

**COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GENEVOIS**  
**Bâtiment Athéna -Technopole d'ARCHAMPS - 74160 ARCHAMPS**

L'an deux mil vingt-trois, le vingt-deux mai à vingt heures,  
 le **Conseil Communautaire**, dûment convoqué, s'est réuni en session ordinaire dans les locaux de la Communauté de Communes du Genevois -ARCHAMPS-, sous la Présidence de Monsieur Pierre-Jean CRASTES, Président.

Nombre de membres :  
 en exercice : 49  
 présents : 35  
 procurations : 6  
 votants : 41

Date de convocation :  
 15 mai 2023

**PRESENTS** : S BEN OTHMANE, M GENOUD, Nathalie LAKS, Nicolas LAKS, PJ CRASTES, A CUZIN, V LECAQUE, C CACOUAULT, P CHASSOT, S KARADEMIR, E ROSAY, M SALLIN, M MERMIN, L VESIN, V LECAUCHOIS, J BOUCHET, M DE SMEDT, I ROSSAT-MIGNOD, D JUTEAU, D CHAPPOT, J CHEVALIER, JC GUILLON, D BESSON, P DURET, B FOL, A MAGNIN, H ANSELME, A AYEYB, M-N BOURQUIN, L JACQUET, F DE VIRY, M SECRET, F BENOIT, F GUILLET,

**REPRESENTES** : A RIESEN par S BEN OTHMANE (procuration), M GRATS par M SALLIN (procuration), C VINCENT par L VESIN (procuration), L DUPAIN par D ROULLET (suppléante), S LOYAU par J CHEVALIER (procuration), G NICOU par D BESSON (procuration), J LAVOREL par F BENOIT (procuration),

**ABSENTS** : G ZORITCHAK, J-L PECORINI, S DUBEAU, E BATTISTELLA, C MARX, C DURAND, L CHEVALIER, C MERLOT,

Secrétaire de séance : Madame CUZIN Agnès

**Délibération n° 20230522\_cc\_tour41**

**5.7 INTERCOMMUNALITE**

**VALIDATION DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2023-2028 D'ANNEMASSE  
 AGGLO ET DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GENEVOIS**

Le Conseil,

*Vu l'exposé de Monsieur De Viry, 12ème Vice-Président,*

**Le Contexte d'élaboration du schéma de développement touristique**

Dans le cadre de leur compétence « Tourisme », la Communauté de Communes du Genevois (CCG) et Annemasse Agglo (AA) se sont dotées en 2018 d'un Office de tourisme commun : l'EPIC « des Monts de Genève », marquant ainsi un premier pas vers la structuration d'une stratégie touristique.

Ce besoin de structurer une véritable stratégie touristique commune s'est confirmé par la suite car :

- Le territoire connaît un développement considérable de ses infrastructures : ViaRhôna, rénovation du téléphérique du Salève et du centre de convention Archparc..., dont il est nécessaire d'assurer leur mise en tourisme ;
- La crise sanitaire a fait naître des questionnements sur le positionnement des territoires et des offices de tourisme (entre clientèle exogène et endogène) ;
- Le Département de la Haute-Savoie, via son plan tourisme, soutient les territoires vers la structuration de leur stratégie touristique.



Un schéma de développement touristique est un outil d'aide à la décision. La stratégie touristique durable et concertée à 5 ans.

## Le contenu de ce schéma de développement touristique

Un schéma de développement touristique se compose en 3-parties :

- 1) Un diagnostic du territoire : dont l'objectif est d'analyser le territoire et de définir les enjeux à venir. Dans le cadre de ce diagnostic, une série d'entretiens a été menée auprès des acteurs locaux (socioprofessionnels, hôteliers, acteurs du loisir, syndicats de Massifs, élus...). Ces mêmes acteurs ont été réunis dans un cycle d'ateliers pour définir les enjeux de notre territoire.
- 2) Des orientations stratégiques : dont l'objectif est de définir le positionnement du territoire : un angle d'accroche qui servira de fil rouge à la stratégie de développement et de communication. Ce positionnement a permis de déterminer les cibles de clientèles : les habitants et la clientèle de proximité (marché prioritaire), la clientèle affaires (marché spécifique) et la clientèle exogène (un marché encore à conquérir).
- 3) Un plan d'actions chiffrées, hiérarchisées et phasées (détail ci-après). Les acteurs locaux ont été à nouveau concertés. Des ateliers de travail ont été organisés afin de penser des solutions communes aux différents enjeux identifiés : mobilité, cibles d'usagers, préservation de l'environnement, positionnement indoor/outdoor... Les EPCI ainsi que l'Office de Tourisme des Monts de Genève ont collaboré étroitement avec le bureau d'études retenu.

## Un programme de 16 actions articulées autour de 4 axes

### AXE 1 : Faciliter le parcours-client et réinventer l'expérience-mobilité des visiteurs et des habitants

1) Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs desservant le territoire	Valorisation/promotion - intégration des besoins du tourisme (enquêtes) et actions expérimentales (Pass, dessertes Salève/Archparc)
2) Consolider le rôle de la MMT à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique de l'ensemble de la destination	Adapter l'offre de services au sein de la MMT comme un espace d'accueil loisirs (agencement, développement offre location de vélo...)
3) Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et sentiers de randonnée	Suivi des aménagements (via rhôna...), développement de services (label accueil vélo) et promotion responsable

### AXE 2 : Structurer et mettre en synergie les filières-clés du territoire (loisirs et affaires)

4) Fédérer et animer la mise en réseau des acteurs du tourisme et des loisirs	Créer un réseau de partenaires (eductours...) et aboutir à des actions expérimentales communes (billets jumelés...)
5) Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires par la mise en place d'un bureau des congrès et des séminaires	"Convention Bureau" (Mise développer) pour le centre de convention Archparc - Recensement et appui au développement d'offres complémentaires
6) Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature, leur promotion et commercialisation	Suivi du développement des offres/conseil et promotion responsable
7) Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles	Développement du tourisme expérientiel (sourcing, conseils, déploiement et mise en récit)
8) Accompagner les projets de réhabilitation ou repositionnement d'équipements et sites existants sur le territoire	Participation à la réflexion autour de la Halle Taponnier et autres équipements

### AXE 3 : Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs du Genevois Français

9) Poursuivre et renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des Monts Voirons et Vuache	comité de massif (réunir tous les acteurs), réalisation d'une étude de fréquentation, renforcement des actions de sensibilisation (écogardes) et actions expérimentales d'accès
10) Coordonner et encourager les animations et initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles du territoire	Pour que l'OT cartographie mieux l'écosystème culture et patrimoine et participe à la réflexion
11) Soutenir la politique événementielle pour renforcer l'attractivité du territoire	Mieux capitaliser sur les événements existants (Guitare en scène, Léman Blues...)
12) Formuler la promesse-client de la destination, créer des contenus marketing en adéquation avec le positionnement	Mettre en récit les valeurs du positionnement (et non seulement l'évasion nature)

**AXE 4 : Doter la destination d'une organisation efficace et moderne**

13) Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique du territoire avec plus d'accueil mobile et numérique	Accueil mobile, hors les murs, points d'information relais et stratégie digitale
14) Mieux informer les résidents (habitants et nouveaux arrivants) sur l'offre tourisme et loisirs existante	Recensement des pratiques auprès des communes et élaboration de boîtes à outils
15) Mettre en place une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise pour les porteurs de projet et professionnels	OT comme accompagnateur en lien avec l'écosystème de la création, développement d'entreprises (Rez Up)
16) Renforcer la stratégie partenariale en matière d'observation, promotion et commercialisation touristique	Se doter d'un véritable observatoire touristique et poursuivre les partenariats de développement (Léman France...)

**Les moyens humains et financiers**

Pour la période 2023 - 2028, l'estimation des besoins humains et financiers nécessaires pour la mise en œuvre de ce schéma est la suivante :

AXE	MONTANT SUR LA PÉRIODE 2023-2028					Remarques
	Moyenne temps à dédier OT nombre d'ETP annuel	Moyenne temps à dédier EPCI nombre d'ETP annuel	Etudes/accompagnement (total € HT sur 6 ans)	Frais Généraux OT (total € sur 6 ans)	Investissement direct EPCI (total € sur 6 ans)	
Faciliter le parcours client et réinventer l'expérience mobilité des visiteurs et habitants	0,27	0,4 AA/CCG	8 000€ HT*	35 000€	50 000€*	*Enveloppe d'étude et d'investissement pour l'agencement de la MHT (AA)
Structurer et mettre en synergie les filières-clés du territoire (loisirs et affaires)	2,27	0,26 AA/CCG	-	322 000€	60 000€**	**chiffre d'études à réaliser sur des équipements (halle taponnier...) (AA)
Faire reconnaître les singularités et marqueurs (culturels) du Genevois français	0,7	0,36 AA/CCG	30 000€ HT***	97 000€	-	***accompagnement identité et positionnement marketing (OT)
Doter la destination d'une organisation efficace et moderne	3,65	0,1 AA/CCG	-	280 000€	-	

<b>Total sur 6 ans</b>	<b>6,89</b>	<b>1,12 AA/CCG</b>	<b>38 000€ HT</b>	<b>734 000€</b>	<b>110 000€</b>
------------------------	-------------	--------------------	-------------------	-----------------	-----------------

La mise en œuvre de ce schéma ne nécessite pas de mobiliser des ETP supplémentaires au sein d'Annemasse Agglo et de la CC du Genevois (les fonctions chiffrées étant déjà exercées au sein des services Economie et Mobilité).

La création d'un ETP est cependant nécessaire au sein de l'Office de tourisme pour endosser le rôle de "Mice Developper". Ce poste est déjà fléché dans le budget 2023 de l'Office de tourisme et est valorisé dans les frais généraux (ci-dessus).

*Vu le Code Général des Collectivités Territoriales, et notamment ses articles L.5214-16, L.5215-20-1 et L.5216-5*

*Vu le Code du Tourisme, et notamment ses articles L.133-2 à L.133-10 et L.134-1*

*Vu les statuts de la Collectivité, et notamment tourisme,*

*Vu la délibération n°20170925\_cc\_tour97, du Conseil Communautaire, en date du 25 septembre 2017, portant sur l'institution de l'office de tourisme intercommunautaire et l'adoption des statuts,*

*Vu la délibération n°20200720\_cc\_tour97, du Conseil Communautaire, en date du 20 juillet 2020 portant sur la modification des statuts de l'Office de Tourisme des Monts de Genève, notamment sur la composition de son comité de direction,*

*Vu la délibération n°20221212\_cc\_tour135, du Conseil Communautaire, en date de 12 décembre 2022, portant sur la modification des statuts de l'Office de Tourisme des Monts de Genève ;*

*Cette note sera présentée à la commission Economie, formation, tourisme qui se réunira le 15 mai 2023 ; elle est donc susceptible d'être modifiée ou retirée avant la séance du Conseil.*

**DELIBERE**

**Article 1** : valide le schéma de développement touristique (SDT) et son programme d'actions dans son ensemble, tels que joints en annexe de la présente délibération

**Article 2 : valide** l'engagement de la Communauté de Communes du Ge

- Réaliser les actions dont elle est pilote
- Co-animer avec Annemasse Agglo la mise en œuvre

**Article 3 : demande** à l'Office de Tourisme des Monts de Genève de :

- Valider le SDT et son programme d'ensemble
- Réaliser les actions dont il est pilote dans le SDT
- Assurer un reporting de la mise en action du SDT auprès des EPCI

**Article 4 : autorise** Monsieur le Président à accomplir toutes démarches et signer tous les documents nécessaires à l'exécution de la présente délibération.

