

SCHMID
PELLI &
PARTNER
BONJOUR

EN ROUTE VERS LE SOMMET DES ALPES

L'ANALYSE, LE POSITIONNEMENT ET
LES MESURES DE CRANS-MONTANA 2030

Schmid Pelli & Partner

Octobre 2020

SOMMAIRE

1. Mission & objectif
2. Procédure
3. Contexte
4. Interviews
5. 12 constats
6. Analyse des études de marché
7. Vision & positionnement
8. Champs d'activités stratégiques
9. Mesures
10. Accord de principe
11. Prochaines étapes

1. MISSION & OBJECTIF

SITUATION DE DÉPART

- ⊙ Crans-Montana est **une destination touristique alpine de premier plan**, qui représente depuis des décennies une expérience de vacances et de voyage variée et de qualité.
- ⊙ Les objectifs pour 2030 sont ambitieux. Crans-Montana souhaite **augmenter significativement ses fréquences et son Net Promoter Score**.
- ⊙ Crans-Montana 2030 veut mener **une réflexion critique et neutre** sur son positionnement et son branding, dans le but de créer une base solide pour renforcer à long terme sa position en tant que leader du tourisme alpin.

OBJECTIF

- ⦿ Dans le contexte du changement climatique, du raccourcissement de la saison et de la diminution de l'intérêt porté aux sports de neige, **le positionnement stratégique doit être solide et couvrir toutes les saisons.**
- ⦿ La vision doit intégrer les points forts de Crans-Montana et **rechercher une différenciation.** Il n'y a aucun doute sur le fait que les sports d'hiver continueront dans l'avenir à marquer le tourisme à Crans-Montana.

ENVIRONNEMENT

- Économique / société / tendances en matières de voyages
- Infrastructure / réalisation / analyse SWOT
- Cartographie des concurrents / environnement de marché
- Capacités d'investissement

VISION / POSITIONNEMENT

- Vision
- Mission
- Promesse

CHAMPS D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES

- Loisirs
- Affaires
- Saison

MARKETING / MARQUE

- Logo, slogan, CD/CI
- Groupes cibles
- Marchés, canaux de vente

MISE EN ŒUVRE

- Utilisation dans tout le secteur
- Utilisation transsectorielle

4. INTERVIEWS CONSTATS

GROUPE D'INTERVIEWÉ-ES I

EXPERTS, PARTIES PRENANTES, PARTENAIRES, VISIONNAIRES, ANTI-CONFORMISTES, PERSONNES QUI N'ONT PAS PEUR DE PARLER CLAIREMENT

Des interviews ont été menées avec des individus faisant preuve de cœur, d'émotion, de compétence et de foi dans l'avenir de Crans-Montana – un mélange de plus de 50 experts, habitants et touristes. Dans l'ordre alphabétique:

- ◉ Bagnoud David, Commune de Lens
- ◉ Batory Daniel, Interhome
- ◉ Bergamin Domenico, Steiner Sarnen
- ◉ Bignell Jelmer, ZeroDix
- ◉ Biver Jean-Claude, Hublot
- ◉ Boccard Cédric, Casino
- ◉ Bonvin Adam, Alaia Chalet
- ◉ Burgener Pat, Snowboard Pro
- ◉ Chiarini Gautier, Fondation Opale
- ◉ Cina Jean-Michel, SSR/SRG
- ◉ Clivaz-Bonvin Marielle, Amicale de Montana
- ◉ CMA SA (plusieurs collaborateurs)
- ◉ Crans-Montana Tourisme (plusieurs collaborateurs)
- ◉ Demen-Meier Christine, Les Roches
- ◉ De Segur Isabelle, Fondation des Rencontres
- ◉ Duchemin Rémy, Entrepreneur
- ◉ Emery Benoît, Clinique Bernoise
- ◉ Emery Jean-François, Amicale de Crans
- ◉ Félicité Jérôme, Barnes
- ◉ Frasca John, Ski.com
- ◉ Gay-Couttet Hubert, Ancien journaliste TSR
- ◉ Gellerstad Christian, Secteur Bancaire
- ◉ Goetz René, Hanser Consulting
- ◉ Greiner Adrian, Bikeplan

GROUPE D'INTERVIEWÉ-ES II

EXPERTS, PARTIES PRENANTES, PARTENAIRES, VISIONNAIRES, ANTI-CONFORMISTES, PERSONNES QUI N'ONT PAS PEUR DE PARLER CLAIREMENT

- ◉ Kamerzin Martial, Commune d'Icogne
- ◉ Mendicino Stéphanie, Centre scolaire C-M
- ◉ Lehmann Urs, Swiss Ski
- ◉ Mainetti Sylvianne, Clinique Genevoise
- ◉ Mittaz Yves, Omega European Masters
- ◉ Parvex François, SEREC
- ◉ Poirel Didier, Newinvestmentform
- ◉ Roccofort de Vinnière Francine, Fondation des Rencontres
- ◉ Schmalen Pascal, Golf-Club Crans-sur-Sierre
- ◉ Schmidhalter Claude-Alain, SPI/ VP Swiss-Ski
- ◉ Shahna Salar, World XR
- ◉ Taillens Nicolas, Taillens SA
- ◉ Thévenaz Jean-Marc, EasyJet
- ◉ Till Ferenc, Arts et Métiers
- ◉ Travelletti Sebastien, Swisspeak Resorts
- ◉ Wenger Fabian, Clinique Lucernoise

«CM a tout ce qu'il faut. C'est pour cela qu'elle n'a jamais trouvé à se focaliser.»

Interview, 26.5.2020

«Crans-Montana est un diamant brut. Mais on ne vend pas un diamant brut à la Place Vendôme. Il faut d'abord le tailler.»

Interview, 18.6.2020

COMMENT POUSSER LES ACTEURS À DÉFINIR UN POSITIONNEMENT COMMUN?

Sélection de déclarations:

- ⦿ La destination de Crans-Montana doit **avoir le courage d'accepter ses déficits et de retrouver un esprit de pionnier**. Le courage, cela veut dire la concentration et l'abandon des vieilles habitudes.
- ⦿ **Les communes et les prestataires** les plus forts doivent mettre de côté leurs intérêts particuliers et **se concentrer sur un but commun**. Les investisseurs doivent avoir envie d'investir dans notre destination.

ATOUS DE CRANS-MONTANA

Top:

- ⊙ Panorama / soleil / grands espaces
- ⊙ Diversité / expérience globale
- ⊙ Accessibilité
- ⊙ Luxury reputation
- ⊙ Lieu de résidence & de travail
- ⊙ Nature & montagne

ATOUS DE CRANS-MONTANA

Sélection de déclarations:

- ⊙ Le lieu et l'emplacement de la destination sont uniques: un plateau alpin à 1500 mètres d'altitude, avec des glaciers, une orientation plein sud, de grands espaces, un panorama à 360°, et le tout facile d'accès. J'ai l'impression d'être sur **un balcon au-dessus de la Terre**.
- ⊙ Crans-Montana est plat. **Toutes les tranches d'âge peuvent s'y promener** et y entreprendre quelque chose.
- ⊙ Crans-Montana est **parfaite pour les skieurs comme pour les non-skieurs**.

ATOUTS DE CRANS-MONTANA

Sélection de destinations:

- Crans-Montana est **un lieu de résidence, plus qu'un simple lieu de vacances**. La vie sociale à Crans-Montana nous a séduits et est l'une des raisons qui nous ont poussés à venir nous y installer.
- La destination a été fortement marquée par **des manifestations emblématiques** (golf, ski).

POINTS FAIBLES DE CRANS-MONTANA

Avant tout:

- ⊙ Image poussiéreuse
- ⊙ Trop de trafic / transports publics de mauvaise qualité
- ⊙ Peu «convenient» / le centre n'est pas connecté
- ⊙ Pas de positionnement / interchangeable / conventionnel
- ⊙ Infrastructures (hôtels 3 & 4 étoiles; centre de congrès)
- ⊙ Localité typique / manque de charme / restée engluée dans les années 80
- ⊙ Après-ski / clubbing

POINTS FAIBLES DE CRANS-MONTANA

Sélection de déclarations:

- ⊙ Pas de coup de foudre possible pour Crans-Montana. **La première impression n'est pas favorable.** On n'est impressionné que lorsque l'on se retrouve en haut et que l'on admire le panorama.
- ⊙ La destination se bat contre une **image vieillotte et hors de prix.**
- ⊙ «**On ne voit que des voitures, les transports sont épouvantables et les centres ne sont pas reliés.** Crans-Montana n'est pas pratique et a besoin d'un greenwashing.»
- ⊙ La partie «fun», par exemple l'après-ski, les bars et les clubs, n'existe pratiquement plus.

QU'EST-CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE DE ET QUELLE EST L'ESSENCE DE CRANS-MONTANA?

Sélection de déclarations:

- ⊙ Crans-Montana est plus qu'un panorama ensoleillé. Elle offre de grands espaces. Elle libère et est source d'inspiration.
- ⊙ Crans-Montana correspond à une petite ville dans les montagnes. On y mène **un style de vie urbain sans avoir à vivre en ville.**
- ⊙ Crans-Montana propose une vie de village pendant 12 mois, et pas seulement en haute saison.
- ⊙ Crans-Montana est le St.Moritz de l'ouest.

QUEL EST LE CLIENT TYPIQUE DE CRANS-MONTANA?

Sélection de déclarations:

- ⦿ Les visiteurs typiques de Crans-Montana sont aisés, mais pas super-riches comme à Gstaad. **Ils ont 45 ans et plus et recherchent un style de vie tranquille et hédoniste.**
- ⦿ Le client typique n'est **pas un obsédé du ski, mais un bon vivant actif.**
- ⦿ À Crans-Montana, on rencontre **des familles, souvent sur 3 générations.** Mais on retient plutôt l'impression de personnes âgées avec un pouvoir d'achat élevé.
- ⦿ Crans-Montana **perd sa clientèle quand les enfants atteignent 13 ou 14 ans.** Les clients reviennent quand ils gagnent bien leur vie et ont des enfants à leur tour.

LES POINTS QUI NOUS ONT SÉRIEUSEMENT IMPRESSIONNÉS.

- ⦿ Auto-évaluation et autocritique sans ménagement
- ⦿ Franchise, ouverture et objectivité
- ⦿ Volonté sensible de s'engager
- ⦿ Présence de clients éminents qui sont tous des fans convaincus
- ⦿ Foi dans l'avenir et confiance en soi

→ **Le point de départ est bon.**

5.
12 CONSTATS
TIRÉS DES INTERVIEWS

1. Crans-Montana veut modeler son avenir. Elle a besoin d'une vision forte et d'un positionnement clair.

**2. Les communes, CMA et CMTC
doivent avancer ensemble. Ce sont
elles, les moteurs du changement.**

3. Personne ne doute des chances
d'avenir de Crans-Montana.

4. Les bons vivants actifs adorent Crans-Montana.

5. Les clients de 18 à 35 ans font défaut. Mais une fois qu'ils ont fondé leur propre famille, ils reviennent.

6. Crans-Montana veut plaire à tout le monde. Elle doit se recentrer.

7. Crans-Montana est synonyme d'exclusivité: le haut de gamme, pas le luxe.

8. Crans-Montana séduit par sa diversité, le golf et les manifestations. Mais elle n'a pas de caractéristique distinctive.

