

LE MONT-BLANC

TOIT DE L'EUROPE, SOMMET DU TOURISME EN FRANCE

CONTRAT DE DESTINATION 2017 - 2018 - 2019

DOSSIER DE PRESSE

photographie © Juliette PETIT

PRÉAMBULE

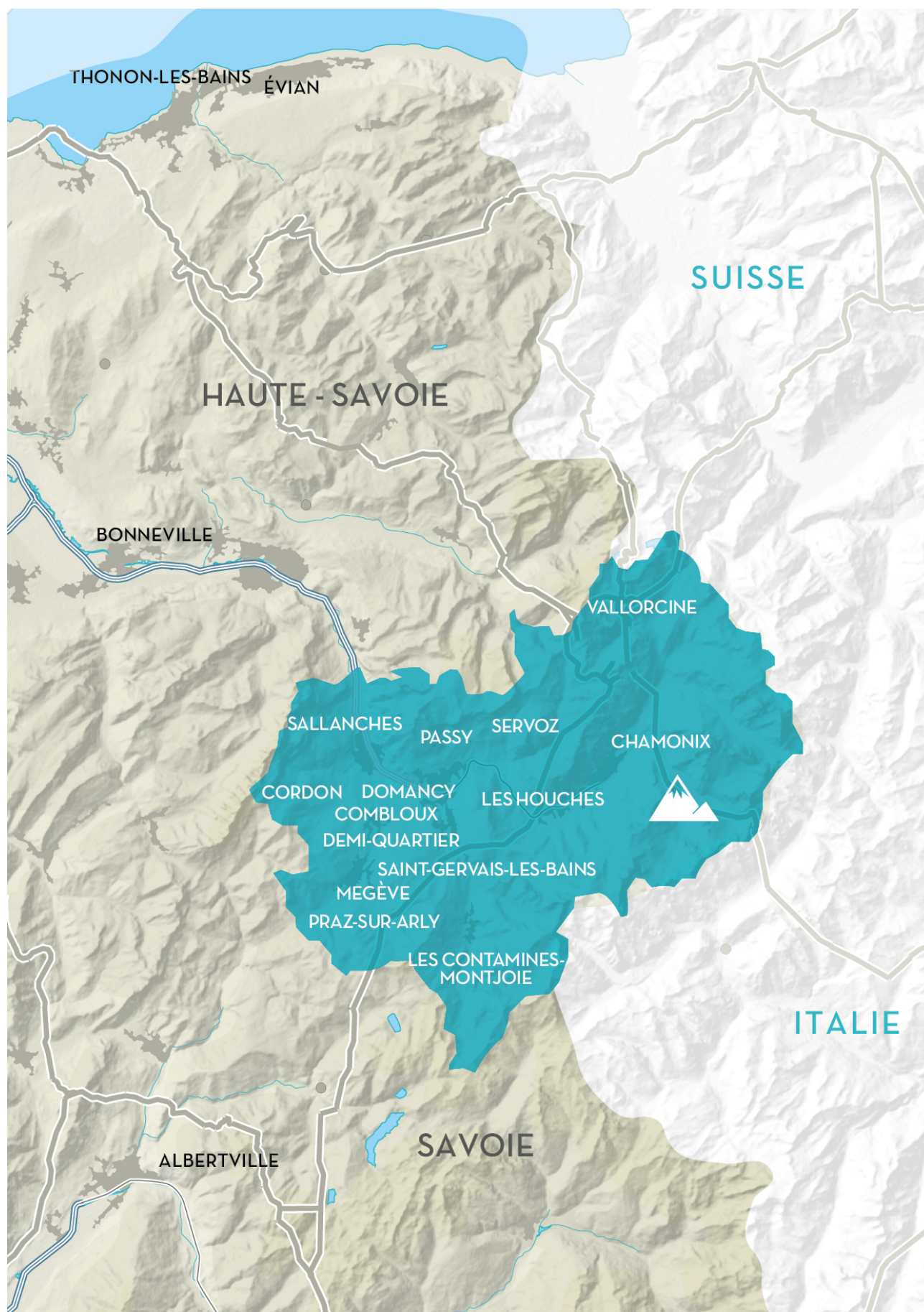
Lancés en juin 2014 sous l'impulsion de Laurent Fabius, d'Atout France et des Assises du tourisme, les Contrats de Destination fédèrent différents acteurs publics et privés autour d'une marque territoriale de renommée internationale.