- ADOPTE A L'UNANIMITE -

VOTE : POUR : 41

CONTRE : 0

ABSTENTION : 0

Le Président certifie exécutoire cette délibération

Télétransmise le :

Publiée électroniquement le :

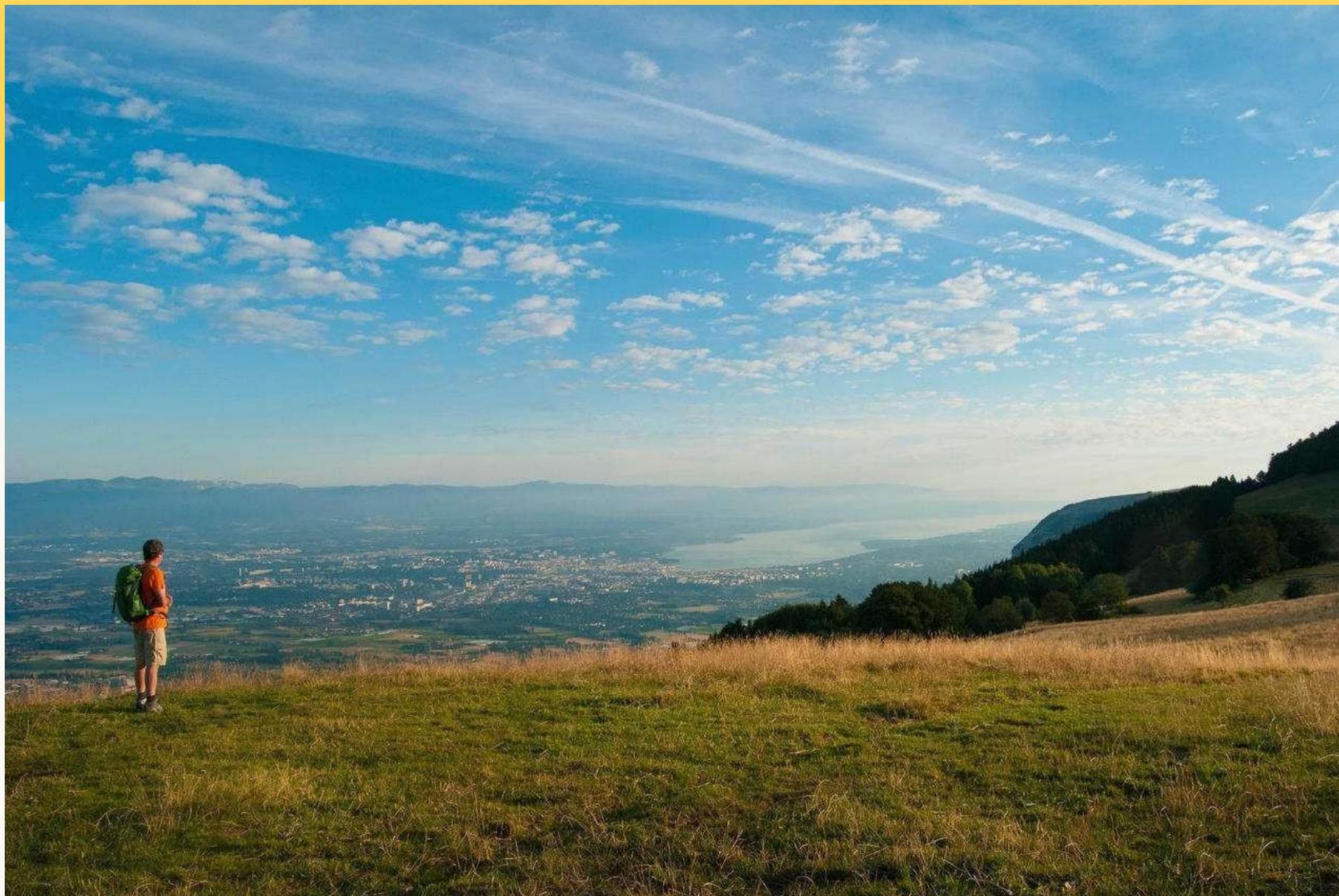
La secrétaire de séance  
Agnès CUZIN



Le Président,  
Pierre-Jean CRASTES



La présente délibération peut faire l'objet d'un recours gracieux adressé au Président ou d'un recours en excès de pouvoir devant le tribunal administratif de Grenoble dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou sa notification.



# Élaboration d'un schéma de développement touristique commun entre Annemasse Agglo et la Communauté de communes du Genevois 2023 - 2028

Maîtres du Rêve - 644 chemin de Maneguet - 74440  
TANINGES

SARL au capital de 40.000

Euros RCS Aix-en-Provence B 338 101 462 -

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

# Architecture du schéma de développement touristique :

**PHASE 1**

Diagnostic du territoire - P 3

**PHASE 2**

Orientations stratégiques - P48

**PHASE 3**

Plan d'actions - P64



# PHASE 1

## DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE

Restitué en Janvier 2022\*

*\*Le diagnostic a été réalisé fin 2021. Les éléments ci-après (données chiffrées, contexte etc) datent ainsi de cette période.*



# 1. Un territoire intimement lié à Genève

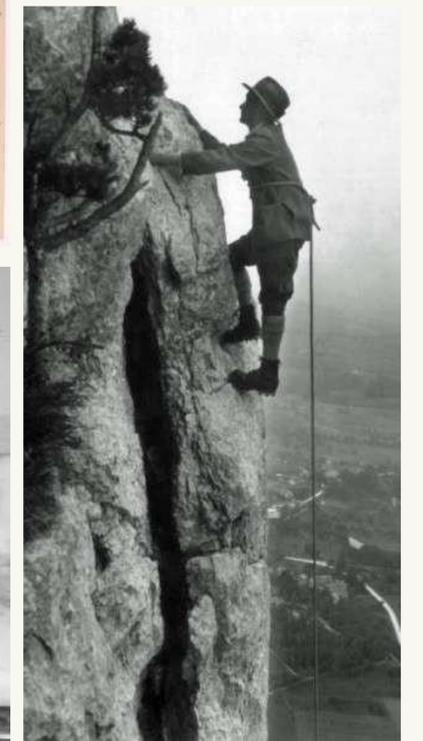
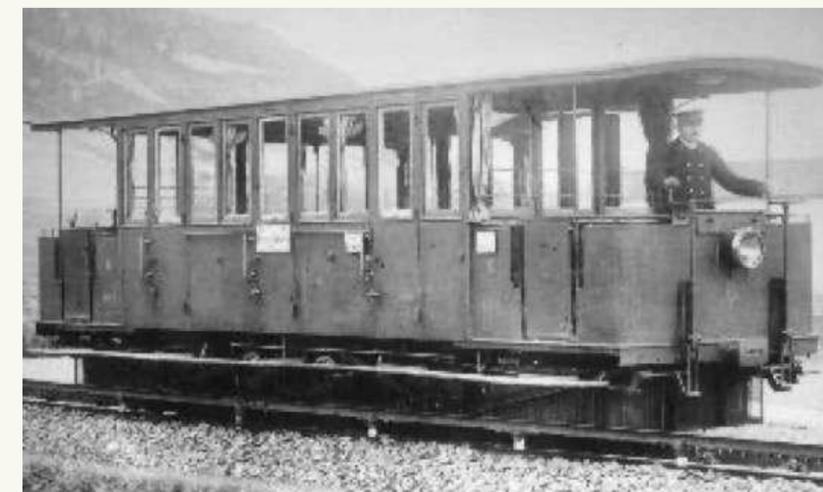
# RAPPEL HISTORIQUE



## Un territoire intimement lié à Genève et à l'histoire du Duché de Savoie

- Le territoire d'étude - qui s'étire de Machilly à Savigny - enserme littéralement Genève, avec laquelle il entretient des relations étroites, de longue date.
- Entre cette partie de l'ancien Duché de Savoie et Genève, il existe en effet **un lien historique très ancien**, fait d'intérêts croisés, mais aussi de nombreuses périodes d'affrontements.
- Genève a ainsi longtemps été une cité convoitée par ses voisins Savoyards dont les Ducs voulaient en faire leur capitale. Ces derniers vont conquérir toute la Savoie et bien au-delà (Bresse, Bugey, Vaud, Valais, Piémont...), mais Genève va toujours leur résister.
- En 1589, un fort est construit par les Savoyards sur une colline de Viry. Visible depuis Genève, cette nouvelle menace pousse les Genevois à demander de l'aide à leur allié Français Henri IV pour attaquer ce fort. En 1600, le roi Henri IV participant au siège du fort a failli être assassiné ; le complot ayant échoué et le fort pris, l'alliance française et genevoise remporta la bataille.
- En 1602, « la nuit de l'escalade » marque la victoire de Genève, cité protestante sur la Savoie catholique.
- La République de Genève fut par la suite intégrée à la République française en 1798, jusqu'au 31 décembre 1813, après le départ des armées de Napoléon I<sup>er</sup> où elle retrouva son indépendance. En 1815, elle devient un canton Suisse.
- Le Salève - considéré comme « La montagne des Genevois » - a été un site d'expérimentations multiples et doit la richesse de son histoire aux Genevois pour qui il a toujours été un terrain d'aventure :
  - Berceau de la varappe et de l'alpinisme (Horace-Bénédict de Saussure)
  - 1<sup>er</sup> chemin de fer électrique et à crémaillère du monde en 1892, remplacé en 1930 par le téléphérique
  - Etc.

L'histoire du territoire est indissociable de celle de Genève. Pour comprendre le territoire aujourd'hui, il faut connaître son passé.



# CONTEXTE TRANSFRONTALIER CONTEMPORAIN

- **Le grand Genève, un bassin de vie franco-Suisse**
- **Un bassin de vie international et attractif, aux interconnexions constantes** :
  - Projets transfrontaliers structurants de mobilité : Léman Express, Tramway, réseau autoroutier, connexion à l'aéroport,...
  - Proportion de travailleurs français frontaliers très importante (près de 100.000 personnes traversent la frontière chaque jour)
  - 40% des habitants du canton de Genève sont des étrangers. Les Français représentent la plus grande communauté d'étrangers du canton.
  - De nombreux Suisses sont propriétaires fonciers en France (notamment sur le Salève)
  - Annemasse, Saint-Julien-en-Genevois et Gaillard participent au « top 3 » des communes françaises où vivent le plus de frontaliers travaillant dans le Canton de Genève
  - Le Canton de Genève partage 103 km de frontière avec la France
- Une **dynamique économique transfrontalière complexe comportant son lot d'avantages et d'inconvénients** : nombreuses opportunités économiques, accroissement des richesses et du niveau de vie, mais en même temps, forte évolution démographique, problèmes de logements, de transports, d'emploi, avec la fuite des talents des travailleurs qualifiés vers la Suisse, et difficile équilibrage du développement économique et humain...
- Une **mobilité intra territoire difficile** : un trafic routier dense et des flux pendulaires transfrontaliers importants qui tendent à s'accroître.
- Une **périurbanisation galopante, portée par le dynamisme économique et la proximité avec Genève** qui laisse peu de place pour des lieux de respiration. Le caractère rural du territoire tend par ailleurs à s'estomper progressivement.



Un contexte transfrontalier favorable au développement économique des territoires dont les connexions et l'interdépendance s'intensifient sans pour autant réussir à faire société ou à créer une identité commune partagée par tous.