9. L'accessibilité et l'emplacement font de Crans-Montana un hub d'expériences.

10. À Crans-Montana, on habite, on travaille et on passe des vacances. La transition entre lieu de résidence et lieu de vacances se fait en douceur.

11. Du glacier au vignoble: Crans-Montana enthousiasme par le spectacle d'une nature diversifiée.

12. Soleil + panorama + grands espaces + plateau + accessibilité; telle est la formule magique de Crans-Montana.

6.

ANALYSE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

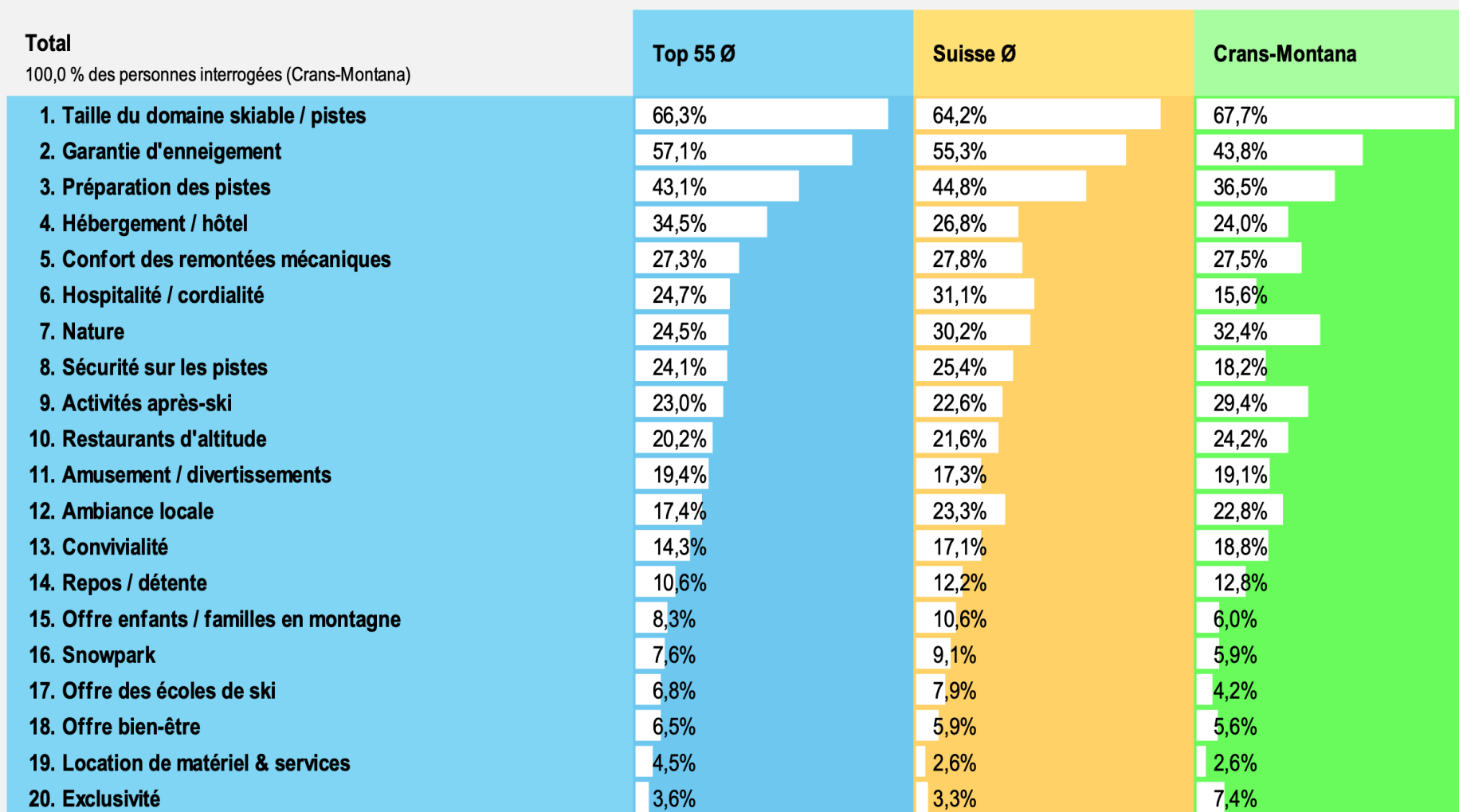
BEST SKI RESORT REPORT & BEST SUMMER RESORT REPORT

Le Best Ski Resort Report ainsi que le Best Summer Resort Report sont des enquêtes, qui ont été menées pour la plupart à la montagne.

Environ 35 à 40 % des personnes qui passent la nuit à Crans-Montana sont des enthousiastes des sports de neige*. Cela signifie que certains des résultats des enquêtes concernent fortement la station de ski et doivent être déclinés avec prudence sur l'ensemble de la destination.

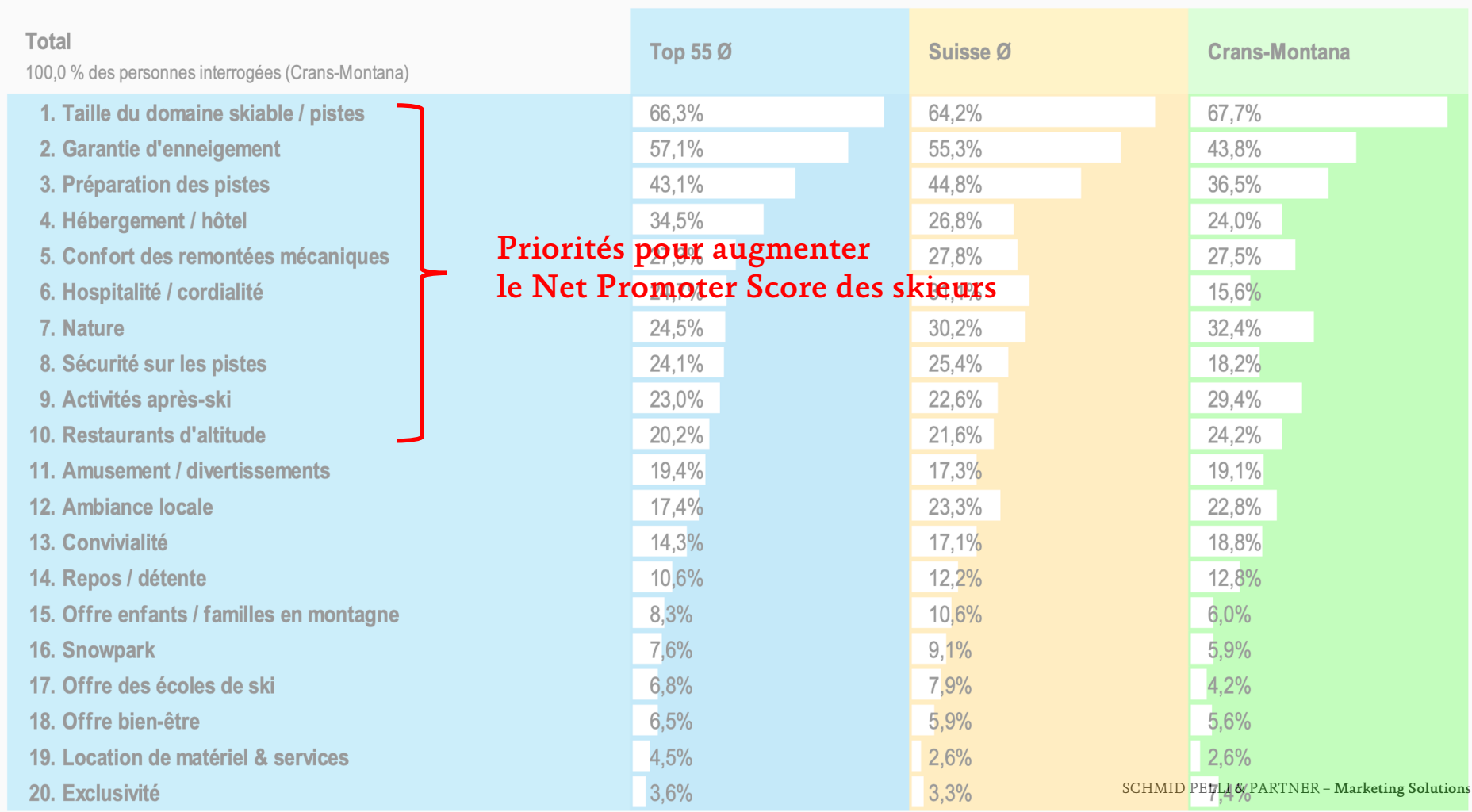
Critères de sélection lors du choix de la station

Question : « Sélectionnez les 5 critères qui selon vous ont joué le rôle le plus important lorsque vous avez sélectionné votre station de sports d'hiver. »

