

A scenic landscape of a mountain valley. In the foreground, there are rocky, grassy slopes. A calm lake in the middle ground reflects the sky and the surrounding mountains. The sun is positioned behind a mountain peak in the background, creating a bright sunburst effect with rays of light. The sky is filled with soft, white clouds. The overall atmosphere is serene and majestic.

# DEMAIN: ✨

## SAVOIE MONT BLANC

**PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION**

**DU TOURISME**

LIVRE BLANC 2022





©SavoieMontBlanc-Monica-Dalmasso

## UNE APPROCHE PARTICIPATIVE POUR CONSTRUIRE LA DESTINATION DE DEMAIN

La démarche Demain Savoie Mont Blanc a été réalisée à la demande du Conseil Savoie Mont Blanc, début 2021, à l'issue de trois saisons de crise sans précédent. Dans ce cadre, L'Agence Savoie Mont Blanc a été mandatée pour recueillir le ressenti des acteurs du terrain sur l'impact de la crise, mais aussi et surtout, considérer les grands défis à relever pour envisager un tourisme pérenne en Savoie et Haute-Savoie : dérèglement climatique, forte saisonnalité et flux touristiques, diversification multi-saisons, renouvellement des générations...

Les quatre mois de concertation avec les acteurs du territoire, riches en échanges et débats, ont soulevé de nombreuses questions et fait émerger des enjeux et premières pistes de solutions. Le dialogue a été croisé avec les États Généraux de la Transition du Tourisme en Montagne dont L'Agence Savoie Mont Blanc a été membre du comité de pilotage (et vice versa).

Ces travaux ont également été enrichis avec les résultats d'une étude menée par L'Agence Savoie Mont Blanc auprès des clientèles françaises dont les enseignements ont révélé une forte appétence pour les différentes facettes de la destination. Ce double regard nous permet de faire converger les besoins de nos visiteurs, tout en tenant compte de la diversité de l'offre de nos territoires.

Nous avons ainsi pu dégager des axes de travail prospectifs pour façonner la destination Savoie Mont Blanc de demain et après-demain. Certaines des propositions ont d'ores et déjà été prises en compte par L'Agence Savoie Mont Blanc dans le cadre de son périmètre d'action, d'autres sont à co-construire avec les acteurs publics et privés à différents échelons.

Nous sommes convaincus que ce temps de concertation n'est que le début d'une nécessaire mutation du modèle touristique ; en capitalisant sur l'intelligence collective, il nous permettra de garder notre leadership sur les activités hiver dont le ski, mais aussi de conquérir de nouvelles cibles multi-saisons dans le respect de notre territoire et de ses habitants.

Nous tenons ici à remercier tous les acteurs pour leur mobilisation autour de cette démarche : ils font de Savoie Mont Blanc une destination d'excellence qui ne cesse de se mettre en mouvement.



**Vincent Rolland**

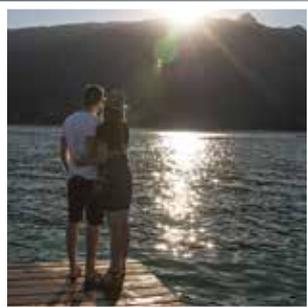


**Nicolas Rubin**

Co-Présidents de L'Agence Savoie Mont Blanc

# SOMMAIRE

## LES AXES DE RÉFLEXION STRUCTURANTS ISSUS DES ATELIERS



**14**

DESTINATION  
D'AVENIR

---



**26**

TERRITOIRE  
À VIVRE & PARTAGER

---



**38**

TERRITOIRE  
PIONNIER  
DE LA TRANSITION

---



**58**

QUE POURRAIT  
PORTER L'AGENCE  
SAVOIE MONT BLANC  
À 3-5 ANS ?

---



**62**

SYNTHÈSE  
DES COMMISSIONS  
THÉMATIQUES

---



**82**

SYNTHÈSE  
DES ATELIERS  
SUR LES TERRITOIRES

---



**100**

SYNTHÈSE  
DES ATELIERS AMBASSADEURS  
SAVOIE MONT BLANC

---

 *Benchmarks*

*Exemples d'autres territoires ou pays, et chiffres associés, sourcés par MKG Consulting, afin d'éclairer ou compléter les propos tenus dans les ateliers Demain Savoie Mont Blanc.*



# MÉTHODOLOGIE :

## UNE DÉMARCHE COLLABORATIVE, OUVERTE ET BASÉE SUR L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Après deux années de crise sans précédent, la priorité est à une relance touristique vitale à court terme, mais aussi à la transition positive du territoire à plus long terme.

Demain Savoie Mont Blanc est une démarche ouverte et collaborative, portée par L'Agence Savoie Mont Blanc à la demande du Conseil Savoie Mont Blanc. Pour imaginer quel pourrait être le modèle touristique de demain, elle a associé, d'avril à septembre 2021, tous les acteurs des territoires dans des ateliers de réflexion collective.

Les réflexions et pistes d'actions issues de ces rencontres ont été enrichies par une veille de publications au niveau national et international, la consultation d'experts et la mise en perspective des attentes des clients potentiels de la destination.

Une synthèse de ces travaux a été présentée le 16 novembre 2021 à MM. Saddier et Gaymard,

Présidents des Conseils Départementaux de Haute-Savoie et de Savoie par les Co-Présidents et la Direction de L'Agence Savoie Mont Blanc.

La restitution publique de la démarche a été programmée le 21 juin 2022, après l'hiver 2021/2022 et les périodes électorales du premier semestre 2022.

Au-delà de sa restitution, l'objectif de la démarche est de capitaliser sur l'intelligence collective pour construire ensemble la destination de demain. Elle s'inscrit notamment dans les actions et missions portées par L'Agence Savoie Mont Blanc, en particulier dans les collectifs thématiques qu'elle initie et coordonne.

En complément du collectif lacs né en 2014, du collectif randonnée pédestre lancé en 2020, un collectif montagne sera impulsé mi 2022, rassemblant la diversité des destinations et des acteurs de la montagne de Savoie et de Haute-Savoie autour de problématiques communes.

**290**

Participants

**26**

Ateliers

**10**

Thématiques

**11**

Territoires

**15**

Interventions  
d'experts

**66**

Interviews  
vidéo

**1**

Site internet  
dédié

[www.demainsavoieumontblanc.com](http://www.demainsavoieumontblanc.com)

**Plus de 290 experts, professionnels et habitants rencontrés pendant 4 mois de concertation et de dialogue en mai et août 2021.**

## Les thématiques abordées

En amont des ateliers, L'Agence Savoie Mont Blanc a sondé dans une enquête en ligne les acteurs du territoire sur leur intérêt pour les thématiques ci-dessous. Chacune a ensuite fait l'objet de séances de travail dédiées, enrichies d'éléments d'inspiration provenant de benchmarks externes ou études clients.

Les sujets liés à la transition environnementale, sociétale, économie locale, ainsi que la diversification multi-saisons ressortent comme ceux à traiter en priorité.



## A l'écoute des territoires

Les échanges autour de ces thématiques ont ensuite été partagés avec 10 territoires en Savoie et Haute-Savoie, ainsi que lors d'un atelier bi-départemental dans le cadre du collectif lacs. Les problématiques spécifiques de chaque territoire ont ainsi pu être identifiées tout comme les nouveaux enjeux à prendre en compte par la destination.

## Le regard des Ambassadeurs

Afin de confronter les avis des professionnels à la perception des habitants, 3 ateliers d'échanges ont eu lieu avec des Ambassadeurs Savoie Mont Blanc, "super habitants" engagés pour leur territoire. Les réflexions ont porté sur les impacts du tourisme sur la vie des locaux, le rôle actif que pourraient avoir ceux-ci pour l'accueil des touristes, et les attentes particulières des jeunes Ambassadeurs.

**Ce livre blanc restitue la synthèse des propos entendus, débattus sur les ateliers Demain Savoie Mont Blanc, et vise à impulser une mise en action collective des acteurs du territoire.**

**Les chantiers que pourrait porter L'Agence Savoie Mont Blanc dans le cadre de ses missions de promotion touristique sont proposés page 58.**

### 🔍 Zoom sur...

#### Etude de segmentation de la clientèle française

En 2020, avant la crise Covid, L'Agence Savoie Mont Blanc, s'appuyant sur le suivi de son Observatoire, faisait le constat de l'effritement des clientèles françaises sur le long terme (10-20 ans). Une étude de segmentation de la clientèle française a alors été confiée à l'institut d'études Focus Marketing pour comprendre comment la reconquérir structurellement tout en identifiant ses attentes et les réponses à y apporter.

Cette étude s'est appuyée sur une enquête en ligne menée début 2021 après d'un échantillon de 3500 Français dont 2000 représentatifs de la clientèle française et plusieurs zooms de 500 participants sur des cibles particulières (15-25 ans, locaux, franciliens, réguliers des sports d'hiver...).

Les résultats de l'étude ont permis de faire émerger 6 segments de clientèle stratégiques pour la destination Savoie Mont Blanc, intégrant leurs attentes, pratiques touristiques et appétence pour les différentes facettes de la destination (hiver - grands domaines et stations villages, multi-saisons, lacs, espaces naturels préservés, culture, terroir, événements, transition...).

Les enseignements de l'étude ont été partagés en janvier 2022 dans le cadre d'ateliers de présentation du plan marketing annuel de L'Agence aux Offices de Tourisme et partenaires des collectifs.

**Infographie disponible sur :**

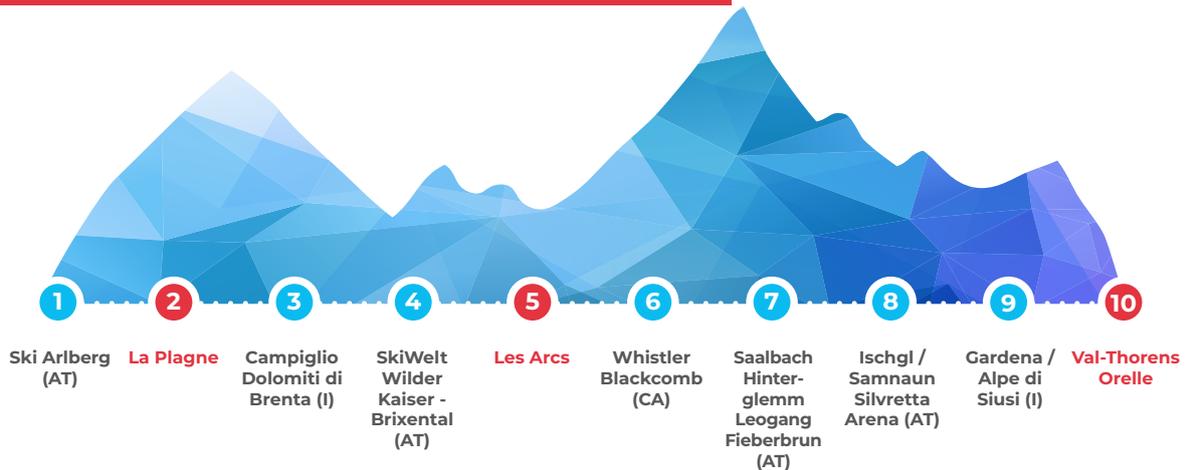
<https://pro.savoie-mont-blanc.com/Observatoire/Nos-etudes/Segmentation-marketing-de-la-clientele-touristique-francaise>

## LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN SAVOIE MONT BLANC :

### 1<sup>ère</sup> destination ski & outdoor au monde

- ▲ 112 stations de ski - 18 domaines reliés.
- ▲ N°1 en journées skieurs alpins et 3 stations dans le top 10 mondial des stations les plus fréquentées.

3 stations de Savoie Mont Blanc dans le TOP 10 mondial des stations de ski alpin les plus fréquentées\*

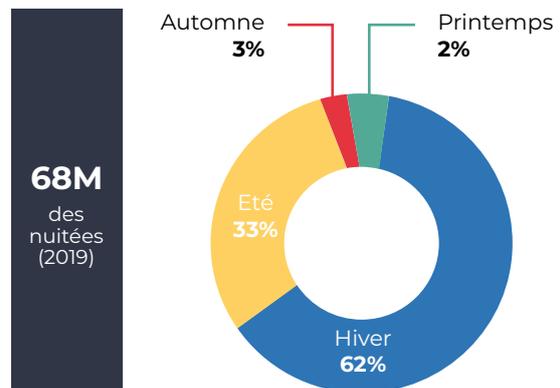


\*Moyenne de la fréquentation des 5 derniers hivers en millions de journées skieurs alpins  
Source : Laurent VANAT Rapport international 2020 sur la neige et le tourisme de montagne

- ▲ 4 domaines nordiques dans le top 10 français.
- ▲ 4 grands lacs - 84 plages de baignade.
- ▲ 23 espaces naturels préservés.
- ▲ + de 300 activités outdoor.
- ▲ + 12 000 km de sentiers de randonnée balisés.
- ▲ + 5 600 km d'itinéraires cyclo balisés

Mais aussi...

- ▲ 179 million d'entrées dans des lieux de culture.
- ▲ 36 tables étoilées et 13 AOP et IGP.



### 1<sup>ère</sup> destination française d'accueil de groupes d'enfants et adolescents

Année 2019 (hors crise sanitaire)



**2,9**

**MILLIONS DE NUITÉES**  
soit 4% des nuitées touristiques annuelles en Savoie Mont blanc



**131**

**MILLIONS D'EUROS**  
de chiffres d'affaires



**407**

**HÉBERGEMENTS**  
directement concernés



**4267**

**EMPLOIS**  
direct

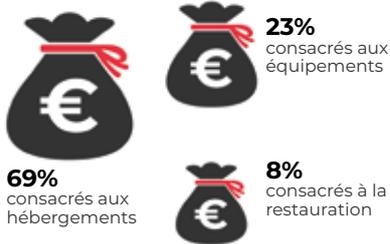
Source : Enquête G2A 2021

## Economie touristique forte

### INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Source : Tableau de bord des investissements touristiques d'Atout France - 2018

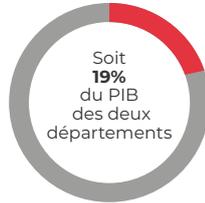
1 287 millions d'euros HT\*



### DÉPENSES EN STATIONS

Source : DSF - RAT - SMBT - Etude Contours - Hiver 2011/20122

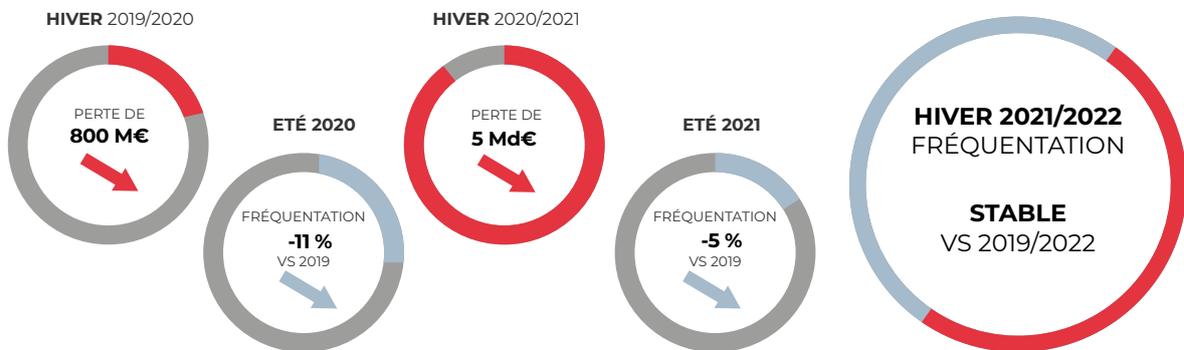
5,8 milliards d'euros



### 62 091 EMPLOIS TOURISTIQUES SALARIÉS DANS LE SECTEUR PRIVÉ



## L'impact de la crise sanitaire



©SavoieMontBlanc-Morgan-Bodet



©SavoieMontBlanc-Ludovic-Fremondriere

Source : Observatoire Savoie Mont Blanc - chiffres clés et conjoncture.

## DES CONSTATS INCONTOURNABLES...

### Une forte saisonnalité

Une saison hiver qui pèse très lourd dans les revenus de la destination : 61% des nuitées se déroulent entre décembre et avril contre 33% dans tous les massifs français Alpes incluses (source donnée nationale Atout France).

#### ENJEUX

- ▲ Mieux répartir l'activité à l'année.
- ▲ Utiliser le levier de l'attractivité printemps/été/automne pour renouveler les clientèles.

### Un changement climatique inévitable

De nombreuses études ont été menées par le Centre d'Étude de la Neige de Météo France, l'INRAE et DIANEIGE. Les projections sans politique climatique font état, selon Météo France, d'un réchauffement de 4°C à l'horizon 2071-2100 par rapport à la période 1976-2005. Le nombre de jours de gel diminuerait et le nombre de journées chaudes augmenterait, quel que soit le scénario.

Ainsi, les changements climatiques pourraient avoir un impact sur les activités hivernales, l'exploitation des domaines skiables et l'agriculture. Les territoires de montagne pourraient devenir, à terme, un abri face aux villes surchauffées.

#### ENJEUX

- ▲ Impulser l'engagement des acteurs du territoire Savoie Mont Blanc vers la transition.
- ▲ Définir ensemble les contours de cette mobilisation pour maximiser l'impact des actions de chacun.

### Une accessibilité majoritairement carbonée

Les principaux impacts carbone d'un séjour touristique en Savoie Mont Blanc : le transport à hauteur de 77%, viennent ensuite les hébergements, les achats de biens touristiques à hauteur de 7% respectivement. (Source ADEME).

▶ 82% des touristes viennent en Savoie Mont Blanc en voiture.

▶ L'accessibilité en train est complexe et limitée.

▶ Une clientèle long courrier présente dans la destination qui pèse sur son empreinte carbone. En 2019, 29% des nuitées hôtelières sont étrangères (6% Amériques, 3% Russie, 1% Chine et 9% autres pays hors pays de l'Union Européenne).

### Un manque de renouvellement des générations

« La clientèle de demain, ce sont les enfants d'aujourd'hui. »

Une érosion de 8 points de la clientèle des 15-34 ans en Savoie Mont Blanc entre 2005 et 2018. Une diminution des classes de neige de -20% en 10 ans.

### Un territoire vivant et habité

Savoie Mont Blanc est un territoire qui vit à l'année avec de l'agriculture, des industries et du tertiaire, engagé dans une démarche d'excellence.

#### ENJEUX

- ▲ Créer une préférence de destination auprès de ces cibles.
- ▲ Favoriser et développer la culture de la montagne auprès des jeunes générations.
- ▲ Concevoir une offre adaptée et fluide pour les juniors et les jeunes qui seront les clients de demain.
- ▲ Innover et anticiper les changements sociétaux à l'appui des tendances de consommation.

#### ENJEUX

- ▲ Favoriser une activité touristique vertueuse et bénéfique pour les locaux.
- ▲ Penser un territoire à l'année, pour ses habitants également.
- ▲ Maintenir les équilibres entre activité touristique et activités industrielles, agricoles, tertiaires...



# **LES PROPOSITIONS SUITE AUX ATELIERS DEMAIN SAVOIE MONT BLANC**

**AXES DE RÉFLEXION STRUCTURANTS POUR  
L'AVENIR DU TOURISME ET DU TERRITOIRE**

**... POUR UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE  
À IMPACTS POSITIFS**



## TERRITOIRE PIONNIER DE LA TRANSITION



**DESTINATION  
D'AVENIR :**  
évolution de l'offre  
& renouvellement  
des clientèles



**TERRITOIRE  
À VIVRE  
& PARTAGER**

- ▶ Climat : comprendre, anticiper, adapter.
- ▶ Neutralité carbone 2050 : mesurer, partager.
- ▶ Décarboner la destination : mobilité...
- ▶ Sensibiliser les visiteurs.
- ▶ Promouvoir un tourisme collaboratif.

- ▶ Maintenir notre leadership hiver.
- ▶ Valoriser la richesse et la variété de l'offre de destination multi-saisons.
- ▶ Fluidifier l'expérience client.
- ▶ Reconquérir les clientèles juniors et jeunes.

- ▶ Aligner une gouvernance partagée.
- ▶ Unir nos voix : lobbying.
- ▶ Apaiser la relation habitants/visiteurs.
- ▶ Développer la vie à l'année.
- ▶ Accueillir & fidéliser les saisonniers.
- ▶ Partager les clients.

# DESTINATION D'AVENIR

## MAINTENIR NOTRE LEADERSHIP SUR L'HIVER

Savoie Mont Blanc est une destination attractive qui offre une expérience hiver positionnée sur l'excellence au niveau mondial. 3 stations classées au top 10 mondial sont en Savoie Mont Blanc. L'objectif est de capitaliser sur ce leadership tout en anticipant les évolutions pour rester une destination incontournable l'hiver.

« Il est certain qu'il ne s'agit pas de tout bouleverser, le ski alpin reste une épine dorsale importante. »



©SavoieMontBlanc-Bijasson

©SavoieMontBlanc-Bijasson

©SavoieMontBlanc-Monica-Dalmasso

Source : Etude de segmentation de la clientèle française – Focus Marketing pour l'ASMB – 2021 – échantillon natrep 2000 pax

### Faire évoluer la pratique du ski alpin et nordique afin d'en maximiser le potentiel

1. Faire évoluer les pistes et infrastructures pour **générer de l'envie auprès de nouvelles cibles** en introduisant **du ludique dans l'animation et les pratiques**. Pistes débutants, aires de démonstration qui font le show en front de neige, longues pistes de luges éphémères, concours de luges/bouées, snow skate... sont autant d'offres qui pourraient facilement émerger en hiver.

2. Proposer davantage de "fun" auprès des cibles jeunes, une **gamification** de la destination, une **thématisation** des offres avec par exemple des partenaires spécialisés.

« À l'étranger, le ski est une fête. Dans d'autres pays, on va skier comme on va jouer au foot. »



Au Japon, le Kiroro Resort mise sur la nouveauté avec l'introduction de nouvelles activités et offres régulières. Des offres promotionnelles sont également mises en place pour remplir les périodes plus creuses et des tarifs enfants sont pratiqués. Gratuité pour les moins de 6 ans, tarifs 6 à 12 ans et tarifs 12 à 18 ans.

L'offre événementielle est également en tête de pont pour renouveler l'intérêt des clients et susciter l'envie de séjour. Concours photos, airsoft (proche du paintball), organisation de Redbull Snow Charge... Une offre qui évolue régulièrement pour favoriser de nouveaux séjours.

3. Aménager des pistes, lieux, développer des packages dédiés aux primo accédants pour lever leurs freins en format "essai" gratuit ou petit prix. **Adopter une posture tournée vers les primos pratiquants**, en capitalisant sur l'expertise et les outils présents, y compris dans la communication, pour rassurer et pousser notamment les jeunes à essayer les sports de glisse en hiver.

4. Offrir des conditions flexibles de séjours, forfaits et activités : dates en décalé, courts séjours, yield pricing. Proposer aussi un large éventail de possibilités pour répondre à une clientèle qui a modifié ses modes de consommation. **L'accueil digital est une des clés de la réussite du maintien de cette place de leader.** Tous les irritants et freins sont de plus en plus rédhibitoires et plus uniquement pour une clientèle jeune.

5. Poursuivre la promotion de la pratique **auprès des adeptes du ski** en lien avec les acteurs du territoire. **Adopter une approche très fine par cible** pour optimiser les opportunités de séjours. Certaines clientèles de proximité (Suisses, Italiens...) pourraient être mieux captées par une approche plus structurée et concertée avec les autres organes touristiques.

6. Travailler sur la tarification des forfaits si l'on ne veut pas que la pratique du ski devienne un loisir réservé aux seules classes aisées, excluant les locaux ou les jeunes. C'est le choix assumé du modèle nord-américain.

« Sur certains domaines, nous avons dépassé les prix psychologiques, cela devient un vrai frein. »

Steamboat Colorado fixait à l'hiver 2020-2021 le prix du forfait à la journée à hauteur de 185 € par jour un record de cherté. Un tarif volontairement élevé pour réduire la fréquentation en haute saison. Beaver Creek et Vail pratiquent un tarif journalier équivalent à 164 €, Aspen 160 € et Breckenridge 147 €.



## Augmenter la pratique des clientèles régionales et locales

Avec des forfaits de ski alpin qui couvrent un territoire toujours plus large pour ouvrir

le champ des possible et capitaliser sur un domaine skiable exceptionnel et diversifié.



Deux offres qui permettent également d'améliorer le parcours client puisqu'elles évitent le passage en caisse à l'arrivée en station



La Compagnie des Alpes propose une offre d'abonnement ski annuel permettant de skier à la carte avec des réductions au sein des stations partenaires contre un abonnement annuel. Un bon moyen de fidéliser les pratiquants aux domaines opérés par la Compagnie des Alpes.



Decathlon a réalisé hiver 2021/2022 un test dans ses magasins de Haute-Savoie avec un pass à 15€ en vente aux caisses, permettant de charger, grâce à une app dédiée et connectée au profil client Decathlon, des forfaits à la journée dans des stations partenaires. La station qui bénéficie du premier forfait acheté rembourse les 15€ à l'acheteur.



A Chamonix Mont-Blanc hiver 2021/2022 : pour les clients en séjour et quelle que soit la durée de celui-ci, tous les cours de ski sont gratuits en janvier et en mars.

Cette initiative est financée par l'Office de Tourisme qui reverse à l'ESF les sommes initialement dues par le client.

**Le ski nordique, une force pour les clientèles de proximité :** accompagner l'essor avec les investissements nécessaires sur les infrastructures et les services (initiation débutant, pass électroniques en ligne et sur le terrain, capacité d'accueil, structuration de la formation).

## Diversifier l'offre hiver pour séduire de nouvelles cibles

1. Mettre à disposition une **offre facile à consommer** grâce à des multipass activités qui ouvrent le champ des possibles et conduisent les touristes à découvrir de nouvelles activités.

« Est-ce que les Français ont les moyens financiers pour passer leurs vacances en montagne, et notamment dans les grands domaines ? »

2. Proposer une **offre famille entrée de gamme** plus développée et plus visible à travers par exemple une communication renforcée autour du label "Famille Plus". Hébergeurs, prestataires de loisirs et restaurateurs doivent être fédérés et informés pour développer des offres plus variées. Les hébergements de type hostels, par exemple répondent aux besoins multiples des différents profils de clientèles "budget".

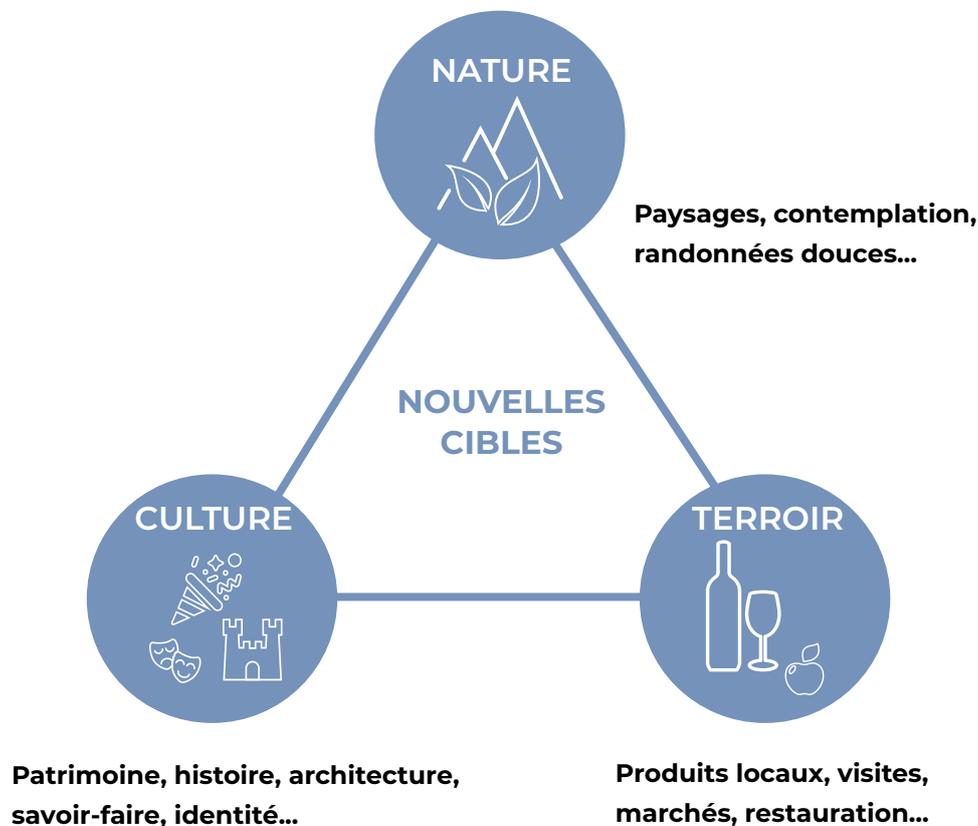
## MULTI-SAISONS : QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE

Utiliser la richesse dégagée par l'activité **ski** en réinvestissant dans des installations dédiées à des activités hors neige et s'appuyer sur l'expertise et le savoir-faire des acteurs hiver pour structurer et développer l'offre été.

### Diversifier l'offre pour séduire de nouvelles cibles

Capitaliser sur un triptyque nature / culture / terroir pour capter de nouvelles clientèles, notamment sur les ailes de saisons.

« À La Clusaz, le ski finance la transition ; cet apport nous permettra de nous transformer petit à petit, même si nous savons qu'aucune activité ne sera jamais aussi florissante que celle du ski. »



Développer des formats d'offres en court-séjour et/ou en itinérance pour proposer d'autres façons de consommer le territoire :

- ▲ Micro-aventures pour les cibles jeunes.
- ▲ Slow tourisme.
- ▲ Rencontre de "passeurs" qui incarnent l'identité du territoire.



@SavoieMontBlanc-Agence-Zoom-Salino

### Combiner les composantes du territoire : révéler une destination riche et multifacettes

La diversité de l'offre en Savoie Mont Blanc permet de répondre aux attentes distinctes des différentes cibles de clientèle. L'étude de segmentation menée par L'Agence Savoie Mont Blanc en 2021 met en exergue les différentes typologies de clientèle et les registres et offres du territoire qui permettent de les attirer et fidéliser.

Développer une communication touristique "sur mesure" et personnalisée en digital (réseaux sociaux, newsletters...) en lien avec les pratiques et attentes des visiteurs potentiels permettra de mieux les convaincre de séjourner en Savoie Mont Blanc. Outre les multiples activités sportives offertes par le territoire en hiver comme en été, d'autres richesses sont à révéler et combiner entre elles pour rendre la destination incontournable pour de nouvelles cibles (jeunes et seniors notamment).

Les constats	Les propositions
<b>Espaces préservés, naturels</b>	A valoriser comme preuve d'une destination durable et responsable : respect, biodiversité.
<b>Outdoor : rando, cyclo, itinérance</b>	S'imposer comme destination incontournable cyclo et rando, et promouvoir l'itinérance douce.
<b>Lacs</b>	Bénéficier de l'attractivité naturelle des lacs l'été et structurer, promouvoir les séjours sur les ailes de saison. Combiner lac & montagne.
<b>Villages, avant-pays, vallées</b>	Répondre aux attentes et imaginaires de la "campagne" (3 <sup>e</sup> destination après le littoral, les villes, et avant la montagne) : ambiance conviviale, taille humaine, traditions, identité, terroir...
<b>Culture, patrimoine, savoir-faire</b>	Mettre en lumière la diversité de l'offre culturelle du territoire (du patrimoine historique au street art et à l'architecture) et mieux mailler la culture avec les autres facettes du territoire (outdoor/nature, terroir...)
<b>Terroir et gastronomie</b>	En faire une vitrine de la destination : promouvoir une filière d'excellence du champ à l'assiette – producteurs, éleveurs, artisans, restaurateurs, jeunes talents, marchés & halles gourmandes...
<b>Évènementiel (sportif, culturel...)</b>	Déclencheur ou complément de séjour, à considérer par cible.

## Aller plus loin sur la culture et l'événementiel

**1. Mettre en réseau les événements autour de thématiques communes** pour construire un narratif susceptible de fédérer des communautés actives et fidèles. Cela permettrait également de développer l'événementiel au printemps et en automne. Savoie Mont Blanc propose une offre très riche et diversifiée autour de laquelle les professionnels du territoire souhaitent structurer des thématiques pour communiquer autour de communautés d'amateurs (Ex : musique baroque, musique électro, culture urbaine etc...).

**2. S'appuyer davantage sur la richesse du patrimoine :** développer la mise en tourisme pour capter de nouveaux profils de clientèles, notamment itinérante. Mettre en réseau les patrimoines bâtis (Ex : église Baroques), mais aussi immatériels (Ex : hauts lieux de La Résistance durant la seconde Guerre Mondiale) et développer les routes thématiques pour mailler le territoire.