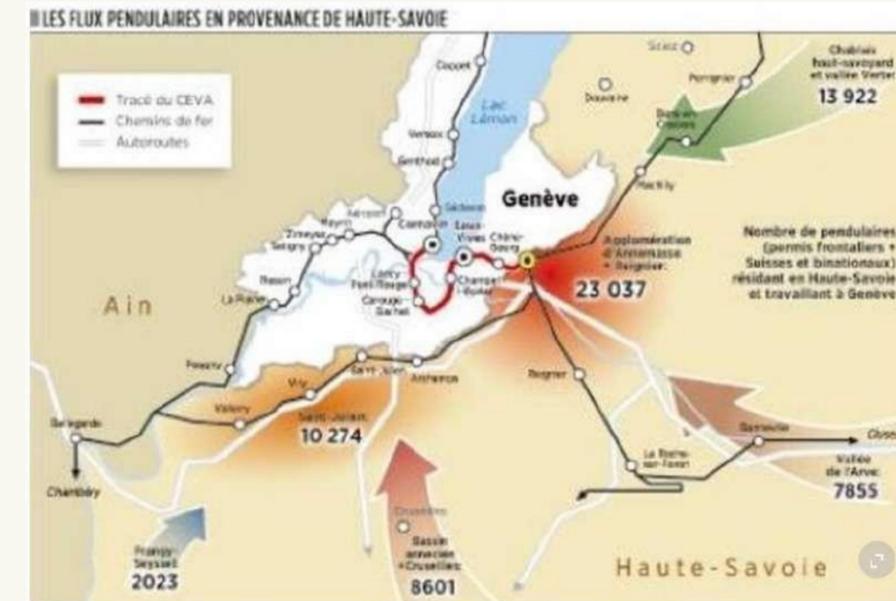
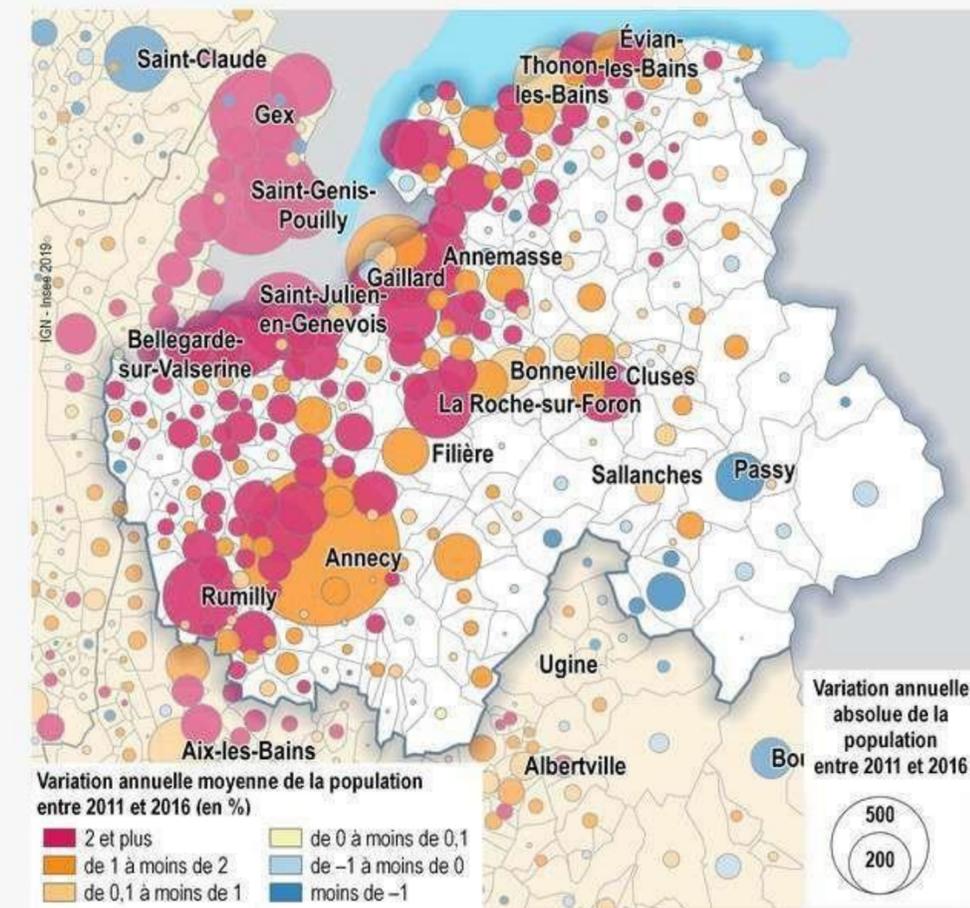


Figure 3 – Un dynamisme démographique porté par l'influence de Genève  
Évolution de la population des communes entre 2011 et 2016



Sources : Insee, Recensements de la population 2011 et 2016

# CONTEXTE TRANSFRONTALIER ET TOURISTIQUE

## ● Une dépendance touristique forte

- Sur le plan touristique, le territoire est sous l'influence, pour ne pas dire dans l'ombre de Genève : il est ainsi contraint de capitaliser sur Genève pour pouvoir être identifié et localisé.
- **Une partie importante de sa clientèle est Genevoise ou liée à Genève** : clientèle d'affaires, Téléphérique du Salève, montagne du Salève, Vitam Parc...
- **Le téléphérique du Salève** est ainsi intégré au City Pass de Genève et fait partie du « top 10 » des activités à faire lors d'un séjour à Genève. Par ailleurs, Le Canton de Genève participe directement au projet de modernisation de l'équipement.
- Pour mémoire, **Genève représente un poids touristique majeur à l'échelle régionale** :
  - 18 millions de voyageurs à l'aéroport international de Genève en 2019, avec environ 150 destinations desservies
  - 22 millions de voyageurs en gare principale de Genève en 2018
  - 3,2 millions de nuitées hôtelières en 2019 à l'échelle du canton, dont 81% d'étrangers et 75% de nuitées d'affaires, avec un parc hôtelier de 126 établissements et 9845 chambres
  - Genève a été élue 3 fois « meilleure destination européenne de City Break »
  - En 2014, l'institut BAK Basel évaluait à 2,8 milliards de francs les retombées économiques du secteur touristique sur le Canton de Genève, pour un secteur employant environ 15.000 personnes.
- Gravement impactée par la pandémie mondiale (Genève a perdu 78% de ses nuitées hôtelières au cours de l'été 2020), la ville opère aujourd'hui un repositionnement avec l'ambition de **s'affirmer désormais comme une destination loisirs, autour du concept de « city resort »** et l'idée que les touristes pourront profiter de Genève comme d'un terrain de jeu naturel à ciel ouvert à travers de plus de 150 activités réservables auprès de leur hôtel.



Un territoire très  
dépendant  
touristiquement de Genève





## 2. Un territoire contrasté marqué par une forte dualité

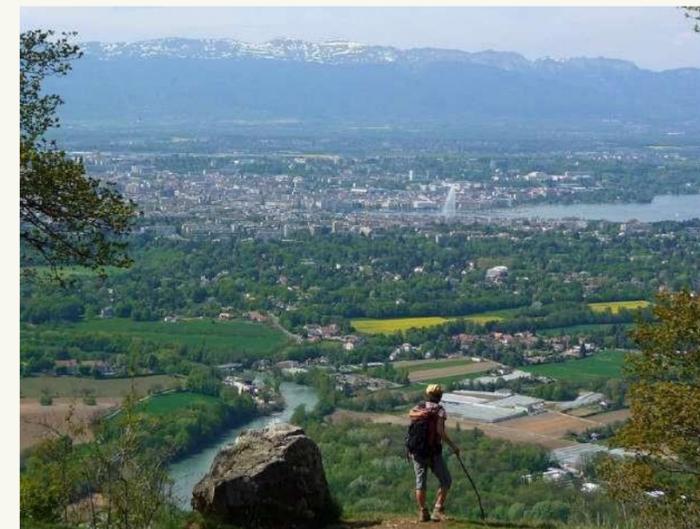
# L'UNIVERS NATURE - LES 3 MONTS

## ● Le Salève

- Le territoire des Monts de Genève présente 2 facettes très contrastées **entre ville et nature**. Côté nature, c'est le Salève qui est la montagne la plus emblématique du territoire, même si l'essentiel du massif ne se trouve pas sur le périmètre administratif des Monts de Genève.
- Le Salève s'étend sur 21 kilomètres de longueur et culmine à 1.379 m, au niveau du Grand Piton. Sur le plan géologique, ce n'est pas un massif alpin : c'est en effet le dernier maillon du chaînon jurassique et par ailleurs le dernier maillon méridional pour certaines espèces végétales.
- C'est par ailleurs un **espace de travail agricole et sylvicole** avec 400 ha d'alpage (dont 50% appartiennent à des agriculteurs suisses). Les paysages agricoles du Salève ont été à ce sujet largement modelés par les l'ordre des chartreux.
- La « **montagne des Genevois** » : bien qu'elle n'appartienne pas au territoire helvétique, elle fait depuis longtemps partie de l'imaginaire et des pratiques des citadins genevois et a cristallisé leurs rêveries alpestres. Elle a par ailleurs été fréquentée et décrite par de nombreux écrivains et artistes célèbres parmi lesquels Lamartine, Stendhal, Rousseau, Victor Hugo, Verdi, Liszt, Wagner, etc.
- Montagne particulièrement accessible (via le téléphérique ou la voiture), le Salève est très fréquentée (**entre 500.000 et 1 million de visiteurs estimés par an**) et sert d'écrin à de nombreuses activités de pleine nature (randonnée, VTT, parapente, activités nordiques...) qui doivent cohabiter avec d'autres usages : activités agricoles et pastorales, observations scientifiques et naturalistes, chasse...
- **La Maison du Salève** - espace d'interprétation consacré à l'histoire et aux différentes facettes du Salève - est un outil de sensibilisation et d'éducation à l'environnement. Elle souffre d'être à l'écart des principaux axes d'accès au Salève et développe pour cette raison, les actions hors les murs avec le projet d'une antenne au niveau de la gare supérieure du téléphérique.



**Le Salève aujourd'hui : montagne des Genevois, poumon vert d'un territoire transfrontalier peuplé d'un million d'habitants, elle doit trouver un délicat équilibre entre espace de loisirs et zone naturelle à préserver**



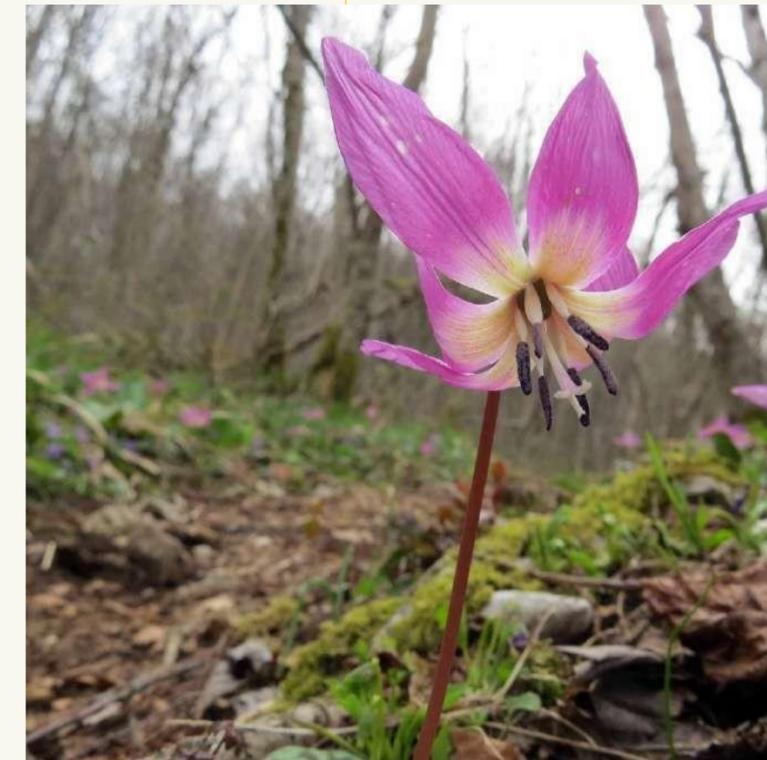
# L'UNIVERS NATURE - LES 3 MONTS

## ● Le Vuache

- C'est le plus petit massif des trois Monts de Genève.
- Plus **préservé** que le Salève, il jouxte le Rhône et est plus difficile d'accès.
- Massif de **nombreuses légendes** (diables notamment...), il est reconnu pour sa faune (site d'observation ornithologique,..) et sa flore (notamment l'érythrone dent de chien, fleur qui est son emblème,...). Il est également reconnu pour la beauté de ses floraisons printanières.
- Il propose 250 km de circuits de randonnée. Les itinéraires sont surtout aménagés dans la plaine pour préserver le massif et sont conçus déjà comme un service à la population et non pas comme outils de mise en tourisme.
- Un secteur qui ne souhaite pas développer davantage la fréquentation sur le massif.

## ● Les Voirons

- Le plus haut massif du territoire (point culminant à 1.480m au Signal des Voirons) situé à l'extrémité sud-ouest du Chablais. C'est aussi le **moins connu** et des trois massifs, malgré sa proximité avec Annemasse.
- Il peut offrir une **vision à 360°** sur le territoire, même si son boisement ne ménage que peu de cônes de vue.
- **Sauvage et moins fréquenté que le Salève**, il offre une expérience hors des sentiers battus pour les randonneurs et pratiquants de VTT / Gravel.
- Apprécié pour son caractère boisé, sa faune et flore, il offre une expérience dépaysante dans une ambiance relativement intimiste.