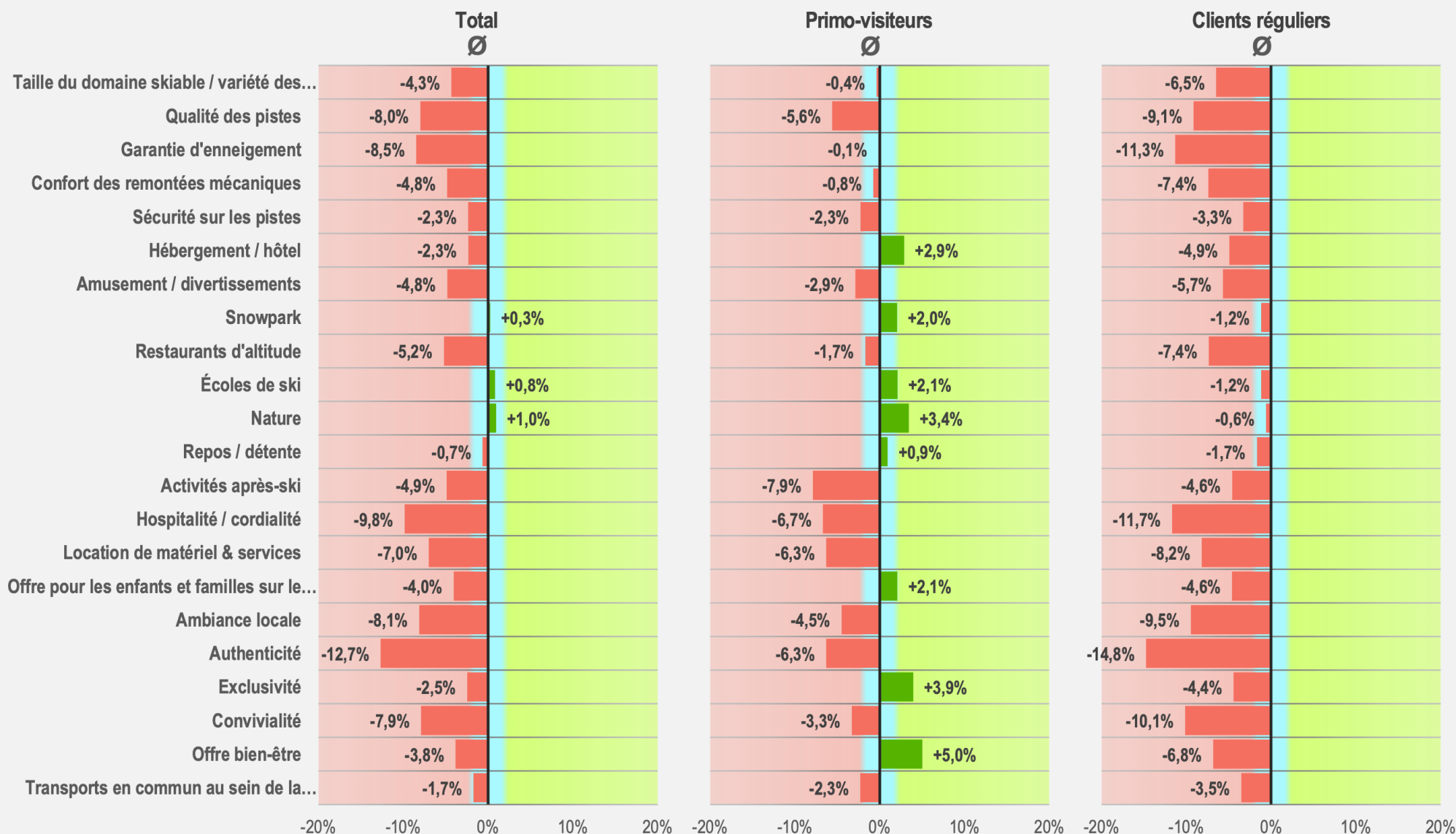


Critères de sélection lors du choix de la station

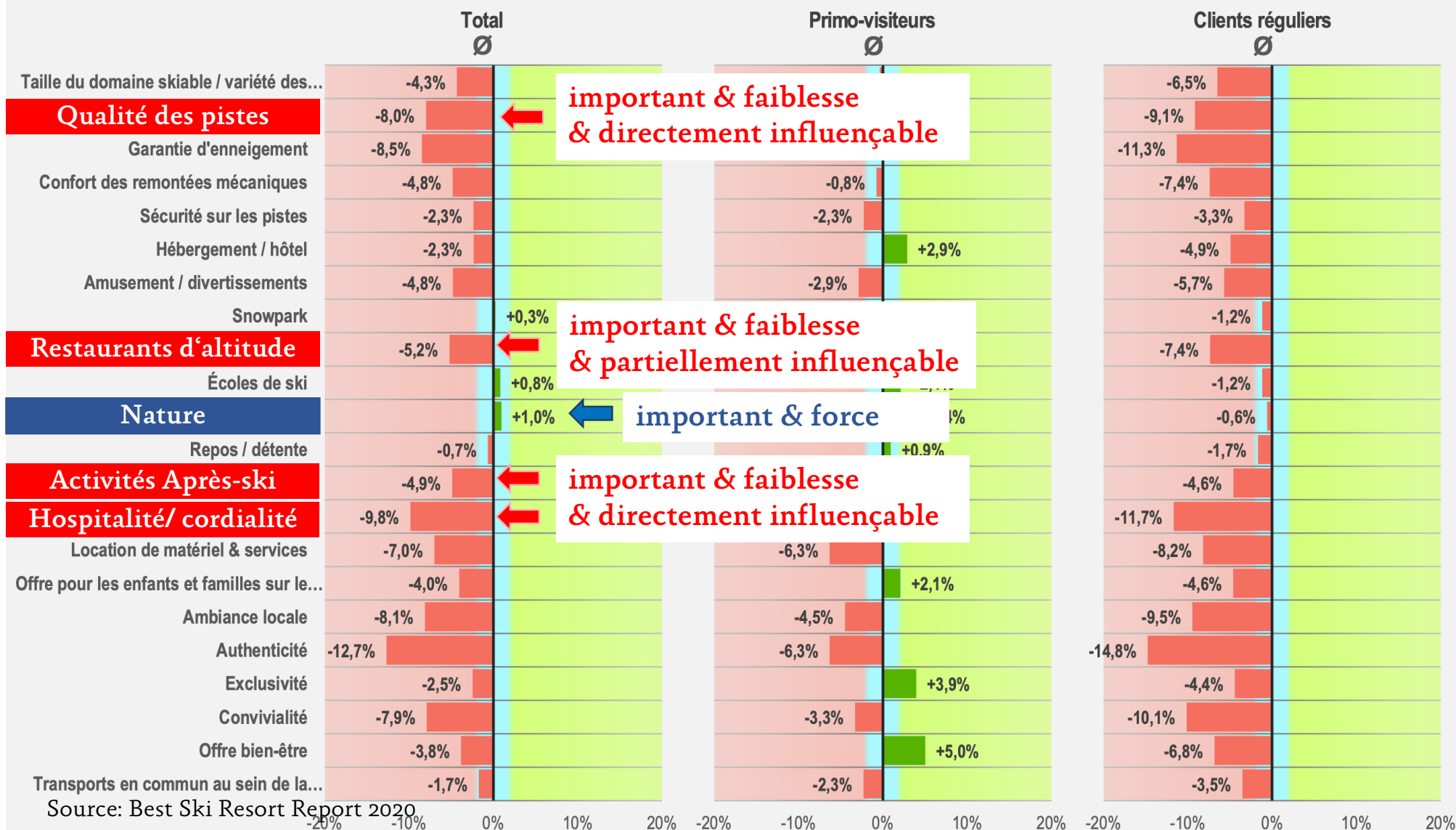
Question : « Sélectionnez les 5 critères qui selon vous ont joué le rôle le plus important lorsque vous avez sélectionné votre station de sports d'hiver. »



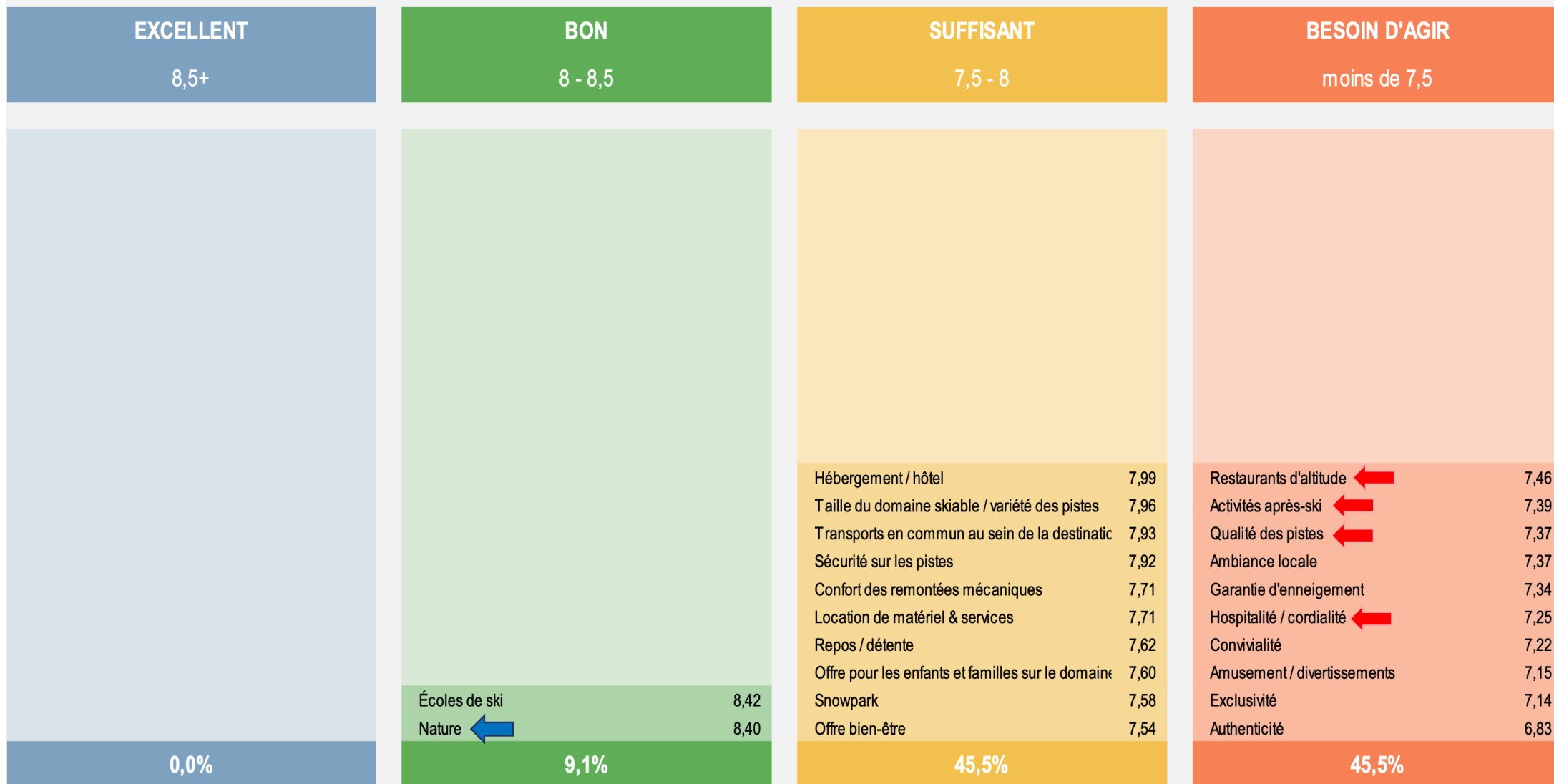
Satisfaction - comparaison avec la moyenne du Top 55