**3. Développer un lien plus étroit entre culture et tourisme** afin de "mettre en tourisme" des offres culturelles parfois encore trop tournées vers la médiation et la conservation et pas assez vers l'expérience visiteur.

L'équilibre entre conservation et partage pourra être trouvé en confrontant les deux visions dès la genèse des projets.

« On méconnaît notre offre culturelle, on la sous-estime. »

**4. Offrir plus de visibilité à l'offre culturelle** variée et présente toute l'année, en capacité de plaire à différents publics si elle est bien structurée et distribuée.

**5. Innover dans la façon d'exploiter les sites patrimoniaux** pour compléter l'offre culturelle avec d'autres niveaux d'accès à la culture et faire des sites patrimoniaux des lieux de vie et de découvertes plurielles (exemple de l'Abbaye de Saint Savin dans la Vienne, dont le concept a été repensé par les équipes d'Universiences [www.abbaye-saint-savin.fr](http://www.abbaye-saint-savin.fr)).



Culturespaces se développe au sein d'espaces « désertés ». Le 5ème opérateur culturel enregistre plus de 4,5 millions de visiteurs par an sur 12 sites. En 2017, le chiffre d'affaires était estimé à 30 millions d'euros.

À Paris, l'Atelier des Lumières s'est installé dans une ancienne fonderie (11e arrondissement) depuis 2018. La fonderie était inexploitée depuis 2000. La première année, 1,2 million de visiteurs sont accueillis à l'Atelier des Lumières. En 2013, le président de Culturespaces s'est intéressé à l'ancienne fonderie. Les travaux ont commencé en 2017.

Culturespaces prévoit d'ouvrir un nouveau centre d'art numérique en avril 2022, dans l'ancienne usine à gaz de Westergasfabriek à Amsterdam, mais également au Hall des Lumières à New-York dont l'ouverture est prévue pour 2022.

« Au printemps quand il ne fait pas beau en montagne il n'y a rien à faire. »

## Lever les freins à allonger les calendriers d'ouvertures

**1. Adapter, renégocier certaines DSP** afin de permettre une ouverture aux ailes de saisons.

**2. Convaincre les socio-professionnels** avec une argumentation chiffrée (étude économique impact à long-terme, notion de fidélisation du client...), les inciter à investir sur plusieurs années pour dégager les bénéfices de ces changements d'habitudes.

« Pour allonger la saison, il suffit d'avoir 1 ou 2 hôteliers motivés qui peuvent faire des promotions, si ça marche cela embarque les autres. »

**3. Mettre en place des contrats saisonniers adaptés** afin de maintenir une activité en station sur des périodes plus longues. Fidéliser à travers des contrats CDI qui impliquent plusieurs employeurs du territoire. Ex : Thonon en été et les Portes du Soleil en hiver.

**4. Travailler l'événementiel** comme vecteur d'attractivité sur les ailes de saison (Toquicimes, High Five) et mesurer les retombées économiques concrètes sur le territoire. Adapter la stratégie événementielle aux clientèles visées, afin de déclencher des séjours en affinité avec ces cibles, soit au moment de l'événement, soit ultérieurement, l'événement pouvant servir de prétexte à médiatisation de contenus affinitaires avec ces cibles.

## Travailler sur des cas concrets de modèle économique

**1. Soutenir la Chaire Tourisme Durable de la Fondation USMB** autour du prisme de business models durables. Une approche centrée sur les modèles d'exploitation, les clientèles et leurs usages et les catalyseurs de cette transition (Ex : événements ou certifications). Un travail sur 3 ans en collaboration avec des partenaires (stations, chercheurs, institutionnels...) qui débutera fin 2022.

**2. Instaurer et systématiser une veille** en s'inspirant des initiatives à l'étranger.



La station Whistler au Canada a par exemple développé un Bike Park l'entourant des infrastructures nécessaires à l'accueil des vététistes. Possibilité d'embarquer son vélo dans le car qui fait la navette depuis Vancouver, un système de transports qui déposent jusqu'au pas de porte. Une redevance élevée à 60€ la journée et qui se justifie par un entretien et un balisage jugés irréprochables par les usagers. L'offre VTT est complétée par une offre 4X4, quad, enduro, rafting...

**3. Organiser des voyages d'études** pour s'inspirer des bonnes pratiques à l'étranger à partager avec le territoire. L'Observatoire de L'Agence Savoie Mont Blanc s'est rendu, avec le Cluster Montagne, dans les Dolomites en Italie pour étudier, analyser, s'inspirer et rencontrer quelques stations-phares et les représentants de Dolomiti Superski. Une synthèse avec des enseignements-clés pour le territoire Savoie Mont Blanc sera partagée avec les acteurs courant 2022.

**4. Mesurer les retombées économiques** qu'apportent l'été et les ailes de saisons, pour rendre concrets et tangibles le poids économique de l'activité touristique. Un moyen d'embarquer tous les professionnels du territoire et de les intégrer en tant que parties prenantes de l'activité touristique. Mesurer également les retombées économiques des événements majeurs du territoire, voire, pour certains participants, leur impact sur l'image ou e-réputation des destinations.

## Mieux travailler en collectif sur l'accueil de clientèles complémentaires

Tourisme d'affaires / MICE, tourisme de groupes, lien commercial avec les Comités d'Entreprises (en national / régional / local). Les groupes sont une cible intéressante à exploiter sur les ailes de saisons.

Qu'ils soient seniors, liés à l'événementiel ou issus du tourisme social, grâce aux dispositifs d'aide au départ en vacances, ils peuvent apporter un remplissage et une activité pour étendre la saison.



## FLUIDIFIER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Accompagner fortement la **digitalisation de l'offre d'activités** pour s'adapter aux nouvelles pratiques et attentes des consommateurs.

« *Un des effets positifs de cette crise : elle a permis à de nombreux commerces de développer une offre digitalisée. C'est ce que voudront les touristes, les habitants.* »



L'Agence Savoie Mont Blanc et Alentour, la plateforme s'associent pour accroître l'attractivité de la destination. Alentour accompagnera les prestataires d'activités de loisirs dans leur digitalisation, afin d'augmenter leur visibilité et leurs ventes. La plateforme facilitera la distribution et la réservation des activités en les connectant avec les hébergeurs et offices de tourisme du territoire. Les activités pourront également être réservées depuis le site de L'Agence Savoie Mont Blanc. Les visiteurs auront accès en quelques clics à une offre complète d'activités à proximité de leur lieu de séjour.

### Passer d'une succession d'irritants à une expérience fluide et sans friction

**1. Capitaliser sur les outils numériques de réservation** (places de marchés et centrales d'achat) mais aussi améliorer l'accueil à l'instar du "Roadbook" développé par L'Ile de Ré et en cours d'adaptation par I&D Tourisme Haute-Savoie sur les Monts de Genève. Cet outil personnalise des suggestions clients en fonction de leur profil et de leur parcours.

**2. Faciliter l'accès à l'information instantanée.** Plus les clients sont jeunes, plus la tolérance aux obstacles est faible. Il faut pouvoir retrouver l'information rapidement, obtenir des réponses et faire son achat en quelques clics. Maintenir les **outils numériques à jour**, avec de la donnée la plus actualisée possible. Les informations doivent aussi être disponibles via des chats, une hotline et des sites responsives (adaptés à tous types de supports).

**3. Privilégier un interlocuteur unique** type conciergerie pour accéder à l'information.

**4. Aller à la rencontre des touristes** plutôt que de maintenir des accueils figés dans l'espace : délocaliser l'accueil dans les gares, aéroports, lieux de passage, disséminer des **QR codes** dans les espaces fréquentés par les touristes pour leur faciliter l'accès à l'information.

**5. Faire des bureaux d'information touristique des lieux ressources** où convergent touristes et habitants pour expérimenter le territoire. Espaces de médiation, boutiques vitrines du terroir, lieux d'accueil d'artistes et artisans locaux, espaces de formations... Un modèle économique à équilibrer entre rentabilité et services.

**6. Suivre et analyser les avis et la satisfaction des clients** lors de leurs séjours. Identifier le point d'équilibre entre les volumes de fréquentation et l'impact sur la satisfaction client. Pour aller plus loin, harmoniser les outils de mesure et suivi de satisfaction (Net Promoter Score NPS) et envisager des actions de CRM et de fidélisation en commun. Fidéliser et inciter à revenir.



C'est le cas du Comptoir d'Évreux l'organisant à la fois pour les touristes et pour les habitants. Cet office de tourisme a engagé une stratégie de marketing de services, axée sur les habitants : communication avec le tutoiement, jardin partagé, lieux créatifs, magazine dédié aux habitants...etc.

**7. Former et sensibiliser les professionnels** qui sont la clé d'une expérience client réussie. La force du contact humain permet de délivrer un accueil personnalisé, de créer des expériences uniques recherchées par les clients et de donner plus de valeur au produit touristique.

« *Il faut que les professionnels accueillent les touristes comme des hôtes.* »



Dans les Dolomites, les clients repartent avec un tote bag contenant les produits qu'ils ont le plus consommé durant leur séjour. Un suivi attentif a été mis en place autour des attentes et habitudes des clients de la destination. Tous les acteurs touristiques du territoire sont au même niveau d'information, de formation et d'implication dans l'accueil touristique.

### L'Austrian National Tourist Office (ANTO) :

ANTO est partenaire des entreprises touristiques autrichiennes et se positionne comme une plateforme essentielle de mise en réseau du tourisme. L'industrie touristique profite de ses connaissances spécialisées toujours actualisées. La page d'accueil du site enregistre 45 000 visiteurs chaque mois.

Advantage Austria Paris organise par exemple en coopération avec la Chambre Economique du Tyrol le salon B2B Austrian Alpine Know-How :

- ▲ Propose une plateforme de rencontres B2B pour les décideurs internationaux de la montagne de demain.
- ▲ Offre l'opportunité de discuter des derniers développements et innovations avec les entreprises autrichiennes actives dans le secteur des infrastructures touristiques alpines, de partager de nouvelles idées de projets et de trouver des partenaires de coopération pour de nouvelles opportunités commerciales.
- ▲ Plusieurs secteurs concernés : équipements et installations/infrastructures techniques, services de planification et de construction, transport, développement durable et gestion des stations de ski, création de marques et gestion des destinations, installations d'été toute l'année, parcs de loisirs, de divertissement et d'aventure.

Ces dispositifs poussent à la coopération entre les acteurs et permettent de les maintenir à un bon niveau d'information. Un écosystème de professionnels tous alignés sur une stratégie commune définie pour servir la destination et ses parties prenantes.

### Penser confort d'usage pour tous les profils de clientèle

Par exemple, les balades confort sont aménagées pour l'usage de tous offrant une qualité de séjour améliorée : familles avec poussettes ou enfants en bas âge, personnes âgées, femmes enceintes, personnes à mobilité réduite, randonneurs cherchant des itinéraires faciles et sans dénivelé.

Une offre à développer avec des partenaires du tourisme pour tous, pour concevoir des produits et services ad hoc dédiés à un large panel de profils de clientèles. Initiative intéressante, portée par Activ'Handi, start up du territoire, la plateforme d'expériences et séjours inclusifs [activexperience.fr](http://activexperience.fr).



# RECONQUÉRIR LES JUNIORS & JEUNES

SÉJOURS HIVER  
EN SMB ENTRE 2005 ET 2008

**-8PTS des 15-34 ans**

CLASSES DE NEIGE  
EN 10 ANS

**-20%**

Sources : Kantar / Le Monde 01/2020

« Ce sont les clients de demain,  
c'est un investissement d'avenir. »



©SavoieMontBlanc-Peignée-Verticale



**Notre ambition : créer une préférence de destination à l'horizon 2035** auprès d'une génération à qui les parents n'ont pas transmis la culture ou le goût de la montagne.

## Deux axes majeurs pour les juniors et jeunes adultes

1. Les inciter à skier, un travail mené depuis de nombreuses années, à poursuivre.
2. Leur inculquer une culture montagne plus large, et raisonner par grandes communautés en affinité avec cet imaginaire.



**Woodward** est actuellement le plus grand centre d'entraînement de sports extrêmes. Il se situe aux États-Unis, en Pennsylvanie et a ouvert en 1970. Ce camp, initialement destiné à la gymnastique, s'est développé pour accueillir les riders et offrir tout ce qui est possible en termes de glisse (on trouve même une piste d'été pour le snowboard).

Tous les sports de glisse sont acceptés : skate, roller, vélo, BMX, trottinette...

Ce lieu est reconnu comme étant un vrai parc d'attractions pour les amateurs de sports de glisse et de "ride".

Il propose notamment des colonies de vacances durant l'été ou des formules week-ends incluant des offres dédiées aux familles proposant des activités adaptées aux parents et aux enfants.

## Faire venir les juniors dès le plus jeune âge : propositions des participants

« Classes de découverte et colonies :  
il faut une volonté politique forte. »

Les clientèles juniors sont les touristes de demain mais aussi les prescriptrices d'aujourd'hui :



43% des parents d'enfants Alpha avouent être directement influencés par eux dans leurs choix de vacances, 80% des voyageurs avec des enfants nés après 2010 parlent fréquemment de voyages avec ceux-ci.

1. **Inscrire le séjour de groupes d'enfants au programme de l'Éducation nationale**, que ce soit pour l'apprentissage du ski en hiver ou la découverte de l'écosystème alpin, ses vallées et ses lacs durant les autres saisons. Alléger la responsabilité des accompagnants, répartir le poids qui pèse actuellement fortement sur l'enseignant.

2. **Proposer des offres promotionnelles ou des vouchers aux accompagnants** pour leur permettre de revenir à titre personnel dans la destination à moindre frais.

3. **Inciter financièrement au départ** : transport, hébergement, pratique sportive et matériel.

4. **Faciliter les démarches** par une plateforme de commercialisation dédiée et un interlocuteur unique.

5. **Rénover les centres de vacances** : s'inspirer des auberges de jeunesse à succès (décoration, équipements, zones chill).

Les conseils départementaux pourraient, entre autres actions d'accompagnement du tourisme de groupes d'enfants, participer à la rénovation des établissements.



©Hotel Base Camp Lodge

**6. Diversifier les activités** proposées et les mailler avec les infrastructures alentour (Ex : skate/pumptracks, board et street culture...). Un moyen de mettre en place des ponts entre les pratiques quotidiennes en ville et les pratiques à la montagne. Être attractif avec des activités qu'ils connaissent et qui font partie de leurs univers.

**7. Mettre en place des partenariats avec différentes fédérations sportives** pour offrir aux enfants et jeunes du territoire un pass multi activités, ou a minima créer des passerelles entre le ski et d'autres activités.

**8. Initier des séjours "pionniers de la transition"** : projets collaboratifs, sensibilisation avec des professionnels pour répondre à la quête de sens des jeunes générations. Proposer des chantiers concrets et participatifs, pour créer une préférence de destination auprès de ces cibles, faisant se rencontrer jeunes visiteurs et jeunes locaux.

- ▲ Pour les juniors, des projets pédagogiques en lien avec la transition en montagne au cœur du séjour de colonie de vacances ou de classe découverte.

« Nous avons sur le territoire une colonie qui propose des stages de danse Hip Hop et de graff, elle ne désemplit pas. »

**9.** Proposition d'accueil d'enfants à besoins spécifiques avec des offres adaptées

**10. Partager cette ambition forte avec les socioprofessionnels**, à la fois facilitateurs et maillons d'une culture juniors commune.

**11. Répondre à l'immense besoin d'un personnel formé et qualifié** en redonnant de l'attractivité aux métiers de l'animation et de l'accompagnement des jeunes. Parmi les propositions, la création d'**une filière dédiée avec une formation sur mesure** en adéquation avec les besoins et spécificités du territoire. **Revaloriser les certifications**, comme le BAFA, en subventionnant par exemple le permis de conduire aux jeunes qui entrent dans cette formation et la valident.

## Mieux connaître les clientèles jeunes et leurs attentes

**Observer les signaux faibles** en s'appuyant sur des outils de prospective et de veille. Étudier les communautés, réaliser régulièrement des études dédiées, monitorer les réseaux sociaux, analyser la sémantique des échanges via les chatbots...

**Co-construire les offres avec des échelles de territoires différentes** pour une meilleure visibilité, porter des actions de communication à plus fort impact. Favoriser le développement de nouveaux événements, ou encore de projets collaboratifs : panel avec l'USMB, communauté de jeunes ambassadeurs Savoie

Mont Blanc (étudiants, entrepreneurs, sportifs, locaux ou non), partenariats avec des acteurs privés axés jeunes (opérateurs, événementiel...).

**Associer les jeunes à la création de nouvelles offres** et insuffler une dynamique de création et d'innovation dans les pratiques touristiques et de loisirs. Il serait par exemple intéressant d'inclure les jeunes du territoire à la production des Championnats du Monde FIS Ski Alpin 2023. Les jeunes ambassadeurs sont également prêts à tester de nouveaux produits avant leur commercialisation.

## Donner envie de venir en Savoie Mont Blanc par un imaginaire fort, en écho à



### Leurs valeurs :

engagement responsable, connexion à la nature, partage et rencontres, spontanéité, fête...



### Leurs passions :

communautés board culture, freestyle, glisse, sports urbains, festivals, événements, partenariats avec des marques affinitaires...



### Leurs codes :

communautés TikTok, Snapchat, Instagram, influenceurs outdoor, classement des meilleurs spots...

## Convertir l'envie en séjours par des offres

**1. Attractives en prix :** packages d'opérateurs, offres à la carte, tarifs spéciaux jeunes (calqués sur les pass culture pour les moins de 25 ans), aides au départ proposées par l'ANCV, Fonds régional Essentiem, offres de l'UCPA...

« *Sur la cible jeunes, nous sommes en concurrence avec des destinations comme Barcelone avec les liaisons low cost.* »

**2. Accessibles sans voiture :** covoiturage, transports collectifs, train en s'appuyant sur les outils existants de recensement d'une offre de transports en commun.

**3. Fluides et flexibles :** centralisées en un seul clic (s'inspirant des expériences de plateformes type Netflix, Deliveroo...). Une plateforme de commercialisation dédiée à la cible des jeunes pourrait avoir du sens à l'échelle du territoire : mutualiser et partager les moyens pour être plus forts et plus visibles, et imposer Savoie Mont Blanc comme une destination incontournable.

« *Quand on organise son séjour on doit aller sur plein de sites différents pour le transport, l'hébergement, les activités... je voudrais trouver tout au même endroit ou des liens entre les sites pour trouver les réponses.* »

## Enchanter le séjour par une expérience à la hauteur des attentes

**1.** Proposer des animations, des initiations gratuites, **du fun, de l'ambiance, des espaces chill, des échanges ou parrainages** avec des jeunes locaux. Inciter au partage de leur expérience sur les réseaux sociaux pour communiquer une destination festive, fun, divertissante et dans l'empathie.

**2.** Savoie Mont Blanc a une forte image d'excellence autour du ski et de la pratique sportive de la montagne (alpinisme, randonnée ...) qui peut freiner les primo visiteurs potentiels. La destination doit être à la pointe des tendances des sports de nature et montagne, mais elle doit aussi l'être dans les domaines de la détente et du partage. Pour rappel, dans l'étude de segmentation réalisée en 2021 à la demande de L'Agence Savoie Mont Blanc, si **découvrir la nature et partir à l'aventure est l'attente n°1, la possibilité de se détendre arrive en 2** et se retrouver entre amis et faire la fête en 3.

**3. Décliner des offres d'itinérance différentes** à vélo à assistance électrique qui rend la découverte du relief plus facile. Grâce à ce type d'offre en mobilité douce, la destination propose et permet à des touristes peu ou pas acculturés à la performance sportive de passer de bons moments entre amis.

« *Les Vélos à Assistance Électrique ce n'est pas que pour les vieux, cela peut intéresser les adolescents mais le coût journalier de la location est un frein.* »

**4. Surfer sur la board culture** au fort potentiel d'attractivité auprès des clientèles jeunes. Cela peut passer par le développement d'une offre événementielle dédiée au public jeune en lien avec les codes des clientèles adolescentes et jeunes adultes.

**5.** Développer la vie nocturne, source d'attractivité pour une destination. L'organisation de soirées festives sort de plus en plus du radar des professionnels du tourisme. Les jeunes se rassemblent dans des chalets pour faire la fête par manque d'offres ou hors budget. **Reconquérir les jeunes avec une animation après-ski organisée, accessible et sécurisée,** est un atout pour les stations, avec un réel intérêt "business", permettant de remplir les sites hors vacances scolaires, en janvier par exemple.

*« Les coûts de consommation en station "ça calme".*

*On fait des achats au supermarché et on fait la fête entre amis. »*



La board culture : création du Savoie Mont Blanc Freestyle Tour durant l'été 2021 en partenariat avec les créateurs du Festival International des Sports Extrême (FISE) et en collaboration avec les stations partenaires équipées d'un skate park. Trois rendez-vous à Tignes, Avoriaz et La Clusaz autour des disciplines du freestyle. Des skate-parks ont été installés dans les stations durant toute la saison estivale.

## Garder le lien

Au fil des saisons, via les communautés digitales, des partenariats entre milieu urbain (sports urbains, blocs urbains, festivals cinéma, freeski) et montagne, des projets participatifs et responsables, une gamification de la relation pour rester parmi les destinations les plus prisées de ces cibles.



# TERRITOIRE À VIVRE & PARTAGER



**8** habitants sur **10**  
sont fiers de voir des  
touristes venir de loin  
sur notre territoire

**5** sur **10**  
estiment que la  
politique touristique ne  
prend pas suffisamment  
en compte l'impact sur  
la vie des habitants

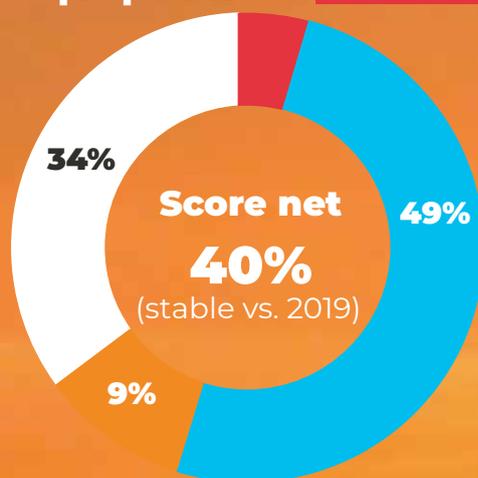
**2** sur **10**  
souhaitent participer,  
créer des échanges  
entre visiteurs-habitants,  
transmettre

# SENTIMENT GÉNÉRAL DES HABITANTS À L'ÉGARD DU TOURISME

D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE, VOUS DIRIEZ  
QUE LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME GÈNÈRE...

**Autant de conséquences  
négatives que positives**

**Pas d'avis 9%**



**Plus de conséquences  
positives que négatives**

Rappel moyenne région : 48%

**Plus de conséquences  
négatives que positives**

Rappel moyenne région : 6%

## ALIGNER UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE

### Mobiliser les énergies dans une vision partagée à 3 niveaux

- ▲ **Ambition** au niveau des Départements pour fédérer toutes les parties-prenantes des territoires : collectivités, socioprofessionnels, filières d'activités... mais aussi les habitants.
- ▲ **Stratégique** avec une vision et des ambitions à moyen et long terme, portées par des comités de pilotage à l'échelle des vallées.
- ▲ **Opérationnel** pour des actions à court et moyen terme portées par des comités techniques à l'échelle des stations pour :
  - ~ Fédérer tous les acteurs.
  - ~ Accompagner, mesurer, optimiser, partager entre territoires.



"Whistler One" : un forum informel pour des réunions régulières sur des questions stratégiques émergentes, des opportunités et des priorités en matière de collaboration et d'actions collectives potentielles. Cette entité fédératrice permet d'avancer ensemble pour d'une part tenir compte des ressources et aspirations de chacune des parties prenantes, et d'autre part bénéficier au mieux des synergies potentielles.

« On partage notre activité l'été mais l'hiver on ne veut pas que le client parte. »

Une vision jugée trop court terme par les participants aux travaux qui souhaitent une plus forte coopération pour tirer le maximum de la présence de chaque touriste.

### Mesurer les actions menées, optimiser et partager

**1. Mettre en œuvre des dispositifs d'observation**, accompagner le choix des indicateurs et méthodologies, partager les bonnes pratiques entre territoires.

**2. Mesurer la portée des actions de promotion et de communication** initiées par les collectivités, les valoriser et expliquer leurs évolutions. Réfléchir ensemble aux retombées concrètes des actions : économiques, image, notoriété.

**3. Unir nos forces** pour émerger comme destination. Mutualiser les ressources pour frapper plus fort.

**4. Mieux connaître ses clients** et partager la donnée à travers un dispositif d'observation performant et pertinent, à la fois sur la saison hiver, mais aussi pour les clientèles présentes en été et sur les ailes de saison. De nouveaux indicateurs d'observation touristique à travailler :

- ▲ Fréquentation touristique et d'excursionnistes.
- ▲ Panier moyen.
- ▲ Retombées économiques du tourisme.



A titre de comparaison, le budget alloué par l'Autriche au tourisme est de 50 millions d'euros en 2014, est composé de :

- ▲ 75% de cotisations du ministère fédéral de la Science, de la Recherche et de l'Économie.
- ▲ 25% de cotisations de la Chambre économique fédérale d'Autriche.
- ▲ des contributions du secteur touristique autrichien (offices du tourisme provinciaux, régions et opérations touristiques).

Le Magic Pass en Suisse a permis de rallonger le nombre de journées-skieurs sur les domaines. Il offre aussi des alternatives hors ski. Le nombre de stations partenaires augmente et celui des clients également avec une arrivée en France annoncée.

**5. Trouver des moyens de collecter de la donnée client détenue par les professionnels** pour le bénéfice de la collectivité. Un pas complexe à franchir même en anonymisant les flux de données.

**6. Mieux utiliser, analyser et comprendre les données existantes.** Les collectivités ne sont pas toutes armées de manière homogène sur le traitement des données. Il y a un **besoin de ressources sur cette analyse de données.** L'Observatoire Savoie Mont Blanc peut aider les territoires à mieux comprendre les données.

**7. Connaître plus finement ses clients afin d'adapter l'offre quasiment en temps réel,** optimiser les remplissages, mieux gérer les flux et détecter les signaux faibles. Leboncoin.fr a ainsi pu anticiper les départs en vacances d'hiver parmi ses 30 millions de visiteurs uniques mensuels en observant la montée des recherches autour de matériel comme les raquettes de randonnée.

## Travailler ensemble les problématiques prioritaires : les propositions des participants

**1. Recrutement :** capitaliser sur le CDI multi-contrats pour fidéliser et sécuriser les saisonniers sur un territoire.

**2. Optimiser ensemble les opportunités de formations pour les personnels du tourisme** (région, départements, fédérations...). Capitaliser sur les savoir-faire de chacun et **construire en commun une offre de formation à destination des professionnels du territoire** en lien avec les besoins. La mettre en marché de manière impactante et unifiée. Par exemple, via une Académie Savoie Mont Blanc qui devra trouver son porteur pour fonctionner en lien avec tous les acteurs du territoire, et co-construire les conditions du développement d'une **"signature de service"** de qualité.

**3.** Construire une signature de service à travers des gestes comme dans les Dolomites.



©SavoieMontBlanc-ImagerieFilms

## UNIR NOS VOIX : LOBBYING ET ACTIONS COLLECTIVES, LES ATTENTES

### Parler d'une seule voix au niveau national et européen

**Un besoin de lobbying structurant et impactant** pour les territoires et leurs problématiques spécifiques se manifeste pour faire entendre parmi la multitude des organismes acteurs de la montagne. Un travail de fond à effectuer au niveau des institutions françaises et européennes.

Le territoire doit disposer d'un espace où coordonner les besoins et doléances pour définir des prises de positions communes impactantes sur les sujets majeurs comme les enjeux climatiques, l'encadrement législatif autour de l'emploi et la formation des saisonniers, le calendrier des vacances scolaires, les classes de neige et de découverte...

C'est un outil d'aide à la décision pour le développement des politiques publiques autour de l'exploitation touristique du territoire.

#### **Définition :**

« *Le lobbying est une stratégie menée par un groupe d'intérêt, groupe de pression et groupe d'influence, appartenant à un même secteur d'activité professionnelle et cherchant à défendre ses propres intérêts auprès des décideurs politiques.* »

### Mettre en place une communication de crise concertée et efficace

Construire la chaîne de prise de décision et mettre en place une cellule de crise qui pourra travailler des éléments de langage communs (Ex : ski bashing, tourisme durable). Désigner en collectif des porte-paroles et coordonner les

réponses pour soigner l'image de la destination et maîtriser sa communication à travers des contre-feux et une stratégie anticipée.

## Capitaliser sur les collectifs en place et aller plus loin

Remettre au cœur **l'intérêt collectif**, qui doit être impulsé par la force publique. Mettre au point des stratégies et des actions concertées pour émerger parmi les destinations en France et à l'international.

« Nos vrais concurrents, c'est l'Autriche, pas les vallées voisines. Il y a 5 à 6M€ de budget communication en France, 50M€ en Autriche, le combat est perdu d'avance. Il faut nous allier. »

Proposer un système d'abondement financier. Pour 1€ porté par un organe touristique, 1€ d'abondement de la part des participants à ce collectif. Une démarche déployée par exemple dans le fonctionnement du collectif Montagne hiver rassemblant Atout France, France Montagnes, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Isère Attractivité et L'Agence Savoie Mont Blanc.

Un cercle vertueux du partage de la prise de risque et garant de l'implication de chacun dans un objectif commun et cohérent pour la destination.

## APAISER, RÉCONCILIER HABITANTS & VISITEURS

« Il ne faut pas oublier que les habitants sont aussi nos clients »

« Tantôt habitant ou voyageur, on est le touriste de tout le monde. »

### Penser à la qualité de vie des habitants dans toute démarche touristique

**Mesurer régulièrement l'évolution de la perception du tourisme** et corrélérer les indicateurs aux chiffres de fréquentation. Il est primordial de connaître le seuil de tolérance des habitants en cas de pic de fréquentation afin de savoir à partir de quel niveau le tourisme est perçu comme une nuisance par les locaux. **Faire preuve de pédagogie** pour convaincre les habitants de l'importance économique (manne financière) et sociale (emplois) du tourisme pour le territoire.

« Les habitants, c'est une forte préoccupation. C'est une montagne vivante. »

**Anticiper les pics** de fréquentation et prévenir les besoins en infrastructures (parkings, nettoyage...).

Avec la hausse de la fréquentation, qu'elle soit touristique ou du fait d'une hausse de la population locale, anticiper les **impacts sur la sécurité** (accidents de la route, activités sportives) et créer des cellules de crise adaptées.

« Le rôle de l'habitant c'est de valoriser le territoire tout en comprenant la culture de l'arrivant. »

### Valoriser les impacts positifs du tourisme pour transformer les détracteurs en promoteurs

**Acculturer les habitants aux bénéfices du tourisme** et les rendre fiers de l'excellence touristique de la destination. Savoie Mont Blanc est une destination qui attire de nouveaux habitants chaque année. Pour capitaliser sur cette attractivité et ce potentiel de développement économique et touristique, **valoriser la filière tourisme comme une filière d'excellence**, à l'instar des industries et savoir-faire locaux (Somfy, Mobalpa, Opinel...).

« Je préfère voir ça que le désert des Tartares. Nous avons des hôtels qui ouvrent, des restaurateurs qui se battent pour ouvrir. »

### Faciliter l'accès des habitants aux infrastructures liées du tourisme et aux loisirs

« S'ils disposent de ce cadre de vie, c'est aussi grâce au tourisme qui fait vivre 50% des habitants. »

Certains habitants ne fréquentent jamais les installations touristiques faute de temps, de moyen d'opportunité ou d'information. Il est important de leur faire connaître le panel des services auxquels ils pourraient accéder et de leur proposer des tarifs préférentiels.

Des journées portes ouvertes réservées aux habitants pourraient être proposées au sein de certaines installations. Un moyen de changer l'image de l'activité touristique et de convertir les locaux en ambassadeurs.

« Les locaux sont aussi les invités du territoire au même titre que les autres. »



La ville de Lausanne propose par exemple à ses habitants, par l'intermédiaire de l'office de tourisme, des tarifs préférentiels dans les lieux de visites et de loisirs de la destination en période de basse saison. Avec un double objectif :

- ▲ Faire travailler les infrastructures touristiques tout au long de l'année.
- ▲ Faire toucher du doigt aux habitants la qualité de leurs infrastructures grâce à l'économie touristique.

« Si nous sommes meilleurs pour nos habitants, les touristes en bénéficieront. »

## Les habitants, premiers ambassadeurs de la culture locale, leur (re)donner un rôle central

**1. Les Inciter à alimenter les plateformes de lien entre touristes et locaux** (Partir Ici, MakeYourTripBetter, Airbnb expériences, Decathlon Expérience...).