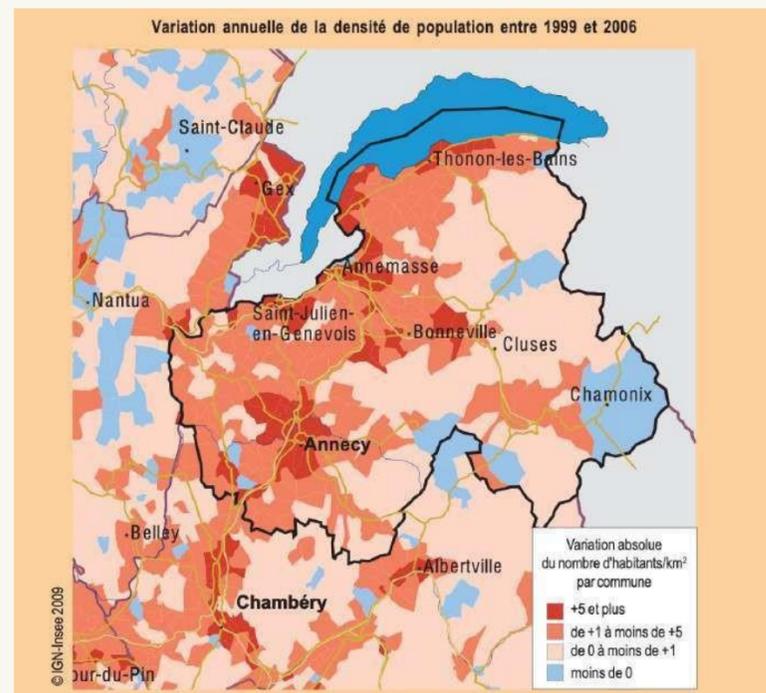


- **3 monts, 3 personnalités mais peu d'identité commune**
- **Le GR « Balcon du Léman » est le seul élément qui relie les 3 monts**
- **Une complémentarité à parfaire et des liens à construire**, (même si le Vuache et le Salève sont le théâtre d'opérations communes)
- **La croissance démographique et l'étalement urbain accroissent la pression sur ces espaces naturels de proximité**



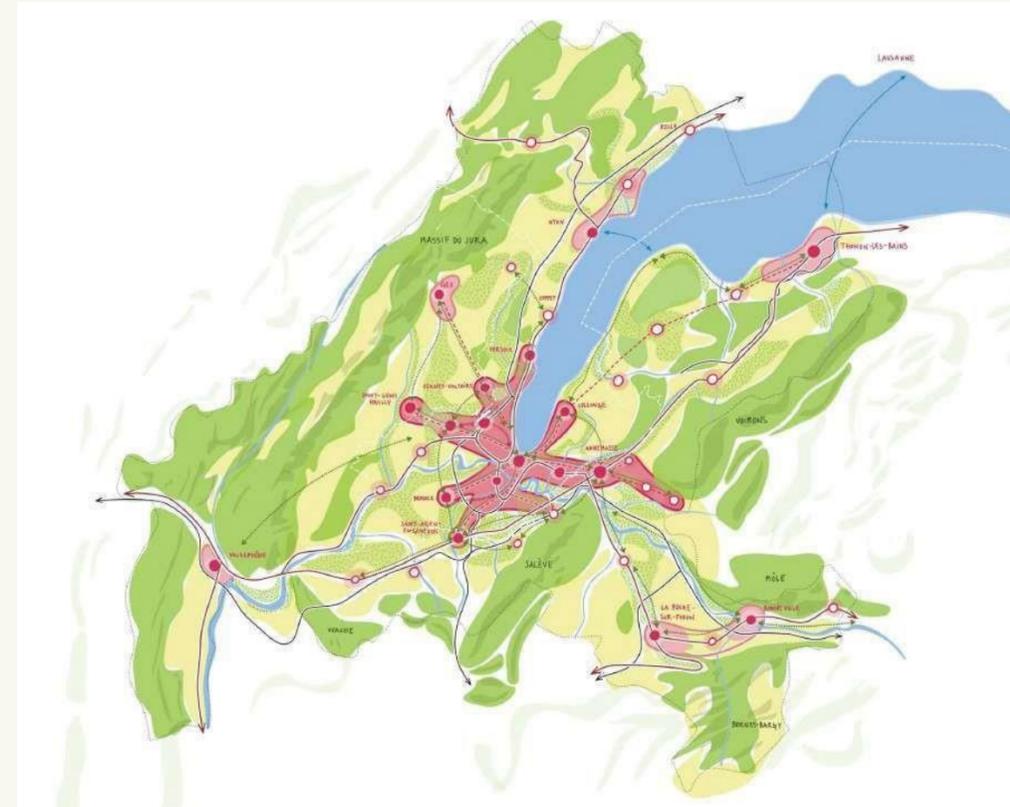
# L'UNIVERS URBAIN

- **Territoire rural, devenu périurbain, voire urbain**
  - Le territoire fait partie intégrante de **l'aire urbaine du Grand Genève**.
  - L'**accroissement** constant de la **population** induit :
    - une **densification du territoire** (augmentation de 5 habitants au km<sup>2</sup> entre 1999 et 2006 ; ce phénomène poursuit son évolution de nos jours)
    - une tendance à **l'étalement périurbain**.
  - En 2006, 93 % des habitants de Haute-Savoie résident dans l'espace à dominante urbaine. Cette caractéristique s'illustre particulièrement sur les territoires d'Annemasse aggro et de la Communauté de Communes du Genevois. Les zones périurbaines connaissent ainsi les plus fortes progressions, elles sont de supérieures à + 2 % par an.



La densité de population augmente dans le Genevois

## Carte du Grand Genève



## Visions satellites de 2010 et 1960 de l'agglomération d'Annemasse illustrant l'évolution urbaine

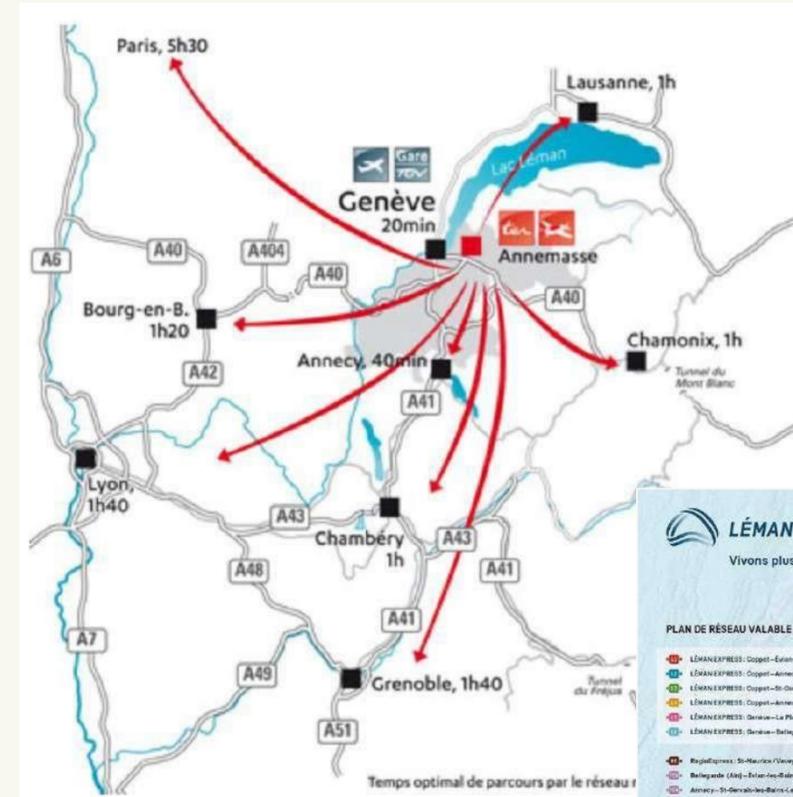


# L'UNIVERS URBAIN

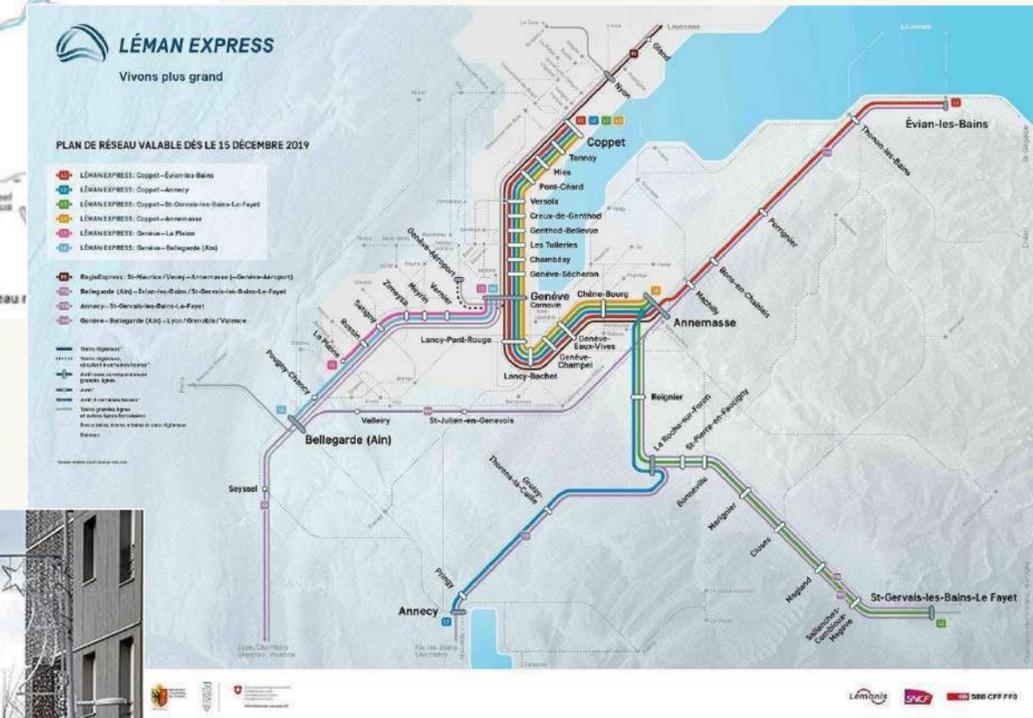
## Les infrastructures de transports et de mobilités urbaines

- La **densification des infrastructures de transports** participe au **dynamisme économique** du territoire et à l'amélioration du **cadre de vie** de ses habitants, mais **accentue la perception d'un territoire urbain au détriment de son caractère rural**.
- Le territoire est **très accessible** et constitue un **carrefour clé entre Jura et Alpes, France et Suisse**, avec un nœud autoroutier transfrontalier majeur (A40/A411/A43 - environ 20 millions de voitures traversent le territoire par an), ses connexions ferroviaires (3h en TGV de Paris) et sa proximité avec l'aéroport international de Genève (30 min).
- **Intensification des échanges et connexions du territoire avec Genève** : tramway, Léman Express,...
- **Une mobilité intra territoire difficile** : le territoire est accessible, mais la mobilité interne reste délicate (par ex. entre Voirons et Vuache), avec des transports en commun beaucoup tournés vers Genève et connectant peu les communes et points d'intérêts du territoire (cf. téléphérique, VITAM Parc, etc.)
- L'harmonisation des transports serait nécessaire (plusieurs compagnies de transport), tout comme l'intensification des transports intra territoire et le traitement des disparités économiques entre transports.
- De ce fait, la **voiture reste le moyen de transport privilégié sur le territoire**.