Satisfaction - comparaison avec la moyenne du Top 55



Satisfaction : Un aperçu de la situation générale



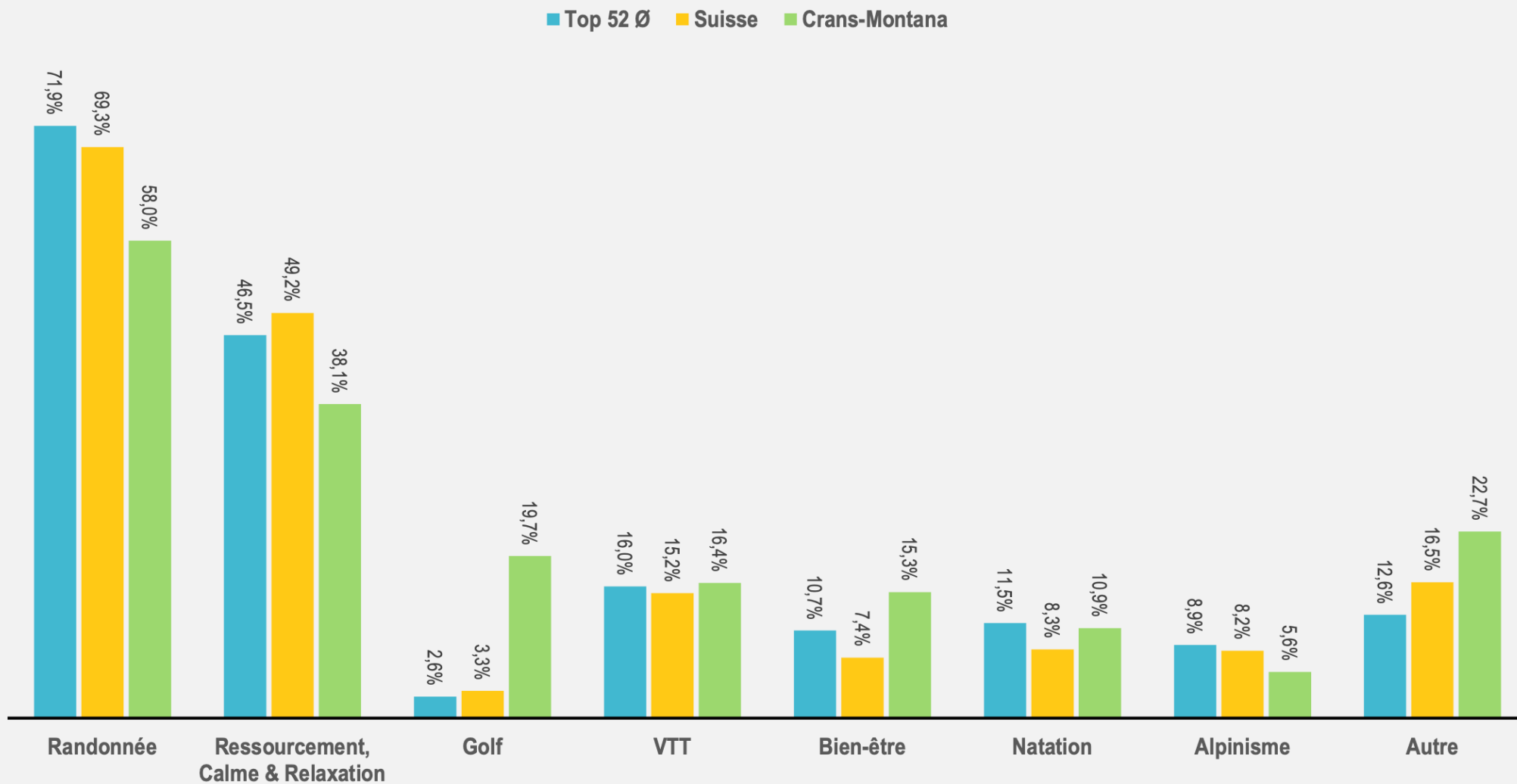
BEST SUMMER RESORT OF THE ALPS 2019

- ⦿ Les valeurs de satisfaction sont nettement meilleures par rapport à l'hiver.

Quelle est la probabilité que vous recommandiez cette destination à un ami ?

- ⦿ 45.7% recommandent la destination à d'autres personnes (hiver : 35,9%).
- ⦿ 41,7 % sont indifférents (hiver : 41,8 %).
- ⦿ 12,8% sont critiques (hiver : 22,3%).

« Quelle activité pratiquez-vous principalement dans cette région ? »



Source: Best Summer Resort of the Alps 2019

Critères de sélection lors du choix de la région de vacances en montagne

MOU

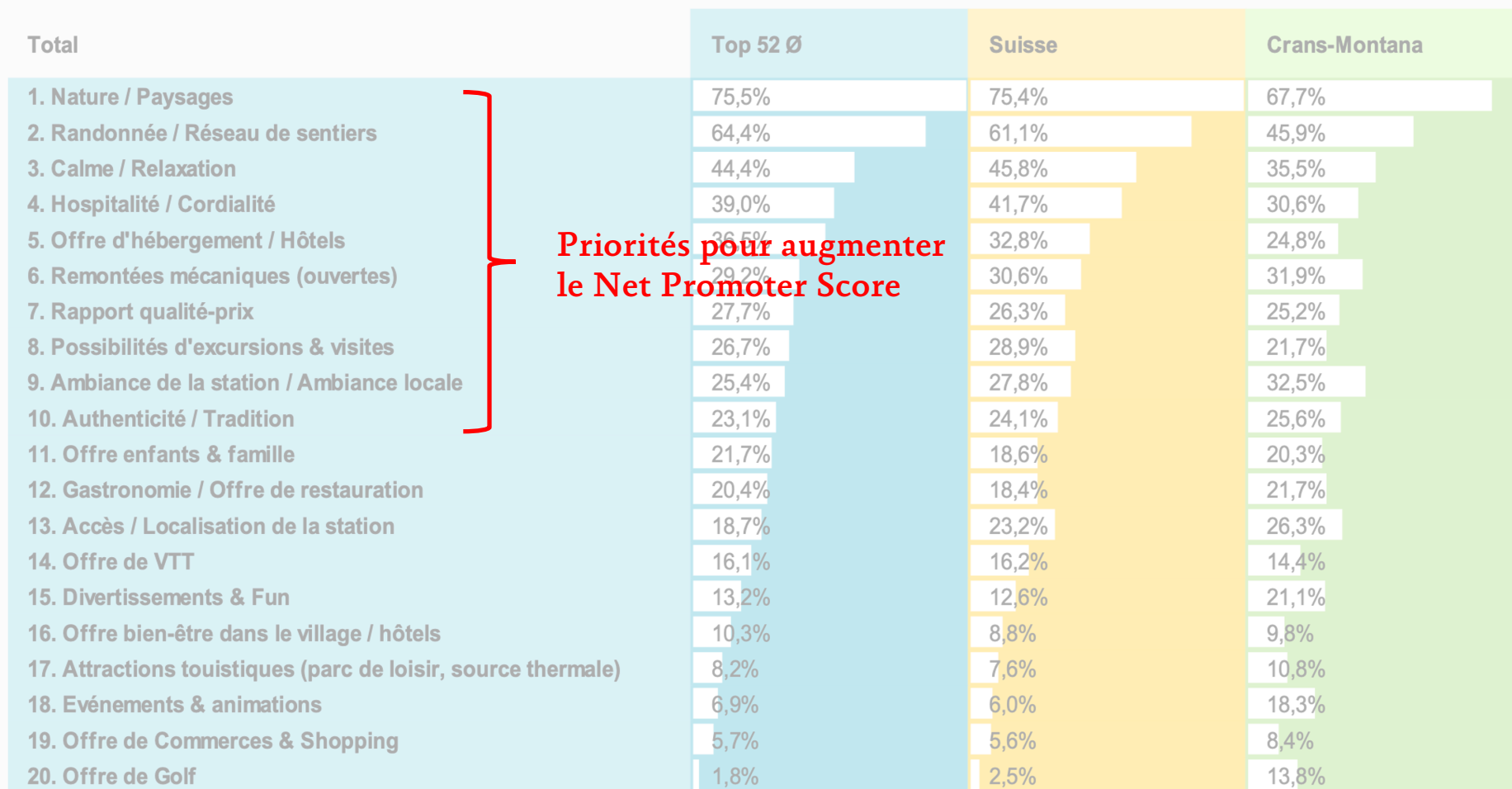
Question : « Cochez les 5 critères les plus importants lorsque vous choisissez votre destination en montagne en été. »

Total	Top 52 Ø	Suisse	Crans-Montana
1. Nature / Paysages	75,5%	75,4%	67,7%
2. Randonnée / Réseau de sentiers	64,4%	61,1%	45,9%
3. Calme / Relaxation	44,4%	45,8%	35,5%
4. Hospitalité / Cordialité	39,0%	41,7%	30,6%
5. Offre d'hébergement / Hôtels	36,5%	32,8%	24,8%
6. Remontées mécaniques (ouvertes)	29,2%	30,6%	31,9%
7. Rapport qualité-prix	27,7%	26,3%	25,2%
8. Possibilités d'excursions & visites	26,7%	28,9%	21,7%
9. Ambiance de la station / Ambiance locale	25,4%	27,8%	32,5%
10. Authenticité / Tradition	23,1%	24,1%	25,6%
11. Offre enfants & famille	21,7%	18,6%	20,3%
12. Gastronomie / Offre de restauration	20,4%	18,4%	21,7%
13. Accès / Localisation de la station	18,7%	23,2%	26,3%
14. Offre de VTT	16,1%	16,2%	14,4%
15. Divertissements & Fun	13,2%	12,6%	21,1%
16. Offre bien-être dans le village / hôtels	10,3%	8,8%	9,8%
17. Attractions touistiques (parc de loisir, source thermale)	8,2%	7,6%	10,8%
18. Evénements & animations	6,9%	6,0%	18,3%
19. Offre de Commerces & Shopping	5,7%	5,6%	8,4%
20. Offre de Golf	1,8%	2,5%	13,8%

