux-mêmes"
"Reconnaître chaque propriétaire dans son rôle de partenaire de la destination"
"Réchauffer les lits froids autant que faire se peut"

Phrases tirées de "Stratégie touristique Haute Maurienne Vanoise 2021/2027", CCHMV, 2021



LA FACILITATION DE L'EXPÉRIENCE

OBJECTIFS

- Supprimer les irritants de l'expérience pour améliorer la satisfaction et fidéliser
- Nourrir l'image avec une relation client de qualité

Priorités

- **Informers pour fluidifier l'expérience: informons déjà très bien, avant même de communiquer, pour une expérience de séjour réussie sur site**
Structuration de l'information station (ex les points d'eau, etc..), info mobilité
- **Fluidifier l'accès à l'offre d'activités** : plate-forme 'Open Experience' avec digitalisation des offres et plannings, panier unique, revente par partenaires...
- **Animer la relation client avant, pendant et après le séjour**
Un programme relationnel segmenté et rythmé, toute l'année.

La déclinaison au niveau des stations

- Le parti pris stratégique est de s'appuyer sur les marques destinations, renforcées par la promesse expérientielle "HMY": Valfréjus, La Norma, Aussois, Val Cenis, Bessans, Bonneval sur Arc
- L'ADN de chaque marque station a donc été décliné, ainsi que les priorités.
- Des actions pour chaque station en découlent, et contribueront donc aux axes stratégiques transverses, de manière plus ou moins appuyée selon leurs spécificités.

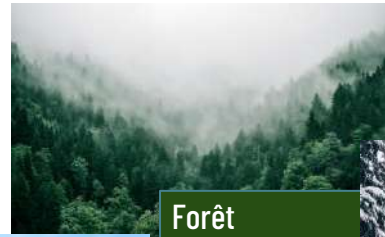


LES BÉNÉFICES CLIENT

	Valfréjus	La Norma	Aussois	Val Cenis	Bessans	Bonneval sur Arc
ÉMOTIONNEL (que me fait ressentir la destination ?)	<p>Rencontres, communauté, fun, plaisirs simples</p> <p><i>(je m'éclate, je me connecte aux autres)</i></p>	<p>Immersion dans un cocon, ressourcement/oxygénation</p> <p><i>(je me régénère, c'est un "doudou")</i></p>	<p>Joie, découverte, transmission</p> <p><i>(c'est ensoleillé, coloré et vivant, j'ai envie d'aller expérimenter des trucs dehors, ça m'appelle)</i></p>	<p>Ouverture, découverte, lien, vivant</p> <p><i>(je suis au "cœur", carrefour, à la croisée des chemins, une montagne vivante, humaine)</i></p>	<p>Ressourcement, énergie</p> <p><i>(je me ressource l'esprit, le corps et le cœur)</i></p>	<p>Rupture Déconnexion</p> <p><i>(je suis transporté ailleurs)</i></p>
FONCTIONNEL (concrètement, pourquoi c'est bien ?)	<p>Facile, pratique et compact</p> <p><i>(tout compris, simple, proche, "club")</i></p>	<p>Facilité, accessibilité, proximité</p> <p><i>(c'est facile, proche, rassurant)</i></p>	<p>Compact, varié et accessible pour tous les âges</p> <p><i>(chaque âge peut s'éclater)</i></p>	<p>L'offre de services la plus complète, le plus grand et moderne DS de HMV</p> <p><i>(la valeur sûre)</i></p>	<p>Expérience "nordique" accessible et variée</p> <p><i>(c'est varié, pas élitiste)</i></p>	<p>Accès à une expérience de haute-altitude complète</p> <p><i>(de l'ambiance village aux activités de montagne)</i></p>



Qualité prix
Accessible
Compact



Forêt
Grands
espaces
Sommets
Arbres
Immensité
Nature



BOARD CULTURE

Cool
Festif
Ambiance
Live
Pétillant
Fête
Positif
Collectif
Jeune d'âge et
d'esprit
Copains
Intergénérationnel