Leur objectif est de renforcer la diversité, l'attractivité et la lisibilité de l'offre touristique de la destination France en valorisant ses destinations emblématiques auprès des clientèles internationales.

Deux appels à projets lancés en juillet 2014 et en janvier 2015 ont permis de sélectionner 20 contrats de destination (Le Mont-Saint-Michel et sa Baie ; Val de Loire ; Normandie Paris Île-de-France – Destination Impressionnisme ; Autour du Louvre Lens ; Paris la ville augmentée ; Bretagne ; Arts de vivre en Provence, etc.). Les contrats sont dotés par l'état d'une enveloppe budgétaire de 75 000 euros répartis sur trois ans à laquelle abondent la plupart des acteurs publics et privés du territoire.

Le 17 novembre 2016, à l'occasion de la conférence annuelle du Tourisme, les ministres Jean-Marc Ayrault et Matthias Fekl ont attribué deux nouveaux contrats à deux destinations prestigieuses et mondialement connues :

La Côte d'Azur et Le Mont Blanc.



LE MONT-BLANC ET SON PAYS, UN POTENTIEL TOURISTIQUE EXCEPTIONNEL

Ce territoire de montagne légendaire compte trois stations de notoriété internationale (Chamonix Mont-Blanc, Megève, Saint-Gervais) ainsi que de plus traditionnelles stations villages (Combloux, Les Contamines-Montjoie, Cordon, Demi-Quartier, Les Houches, Praz-sur-Arly, Servoz, Vallorcine).

Le Mont-Blanc, sommet du territoire national et point culminant d'Europe, cristallise l'admiration et la transmission des valeurs de la montagne, dont il se fait l'ambassadeur : nature majestueuse, terrain de découvertes et d'aventures qui a conféré à Chamonix Mont-Blanc le statut de capitale mondiale de l'alpinisme depuis la fin du XVIII^e siècle. Ce n'est pas un hasard si l'on y trouve aujourd'hui trois sites parmi les plus visités annuellement en Auvergne-Rhône-Alpes et en montagne française : l'Aiguille du Midi (plus de 500 000 visiteurs), le chemin de fer du Montenvers - Mer de Glace (près de 450 000 visiteurs) ou encore le téléphérique du Brévent (425 000 visiteurs).

Sans oublier les autres atouts qui ont positionné historiquement, au XIX^e et XX^e siècle, ce territoire comme destination touristique, avec le thermalisme à Saint-Gervais, l'organisation des 1^{ers} Jeux Olympiques d'hiver en 1924 à Chamonix ou encore le développement du tourisme hivernal et estival autour de nos villages, et notamment Megève. D'ailleurs le territoire travaille actuellement sur la mise en place d'un label « Pays d'art et d'histoire » sur la thématique « Berceau mondial du tourisme de montagne ». De plus, de nombreux livres, ouvrages, collections et gravures témoignent de la dimension mythique et de tous les grands événements qui ponctuent la vie du territoire : Ultra Trail du Mont-Blanc, Coupes du Monde d'escalade, de descente, de freeride...

Destination touristique par excellence, située à 1h de l'aéroport de Genève et 2h de celui de Lyon, le Mont-Blanc et ses 14 communes tirent leur potentiel de leurs richesses multiples, communes et partagées, proposées à toutes typologies de touristes, en toutes saisons, pour toutes natures de séjour et d'hébergement (205 500 lits dont 10 573 en hôtellerie) sur toutes les thématiques porteuses en matière de tourisme : patrimoine naturel et bâti, savoir-faire traditionnels, gastronomie et produits locaux, vie culturelle, sports d'hiver et d'été, randonnée, shopping, événements...

Ce territoire est également un point de rencontre avec l'Italie et la Suisse, mis en scène par l'offre de randonnée en itinérance, et notamment le Tour du Mont-Blanc internationalement reconnu. Il constitue un point d'orgue incontournable au long du cheminement du GR5, symbole et porte drapeau de la Grande Traversée des Alpes.

À ces stations s'ajoute un espace citadin de plaine constitué de Domancy, Passy et Sallanches et regroupant hôpital, commerces et entreprises, équipements associatifs, culturels et sportifs. Portes d'entrée vers les stations-village et les grands sites de visite, ces communes complètent l'offre touristique et renforcent l'attractivité du territoire tout au long de l'année.

