

Valais/Wallis Promotion veut plus de budget

La notoriété de la marque Valais a doublé depuis sa création, confirme une étude mandatée par VWP. Mais le Valais ne serait pas encore assez associé à un lieu de vie attrayant, ni très connu des marchés européens. Pour ce faire, la structure demande plus de moyens.



Se positionner en faveur d'un tourisme 4 saisons reste le principal défi, estime Damian Constantin. Ici la réserve naturelle de Derborence, au début de l'automne.

Bild: Valais Wallis Promotion/Christian Perret

Six ans après sa création, l'heure est à la rétrospective pour l'entreprise de promotion cantonale Valais Wallis Promotion (VWP). Cette dernière a mandaté LINK Institut de réaliser une étude d'image afin d'évaluer la notoriété du Valais. Ces résultats ont servi de base pour définir la stratégie promotionnelle 2021-2024. Elle sera proposée au Grand Conseil valaisan qui se prononcera sur le renouvellement du crédit-cadre de l'entreprise à l'automne prochain. VWP demande que son budget soit revu à la hausse, afin de passer de 10 à 13,5 millions de francs, selon une information relayée par plusieurs médias valaisans.

L'étude révèle que la notoriété de la marque Valais a doublé depuis le premier sondage réalisé par le même institut en 2014 pour atteindre 62%. «Fin 2017, la marque Valais était la plus connue des marques de régions alpines de Suisse», indique un communiqué de presse.

Le Valais reste connu prioritairement pour son attrait touristique: 59% des sondés le recommandent comme destination de vacances. Seul 16% recommande le Valais en tant que tel, comme lieu de travail ou de vie. «Nous devons renforcer l'image d'un Valais où il fait bon vivre et travailler. Beaucoup ignorent que la place économique du Valais offre de multiples possibilités de travail dans les différents secteurs», souligne Damian Constantin, directeur de VWP. La structure de promotion annonce s'être orientée cette année vers de nouvelles voies de communication «afin de mettre en lumière un Valais innovant et créatif».

Autre potentiel de développement: sur les marchés de proximité (Europe), le Valais bénéficie d'une notoriété «significativement inférieure» à celle d'autres régions touristiques comme par exemple le Tyrol ou le Sud-Tyrol. «En cause, la communication depuis de nombreuses années de ces régions sous la marque territoriale et leur budget significativement plus élevé que celui à disposition de VWP pour la promotion du Valais», relève le communiqué.

Les résultats de l'étude-image a permis à VWP de définir sa stratégie 2021-2024 qui s'orientera autour de quatre thématiques phares: la communication autour de la marque Valais, le tourisme quatre saisons, l'aspect gourmand («Saveurs du Valais») et un Valais créatif et innovant.

Plusieurs projets ont commencé à voir le jour en 2019, notamment pour positionner le Valais comme lieu de vie et de travail. Il en va du projet-pilote WIWA, du supplément «Une industrie qui franchit les sommets» encarté dans la presse suisse et valaisanne ou encore de la Journée cantonale à la Fête des Vignerons qui ambitionne de présenter un Valais traditionnel et moderne sous ses différentes facettes.

Au niveau touristique, «surmonter la saisonnalité reste l'un des objectifs principaux», explique Damian Constantin, directeur de VWP. La demande la plus forte est en été (64% de visiteurs), suivie par l'hiver (52%) puis l'automne (42%).

Depuis sa création en 2012, VWP relève les projets menés à bien. La création d'offres multi-destinations depuis 2017 fait partie des succès identifiés par la structure de promotion. Elle cite le Valais Vélo Tour, le projet CEnotourisme, le Chemin du Vignoble, le Ski Safari ou encore la Chasse au Trésor comme des expériences thématiques complètes et réservables. Elle mentionne encore les campagnes de promotion ayant enregistré un large écho comme «Valais. Gravé dans mon cœur.» VWP travaille aussi sur les marchés lointains à travers la société Matterhorn Region SA. Lancée fin août 2018, sa place de marché digitale du Valais (B2B) doit faciliter la réservation d'offres multi-destinations complètes. «Tant au niveau de la création d'expériences, du renforcement de la notoriété de la marque que de la concrétisation du travail promotionnel via la commercialisation, VWP et ses partenaires ont su faire un pas important en avant», relève Karin Perraudin, présidente de VWP. (htr/lg)

Publiziert am Donnerstag, 09. Mai 2019