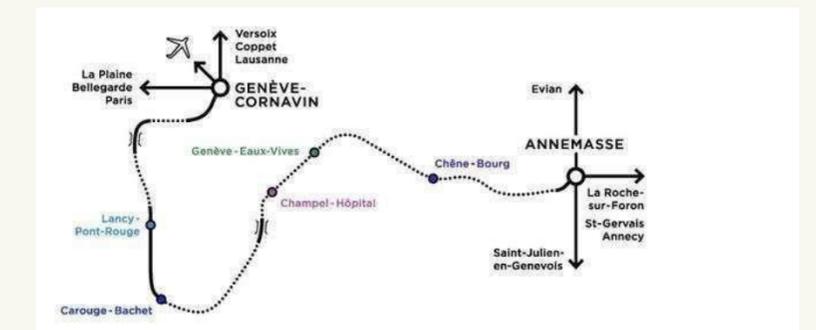
## Accessibilité du territoire



## Réseau du Léman Express



## Tramway Annemasse - Genève



## Le commerce

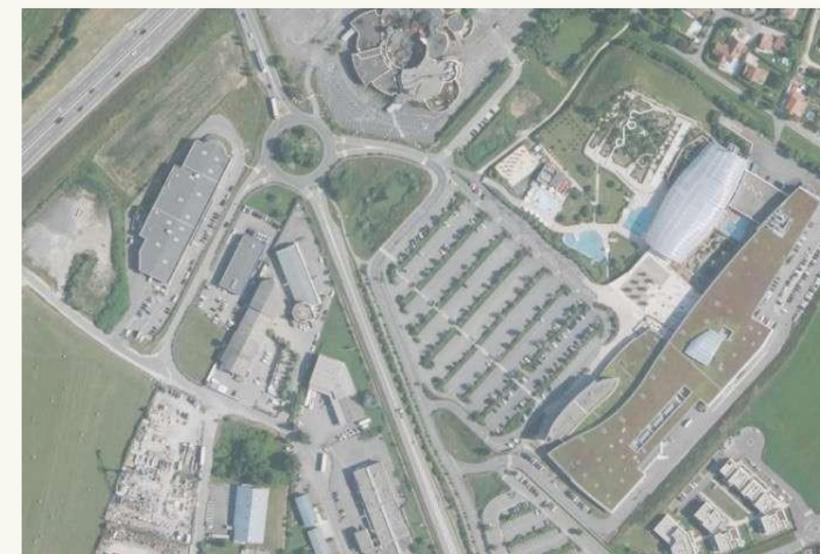
- Le **pouvoir d'achat élevé des résidents** du territoire (+40% / moyenne nationale) favorise la dynamique commerciale du territoire.
- Globalement, on observe une **forte densité de commerces sur les communes transfrontalières** (Neydens, Archamps, Annemasse,...).
- Phénomène d'intensification du **phénomène de périurbanisation** par **l'augmentation des activités sur les zones périphériques** (centres commerciaux et grandes enseignes) **au détriment des centres** (commerces de détail, petites enseignes, etc.).
- Le **tramway Genève-Annemasse**, générateur de **nouvelles opportunités** de développement commercial (le long de son parcours) pour les communes traversées : Gaillard, Ambilly et Annemasse.
- **Des acteurs publics et privés qui œuvrent au développement des commerces** de proximité : embellissement des centres-bourgs et de l'environnement urbain, développement et dynamisation de l'offre (l'office de commerce entre autres),...
- **L'Office du commerce** « Côté Annemasse », outil pour **renforcer l'attraction commerciale de l'agglomération** : Il œuvre à améliorer l'image du territoire et le « *premiumiser* » jouant de sa proximité avec Genève (pouvoir d'achat des chaland, image de marque, des réseaux de transports / accessibilité, etc.).



Places et commerces du centre ville d'Annemasse



“ *Annemasse n'est pas une ville touristique mais commerçante. Une ville carrefour intégrée à Genève* ”



Centre commercial périurbain, Centre Vitam, Neydens



Une dynamique commerciale positive portée par la croissance démographique (2,5%/ an), la croissance annuelle de l'emploi (1,3%), par la proximité avec Genève et une clientèle au fort pouvoir d'achat.

Intensification des efforts pour la montée en gamme de l'offre, notamment sur les centralités et le long de la ligne de tramway Genève-Annemasse.

Cependant, l'image des commerces ou du territoire reste encore trop faible et en décalage avec l'environnement genevois

“ *Tourisme de shopping pour les Genevois le weekend* ”

# L'UNIVERS URBAIN

## L'offre culturelle

Des **équipements culturels peu nombreux** qui se concentrent essentiellement sur l'Agglomération d'Annemasse.

**Château Rouge**, scène de spectacles :

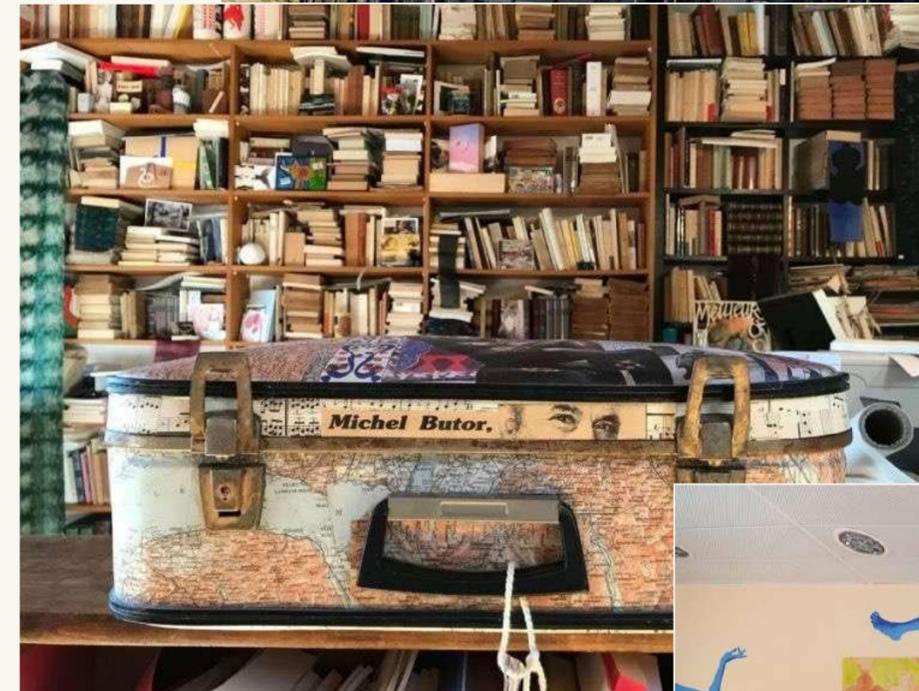
- Équipement **emblématique** du territoire à **fort rayonnement** (bassin de vie Genevois, départemental voire régional dans certains cas)
- 3 salles de spectacles, un studio de musique, des bureaux,..
- 4,6M€ de budget / an (Mairie, Région, Département,..), 25 ETP et 20 intermittents
- 220 levées de rideau par an, une programmation éclectique permettant de toucher tous les publics et les nombreuses nationalités présentes sur le territoire
- 65.000 spectateurs par an (dont 10% de Genevois, les 90% restants se décomposent ainsi : 1/3 pour Annemasse, 1/3 pour l'Agglo et le reste de Bellegarde à Chamonix)
- 2 à 2.500 nuitées par an sont réservées pour les artistes

L'**Archipel Butor** est un équipement au **positionnement singulier**. Un **tiers lieu culturel** articulant un lieu de **conservation et d'exposition de livres d'artistes**, une **maison d'écrivain** (espace d'interprétation) et une **bibliothèque patrimoniale** dédiées aux livres d'artistes.

Le **centre d'art contemporain d'intérêt national « Villa du Parc »** (situé dans le Parc de Montessuit) propose sur 300m<sup>2</sup> des expositions de qualité, cependant l'équipement est peu connu (y compris des résidents) et sa **fréquentation modeste** (6.200 visiteurs/an) ; l'équipement **peine à trouver son public**.



Château Rouge



Archipel Butor

“ *La culture sur le territoire est phagocytée par Genève* ”



Villa du Parc

# L'UNIVERS URBAIN

## L'offre culturelle

La **Maison du Salève**, espace d'interprétation de l'histoire du Salève est un outil de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.

- Comme déjà évoqué précédemment, sa fréquentation reste modeste et touche essentiellement les publics scolaires et locaux. 13.000 visiteurs en moyenne, dont la moitié de scolaires. 80 à 90% des visiteurs sont des résidents du bassin Genevois. Seulement 13% des individuels sont des Suisses.
- Les points forts de son offre : les animations scolaires et ses sorties initiatiques accompagnées. Elle propose de plus en plus d'actions hors les murs.
- Elle disposera d'un espace dédié à l'arrivée du téléphérique, lui permettant ainsi d'aller au-devant des publics. Elle proposera un « mode d'emploi » du site et les bonnes pratiques de visite, des outils d'interprétation des paysages mais aussi une boucle de randonnée. L'offre développée sera une mise en appétit de découverte et sera complémentaire de ce qui se qu'elle propose déjà sur son site historique.

La **MJC Vuache**, à Vulbens, propose depuis près de 50 ans des activités créatives, culturelles et sportives pour tous, ainsi qu'une riche programmation de spectacles (théâtres, concerts, festivals..), mais aussi des événements sportifs

- 50 activités hebdomadaires diverses
- 2.500 adhérents
- Des activités pour les enfants qui font le plein (taux de remplissage de 90 à 100%)

Sur le territoire de la CCG, il y a également la **MJC de Viry et l'Arande à Saint Julien** qui proposent une offre culturelle de proximité.

**Seuls 2 événements apparaissent susceptibles de rayonner au-delà du territoire :**

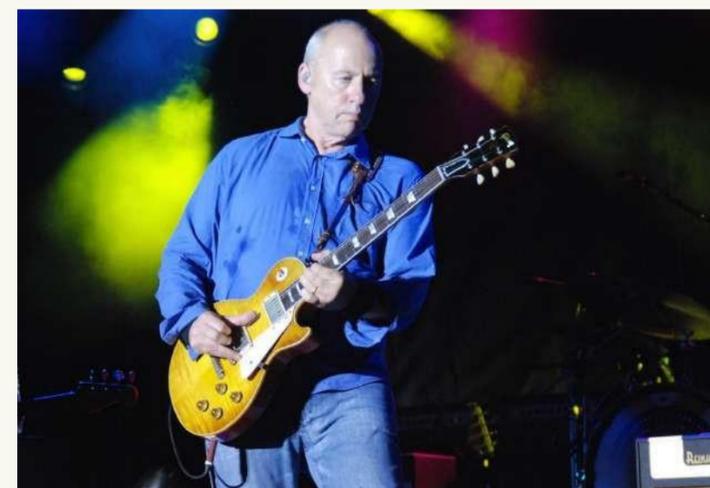
« Guitare en scène » (Saint-Julien) dont la programmation est internationale avec des invités de renommée mondiale (11.600 festivaliers en 2017) et « Léman Blues Festival » organisé pour la première fois à Annemasse en 2021.