Enfin, toutes les communes sont impliquées dans une coopération transfrontalière, au sein de l'Espace Mont-Blanc (incluant le Canton du Valais, en Suisse et la Vallée d'Aoste, en Italie) en faveur d'un développement touristique durable, dans le Plan Intégré Transfrontalier (PIT), puis dans la « Stratégie d'Avenir », conduite par la Conférence Transfrontalière de l'Espace Mont-Blanc.

En résumé, que l'on regarde le Mont-Blanc depuis les villages, les sentiers en balcon et les alpages, les pistes de ski ou la vallée, ou que l'on tente son ascension, c'est tout d'abord le rêve de toucher l'inaccessible qui s'offre aux visiteurs. Emblème du territoire, la verticalité des faces Nord de la chaîne du Mont-Blanc, avec ses paysages glaciaires grandioses, permet de saisir toute la puissance et les extrêmes de la nature, qui forcent l'admiration et la contemplation de chacun.

L'ENJEU DU CONTRAT DE DESTINATION

Le constat est clair : le territoire français du Mont-Blanc ne tire pas encore pleinement partie de l'attractivité internationale que connaît le sommet de l'Europe. Destination de grand tourisme, le Mont-Blanc attire chaque année des millions de visiteurs du monde entier, en France comme en Suisse et en Italie. En effet, ces territoires revendiquent, eux aussi, le plus haut sommet d'Europe.

Par exemple, la Jungfrau (Valais) affiche clairement dans ses communications internationales un positionnement « top of Europe », sans souligner qu'il s'agit seulement... du train le plus haut d'Europe.

Côté Val d'Aoste, l'ouverture en mai 2015 du « Funivia Monte Bianco » au départ de Courmayeur s'affichant comme le meilleur accès au Mont-Blanc, concurrent « low-cost » de l'Aiguille du Midi, grâce au soutien financier de la Région Autonome de la Vallée d'Aoste et l'exposition universelle de Milan (mai - octobre 2015) ont constitué un formidable « booster » pour l'ouverture de ce téléphérique...

L'enjeu est aujourd'hui de renforcer l'attractivité mondiale de la destination au bénéfice de la France en affirmant haut et fort le Mont-Blanc comme un site incontournable lors de toute visite de l'Europe... tout en le ré-ancrant sur son territoire. Le plus haut sommet de l'Europe est une destination française, le pays du Mont-Blanc est résolument la France !

UNE DYNAMIQUE DE COOPÉRATION BIEN ENGAGÉE

Le Mont-Blanc et son pays regroupent 14 communes, organisées en deux intercommunalités. Sur ce périmètre à haute vocation touristique s'est engagée une dynamique collective se traduisant par de nombreuses actions mutualisées (présence dans les salons touristiques, éditions communes, application de géoguidage Itinerio, site de réservation en ligne des refuges du Tour du Mont- Blanc...), notamment en relation avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (mise en place de l'application smartphone «i Mont-Blanc», web TV « Mont-Blanc TV », site Internet touristique alimenté par Apidae...), avec Atout France (London Ski Show, Salon des vacances de Bruxelles...) et Savoie Mont-Blanc Tourisme (Salon de l'agriculture, Salon de la Randonnée, workshops...).

Le projet de contrat de destination constitue une opportunité d'aller plus loin dans cette démarche de mutualisation, et de fédérer davantage d'acteurs autour d'une ambition partagée : accroître le rayonnement mondial du territoire.

D'ores et déjà, se sont engagés en faveur du contrat de destination un grand nombre de partenaires publics qui seront rejoints dans un deuxième temps, par des partenaires privés :

- **les entreprises du secteur touristique** : remontées mécaniques, écoles de ski, compagnies des guides, hébergeurs, thermes...
- **les transporteurs**, eux aussi acteurs du tourisme : aéroports, compagnies autoroutières, SNCF, réseaux d'autocaristes...
- **les associations commerciales**, attentives à l'afflux de touristes à fort pouvoir d'achat
- **les entreprises du secteur agro-alimentaire**, assurant la promotion des spécialités locales (viandes, fromages)
- **des entreprises commerciales ou industrielles.**

NOS OBJECTIFS, NOTRE AMBITION : ALLER PLUS HAUT, PLUS LOIN

Chaque année, l'Europe attire 560 millions de touristes étrangers. L'objet de ce contrat sera de donner la priorité aux **clientèles longs-courriers** (Asie, Amériques) tout au long de l'année en faisant du Mont-Blanc français **une destination européenne incontournable** avec pour capacité de porter plus loin l'image de la France en accueillant toute l'année le monde entier.