Critères de sélection lors du choix de la région de vacances en montagne

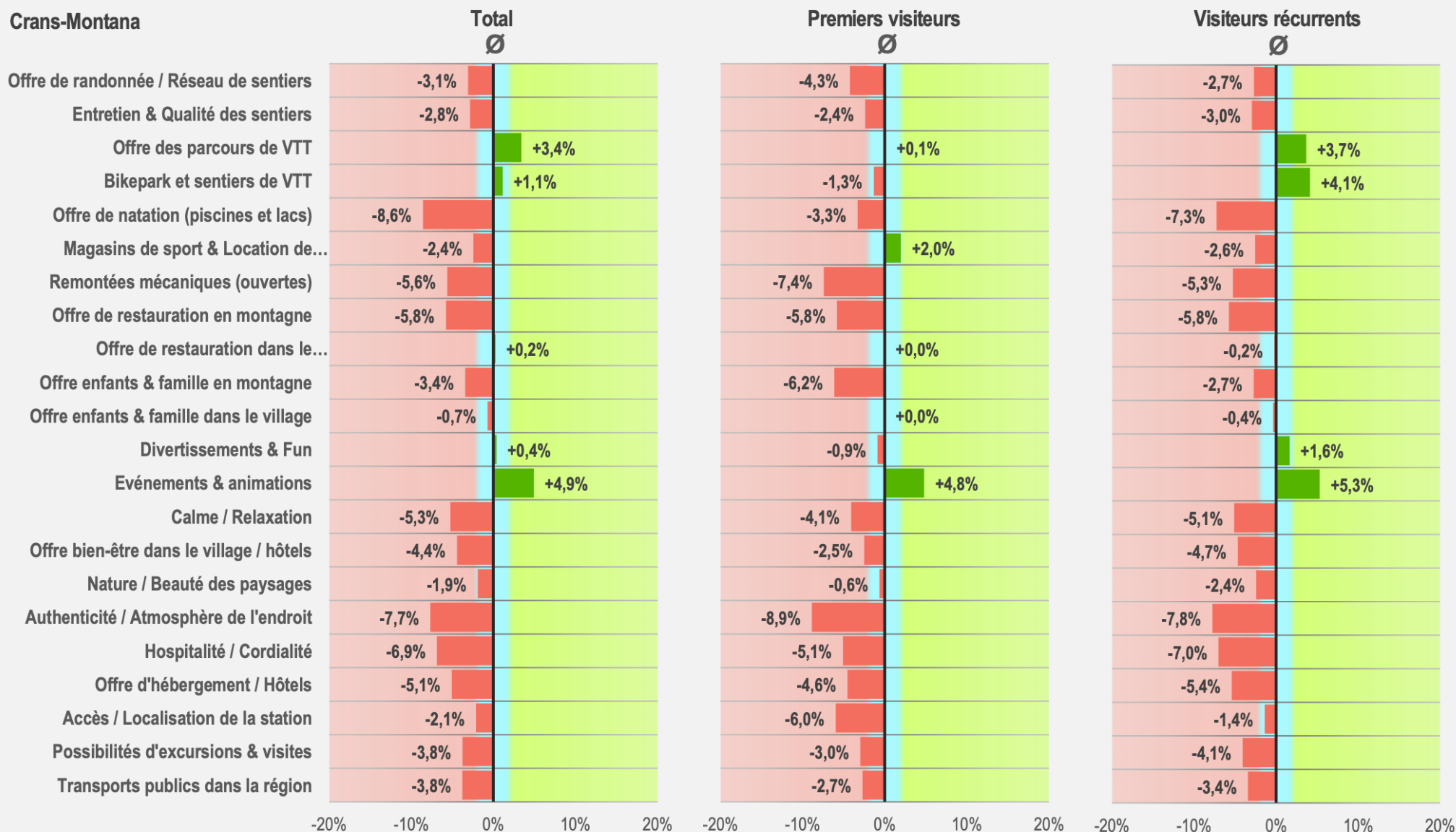
MOU

Question : « Cochez les 5 critères les plus importants lorsque vous choisissez votre destination en montagne en été. »



Satisfaction - comparaison avec la moyenne du Top 52

Crans-Montana



Satisfaction - comparaison avec la moyenne du Top 52

Crans-Montana

Total
Ø

Premiers visiteurs
Ø

Visiteurs récurrents
Ø

Offre de randonnée / Entretien & Qualité

Offre des parcours de VTT

Bikepark et sentiers de VTT

Offre de natation (piscines et lacs)

Magasins de sport & Location de...

Remontées méc. ouvertes

Offre de restauration en montagne

Offre de restauration dans le...

Offre enfants & famille en montagne

Offre enfants & famille dans le village

Divertissements & Fun

Événements & animations

Calme / Relaxation

Offre bien-être dans le village / hôtels

Nature / Beauté des paysages

Authenticité / Atmosphère de l'endroit

Hospitalité

Offre d'hébergement / Hôtels

Accès / Localisation de la station

Possibilités d'excursion

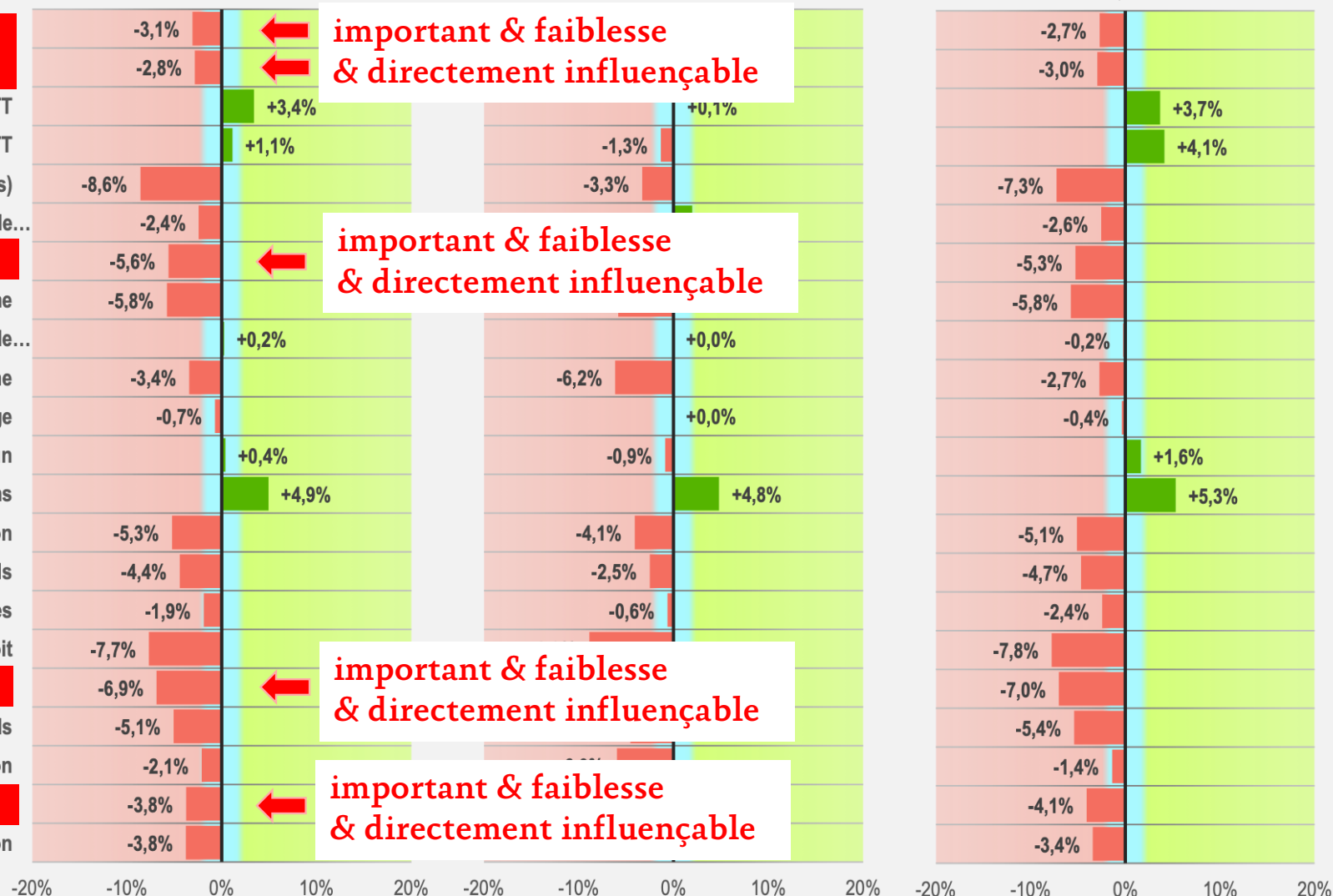
Transports publics dans la région

important & faiblesse
& directement influençable

important & faiblesse
& directement influençable

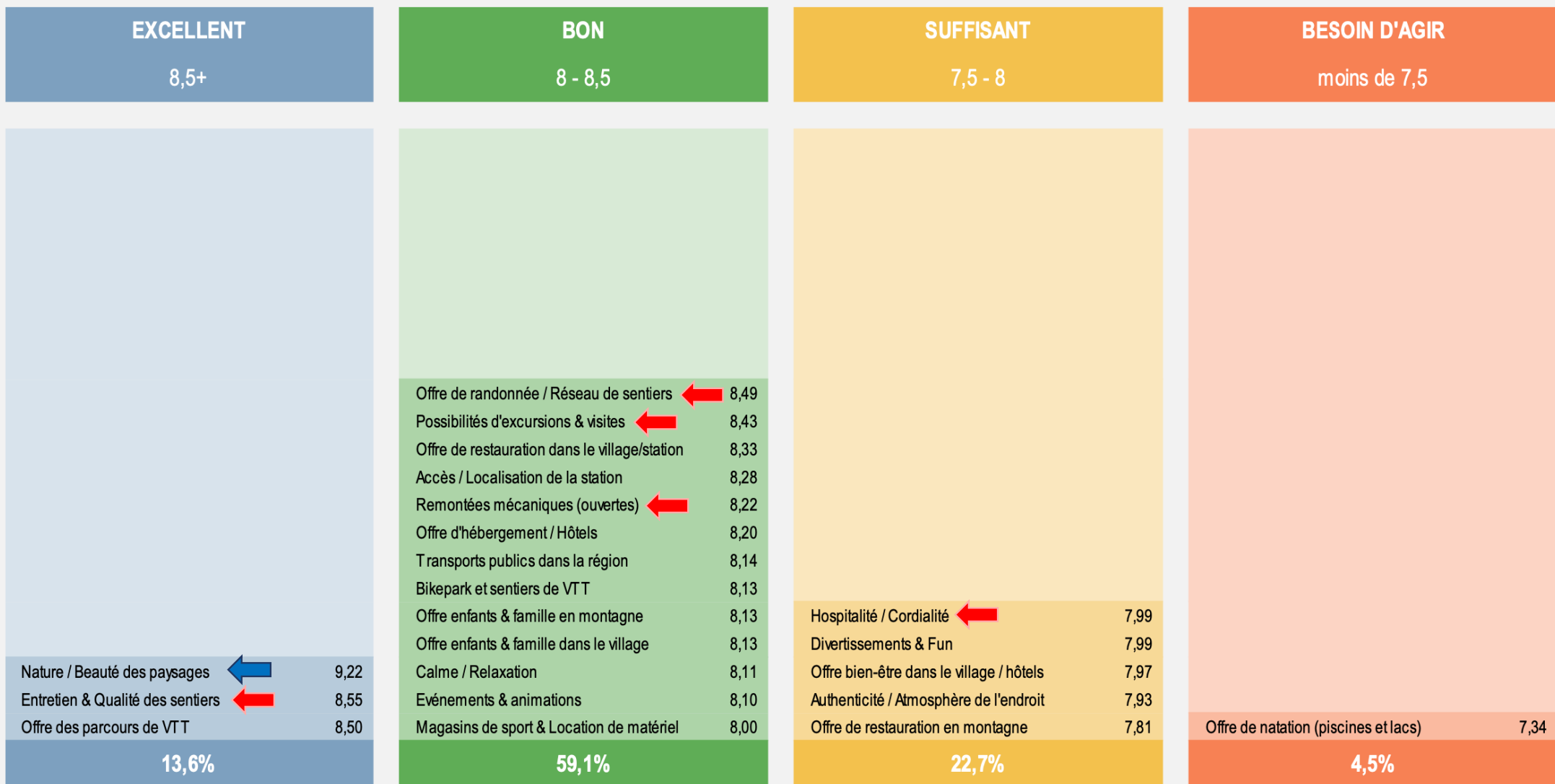
important & faiblesse
& directement influençable