**2. Intégrer habitants et Ambassadeurs aux réflexions** (répartition des flux, transport, foncier...) et capitaliser sur les 12 000 Ambassadeurs Savoie Mont Blanc. S'appuyer également sur ce réseau, sans forcément le développer en nombre, mais aussi **pousser l'implication des plus actifs** en animant des thématiques fortes. Les Ambassadeurs sont prêts pour certains à participer à la création ex-nihilo d'un événement responsable vecteur des valeurs de Savoie Mont Blanc par exemple.

**3. Transmettre la culture locale et partager l'amour de son territoire** à travers les guides et accompagnateurs, mais aussi les artisans, producteurs, commerçants et habitants. Ce lien incomparable peut aussi être renforcé par un guide d'accueil de la destination qui partage les axes forts de son identité et de son histoire. Ce travail de partage permettrait de renforcer le sentiment d'appartenance.

**4. Parrainer les nouveaux arrivants** pour leur transmettre une culture montagne, une proposition des jeunes Ambassadeurs qui ont conscience que cet univers n'est pas facile à appréhender. Une pratique déjà développée au sein de l'USMB.

**5. S'appuyer sur les réseaux associatifs existants** et les Ambassadeurs Savoie Mont Blanc les plus actifs pour développer un accueil de greeters. 87% des Ambassadeurs Savoie Mont Blanc sont des habitants du territoire et 80% ont envie de participer à la promotion touristique du territoire.

**6.** Impliquer les ambassadeurs Savoie Mont Blanc **dans des grands projets**, par exemple dans les dispositifs de bénévolat mis en place par les organisateurs des Championnats du Monde Courchevel Méribel 2023.



En Seine-Maritime, les ambassadeurs se sont vu offrir la possibilité pour certains de tester la Vélomaritime et de partager leurs impressions sur les réseaux sociaux. Un jeu concours a été organisé par les collectivités présentes sur l'itinéraire pour inciter des habitants à s'emparer de l'itinéraire et à en parler autour d'eux. Une prise en charge des hébergements et repas pour permettre aux gagnants de vivre le voyage tout en relatant leurs aventures sur les réseaux sociaux.

**7. Capitaliser sur l'âme montagnarde. Des performances mythiques** pour des images fortes et attractives à valoriser ainsi que des événements de portée internationale qui mettent les destinations et leurs infrastructures sous les projecteurs.

Une offre sportive et de glisse adossée aux **valeurs de solidarité, de respect des espaces et de dépassement de soi**, exacerbées par la crise sanitaire Covid19.

Une hospitalité et un savoir-vivre propres à la montagne. Un terroir riche, facteur fort de différenciation.

**Structurer et valoriser un accueil personnalisé** des visiteurs par les professionnels et les habitants.

« C'est notre identité qui fait qu'on est un territoire unique. »

**Mobiliser des chefs, des sportifs et des personnalités** issues de la destination pour la faire rayonner et en faire découvrir d'autres aspects.

« *La montagne, c'est prendre le temps. En prenant son temps, on découvre des choses.* »

## DÉVELOPPER LA VIE À L'ANNÉE

**Penser l'offre du territoire d'abord pour les habitants et les bassins de population voisins, avant les touristes**

**1. Développer les vallées comme des hubs** avec une offre à l'année et un rayonnement vers les stations, à l'instar de Peyragudes.



### **Peyragudes, Pyrénées :**

Capitalisation sur l'organisation de la station entre vallée et altitude pour fournir un éventail de services plus larges. Une diversité de commodités qui permet de maintenir l'attractivité de la destination pour des habitants à l'année.



L'école hôtelière de Savignac en Dordogne a permis de revitaliser un village grâce à l'arrivée de 400 étudiants, d'un campus et à la mise en place d'un écosystème qui permet aux jeunes en formation de vivre à Savignac. Ce village compte 732 habitants. L'arrivée de l'école a permis de relancer l'activité et d'envisager des investissements liés à la présence des étudiants et de leur entourage.

**2. (Ré)implanter des centres de formation,** nouvelles filières d'excellence dans nos vallées ou stations : un moyen de revitaliser certains territoires.

**3. Mesurer l'effet de ricochet positif de l'allongement de l'ouverture** via un observatoire et en valoriser les impacts positifs pouvant peser dans la renégociation des Délégations de Service Public.

**Transports : trouver l'équilibre entre flux des touristes, des locaux et les déplacements pendulaires**

En complément des horaires dédiés aux habitants pour des déplacements domicile / travail, mettre en place des horaires du Léman Express ou des TER compatibles avec un usage touristique et de loisirs.

**2. Inciter les résidents secondaires à mettre en location hors saison** à travers des avantages fiscaux voire des avantages économiques.

**Logement des locaux**

**1. Enrayer la montée des prix du foncier** en activant tous les outils à disposition des collectivités :

- ▲ Usage du droit de préemption.
- ▲ PLUI.
- ▲ SCOT.

« *On a peur qu'il n'y ait plus de jeunes sur le territoire.* »

**Au Pays-Basque une initiative pour maintenir les locaux sur le territoire :**

Création du "bail réel solidaire" en 2019 par le Comité Ouvrier du Logement (Col) qui permet aux plus modestes de devenir propriétaires.

Il permet de lutter contre la spéculation foncière et empêche la revente de logements sociaux au privé. Concrètement, le "bail réel solidaire" permet de dissocier coût du foncier et du bâti et de proposer un prix d'achat entre 50 et 60% moins cher que le marché classique pour les logements neufs et anciens (TVA de 5,5%). Le propriétaire des murs a le "droit d'utiliser" le foncier sur lequel est construit son logement, en contrepartie d'une redevance foncière qu'il paye chaque mois au propriétaire de ce foncier : l'OFS (Organisme Foncier Solidaire).

## Favoriser l'entrepreneuriat et l'investissement local

**1. Développer les infrastructures et équipements nécessaires à l'implantation et au maintien d'entreprises** (5G, fibre, accessibilité, mise à disposition de locaux, tiers-lieux, espaces de cocréation).



### Témoignage de Jérôme Chambard co-fondateur de Skiplly :

Volonté en tant que Savoyard de rester en Savoie. Après plusieurs années d'activité au Chatelard, il constate que l'écosystème du territoire peine à favoriser l'essor de son entreprise. «En Savoie, il y a très peu de grands groupes capables de nous soutenir financièrement pour accélérer le développement de notre technologie. Les premières années, nous avons passé notre vie à Paris. Nous sommes au Chatelard depuis plus de quatre ans et nous allons en partir. Une société de la tech comme la notre grossit vite et a besoin de locaux pouvant l'accueillir rapidement. ».

**2. Privilégier le soutien d'investisseurs locaux** ou visant une rentabilité à moyen et long terme. Un moyen pour sécuriser la pérennité des installations avec des propriétaires ancrés dans la destination ou fidèles au territoire. A l'inverse, les investisseurs aux profils purement financiers favorisent l'envolée des prix du foncier par des opérations rapides et qui se veulent lucratives faisant gonfler la bulle immobilière au détriment des locaux.

Leur offrir **des débouchés sur le territoire** à travers la mise en relation avec des acteurs locaux.



### Témoignage de Natacha Blanc-Gonnet, Groupe Les Montagnettes :

« Ce qui nous importe c'est de savoir comment nous allons pouvoir pérenniser nos actions et continuer à vivre au pays. Il y a 50 à 60 ans nos régions étaient assez pauvres et se sont enrichies avec l'or blanc.

Nous avons construit notre activité en Savoie Mont Blanc autour d'un état d'esprit productiviste, il est soutenu par de nombreux investissements étrangers. Chez Montagnettes nous sommes dans un développement raisonné avec une autonomie complète de nos financements, ce qui est un gage de sérénité. »

**3. Favoriser l'entrepreneuriat local** en offrant des opportunités d'investir, de construire et de développer son entreprise dans des conditions optimales. Organiser l'entrepreneuriat sur le territoire en capitalisant sur la richesse de l'écosystème existant et sur la richesse et la diversité de ses habitants.

**4. Développer les passerelles entre métiers et filières** c'est aussi fidéliser les salariés qui sont de plus en plus nombreux à être surqualifiés ou lassés par les horaires spécifiques (journée en coupure, travail de nuit, week-ends et jours fériés). **Favoriser l'employabilité des habitants** à travers des formations et expériences dignes de l'excellence de la destination.

**5. Faire du recrutement et de la formation** sur les métiers du tourisme un sujet commun et partagé de la destination Savoie Mont Blanc. Un moyen de renforcer son attractivité et de **cultiver une marque employeur** qui fidélise les personnels à la destination. Repenser la **formation** des moniteurs, accompagnateurs et saisonniers, pour développer leur polyvalence, leur employabilité et façonner des profils en lien avec les besoins du terrain (Ex : accueil des groupes d'enfants).

Certaines communautés de communes du territoire s'emparent de la question de la formation en développant des centres dédiés en lien direct avec leurs besoins. La collectivité acquiert ou transforme un bâti et en fait un centre d'application, avec d'un côté un hébergement ouvert au public, et de l'autre un centre de formation dont les cursus ont été établis avec les professionnels du territoire. D'autres envisagent de lancer des appels à projets pour des centres de formation avec mise à disposition de locaux.

**6. Former aux métiers de demain, et recruter les profils avec les bonnes compétences.** Certains entrepreneurs sont en manque de **main d'œuvre spécialisée** comme les capitaines de bateaux touristiques, les développeurs informatiques... En **développant ses propres filières de formations en complémentarité** de celles existantes, Savoie Mont Blanc pourrait se positionner en leader de pôles de formation sur certains secteurs actuellement en tension.

**7. Favoriser le développement de lieux d'accueil pour entretenir la vie à l'année,** permettre d'entreprendre à plus petite échelle, offrir des espaces de loisirs et de rencontre pour maintenir la vie et le lien social sur le territoire.

### Les tiers-lieux en France des espaces de création :

- ▲ 1800 en 2018 contre 2500 en 2021 (prévisions de 3000 à 3500 en 2022) dont 52% situés hors des métropoles.
- ▲ Les types d'activités sont principalement répartis entre le coworking (75%), les ateliers de fabrication numérique (30%), les tiers-lieux culturels (27%)...
- ▲ En 2019, plus de 2 millions de personnes sont venues dans un tiers-lieu pour y réaliser des projets ou travailler. 4 millions de spectateurs cumulés ont assisté à des événements culturels en tiers-lieux.
- ▲ 150 000 personnes y travaillent quotidiennement.
- ▲ 6 300 personnes participent à la gestion des 2 500 tiers-lieux.

.....

### L'Hermitage :

- ▲ Lancement en 2017, à Autrêches dans l'Oise.
- ▲ Reprise d'un terrain de 30 hectares.
- ▲ L'Hermitage soutient et accompagne des porteurs de projet (particuliers, associations, entreprises, etc.) dans leur réflexion et leur passage à l'action sur les thématiques de l'agroécologie, la transition énergétique et le vivre-ensemble.
- ▲ Partenaires : la Région, les Départements, la chambre régionale de l'Economie Sociale et Solidaire (CRESS), des acteurs de l'habitat...
- ▲ Achat du lieu à hauteur de 300 000 € et investissement d'1,2 million d'euros. Un projet comme celui-ci peut nécessiter un investissement estimé à environ 3 millions d'euros (travaux, rénovation).
- ▲ Levée de fonds de 102 000 € (crowdfunding).

.....

Le Gouvernement a lancé, en juillet 2019, un **appel à manifestation d'intérêt** (AMI) pour encourager la dynamique des tiers-lieux dans les territoires. Doté de 45 millions d'euros, il vise à identifier d'ici 2022, 300 **fabriques de territoire**, existantes ou en projet, dont 150 seront implantées en quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV) et 150 dans les territoires ruraux.

- ▲ Le WIP Colombelles dans le Calvados a été nommé fabrique de territoire et gère, aménage et accompagne des tiers-lieux en prenant en compte les spécificités du territoire.
- ▲ Le WIP est un espace de travail et de création installé dans une ancienne friche industrielle, au cœur de la Grande Halle de l'ex-Société Métallurgique de Normandie (SMN).
- ▲ L'espace accueille des salons, concerts et conférences. Il dispose d'un bar-restaurant, d'ateliers partagés, d'un espace de coworking, d'un musée numérique, de formations etc.
- ▲ Le projet a vu le jour en 2019 avec l'ouverture de la Grande Halle (réflexion depuis 2013 et création de l'association en 2016).
- ▲ Le plan de financement initial de 450 000 € a permis au WIP d'assurer les investissements nécessaires dans le mobilier de la Grande Halle et la trésorerie pour démarrer les activités dans le tiers-lieu (300 000 € de prêts, 100 000 € de subventions de la région Normandie, 50 000 € de capital social).
- ▲ Coût global : 7,6 millions d'euros.

## ACCUEILLIR & FIDÉLISER LES SAISONNIERS

### Les attirer en Savoie Mont Blanc

Capitaliser sur la richesse, l'excellence de la destination : **le tourisme comme fer de lance, une marque employeur attractive** pour se démarquer dans la concurrence entre les destinations. Ne pas omettre de valoriser les à-côtés des emplois proposés dans un secteur où les recrutements sont extrêmement tendus. Exemple : possibilité de skier pendant ses jours de repos, cadre exceptionnel, avantages en nature...

**Travailler une approche concertée** avec les acteurs publics et privés de l'emploi (Ex : Pôle Emploi, Jobtourisme) pour promouvoir les métiers demandés sur le territoire et aller efficacement à la rencontre des actifs en recherche d'emploi. Mettre en place une démarche "main dans la main" pour tirer parti des forces et savoir-faire de chacun.

### Les acheminer et les loger

**Mettre en place un accompagnement dédié** pour une catégorie de population qui rencontre parfois des problèmes de mobilité.

Rachat et rénovation de logements par les collectivités, pour les mettre à disposition. La communauté de communes du Haut Chablais a ainsi fait l'achat d'un ancien centre de vacances qui a été rénové pour le logement des saisonniers.

### Leur faire vivre une expérience enrichissante de la destination

À travers la **formation** pour une signature d'accueil collective. Cultiver le sentiment d'appartenance et faire ressortir l'identité savoyarde qui infuse également sur la marque employeur.

En leur proposant des **découvertes d'activités** sur leurs lieux de travail, des visites alentours. Cela implique des horaires et des temps de transport domicile-travail compatibles avec des plages de loisirs suffisamment larges. Proposer des à-côtés attractifs (tenues professionnelles...).

### Les fidéliser

Capitaliser sur la diversité de métiers et savoir-faire pour former et faire évoluer, **avant d'offrir, un plan de carrière** au sein d'un groupe mais aussi au sein de la destination.

Étudier collectivement en tant que destination les moyens **d'améliorer la rémunération des salariés saisonniers**. Attention toutefois à ne pas créer de distorsions avec les salaires des employés permanents. Au même titre que des accords de branches ont été renégociés pour l'hôtellerie restauration, voir jusqu'à quel point les entrepreneurs locaux sont prêts à augmenter les rémunérations face par exemple aux salaires versés en Suisse.



@SavoieMontBlanc-Seb-Montaz-Studio

## PARTAGER LES CLIENTS

« Et si on arrêta de se voir comme des concurrents et on travaillait ensemble pour faire revenir en Savoie Mont Blanc ? »

### Développer les passerelles entre territoires en Savoie Mont Blanc

**1. Nouer des partenariats entre petites stations et grandes stations :** jardins des neiges urbains et petites stations appréhendés comme des aires d'apprentissage pour les clients qui se tourneront ensuite vers des lieux de pratique plus experts. Un bon moyen de fidéliser le client tout au long de sa vie.

**Mobiliser l'immense terrain présent en Savoie Mont Blanc** qui permet d'offrir du ski pour tous les niveaux de pratique et différents niveaux de budgets.

**2. Promouvoir des thématiques :** sur le bien-être de manière croisée entre Aix-les-Bains et Saint-Gervais Mont-Blanc par exemple. Les destinations sont volontaires pour collaborer sur certaines filières qui ont de forts besoins de développement et de structuration. Un constat également valable pour le secteur MICE. Un moyen de développer les débouchés commerciaux et d'enrichir les vecteurs d'attractivité.

**3.** Construire et valoriser la complémentarité lors d'un séjour : lacs et montagnes, vallée et montagnes, villes et montagnes... En particulier hors saison hiver où les touristes sont beaucoup plus mobiles.



#### City Pass :

Le pass lac et montagnes à Annecy à l'initiative de l'office du tourisme. Une offre qui s'adresse aux habitants et touristes et qui donne accès à des réductions chez les partenaires autour de la culture, du sport et des loisirs.

### Développer des partenariats publics/privés, dans l'intérêt du client

**1.** S'organiser au sein d'une même destination pour **construire et délivrer aux clients des messages cohérents et partagés**, mutualiser les bases CRM (par exemple remontées mécaniques et offices de tourisme), en veillant à supprimer les irritants numériques et in situ.

« Le client est baladé d'un côté à l'autre, il est perdu, la chaîne d'usage est brisée. »

**2.** Fédérer autour de problématiques communes (Ex : séjours flexibles, jeunes, événements) à travers une logique de « lab ». Utiliser les territoires moteurs sur certains sujets comme locomotives des autres destinations et favoriser le ruissellement des bonnes pratiques. Initier des « labs » pour partager l'expérience et l'expertise et déployer des solutions qui fonctionnent dans d'autres destinations. Capitaliser sur l'offre présente dans les territoires voisins pour offrir encore plus de possibilités à ses clients.

« Toutes les stations n'ont pas besoin d'avoir une luge d'été. »

**3.** Savoir rebondir en cas d'imprévu dans la destination. Par exemple quand un hébergeur ne peut ouvrir, il renvoie sur des établissements du groupe dans d'autres stations au lieu de se rapprocher de l'office de tourisme et reloger ailleurs dans la même station. Privilégier une logique de destination plutôt qu'une logique de marque. D'où la nécessité de favoriser la circulation de l'information entre professionnels pour favoriser cette approche.





# UN TERRITOIRE PIONNIER DE LA TRANSITION

**PENSER LE DÉVELOPPEMENT DE LA DESTINATION  
SUR LE LONG TERME POUR QUE LES GÉNÉRATIONS  
FUTURES PUISSENT CONNAÎTRE LA PROSPÉRITÉ DE  
LEURS AÎNÉS ET RESTER EN SAVOIE MONT BLANC.**

« Pour un développement équilibré, nous aurons besoin de définir les contours et limites. Avant nous pensions que tout était possible. Il va falloir se poser les questions pour qui, comment et surtout combien. »

**+1,5°** Réchauffement planétaire 2030 vs. ère pré-industrielle (scénario noir GIEC +4° à 50 ans)

**2x** + rapide dans les Alpes du Nord

**7** Français sur **10** très inquiets des conséquences du changement climatique\*\*

« Respecter l'environnement permettra de préserver son outil de travail. »

# CHANGEMENT CLIMATIQUE EN MONTAGNE :

## IMPACTS, ADAPTATION,

## RÉDUCTION DES RISQUES CLIMATIQUES



Samuel Morin,  
Météo-France – CNRS, CNRM,  
Toulouse et Grenoble

**Le changement climatique agit sur la quasi-totalité des atouts et enjeux interconnectés des régions de montagne.** Il en modifie les caractéristiques et il ébranle les modes de gestion actuellement en place. Connaissances interdisciplinaires et outils se développent pour mieux en tenir compte dans les stratégies territoriales de développement. Cette note synthétise et étend certains éléments présentés dans un article récent (Morin, 2022) et le chapitre “Montagne” du Rapport GIEC SROCC 2022 (Hock et al., 2019).

**Les activités humaines et l’environnement de montagne sont particulièrement sensibles aux conditions météorologiques,** dont l’évolution depuis plusieurs décennies correspond à des manifestations locales du changement climatique planétaire. En montagne comme ailleurs, ce dernier modifie non seulement la **moyenne multi-annuelle des conditions météorologiques (température, précipitations, enneigement, etc.)** mais aussi la **distribution des phénomènes rares, intenses,** voire extrêmes. Dans les Alpes françaises, l’augmentation de la température moyenne annuelle a atteint près de 2°C depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle. L’étagement des milieux de montagne et les

conditions météorologiques qui y prévalent expliquent que les manifestations du changement climatique y soient fortement dépendantes de l’altitude.

**Le réchauffement entraîne en général une raréfaction des chutes de neige, progressivement remplacées par des chutes de pluie, surtout à basse et moyenne altitude,** et une intensification de la fonte printanière. La raréfaction du manteau neigeux est marquée tout l’hiver et au printemps à basse et moyenne altitude (**près d’un mois de réduction de durée d’enneigement depuis les années 1970**), mais concerne principalement le printemps à haute altitude. **Le recul des glaciers** depuis plusieurs décennies, dû à l’accroissement de la température, est particulièrement spectaculaire. Ses conséquences sur les ressources en eau dépendent de la saison et de la distance aux zones englacées. En effet, leur surface étant relativement restreinte, ils **influencent les ressources en eau** surtout en été et à faible distance. La raréfaction du manteau neigeux et l’évolution de la saisonnalité des précipitations (accroissement hivernal, baisse estivale) modifient la saisonnalité du débit des rivières, avec une augmentation de débit en hiver, un pic printanier plus précoce, et une baisse en été – sauf à proximité immédiate des glaciers.

L’intensification des précipitations a des conséquences sur les crues, glissements de terrains et autres phénomènes sensibles aux forts cumuls de pluie et de neige. Le recul des glaciers conduit aussi à accroître parmi ces aléas gravitaires ceux d’origine glaciaire ou périglaciaire : **glissements de terrain dans les zones de moraine instables, chutes de séracs,** voire la combinaison de plusieurs phénomènes imbriqués et enchaînés. L’aléa avalancheux change de caractère, avec une raréfaction globale à basse et moyenne altitude (mais pas de disparition totale pour autant) et **davantage d’avalanches de neige humide,** y compris en plein hiver. Le réchauffement entraîne également **le dégel et la déstabilisation du pergélisol, augmentant les effondrements de parois** en très haute altitude. Les conditions de la pratique de l’alpinisme en sont ainsi fortement affectées. Pour la plupart des aléas gravitaires, le changement climatique élargit la gamme des possibles, en étendant la plage d’altitude et de saisons où ils peuvent se manifester, ce qui questionne les stratégies actuelles de prévention et de réduction des risques. Il a aussi **des conséquences pour les écosystèmes de montagne, l’agriculture et le pastoralisme.** Ces modifications concernent, plus généralement, le rapport entretenu par les sociétés humaines avec les zones de montagne, y compris l’évolution majeure du paysage qu’entraîne le recul glaciaire et qui touche à l’image même du patrimoine naturel et culturel des sociétés européennes.

L’aggravation du changement climatique et de ses effets est inévitable pour les prochaines décennies, du fait de la poursuite d’émissions de gaz à effet de serre (par combustion des ressources fossiles et changement d’usage de sols) à des niveaux comparables aux niveaux actuels, même si une réduction s’amorce. La vitesse et l’ampleur de la réduction des émissions de gaz à effet de serre planétaires, dès à présent, conditionnent l’évolution climatique pour la deuxième moitié du XXI<sup>e</sup> siècle (GIEC, 2021, 2022a, 2022b).

Les caractéristiques du manteau neigeux saisonnier sont liées directement au niveau de réchauffement. Une éventuelle stabilisation du climat dès lors que l'humanité atteindra la neutralité carbone conduira à une stabilisation de leurs caractéristiques. Pour les glaciers, la situation est très différente, car cette éventuelle stabilisation s'effectuera à des niveaux de température, et donc à des niveaux d'intensité de fonte, défavorables aux glaciers – c'est déjà le cas aujourd'hui. De ce fait, ceux-ci poursuivront donc leur recul. **Dans tous les scénarios, la disparition de la grande majorité des glaciers de montagne est donc attendue en Europe au cours du XXI<sup>e</sup> siècle**, à l'exception des zones de plus haute altitude.

**L'industrie touristique des sports d'hiver est particulièrement dépendante des conditions météorologiques et notamment de la fiabilité de l'enneigement naturel et de la capacité à produire de la neige.** Cela requiert des températures suffisamment basses et un vent faible. La production de neige et le damage sont des méthodes courantes de gestion de la ressource neige, initialement développée pour réduire l'impact des situations de faible enneigement rencontrées certains hivers (Bérard-Chenu, 2021).

**Des recherches interdisciplinaires menées ces dernières années permettent de quantifier l'évolution de la fiabilité de l'enneigement dans les domaines skiables.** Toutes les projections climatiques indiquent une dégradation des conditions d'exploitation des domaines skiables pour les prochaines décennies, dans des proportions variables selon les stations en fonction de leur altitude et de leur emplacement, avec des conséquences différentes selon leur modèle économique et territorial. Le cas de la production de neige est au cœur d'un certain nombre de débats et controverses qui traversent les communautés de montagne, leur rapport au développement touristique, le positionnement vis-à-vis du changement climatique et ses conséquences actuelles et futures, et les relations entre les acteurs concernés. En particulier à l'échelle locale, et en évitant les généralisations abusives, **l'apport d'éléments de diagnostic prenant en compte les caractéristiques spécifiques de chaque station vis-à-vis de l'évolution climatique peut contribuer à ces débats (voir <https://www.climsnow.com>).** Qu'il s'agisse d'usages multiples des ressources en eau, d'évolution des paysages, et de choix d'orientations de développement touristique et territorial, la profondeur des enjeux et leur complexité peut inscrire ces débats dans une conflictualité (Chambru et de Oliveira, 2021) qui en souligne le caractère crucial.

L'adaptation au changement climatique a pour objectif de réduire les conséquences de l'évolution climatique déjà constatée à et à venir dans les prochaines décennies. En montagne, elle est d'ores et déjà à l'œuvre, implicitement ou explicitement. **Un enjeu capital pour les prochaines années est d'articuler les démarches d'adaptation, visant à réduire les conséquences du changement climatique, avec des démarches visant à agir sur ses causes, c'est-à-dire les émissions de gaz à effet de serre.** Dans le secteur touristique, les transports (aériens et routiers, en particulier) et le logement sont les principaux postes d'émission de gaz à effet de serre (ADEME, 2022), ce qui peut conduire à questionner la cohérence et la sincérité de démarches de développement territorial et touristique à l'aune de leurs conséquences en matière d'émissions de gaz à effet de serre.

#### Références

**ADEME**, Réalisation de bilans de gaz à effet de serre et stratégie climatique associée, Guide de la filière Sport, Montagne et Tourisme, <https://bilans-ges.ademe.fr/fr/ressource/guide-sectoriel-list/index/idElement/16/siGras/0>, 2022.

**Berard-Chenu, Lucas**, Trajectoires d'évolution des stations de sports d'hiver des Alpes françaises : la place de la production de neige. Thèse de l'Université Grenoble Alpes, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03555501>, 2021.

**Chambru, Mikael, Jean-Philippe de Oliveira**. Changement climatique et développement territorial en montagne : conflictualités et enjeux communicationnels. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03143989>, 2021.

**Hock, R. et al.**, High Mountain Areas, IPCC SROCC, <https://doi.org/10.1017/9781009157964.004>, 2019

**IPCC/GIEC**: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>, 2021a

**IPCC/GIEC**: Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/about/how-to-cite-this-report/>, 2022a.

**IPCC/GIEC**: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-3/>, 2022b.

**Morin, Samuel**, Le changement climatique en montagne : impacts, risques et adaptation, *Annales des Mines, Responsabilité & Environnement*, n°106, pp 37-41, <http://www.anales.org/re/2022/resumes/avril/09-re-resum-FR-AN-avril-2022.html#09FR>, 2022.

## CLIMAT : COMPRENDRE, ANTICIPER, ADAPTER

### Anticiper l'impact du dérèglement climatique

**Modéliser l'enneigement** dès 2022 jusqu'à 2050-2100 pour anticiper et agir en conséquence en adaptant les politiques d'investissement à court, moyen et long terme, dans une optique de réversibilité des équipements touristiques.

L'étude CLIMSNOW permet de quantifier, à diverses échéances, la fiabilité de l'enneigement (neige naturelle damée, avec/sans neige de culture), sa variabilité et la capacité de chacune des stations à maintenir son exploitation, selon quels efforts et selon quelles modalités. L'approche permet de **planifier des choix d'investissements en se basant sur des projections de l'état futur du manteau neigeux, au regard des impacts climatiques**. CLIMSNOW est porté par un consortium constitué de Météo-France (Laboratoire CNRM, Météo-France-CNRS, Centre d'Etudes de la Neige), Inrae (laboratoire LESSEM) et Dianeige (cabinet spécialisé dans l'aménagement des stations touristiques de montagne).

**Anticiper la diversification** des activités hiver et été afin de maintenir durablement une activité touristique rémunératrice sur le territoire en accompagnant la transition touristique. Notamment pour **les petites stations** dans leur reconversion vers une exploitation multi-saisons.



©SavoieMontBlanc-Chilowe

### Accompagner la recherche pour l'évaluation et la préservation de notre environnement

1. Recenser tous les programmes scientifiques en cours et à venir sur notre territoire (glaciers, permafrost...) pour mettre en place un **observatoire des risques de la montagne** dédié. La présence de glaciers et d'écosystèmes uniques attire de nombreux scientifiques qui observent la géologie de la destination mais aussi sa faune et sa flore. Favoriser le partage de leurs travaux à l'échelle de la destination.
2. **Soutenir financièrement les initiatives à fort impact** : subventions ou recherche de financements complémentaires (Suera/Interreg/Alcotra...). Adopter une approche en complémentarité des dispositifs existants (Ex : fondation USMB, fonds de l'ADEME, fonds régional Essentiem...) pour tirer le meilleur parti des possibilités d'investissement et de soutien :
  - ▲ Recenser les dispositifs existants.
  - ▲ Evaluer les besoins et priorités en planifiant les actions à mener.
  - ▲ Traiter les secteurs, filières et natures d'actions où le soutien manque.
3. Vulgariser les **enseignements à travers une communication adaptée** et partagée avec le plus grand nombre pour sensibiliser professionnels, locaux et visiteurs.
4. Communiquer régulièrement sur les évolutions observées au sein d'une entité liée à Savoie Mont Blanc via un outil de sensibilisation et d'information objectif et holistique.

### 5. Inciter les visiteurs à devenir mécènes :

- ▲ Initiatives locales : arrondi en caisse reversé à des projets scientifiques.



Exemple de Chamonix Mont-Blanc où cette initiative permet de cofinancer des initiatives menées avec les guides de haute montagne sur l'évolution du climat. Les clients des commerces de la station sont incités à arrondir à l'euro supérieur en caisse. Les fonds récoltés permettent de financer des actions pour que l'activité touristique contribue à la transition écologique. La commune a par exemple instauré la gratuité des transports publics ou décidé de mettre en place des systèmes de compensation carbone.

- ▲ Lancer un Fonds de Dotation pour la Transition en Savoie Mont Blanc, adossé au Fonds Essentiem de la Région, pour soutenir des initiatives vertueuses sur le territoire, en lien avec la transition et le renouvellement des clientèles.
- ▲ Favoriser le développement de filières de compensation locales pour permettre aux touristes d'agir localement dans une optique d'impact positif sur le territoire.



### Séquestration carbone locale :

La Compagnie des Alpes a annoncé en avril 2022 un partenariat sur 10 ans avec l'Office National des Forêts (ONF) visant à séquestrer ses émissions résiduelles au plus proche de ses domaines skiables, grâce au financement de reboisement en forêts domaniales de Savoie, Haute-Savoie et Hautes-Alpes, au plus proche de ses domaines skiables.

Au total, 250 hectares reboisés permettront de séquestrer jusqu'à 45.000 tonnes de CO2 sur les 30 prochaines années. Cette démarche est par ailleurs porteuse de co-bénéfices pour la biodiversité des sites et participe à l'adaptation des forêts au changement climatique.

## NEUTRALITÉ CARBONE 2050 : MESURER, PARTAGER

### Impulser et animer un Observatoire de la Transition : bilan carbone et outils partagés

**Développer un outil de sensibilisation**, un point de repère pour progresser dans la décarbonation. Donner des éléments factuels et précis, et informer clairement sur l'impact réel de l'activité touristique.

#### Capitaliser sur les initiatives existantes :

L'action collective impulsée par **Outdoor Sport Valley en collaboration étroite avec le Cluster Montagne et Domaines Skiables de France, et soutenue par l'ADEME**, a abouti à la création d'un outil de mesure de l'impact climatique de la filière et propose dans son guide sectoriel, des orientations à suivre en priorité pour réduire les émissions de GES tout en faisant perdurer le dynamisme des territoires de montagne. L'outil établit les impacts liés aux activités touristiques, les impacts de la collectivité et une partie de l'impact des résidents permanents – en ayant analysé notamment les domaines skiables de La Clusaz, Tignes et Le Grand Bornand.

Pour aller plus loin, un outil partagé inspiré de cette première démarche pourrait être travaillé à plus grande échelle, et mis à disposition des territoires qui souhaitent mesurer leur impact carbone et mesurer son évolution dans le temps. Une agrégation au niveau du territoire Savoie Mont Blanc, portée par l'Observatoire de L'Agence Savoie Mont Blanc, permettrait notamment d'**établir un point zéro et un suivi régulier de l'empreinte carbone du tourisme en Savoie et Haute-Savoie**.