Pour répondre à cet enjeu, il est nécessaire d'aller plus haut dans la médiatisation comme dans l'excellence de l'offre du territoire. Il faut **capter davantage d'autres clientèles que les clientèles européennes**, vers lesquelles le travail des offices de tourisme est déjà bien organisé, tant au plan individuel qu'en termes de promotion collective... et au travers des pratiques de sports d'hiver et d'été.

« Le contrat de destination doit permettre le rayonnement mondial du Mont-Blanc et de son pays sur les marchés long-courrier et le traduire en retombées économiques pour les stations-villages du territoire, et plus globalement pour la France. »

La motivation des séjours touristiques sur notre territoire est aujourd'hui extrêmement liée aux pratiques sportives d'hiver et d'été. Afin d'étendre les périodes touristiques, il est absolument stratégique de conquérir **des clientèles en provenance de marchés lointains**:

— **Parce que leurs habitudes de vacances correspondent à nos intersaisons** : par exemple, les Indiens et les Coréens partent en avril, mai, juin ; les Chinois et les Taïwanais partent en octobre.

— Ces touristes, pour lesquels la montagne revêt un caractère culturel attractif, viennent en **contempler les paysages bien plus que pratiquer des activités sportives d'hiver ou d'été**, ce qui facilite leur venue et donc l'occupation des hôtels sur les ailes de saison ou en intersaison.

— Contrairement à certaines stations, **nos villages vivent toute l'année** et offrent en toutes saisons une grande richesse patrimoniale, culturelle, gastronomique, et « shopping » à laquelle ces publics sont sensibles.

— Notre territoire bénéficie de **l'excellente desserte long-courrier des aéroports de Genève et de Lyon**, à proximité desquels il se situe.

— D'ailleurs il est important de préciser qu'en parallèle du contrat de destination, le territoire travaille sur des projets Espaces Valléens. Ils ont également pour objectifs de développer le tourisme intersaison.

LES MARCHÉS-CIBLES PRIORITAIRES

Les marchés prioritaires identifiés sont : la Chine, la Corée du Sud et l'Inde, pays touristiquement considérés comme émergents pour leur formidable potentiel et les États-Unis, le Canada, le Japon et Taïwan pour renforcer ces marchés matures.

> la Chine. Attirés par la culture française, les Chinois ont choisi la France comme première destination en Europe - 550 000 visiteurs annuels. Avec une économie dynamique et une population de 1,4 milliards d'habitants dont le revenu progresse, la Chine constitue le principal réservoir de la croissance du tourisme mondial. Au-delà des nouvelles classes moyennes accédant à la possibilité de voyager en Europe, la Chine présente aujourd'hui des segments à forte contribution comme les nouveaux riches, adeptes de séjours luxueux que peut leur offrir le Mont-Blanc, avec le nombre et la qualité de ses établissements hôteliers haut de gamme et restaurants étoilés.

> l'Inde. La France est la 2^{nde} destination touristique des Indiens en Europe - 220 000 visiteurs par an. Avec une croissance de son PIB estimée à 6,5% en 2015, l'Inde devrait voir une part grandissante de sa population accéder aux voyages à l'étranger. Les touristes, issus de nouvelles classes aisées (jeunes, familles élargies et voyages de noce), apprécient la montagne, qui appartient à leur culture.

> la Corée du Sud. La France est la seconde destination touristique en Europe pour les Coréens, avec 200 000 visiteurs annuels. La société coréenne s'ouvre progressivement au temps libre et à la culture des loisirs. Amatrice et pratiquante de montagne, hiver comme été, elle apprécie le mode de vie dans les Alpes et les lieux exceptionnels à visiter.

> les États-Unis. La France est devenue la première destination des Américains en Europe, avec 3,5 millions de visiteurs annuels, en forte progression depuis 2013. Ils sont également très présents dans les Alpes où ils se répartissent équitablement entre la Suisse, l'Autriche et la France.

> le Canada. Avec 900 000 visiteurs annuels, la France est leur seconde destination en Europe. Ce pays atypique cumule les caractéristiques d'un marché mature générant un intérêt vers la France (7 millions de Québécois) et celles d'un marché émergent et multiculturel à forte valeur ajoutée et au potentiel élevé.