JEUNE



Glisse
Freeride
Sensation
Adrenaline
Board Culture



Malin
Agile
Joueur
Malicieux
Bondissant
Adaptable

Vintage

Engagé
Touche à tout
Créatif
Caractère
Energie
Innovation
Renouveau



ADRENALINE



Valfréjus
Haute Maurienne Vanoise



Cohésion
Diversité

JOUEUR





Qualité
Valeur sûre
Délicat
Polyvalent
Pratique



Pétillant
Dynamique
Joueur
Agile
Entraînant
Curiosité

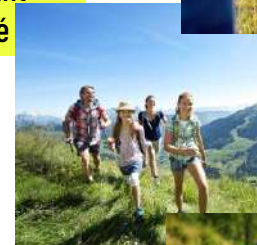


Sportif
Vitesse
Performance
Jouer

LUDIQUE



**DOUX
BIEN ÊTRE**



Froid
Nature
Dehors
Nordique
Canada
Lacs
Découverte
Sauvage
Forêts
Grands Espaces
Neige
Environnement



Cocooning
Bien être
Mignon
Cool
Plénitude
Doudou



Tradition
Convivial
Accueillant
Partage
Intergénérationnel
Retrouvailles
Familial
Fidélité



CONVIVAL



PUR



La Norma
Haute Maurienne Vanoise



Univers



joueur
verticalité
dehors
pente
baroudeur
aventure
malin
skier
grimpe
agile
en mouvement
sauvage
curieux
modulable
multisports



EXPÉRIMENTER



pratique
simple
solide
accessible

nature
rêve
secret
forêt
eau
vert
bois
neige

DEHORS



VIVANT

tribu
intergénérationnel
famille
mainstream
fêtes
local
vivant
habitant



JOYEUX



bon
partage
sud
soleil
accueil
mignon
doux
apprentissage





Emotion
Chaleureux
Accueil
Partage
Communauté
Mélange
Varié
Ouverture
Joie
Humain
Accessible
Intergénérationnel
Populaire

EXPLORATION



Voyage
Surprise
Déplacement
Tout terrain
Paysages
Sport
Ski
Grands espaces
Itinérance
Sauvage
Découverte
Barouder
Mobilité



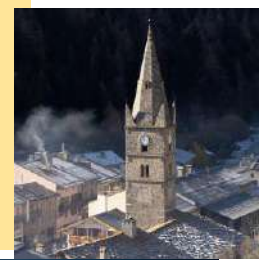
VIVANT

Vintage
Terroir
Origines
Agriculture
Histoire
Patrimoine
Local
Ancestral
Caractère
Architecture



Val Cenis
Haute Maurienne Vanoise

Lacs
Eau
Glace
Neige
Fragile
Durable
Forêt
Sobre
Ressources
Faune
Ecologie



Modernité
Innover
Renouveler



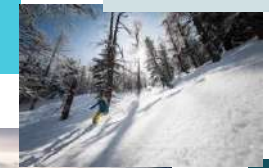
SKI



VAL CENIS
1 Day - 1 Deal ! Anticipez ! Économisez !



**SOBRIÉTÉ
PROTECTION
NATURE**



Ressourcement
Zen
Rêve
Sérénité



ELEGANCE ESTHETIQUE

Qualité
Opéra
Inspirant
Harmonie
Délicat
Esthétique
Indémorable



Bessans
Haute Maurienne Vanoise

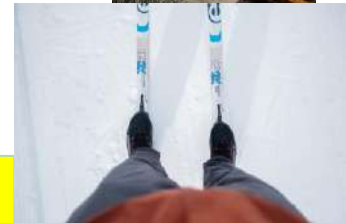


Typique
Histoires
Costumes
Alimentation
Gastronomie
Culture
Identité - Âme
Caractère
Authentique