**Mettre en place un comité de travail autour des sujets écologiques, sociétaux et environnementaux.** Un lieu de partage et d'émulation pour bénéficier du savoir-faire des plus en pointe sur les questions de développement durable et pour renforcer l'impact d'actions ou de décisions collectives prises à l'échelle de tout le territoire Savoie Mont Blanc.

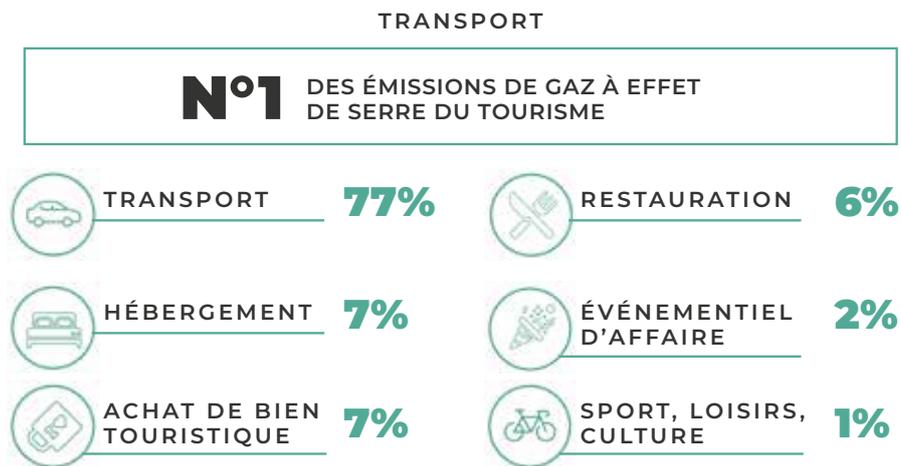


**Peyragudes, Pyrénées :**

- ▲ **Anticipation des prévisions d'enneigement pour optimiser les investissements** avec comme support l'étude ClimSnow.
- ▲ Diminution des émissions de CO2 avec le lancement de la **télécabine Skyvall** qui relie la station à Loudenvielle permettant une réduction du tarif automobile sur la route du col de Peyresourde. **263 000 tonnes de CO2 rejetés en moins.**
- ▲ **Partenariat avec EDF** pour mettre en place des solutions innovantes pour **diminuer le besoin énergétique en cours de production des différentes installations.**
- ▲ **Partenariat avec le SDE 65 (Syndicat Département d'Énergie) et la commune de Germ** pour **remplacer**, moyennant un investissement de 160 000€, **l'éclairage public par des dispositifs innovants et sources d'économie d'énergie. Pilotage à distance, variation de l'éclairage selon les périodes, limitation des nuisances lumineuses.**
- ▲ Première station des Pyrénées à s'équiper d'une dameuse hybride permettant une **réduction des émissions de CO2 et de baisser la consommation de carburant de 20%.**
- ▲ Première station des Pyrénées à équiper ses dameuses du **système GPS Snowsat** pour **mieux gérer la ressource en neige** et optimiser **la production de neige de culture.**
- ▲ Présence de **55 enneigeurs de dernière génération** plus performants et moins gourmands en électricité.
- ▲ **Construction de 500m de barrières à neige en bois** pour piéger et conserver la neige.
- ▲ **Utilisation de carpes herbivores** pour lutter contre la prolifération de végétaux dans les retenues collinaires.

**Les axes de décarbonation de la destination**

« On ne peut pas cloisonner les sujets, sinon on fait fausse route. »



Source : ADEME

**1. Transports : repenser les mobilités**

Définir un plan mobilité tenant compte de tous les modes de déplacement, de l'accès à la destination mais aussi de l'évolution des usages. Le transport est actuellement, et de loin, l'élément le plus impactant sur le bilan carbone d'un touriste qui séjourne en Savoie Mont Blanc.

« Comment influencer pour que les usagers prennent les transports en commun plutôt que leurs véhicules ? »

## 2. Hébergements : rénovation, encadrement construction, et mise en location

« De plus en plus de clients nous demandent comment chauffez-vous? Cela devient de plus en plus un critère de choix. »

**Faciliter la rénovation pour moins de construction.** Rénover un bâti est plus coûteux que construire ex nihilo. Le territoire de Savoie Mont Blanc n'est toutefois pas extensible et ses géographies contraintes doivent conduire à **favoriser le réemploi et à limiter l'expansion.** En plus des actions de revitalisation qui peuvent être menées par les collectivités, un travail d'**accompagnement des propriétaires individuels** est primordial pour les inciter à rénover leur bien que ce soit par des aides directes ou des avantages fiscaux qui sont également entre les mains de collectivités locales.

« Nous mettons en place plusieurs actions à La Clusaz : décarbonation de nos chauffages, voitures hybrides,

*fonds de décarbonation (pour payer notre taxe carbone). Ces actions permettent de montrer l'exemple et d'inspirer nos visiteurs. »*

## 3. Restauration : circuits-courts, incitation à consommer local.

**Permettre aux touristes et aux visiteurs de consommer responsable** à travers un affichage clair et contrôlé de la provenance des produits et de leurs conditions de production et en valorisant les marchés de producteurs locaux.

## 4. Événements et activités : appliquer des critères de durabilité

Développer et déployer un **cahier des charges de l'événementiel durable** (sourcing local, recyclage, ramassage des déchets post événement...) pour un accueil le plus responsable possible sur les événements grand public comme les événements professionnels organisés en Savoie Mont Blanc.

# DÉCARBONER LA DESTINATION : MOBILITÉ

## Moyen de transport pour venir en Savoie Mont Blanc : projection à 5 ans

	 Hab. Smb	SMB 2019*		 Hab. Montagne	
 AVION	0%	3%	49%	13%	15%
 TRAIN	21%	11%	10%	16%	17%
 MON VÉHICULE ESSENCE/DIESEL	56%	82%	12%	39%	35%
 MON VÉHICULE HYBRIDE/ELEC.	16%		21%	19%	27%
 CO-VOITURAGE	5%	1%	4%	4%	2%
 RÉSEAU BUS AUTOCAR	2%	2%	3%	8%	3%

Source : CONTOURS pour ASMB sept 2021

Si 82% des Français viennent aujourd'hui en voiture personnelle en Savoie Mont Blanc, ils seraient 21% à considérer venir en train d'ici 5 ans, soit + 10 points. A noter, le poids important des véhicules hybrides, notamment au sein des clientèles étrangères. Le covoiturage, même s'il reste minoritaire, atteint les 5% contre un poids négligeable précédemment.

Les principaux freins à venir en train aux sports d'hiver sont, d'après une étude Contours fin 2021 :

1. Le volume des bagages et les difficultés à les transporter (pour 60% des partants français).
2. La flexibilité offerte par les déplacements avec son véhicule personnel (53%).
3. Le prix (45%).

Mais aussi le fait de préférer être en transport individuel que collectif (pour 22%) et l'absence de connexion de la gare vers la station (pour 18%).

« Venir skier en train c'est compliqué, il faut trimballer son matériel, rien n'est prévu pour. »



## Favoriser le train & fluidifier le service

Comment inciter à venir en train et lever les freins indiqués dans le cadre de l'enquête menée par L'Agence Savoie Mont Blanc ?



Des initiatives se développent, Montagne Verte a par exemple mis en place une plateforme de co-voiturage parmi ses actions. La plateforme a connu un démarrage encourageant avec 1000 inscriptions en 3 semaines qui traduisent la volonté des usagers de rationaliser leurs déplacements.

La coopérative Railcoop propose de revitaliser des voies ferrées non exploitées. Elle s'attache à développer la desserte des espaces enclavés et non desservis par rail.

### 1. Investir dans les infrastructures

La gestion des ruptures de charge reste à améliorer. Des gares en rénovation et de nouveaux projets où l'intermodalité n'est pas encore prise en compte avec plusieurs centaines de mètres à parcourir entre une arrivée train et un départ en car par exemple. Ou encore des infrastructures dans l'incapacité d'accueillir la nouvelle offre de train. La gare de Saint-André-le-Gaz n'est pas encore équipée pour accueillir des doubles rames de train par exemple.

« De nombreuses communes de notre agglomération ont encore une gare mais très peu utilisée. »

### 2. Développer la fréquence des trains : lobbying SNCF - Eurostar - Thalys

Le Lyon-Turin ou encore le Léman Express sont de réelles opportunités pour renforcer l'accessibilité du territoire qui se rapproche de diverses zones de chalandises via les hubs de Lyon et Genève.

**3. Considérer le train comme le début du voyage, des vacances.** Certains socio-professionnels le font déjà dans une approche plus slow tourisme de la destination. Certains opérateurs comme Midnight Trains qui opéreront à compter de 2024 se sont positionnés sur ce créneau de l'expérience de voyage. Ils proposeront ainsi un véritable hébergement luxe sur rail pour immerger les touristes dans une expérience avant et après séjour sur site.

« Le train ce n'est pas que le TGV, il est possible de monter en gamme »

### 4. Restaurer des liaisons en train de nuit.

Elles sont un bon moyen d'acheminer des touristes de zones plus éloignées sans entamer leur durée de séjour. Ces lignes ont toutefois été progressivement abandonnées par la SNCF faute de rentabilité. La fréquentation de l'axe Lyon-Paris est problématique en journée car saturée mais pourrait être ouverte la nuit. L'équilibre financier reste toutefois à trouver.

### 5. Privatiser, thématiser des trains pendant la saison hiver

« Plus de train c'est aussi répondre au besoin de plus court et plus souvent pour les séjours touristiques. »

Une initiative tout à fait concevable afin de renforcer les liens entre la destination et ses principaux bassins émetteurs. Des initiatives qui pourraient mobiliser des financements Région, Communautés de communes et acteurs privés.



La Compagnie des Alpes associée à Travel Factory et Ski Train a privatisé une ligne Eurostar sur le trajet Londres-Moûtiers-Bourg-Saint-Maurice. Une solution pour pallier l'arrêt de la liaison en 2020 du "Ski Train".

Une initiative coûteuse pour les destinations et leurs partenaires et nécessitant de travailler avec des allotements car les trains privatisés ne seront pas commercialisés sur la plateforme OUI.sncf.

### 6. Synchroniser les horaires de navettes/ bus vers les stations et proposer des offres packagées.

### 7. Éduquer le client au gain d'émission carbone via le train contrairement à la voiture.

Mettre en place des incitations financières en proposant par exemple des remises sur les forfaits ou autres prestations sur place.



La station des Arcs offre par exemple le funiculaire gratuit pour tous les touristes qui viennent en train jusqu'à la station de Bourg-Saint-Maurice.

La Rosière offre une réduction de -15% sur l'achat des forfaits de ski pour les touristes venant en train. Une offre valable sur les achats à venir ce qui peut également être un moyen de favoriser la revisite.

### 8. Mieux harmoniser la fréquence et les cadences des trains, ainsi que leurs offres de service entre les différents usagers (habitants, actifs, et touristes). Les usages divergent également avec de forts besoins d'espaces pour les touristes avec des bagages pour le sport

d'hiver, ou encore du matériel de camping et de randonnée, voire des vélos. Les trains ne sont pas conçus pour accueillir autant de **volume de bagages**.

## 9. Réinventer les gares en hubs de services multimodaux

Les **gares, hubs de services** ont vocation à devenir des espaces multimodaux (car, navettes, vélos), des zones de service (douche, bagagerie...) et des portes d'entrée dans la destination (accueil touristique, valorisation du terroir local...) Une piste plusieurs fois évoquée : le développement de services de **conciergerie** pour centraliser les services et assurer une prise en charge plus fluide des besoins des touristes.



### La gare multimodale porte d'entrée des destinations

Gare de Chambéry :

- ▲ Livraison novembre 2019, 1 500 m<sup>2</sup> de hall.
- ▲ Point de vente multimodal (billetteries et guichets SNCF, transports en commun urbain Synchro, et interurbain Belle Savoie Express, location de vélos et voitures, autopartage, taxis...).
- ▲ La gare regroupe une antenne de l'Office du Tourisme, un mur d'escalade géré par le Club Alpin français, des espaces marchands (boutique Relay de 155 m<sup>2</sup>, ouverte de 5h à 20h30, 5 jours sur 7), une bagagerie, des bureaux, un point covoiturage sont également disponibles.
- ▲ Une station de 500 places de vélos (location, parking, atelier de réparation) et un ensemble de bureaux directement lié complètent l'offre.
- ▲ Permet d'accueillir 13 000 usagers par jour.

Une initiative retenue pour l'aménagement de la future gare de Saint-Jean-de-Maurienne, que la SNCF souhaite convertir en pôle d'échange multimodal compte tenu de son emplacement stratégique sur la liaison ferroviaire Lyon-Turin.

A la gare de Rennes, la Maison du vélo s'est installée en octobre 2020. Elle propose des locations de VAE (vélo à assistance électrique), atelier d'auto-réparation, marquage de vélo pour lutter contre le vol, vélo-école, conférence, exposition... Les partenaires de cette démarche sont multiples : associations, vélocistes, Destination Rennes (Rennes Métropole) et la prévention routière.

## 10. Prendre en charge le client de son domicile à son arrivée en station

Développer des dispositifs à activer en cas de retard des trains à l'arrivée sur le territoire quand les touristes doivent prendre une correspondance. Nécessité de faciliter la prise de correspondance. Réaliser un diagnostic des infrastructures pour déterminer si elles sont conçues pour faciliter les transferts. Travail en commun sur les **actions à mettre en place pour fluidifier le parcours client**.

« Avec le train attention on ajoute de la contrainte dans les trajets. »

Proposer des services premium comme la prise en charge des **bagages** en porte à porte. Une des solutions pour la prise en charge des bagages souvent lourds et volumineux pour naviguer d'un espace à l'autre.

Mettre à disposition un **réseau de navettes** et / ou de tout moyen de déplacement fiable et fluide intra-station pour limiter l'utilisation des véhicules particuliers des touristes, en particulier en hiver.

**11. Offrir davantage de souplesse dans les périodes de réservation** pour éviter que certains opérateurs ne prennent le risque de vendre des allotements à leurs clients finaux en pariant sur le fait que les trains circuleront le jour J. Une contrainte structurelle pour OUI.sncf qui ne peut pas s'affranchir des calendriers de travaux opérés par Réseau Ferré de France. L'ouverture des réservations de trains par la SNCF ne peut pas se faire plus tôt que 3 mois avant le départ en raison de contraintes techniques au sein du réseau.

**12. Revoir certaines contraintes pesant sur les voyages de groupes** comme l'obligation de fournir des billets nominatifs ou l'impossibilité de descendre dans certaines gares (par exemple Aix-les-Bains/Le Revard), le temps d'attente en gare étant jugé trop court par l'opérateur.

Deux contraintes sur lesquelles il est nécessaire d'avoir **un échange approfondi avec la SNCF et les futurs opérateurs de ligne** afin de trouver des solutions pour limiter la prise de risque côté opérateur touristique et répondre aux besoins, tout en respectant les contraintes d'exploitation.

## Mobilité route et multimodale

« On ne peut pas cloisonner les sujets, sinon on fait fausse route. »

### Penser mixité et cohabiter sur nos routes

Une initiative dans l'optique d'améliorer la cohabitation entre habitants -chaque année plus nombreux-, touristes et excursionnistes.

Anticiper et structurer les évolutions d'usages : co-voiturage, autopartage, nouveaux modes de circulation (exp : Hyperloop).

Exemple de **certaines voies réservées aux bus et cars**. Étudier la faisabilité d'une tarification préférentielle des péages si accès à la destination en **covoiturage**.

**Repenser l'approvisionnement des stations** via un transport quotidien grâce à la centralisation des marchandises, pour limiter le trafic routier et réduire l'engorgement des accès aux stations. Les hébergeurs et restaurateurs sont par exemple nombreux à faire quotidiennement monter des marchandises et matières premières en station sans concertation entre eux. **Mutualiser ces transports de marchandises** pourrait permettre de mettre moins de véhicules sur la route.

### Anticiper les investissements liés à l'électrique et à l'hydrogène

Au-delà des initiatives prises par les exploitants privés, le maillage du territoire en bornes électriques est une **prérogative centrale des collectivités**. Un développement à penser également en complémentarité avec les autres modes de circulation.

Développer le service aussi bien en vallées qu'en stations.

« Nous avons explosé le nombre de réclamations de la part de la clientèle sur les questions de bornes de recharge. »

### Penser une intermodalité fluide : vélo, bateau, train, parking relais, navettes

L'intermodalité et la multimodalité : des enjeux centraux et des services qui doivent couvrir également les derniers kilomètres.



**En vélo** avec un maillage efficient du territoire en espaces d'entretien, de bornes de recharges VAE, de stockage/parkings vélo sécurisés, de points de ravitaillement et le développement du label Accueil Vélo. Des itinéraires cyclables sont en cours de création nécessitant balisage, entretien et posant parfois la question des conflits d'usage, avec les agriculteurs notamment. L'arrivée des VAE et VTAE permet aux cyclotouristes de monter de plus en plus haut en montagne, foulant des territoires jusqu'alors peu fréquentés via ce type de pratique.



**Via les lacs** qui sont des espaces de circulation encore très peu exploités. Une offre amenée à se déployer avec l'avènement des bateaux électriques qui permettent de circuler sans émission de CO<sub>2</sub>.

En alternative au déplacement en voiture, une liaison Annecy-Doussard en bateau hybride d'une capacité de 150 passagers a été inaugurée en 2020, exploitée par la Compagnie des Bateaux du Lac d'Annecy.

« Le transport gratuit financé par les collectivités, cela progresse d'année en année en haute saison. »



Circuler **en car** avec une offre de mieux en mieux interconnectée, à l'initiative des stations en hiver et à développer sur les autres périodes de l'année.

« Transports des habitants, des scolaires et des touristes : ça ne matche pas ! »

Une offre de transports cars et bus encore majoritairement tournée vers les habitants et scolaires. Une nécessité de remettre en perspective les rotations pour optimiser les profils d'usagers visés tout en maintenant un objectif d'efficacité, de régularité et de ponctualité.



Les **ascenseurs valléens** sont une des solutions vertes pour relier la vallée et les stations, et permettent de solutionner, de manière décarbonée, la problématique du dernier kilomètre. De nombreux territoires se mobilisent pour proposer des **projets ambitieux et structurants** pour l'avenir de la mobilité sur le territoire.

La constitution de ces dossiers complexes nécessite de **penser l'approche et le modèle économique dans leur globalité** : emplacement et construction de parkings, horaires d'ouverture et saisonnalité, maillage avec les transports en commun notamment le réseau ferroviaire, etc.

### Micromobilité sur place

Proposer des centres bourg sans voiture pour éviter les voitures ventouses et véhiculer ensuite par des navettes ou micromobilité (trotinettes, vélos...).

Parkings permettant de limiter la circulation des véhicules en station, sources de revenus pour financer le développement et l'entretien des infrastructures.

### Inciter au covoiturage et favoriser le voyage responsable

Valoriser les solutions d'autopartage, de recherche de voyages moins carbonés en développant des partenariats à l'échelle régionale, départementale et intercommunale pour favoriser les déplacements en commun. Recenser les plateformes et outils autour de ces modes de transports partagés et les promouvoir.



### Problématique de l'avion

Arbitrer la promotion en direction de certaines cibles en fonction de leur poids carbone. Un choix assumé par certains territoires qui recentrent leur communication vers des bassins émetteurs de proximité au détriment de la clientèle long courrier. À mettre dans la balance, l'impact réel des arrivants long courrier par rapport au volume de touristes voisins et de proximité bien plus nombreux. Établir le coût carbone de voyageurs lointains moins nombreux par rapport à des voisins plus nombreux à venir en voiture semble nécessaire pour arbitrer (Ex : La Clusaz : 2% des touristes proviennent de longs courriers et pèsent pour 33% du bilan carbone de la station).



©www.lesarcs.com



©Ralf Hettler



©iStock.com-Grafissimo



©SavoieMontBlanc-Zvardon

# DÉCARBONER LA DESTINATION : LISSER LES FLUX

## Lisser les flux touristiques dans le temps



**des partants aux sports d'hiver sont prêts à voyager un autre jour pour éviter le samedi/samedi.**

Source : Contours fin 2021 – moyenne intentionnistes et indécis

**1. Hiver : promouvoir les séjours flexibles** (offres préférentielles, yield pricing) **et aligner tous les acteurs autour de séjours en décalé** (opérateurs, transports, hébergeurs, loueurs, activités...). Apporter de la souplesse dans la relation client pour capter également les achats d'impulsion et s'adapter aux nouvelles pratiques de consommation qui se sont développées suite à l'avènement des RTT : week-ends prolongés, séjours mid-week par exemple. Assouplir les conditions générales de vente des séjours, accepter les annulations et réservations de dernière minute. Sortir du samedi/samedi.

« Si on propose du mid-week, on se heurte à la problématique des hébergeurs qui n'ont pas d'intérêt à bouger le modèle samedi-samedi. »



L'offre Ski m'arrange lancée en Savoie Mont Blanc est un modèle qui perdure avec pour la saison printemps/été/automne 2022 le dispositif "Montagne Mon Trip" lancé en avril. Flexibilité, bons plans, large offre d'hébergements... Un maximum de flexibilité avec les partenaires et une offre notamment adressée aux jeunes.

**2. Été : mesurer, anticiper, voire détourner les flux liés** aux excursionnistes et locaux, qui se cumulent aux touristes.



Dans le Haut-Giffre, les gestionnaires du site remarquable du Cirque du Fer-à-Cheval ont mis en place avec Affluence un outil de gestion de la fréquentation. Lorsque le parking est saturé, il propose aux visiteurs potentiels de prendre la navette.

**3.** Il y a toute **une chaîne d'information en temps réel à construire pour maintenir une fréquentation acceptable** des sites pour les touristes, mais aussi pour les espaces naturels.



Le Comité Régional du Tourisme Région Sud s'est associé à Waze pour réguler les flux.

« Nous nous sommes dit qu'il fallait trouver des solutions pour agir et contribuer à une meilleure gestion des flux touristiques sur ces espaces sur-fréquentés à certaines périodes. »

« Il fallait travailler sur des outils qui avaient de l'audience, avec une capacité à agir en temps réel. »

▲ L'objectif du dispositif : informer en temps réel les automobilistes qui circulent avec Waze du niveau de fréquentation des sites, des offres de parkings sur place et alentours et des reports possibles sur d'autres sites.

▲ Deux possibilités de gestion des flux :

- ~ Faciliter la venue de l'automobiliste sur site.
- ~ Rediriger vers d'autres lieux moins saturés.

▲ Un dispositif mis en place à l'été 2020 sur 4 sites en Région Sud et renouvelé à l'été 2021 avec plus de sites participants.

Dans ce dispositif, l'outil technologique ne peut pas se substituer à la logistique du terrain.

« Nous sommes tous convaincus de la puissance de l'outil, mais il nous faut travailler davantage sur les scénarii alternatifs territoire par territoire. »

« C'est une solution qui permet de rediriger les flux tout en gardant l'économie sur le territoire. »

**4. Ailes de saison : promouvoir les courts séjours au printemps et à l'automne** (nature, culture, bien-être, gastronomie, événementiel...) et permettre une ouverture étendue des stations.

« *Au printemps quand il ne fait pas beau en montagne il n'y a rien à faire.* »

**5. Mise en réseau des espaces outdoor** à travers des pass multi activités, des offres croisées afin d'offrir le choix le plus large possible aux touristes hors saison hiver. L'agrégation de partenaires permettrait de rendre plus visible une offre très riche (Compagnie des Alpes, Portes du Soleil,...).

« *L'été nous sommes TRÈS météo dépendants* »

**6. Capitaliser sur la tendance du tourisme santé, bien-être** : cures de jeûne, Pilates... sont proposées en Autriche, au Portugal, en Espagne, en Italie. Proposer des activités complémentaires au thermalisme pur en capitalisant sur la présence de curistes qui sont occupés 2 heures par jour en soin durant les trois semaines qu'ils passent sur place.

« *La crise sanitaire a fait émerger de nouvelles tendances : comment faire émerger une offre qui répond à cette tendance ?* »

## Mieux répartir les flux touristiques sur le territoire

« *L'aménagement peut être un outil au service de la transition : gérer des flux, des quotas, préserver de la sur-fréquentation. Une ingénierie nécessaire pour trouver des équilibres.* »

**1. Promouvoir des lieux ou territoires sortant des sentiers battus**, hors des incontournables en favorisant le développement de nouvelles offres et en s'adressant à des clientèles de niche. Faciliter l'accès à des **offres alternatives**, singulières et les valoriser avec par exemple le développement d'une offre **secret spot. Un moyen de fidéliser** davantage les clients avec la perspective de découvrir des lieux inédits.

**2. Mettre en réseau les patrimoines bâtis** (Ex : églises baroques), mais aussi immatériels (Ex : hauts lieux de La Résistance durant la seconde Guerre Mondiale) **et développer les routes thématiques** permettrait de mieux mailler le territoire. Une mise en tourisme de ce riche patrimoine est une clé pour toucher d'autres profils de clientèle, notamment à travers l'itinérance. Développer un **lien plus étroit entre culture et tourisme** afin de "mettre en tourisme" des offres culturelles parfois encore trop tournées vers la médiation et la conservation et pas assez vers l'expérience visiteur. L'équilibre entre conservation et partage pourra être trouvé en confrontant les deux visions dès la genèse des projets.

**3. Favoriser l'itinérance, tout en évitant les conflits d'usage**

### Cyclotourisme

Maintenir le développement des infrastructures (balisage, ouverture de nouvelles routes, installation de bornes d'entretien et de recharge...) et des offres dédiées (Ex : pique-nique localement sourcé pour les cyclotouristes, hébergements labellisés...).

La mobilité et l'accessibilité pour les cyclotouristes est également une réelle problématique. Besoin d'une évolution des infrastructures pour un meilleur accueil des cyclotouristes dans les trains par exemple.



Le pique-nique des cyclistes en Haute-Maurienne Vanoise testé pendant l'été 2021 :

Pour deux personnes : 250gr Beaufort, 200gr charcuterie locale, 2 morceaux de pain, pommes de Savoie, yaourt, compote, biscuit sec, graines. Une offre disponible à 14€ pour deux personnes avec un sac en coton.

Le Ravito des Cyclos a été également mis en place en partenariat avec les hébergeurs et restaurateurs locaux, avec des salades de féculents, des crudités et de la charcuterie locale.

Une carte numérique est en cours de déploiement et l'offre est disponible par commande 48h à l'avance.

### Itinérance en randonnée

Il reste des possibilités de développement de l'offre randonnée en améliorant des infrastructures sur les itinéraires (Ex : Itinéraires de Grande Randonnée).

Un accueil encore peu structuré en altitude avec des bâtiments vieillissants et mal isolés souffrant d'une image dégradée et saturés en haute saison. De nombreuses **ruptures de charge** constatées dans l'accueil des randonneurs.

Il y a un besoin d'**accueil numérique** transversal à tous les acteurs de l'écosystème pour les offres d'itinérance. Rendre celles-ci visibles et fluides à réserver.

La question des **conflits d'usage** est également posée entre randonneurs, cyclotouristes et agriculteurs. Certaines collectivités ont dé-balisé des itinéraires afin de laisser au repos des zones proches de la saturation.

*« Au-delà de 500 mètres, on pouvait être assez tranquilles ; aujourd'hui ce n'est plus le cas avec le VTT électrique, les gens s'enfoncent plus dans la nature. »*

### Vans et camping-cars

Une activité en forte expansion - + 25% de ventes des fourgons aménagés et campings-cars en deux ans – mais qui nécessite des **infrastructures adaptées**. La France est le plus gros marché d'Europe avec 450 000 véhicules concernés.

Le profil de ces utilisateurs selon l'étude Ipsos pour UniVLD : 95% envisagent de partir à l'aventure, 77% à proximité de leur domicile.

Des véhicules dont il faut anticiper la prise en charge car leur volume peut constituer une nuisance pour les habitants s'ils ne trouvent pas d'espaces d'accueil.

**Les aires de campings-car doivent être développées** pour permettre les vidanges des eaux grises, ravitaillement en eau et raccordement à l'électricité.

## Nouer des partenariats pour se renvoyer les clients de manière cadrée

**1. Entre petites stations / grandes stations - lac / montagne - vallée / montagne** dans une optique de partage du client pour le conserver au sein de la destination. Viser la fidélisation à la destination plutôt qu'à une marque. Raisonner collectif plutôt qu'en terme de concurrence individuelle.

**2. Mutualiser les offres** sur les différentes destinations (transversalité entre les intercommunalités) mais aussi les coûts. En dépassant l'échelle de la commune il serait aussi envisageable de mutualiser les coûts d'achats, de montage et d'entretien de matériel pour proposer des événements encore plus qualitatifs.

**3. Travailler ensemble la cible MICE** en capitalisant sur tout le potentiel de l'offre affaires mais aussi inter-séminaires qui est un fort facteur différenciant compte tenu de sa richesse (santé, bien-être, culture, nature sport...).

*« Quand ils sont remplis, certains de nos hébergeurs renvoient vers des collègues qui exploitent la même marque, mais sur un autre territoire. Nous perdons donc le touriste qui change de destination. »*



## DÉCARBONER LA DESTINATION : CONSOMMATION MAÎTRISÉE

### Encadrer la construction de neuf

Vers un aménagement raisonné en adéquation avec la décision mise en avant par les participants des États généraux de la Transition Tourisme Montagne. « Rendre cette transition raisonnable et économiquement viable par une maîtrise accrue du foncier dans le cadre de l'objectif européen de 2011 visant à l'arrêt de « toute augmentation nette de la surface de terre occupée » d'ici 2050, conformément à l'axe 1 du Plan français pour la biodiversité du 4 juillet 2018 et aux financements dédiés pour les collectivités concernées.

### Inciter les propriétaires à mettre leurs biens en location :

**1. Accroître l'incitation fiscale pour favoriser la rénovation des logements puis la mise en location.** Travailler avec eux pour **ralentir la formation de lits froids.**

**2. Rembourser le classement meublé** afin de mieux encadrer le parc et la qualité des prestations proposées.

**3. Développer des partenariats avec les agences immobilières, centrales de réservation et plateformes numériques** (type Airbnb) pour générer de meilleures retombées des nuitées touristiques sur le territoire. Le phénomène de réservation sur les plateformes natives digitales étant particulièrement ancré chez les jeunes, il paraît pertinent de travailler avec eux pour couvrir un maximum de clientèles, approche complémentaire aux réseaux de commercialisation plus classiques.

### Accompagner l'innovation technologique au service du développement durable

**1. Favoriser l'innovation** pour mieux adapter l'exploitation touristique. De nombreuses solutions technologiques permettent de construire des hébergements neutres en carbone, de consommer moins d'énergie... **Positionner Savoie Mont Blanc comme terre d'exploration de nouvelles solutions** dans ce domaine ferait rayonner la destination en étant à la fois à la pointe de la technologie mais aussi soucieuse du respect de ses écosystèmes.

**2.** Identifier des **stations pilotes** sur le déploiement d'outils permettant la création d'une **smart station** et capitaliser sur leur expérience.

**3.** Anticiper les **pénuries d'eau en été.** Une forte problématique en altitude où habitants, agriculteurs et touristes sollicitent les ressources en eau créant des pénuries.



Chamrousse est mobilisée pour devenir une smart station connectée, en partenariat avec ENGIE Solutions.

La restructuration urbanistique de la station iséroise est l'occasion de développer un projet qui touche à fois au pilotage des dépenses énergétiques, au développement d'énergies renouvelables et à la mobilité verte. Le chauffage de la station sera par exemple assuré par la biomasse et complété par une chaufferie bois dont le combustible proviendra de fournisseurs situés dans un rayon de 50km.

### Promouvoir les engagements responsables des parties-prenantes de la destination

Relayer les **16 engagements durables de Domaines Skiabiles de France**, et expliquer avec pédagogie certains choix favorables à l'environnement comme le simple damage, proposé sur Avoriaz. Éduquer largement sur la neige de culture : de l'eau, du froid, de l'électricité, pas d'additif, et un intérêt en début de saison pour mieux préserver le manteau neigeux naturel par la suite.

Développement d'une **offre outdoor responsable et durable.** (Outdoor Sport Valley propose par exemple le dispositif collectif We Act).

Mobiliser les Chambres d'Agriculture et les filiales autour d'une **communication commune** de leurs initiatives durables.

## DÉCARBONER LA DESTINATION : CIRCUITS COURTS

### Promouvoir les circuits-courts auprès des touristes

56% des voyageurs français privilégient déjà la restauration en circuits courts, et 40% supplémentaires seraient prêts à se mobiliser sur le sujet (source Contours fin 2021).

Inciter à consommer local dès l'arrivée et au cours du séjour via le maillage avec tous les points de contact.