> le Japon. Avec 680 000 visiteurs par an, la France est la première destination européenne pour les Japonais. Les touristes japonais recherchent avant tout l'authenticité mais aussi la nouveauté et la diversité de l'art de vivre que la France inspire. En leur apportant de nouvelles idées de séjour, la destination Mont-Blanc est en mesure de satisfaire pleinement leurs attentes.

> Taïwan. Première destination touristique européenne pour les Taïwanais, la France accueille 150 000 visiteurs annuels. Les Taïwanais consacrent près de 20 % de leur budget aux loisirs et sont fortement consommateurs de montagne (en été et en hiver), ce qui représente une véritable opportunité.

LES OBJECTIFS

Nous avons pour objectif de doubler, en 5 ans, le nombre de nos visiteurs en provenance de ces marchés.

Cet objectif, aussi ambitieux soit-il, est réaliste car il combine plusieurs dimensions :

- **la progression de la notoriété** et de l'image de la destination, créant ou renforçant le désir
- **l'amélioration de sa commercialisation intermédiée** pour s'adapter aux marchés du tourisme mondial.
- **la meilleure captation des flux** déjà existants, mais aujourd'hui préemptés par la Suisse et l'Italie
- **la pleine valorisation de l'expérience** Mont-Blanc, à travers son patrimoine naturel, culturel et sportif ainsi que la qualité de son accueil.

LES GRANDS AXES STRATÉGIQUES

La réussite du projet reposera sur une démarche exemplaire et partagée visant l'excellence, dans tous les « compartiments du jeu » du tourisme d'aujourd'hui et de demain : promotion internationale, commercialisation, qualité de l'accueil, facilitation du séjour et mobilité, ... Elle se développera notamment autour d'une approche des technologies numériques d'information et de communication, mais aussi de la formation et mise en synergie des acteurs, habitants et socioprofessionnels du territoire.

STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

Développé en partenariat avec Atout France, ce volet s'attachera à créer les conditions de mise en œuvre de la stratégie à différents niveaux.

Tout d'abord, la mise en place d'un véritable management de la destination qui aura pour objet la conduite de l'action selon la stratégie définie, de façon nécessairement transversale, avec les différentes parties prenantes, en particulier les acteurs institutionnels et les opérateurs touristiques du territoire.

LA FORMATION DES ACTEURS DU TOURISME

Le territoire se doit d'organiser sa présence en ligne pour capter les clientèles, leur mettre à disposition des services pendant leur séjour... mais aussi d'accompagner les professionnels afin qu'ils soient, eux aussi, grâce aux formations, les plus compétitifs sur Internet (développement de sites, applications, services marchands, réseaux sociaux... et autres solutions innovantes) comme sur leurs points d'accueil. Ces formations pourront être assurées par Trajectoires Tourisme, en partenariat avec la CCI de Haute-Savoie et le MOOC Accueil France.

LE MARKETING, LA PROMOTION ET LA COMMUNICATION

Développé en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Savoie Mont-Blanc Tourisme et les offices de tourisme, ce volet prend en compte le temps « amont » de la prospection et de la commercialisation, puis le temps « aval » de la gestion de la relation client. Le temps du séjour est développé au sein du volet « accueil », décrit ultérieurement.

Avant le séjour / mieux promouvoir, mieux commercialiser

Pour une promotion on-line efficace de la destination, notre projet s'attachera à innover principalement autour de trois axes : prise en compte de la dimension interculturelle des publics, développement d'une politique de marque, mode de commercialisation d'offres packagées.

— **Une approche interculturelle** : les représentations de l'Europe, de la France, la dimension symbolique de la montagne tout comme les pratiques du tourisme ou les modes de recherche d'information, de choix de destination et d'achat diffèrent selon les cultures. Et Internet permet précisément de prendre en compte cette dimension interculturelle, en développant des approches innovantes, extrêmement différenciées selon le marché.

Nous étudierons les besoins, attentes et aspirations propres à chaque marché de façon à lui proposer des offres adaptées, dans le cadre d'actions de promotion internationale à définir précisément, marché par marché.

Par exemple, pour les Chinois, des séjours orientés culture, patrimoine et grand spectacle de montagne, que nous chercherons à mettre en réseau, au plan promotionnel comme commercial, avec les grandes destinations européennes (la Tour Eiffel, le Mont Saint-Michel, mais aussi l'Acropole ou Venise...) considérées comme incontournables par les Chinois. Et de même marché par marché...