important & faiblesse
& directement influençable



Satisfaction : Un aperçu de la situation générale

Crans-Montana



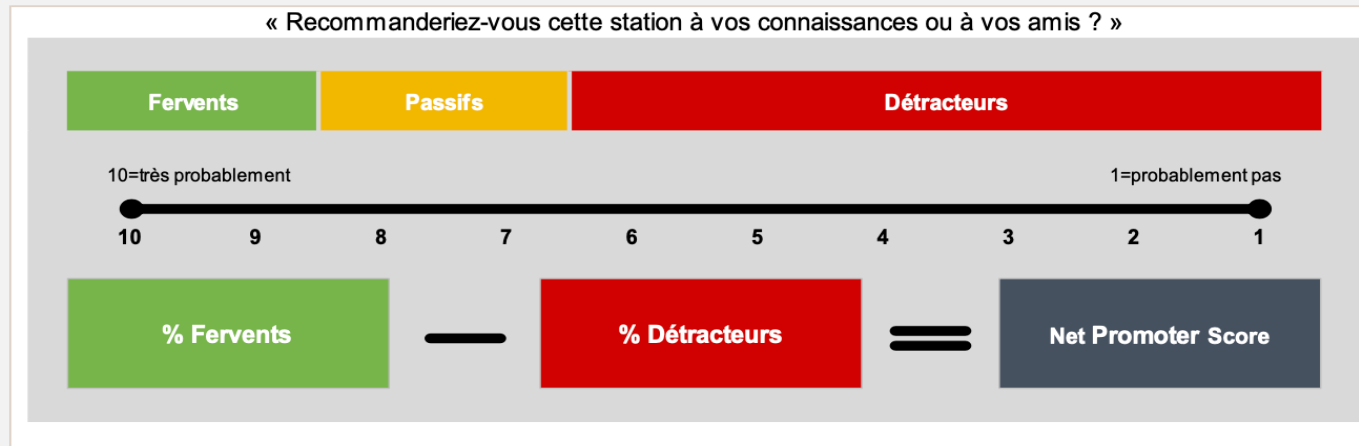
Net Promoter Score (NPS)



Le Net Promoter Score est un indicateur qui permet de quantifier indirectement la satisfaction du client ainsi que sa volonté de recommander la station auprès d'autres personnes.

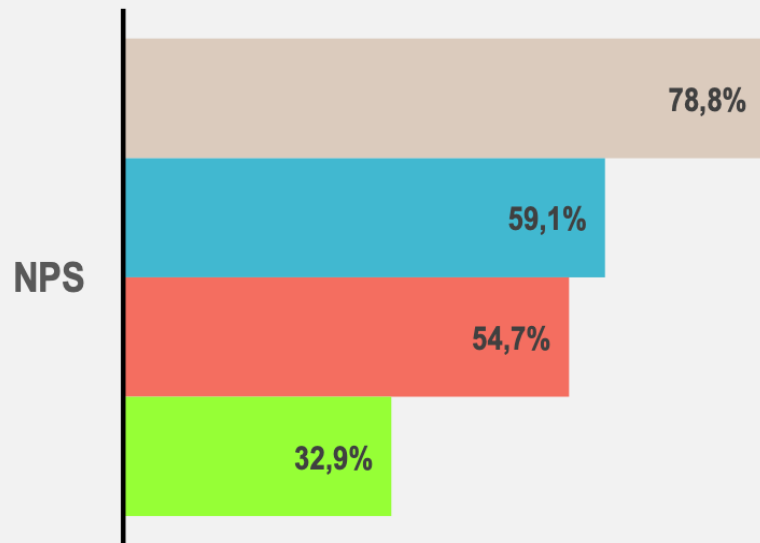
Comment calculez-vous le NPS?

Le Net Promoter Score est calculé en divisant les personnes interrogées en trois groupes. Le premier groupe est formé par les "fervents". Les clients ont répondu à la question « Recommanderiez-vous ce domaine skiable à vos connaissances ou à vos amis ? » avec la note 9 ou 10. Cela signifie qu'il est très probable que ces personnes là recommandent la station. Le deuxième groupe sont les "passifs". Les membres de ce groupe ont répondu à la question avec la note 7 ou 8. Les personnes qui appartiennent au troisième groupe sont les clients qui ont donné 6 ou moins. Ces clients sont appelés "détracteurs".

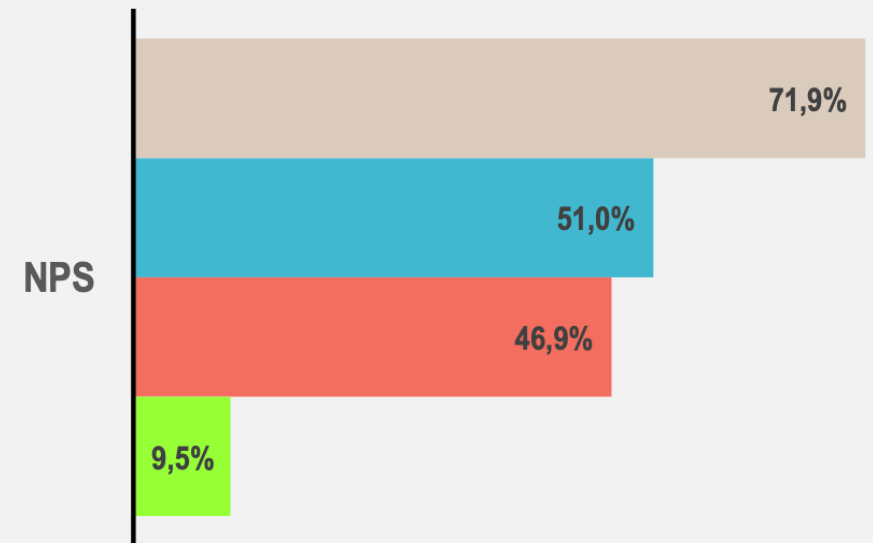


LE NET PROMOTER SCORE EN ÉTÉ

Total



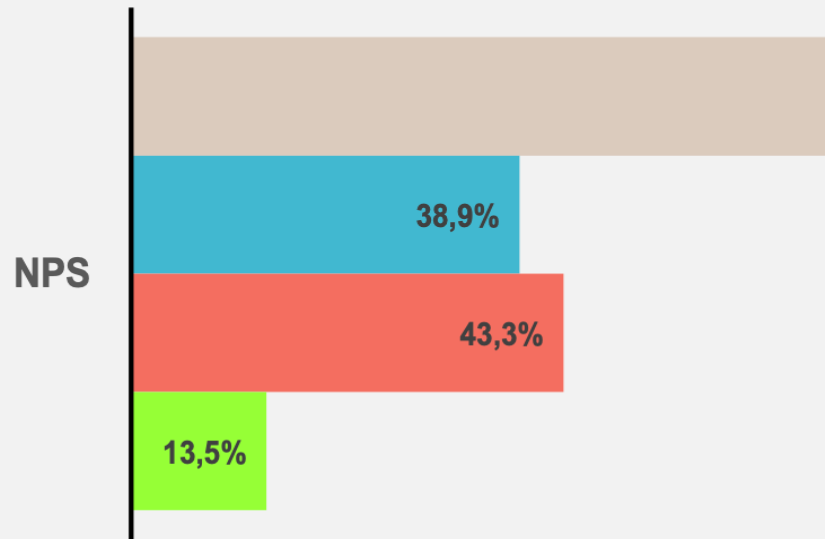
Premiers visiteurs



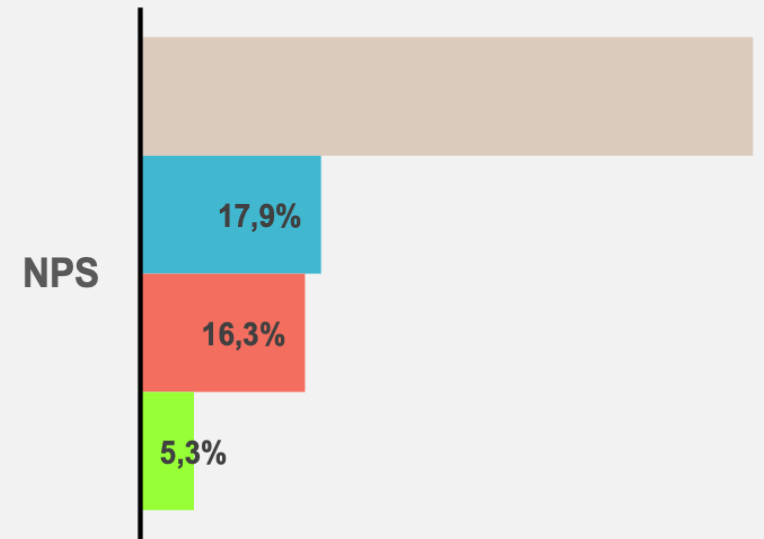
■ Le meilleur ■ Top 52 Ø ■ Suisse ■ Crans-Montana

LE NET PROMOTER SCORE EN HIVER

Gesamt



Erstmalige Besucher



■ Bestwert ■ Top 55 Ø ■ Schweiz Ø ■ Crans-Montana

TOURISMUS MONITOR SCHWEIZ

- ⦿ 15'000 personnes interrogées dans toute la Suisse (12 mois)
- ⦿ 185 personnes interrogées à Crans-Montana (95 en hiver, 90 en été, dans toute la destination)
 - Le faible nombre n'est pas statistiquement représentatif de manière exhaustive, mais constitue une indication solide

NET PROMOTER SCORE TOURISM MONITOR

ÉTÉ & HIVER TOUTE LA DESTINATION

	ø Suisse	ø Valais	ø Crans-Montana
Net Promoter Score	50.8	50.3	44 ▼

	ø Suisse	ø Valais	ø Crans-Montana
Overall satisfaction	87%	86%	81% ▼

BESOINS DES HÔTES

DIFFÉRENCIATION PAR RAPPORT AU VALAIS ▲

	ø Grans-Montana	ø Valais
Panorama	59.0% ▲	46.7%
Pleasant climate/wheater	41.1% ▲	25.1%
Easy to reach	30.6% △	24.9%
Emotional ties	24.2% △	18.8%
Comfortable	22.1% ▲	12.9%
Local public transportation	18.0% △	12.9%
Lakes/rivers	16.0% △	8.3%
Culinary delights	15.0% △	9.0%
Safety	14.3% △	9.0%
Large & multifaced	10.3% △	4.0%
Shopping	10.2% △	3.4%
Range of available services	9.7% △	4.9%
Prestige	8.2% △	3.9%
Special Event	8.6% △	3.7%