IDENTITÉ

Ancien & Moderne
Renouvelé



ENERGIE

Sportif
Calme
Bien-être
Respirer
Energisant
Oxygène
Mouvement
Santé
Soleil

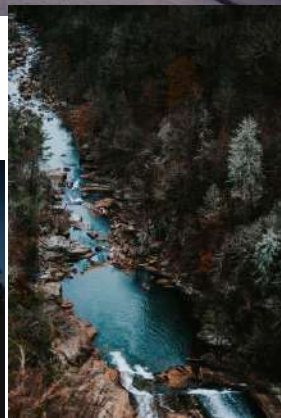
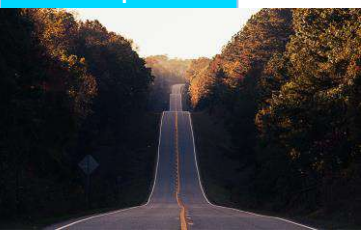


Simple
Chaud
Famille
Convivial
Cocooning
Accessible



ESPACE

Saisons
Montagnard
4x4
Aventure
Dormir dehors
Nordique
Sauvage
Explorer
Nature
Far West
Grands espaces





MYTHE LEGENDE

Île
Rustique
Rude
Bout du monde
Sauvage



Classe
Rêve
Précieux
Rare
Pointu
Connaisseur
Exceptionnel
Exclusif
Majestueux
Beau



Local
Terroir
Histoire
Intergénérationnel
Le Pays
Traditionnel
Authentique
Simple & bon

Robuste
Résistant
Costaud
Durable
Valeur sûre
Indestructible
Tout terrain
Minéral



Bonneval sur Arc
Haute Maurienne Vanoise



Désinhibé
Chaleureux
Réconfortant
Confortable
Rencontre
Doux



ANCRAGE



ENGAGEMENT

Intemporel
Temps long
Déconnexion
Contemplation



Brut
Fier
Rock
Engagé
Caractère



Spécificités/ déclinaisons des priorités par station (ce sur quoi on insistera plus qu'ailleurs)

	Valfréjus	La Norma	Aussois	Val Cenis	Bessans	Bonneval sur Arc
Contenus	> Sport et sensations, board culture, glisse sous toutes ses formes	> L'univers / l'imaginaire Cocon/ Hygge / Nature	> Village vivant et culture locale (y compris patrimoine), terrain de jeu glisse et outdoor multisports	> Ski alpin, vie locale (y compris patrimoine), préservation de l'environnement	> Un imaginaire nordique renouvelé autour de l'oxygénation/ ressourcement plutôt que la perf, valoriser la culture locale	> L'imaginaire sauvage/ brut ("freeride terroir"), les personnages locaux
Commercialisation / lits	<p>> Changer de champ concurrentiel: faire bouger la manière dont les TO parlent de nous</p> <p>>> Cycle relationnel propriétaires: améliorer leur fréquentation directe et mise en marché lits froids (Labellisation)</p> <p>>> Valoriser une offre "club"</p>	<p>> Réno lits C2C, Labellisation</p> <p>> Identifier et animer les propriétaires: le levier #1 est leur fréquentation directe</p>	<p>> Travailler un peu plus sur le marché de proximité (savoie, isère, lyonnais)</p> <p>> Réno et mise en marché lits froids: Labellisation lits propriétaires</p>	<p>> Poursuite de la dynamique de labellisation, com client</p> <p>> Offres affinitaires avec nos cibles de conquête (hébergement, court séj, etc)</p>	<p>> Dynamiser basse saison hiver (Janvier-Avril)</p> <p>> Opportunité nvx lits qui pourraient permettre d'améliorer la programmation B2B et de soutenir l'évolution de l'image</p>	<p>> Mise en marché lits froids: redynamiser la démarche de labellisation notamment sur lits 'vétustes'</p> <p>> Dynamiser le mois de Janvier (mobiliser socio pros + conquête)</p>
Facilitation	> Infos pratique séjour: avant, séjour, animations, etc...>> Enjeu satis	> Infos pratiques: un point essentiel pour les familles (notamment avec enfants en bas âge)	> Cycle relationnel propriétaires	> Infos pratique sur place: services, transports, animations, etc...	> Info claire et transparente sur les services dispos (ce qui est ouvert/fermé)	> Semble moins prioritaire d'un point de vue client (sauf la mobilité)

