



9 points de repère pour comprendre l'organisation et le marketing touristique de notre territoire !

Le tourisme est notre moteur économique. Il est aussi la clef de l'attractivité de notre territoire parce qu'il concentre presque tous nos moyens de promotion et de communication. Pour tourner cette clef dans le bon sens, il faut des repères efficaces et partagés...

1. Une nouvelle destination touristique, de Saint-André à Bonneval sur Arc

En agrégeant 6 stations de ski*, la ville de Modane, une partie du Parc national de la Vanoise et du « Plus grand domaine cyclable du monde », la fusion de nos Communautés de communes fait naître **une nouvelle destination touristique, plus grande et plus riche.**

*Aussois, Bessans, Bonneval sur Arc, La Norma, Val Cenis, Valfréjus

2. HAUTE MAURIENNE VANOISE est le nom de marque de cette nouvelle destination

Nos élus ont choisi ce nom, qui est aussi celui de la nouvelle Comcom, parce qu'il permet de capitaliser :

- Sur des **éléments géographiques** connus : Maurienne, Haute Maurienne, Vanoise.
- Sur la **notoriété touristique** acquise par HAUTE MAURIENNE VANOISE, ces dernières années, à l'échelle du haut de la vallée (Bessans, Bonneval sur Arc et Val Cenis).

Un travail est en cours sur une charte graphique commune.

3. Les 5 facteurs d'attractivité de la marque HAUTE MAURIENNE VANOISE

- **Grandeur**
- **Complémentarité** : alpin / nordique / villages / culture / itinérance / randonnée / vélo...
- **Accessibilité** : autoroute / TGV / tunnel du Fréjus / remontées mécaniques modernes, permettant un accès facile au territoire et aux domaines skiables
- **Naturalité** : Parc national de la Vanoise, Thabor et Cerces, Mont Cenis...
- **Âme montagnarde**

4. Les principes d'action de la marque HAUTE MAURIENNE VANOISE

- **Renforcer les liens entre les stations**, qui sont les piliers de notre écosystème touristique ; respecter et appuyer leurs modèles de développement ; favoriser leur expression individuelle, tout en organisant leur complémentarité.
- Encourager et accompagner **l'esprit d'entreprise des acteurs locaux** du tourisme ; les pousser vers l'excellence.
- **Créer de l'attractivité** au profit de toutes les composantes du territoire : tourisme, agriculture, artisanat...
- Se comporter en **animateur du territoire**, en privilégiant le dialogue et la concertation.

5. Les promesses de nos stations

Chacune de nos stations a un positionnement spécifique :

- **Aussois** : le village-station des familles.
- **Bessans** : l'âme nordique.
- **Bonneval sur Arc** : la station-village pépète.
- **La Norma** : la station cosy.
- **Val Cenis** : l'exception alpine.
- **Valfréjus** : en cours de définition.

Chacun de ces positionnements résume une promesse client, que nous nous engageons à valoriser, séparément et collectivement.

6. « HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME », notre nouvel Office de Tourisme

Le nouvel Office de Tourisme est créé sous forme de Société Publique Locale. La SPL est une société anonyme, dont le capital est détenu en totalité par les collectivités territoriales qui la créent.

Nos élus ont choisi le statut de SPL car cette forme juridique **assouplit la gestion publique**, garantit la **collégialité des décisions**, assure la **mutualisation des moyens** et permet **l'expression des socioprofessionnels**.

La Communauté de communes délèguera à la SPL « HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME » l'élaboration et la mise en œuvre de tout ou partie de la politique locale du tourisme, l'accueil et l'information, la promotion (dont l'évènementiel) et la communication, la coordination des acteurs, l'animation, la commercialisation de prestations et produits touristiques ainsi que l'observation et la veille.

7. Une gouvernance opérationnelle et réactive

« HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME » sera piloté par un Conseil d'administration, composé de dix élus communautaires et d'élus issus des communes actionnaires. Le Conseil d'administration nommera en son sein un **Président Directeur Général**.

La SPL sera managée par un **directeur opérationnel**, nommé par le Conseil d'administration en mai.

Le siège social de la SPL « HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME » se situera à Val Cenis. L'Office de Tourisme sera bien présent dans chaque station, à travers les « bureaux d'information touristique ». Ils constitueront un relai opérationnel, assurant notamment localement les missions « accueil/information » et « animation ».

8. Principes d'action marketing et commerciale portés par HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME

- Prendre en compte les **tendances lourdes de la consommation touristique** :
 - En hiver : « *le tout ski c'est fini, mais sans le ski tout est fini* ».
 - En été, le besoin de mobilité et de diversité, la montagne terrain d'expérience.
 - Aux ailes de saison, l'itinérance pourvoyeuse de clientèles dépenchées et internationales...
- Aider **ceux qui contribuent de manière décisive au remplissage de nos stations** à améliorer encore leurs performances (Tour Opérateurs français et étrangers, mais aussi hébergeurs et prestataires) :
 - En mettant à leur disposition les images et les éléments de langage qui les aideront à mieux nous vendre.
 - En communiquant fortement et régulièrement sur la facilité de nos accès, la régularité de notre enneigement, les dénivelées de nos pistes...

- Diversifier la clientèle française au-delà de la cible familiale : **seniors actifs, primo-découvreurs, DINKY** (« couples sans enfants, avec deux revenus »).
- Attirer les **communautés de passionnés** : cyclotouristes, VTTistes, randonneurs, biathlètes, skieurs de randonnée, traileurs, amoureux du patrimoine baroque, etc.
- Amplifier le **lien avec les scolaires**, futurs prescripteurs de notre territoire (classes de neige, classes vertes).
- Rappeler à nos **clientèles de proximité** (Chambéry, Grenoble, etc.) que nous sommes, soit les plus proches, soit les plus accessibles, soit les 2 à la fois.
- **Passer du marketing traditionnel au marketing des contenus** : la prépondérance d'Internet, des réseaux sociaux et des avis consommateurs impose une rupture avec le marketing traditionnel. Désormais, il faut **montrer et prouver ce que nous promettons à des clients** qui s'empressent de recouper toutes les informations à leur disposition avant de les valider.
Un contenu de qualité, qui mêle **créativité et information**, est plus que jamais essentiel pour capter l'attention, créer le désir, améliorer le référencement et tisser des relations durables avec nos clients.
Avec des mots, des images, des sons, des histoires, des reportages, des témoignages, on passe d'une promesse de rapport qualité / prix à une promesse implicite de **rapport émotion / prix**.
- **Organiser et planifier les prises de parole dans le cadre d'un calendrier marketing** : l'époque où les destinations de montagne prenaient la parole deux fois par an, avant la saison d'hiver et avant la saison d'été, est révolue. Aujourd'hui, il faut **parler toute l'année**, en utilisant notamment nos propres médias (site Internet, réseaux sociaux), afin de rester en contact avec nos clients et d'établir le contact avec ceux qui pourraient le devenir.
Voilà pourquoi HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME préparera un calendrier marketing, prévoyant à l'avance toutes les **prises parole** (en laissant, bien sûr, la place aux initiatives et aux opportunités).

9. La stratégie marketing de HAUTE MAURIENNE VANOISE TOURISME est détaillée dans le « Carnet de Route Marketing 2017 / 2020 »

Cette stratégie a été **co-construite** avec les acteurs du tourisme (réunis une fois à Val Cenis et deux fois à La Norma) et le groupe de travail des directeurs d'Offices de Tourisme.

Le Carnet de Route Marketing 2017 / 2020 sera prochainement mis à la disposition de toutes et de tous.