Source: Tourismus Monitor Schweiz 2017, Suisse Tourisme

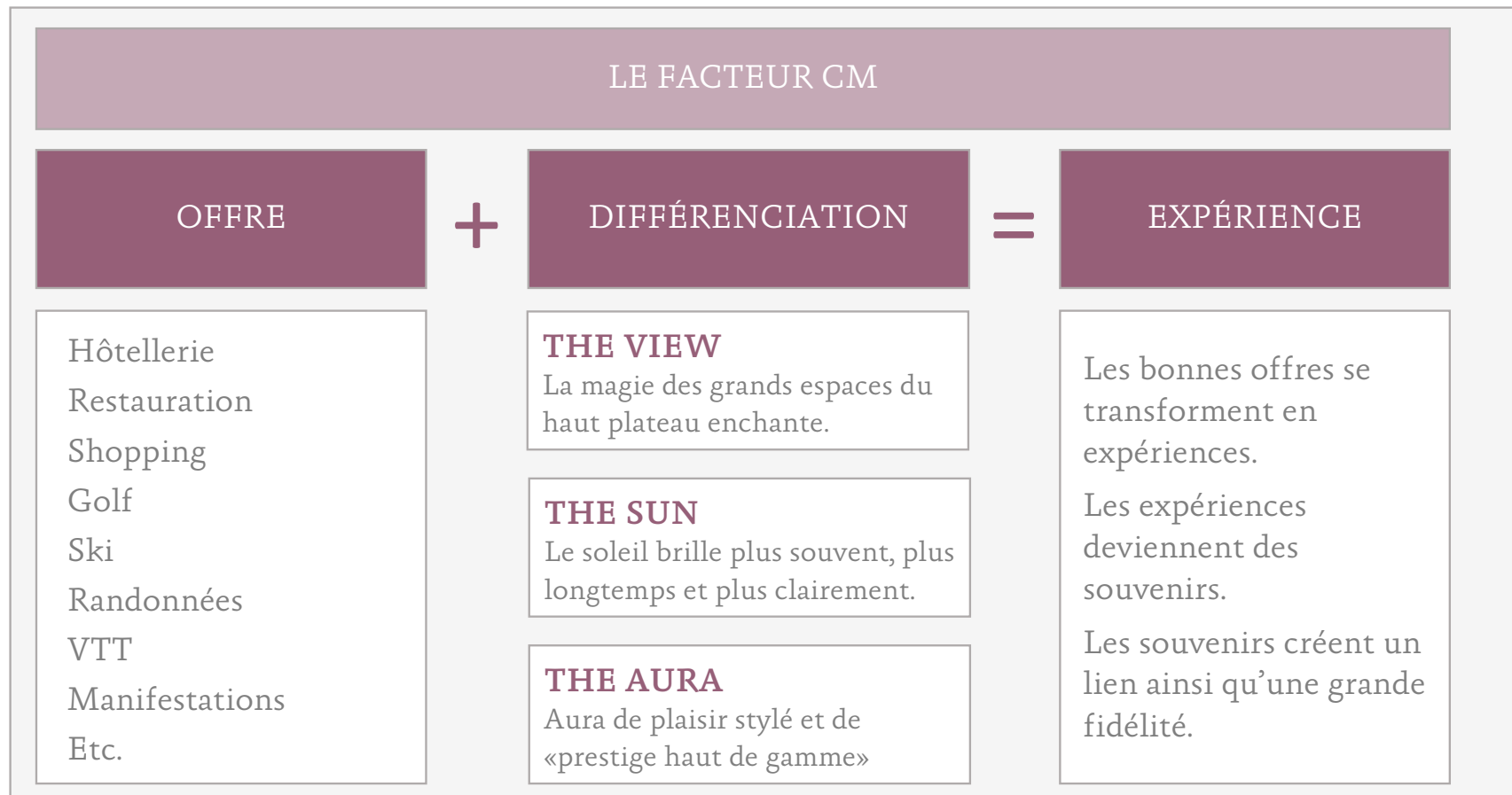
CONSTAT DE L'ANALYSE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

La satisfaction de presque tous les critères est nettement inférieure. La recommandation (NPS) est l'une des plus basses des destinations suisses les plus prisées. Néanmoins, le nombre de nuitées est en augmentation. Il doit y avoir quelque chose qui n'a pas été mis en question. **Nous recherchons ce «Crans-Montana Factor».**

7.

VISION & POSITIONNEMENT CRANS-MONTANA 2030

IDENTIFIER LE «FACTEUR CRANS-MONTANA»



FUTURE **V** VISION STATEMENT

OBJECTIF

Crans-Montana va devenir la station la plus recommandée de Suisse.

VISION

Crans-Montana est le lieu de vacances suisse qui célèbre le mieux les grands espaces, les belles vues et le soleil, et propose aux clients actifs «Lifestyle of Excellence» une expérience de vacances exceptionnelle. Les prestataires touristiques et la commune font tout pour que leurs clients les recommandent à d'autres. La qualité de l'offre touristique est développée de manière systématique et focalisée.

LA VUE & L'IMMENSITÉ

Depuis Crans-Montana, on voit plus loin. Le panorama à 360° sur les sommets de plus de 4000 mètres est une Champion's League alpine.

Les grands espaces libèrent, ouvrent de nouvelles perspectives et sont sources d'inspiration. Sur le haut plateau, la vue est libre, les problèmes du quotidien deviennent minuscules et les grandes idées gagnent en vraisemblance.

Ce n'est qu'en adoptant cette hauteur de vues qu'une descente à ski se transforme en expérience, une randonnée en spectacle et la frappe d'une balle de golf en libération. C'est cela, le Crans-Montana Factor.

8. CHAMPS D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES

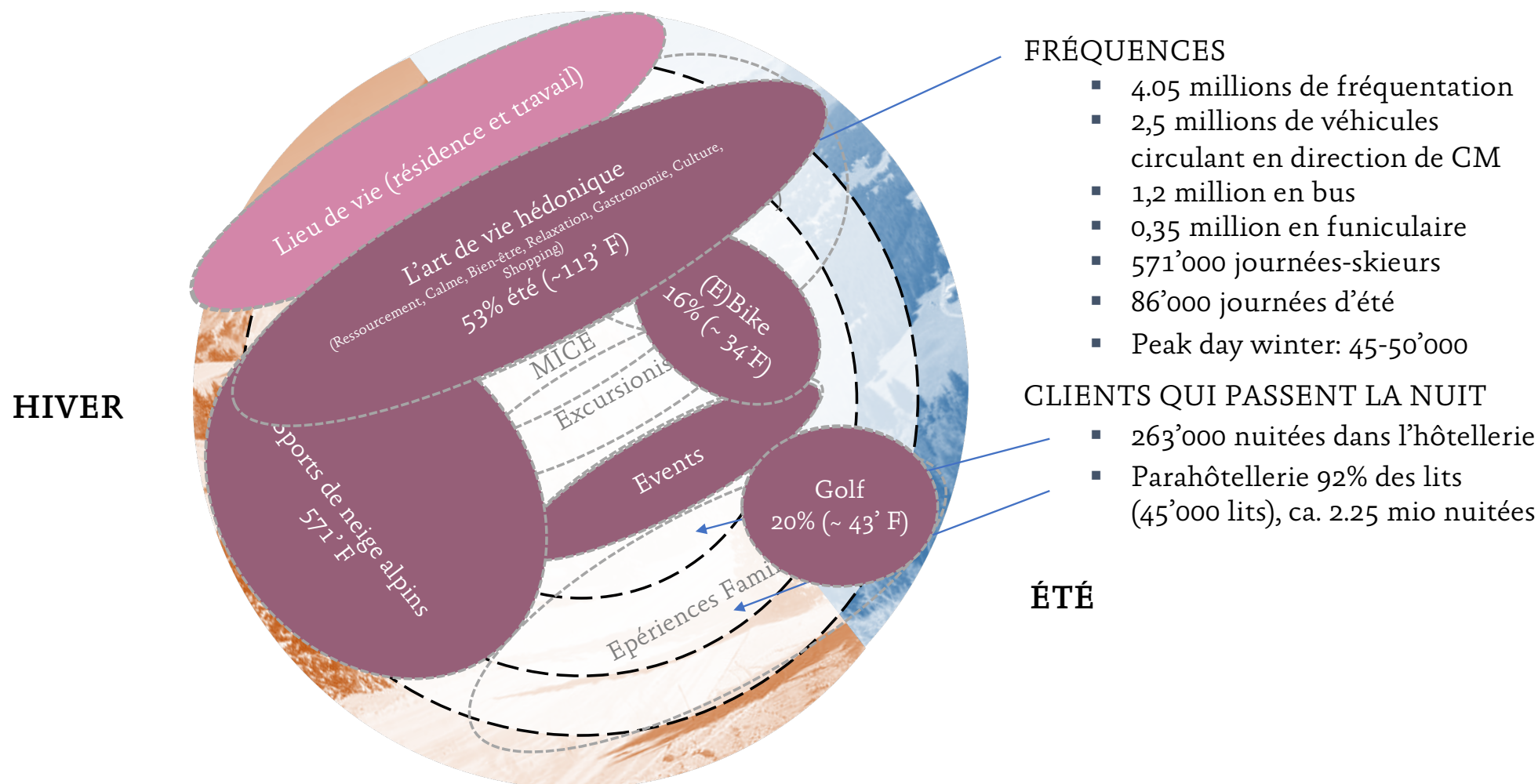
LES ATOUTS EN POINT DE MIRE

PRINCIPE

- ⊙ Crans-Montana doit être bon en tout.
- ⊙ Crans-Montana doit définir de manière complémentaire les domaines dans lesquels elle veut se distinguer.
- ⊙ Caractéristiques des champs d'activités (CAS) exceptionnels :
 - Un CAS doit être important et pertinent pour beaucoup.
 - Un CAS doit être une force éprouvée.
 - Un CAS doit renforcer le positionnement.
 - Un CAS doit offrir des possibilités de croissance et de revenus.