— **Une politique de marque** : renseignés par l'étude d'e-réputation, nous développerons une identité spécifique du Mont-Blanc « côté France », avec un positionnement clair, sous-tendant une promesse exclusive. Derrière le nom Mont-Blanc, quand il est connu, existe la nécessité d'une mise en récit de la destination. D'où l'opportunité, pour se démarquer de la concurrence, de développer une communication de « **contenu de marque** », véhiculant son esprit et ses valeurs au travers de contenus éditoriaux, principalement de films, de reportages, de documentaires en plusieurs langues et adaptés aux cultures différentes : ce sera l'objet de la création et de l'animation d'une plateforme digitale de contenus.

— **Une plateforme de commercialisation btob** : dans le cadre du contrat de destination, sera amplifiée la démarche (déjà opérationnelle sur plusieurs produits) d'élaboration d'offres packagées, adaptées aux clientèles-cibles, et optimisant la commercialisation de la destination. Il s'agira d'innover dans le mode de relation aux professionnels de la programmation touristiques (Tours opérateurs, land opérateurs, agents de voyages, OTA...) en proposant une plateforme réceptive en ligne btob basée sur les partenariats avant l'ensemble des acteurs du territoire et connectée avec l'ensemble des systèmes existants.

Après le séjour / Prolonger et développer la relation

La relation ne doit pas finir le jour où le touriste quitte le territoire, bien au contraire. Le projet intègre une démarche d'enrichissement des pratiques de gestion de la relation client. Initiée le plus en amont possible (avant et pendant le séjour), la relation se doit d'être personnalisée, nourrie à des fins de fidélisation (faire revenir) et de prescription (inciter des amis à venir).

Par ailleurs, à travers l'encouragement aux dispositifs numériques participatifs, les touristes seront invités à devenir des contributeurs on-line (web collaboratif, réseaux sociaux...) : ils deviendront, à travers la production de contenus, d'intéressants vecteurs de notoriété, d'image, et d'e-réputation de la destination.

QUALITÉ DE L'ACCUEIL

Ce volet, **développé en collaboration directe avec les offices de tourisme**, a pour objet de renforcer la qualité de l'accueil des clientèles longs-courriers, de faciliter la pratique du territoire et d'accroître le sentiment, pour chaque touriste étranger, de vivre une expérience hors-normes.

En voyage, le touriste reste connecté : sur son mobile (m-tourisme), son PC, sa tablette, la télévision dans son hôtel. Les écrans embarqués dans les moyens de transport, les écrans géants dans les gares, dans les espaces publics... constituent également d'intéressants supports d'information. Grâce à ces connexions numériques, il s'agira de rendre plus efficace l'information « pendant le séjour », pour une meilleure expérience de visite, des vacances plus intenses.

Le programme développé s'attachera ainsi à apporter aux touristes les éléments nécessaires à un séjour réussi (météo, solutions de mobilité, ouverture des remontées...), valoriser la richesse des potentiels accessibles en temps réel (agenda des événements, plan-guide shopping, visite d'ateliers de métiers d'art, dégustation de produits locaux, visites de tourisme industriel, services...), accompagner la visite du territoire (géo-guidage, scénarisation de visite par la réalité augmentée...) et enfin permettre de réserver en ligne un hôtel, un restaurant, un spectacle, un mode de transport...

À propos de la mobilité durable : le contrat de destination bénéficiera, par ailleurs, de la démarche actuellement en cours avec les opérateurs de transport (aéroports de Genève et de Lyon, SNCF, autocaristes, navettes et réseaux urbains, taxis, liaisons remontées mécaniques...) visant à améliorer la mobilité inter-villages, dans un souci de développement durable, pour une meilleure qualité de vie et un moindre impact sur l'environnement.

CONTRAT DE DESTINATION

LE MONT-BLANC

TOIT DE L'EUROPE,
SOMMET DU TOURISME
EN FRANCE

CONTACT

Elisabeth AMBLARD
Communauté de Communes Pays du Mont-Blanc
Ligne directe : 04 50 78 51 45

*Pour l'Entente avec la Communauté de communes
Vallée de Chamonix Mont-Blanc
648, chemin des Prés Caton
74190 Passy*