Espaces d'accueil touristiques, hébergements, sites de loisirs, restaurants... doivent être maillés autour d'un réseau local fort permettant de consommer local.

### Assurer un approvisionnement des prestataires et prescripteurs en circuits-courts

Inviter les hébergeurs, restaurateurs, organisateurs d'événements, distributeurs à intégrer un circuit pérenne et performant.

**Investir dans la création d'une plateforme B2B d'approvisionnement local** mettant en lien producteurs, artisans (de denrées alimentaires, ou d'objets emblématiques de la destination et de ses savoir-faire) et points de vente ou de transformation.

Ne pas occulter le fait que l'agriculture locale est déficitaire et peine à produire assez pour nourrir les habitants. La forte saisonnalité de l'exploitation touristique du territoire à date est également une contrainte pour un approvisionnement local avec des volumes de consommation très fluctuants. Le processus est toutefois à initier pour enclencher un cercle vertueux et relocaliser des débouchés aux producteurs locaux.



### Proposer un espace en ligne où consommer local

La plateforme Produitslocaux.bzh :

- ▲ 1600 opérateurs et 55 500 consommateurs, peu de recul car créée en 2020.
- ▲ Lancée par la Région Bretagne et gérée par l'association pointbzh.
- ▲ Service gratuit.
- ▲ Création rapide à une période propice qui soulève des interrogations sur la durabilité du projet (baisse de la fréquentation depuis la fin du confinement).
- ▲ Un investissement de départ de 150 000 € mais qui n'a pas permis de développer un outil à même de répondre aux attentes clients citées ci-dessus.

Ce concept peut être mis en parallèle avec le site de La Fourche.fr qui fonctionne grâce à une communauté d'adhérents et qui s'apparente à un magasin de produits bio :

- ▲ Lancé en 2018, il comptabilise 12 000 adhérents en 2020 (contre 4 000 à mi-2019).
- ▲ Financement par levée de fonds.
- ▲ Adhésion payante (59 €/an).
- ▲ En 2019, le chiffre d'affaires est estimé à 2,5 millions d'euros depuis son lancement. L'objectif était d'atteindre cinq à six millions d'euros en 2020.

À l'étranger, le concept est d'ores et déjà bien implanté avec la start-up Local Food Nodes (2016) en Suède, ou bien le réseau des fermiers.ères de famille (lancé par Equiterre en 1996) au Québec et au Nouveau-Brunswick.

### Permettre une exploitation agricole de la montagne dans un souci d'équilibre avec le tourisme

*« Nous sommes sur un territoire agro-pastoral : ce sont les agriculteurs qui façonnent le paysage. C'est important de le mettre en avant, d'expliquer au visiteur pourquoi il ne doit pas marcher dans les alpages. »*

Une pédagogie sur les **conflits d'usages l'été** s'appuyant sur communication concertée s'impose. Le terroir de Savoie Mont Blanc est une source d'attractivité touristique majeure. Il contribue également à la qualité de vie dans la destination. En maintenant une activité variée, on maintient l'équilibre économique mais aussi géographique du territoire. Ce cercle vertueux doit être entretenu et valorisé. Capitaliser sur les travaux déjà déployés par de nombreux territoires et associations pour sensibiliser les touristes et les partager sur un maximum de supports.

## Un terroir et une gastronomie sur lesquels capitaliser

**1. Valoriser les marchés de producteurs**, l'une des activités plébiscitées par les touristes qui recherchent ainsi un lien direct avec les producteurs locaux.

Une offre de **halles de marché, gourmandes ou tiers-lieux** très attractive pour les touristes et qui a toute sa légitimité dans la destination, comme les Halles de Chambéry.

**2. Travailler autour de la valorisation des produits, du terroir et des savoir-faire.**

La labellisation Vignobles & Découvertes de l'offre autour de l'œnologie est un vrai vecteur de désaisonnalisation notamment à l'automne.

**3. Professionnaliser les agriculteurs** qui accueillent du public dans le respect de leur activité. Rémunérer leur temps passé en accueil est aussi un moyen de les professionnaliser et de les accompagner dans la diversification de leurs revenus. Ces nouvelles compétences participent à l'attractivité du métier d'agriculteur.

**4. Impliquer les offices de tourisme face à la demande forte des agriculteurs** de monter en compétence touristique pour trouver, former et rémunérer des médiateurs en mesure d'intervenir sur plusieurs exploitations agricoles.

« *Un agriculteur a retiré son panneau de vente à la ferme. Il n'avait plus assez de produits ni le temps de s'en occuper.* »

## Valoriser l'économie circulaire sur le territoire

Inciter les parties prenantes de la destination, les entreprises, à jouer le jeu du local dans leurs approvisionnements et penser d'emblée au cycle de vie de leurs produits. Ce sont les valeurs que promeut un réseau et salon comme Solucir, rassemblant un grand nombre d'acteurs de l'économie circulaire, la gestion des déchets, les circuits-courts.

Dans le domaine de l'outdoor, Everide, start-up accélérée par OSV et lancée fin 2021, permet d'offrir une seconde vie aux équipements outdoor, avec des athlètes professionnels comme ambassadeurs relayant l'app sur les réseaux sociaux, et un don à trois associations engagées pour l'avenir de l'outdoor (Kilian Jornet Foundation, Protect our Winters France et Surfrider Foundation Europe).



# ÉDUIQUER LES VISITEURS ET ALLER PLUS LOIN

## Co-construire et relayer des engagements durables pour la destination Savoie Mont Blanc

**1. Établir une stratégie de communication concertée** pour valoriser les multiples initiatives présentes sur le territoire: un des objectifs phares du futur collectif montagne porté par L'Agence Savoie Mont Blanc (lancement mi 2022).

**2. Augmenter la notoriété des labels** en partenariat avec les associations et les offices de tourisme. Des outils impactants auprès des étrangers qui s'y fient dans des proportions croissantes. Développer une offre labellisée permet d'identifier clairement un produit et d'insuffler une démarche de progrès au sein des structures. Il faut néanmoins travailler au rayonnement de ces labels en les rendant plus visibles et **plus lisibles auprès du client final**.

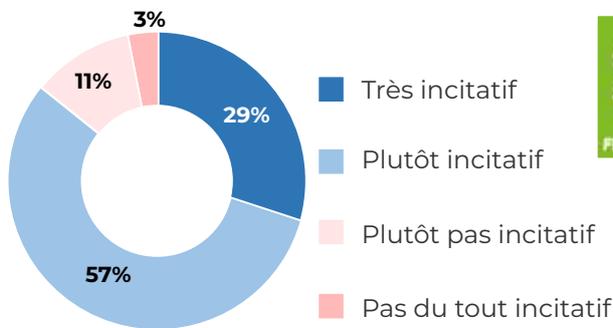
**3. Co-construire une charte de l'accueil durable** en Savoie Mont Blanc. **Un manifeste de l'accueil durable** permettrait de positionner la destination comme respectueuse de son territoire et de ses occupants. Ce document serait un outil d'information et de sensibilisation, mais aussi d'engagement du visiteur ou du touriste dans une démarche de respect du territoire.



Le serment islandais :

- ▲ Charte destinée aux touristes venant visiter l'Islande qui doivent le signer à leur arrivée sur le territoire
- ▲ Prône un comportement respectueux et responsable
- ▲ Prodigue des conseils sur le respect des sites naturels
- ▲ Rappelle les consignes de camping et de sécurité routière
- ▲ Créée en juin 2017

## Impact d'un label "Station de sports d'hiver engagée pour l'environnement" dans le choix de destination



-  38% très incitatif / 52% plutôt incitatif
-  38% très incitatif / 54% plutôt incitatif
-  34% très incitatif / 55% plutôt incitatif

Source : Contours hiver 2021



### + de 10 stations en Savoie Mont Blanc

Développé par l'association Mountain Riders, le label Flocon Vert valide l'engagement des stations dans une politique de développement durable et fédère les parties prenantes locales autour d'un projet commun. Après Châtel, Chamonix-Mont-Blanc, Megève, Morzine-Avoriaz, les Arcs-Bourg Saint Maurice, Combloux et le Grand Bornand récemment, d'autres stations de Savoie Mont Blanc entrent dans la démarche, comme Saint-Gervais Mont-Blanc, Passy, Cordon, Les Contamines-Montjoie, mais aussi Val d'Isère, Les Belleville, ou encore Les Saisies.

Détails sur [flocon-vert.org](http://flocon-vert.org).



2 voyageurs sur 3 se disent concernés par l'impact environnemental des locations de meublés de tourisme. Les hébergements touristiques (gîtes, locations de vacances, meublés et résidences de tourisme) ont désormais la possibilité de calculer leur note d'impact environnemental. La Note Touristique, portée par le cabinet de conseil ABCD

Tourism, s'appuie sur un outil de calcul qui permet de délivrer une note d'impact environnemental certifiée **A B C D ou E** en mesurant les différents types d'impacts tels que retenus par l'ADEME, Agence de la Transition Ecologique, tels que le bilan carbone, l'eau, l'énergie, les produits bio/locaux. Détails sur [lanotetouristique.com](http://lanotetouristique.com).

## Sensibiliser les visiteurs au bilan carbone de leur séjour

Proposer des alternatives de **séjour moins carbonées** (Ex : TicTacTrip ou Protect Our Winters proposent une plateforme de choix de destinations accessibles via des mobilités décarbonées et affichent le bilan carbone de chaque option envisagée par le voyageur).

### Créer de la préférence pour la destination Savoie Mont Blanc : faire de son séjour un acte positif

**1. Apporter un soutien financier** à des initiatives vertueuses : 1% for the Planet, soutien à des associations locales, compensation carbone en France (Sylvact, Deforestation), fonds de dotation pour des actions en faveur du territoire...

**2.** Intégrer dans le séjour un **chantier collaboratif**, en partenariat avec les acteurs locaux ou des acteurs nationaux comme la FUAJ le propose dans le cadre de ses séjours en bord de mer. Les séjours en chantiers collaboratifs se développent de plus en plus dans l'hexagone, avec un accès à ces dispositifs possible pour les adolescents à partir de 14 ans à travers des associations agréées par l'État.

**3.** Donner aux habitants, touristes et visiteurs, l'opportunité de **"faire du bien" à la destination** à travers des actions comme :

- ▲ L'entretien des chemins.
- ▲ Le ramassage des déchets (initiative portée par Mountain Riders).
- ▲ Des actions de bénévolat contre l'accès à des expériences exclusives.
- ▲ Des activités solidaires.
- ▲ Du soutien à une action solidaire.

**4. Lancer des appels à candidatures pour recruter des écovolontaires** afin d'allier travail, tourisme et engagement. La commune de Sixt propose à ses écovolontaires un logement gratuit contre la participation à une campagne de nettoyage des déchets abandonnés dans la nature.

« Dans les offices de tourisme nos clients nous demandent : que faites-vous pour la nature ? »

Des actions également attractives pour les entreprises qui voient dans ce type de séjours des opportunités de team building. Une façon différente de vivre le territoire propice à la fidélisation des clientèles.

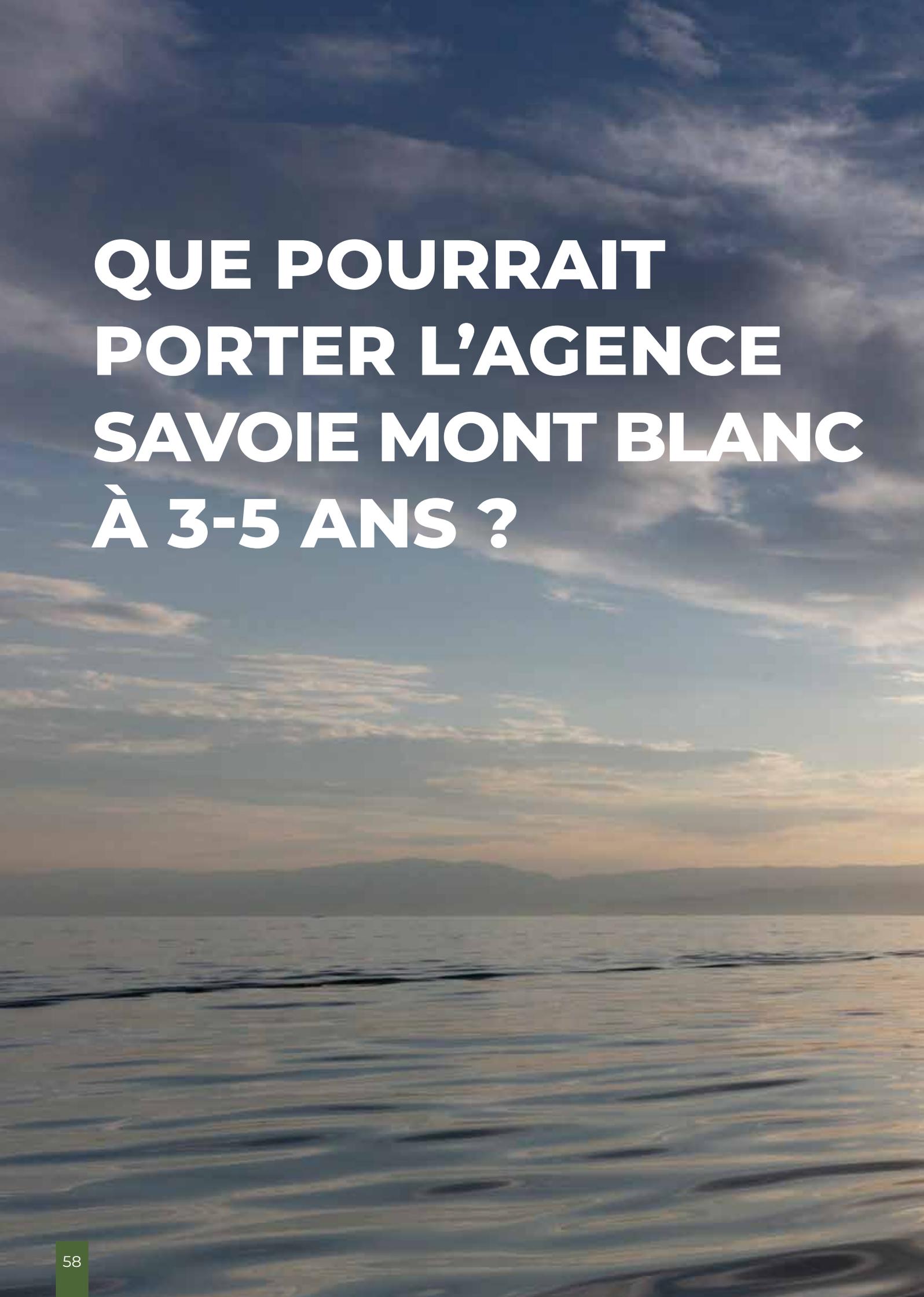
**5.** Permettre aux touristes et aux visiteurs de **consommer responsable**. Des outils numériques **incitent en mode gaming** à des comportements responsables.

« Dans le Haut Giffre, 60% des professionnels de notre territoire voient cette offre comme une évidence. À nous de les accompagner. »

**6.** Développer un **outil de mesure des initiatives durables** au-delà de l'empreinte carbone pure. De nombreux autres facteurs entrent en ligne de compte dans une destination durable. Éviter, réduire, compenser, mais aussi développer des initiatives de façon raisonnée et dans le **respect des ressources naturelles et également humaines** sont des pratiques à promouvoir et à intégrer.



©Islande



# **QUE POURRAIT PORTER L'AGENCE SAVOIE MONT BLANC À 3-5 ANS ?**





### Dédier notre Observatoire à la Transition : autour de 3 piliers

- ▲ Nouveaux indicateurs du tourisme (fin 2022) : retombées économiques, fréquentation excursionnistes, flux bancaires ; perception du tourisme par les habitants (enquête annuelle) ; bilan carbone (2023) : outil partagé de mesure, suivi, partage bonnes pratiques.
- ▲ Comportements et attentes clients : études structurantes (1/an) ; intentions de départ (1-2/saison) ; tendances & prospective.
- ▲ Veille : benchmark détaillé (1/an : 2022 Dolomites), exemples inspirants (newsletter trimestrielle).



**Communiquer en média sur une offre plurielle et multi-saisons, en phase** avec les attentes des clients : activation de l'écosystème digital Savoie Mont Blanc dans une logique de **segmentation des clientèles** – des contenus mettant en scène différentes facettes du territoire, poussés aux bonnes cibles sur les canaux et périodes pertinentes ; compléter avec la **digitalisation et commercialisation de l'offre d'activités** (plateforme Alentour).

**Assurer une complémentarité dans la promotion de l'hiver en lien avec les acteurs en place** : s'emparer fortement du sujet des **séjours flexibles et en décalé** (hiver 2022-23 renfort offres et communication

### Promouvoir l'accès en mobilité décarbonée

- ▲ Lancement test d'une plateforme numérique de commercialisation de transports vers la destination (train, bus...) avec équivalent carbone (fin 2022).
- ▲ Diffusion de contenus pédagogiques en partenariat avec Protect our Winters, accessibilité train, covoiturage... et relais de toute initiative vertueuse des territoires.

**Créer le fond de dotation Demain Savoie Mont Blanc** : adossé au fond Essentiem, il soutient les initiatives vertueuses du territoire. Abondement par nos partenaires privés et commissions issues des activités de commercialisation.

**Soutenir la Chaire du Tourisme Durable de la Fondation de l'Université Savoie Mont Blanc** : accompagnement financier et participation au comité de pilotage, partage des pistes de modèle économique multi-saisons d'ici 3 ans.

"Ski m'arrange" puis hiver 2023-24 : plateforme numérique de commercialisation de séjours en décalé) ; relayer les **incitations** des stations à la mobilité décarbonée / bons plans ; promouvoir la **combinaison lacs & montagnes** l'hiver.

**Structurer l'offre sur les ailes de saison, printemps et automne** : recensement du champ des possibles et incitation des territoires à produire et relayer des offres packagées ; amplification dans les dossiers de presse et contenus digitaux de L'Agence Savoie Mont Blanc.

**Conquérir les jeunes avec une stratégie pérenne** : imaginaire glisse, outdoor & board culture pour les – 25 ans (événementiel été/hiver, communautés digitales, partenariats) et offres accessibles ; promouvoir les colonies de vacances et classes découvertes (ciblage mairies et prescripteurs, comités d'entreprises) en lien avec Savoie Mont Blanc Juniors.

**Structurer et promouvoir une destination inclusive** : travailler avec les acteurs du territoire et des partenaires spécialisés sur des offres de séjours ou expériences adaptées aux différents handicaps.



**TERRITOIRE  
À VIVRE  
& PARTAGER**

**Développer des stratégies de promotion et communication concertées**

▲ Impulsion et soutien dans le temps de collectifs autour de points de singularité de la destination : collectif lacs (depuis 2014), rando (2020), création du collectif montagne (1<sup>ère</sup> rencontre T4 2022).

▲ Partenariats publics/privés autour de thématiques pertinentes voire partenariats entre territoires.

**Donner un rôle actif aux Ambassadeurs :**

coconstruire des actions concrètes avec la communauté d'Ambassadeurs dans l'accueil des touristes (identité culturelle, parrainage, bénévolat) et l'engagement / la transition (chantiers collaboratifs).



# SYNTHÈSE DES COMMISSIONS THÉMATIQUES



L'HIVER



L'ACTIVITÉ  
MULTISAISON



LA RELANCE



LES JEUNES



LE TERROIR



LA CULTURE  
& L'ÉVÉNEMENTIEL



**L'ENVIRONNEMENT**



**L'ÉCONOMIE  
LOCALE**



**L'ACCÈS  
À TOUS**



**LES ENJEUX  
SOCIÉTAUX**



**LES ATELIERS  
TERRITOIRES**



**LES ATELIERS  
TERRITOIRES  
AMBASSADEURS**



**RETROUVEZ LES INTERVIEWS DE PARTICIPANTS ET  
EXPERTS SUR [WWW.DEMAINSAVOIEMONTBLANC.COM](http://WWW.DEMAINSAVOIEMONTBLANC.COM)**



## CONFORTER LE POTENTIEL DE MARCHÉ EN HIVER FACE AUX CHALLENGES QUI DÉFIENT LA DESTINATION

### Les challenges

S'adapter aux besoins des clientèles et répartir les flux touristiques en aménageant les conditions d'accueil.

Faire évoluer le modèle du ski alpin dans les nouvelles attentes sociétales. Valoriser la montagne en hiver autour d'activités complémentaires au ski alpin pour prévenir la baisse d'enneigement et attirer de nouvelles cibles.

Établir quels sont les modèles économiques pour les acteurs publics, associatifs et privés de la destination dans le cadre de ces futurs modes d'exploitation. Attirer de nouveaux profils de clientèles par une offre plurielle en lien avec chacun des territoires.

La saison hiver 2020/2021 a illustré le potentiel de la montagne hors ski, il faut maintenant aller plus loin pour devancer les besoins et tirer le meilleur parti de chacune des stations de montagne, des villes et villages présents en vallée.

### Les priorités définies par les participants

**Commercialisation : un double enjeu de structuration de l'offre et de sa distribution**

#### Expérience client

Inspirer et fluidifier l'expérience client en mutualisant une plateforme technologique, en marque blanche, avec un accompagnement pédagogique. Il faut répondre au besoin d'acculturation des équipes via, par exemple, la création de modules adaptés aux problématiques de chaque territoire. La visibilité est prioritaire (pour fédérer les lits diffus par exemple). Cet outil pourrait également servir de passerelle avec les OTAs pour pousser des expériences/activités, proposer des packages. Envisager une plateforme vitrines des destinations de Savoie Mont Blanc pour la commercialisation hors ski. Une plateforme de ce type doit-elle/peut-elle être rentable ou conçue comme un média ?

#### Connaissance des clients

Les participants proposent d'aller plus loin avec les modules GRC/data, satisfaction client pour modéliser le point de rupture où la fréquentation est telle que la satisfaction client chute. Cet outil permettrait de gérer la communication et la promotion pour arbitrer et savoir quand s'arrêter.

Autre enjeu, mutualiser les outils et sources de données entre publics et privés pour avoir une connaissance la plus fine possible du client.

#### Offres transversales

Creuser le levier de pass transversaux incitatifs, comme le Magic Pass en Suisse, dans une logique excursionniste (en Suisse +20% de nouveaux skieurs par an).

Produit ski à la carte de la Compagnie des Alpes  
Forfaits ski de fond pluri-départements.

Pour rendre la consommation du territoire la plus fluide possible.

Travailler le pricing dynamique (tarification dynamique) : des investissements sont nécessaires pour une utilisation fluide pour les socio-professionnels : ajustement du prix à la demande et modélisation prédictive selon la météo, l'enneigement et la fréquentation.

#### Mieux s'adresser aux clientèles complémentaires

Travailler une approche collective de la commercialisation aux clientèles complémentaires, cruciales pour les périodes creuses (groupes, affaires/séminaires, CSE, colonies/classes découverte mais aussi événementiel) : faire un état des lieux de l'offre du territoire, structurer cette offre et la rendre visible.

#### Inspiration, visibilité, média

Travailler une image de manière collective, pousser une identité Savoie Mont Blanc aussi en réaction au ski bashing régulièrement présent dans les médias. La destination est très performante en communication et en retombées presse. L'étape suivante serait de structurer une communication de crise pour reprendre la main sur l'image véhiculée par la presse et les réseaux sociaux.

**Aménagement de la montagne : organisation et vision alignées pour l'avenir**

#### Une gouvernance à plus petite échelle,

Redéfinir une gouvernance à plus petite échelle, pour renforcer le pouvoir des collectivités sur l'ingénierie touristique et faciliter l'instruction des projets d'aménagement.

#### Une vision à long terme territoire par territoire

Qui soit partagée entre élus, offices, domaines skiables, socio-professionnels... et transcende les alternances politiques. Un impératif car ces décisions sécuriseront l'avenir des habitants et leur qualité de vie.

#### Une transition effective à horizon 2050

Viser une transition écologique effective à horizon 2050. S'assurer que le ski est en mesure de financer cette transition. Réfléchir à l'opportunité de la création d'un fonds souverain pour financer la diversification.

## LA VOIX DU CLIENT

### Chiffres-clés

#### Moins de 10%

des Français viennent régulièrement à la montagne en Hiver.

#### Parmi eux 90%

**se projettent sur la destination Savoie Mont Blanc en Hiver,**

75% sur la pratique du ski alpin (ski de piste, snowboard, freestyle...),

50% sur la pratique d'autres glisses (ski de randonnée ou ski de fond),

50% sur la pratique d'autres activités spécifiques à l'hiver (luge, raquette à neige, marche nordique...)

**Le cœur de cible pour Savoie Mont Blanc, l'hiver, représente 45% des Français,** soit presque un Français sur deux, avec une surreprésentation des **jeunes** et des **familles**.

**Sur ce cœur de cible, la projection sur le ski alpin est moins systématique que chez les réguliers** (1 personne sur 2), **les autres activités spécifiques à l'hiver** (luge, raquette à neige, marche nordique...) **voient un public plus large** (près de 70%) **et les autres glisses** (ski de fond, ski de randonnée) **ont aussi un réel potentiel** (40%).

### Enseignements-clés

Au-delà des pratiques sportives (ski, glisse, activités hiver), les réguliers de la montagne en hiver comme le cœur de cible attiré mais qui ne concrétise pas aujourd'hui ont envie de **se balader / randonner sur des chemins damés**, de découvrir la **faune et la flore**, de **faire de la photo / contempler des panoramas**, de **découvrir les produits du terroir**, soit des attentes de multi-registres et de mix d'activités sportives et d'activités plus douces, qui satisferont toutes les envies au sein du groupe / de la famille.

**La fidélisation et l'élargissement des clientèles passera donc par une valorisation d'un large univers des possibles** pour accueillir les habitués, mais aussi les non-initiés, les familles, les jeunes non acculturés : **autres activités possibles** (raquette, ski de fond,

chien de traîneau, balade, bien-être...), **univers et ambiance montagne** (paysage, photo, contemplation, air pur, ressourcement, fondue / raclette, vin chaud... et au-delà).

Ils découleront aussi d'une **nécessaire évolution de postures, vers toujours plus de multi-registres et d'expérientiels** : passer d'une posture centrée station à une posture centrée client, de l'extrême hauteur vers un vécu à hauteur d'homme, des sensations aux émotions, des activités à la diversité de moments : sportifs, festifs, chill, cocooning, bien-être, farniente, gastro, fabrique de souvenirs, plaisir des sens, contemplation, musique etc.

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021





## LA MONTAGNE ATTRACTIVE À L'ANNÉE

### Les challenges

Un territoire d'exception qui permet d'offrir un panel d'activités, de services et d'expériences très large, conjugué à une forte appétence des touristes pour la nature : une fenêtre d'opportunités pour les acteurs de Savoie Mont Blanc tout en préservant certaines destinations de la sur-fréquentation.

Capitaliser sur les richesses du territoire et mieux les valoriser mais aussi construire une offre novatrice à destination de cibles plus larges, pour générer un modèle économique rentable, à l'année tout en préservant la qualité de vie des habitants.

Workation, staycation, utopie ou réalité ? Si oui, quelles opportunités à moyen terme ? Dans quelles conditions travailler de nouveaux profils de clientèles complémentaires et avec quels objectifs ?

### Les priorités définies par les participants

Changement de paradigme : la montagne à l'année et à vivre

« Difficile à faire dans les villages qui ne vivent pas à l'année. »

Repenser les lieux et modes de vie à l'année en montagne, puis inscrire le tourisme dans cette économie locale solide. Identifier des métiers, formations, industries, capables de relancer cette vie en montagne à l'année, et les besoins associés (mobilités du quotidien, fibre, 4/5G, coworking, logement...).

Imaginer un aménagement et des infrastructures complémentaires créant du lien, donc de la vie, entre vallée & altitude (Dans les Pyrénées, la destination Peyragudes a été construite pour une synergie entre l'espace en vallée et la station. Demain Bourg-Saint-Maurice pourrait être ce "hub" qui rayonne vers Les Arcs, Tignes ?).

#### Une gouvernance pensée pour multiplier les synergies

Rassembler les parties-prenantes locales et penser l'offre de manière globale, en partant de l'usage, pour une expérience client fluide (ex. cartes multi-activités offertes via les hébergeurs partenaires – Tignes, Chamonix, Portes du Soleil...). Opter pour des outils qui permettent également de diversifier l'offre et de réduire la saisonnalité en offrant un plus grand choix.

#### Une communication pour concurrencer les autres destinations estivales

Rendre la montagne attractive via un imaginaire capable de faire concurrence au littoral et à la campagne, plutôt que de valoriser les activités et pratiques sportives.

#### Un travail sur l'offre

Ne pas vendre que de la performance pour les initiés, mais aussi accompagner les non-initiés, donner les codes de la montagne, éduquer. Développer de l'événementiel pour désaisonnaliser.

#### Un modèle économique pour une montagne à l'année

Il faut penser le modèle économique sur l'année et réinvestir les gains de l'hiver sur le multi-saisons (ex. à Verbier, sur 2€ gagnés en hiver, 1€ est investi sur l'été).

#### La gestion des pics de fréquentation

Lisser les flux (excursionnistes en particulier) sur le territoire et dans le temps via un travail sur la mobilité (ex. parkings relais & navettes) ou un renvoi vers d'autres sites moins fréquentés.



## LA VOIX DU CLIENT

### Chiffres-clés

**60%** des Français se projettent sur des vacances ou week-ends en Savoie Mont Blanc en hiver.

**73%** des Français se projettent sur des vacances ou week-ends en Savoie Mont Blanc en été, au printemps ou en automne :

**54%** l'Été    **43%** au Printemps    **30%** en Automne

Soit un socle de clientèle potentiel solide pour toutes les saisons.

### Enseignements-clés

**La montagne est attractive 365 jours par an. Mais les clientèles de l'hiver sont différentes de celles de l'été et de celles des ailes de saison. Les clientèles non-exprimées de l'hiver se distinguent également des clientèles actuelles et historiques.**

**L'hiver, l'élargissement des clientèles passe par une valorisation d'un univers XXL des possibles** (cf. thématique 1).

**L'été, la clientèle famille et la déclinaison d'une destination simple, facile et heureuse** (à l'instar de la mer) **seront essentielles** : les vacances d'été c'est aussi tout simplement une fabrique à souvenir, transgénérationnelle, des moments aussi simples qu'une baignade, une sortie pédalo, une bonne glace, la nuit étoilée.

**Aux ailes de saison, changement de paradigme total : les clientèles ne sont pas les mêmes** (il s'agira d'aller chercher la clientèle des jeunes seniors, actifs ou jeunes retraités multipliant les séjours découverte), **les territoires d'exploration diffèrent aussi** (les villages, les vallées, les espaces naturels

protégées, les villes, les lacs composent une destination kaléidoscope, riche de toutes ces facettes), **le triptyque nature – culture – gastronomie devient essentiel** comme atouts-armatures d'un territoire - destination que l'on vient consommer dans sa pluralité et son offre multi-registres (à l'instar de ce qui fait la force de la campagne) ; **enfin les rythmes changent** (les ailes de saison sont un laboratoire d'expérimentation pour du slow tourisme durable).

Il s'agira de **donner à lire l'univers des possibles, les richesses de Savoie Mont Blanc** pour des explorations régionales, des échappées culturelles, gourmandes, naturelles et authentiques avec **une approche plus éditoriale** (mise en lumière de l'existant méconnu) **que de développement ou structuration de l'offre d'activités**, avec un **rôle-clef de l'information et du jeu des acteurs / passeurs** de territoires pour créer des chaînes de consommation, durant le séjour.

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021





## CONSTRUIRE ENSEMBLE LA RELANCE POUR UNE REPRISE OPTIMALE

### Les challenges

Permettre à chacun des acteurs de capitaliser sur les leviers et outils de la relance à moyen-terme.

Réfléchir à comment attirer les clientèles des marchés de proximité (excursionnistes, franciliens et locaux) ainsi que les clientèles européennes prioritaires (Britanniques, Belges et Néerlandais) ou frontalières (Suisses, Italiens).

Préparer la relance c'est également offrir les codes de la réassurance d'une destination sûre face aux risques sanitaires.

C'est aussi penser la gouvernance de manière optimale pour démultiplier la visibilité de la destination Savoie Mont Blanc en favorisant les complémentarités et ainsi mettre en œuvre un maximum d'actions pertinentes en rationalisant les moyens.

Favoriser la relance c'est trouver les leviers les plus forts à déployer pour un impact maximal des actions de promotion, de communication, de distribution et digitalisation de la vente.

### Les priorités définies par les participants

#### Flexibilité des offres

Poursuivre dans les séjours flexibles, conditions d'annulation et de paiement adaptées, retravailler un modèle économique autour des courts séjours, midweek et week-ends.

#### Une offre famille adaptée

Proposer une offre entrée de gamme pour cibler notamment les familles : une réflexion collective à mener par toute la chaîne de valeur.

#### L'expérience client

Travailler les nombreux irritants dans l'expérience client ski, à toutes les étapes du parcours client.