NOTRE PROPOSITIONS

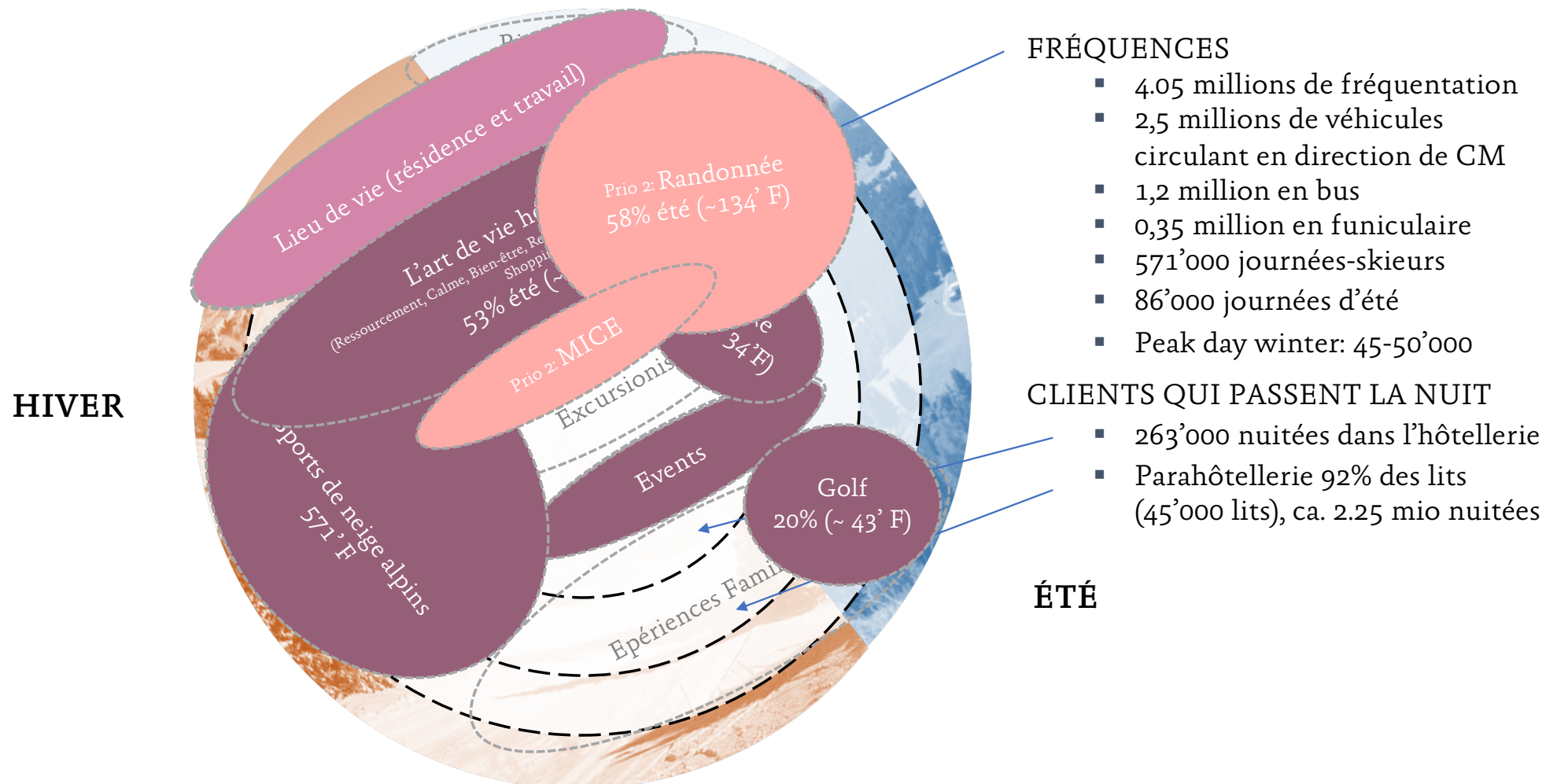
CHAMPS D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES



Sources: Grans-Montana 2030, 27.11.2019 / Interviews / Best Summer Report 2019 / Ski Resort Report 202, Swisscom Analysis, 2019

PRIORITÉ MOINDRE

CHAMPS D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES



Sources: Grans-Montana 2030, 27.11.2019 / Interviews / Best Summer Report 2019 / Ski Resort Report 202, Swisscom Analysis, 2019

PROCÉDURE CHAMPS D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES

- ⦿ Business Plan avec des activités concrètes de planification des champs d'activités stratégiques
- ⦿ Les investissements et le développement des offres et de l'infrastructure des communes, de l'office du tourisme et des associations doivent être axés sur les CAS.

9.
MESURES
POUR AUGMENTER LE NPS

MESURES POUR AUGMENTER LE NPS

HIVER & ÉTÉ

- ◎ Mettre en place un système efficace pour mesurer systématiquement et de manière récurrente la satisfaction des clients au moyen d'un NPS
 - Analyse comparative par secteur (par exemple, l'industrie hôtelière, les infrastructures publiques, les transports, le golf, les remontées mécaniques, etc.)
 - Fixer des objectifs par secteur
- ◎ Lancer une démarche d'accueil et de qualité à l'échelle de la destination
 - Formation et sensibilisation
 - Manifestations d'information (modèle : programme Enjoy Switzerland)
 - Sensibilisation et formation au recrutement
- ◎ Offensive de communication
 - Dynamisation campaigning et de la communication de marque
 - Mise en évidence des points forts
 - Corriger les perceptions erronées
- ◎ Définition et planification des activités des champs d'activité stratégiques
 - Plan d'affaires et objectifs de développement pour les champs d'activités stratégiques
 - Ex. CAS L'art de vie hédonique: mise en scène de l'expérience du sommet Plaine Morte par un Sunset Lounge

MESURES POUR AUGMENTER LE NPS

SPÉCIFIQUE POUR L'HIVER

- ⦿ Amélioration de la qualité de la préparation des pistes
- ⦿ Élargissement et amélioration de l'offre d'après-ski
- ⦿ Amélioration des services de transport interne au sein de la destination (transport public)

10.
ACCORD DE PRINCIPE
SIGNÉ

ACCORD DE PRINCIPE

- ⊙ Accord de principe signé par tous les membres du groupe «Crans-Montana 2030»
- ⊙ Entre les communes (ACCM), les remontées mécaniques (CMA, CMAI) et Crans-Montana Tourisme et Congrès (CMTC)
- ⊙ Pris à l'unanimité les décisions suivantes:
 - Lancer une démarche d'accueil et de qualité à l'échelle de la destination
 - Mettre en place un système efficace pour mesurer systématiquement et de manière récurrente la satisfaction des clients au moyen d'un NPS
 - Développer les plans d'affaires par champs d'activité stratégique (CAS)
 - Développer l'univers identitaire et graphique autour du positionnement
 - Lancer une offensive de communication, afin de mettre en évidence le positionnement et corriger les perceptions erronées sur Crans-Montana
 - Assurer le financement nécessaire (selon le concept et le plan financement CM2030)

11. PROCHAINES ÉTAPES

LES PROCHAINES ÉTAPES

1. Consolidation

Implication des parties prenantes (enlever dialogue)

Intégration des résultats du dialogue avec les parties prenantes

2. Planification détaillée des mesures, début de la mise en œuvre

- Lancer une démarche d'accueil et de qualité à l'échelle de la destination
- Mettre en place un système efficace pour mesurer systématiquement et de manière récurrente la satisfaction des clients au moyen d'un NPS
- Développer les plans d'affaires par champs d'activité stratégique (CAS)
- Développer l'univers identitaire et graphique autour du positionnement
- Lancer une offensive de communication, afin de mettre en évidence le positionnement et corriger les perceptions erronées sur Crans-Montana
- Assurer le financement nécessaire (selon le concept et le plan financement CM2030)

QU'EN PENSEZ-VOUS?

COMMENT ÉVALUEZ-VOUS L'APPROCHE PROPOSÉE POUR LE DÉVELOPPEMENT FUTUR DU TOURISME À CRANS-MONTANA?

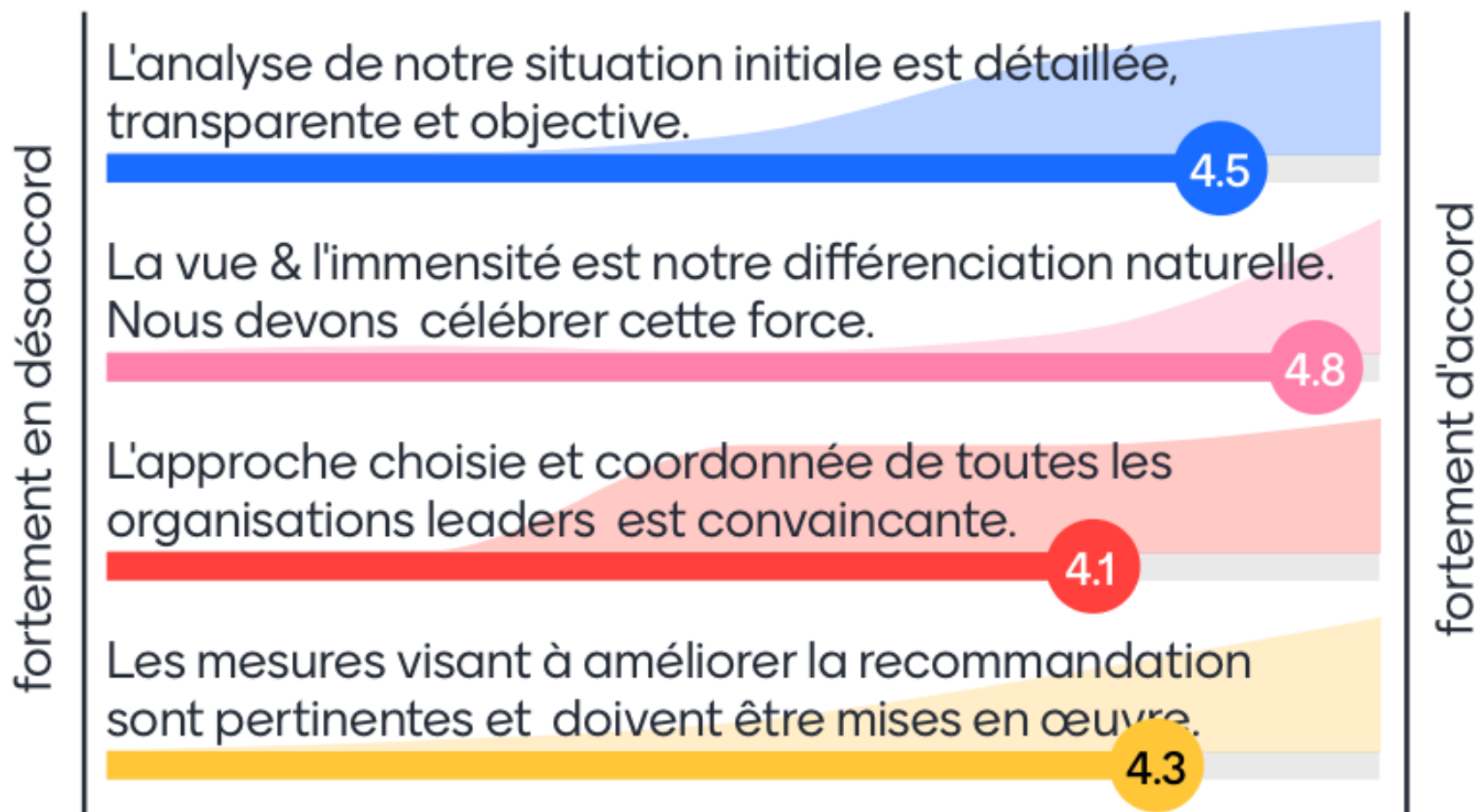
Fortement d'accord ou fortement en désaccord?

- ⦿ **L'analyse** de notre situation initiale est détaillée, transparente et objective.
- ⦿ **La vue & l'immensité** est notre différenciation naturelle. Nous devons célébrer cette force.
- ⦿ **L'approche** choisie et coordonnée de toutes les organisations leaders est convaincante.
- ⦿ **Les mesures** visant à améliorer la recommandation sont pertinentes et doivent être mises en œuvre.

www.menti.com

Code: 45 54 49 6

LES RÉSULTATS



SCHMID
PELLI &
PARTNER
MARKETING
SOLUTIONS