MJC Vuache



Maison du Salève



Peu d'équipements culturels sur le territoire

Une offre au rayonnement local essentiellement

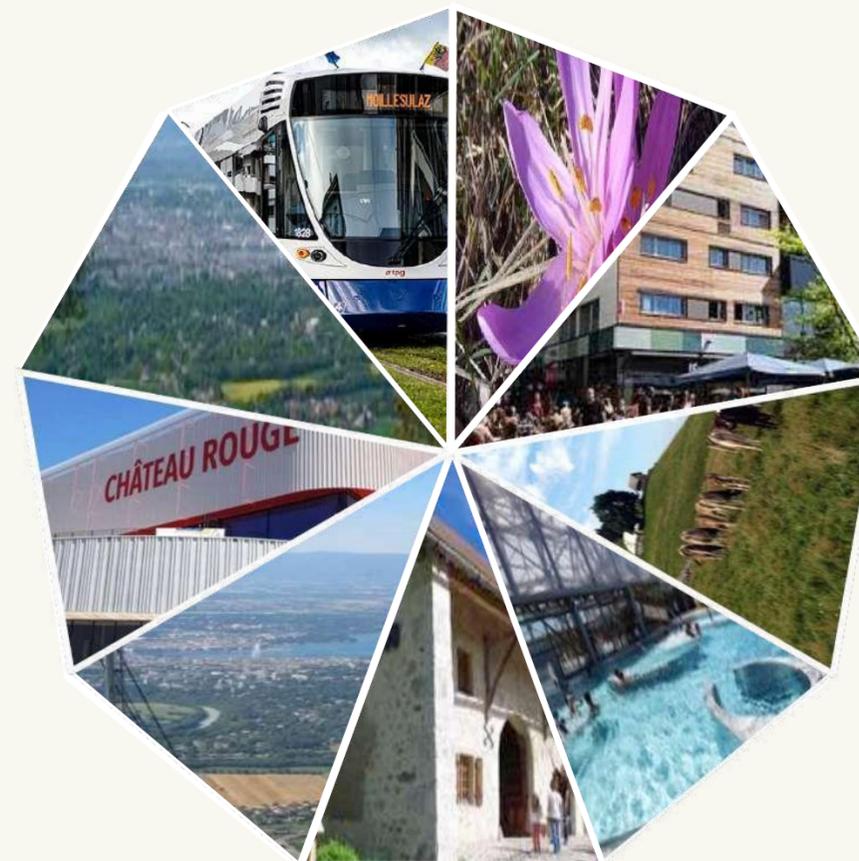
Des équipements qui demeurent pour la plupart peu visibles

Seul Château Rouge a atteint la taille critique pour être pleinement identifié et reconnu au sein du bassin de vie transfrontalier du Grand Genève

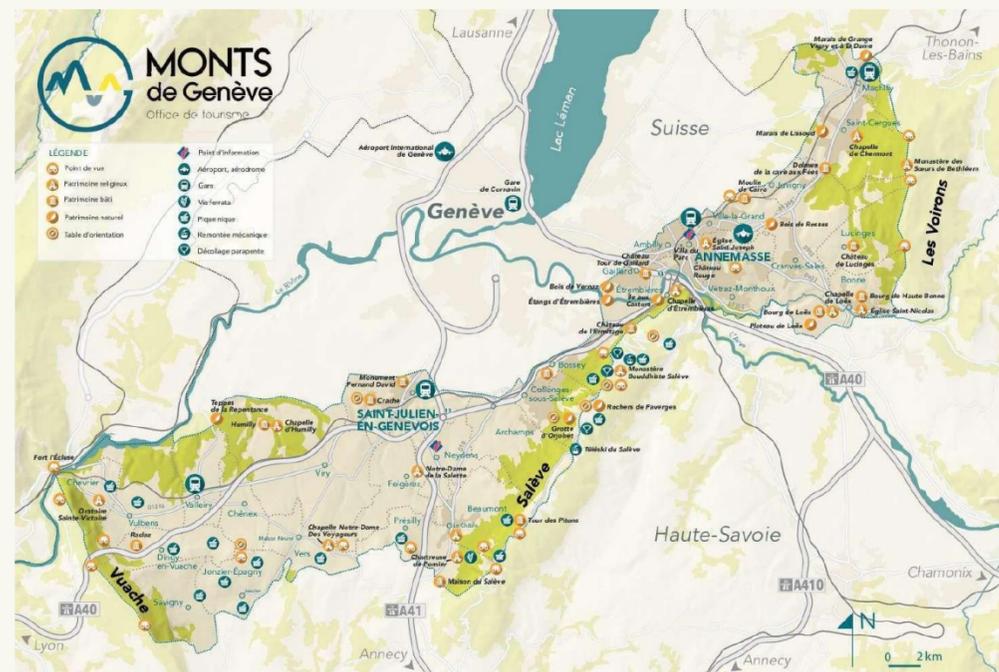
Globalement, la grande proximité avec Genève (dont l'offre culturelle extrêmement riche) rend difficile l'essor et le rayonnement d'équipements culturels sur le territoire

# UNE DUALITE MAL ASSUMEE

- Une partie de l'offre du territoire est souvent laissée dans l'ombre, voire même absente sur les supports de promotion : **les aménités culturelles et de loisirs** - propres à un territoire urbain - sont parfois effacées, au profit de la seule offre nature (exemple de la carte touristique).
- Ces omissions témoignent du grand écart existant entre stratégies à destination des clientèles endogènes et exogènes, ainsi que la nécessité de prioriser les publics cibles et adapter les messages véhiculés.
- Pour dépasser les clivages du territoire et la question des clientèles endogènes et exogènes, on notera l'initiative de l'OT d'une approche par centres d'intérêt et types d'expériences mariant les différentes facettes du territoire : *outdoor*, loisirs famille...



Carte touristique des Monts de Genève



Absence d'équipements importants : VITAM, Casinos, cinémas, téléphérique



Les deux univers urbain et nature sont constitutifs de l'ADN du territoire.

De plus, ces 2 univers ne sont éloignés que d'une dizaine de minutes.

Il s'agit de réconcilier offre urbaine et offre nature, de conjuguer évasion nature et effervescence urbaine.

En ce sens, le territoire a quelque chose à offrir que les territoires de montagne voisins ne peuvent pas offrir : Ici, pas de risque de s'ennuyer, puisque même les jours de pluie, il y a toujours quelque chose à faire (notion de rassurance).

Tout est ici par ailleurs à portée de main...  
« on a accès à tout ici » (cinémas, spectacles, Genève, montagne, Vitam, casino...)



### 3. Un territoire en mouvement

## Une démographie en constante progression, tirée par la proximité de Genève

- Une **population** de près de **134.000 personnes** en 2018 (90.000 pour Annemasse Agglo et 44.000 pour la CC du Genevois).
- En 50 ans, la **population a quadruplé** sur la **CC du Genevois** et a plus que **doublé** sur **l'Agglomération d'Annemasse**.
- Cette forte **augmentation** s'explique par la proximité du **marché du travail attractif et dynamique de Genève**.
- En moyenne, **2,5% d'accroissement de population** par an ces 20 dernières années (de 0,9 à 3,4% suivant les territoires).
- Les territoires transfrontaliers périurbains connaissent les plus fortes croissances.
- Une croissance de population qui se caractérise par des profils de **jeunes actifs** (célibataires ou en familles). Ainsi, la **population** est relativement jeune et dotée d'un **pouvoir d'achat élevé**.
- En lien avec l'accroissement de la population, les déplacements, les flux pendulaires de travailleurs transfrontaliers et l'étalement urbain progressent significativement.

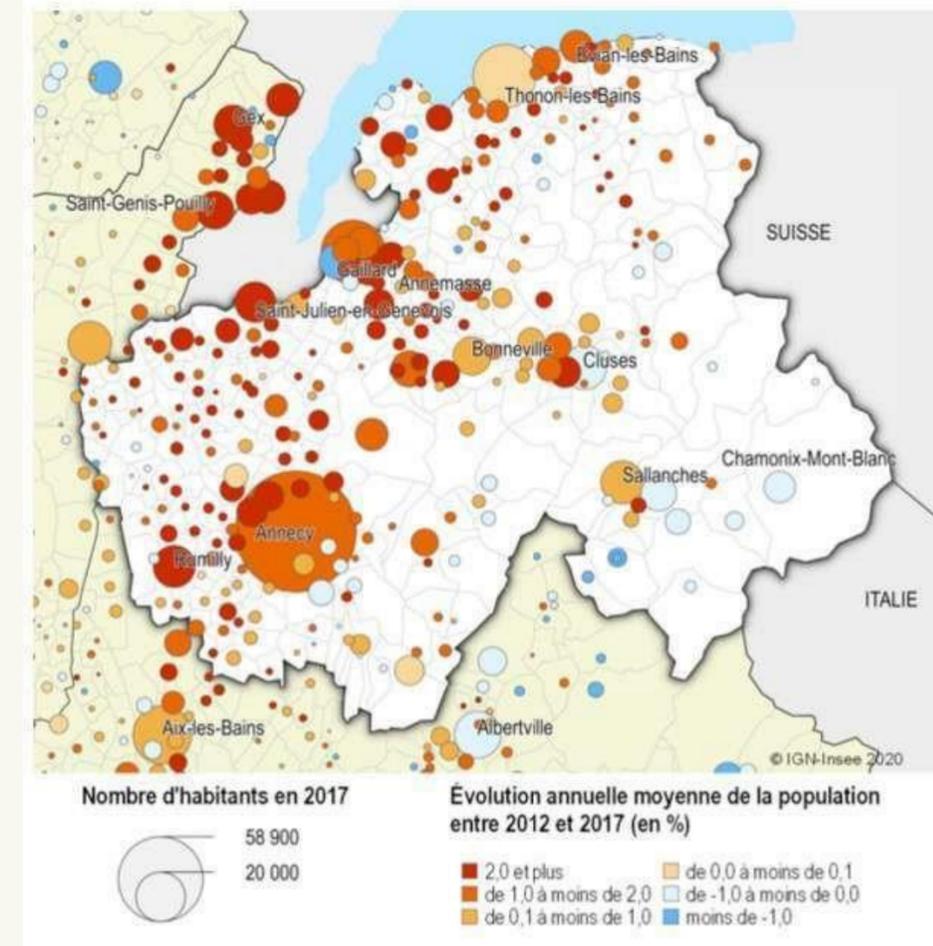
Evolution démographique de 1968 à 2018

	1968(*)	1975(*)	1982	1990	1999	2008	2013	2018
Population Annemasse Agglo	40 419	53 638	58 040	65 657	68 307	77 125	86 455	90 378
Population CC Genevois	12 786	17 401	19 559	22 942	26 905	33 725	39 787	47 231

Source INSEE

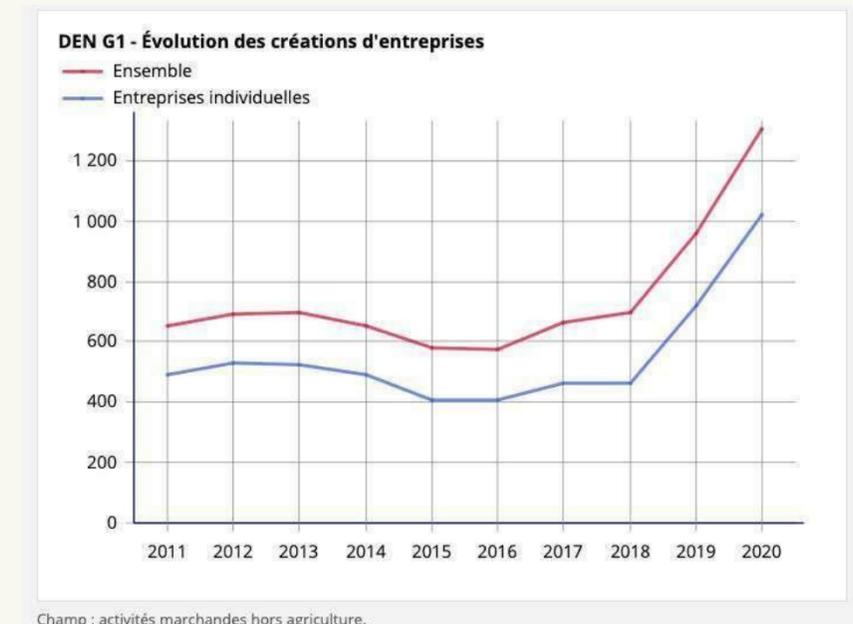
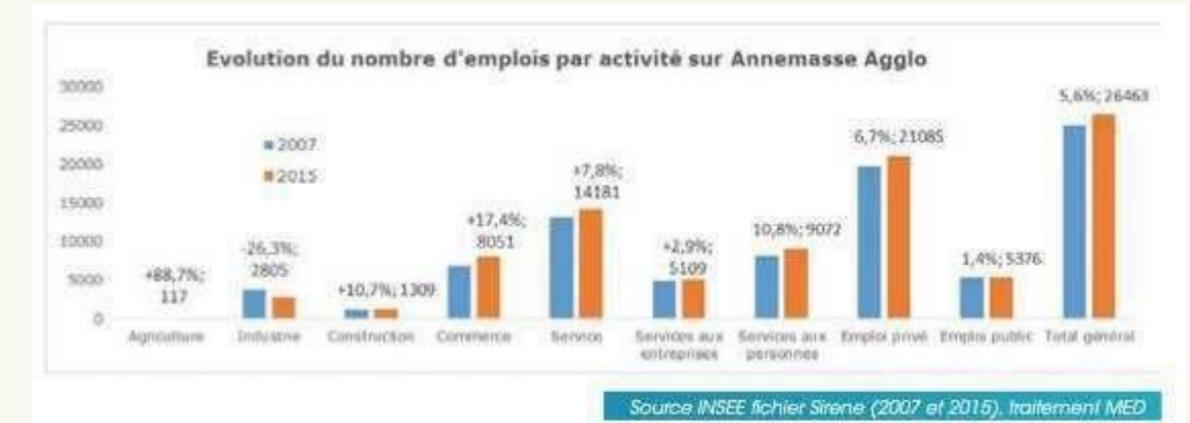
### 1 Une croissance démographique très vive, portée par le rayonnement genevois