Offrir des offres packagées qui traduisent la richesse et la diversité proposée par la destination, au-delà du couple hébergement + forfait.

Donner facilement accès à cette offre à travers un outil numérique adapté. Accompagner les socio-professionnels à l'utilisation des outils digitaux.

#### Un accueil humain, soigner le lien

Travailler à construire une relation touristes/ locaux vecteur d'attractivité et de fidélisation du personnel saisonnier et de qualité de l'accueil pour le client.

#### Mesure de l'efficacité des actions

Connaître les taux de conversion, les retombées économiques, via des actions complémentaires entre les acteurs du territoire, et des partenariats publics/privés.

Partager la donnée client pour optimiser sa présence sur le territoire, le fidéliser, développer sa satisfaction et faire croître son panier moyen.

## LA VOIX DU CLIENT

### Chiffres-clés

**1 Français sur 2** s'interroge encore, se positionne sur un statu quo, quant à l'impact de la crise sanitaire sur sa consommation à venir.

**Un quart** des Français **se projette sur une compensation des privations subies** pendant la crise et un **quart au contraire anticipe des temps encore plus durs**.

### Enseignements-clés

Savoie Mont Blanc bénéficiera lors de cette reprise de la **position forte des Alpes, des Alpes du Nord, des destinations de Savoie Mont Blanc** en termes de notoriété et de projection des clientèles potentielles.

Mais la reprise sera conditionnée à une **réponse segmentée et acérée** aux attentes des clientèles (pour certaines en compensation des privations durant la crise, pour d'autres en attention accrue aux aspects budgétaires / prix, pour toutes en attente de sens, de naturalité, de reconnaissance, de consommation plus en adéquation avec leurs attentes, leur personnalité et leurs valeurs).

La question du **positionnement-prix** pour ouvrir la cible, au-delà des clientèles actuelles, est stratégique : **c'est le 1<sup>er</sup> critère de choix d'un hébergement**, à toutes les saisons. La clientèle jeunes, stratégique pour la destination, étant particulièrement exposée sur ce sujet.

Le **contenu du "package" induisant le prix** est également important.

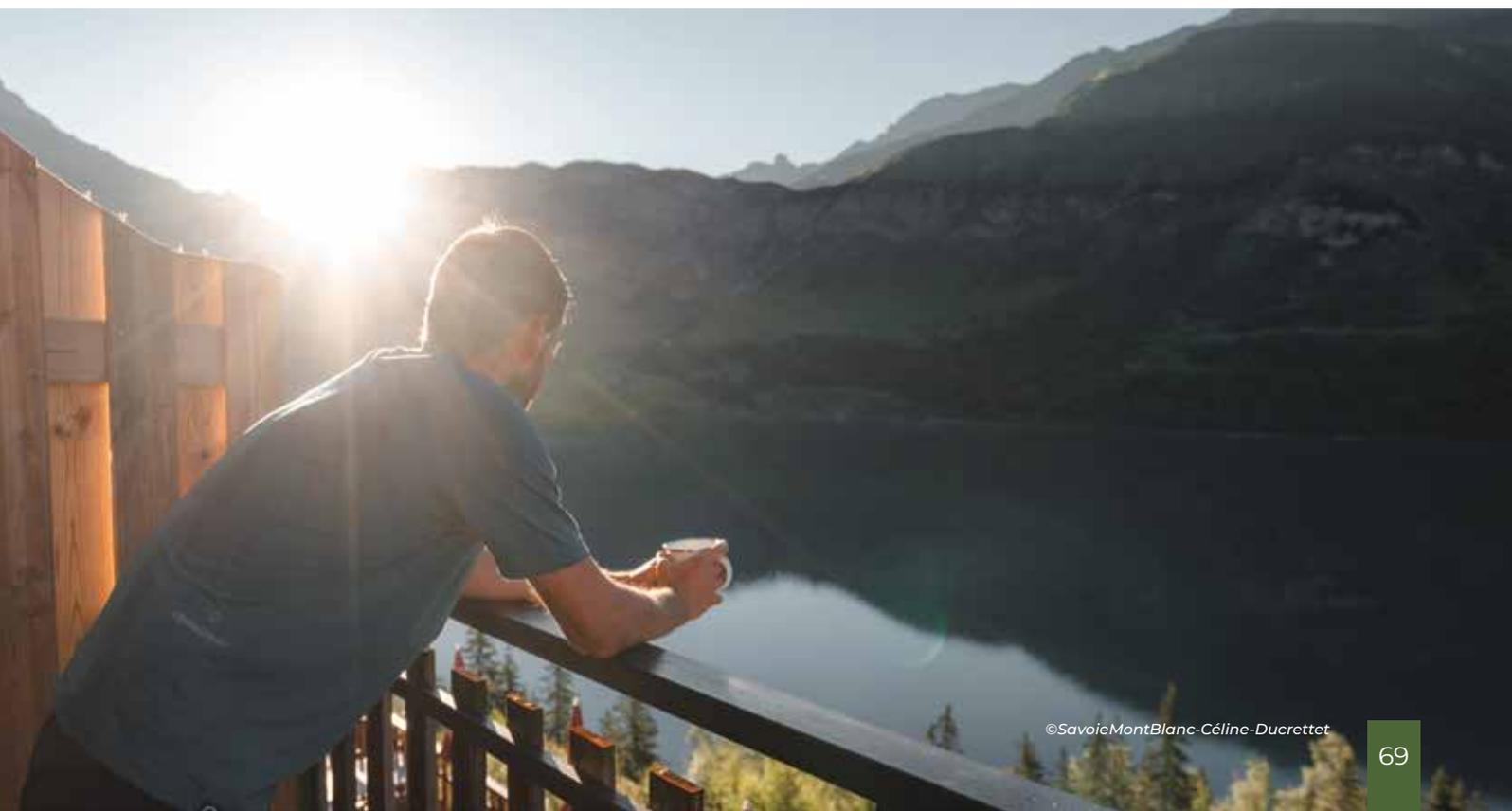
En témoigne l'attrait, à toutes les saisons, pour les stations de charme dont la promesse va au-delà des activités et des infrastructures, avec un univers montagne, un esprit village, une taille humaine associée.

En témoigne également, pour la saison hiver, l'engouement pour la **pratique d'autres activités** : ski de fond, raquette, mais aussi bien-être, baignade, balade qui sont des facteurs de choix d'une destination / station.

Le **multiregistre de la destination sera donc une des clefs de séduction de nouvelles clientèles** qu'il soit décliné en image plurielle / large univers des possibles ou en packages d'offres (aujourd'hui peu développés ou achetés).

Un parcours sans couture et fluide, de l'envie d'achat à sa concrétisation, est indispensable pour Savoie Mont Blanc qui, comme toute destination de montagne, doit faire face à une difficulté de concrétisation et à des freins d'accessibilité : géographiques et psychologiques.

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021





## FAÇONNER COLLECTIVEMENT UN TOURISME À IMPACT POSITIF

### Les challenges

Proposer une offre touristique s'inscrivant dans une démarche durable n'est plus optionnel. Touristes et excursionnistes aspirent à consommer responsable, les acteurs de la montagne doivent répondre à cette demande pressante.

Comment conjuguer vitalité économique liée au tourisme et respect des écosystèmes locaux ?

Comment limiter l'impact de l'activité touristique sur le territoire et mieux répartir géographiquement les infrastructures touristiques ? Quelle place et attractivité pour la montagne non aménagée, plus sauvage ? Comment gérer sa fréquentation et la préserver par des comportements respectueux ? Comment recréer du lien entre le visiteur et l'habitant, maintenir une expérience de séjour forte sans impact négatif sur la qualité de vie des habitants ? Comment faire progresser et fidéliser les employés dans une activité saisonnière ?

Valoriser les marqueurs prégnants d'un tourisme durable et s'inscrire pleinement dans cette démarche. Un engagement fort à prendre auprès des touristes et excursionnistes, mais aussi auprès des habitants.

### Les priorités définies par les participants

#### Un héritage à rééquilibrer

L'aménagement de la montagne est un héritage à rééquilibrer, à raisonner et à penser dans sa globalité : espaces aménagés et espaces protégés. Il est primordial de maintenir de la vie et des emplois en montagne avec moins de pression sur les écosystèmes.

#### Éduquer les clients

Les inciter à respecter les écosystèmes, à adopter les bons comportements. Oser transformer les offres touristiques et attirer des gens qui ont conscience de leur impact en leur proposant de consommer moins, mais mieux (ex. Des tarifs préférentiels à La Rosière si les touristes viennent en TGV).

#### Une mobilité à prendre en compte à toutes les échelles

Repenser le modèle dans sa globalité, fixer une ambition collective à toutes les échelles : nationale, régionale, départementale, territoriale.

Mieux mettre en valeur le train, travailler l'offre ferroviaire, retour du train de nuit, autant de pistes pour favoriser des déplacements

décarbonés... (ex. POW travaille avec TER/SNCF sur une carte interactive des stations avec une gare à moins d'1h pour faciliter l'accès à l'information sur le réseau ferré).

Mesurer le gain carbone à l'échelle de la destination et le mettre dans la balance des arbitrages de rentabilités de lignes.

#### La gestion des flux dans le temps et dans l'espace

Plutôt que « démarkéter » la destination, entrer dans une logique de redirection des flux ou réservation de créneaux en amont via la collecte et l'analyse de données. Tabler sur l'affluence prédictive et proposer des offres alternatives.

#### La consommation énergétique des stations

Un fort enjeu autour de la consommation en énergie des stations. Ex. Morzine a décidé de réduire ses consommations à travers plusieurs actions : investissement dans des panneaux solaires, passage d'un double à un simple damage en éduquant le client (une pédagogie autour du plaisir de la neige naturelle et de l'impact carbone du damage).

Dresser également la consommation des hébergements touristiques, notamment pour les parcs vieillissants qui sont actuellement très énergivores.

#### S'appuyer sur l'innovation

Concevoir l'innovation comme clé de réconciliation et outil de réduction de la consommation (ex. Les smart stations ou encore un double rôle des retenues collinaires pour enneigement en hiver et eau potable pour les habitants en été...).

#### Faire face au changement climatique

Trouver ensemble des modèles économiques à même de maintenir une activité touristique dynamique dans les destinations où l'enneigement sera amené à disparaître dans les décennies à venir.

Un objectif de transition menée à son terme d'ici à 2050.

## LA VOIX DU CLIENT

### Chiffres-clés

**82%** des Français sont sensibles aux bienfaits de la nature :  
source d'inspiration, de contemplation, d'apaisement.

**73%** des Français sont inquiets des conséquences du changement climatique.

**73%** attendent beaucoup du "monde d'après" pour revenir à des choses qui ont du sens.

**77%** des Français expriment une rupture avec la société consumériste et une volonté de repenser leur consommation.

**56%** des Français ont déjà concrétisés des choix de tourisme durable :  
restauration responsable (circuits courts, produits locaux ou de saisons) et/ou hébergements, activités, modes de transport respectueux de l'environnement.

### Enseignements-clés

Les priorités exprimées par les Français quant à **l'engagement de la destination dans une démarche de destination touristique durable** portent **en 1<sup>er</sup> lieu sur la préservation** des paysages ; de la faune, de la flore et de la biodiversité ; des ressources naturelles (eau, forêt) ; de la qualité de l'air.

Les **liens entre tourisme, économie locale, habitat à l'année** sont également des sujets qui font écho chez les plus matures, avec une sensibilité à la qualité de vie des

habitants, aux circuits-courts, à la limitation des nuisances sonores, la répartition des flux touristiques, la maximisation des retombées locales du tourisme.

**Toutes les initiatives concrètes et mesurables – les preuves – seront appréciées des clientèles** ; par ex. la fixation d'un horizon pour le zéro plastique à usage unique, la proposition de mobilités non polluantes (navettes électriques, covoiturage...), des engagements précis des destinations en matière de réduction des déchets et de la consommation énergétique.

#### POUR TOUS LES FRANÇAIS

l'accès à des paysages et des espaces naturels protégés

#### POUR LES SÉNIORS ACTIFS

(importants l'été et aux ailes de saison)  
**économie touristique durable** en lien avec les acteurs locaux et les populations, valorisation et respect d'un terroir authentique et dynamique

#### POUR LES JEUNES

**engagements green**, lutte contre la pollution, préservation des ressources

#### POUR LES FAMILLES

**transmission**, apprentissage, faune et flore...

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021





# MAXIMISER LES RETOMBÉES ET NOURRIR LE TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL

## Les challenges

Le tourisme est une activité non délocalisable qui touche de très nombreux secteurs. Les acteurs de la chaîne de valeur touristique se tournent de plus en plus vers le tissu économique local.

Que faire pour accélérer cette transition ? Quelles opportunités le territoire offre-t-il ? Comment attirer de nouveaux entrepreneurs et contribuer au maintien d'une dynamique de croissance économique sur le territoire ? Quelles dynamiques de progression pour les entrepreneurs historiques voire patrimoniaux du territoire, confrontés à la vision des nouveaux arrivants et des start-ups ? Quel rôle des industriels dans ce développement économique raisonné ?

Comment rendre cet écosystème local visible et lisible pour le touriste et l'excursionniste ? Comment favoriser les synergies : circuits courts, économie circulaire, outils numériques ?

Comment maximiser les synergies entre les activités agricoles, industrielles, tertiaires, touristiques et nouvelles activités (tiers lieux, coworking, incubateurs...).



### Des initiatives concrètes sont présentes sur le territoire :



SoluCir un salon né sous l'impulsion du Grand Anancy en collaboration avec Grand

Chambéry, Grand Lac et Rumilly Terre de Savoie avec comme objectif d'accompagner les entreprises du territoire dans la transition environnementale. Un réseau d'acteurs qui s'engage à instaurer et développer l'économie circulaire comme modèle prépondérant de l'économie de territoire.

Everide une plateforme de mise en vente



pour les équipements outdoor de seconde main. Lancée en novembre 2021, elle fédère déjà plus de 40 000 pratiquants qui

mettent en vente ou achète du matériel pour lui donner une seconde vie. L'outil séduit les pratiquants anonymes et les sportifs de haut niveau qui pour certains revendent leur matériel au profit d'associations de protection de la nature.

## Les priorités définies par les participants

### Effet de ricochet

Démultiplier les effets de ricochet des dépenses sur le territoire : satisfaire au maximum les besoins avec des prestations locales, penser le développement économique à partir de la demande locale, la dynamiser.

### Synergies entre les secteurs économiques

Décloisonner les secteurs économiques, créer des synergies pour des fonctions supports, favoriser le transfert de compétences entre salariés pour fidéliser les employés qualifiés au territoire.

Mobiliser l'outil CDD multi-employeurs pour fidéliser les saisonniers sur le territoire.

### Circuits courts et sourcing local

Favoriser le sourcing local pour les entreprises : mettre en place et faire connaître une plateforme d'achats en local pour dynamiser encore davantage l'économie. Une proposition qui est apparue au sein de plusieurs groupes de travail.

### Favoriser l'investissement à long terme

Question de la provenance des fonds et investissements : accompagner les entrepreneurs locaux avec des fonds "qui restent", notamment pour la rénovation des sites touristiques en friche. Une option prise par le Crédit Agricole des Savoie qui priorise un accompagnement des investisseurs régionaux mieux ancrés dans la destination.

### Travailler sa destination comme une marque employeur

Un territoire dynamique avec une identité forte, un cadre de vie unique : un levier "marque employeur" pour attirer les talents et les entreprises.

Esprit entrepreneur, esprit pionnier ancré autour des valeurs d'entraide, de solidarité, de respect. Des valeurs socles fortes et identitaires pour prendre une place prégnante sur l'économie circulaire/responsable et coller à la quête de sens des actifs.



## LA MONTAGNE ACCESSIBLE POUR TOUS

### Les challenges

Une destination durable c'est également un territoire accessible à tous quel que soit le profil, les revenus ou les besoins spécifiques des visiteurs et touristes.

Comment s'adresser à toutes les catégories socio-professionnelles et proposer une destination pleinement inclusive ? Quelles opportunités de développement ? Quelles synergies et partenariats potentiels ?

Rendre l'offre accessible, plus lisible et mieux la valoriser.

L'animation des acteurs qui font la destination a également été abordée et notamment l'emploi, les conditions de travail et la mobilité des saisonniers. Déterminants pour attirer et retenir durablement les talents et améliorer la qualité de l'accueil à long-terme.

### Les priorités définies par les participants

#### Accès digital à l'offre accessible

Penser au parcours client dans son ensemble et mettre l'expérience client au centre (visiteur, saisonnier, habitant...).

Cela pose la question de :

- ▲ la gouvernance : qui est le point d'entrée et centralise l'information pour gérer la relation client.
- ▲ de la co-construction : où et comment donner accès à une information chaude et pertinente.
- ▲ de la digitalisation de l'accueil (seuls 20 à 30% des visiteurs passent par un Office de Tourisme lors de leur séjour).

#### Accueil des saisonniers : des problématiques multiples

- ▲ Logement : réhabilitation des friches, un moyen de remettre du foncier sur le marché, partenariats avec le privé pour redévelopper une offre de logement.
- ▲ Fidélisation : rendre le métier attractif pour les jeunes, valoriser un cadre de vie, fidéliser à une destination au sens large en développant des partenariats inter-destinations.
- ▲ Déficit de formation en adéquation avec l'offre (restauration, digitalisation...).

- ▲ Question du statut qui bloque l'allongement des saisons. Peut-on mettre en place des CDI à caractère saisonnier ? Mieux capitaliser sur le contrat multi-employeurs ?

#### Le confort d'usage bénéfique à tous les publics

Avoir une vision du confort étendue au plus grand nombre et pas seulement aux seniors, enfants en poussettes, accidentés, PMR... valorisante pour la destination :

- ▲ Adapter la mobilité, l'infrastructure, et toute la chaîne l'accueil.
- ▲ Décloisonner l'approche des labels, trop partiels et mal connectés à l'offre d'activités
- ▲ Refléter le confort d'usage dans les outils partagés (Apidae) via les avis clients et mieux informer sur le niveau d'accessibilité des espaces et services.

#### Une offre de tourisme social de proximité

- ▲ En développant le court séjour à travers des forfaits/multipass qui sont à la fois plus attractifs car moins onéreux que du séjour à la carte et plus simples à consommer avec un plus fort degré de prise en charge du client.

#### Cible des 18-25 ans

- ▲ Mettre une emphase particulière sur les jeunes (via le dispositif ANCV pour les 18-25 ans par exemple), les familles (à travers les aides proposées par la CAF) et les aidants pour qu'ils bénéficient de leur droit au répit.
- ▲ Une ambition plus forte traduisant un choix de positionnement pour la destination.

#### Favoriser le tourisme régénératif :

- ▲ Des séjours avec du sens : participer à des projets écoresponsables (Ex. De la FUAJ qui propose de ramasser les déchets sur les plages). Pour développer encore l'impact positif du tourisme sur le territoire.

## LA VOIX DU CLIENT (ACCÈS À TOUS)

### Chiffres-clés

- 65%** des Français voient la montagne comme une destination accessible à tous.
- 37%** seulement pensent que c'est une destination accessible financièrement.
- 41%** pensent que la montagne est une destination réservée à une élite.
- 39%** pensent qu'elle est réservée à des initiés.

### Enseignements-clés

Bien que **l'image de la destination montagne se soit améliorée durant les 15 dernières années** (aujourd'hui, la destination montagne est, pour la quasi-totalité des Français, adaptée aux jeunes et aux familles), la montagne souffre encore **d'une image de destination peu inclusive** : elle est réservée à des initiés, à une élite, peu accessible aux seniors, financièrement, aux personnes handicapées / à mobilité réduite... et elle peut encore progresser sur son accessibilité géographique.

**L'accessibilité** (prix et transport) **de Savoie Mont Blanc pour les jeunes, les familles de catégories socioprofessionnelles intermédiaires ou modestes et les clientèles de proximité** (moins de 2h de route) **fait partie des enjeux-clés pour la saison d'hiver.**

En effet, l'hiver, la conquête de nouvelles clientèles, aujourd'hui attirées mais qui ne concrétisent pas leur intérêt, passera par la proposition de séjours plus accessibles financièrement et par des formes de mobilité autres que la voiture. La clientèle à

conquérir ne ressemble pas à la clientèle historique des sports d'hiver (initiée au ski / à la glisse, CSP+, avec accès à des résidences secondaires, motorisée et habituée à l'accès aux stations).

En toute période de l'année, dont les ailes de saison, **la démocratisation de la destination, l'ouverture des imaginaires et pratiques possibles** sont des enjeux stratégiques pour la projection des seniors / personnes en situation de handicap, des non-initiés, des moins sportifs. Savoie Mont Blanc a beaucoup à offrir : activités sportives et activités douces (balade, baignade, bien-être, terroirs, faune et flore, culture...), faire et farniente (contemplation, repos, cocooning dans un univers montagne aux charmes multiples), être actif et être tout court (bons moments partagés avec ses proches, photo, compilation de souvenirs, ressourcement dans la nature / air pur).

**Toutes les initiatives pour simplifier et fluidifier le séjour** (aire de pique-nique, fontaine à eaux, wifi gratuit...) **seront également appréciées.**

*Source : données et analyse Focus Marketing - 2021*





## MONTAGNE MILLENNIALS, GÉNÉRATION Z ET GÉNÉRATION ALPHA

### Les challenges

Attirer de nouveau les futurs contributeurs de la destination, un enjeu crucial pour cette transition. Valoriser la montagne sportive et pédagogique, proposer une offre novatrice répondant aux attentes des jeunes, nombreux à s'être détournés des territoires d'altitude.

Après un travail de découverte de ces clientèles par les professionnels de la montagne, quels sont les freins qui persistent et pourquoi ?

Quels marqueurs privilégier pour créer un imaginaire fort autour de la montagne pour les jeunes ? Quelles synergies orchestrées entre acteurs locaux et institutionnels, et complémentarité d'actions ? Quels leviers mobiliser via l'Éducation Nationale pour (ré)acculturer à la montagne dès le plus jeune âge ?

Attirer la clientèle jeune c'est pérenniser l'attractivité de la destination. Tous les acteurs du territoire doivent se saisir de ce sujet primordial et accueillir ces futurs contributeurs en étant conscients de leur importance pour l'avenir de la montagne.

### Les priorités définies par les participants

#### Les juniors

##### Afficher une ambition forte

Terre d'accueil de petits, moyens et grands enfants. Il est important de convaincre les socioprofessionnels de les considérer comme une cible à fort potentiel (ils sont l'avenir : on recrute de futurs clients).

##### Rendre les colonies de vacances tendances

Mettre en œuvre une campagne de rénovation des hébergements en s'inspirant de la décoration et des zones lounge des auberges de jeunesse. Travailler aussi les activités sportives en développant des offres inspirées de la culture urbaine qui attire fortement les jeunes générations. "Avec la saison passée, les centres de vacances sont en très grande difficulté."

##### Relancer durablement les classes découvertes

Convaincre à tous les échelons pour relancer durablement les classes découvertes : faciliter le montage pour les enseignants, promouvoir la destination dans les écoles, lever les freins liés à la responsabilisation des encadrants. Travailler des politiques d'incitation avec le

Gouvernement et rassembler les socio-professionnels autour d'un interlocuteur unique. Travailler également un parcours de commercialisation fluide.

#### Les jeunes

##### Un parcours numérique fluide

Digitaliser et fluidifier le parcours. Les générations Netflix, Uber, Deliveroo ont le service sans frictions comme un acquis bien ancré. L'expérience client sans couture et de la mobilité sont encore plus cruciales sur ces cibles zappeuses (la concurrence - un long weekend à Berlin, Madrid ou Amsterdam - étant importante).

Travailler en commun et créer les conditions d'un accueil homogène.

##### La montagne une destination fun et facile

Des espaces d'initiation plus ludiques, des animations, de la gratuité ou du freemium et de la sécurité. Créer des ponts entre outdoor & urbain pour rentrer dans le radar des jeunes (un axe possible : les sports d'action et la board culture, hiver comme été).

Proposer des offres décalées comme des aires de pique-nique thématiques, des pistes de luges géantes, la privatisation ponctuelle de certaines voies de circulation en station pour des courses de trottinette, roller et skate...

##### Créer des espaces de vie attractifs

- ▲ Zones où se détendre.
- ▲ Hostelisation des hébergements avec une gamme de produits et services disponibles dans un même hébergement plus importante.
- ▲ Bars et restaurants attractifs et accessibles.
- ▲ Scénographie des stations.
- ▲ Événements à destination des cibles jeunes.

##### Des offres commerciales dédiées

- ▲ Package à prix attractif avec compléments en option sur place.
- ▲ Forfaits & activités à tarifs jeunes (comme pour les cinémas ou musées) ou tarifs flexibles, comme la possibilité de consommer à l'heure.
- ▲ Des activités gratuites sur un modèle freemium.

Voir l'offre jeunes comme une opportunité de recruter durablement à faible rentabilité initiale mais un pari pour les fidéliser à long terme. Compenser par des cibles plus rentables à court terme.

#### Capitaliser sur les jeunes d'ici

Ambassadeurs de la destination, et les associations locales.

#### Co-construire avec les jeunes

Oser, écouter leurs exigences et idées. Faire tester aux jeunes locaux de nouvelles offres. Les associer à la production d'événements qui leurs sont destinés. Un avantage pour l'organisateur, une expérience marquante pour le jeune.

#### Innover, proposer de nouvelles expériences

Ne pas craindre de se tromper pour garder une longueur d'avance et rester un territoire pionnier.

#### Un besoin d'acculturation de la montagne chez les plus jeunes

Aller plus loin dans nos écoles, collèges et lycée pour mettre les enfants sur des skis dès le plus jeune âge. Faciliter les séjours en montagne, cadrer & rassurer les enseignants et accompagnateurs.

#### Raisonnement large : adopter une culture montagne, pas uniquement ski

Pour la génération Z, les orienter à partager et bouger en altitude. Une attractivité de la montagne chez les jeunes corroborée par les études récentes CDA et ASMB.





## LA VOIX DU CLIENT (JEUNES < 25 ANS)

### Chiffres-clés

- 56%** des jeunes français ont envie de faire du ski ou du snowboard en Savoie Mont Blanc, l'hiver.
- 68%** des jeunes français ont envie de profiter d'autres activités Hiver, en Savoie Mont Blanc (luge, raquettes, marche nordique...).
- 44%** des jeunes français ont envie de faire de la balade / randonnée.
- 44%** ont envie de faire du vélo / VTT (vélo en pleine nature, VTT, vélo de route, vélo après une remontée mécanique, VAE) en Savoie Mont Blanc, l'été ou aux ailes de saison.

### Enseignements-clés

Les Jeunes français sont attirés par la destination Savoie Mont Blanc, hiver comme été.

Les clés de séduction de cette cible sont multiples : activités sportives / sensations (ski / snowboard / glisse, nordique, autres... l'hiver ; vélo / VTT, eaux vives, pleine nature, baignade... l'été), **mais aussi balade / randonnée, bien-être, événementiel, faune & flore, contemplation / paysage, terroirs...**

En plus des thématiques qui leur plaisent, la scénarisation de la destination est structurante, avec des registres qui favoriseront leur projection et la concrétisation de séjours :

- ▲ l'exploration / les micros-aventures outdoor / l'immersion dans une nature exceptionnelle et préservée ;
- ▲ la fête / détente entre amis : "chiller", sortir, boire des verres, passer des moments en couple, entre ami(e)s... dans une destination jeunes-friendly, à savoir avec des bars, boîtes, lieux tendances, et une ambiance détendue ;

- ▲ les sensations / émotions (la possibilité de vivre fort, vite, intense) pour lesquelles les activités sportives ou les expériences multi-registres sont de bons vecteurs ;
- ▲ la dimension instagrammable / le partage possible avec ses communautés : d'insolite, de "différent", d'exceptionnel, d'exclusif, de "wild" / "loin du monde", de fun...

Ils seront également sensibles à tous les services offrant une **fluidité augmentée** (digitalisation des parcours, livraison comme à la maison, de restauration en particulier), **aux offres qui s'inscrivent dans les tendances du moment** (culture urbaine / street food / street art / glisse urbaine, tiers-lieux / hors les murs, réalité augmentée / réalité virtuelle...), **au prix / package et aux initiatives de développement durable, avec un prisme plus écologique / green / préservation** (lien entre tourisme et vie locale, terroirs, producteurs, habitants...).

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021



## UN TERROIR VALORISÉ PAR LA DESTINATION TOURISTIQUE

« A Montreux, on peut manger du fromage partout et à n'importe quelle heure. »

« 1 personne sur 2 demande à l'OT où trouver un marché. »

« Comment faire le lien entre les produits et les grands chefs ?

Les gens qui produisent ont beaucoup de travail, ils n'ont pas le temps de faire cette démarche »

### Les challenges

Culture gastronomique, expérience culinaire, savoir-faire, milieu naturel, travail de la terre, soin porté aux élevages et aux cultures... sont autant de marqueurs forts du territoire qui abrite 36 tables étoilées au Guide Michelin, des AOP, des IGP et bénéficie d'un tissu agricole dense et clairement identifié par les amoureux de la destination.

Comment capitaliser sur cette offre riche, dont certaines filières sont encore peu valorisées ? Quels liens avec une destination touristique durable, mais aussi quel poids de la consommation locale, pour des débouchés moins dépendants du tourisme ?

« Partout on mange bien.

Mais il faut le mettre en scène. »

Comment valoriser les circuits-courts et l'exploitation biologique, comment en inciter le développement ? Quels acteurs de l'agroalimentaire pour appuyer cette démarche, valoriser le terroir et ses produits ?

Comment développer une filière d'excellence de la terre à l'assiette, en passant par le savoir-faire, les restaurateurs, les distributeurs, tous les talents du territoire ? Quelle offre de qualité en altitude ?

### Les priorités définies par les participants

#### Un terroir montagne fort, une identité

Si la gastronomie n'est pas la première raison pour laquelle on vient séjourner en Savoie Mont Blanc, elle enrichit et porte une vision du territoire. Faire de la cuisine en Savoie Mont Blanc une expérience unique et authentique, promouvoir un terroir de montagne fort et singulier.

Capitaliser sur les chefs étoilés pour valoriser une gastronomie d'exception.

#### Inciter tous les acteurs de l'écosystème à jouer le jeu du local

Redonner aux visiteurs le goût des choses, transmettre, éduquer : donner aux acteurs des écosystèmes les clés pour raconter une histoire

à leurs clients. Mettre en avant les restaurateurs qui jouent le jeu des circuits-courts et produits locaux. Trouver les interlocuteurs relais qui sauront favoriser la consommation locale et les synergies entre acteurs du territoire.

Encourager tous les acteurs de l'écosystème à jouer le jeu du local : montée en qualité des produits (Ex : réhabiliter les Vins de Savoie), et mise en réseau et transparence entre les différents acteurs – producteurs, restaurateurs, hébergeurs, distribution. L'idée d'une plateforme B2B d'achats des produits locaux est plébiscitée.

#### Raconter une histoire au client, transmettre

Beaucoup de nouveaux arrivants ne connaissent pas le terroir et son histoire : réinvestir dans la clientèle locale, puis initier les touristes (Ex : Les Club Med proposent des épiceries locales dans leurs établissements et se fournissent localement pour leur restauration dans la mesure du possible : 80% des achats pour les clubs de montagne sont effectués chez des fournisseurs basés en Savoie, Haute Savoie et Isère selon Guillaume Radius Hospitality Director Product & Services chez Club Med).

Construire une offre autour de l'activité agricole des terroirs : valoriser les emmontagnées et démontagnées, les mettre en scène aussi pour les touristes.

#### Les Food Districts

Une vitrine qui aurait du sens en Savoie Mont Blanc, propice à la construction d'une activité autour de la gastronomie et du terroir. En dehors de l'offre étoilée proposée par exemple à Annecy. "Il y a toute une clientèle qui n'aime pas l'ambiance rigide, guindée. Il y a besoin de lieux un peu différents, un peu plus libres, où l'on peut manger."

Une réponse à la très forte appétence des touristes pour les marchés de producteurs qui sont parmi les premières activités demandées par les touristes quand ils viennent se renseigner à l'office de tourisme.



## LA VOIX DU CLIENT

### Chiffres-clés

**65%** des Français citent la **découverte des produits du terroir** parmi les activités qu'ils projetteraient de faire à l'occasion de séjours en Savoie Mont Blanc, **l'été ou aux ailes de saisons** (une proportion comparable à la balade et légèrement supérieure à la randonnée).

**41%** des Français citent la **découverte des produits du terroir** parmi les activités qu'ils projetteraient de faire à l'occasion de séjours en Savoie Mont Blanc, l'hiver (là aussi un chiffre comparable à celui de la balade).

### Enseignements-clés

**Le terroir** - découverte des produits agricoles locaux et de l'artisanat – **est une thématique très consensuelle**, qui séduit l'ensemble des Français et **enrichit l'image de la destination Savoie Mont Blanc** (en particulier si elle est couplée à la découverte de la nature, de la faune et de la flore et à l'exploration d'une culture et de patrimoines immatériels locaux).

**C'est un axe essentiel de conquête des seniors actifs**, pour une partie importante d'entre eux très consommateurs de week-end ou vacances, entre autres en France (les régions et territoires tricolores étant autant de **terres d'évasion à découvrir**, en courts ou plus longs séjours). Ces profils souhaitent s'immerger et consommer un territoire, fait de patrimoines culturels et de terroirs. Ils disposent d'un **pouvoir d'achat** qui s'exprimera

de façon répartie sur le territoire, avec un attrait pour la **qualité, les filières d'excellence**. De ce fait, le registre terroir est un axe de développement particulièrement stratégique **aux ailes de saisons**.

Les projections des clientèles portent à la fois sur la **restauration**, et en particulier une **cuisine locale et de saison, avec des produits frais et un lien aux producteurs, des circuits courts** (en station, en ville / village, mais aussi en altitude / alpages)... et **sur des lieux d'accès aux produits du terroir** : marchés locaux, visite à la ferme / boutiques de producteurs, proposition au sein des hébergements, fêtes / événements autour des produits emblématiques des terroirs, halles gourmandes voire itinéraires thématiques.

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021





## ANIMATION CULTURELLE, ÉVÉNEMENTIELLE ET MICE

### Les challenges

Dynamiser l'offre et maximiser les opportunités de séjours en valorisant l'offre patrimoniale et culturelle, en osant proposer une offre décalée en lien avec les attentes clients pour des expériences de séjour inoubliables.

Comment rendre l'offre culturelle attractive et accessible pour de nouvelles cibles ?

Comment faire évoluer l'offre événementielle pour enrichir ou déclencher des séjours affinitaires en lien avec l'identité du territoire ?

Comment construire l'événementiel de demain dans le respect des contraintes sanitaires en gardant un modèle économique viable sur le long terme ? Comment se différencier ?

Développer, structurer et promouvoir une offre complémentaire pour maximiser les opportunités de séjours et de retombées économiques.

### Les priorités définies par les participants

**Une offre culturelle thématisée qui apporte du sens et qui est accessible au plus grand nombre**

Inviter les publics à retrouver le chemin de la culture par des offres innovantes, numériques (cibles jeunes notamment), mais aussi par des thématiques apportant du sens (préservation de la planète, pédagogie, médiation "humaine").

**Le site culturel : une destination ancrée dans son territoire**

Cette démarche nécessite de repenser l'ensemble de la stratégie de positionnement. Il faut s'interroger sur le parcours client, la communication, la gestion des flux et la médiation. Un positionnement ancré dans son territoire, enrichi de restauration locale, boutique, et renouvelé pour créer la revisite. Capitaliser sur le patrimoine bâti historique riche de la destination est un facteur d'attractivité complémentaire pour des clientèles hors saison.

Trouver le bon équilibre entre médiation, conservation et pédagogie.

**Nouer des liens étroits entre tourisme et culture**

Identifier les pépites culturelles, les publics, les attentes, les moyens de la promouvoir et co-construire une stratégie de conquête des publics en parallèle de celle de la pédagogie, de la médiation et de la préservation.

Un outil numérique peut permettre de centraliser l'information et la diffuser mais elle doit être actualisée.

**L'événementiel au service de la notoriété**

Faire durer les événements au-delà de l'événement lui-même, par une logique de communauté digitale et de contenus, avec le relais de sportifs « starifiés » se mettant en scène de manière authentique.

L'événementiel comme vecteur de notoriété, de séjours et surtout d'émotions : une logique communautaire et affinitaire. Une activité dont il faut recenser les retombées directes et indirectes pour mieux la valoriser et en équilibrer la programmation.

Un nécessaire besoin d'accompagnement à 360° sur la démarche RSE de l'événementiel (WWF...) qu'il soit MICE ou loisirs en s'appropriant les travaux en cours et en recensant les initiatives pour les essayer (ramassage des déchets, dons pour planter des arbres à la prise de dossard, utilisation de produits réutilisables, formation des bénévoles...).

Proposer une charte de l'événementiel responsable en Savoie Mont Blanc



## LA VOIX DU CLIENT

### Chiffres-clés

**50%** des Français assistent à des concerts ou des spectacles en salle au moins 1 fois par an.

**42%** des Français participent à un festival (musique, théâtre / performances, humour, cinéma, nature...) au moins 1 fois par an.

**36%** des Français assistent à un événement sportif au moins une fois par an.

### Enseignements-clés

**Les événements répondent à des attentes pointues des différents segments de clientèles.**

Les jeunes sportifs ou en recherche de sensations vont adhérer aux **univers ski** (Championnat du monde ou Coupe du monde de ski, compétitions de biathlon ou de ski de fond par ex.), **glisses** (High Five Festival, Fise, X games, Winter Film Festival...), **vélo / VTT** (Tour de France, Critérium du Dauphiné, compétitions de VTT), **courses / trail** (dont UTMB) ...

Les jeunes en quête de territoires sauvages et d'aventure seront curieux **d'événements comme la Grande Odysée.**

Tous les jeunes plébiscitent les **festivals de musique** (comme Musilac, Rock the Pistes) ou les tendances du moment (animation / manga, street food / street cultures).

Les **familles** se reconnaîtront dans des **festivals dédiés, ludiques, jouant sur l'imaginaire ou le rire** (comme Au Bonheur des Mômes) et sur les thématiques faune et flore ou culture.

Les adultes et jeunes seniors apprécieront l'ensemble de la dynamique culturelle et les festivals associés (art, y compris hors les murs, photo, musique, patrimoines matériels ou immatériels) ainsi que les approches très ancrées dans la destination, sa faune, sa flore, ses terroirs, sa gastronomie.

Le tout enrichit l'image de la destination Savoie Mont Blanc, via des logiques affinitaires, et donne l'occasion de vivre des moments intenses, conviviaux, riches en émotions, de partage avec ses proches. Les destinations de montagne ont besoin de ce **supplément de vie, d'âme, d'émotions et de moments partagés** pour s'ancrer dans le vivant, l'être, l'être ensemble, complément indispensable du faire, d'être actif.

**La nature et le développement durable sont également des axes attendus et à explorer** pour innover et créer des événements : les paysages et les espaces naturels protégés de Savoie Mont Blanc sont à la fois un écrin exceptionnel pour des manifestations, mais aussi une thématique en soi à transmettre aux touristes lors d'événements de sensibilisation, de pédagogie, d'exploration de ces patrimoines naturels.

Source : données et analyse Focus Marketing - 2021



©www.utmbmontblanc.com



# **SYNTHÈSE DES ATELIERS AVEC LES TERRITOIRES**

**UN ESPACE D'ÉCHANGE, DE PARTAGE ET DE DÉBAT  
POUR SOUMETTRE AUX ACTEURS DU TERRITOIRE  
LES ENJEUX IDENTIFIÉS ET LES AMBITIONS  
PORTÉES LORS DES COMMISSIONS THÉMATIQUES**



**11 rencontres sur le terrain de juin à août 2021**

# PAYS DU LÉMAN, CHABLAIS, ALPES DU LÉMAN

## TRANSITION ET MOBILITÉ

### Une accessibilité en cours d'amélioration

- ▲ Mise en place de rames directes Lille-Cluses avec Montagne Verte. Malgré la prise en charge croisée des deux stations, un reste à charge de 280€ par voyageur.
- ▲ L'arrivée du Léman Express est un atout pour faciliter l'accès à l'international depuis Genève.
- ▲ Des outils digitaux développés côté suisse très performants pour les transports en commun.
- ▲ Un manque de solutions de stationnement avec des parkings saturés en gare par les frontaliers.
- ▲ Des horaires calés sur les déplacements quotidiens, très peu pour les touristes.
- ▲ Un manque de concertation avec un territoire plus large, pour offrir une cohérence et un niveau de service qualitatif.
- ▲ Manque de liaisons avec les bassins émetteurs proches.
- ▲ L'office de tourisme prêt à commercialiser le train.
- ▲ Un travail sur la régularité des navettes intra-stations pour redonner aux touristes l'habitude de circuler en transports en communs.

### Un déficit dans les aménagements

- ▲ Équipement en cours de prises de rechargement des véhicules électriques et hybrides au pied des pistes.
- ▲ Face à des problèmes d'aménagement les clients se tournent vers l'office de tourisme : centraliser l'information.

### Une volonté d'être une destination durable

- ▲ Un travail de longue haleine avec les acteurs du territoire.
- ▲ Développement d'une mobilité douce, neutre en carbone ramifiée avec les territoires voisins.
- ▲ L'authentique et la nature, de vrais leviers pour séduire la clientèle qui est en demande.
- ▲ Ne pas stigmatiser les touristes.
- ▲ Si le territoire produit une charte d'engagement, celle-ci ne doit pas uniquement être un outil de communication.

©SavoieMontBlanc-Ludovic-Fremondier



## ÉVOLUTION DE L'OFFRE



La clientèle sénior une cible à ne pas négliger : plus de charges, possibilité de séjourner hors saison

- ▲ Des stations avec de jolis centre-ville et une mobilité facile sont plébiscitées.

### Maintenir une activité autour des cibles jeunes

- ▲ Développer une offre également pour les locaux (Ex. Ripaille : activités pour les jeunes locaux le mercredi après-midi).
- ▲ Les centres de vacances pour jeunes ont fait de gros efforts d'adaptation sur l'hébergement et la restauration.
- ▲ Une commercialisation des groupes jeunes et juniors trop hermétique. Besoin de liens avec l'office de tourisme.
- ▲ Une forte énergie à mobiliser pour faire bouger les lignes et faire repartir les classes de neige.
- ▲ Un équilibre à trouver entre le besoin de faire la fête pour les clientèles jeunes et la quiétude attendue.

### Une clientèle britannique habituellement très présente en station

- ▲ L'offre a été revue en anticipation afin d'être attractifs pour des clientèles françaises, belges et néerlandaises.
- ▲ À date pas de clientèle "de rechange" pour les Britanniques mid-week.

### Cibler les clientèles familles

- ▲ En misant sur des choses simples : déconnexion et partage.
- ▲ Ne pas oublier que le choix des vacances se fait avant tout en fonction des activités disponibles pour les enfants.
- ▲ Le cachet des lieux à son importance dans l'expérience.
- ▲ Une image de stations de montagne sportives peu en adéquation avec les attentes des familles.
- ▲ Besoin d'une offre d'hébergement souple et adaptée de type hybride.

### Travailler l'offre autour du bien-être et du thermalisme

- ▲ Cures de jeûne, Pilates... des offres plébiscitées.
- ▲ Pass thermalisme/ski : des difficultés à articuler l'offre.
- ▲ La complémentarité station/cure thermique à travailler en priorité l'été.

# CLUSES ARVE ET MONTAGNE, MONTAGNE DU GIFFRE



## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### Des pics de fréquentation qui dégradent la qualité de l'accueil

- ▲ Il existe des réponses technologiques pour détecter les zones de forte affluence et proposer des solutions de report.
- ▲ Attention de ne pas reporter les flux sur un autre lieu qui n'est pas apte à recevoir ce volume de clientèle.
- ▲ Proposer des centres villages sans voiture.
- ▲ Éduquer les socio-professionnels à laisser la priorité aux touristes (Ex : places de parkings).

### De moins en moins de jeunes en stations

- ▲ Proposer des abonnements multi activités pour atténuer la concurrence des autres sports.
- ▲ Mettre en place une tarification attractive pour les jeunes du pays.
- ▲ Une offre ski club loisirs qui manque de souplesse (pas de remboursement des licences en 2020 par exemple).
- ▲ Développer des tarifs de remontées mécaniques pour les parents accompagnants.
- ▲ Développer l'offre d'hébergements étendue de gamme.

### Attention aux offres "tout est possible"

Une destination n'est pas une plateforme numérique et une forte flexibilité peut causer du tort aux professionnels en cas d'annulations de dernière minute.

- ▲ Un travail à réaliser sur la qualité des prestations que l'on veut offrir.
- ▲ Mieux cibler voire choisir les profils de clientèles pour leur offrir une expérience inoubliable.
- ▲ Une meilleure accessibilité de l'offre en ligne est primordiale. Centraliser l'information pour faciliter la compréhension du territoire et de ce qu'il offre.

### Une offre itinérance à améliorer

- ▲ Gestion des bagages.
- ▲ Qualité d'accueil et disponibilité dans les refuges.
- ▲ Besoin d'acteurs qui se structurent et qui développent une offre qualitative sur l'itinérance.

### L'offre culturelle, un réel atout

- ▲ Mieux articuler l'offre culturelle avec les autres types d'offres, créer de la complémentarité.
- ▲ Travailler plus en lien avec les autres intercommunalités.

- ▲ Enrichir l'offre culturelle en lien avec les besoins et attentes culturelles (yoga, nutrition...).

### Une offre événementielle vectrice

- ▲ De séjours.
- ▲ De notoriété, qui doit rester en lien avec le positionnement de la destination.
- ▲ D'image de marque.
- ▲ De fréquentation.
- ▲ De fédération des professionnels autour de projets communs.
- ▲ Comment évaluer la e-reputation d'une destination ? Cela passe aussi par sa programmation événementielle diversifiée et régulièrement renouvelée.



@SavoieMontBlanc-Cervellin



## TRANSITION ET MOBILITÉ

### Une accessibilité de la destination complexe

- ▲ Besoin d'aborder cette question sous un angle global : pas uniquement la cadence des trains mais aussi la qualité, l'adaptabilité et la fiabilité des installations.
- ▲ Financer un train en tant que destination ? Mais en partenariat région, communautés de communes et délégataires.

### La question des derniers kilomètres

- ▲ Complexité de la mobilité multimodale.
- ▲ Mise en place de zones bleues pour éviter les "voitures ventouses".
- ▲ Mise en place de navettes skibus.
- ▲ La liaison par câble peut apporter de la fluidité mais aussi générer d'autres problématiques : une programmation à intégrer globalement dans les destinations.

### La question du respect de l'environnement est prégnante mais en parallèle les dotations de l'État baissent

- ▲ Travail de fond sur les mobilités douces.
- ▲ L'hydrogène est 4 à 5 fois plus cher que les véhicules thermiques : un travail est déjà engagé pour une flotte Euro 6 respectueuse de l'environnement.
- ▲ Il faut aussi structurer une offre moins consommatrice en énergie avant de chercher des énergies de substitution.
- ▲ Doit-on aller jusqu'à abandonner le ciblage de certaines clientèles ?

# PAYS DU MONT BLANC, VALLÉE DE CHAMONIX MONT BLANC

## TRANSITION ET MOBILITÉ

### Accessibilité et mobilité, des questions complexes

- ▲ Thématisation de TGV envisagée, mais les trains thématiques ne sont pas commercialisables sur les sites marchands de la SNCF car considérés comme privatisés.
- ▲ Une connexion possible avec le Léman Express sur laquelle capitaliser afin de proposer des alternatives d'accès.
- ▲ Un nouvel accueil multimodal en gares de Sallanches et Saint-Gervais-Mont-Blanc à calibrer en fonction des besoins de services.
- ▲ Un ascenseur valléen Le Fayet-Bourg / Saint-Gervais Mont-Blanc en principe pour l'hiver 2023-24 mais pourrait voir le jour pour l'hiver 2022-23 : faire du Fayet un lieu de vie avec un accueil touristique et des services performants voire un tiers lieu.
- ▲ Des clientèles familiales qui ne prendraient pas le train.
- ▲ Un territoire en retard sur l'accueil vélo
- ▲ Un besoin de vision macro sur l'accessibilité des territoires pas uniquement à l'échelle d'une station.
- ▲ Si l'on veut interdire les voitures en station qui prendra les parkings relais ?

### Être un territoire engagé dans une transition durable

- ▲ Arrêter de cibler certaines clientèles lointaines.
- ▲ Un engagement collectif autour d'un tourisme bienveillant.
- ▲ Les pics de fréquentation très localisés régulés peu à peu (exemple du Mont-Blanc dont la fréquentation est régulée par arrêté préfectoral).
- ▲ Un business model qui favorise les pics de fréquentation avec une activité très intense sur quelques mois de l'année concentrant les flux.

### Une nouvelle candidature espace valléen pour le Pays du Mont Blanc

- ▲ Capitaliser sur la séquence de programmation précédente et être ambitieux dans les actions qui seront adoptées.
- ▲ L'hébergement des touristes mais aussi le logement est une problématique complexe et prégnante : une forte hétérogénéité de la présence de lits chauds, tièdes et froids sur le territoire et des prix du foncier qui augmentent.

## VIE À L'ANNÉE

### Bien recruter et fidéliser, y compris les saisonniers

- ▲ Permettre une double activité aux saisonniers, une des clés de la fidélisation.
- ▲ Le secteur souffre du manque de considération envers les personnels de la part de certains patrons. Comment reconquérir les salariés ? Création d'une auberge pédagogique qui permet la formation et la découverte des métiers HCR.
- ▲ Appels à projet pour des lieux d'accueil hybrides avec des centres de formation, les collectivités pouvant fournir les locaux.
- ▲ Certains exploitants ont augmenté les salaires de 30% pour recruter du personnel qualifié. Mais si l'on augmente les salaires, cela se répercute sur les prix.

## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### Être attractifs pour les jeunes clientèles

- ▲ Une offre entrée de gamme à développer.
- ▲ Toucher de nouveau les jeunes du territoire avec une politique incitative et d'accompagnement.
- ▲ Des opérations à destination des jeunes à développer : skate park, événements.
- ▲ Une clientèle à encadrer pour limiter les nuisances envers les autres clients mais cela à un coût.
- ▲ Proposer des avantages aux encadrants qui prennent la responsabilité d'organiser des classes de neige/découverte.
- ▲ Des professionnels à sensibiliser afin qu'ils proposent une offre attrayante.
- ▲ Une vision de l'offre thermalisme à élargir avec une offre bien-être pour rajeunir la clientèle.
- ▲ Négocier avec le gouvernement le calendrier des vacances scolaires.
- ▲ Une initiative inédite à Chamonix où les cours de ski sont offerts en janvier et mars 2022 par abondement de l'office de tourisme.

### L'offre événementielle : un outil de remplissage hors saison

- ▲ Qui peut porter le renouvellement d'une offre ?
- ▲ Quelles cibles viser ?
- ▲ Quelles retombées ?

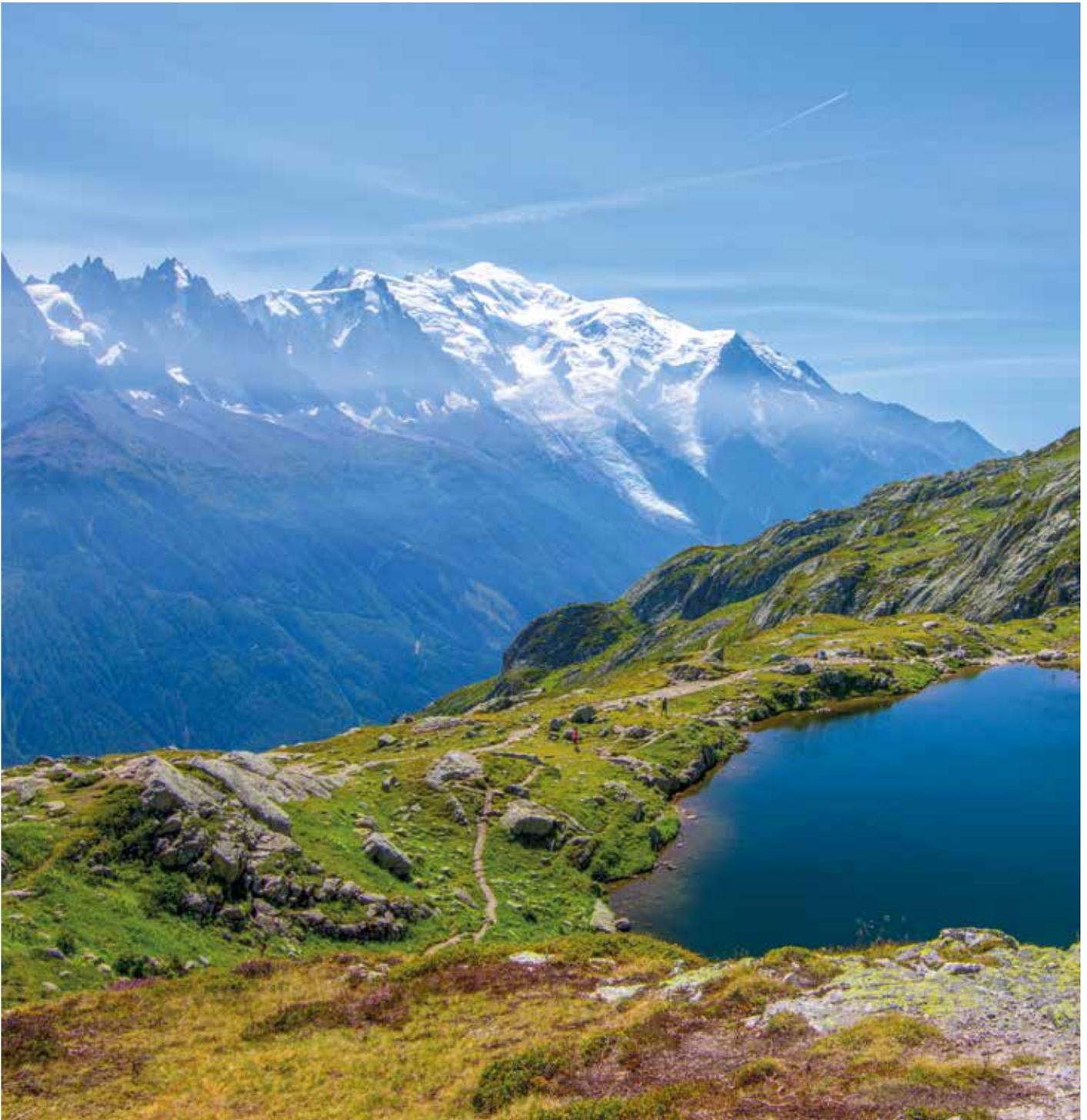
**La fréquentation pas automatiquement vectrice de chiffre d'affaires**

- ▲ Comment augmenter les paniers moyens hors saison hiver ?
- ▲ Si le touriste séjourne, il ne consomme pas forcément.
- ▲ Comment garder cette clientèle venue en 2020 captive ? La fidéliser à la montagne pour qu'elle retourne moins en littoral ?

- ▲ Mieux cerner les mécanismes de consommation et flux de visiteurs/ touristes sur le territoire. Besoin d'outils d'observation robustes.

**Capitaliser sur l'offre bien-être**

- ▲ Un travail mené avec L'Oréal pour les Thermes de Saint-Gervais.



©SavoieMontBlanc-Bijasson

# ALBANAIS, HAUT-RHÔNE, GENEVOIS, PAYS ROCHOIS, FAUCIGNY GLIÈRES



## VIE À L'ANNÉE

### Un territoire qui vit toute l'année avec des professionnels qui ont monté leur activité par rapport aux locaux

Une volonté de travailler en synergie entre destinations pour accroître la durée de séjour.

### Une difficulté à recruter et un besoin d'attirer de grandes entreprises

- ▲ Adresser la problématique de cherté du foncier.
- ▲ Attirer et soutenir les entrepreneurs.
- ▲ Maintenir le dynamisme des commerces locaux.



## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### Un besoin des clients de se reconnecter à la nature, de se recentrer

- ▲ Une offre d'itinérance douce présente à développer, mais attention aux conflits d'usage. Une opportunité autour des voies d'eau douce, du cyclotourisme et de la randonnée.
- ▲ Une population locale à adresser et à éduquer sur le respect des écosystèmes.
- ▲ Un pôle thermal à redynamiser en Pays de Cruseilles.

### Un fort bassin d'emplois avec des grandes industries donc peu de culture tourisme

- ▲ Une offre qui se prête à la création d'offres expérientielles, de micro-aventures, où le professionnel est fortement impliqué et transmet sa passion, son savoir-faire.
- ▲ Le terroir, un réel atout à travailler, à date 80% de la production agricole est consommée en local.

### Un besoin de construire une image forte et attractive. L'offre est là, le fil conducteur manque pour la commercialiser

- ▲ Sortir par exemple des offres déjà connues et reconnues et montrer d'autres facettes du territoire. C'est aussi un moyen de répartir les flux.
- ▲ Avoir une image attractive en restant sur le bien-vivre, le terroir.
- ▲ Humaniser la communication.
- ▲ S'appuyer sur le développement d'activités sportives pour accueillir la cible jeune.
- ▲ Sortir des bureaux d'information et aller à la rencontre des clientèles pour faire connaître la richesse et la diversité du territoire.

### Un manque de notoriété du territoire

- ▲ Besoin d'appuis au niveau de la communication de la destination pour développer la notoriété des destinations du territoire.

### Manque de possibilités pour développer l'hébergement marchand touristique

- ▲ Les élus sont ouverts, les demandes d'implantations bien présentes.

### Des bassins touristiques dynamiques à proximité

- ▲ Drainer par exemple la clientèle de curistes.
- ▲ Travailler la clientèle groupes.

### Capitaliser sur les richesses présentes sur les territoires

- ▲ Travailler le tourisme de savoir-faire.
- ▲ Soutenir le développement d'une offre de tourisme industriel, avec des fleurons présents sur le territoire qui ne sont pas encore acculturés à la visite d'entreprise.

### L'offre événementielle peut dynamiser la fréquentation

- ▲ Un travail sur le long terme.
- ▲ Des installations structurantes.
- ▲ Un manque d'événements structurants.



## TRANSITION ET MOBILITÉ

### Une nécessité d'améliorer la mobilité

- ▲ Horaires des offres de transports en commun à adapter aussi aux touristes. Le Léman Express est avant tout cadencé pour les déplacements domicile-travail.
- ▲ Mise en place de liaisons douces entre agglomérations.
- ▲ Développement de l'intermodalité train/vélo.



## GRAND ANNECY

Un territoire attractif qui gagne en habitants chaque année, notamment la ville d'Annecy. Un très bon signal pour le dynamisme économique du territoire mais des problématiques de tension dans l'usage des infrastructures quand les touristes sont présents : concilier tourisme et qualité de vie.

### TRANSITION ET MOBILITÉ

#### Une volonté affirmée d'aller vers la transition :

- ▲ Mise en place d'une stratégie sur les mobilités douces : le vélo et des navettes électriques et limiter les déplacements individuels en voiture.
- ▲ Besoin de pédagogie auprès des habitants pour ne pas tomber dans le rejet du touriste.
- ▲ Un bassin de population important pour des infrastructures qui saturent avec la présence des touristes et surtout des excursionnistes.
- ▲ Création d'offres qui sortent des sentiers battus pour répartir les flux.
- ▲ Besoin d'un guide sur les gestes et actions à mettre en œuvre à l'échelle des territoires.
- ▲ Sensibiliser les visiteurs au respect du territoire : vidéos pédagogiques.



InAnnecy Mountains un travail collectif pour valoriser l'ensemble du territoire et mieux répartir les flux

- ▲ Un travail sur le long terme qui permet de fédérer les acteurs du territoire élargi.
- ▲ Des attentes de la part des socio-professionnels sur les retombées effectives du travail et des investissements engagés.
- ▲ Une mutation dans le registre du public ciblé. Resserrer vers une clientèle plus proche.

### ÉVOLUTION DE L'OFFRE

#### Mieux s'adresser à la clientèle jeune

- ▲ Former les jeunes au développement durable.
- ▲ Une offre événementielle tournée vers les jeunes très présente (Ex : High Five Festival).
- ▲ Une offre de cours de ski/snowboard en cours de transformation, pour apprendre "sans pression".
- ▲ Un besoin de formation et de qualification des personnels.
- ▲ Capitaliser sur les entreprises dynamiques du territoire avec des métiers spécifiques (Ex : pilotes de bateaux).



## ARAVIS

### VIE À L'ANNÉE

Un territoire attractif qui gagne en habitants chaque année, également du fait de sa proximité avec la frontière suisse. Un très bon signal pour le dynamisme économique du territoire mais des problématiques de tension dans l'usage des infrastructures quand les touristes sont présents.

#### Concilier tourisme et qualité de vie

- ▲ Des mobilités pendulaires qui conduisent à une congestion du territoire.
- ▲ Moins d'agriculteurs MAIS une image du métier qui se renouvelle.
- ▲ La vision de ceux qui habitent le territoire s'oppose à celle des résidents secondaires : les uns prônent le développement, les autres cherchent la quiétude.
- ▲ Les résidents secondaires veulent peser dans le débat public.
- ▲ Il y a aussi le profil des quadras vivant à Annecy qui choisissent une résidence secondaire sur le territoire dans l'optique d'y vivre à terme.

#### Une problématique de foncier

- ▲ Il faut faire en sorte que les jeunes puissent rester sur le territoire.
- ▲ Les communes peuvent mettre à disposition du logement en accession à la propriété mais pour cela il faut qu'elles aient des terrains. Il faut des aides de l'État sur ce point.
- ▲ Il y a un déficit de lits commerciaux.

#### Des pics de fréquentation à relativiser

- ▲ Engorgement routier lié majoritairement aux déplacements des habitants et bassins de proximité, en excursion à la journée.
- ▲ Les parkings de La Clusaz sont complets 8 jours par an uniquement.

#### Un poids du tourisme déterminant

- ▲ Un tiers des actifs présents sur le territoire travaillent dans le tourisme.
- ▲ Un écosystème de gouvernance touristique complexe avec une multiplicité d'entités et de visions.

#### Inclure la jeunesse

- ▲ Une population qui craint l'avenir et qui craint le développement à l'inverse des générations précédentes.
- ▲ Inclure les jeunes dans les processus de décision, dans le développement de projets.
- ▲ La station de La Clusaz a développé une communication qui cible les jeunes avec une marque dédiée.

### TRANSITION ET MOBILITÉ

#### La mobilité, une problématique incontournable

- ▲ Un territoire très accessible aux portes d'Annecy et à proximité de la frontière suisse.
- ▲ Forte proportion de déplacements pendulaires qui congestionnent les axes routiers quelle que soit la saison.
- ▲ Des transports non adaptés aux flux touristiques.
- ▲ Des problématiques de stationnement.
- ▲ Au printemps, en été et en automne, les touristes bougent sur le territoire.
- ▲ Flux pendulaires + flux de saisonniers + flux de touristes.
- ▲ Une étude sur les transports portée par la CCVT, le département et l'agglomération d'Annecy : une liaison téléportée Annecy-Aravis envisagée.
- ▲ Mieux interfacer les lignes de bus avec les trains.
- ▲ Favoriser le développement d'une flotte de bus et car à gaz.
- ▲ De plus en plus de stationnements payants à terme.
- ▲ Des déviations bientôt mises en place pour contourner Thônes.

#### Un territoire engagé vers la transition

- ▲ 5 sites classés Natura 2000.
- ▲ Un début de réflexion pour la création d'un Parc Naturel Régional pas uniquement en tant qu'outil de préservation mais aussi comme outil de développement.
- ▲ Abandonner l'idée du toujours plus pour toujours mieux. Cela veut sûrement dire renoncer à certaines choses.
- ▲ Nécessité d'équiper le territoire en bornes de recharges pour véhicules électriques. Les équipes de l'office changeront les prises dans la journée pendant que les automobilistes seront sur les pistes.
- ▲ Développement de parkings « en bas » et mise en place de navettes pour monter au pied des pistes.
- ▲ Mise en libre-service de navettes électriques et de vélos dans Annecy.
- ▲ Une fréquentation record problématique de publics ne connaissant pas les espaces naturels.
- ▲ Mise en place d'un observatoire des changements climatiques et espaces naturels dans le cadre de l'espace valléen.



## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### Le ski colonne vertébrale de l'économie touristique

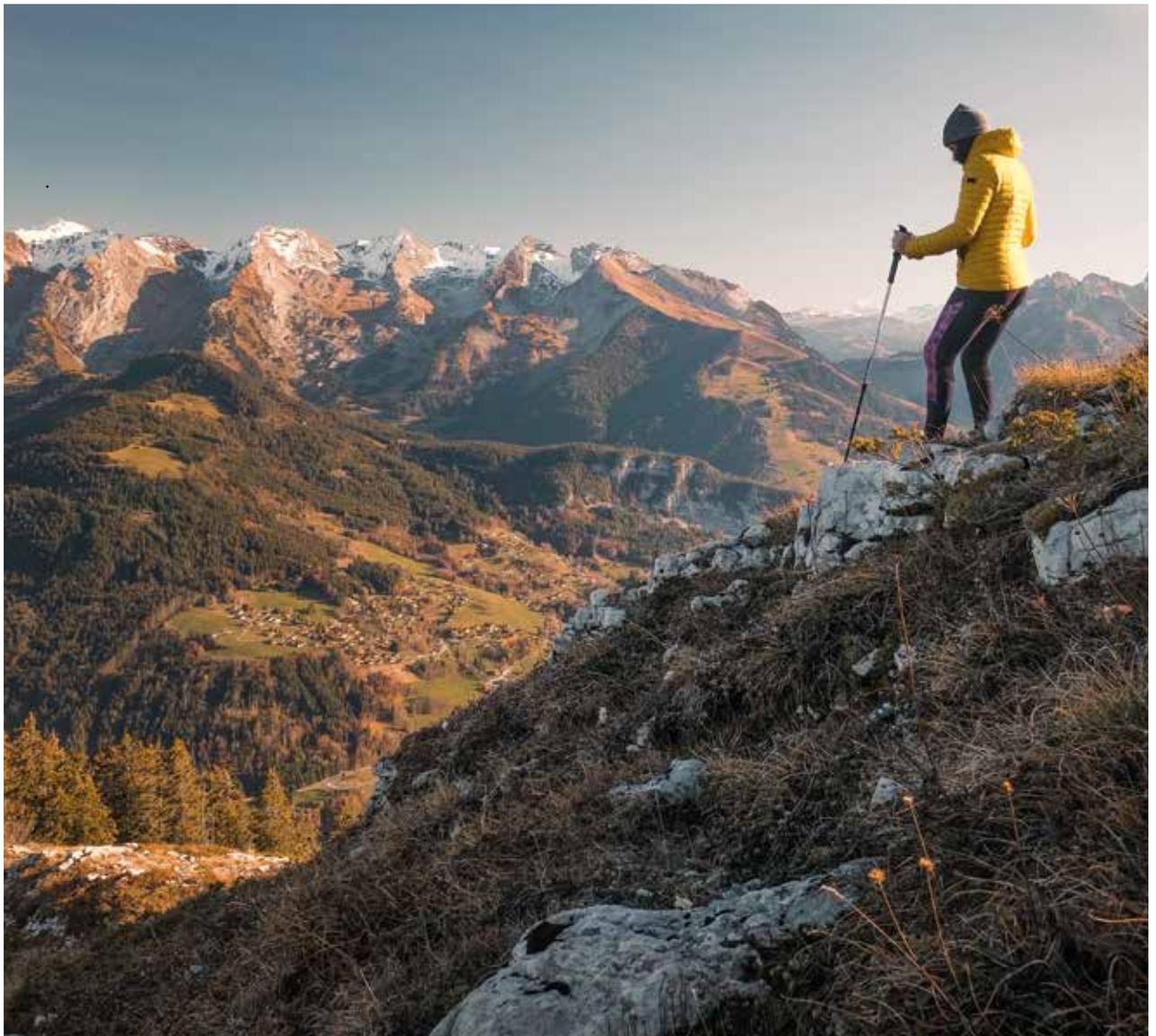
- ▲ Il faut conserver l'activité ski au maximum tout en préparant l'avenir.
- ▲ Le Département a mis en place des mesures de soutien très fortes pour les stations qui avaient maintenu une activité hiver. Une enveloppe de 10,4M€ pour la Haute-Savoie avec un financement jusqu'à 50% des dépenses des communes.
- ▲ Un outil d'observation primordial.
- ▲ Un besoin d'outils fins pour bien connaître nos clients.
- ▲ Besoin d'outils pour évaluer finement les pics de fréquentation.
- ▲ Une connaissance des clients et de leurs comportements qui peut influencer sur les grandes orientations des territoires

### L'itinérance au cœur d'un des axes de développement de l'offre

- ▲ Mais il y a des carences dans les infrastructures : qui paie ?
- ▲ Quel modèle économique autour des activités pleine nature ? Tout ce qui est gagné dans les remontées mécaniques est réinvesti, comment retrouver ce modèle pour les autres activités ?

### Diversification de l'offre

- ▲ Le territoire dispose de nombreux atouts.
- ▲ Inciter les EPCI à structurer des offres complémentaires et non pas concurrentes.
- ▲ Travailler les axes de la culture, de la santé, de la gastronomie.
- ▲ Une difficulté à mettre en lien producteurs et restaurateurs : deux professions en forte tension. Il faut s'appuyer sur les intermédiaires comme l'AFTALP pour les produits laitiers.



©SavoieMontBlanc-Pierre Guilbaud

# PAYS D'ALBERTVILLE, BEAUFORTAIN, VAL D'ARLY



## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### L'itinérance et les circulations douces à développer

- ▲ Mais attention aux conflits d'usage, s'appuyer sur la commission départementale des espaces sites et itinéraires.
- ▲ Certains propriétaires ne souhaitent pas renouveler leurs droits de passage, une première.
- ▲ Un territoire agropastoral, le paysage est façonné par l'agriculture.

### Une saturation périodique de certains espaces, les touristes venant s'ajouter aux flux de locaux

- ▲ Travailler les ailes de saisons.
- ▲ Redimensionner les infrastructures et les structures de gestion.
- ▲ Prendre la mesure de la fréquence maximale supportable pour un territoire.

### Le terroir et les savoir-faire, de réels atouts à travailler

- ▲ Marchés locaux et artisanaux, visites à la ferme, un réel écosystème à créer en lien avec les producteurs.
- ▲ Les soutenir dans la mise en tourisme de leurs exploitations : chacun son métier. Soit on forme les agriculteurs volontaires, soit on apporte les médiateurs compétents.

### Les activités types trails mobilisent le territoire y compris la nuit. Les pics de fréquentation conduisent à la tourismophobie

- ▲ Penser et construire une offre bien-être qui sort le touriste des activités outdoor.
- ▲ Valoriser les retombées liées au tourisme.

### Une saison hiver hors norme

- ▲ Quel impact réel de la crise sur la santé financière de ceux qui vivent de la montagne ?
- ▲ Des loueurs de matériels dépassés car non structurés pour des locations journées.

### Un terroir riche à fort potentiel car attractif

- ▲ Développement de projets hybrides : lieux de commercialisation, d'interprétation et de sensibilisation.
- ▲ Capitalisation sur le tourisme industriel : faire découvrir les savoir-faire.

### De nouveaux besoins à satisfaire : prendre le temps, vivre une expérience

- ▲ Remettre l'accent sur la relation humaine.
- ▲ Travailler la clientèle groupes.

### Une destination positionnée cyclotourisme

- ▲ Pour laquelle le passage du Tour de France est essentiel.

### Une offre événementielle primordiale pour la fréquentation et la notoriété

- ▲ Trouver un fil conducteur pour structurer cette offre événementielle : l'eau.

### Manque de mise en valeur du patrimoine bâti

- ▲ Les écomusées et centre d'interprétation prisés.



## VIE À L'ANNÉE

- ▲ Une pression sur les ressources en eau en période de fréquentation touristique.
- ▲ Comment continuer à accueillir en montagne ? Doit-on "choisir ses touristes" ?
- ▲ Comment partager l'eau entre touristes, habitants et agriculteurs ?



# GRAND CHAMBÉRY, GRAND LAC, CŒUR DE SAVOIE, AVANT PAYS SAVOYARD, CHARTREUSE

## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### Des pics de fréquentation autour des lacs notamment dus aux excursionnistes.

- ▲ Des tensions notamment dues aux problèmes d'incivilité.
- ▲ Cette manne du tourisme est vitale, il faut s'organiser (nettoyage, parkings, poubelles...).
- ▲ Une partie des habitants développe un rejet du tourisme : les sensibiliser sur l'importance du tourisme en termes de retombées économiques.

### Un accompagnement des socio-professionnels

- ▲ Sur la digitalisation de leur offre.
- ▲ Sur le repositionnement de leur offre : prévention santé, itinérance douce, micro-aventure...
- ▲ Leur donner les clés plutôt que de faire à leur place.

### Des conditions d'exploitation complexes du fait des contraintes imprévisibles liées à la crise sanitaire

- ▲ Une responsabilisation des clients : la pédagogie rencontre la compréhension face à des attentes extrêmes en termes de souplesse des offres.

### L'offre food/terroir,

- ▲ Un réel atout sur le territoire comme Les Halles de Chambéry.
- ▲ Des producteurs locaux : café, jambon...
- ▲ Une destination d'œnotourisme.

### L'accueil des jeunes

- ▲ Les enfants doivent apprendre à faire du ski jeune sous peine de ne jamais découvrir la discipline.
- ▲ Aller chercher les jeunes et les enfants dans les écoles.
- ▲ Les jeunes sont présents sur les lacs mais pas à la montagne. Ils viennent le week-end de Grenoble et Lyon.
- ▲ Un problème culturel (perte de la "culture montagne"), juridique (de fortes responsabilités pèsent sur les enseignants) et générationnel (des jeunes tournés vers d'autres pratiques y compris l'eSport).
- ▲ Un vieillissement des centres de vacances qui coûtent très cher à entretenir.
- ▲ Une difficulté à trouver des enseignants prêts à prendre la responsabilité d'accompagner un voyage scolaire.

- ▲ Ce sont les clients de demain mais ils ne sont pas intéressants pour les professionnels avec de petits budgets.

### Difficulté pour les territoires à capter les touristes qui montent en station

- ▲ Proposer des services avant de reprendre le train, bagagerie par exemple.
- ▲ Envisageable pour les touristes qui viennent par des vols réguliers.
- ▲ Proposer d'arriver le vendredi, de séjourner hors station, cela permet de gagner une journée de ski.



Aix-les-Bains, la station thermale la plus chère de France et un foncier contraint du fait des risques d'inondation.

- ▲ La prévention santé un fort vecteur d'attractivité travaillé en synergie avec la Région.

### Des opportunités sur lesquelles capitaliser pour les clientèles hors hiver

- ▲ Le thermalisme avec la nécessité d'accueillir des clientèles plus jeunes avec un positionnement bien-être.
- ▲ Adresser des touristes qui sont prêts à flâner, se perdre dans les vignobles.
- ▲ Capitaliser sur le patrimoine culturel.
- ▲ Capitaliser sur l'événementiel et le niveau de professionnalisme des organisateurs d'événements et prestataires associés très présents en Savoie Mont-Blanc.
- ▲ Proposer des offres type pass pour garder les clients plus longtemps sur le territoire.

### Besoin de capter une nouvelle clientèle

- ▲ Une partie du territoire très accessible avec une offre très simple en été. Ce que les touristes viennent chercher : balade, contemplation.
- ▲ Pratiquer de petits tarifs pour donner l'occasion de venir découvrir le territoire (VTT en famille...).
- ▲ Une offre des restaurants étoilés qui envoie le message d'un territoire haut de gamme.
- ▲ Nécessité de développer une offre hôtellerie de plein air, de contourner les contraintes foncières.
- ▲ Affirmer des choix de segmentation.
- ▲ Proposer de pass multi activités.

### Un manque de souplesse de l'offre et d'adaptation des professionnels

- ▲ Qui empêche de proposer une offre mid-week.
- ▲ Des professionnels peu enclins à compliquer leur offre et qui restent sur du samedi-samedi.
- ▲ Avec pourtant l'opportunité de développer des séjours workation.
- ▲ Sur l'œnotourisme, de nombreux viticulteurs non labellisés Vignobles et Découverte.



## TRANSITION ET MOBILITÉ

### Les enjeux du changement climatique

- ▲ Accompagnement des professionnels.
- ▲ Appel à projets sur les sujets de la transition écologique par les collectivités du territoire.
- ▲ Mobiliser les fonds de l'ADEME.

### Améliorer la mobilité

- ▲ Le maillage du territoire avec Chambéry permet d'améliorer la desserte en transports en commun.
- ▲ Un développement de l'offre de navettes financées par la collectivité pour les touristes en haute saison.
- ▲ De nombreuses communes de l'agglomération qui ont encore des gares mais très peu utilisées.
- ▲ Les groupes ne peuvent pas descendre du TGV en gare d'Aix les Bains, une contrainte par la SNCF du fait du temps d'arrêt.
- ▲ Développer le balisage pour la mobilité douce, poursuivre ce qui est entamé comme le Tour des Bauges à vélo.
- ▲ Développer l'autopartage.
- ▲ Mettre à disposition des bornes de recharge pour les véhicules électriques, à développer en concertation avec les hôteliers.



©SavoieMontBlanc-Céline-Ducrettet



©SavoieMontBlanc-Céline-Ducrettet

## TARENTEISE VANOISE

### ÉVOLUTION DE L'OFFRE

#### Territoire des plus grandes stations de ski françaises qui souhaite rester dans l'excellence

- ▲ Il y a un besoin d'ingénierie touristique et de réactivité dans les temps de prise de décision.
- ▲ Travailler ensemble et combattre la concurrence dans les autres massifs (Ex : Autriche).
- ▲ En Tarentaise tout peut se faire à ski.

#### Le ski, un secteur extrêmement concurrentiel

- ▲ Il faut se projeter sur les attentes des clients.
- ▲ La concurrence ne vient pas des stations voisines mais des pays voisins. Rassembler des marques pour être plus forts (Ex : Tignes Val d'Isère).
- ▲ Faire confiance aux experts de la destination qui produisent et commercialisent le ski avec une vision complète de l'écosystème.
- ▲ En Tarentaise, une érosion régulière des lits commerciaux : -3000 par an.
- ▲ Au lieu de produire de nouvelles capacités d'accueil, se demander comment remplir celles qui sont présentes sur le territoire.
- ▲ Les programmations d'UTN ne sont plus adaptées aux attentes clientèles.

#### Des attentes clientèles en perpétuelle évolution

- ▲ Accélérer le rythme de prise de décision en s'appuyant sur les experts et en renforçant le binôme élus/techniciens.
- ▲ Avoir une feuille de route qui dépasse le mandat... avec la possibilité de faire des ajustements.
- ▲ Mettre en place des outils d'observation qui permettent de détecter les signaux faibles et de se positionner dans une approche prospective.
- ▲ Revoir l'offre et la segmenter en fonction de profils de clientèles très différents (étrangers, CSP+++, jeunes, familles...).
- ▲ Assouplir les conditions de séjours et sortir du samedi/samedi.

#### Une image d'offre peu accessible à travailler

- ▲ Un besoin de promouvoir la destination auprès des marchés de proximité. Mettre en valeur l'offre hiver au-delà du ski alpin et pour tous les budgets.

- ▲ Travailler avec les socio-professionnels pour lancer des offres promotionnelles, les sensibiliser au besoin de toucher d'autres profils de clientèles.

#### Une saisonnalité très marquée

- ▲ Importance de travailler sur la transformation du client hiver en client multi-saisons.
- ▲ Un territoire où il fait bon vivre et où on peut venir toute l'année.
- ▲ Une segmentation hiver/été à travailler notamment sur les marques. Le territoire dispose de marques très fortes l'hiver moins intuitives pour une clientèle printemps/été/automne.
- ▲ S'associer avec d'autres stations pour offrir un domaine praticable plus vaste et des offres plus riches tout au long de l'année.
- ▲ La saison été se prépare longtemps à l'avance, un besoin de ressources pour y travailler et de disponibilité des équipes suffisamment en amont.
- ▲ L'événementiel permet aussi d'allonger la saison.

#### L'enjeu des clientèles juniors

- ▲ Une décision du Conseil Départemental de Savoie, racheter les murs de centres pour favoriser la rénovation et l'exploitation.
- ▲ Organiser un système de parrainage petites stations pour les débutants et rediriger ensuite vers les plus grandes stations une fois les clients devenus skieurs confirmés : capitaliser sur la largeur de l'offre.
- ▲ Un lobbying à faire auprès de l'Éducation Nationale pour permettre la relance des colonies de vacances.
- ▲ Certains prescripteurs s'organisent en déchargeant totalement les enseignants de l'organisation.
- ▲ Les jeunes enfants ne font pas "rêver" les socio-professionnels.
- ▲ Il faut sensibiliser les acteurs du territoire à l'accueil des colonies de vacances.

#### L'enjeu des clientèles jeunes

- ▲ La pratique de la montagne correspond aux aspirations des clientèles jeunes.

### TRANSITION ET MOBILITÉ

#### Des problématiques de mobilités prégnantes

- ▲ Un manque d'équipement pour l'accueil des véhicules électriques : travailler ensemble le sujet et s'appuyer sur l'offre proposée par les socio-professionnels.

- ▲ Le train ce n'est pas que le TGV, il y a la possibilité de monter en gamme, d'offrir une expérience plus qualitative.
- ▲ Le territoire a besoin de l'Eurostar pour accueillir la clientèle britannique et du Thalys pour les clientèles Benelux.
- ▲ Quand on parle de mobilité, il faut parler du transport des bagages. C'est ce qui permettra notamment de faire aimer le train.
- ▲ Des ruptures de charges importantes.

### Des enjeux primordiaux autour du changement climatique

- ▲ Un des objectifs pour les Championnats du Monde 2023 : faire circuler des bus au gaz pour rejoindre les pistes.
- ▲ Les véhicules électriques seront remplacés par des véhicules hydrogènes.
- ▲ Comment faire entrer ces enjeux dans une plateforme de marque ?
- ▲ Ne pas se positionner en victime du changement climatique.
- ▲ De nouvelles pratiques comme la conduite écoresponsable des dameuses.
- ▲ Une transparence dans la communication importante.
- ▲ Pour un manifeste engageant territoires et touristes autour du respect de la destination.



### VIE À L'ANNÉE

#### Des problématiques foncières importantes

- ▲ Entre ce qui est possible, l'ambition de chacun en vallées et stations, comment répartir le droit à construire ?
- ▲ Être un lieu de vie entre en opposition avec les opérations de promotion immobilière.

- ▲ Plus de transparence sur l'exercice du droit de préemption.
- ▲ S'appuyer sur le SIMA (Schéma Interrégional du Massif des Alpes) qui a redéfini à sa réécriture en 2020 les typologies de constructions et de logements.
- ▲ Dans le fonctionnement des stations : prendre un modèle économique qui impose la rénovation de l'immobilier en station et pas uniquement la construction.
- ▲ Il faudrait pouvoir acheter les parties communes des résidences via le droit de préemption pour redonner de la vie.



©SavoieMontBlanc-Monica-Dalmasso



©SavoieMontBlanc-Martelet

# MAURIENNE

## TRANSITION ET MOBILITÉ

### La mobilité un enjeu important pour un territoire de 120 km de long

- ▲ L'accessibilité route et train est l'une des meilleures de la destination. Il faut construire autour un écosystème de services.
- ▲ Les projets de développement de la mobilité qui maintiennent des ruptures de charge, des problématiques à anticiper.
- ▲ Une ville d'arrivée et de départ de GR sans connexion train.
- ▲ Fin des navettes connectées aux trains après 15 ans de service : trouver de nouveaux partenaires pour relancer cette offre de mobilité.
- ▲ Sait-on comment les touristes et habitants se déplaceront dans 10 ans ? Comment anticiper ?
- ▲ Comment permettre les skis aux pieds à 3 heures de Paris ?

### Être une destination durable

- ▲ Un axe fort pour lequel il faut faire du lobbying auprès de tous les acteurs du territoire.
- ▲ Accentuer le développement de l'itinérance douce.
- ▲ Donner accès en transports en commun aux départs de GR.

### Cibler les bassins de proximité

- ▲ Promotions ciblées et sur mesure pour les clientèles italiennes.
- ▲ Travail sur la clientèle lyonnaise.

## ÉVOLUTION DE L'OFFRE

### Un axe fort : le cyclotourisme

- ▲ Un itinéraire cyclable en fond de vallée en cours de développement : besoin d'une meilleure connexion avec les trains.
- ▲ Mettre en place une offre de trains touristiques qui puissent accueillir les vélos.
- ▲ Fort maillage du territoire avec des bornes d'accueil vélo et des établissements labellisés Accueil Vélo.
- ▲ Une offre repas spécifique en développement qui capitalise sur les produits locaux.
- ▲ Un accueil digital sur le territoire récemment lancé.
- ▲ Besoin de développer les offres de services autour du cyclotourisme (Ex : réparateurs, loueurs...).

### Élargir la saison

- ▲ Attirer la clientèle italienne voisine. Le tarif n'est plus un argument : travailler les périodes spécifiques de long week-end sur le marché italien (Ex : Semaine Sainte).
- ▲ Développer une offre packagée en bus pour les bassins voisins.
- ▲ Une démarche globale de la destination Savoie Mont Blanc à développer sur les marchés suisse et italien.
- ▲ Mettre en place un cercle vertueux avec les socio-professionnels pour élargir les périodes d'ouverture.
- ▲ Un fort potentiel sur l'itinérance : vélo, randonnée et équestre.
- ▲ Capitaliser sur l'événementiel, pour cela il faut pouvoir en mesurer les retombées.
- ▲ S'appuyer sur le côté magique et historique de la haute montagne.
- ▲ Agréger des offres autour d'initiatives novatrices.
- ▲ Développer des offres d'hébergements de groupes.
- ▲ Capitaliser sur le tourisme industriel et le patrimoine vivant.
- ▲ Investir sur le moyen terme.

### Être attractifs pour les jeunes clientèles

- ▲ Une offre entrée de gamme à développer.
- ▲ Un lobbying avec l'École du Ski Français auprès du gouvernement pour pousser les classes de découverte.
- ▲ Plan jeune au niveau des départements comme celui lancé en Savoie en 2006.
- ▲ Offrir aux encadrants responsables des opportunités de revenir avec des tarifs préférentiels sur des séjours à titre personnel.

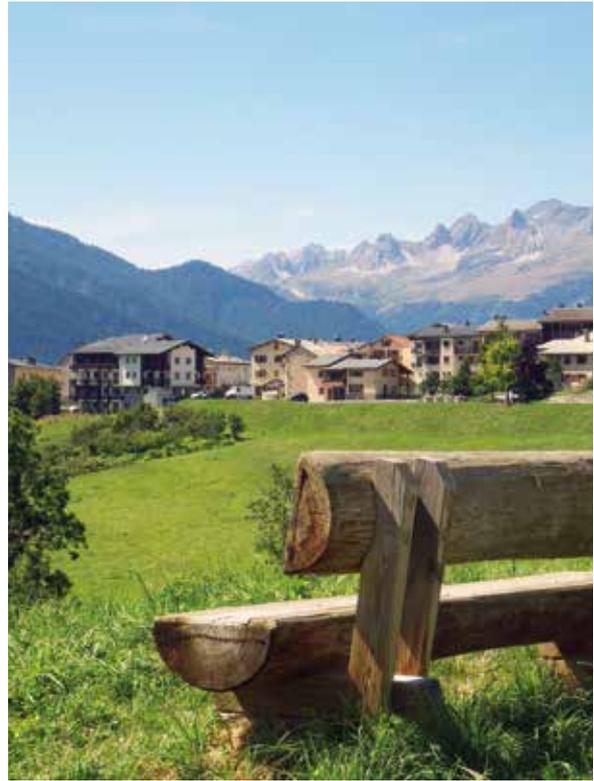
### Une qualité d'offre food hétérogène

- ▲ Inciter les restaurateurs à proposer une offre plus qualitative.
- ▲ Capitaliser sur les arts culinaires hérités de la Maison de Savoie.
- ▲ Un territoire qui souhaite s'engager en tant que destination durable.
- ▲ Valoriser les offres développement durable mises en place par les professionnels.
- ▲ Oui à un manifeste qui lierait touriste et territoire dans le respect de celui-ci.

- ▲ Oui au train de nuit mais il faut mobiliser toutes les parties prenantes pour relancer cette offre.
- ▲ Une liaison câblée à Orelle prévue à l'hiver 2021/2022 mais une liaison TGV Lyon/Turin repoussée à 2035.

**Accueillir différemment**

- ▲ Un accueil en gare par l'office de tourisme en haute saison pour toucher plus de clients potentiels.
- ▲ Mise à disposition d'une bagagerie, affichages dynamiques sur les activités en stations des services en plus.
- ▲ Modane et Saint-Michel-de-Maurienne futures gare hubs de services.



©SavoieMontBlanc-Boutet



©SavoieMontBlanc-Cervellin

## ATELIER EN COLLECTIF LACS



### VIE À L'ANNÉE

#### Remettre du lien entre habitants et visiteurs

- ▲ Mettre l'habitant au cœur de la stratégie d'accueil et de développement touristique : artisans, agriculteurs, amoureux de la nature.
- ▲ Développement de pôles touristiques : des lieux également pour les habitants avec par exemple de l'offre d'activité indoor.
- ▲ Valoriser le fort impact positif du tourisme sur la qualité de vie dans le territoire.
- ▲ Orienter la communication pour détourner les flux.
  - ▲ Une offre type city pass aussi adressée aussi aux habitants.

### ÉVOLUTION DE L'OFFRE

#### Les activités outdoor très météo dépendantes

- ▲ Proposer de découvrir aussi l'hiver les activités en eau douce sur les lacs.
- ▲ Pôles d'accueil où offrir des activités indoor : sport, culture, interprétation.

#### Élargir les saisons

- ▲ Promouvoir un tourisme apaisé et innovant qui promeut l'ensemble du territoire, pas uniquement les lacs.
- ▲ Proposer des offres week-end/mid-week.
- ▲ S'appuyer sur le tourisme d'affaires.
- ▲ Développer l'itinérance.
- ▲ Développer une offre sport accessible (Ex : initiation au trail).
- ▲ Mieux valoriser l'offre patrimoniale, lacustre.
- ▲ Pousser le développement d'une offre bien-être.
- ▲ S'appuyer sur l'événementiel.
- ▲ Construire une offre en résonance : montagne, vallées, lacs trouver des fils conducteurs et des liens entre les territoires.

#### Des marges de progression sur la structuration de l'offre

- ▲ Des déficits en hébergement marchand sur certains territoires.

### TRANSITION ET MOBILITÉ

#### Territoires durables

- ▲ S'appuyer sur les indicateurs Climate Neutral Now de l'ONU pour mettre en place des actions sur ses territoires.
- ▲ Fonds de soutien pour accompagner les acteurs qui mettent en place des initiatives durables.
- ▲ Développement des mobilités douces : schéma directeur de randonnée, ViaRhôna terminée en 2024, projets de bateaux solaires.
- ▲ Impératif de traduire les engagements RSE en actions concrètes.

#### La mobilité en question

- ▲ Une offre de transports en commun inégale y compris dans les destinations urbaines.

#### Gouvernance

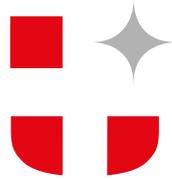
- ▲ Lien avec élus primordial pour faire avancer le plan d'actions des Offices de Tourisme.
- ▲ Plusieurs échelons territoriaux pour la formation des personnels : mutualiser les possibilités de formation et optimiser les complémentarités (I&D Tourisme, OT73SMB, Trajectoires Tourisme...).

#### Attractivité des métiers du secteur

- ▲ Mutualisation des questions de recrutement notamment pour les saisonniers : CDI multi employeurs.
- ▲ Des personnels d'office de tourisme sur-qualifiés qui aspirent à d'autres missions que l'accueil pur.
- ▲ Un temps de formation du personnel important qui demande une structuration forte pour optimiser l'accueil de nouveaux collaborateurs.
- ▲ Travailler sur l'expérience collaborateur et construire une marque employeur.

# ATELIERS AVEC LES AMBASSADEURS SAVOIE MONT BLANC





**SAVOIE MONT BLANC**  
AMBASSADEURS



## L'impact du tourisme sur la qualité de vie des habitants

### Impacts positifs du tourisme sur le territoire :

Économique, richesse des échanges, entretien du territoire et développement de son offre, maintien des traditions de production. Diversification, cela pousse à progresser, s'adapter aux nouvelles tendances.

Réduction des inégalités, désenclavement des vallées, pouvoir profiter du territoire et de ses infrastructures hors pics.

« On a de la chance d'être touriste chez soi. »

De nouvelles activités se développent : itinéraires adaptés pour le ski de randonnée, trails. L'arrivée d'événements culturels sur le territoire : festivals, création de musées...

### Impacts négatifs du tourisme sur le territoire :

Conditions de logement et d'emploi des saisonniers dégradées. Renchérissement du foncier.

Bétonisation des territoires : la course aux derniers bouts de terrain disponibles. On ne peut plus acheter et rester sur le territoire quand on est jeune. Des logements d'habitants sont transformés en meublé tourisme.

La taille des logements en stations n'est plus adaptée aux standards de consommation actuels.

Ressources naturelles, eau, empreinte carbone, pollution, qualité de l'air, l'autoroute traverse certaines vallées.

« Personne ne s'arrête en Coeur de Savoie mais la pollution est là. »

Conflits d'usages entre touristes et locaux : attention au tourisme multi-saisons, il faut accompagner, guider.

## Le rôle actif des habitants dans le lien avec les touristes

En participant à des événements en tant que bénévoles, permet de se rencontrer.

Le lien avec l'habitant c'est aussi la force de la recommandation, le contact d'humain à humain avec un rôle de prescription, une culture de l'accueil.

Trouver les personnes ayant envie d'aller vers l'autre et cultiver cette envie.

Les points clés sont la sensibilisation, le recrutement et la motivation.

Pas forcément faire grandir la communauté, mais aussi rendre les membres de la communauté plus actifs.

**Un rôle actif au-delà de l'accueil :** des actions solidaires et concrètes pour préserver la qualité de l'environnement.

Comment faire part des effets positifs du tourisme aux habitants qui vivent le tourisme comme une contrainte ?

## Les jeunes ambassadeurs

### Que peut-on avoir envie de découvrir de la destination ?

- ▲ Nature, découverte "une pilule de vert pour sortir de ma ville", se dépayser et s'essayer à des activités sportives variées, peu importe le niveau.
- ▲ Pluralité des territoires : le matin une rando à La Clusaz et l'après-midi une baignade au lac.
- ▲ La Savoie "la terre des premières fois" pas de pollution, respect de l'environnement, tri des déchets, les gens se disent bonjour.

« Des valeurs où on se voit élever les enfants, il y a du ski, de la montagne, de l'eau. »

### Les offres packagées, un vrai besoin ?

- ▲ Les jeunes veulent de la flexibilité, du last minute, matin pour le soir, selon la météo. Seulement si intéressant en prix, tout intégré pour un prix abordable.

### Si vous aviez une baguette magique que feriez-vous pour améliorer la destination ?

- ▲ Offres spéciales pour les habitants "une carte Savoie Mont Blanc avec des réductions dans les stations de ski ou ailleurs, été et hiver".
- ▲ Développer une offre d'activités quand il pleut : peu d'offre de cinéma, laser game, bowling.
- ▲ Ski :

« On n'ose pas apprendre après 20 ans, ils ne se rendent pas compte qu'il y a d'autres activités que le ski en hiver à la montagne » - Il faut faire le parallèle avec la mer on n'y va pas pour faire du wakeboard ou ski nautique juste se baigner, mais on ne sait pas faire ça pour la montagne. »

### Une destination respectueuse de son écosystème ?

- ▲ Il y a beaucoup de campagnes de collectivités axées sur le développement durable.
- ▲ Une image qu'il faut continuer à montrer de la destination.

- ▲ Des moyens plus verts pour accéder en station plutôt qu'en voiture.
- ▲ Augmenter le personnel ou les éco-volontaires pour éduquer, sensibiliser de façon douce faire comprendre l'urgence pour les montagnes.

### Transmettre la culture montagne aux jeunes à leur arrivée sur le territoire :

- ▲ Partenariats entre les Ambassadeurs et les Universités pour l'accueil des étudiants. Partager les bons plans : soutenir des associations étudiantes.
- ▲ Ateliers pour les nouveaux arrivants en entreprise ou sur les territoires, pots d'accueil organisés par les mairies, pots d'accueil avec les accompagnateurs, premières sorties en montagne avec un Ambassadeur.

### Comprendre les jeunes et co-construire avec eux :

- ▲ Les jeunes attirent les jeunes : un cercle vertueux : inciter les jeunes locaux à jouer le jeu.
- ▲ Exemple du budget participatif en Savoie : faire la même chose à destination des jeunes et axé transition ? Des budgets participatifs en lien avec les incubateurs et jeunes entrepreneurs ? En concours avec les collègues ?

*« Une destination proche de la nature donc on la respecte, en station on est au cœur du terrain de jeu il faut qu'il soit durable. »*



©SavoieMontBlanc-DR / Altius Prod



# SAVOIE MONT BLANC

## L'AGENCE



©SavoieMontBlanc-Ivanova



©SavoieMontBlanc-Hagemuller

Replay de la restitution, interviews de participants et experts, infographies sur :

[www.demainsavoieumontblanc.com](http://www.demainsavoieumontblanc.com)

Etudes, chiffres clés, communiqués et dossiers de presse et plans d'actions de L'Agence Savoie Mont Blanc sur :

[pro.savoie-mont-blanc.com](http://pro.savoie-mont-blanc.com)

**Christelle Ferrière**

Tél. 04 50 51 32 31

[christelle.ferriere@agencesmb.com](mailto:christelle.ferriere@agencesmb.com)

**Michaël Ruyschaert**

Tél. 04 79 85 12 45

[michael.ruyschaert@agencesmb.com](mailto:michael.ruyschaert@agencesmb.com)

Couv. ©SavoieMontBlanc-Michaël Lafrasse.