Évolution de la population des communes entre 2012 et 2017 (en %)



## ● Une dynamique économique portée par la proximité de Genève

- **La vitalité économique fait également partie de l'ADN du territoire**, avec une dynamique de croissance portée par la proximité de Genève.
- L'importante **croissance démographique induit un développement économique**
- **Croissance annuelle des emplois : +1,3%** entre 2007 et 2015
- **Une population au pouvoir d'achat élevé.** A l'échelle du Genevois-Haut-Savoyard, le **revenu médian** par habitant (28.803 €) est d'environ **40% supérieur** au revenu médian national. Les commerces bénéficient d'une zone de Chalandise importante touchant de nombreux habitants sur le Grand Genève dont le revenu médian par habitant est de 35.000 € (avantage de la détaxe pour les Suisses).
- Cependant, les **revenus sont très inégaux** selon la catégorie socioprofessionnelle et le lieu d'emploi (France/Suisse)
- **Des filières d'excellences et marchés stratégiques, moteurs de l'économie : l'habitat durable** (de nombreux logements à construire pour absorber la croissance démographique), la **mobilité** (plusieurs centaines de millions d'euros investis dans les infrastructures de transports), la **solidarité internationale** (le territoire est aux portes de la « Genève Internationale » avec ses 240 ONG et 26 organisations internationales), **Santé – Sciences du vivant – Agroalimentaire.**
- La **Maison de l'Economie et du Développement**, interface entre les acteurs de l'économie, elle est un outil au service du développement économique du territoire et d'appui à l'aménagement du territoire.





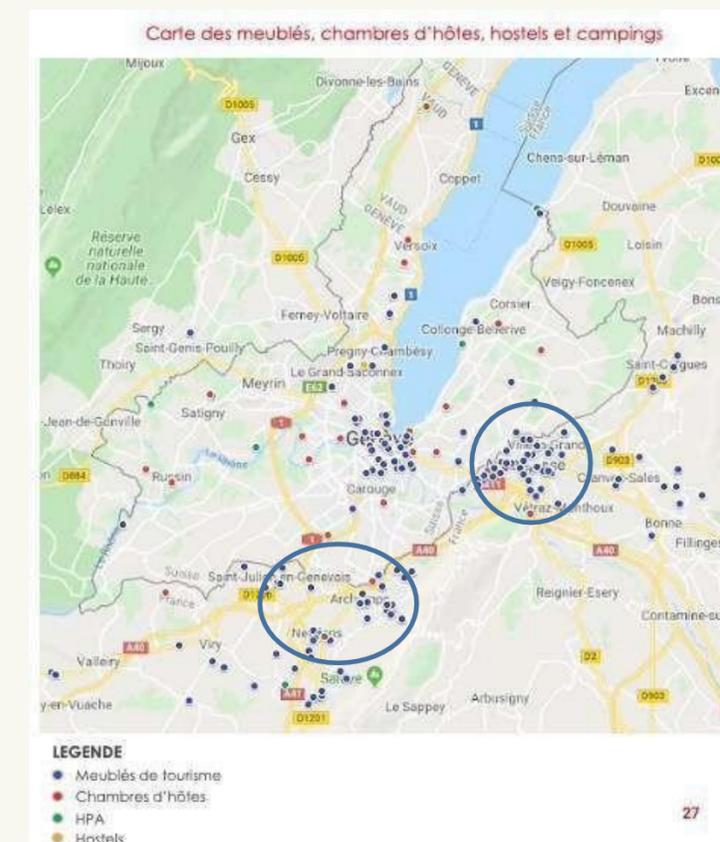
## L'hébergement marchand

- Nous avons estimé le parc d'hébergement total (marchand et non marchand) à environ 30.000 lits touristiques sur le territoire des Monts de Genève (sur AA et la CCG), soit près de 4% de l'offre de Haute-Savoie.
- Nous avons décompté 87 établissements marchands (hors Airbnb) pour 6.151 lits touristiques, soit près de 23% de la capacité totale d'accueil du territoire.
- L'offre d'hébergement marchand est dominée par l'hôtellerie et les résidences de tourisme avec 37 établissements pour 5.321 lits touristiques ; représentant ainsi près de 73% de l'offre marchande des Monts de Genève. Le territoire ne dispose que de 2 campings et ne propose aucune aire de camping-car (seul le camping de la Colombière dispose d'un espace payant pouvant accueillir des campings-car).
- L'essentiel de l'offre d'hébergement se concentre sur et autour de la ville d'Annemasse et/ou à proximité des infrastructures de transports sur la CC du Genevois (Gaillard, Archamps, Neydens et St-Julien).
- L'offre hôtelière et de résidences de tourisme est majoritairement économique (contrairement à Genève), avec plus de la moitié des chambres classées 3\* et près de 20% de l'offre non classée.
- Une offre Airbnb globalement très développée sur le territoire des Monts de Genève représentant près de 15 % de la capacité marchande du territoire pour 348 annonces actives référencées.
- Avec 7.239 lits marchands, le territoire représente 22% de la capacité d'accueil en hébergement marchands du Grand Genève (31.873 lits) et environ 28% de l'offre hôtelière et résidences de tourisme.

## L'hébergement non marchand

- On compte 4.509 résidences secondaires pour 22.548 lits touristiques, soit 75% de la capacité totale d'accueil du territoire (point de vigilance sur les « fausses résidences secondaires »)

- Hébergement marchand dominé par le marché hôtelier
- Une offre hôtelière orientée entrée et moyenne gamme, les projets récents permettent une montée en gamme de l'offre et un rééquilibrage avec l'offre de Genève
- Un rapport qualité/prix attractif dans le contexte du Grand Genève
  - Forte proportion de logements Airbnb
- Une offre très orientée pour le tourisme d'affaires, 65% des nuitées hôtelières (2018) réalisées par la clientèle d'affaires
- Une offre d'hébergement rural et qualitatif faible, ne permettant pas de positionner le territoire pour du séjour de charme ou insolite,



# L'OFFRE D'HEBERGEMENT

COMMUNE	Meublés classés (2)		Résidences de tourisme classées et résidences non classées		Hôtellerie			Hôtellerie de plein air			Centres et villages vacances, Auberge de jeunesse et Maisons familiales		Refuges & gîtes d'étape		AirBnB		TOTAL Marchand (hors AirBnB)		TOTAL Non Marchand (résidences secondaires)		Total Nombre de Structures	Total Capacité en nb de lits	
	Nombre de Structures	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Nb chambres ou emplacements ou appartements	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Nb chambres ou emplacements ou appartements	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Capacité en nb de lits	Nombre d'annonces actives	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Capacité en nb de lits	Nombre de Structures	Capacité en nb de lits	Total Nombre de Structures	Total Capacité en nb de lits	
AMBILLY					2	166	416										2	416	190	949	192	1 365	
ANNEMASSE	14	37	4	682	8	389	975										26	1 694	611	3 056	637	4 750	
BONNE	3	10			1	20	50										4	60	96	480	100	540	
CRANVES-SALES												1	57				1	57	147	737	148	794	
ÉTREMBIÈRES																			121	604	121	604	
GAILLARD	5	15	2	484	3	200	501										10	1 000	616	3 082	626	4 082	
JUVIGNY																			18	91	18	91	
LUCINGES	1	6			1	7	18										2	24	128	638	130	662	
MACHILLY																			30	151	30	151	
SAINT-CERGUES					2	145	363										2	363	108	541	110	904	
VÉTRAZ-MONTHOUX	1	4			1	13	33										2	37	169	846	171	883	
VILLE-LA-GRAND	1	5			2	144	360										3	365	131	657	134	1 022	
ARCHAMPS			1	156	4	276	690										5	846	324	1 619	329	2 465	
BEAUMONT	2	9											1	10			3	19	106	530	109	549	
BOSSEY																			129	644	129	644	
CHÉNEX																			31	153	31	153	
CHEVRIER																			14	70	14	70	
COLLONGES-SOUS-SALÈVE	8	36															8	36	297	1 484	305	1 520	
DINGY-EN-VUACHE																			16	81	16	81	
FEIGÈRES	3	15															3	15	68	341	71	356	
JONZIER-ÉPAGNY																			23	116	23	116	
NEYDENS	4	16			1	83	208	1	158	474							6	698	105	525	111	1 223	
PRÉSILLY	1	4						1	40	120							2	124	21	104	23	228	
SAINT-JULIEN-EN-GENEVOIS	2	6			2	48	120										4	126	598	2 992	602	3 118	
SAVIGNY																			35	174	35	174	
VALLEIRY																			124	621	124	621	
VERS			1	8													1	8	44	218	45	226	
VIRY					1	74	185										1	185	181	906	182	1 091	
VULBENS	1	6	1	72													2	78	28	138	30	216	
<b>TOTAUX</b>																							
<b>HEBERGEMENTS MARCHANDS (avec AirBnB)</b>	<b>46</b>	<b>169</b>	<b>9</b>	<b>1 402</b>	<b>28</b>	<b>1 565</b>	<b>3 919</b>	<b>2</b>	<b>198</b>	<b>594</b>	<b>1</b>	<b>57</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>348</b>	<b>1 088</b>	<b>87</b>	<b>6 151</b>					
<b>HEBERGEMENTS MARCHANDS (avec AirBnB)</b>																	<b>435</b>	<b>7 239</b>					
<b>HEBERGEMENTS NON MARCHANDS</b>																							
<b>GRAND TOTAL (sans AirBnB)</b>																					<b>4 509</b>	<b>22 548</b>	
<b>GRAND TOTAL (avec AirBnB)</b>																						<b>4 596</b>	<b>28 699</b>
																						<b>4 944</b>	<b>29 787</b>

Sources : Observatoire Agence Savoie Mont Blanc, étude MKG, INSEE

# LES CLIENTÈLES



## Les clientèles d'agrément (accueillies à l'OT)

Le territoire manque cruellement de données détaillées relatives à ses clientèles touristiques. Ainsi, celles-ci s'apprécient principalement par les données de l'OT.

### Provenance

- Une clientèle française essentiellement de 92 à 97% suivant l'année
- Des visiteurs français très majoritairement issus de la Région Aura avec une forte représentation des départements proches ou/et limitrophes (Ain, Savoie et Rhône).
- La clientèle étrangère est faiblement présente sur le territoire, de 8 à 3% suivant l'année. La clientèle Suisse est très représentée (près de 75%), suivie par les clientèles Allemande et Espagnole.

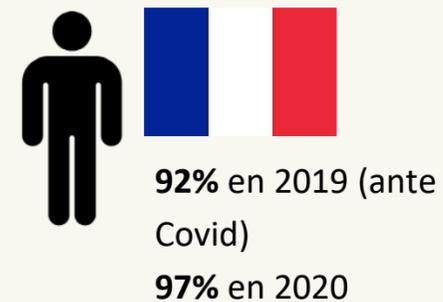
### Les profils

- Les clientèles endogènes : la fréquentation de l'OT est réalisée pour moitié par les résidents du territoire des Monts de Genève (dont 8 % de nouveaux arrivants)
- Beaucoup d'excursionnistes des territoires de proximité (Genève, départements limitrophes,..)
- Famille 20%, Couple 13% , seul 59%

### Les demandes

- Transport – Mobilité (38%)
- Carte - Plan de ville (17%)
- Commerce / service (14%)
- Activités sportives – Randonnées (14%)

- Une clientèle endogène très présente
- Une clientèle exogène régionale (et de proximité) essentiellement
- Une clientèle internationale essentiellement Suisse et Genevoise pouvant, à certains égards, être qualifiée de clientèle endogène
- In fine, peu de demandes purement touristiques des visiteurs au sein des BIT



# LES CLIENTÈLES



## Les clientèles de tourisme d'affaires

### Provenance

- Une clientèle française pour moitié
- Les principales clientèles étrangères : allemande, italienne, britannique,...

### Les profils

- Des travailleurs hautement qualifiés essentiellement (cadres, ingénieurs, ouvriers spécialisés,...),
- Des hommes à 95%

### Infos de séjours

- Présent en semaine essentiellement avec un pic le mardi et mercredi
- Des courts séjours de 1 à 3 nuits (2,4 en moyenne)
- L'hôtellerie est privilégiée par cette clientèle, on constate l'essor des Appart-Hôtel (résidences de tourisme)
- La clientèle d'affaires est fortement présente sur le territoire, elle représente 65% de la fréquentation des hôtels

### Les motivations

- Développement / commercialisation
- Présence du siège (en France ou en Suisse)
- Filiales d'excellence (industrie, ONG,...)
- Evènements d'entreprises, foires et salon (Genevois principalement)

Le territoire se caractérise par l'importance du tourisme d'affaires favorisée par sa proximité avec Genève.

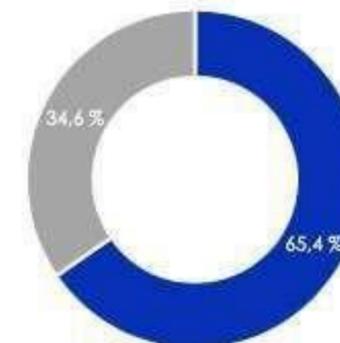


50%



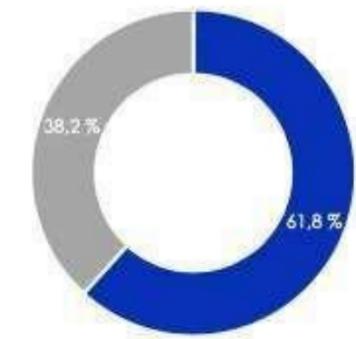
50%

Répartition clientèle affaires et clientèle loisirs des nuitées hôtelières en 2018



■ Clientèle affaires ■ Clientèle loisirs

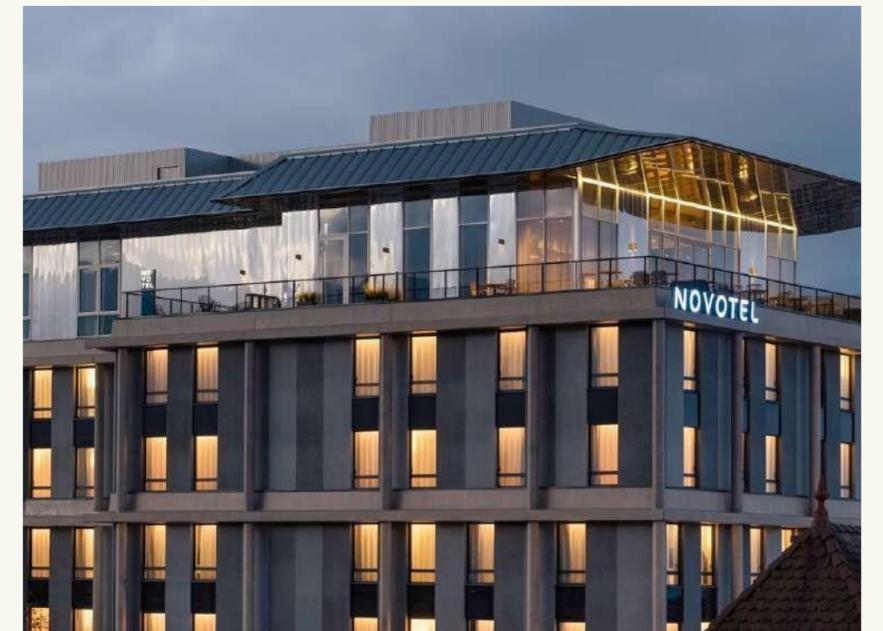
Répartition clientèle française et clientèle étrangère des nuitées touristiques 2018



■ Clientèle française ■ Clientèle étrangère

## Le poids important du tourisme d'affaires

- Le territoire des Monts de Genève se démarque par rapport aux autres territoires de Haute-Savoie par une prédominance du poids du tourisme d'affaires qui représente environ  $\frac{3}{4}$  des nuitées marchandes.
- Le parc d'hébergement touristique marchand que nous avons estimé à environ 87 établissements marchands (hors AirBnB), avec une trentaine d'hôtels et 6.000 lits est ainsi avant tout tourné vers la clientèle affaires.
- Ce dernier est en croissance, avec l'ouverture en 2021 du Novotel de la gare d'Annemasse (4\* - 102 chambres) et la mise en chantier de l'Hôtel AC by Marriott (4\* - 92 chambres) qui doit ouvrir en mars 2022 à St-Julien, sur le site du Casino.
- Plusieurs autres projets sont par ailleurs à l'étude ou en chantier, parmi lesquels « The Babel Community » (165 hébergements en 2\* en co-living) à Annemasse, et un coliving ECLA en remplacement du bâtiment de bureaux Alliance à Archamps (900 logements en résidence pour étudiants et courts-séjours).
- Pour mémoire, le territoire enregistré au total en 2018 environ 750.000 nuitées touristiques en hébergement marchand, avec une consommation annuelle estimée à 114 millions d'euros (dont 78% générés par les hébergements marchands) et un secteur touristique évalué à 325 entreprises et 2400 emplois directs.
- L'offre séminaires se décline principalement autour du centre de convention d'Archamps, mais plusieurs établissements hôteliers y contribuent également comme le Novotel et le Mercure d'Annemasse et l'Hôtel Baud à Bonne, ou encore la Chartreuse de Pomier à Présilly.
- L'offre de restauration qui intègre notamment 10 tables gastronomiques, 10 tables gourmandes et 2 étoilés Michelin fonctionne également principalement avec la clientèle affaires.
- La présence d'un tissu très important d'entreprises locales et la proximité de Genève génère en outre de nombreuses demandes de prestations Premium que certains établissements ont su prendre en compte (Vitam Parc et Téléphérique du Salève notamment).



# LE RENOUVEAU DU CENTRE D'AFFAIRES

## Le Centre de convention d'Archparc à Archamp

- Le Centre de convention d'Archparc est le principal équipement accueillant des événements professionnels sur le territoire.
- Souffrant d'un relatif vieillissement de ses équipements, d'un manque de fonctionnalité de ses espaces (2 bâtiments non reliés efficacement notamment) et de la fermeture de l'hôtel adjacent Best Western (fermé depuis 2 ans), il fait aujourd'hui l'objet d'un projet de requalification et restera fermé jusqu'en Septembre 2023. L'objectif est notamment d'assurer la fusion des 2 bâtiments existants, et une montée en gamme générale (conciergerie, modularité, mutualisation...). Après travaux, la jauge globale doit atteindre 600p (dont 350 en places assises), avec 2 salles de convivialité de 12p et 80/90p avec cuisine de chauffe.
- Le centre de convention est prévu pour recevoir des événements jusqu'à 300 à 500 personnes, en complémentarité avec l'offre de Roche Expo
- Les principaux atouts du centre de convention sont l'accessibilité par l'autoroute et la proximité de Genève (le lieu récupère notamment le « trop plein » de Genève avec une capacité adaptée à des petits événements). Le savoir-faire du centre est le sur mesure et le clé en main (exigé notamment par la clientèle Suisse).
- La clientèle principale est le B to B (avant tout des industriels, notamment les grandes entreprises qui ont leur siège social à proximité comme Botanic ou Somfy, mais aussi les entreprises horlogères Genevoises et les collectivités du Pôle métropolitain).
  - 74% de 74 (Vallée de l'Arve/Roche Expo/Annemasse Agglo...) - 9% ARA - 15% IDF.
  - Typologie : 16% moins de 10p, 7% entre 10 et 20p, 41% entre 20 et 50p, 14% entre 50 et 100p, 22% entre 100 et 350p. Un partenariat est en train de se mettre en place avec Roche Expo (La Roche-sur-Foron).
- En 2018, le Centre a accueilli 350 événements pour un CA de 600 K€.
- En 2019, il a accueilli 12.000 visiteurs pour un CA de 360 K€. Objectif 2024 : 350 à 400 K€ et 20.000 visiteurs.
- Le Centre devient aussi organisateur d'événements et prestataire hors les murs (événements mobilité, énergie/bâtiments...). Il est intéressé de programmer des événements au niveau de la gare supérieure du téléphérique (partenariats à trouver).
- Le Centre de Convention manque à ce jour de ressources humaines pour une commercialisation efficace. Il est prévu qu'à partir de 2023, l'OT des Monts de Genève soit prestataire de la commercialisation du Centre de Convention.



# LE RENOUVEAU DU TÉLÉPHÉRIQUE

## ● Le projet Téléphérique du Salève

### Présentation

- Construit en 1932, il est la propriété de « GLCT Téléphérique du Salève » (Groupement Local de Coopération Transfrontalière associant le Canton de Genève (50%), Annemasse Agglo (40% et la commune de Monnetier-Mornex (3%) sur laquelle se trouve la gare d'arrivée)
- Exploité par la RATP en DSP du téléphérique depuis 2013

### La fréquentation et les publics

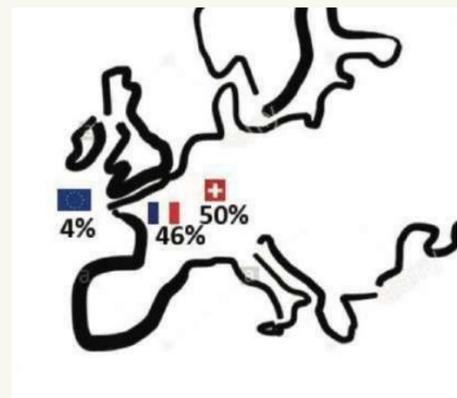
- 286.000 passages en 2018, un record, soit 156.000 visiteurs. Un certain nombre de visiteurs montent à pied et redescendent le Salève en téléphérique.
- Durant la période ante Covid : 70% des visiteurs étaient étrangers (jusqu'à 80% certains jours dont 17% et 53% pour le reste du monde).
- Durant l'été 2020 : 50% de Suisses (dont 90% du Canton de Genève), 46% de Français (surtout AURA et IDF avec beaucoup de tourisme affinitaire dont les locaux ont été prescripteurs)
- Un public familial de plus en plus important (environ 30% des tickets).

### Un équipement intimement lié à Genève

- Les Suisses utilisent beaucoup le téléphérique du fait de l'accès direct depuis le centre de Genève, alors que les français d'Annemasse ou de la Vallée de l'Arve montent beaucoup en voiture (forte concurrence de la RD sommitale qui offre un accès direct à la gare supérieure du téléphérique)
- Le téléphérique du Salève est considéré comme une « extension de Genève » pour les Suisses.
- Le téléphérique est proposé dans le Citypass de Genève et est très bien promu par l'OT de Genève. Il fait partie du Top 10 des choses à faire à Genève



Fréquentation  
2020



Sans Genève, le téléphérique n'existe pas...

Le téléphérique est « hors sol » pour le territoire : il génère une fréquentation essentiellement de passage qui fait une courte incursion sur le territoire et en France.

Cependant, il est la « cathédrale touristique du territoire » (ou est-ce le Salève ?) qui assure le lien physique entre les deux univers ville et nature du territoire

Une grande partie des visiteurs français accèdent au sommet du Salève en voiture

# LE RENOUVEAU DU TÉLÉPHÉRIQUE

## Le projet de modernisation du Téléphérique du Salève

### Les travaux

- Le site est fermé pour travaux, réouverture en mai 2023
- Nature des travaux : réhabilitation des 2 gares, le renouvellement global de l'offre et de l'expérience visiteur
- Le coût des travaux s'élève à environ 10 millions d'Euros

### Un projet ambitieux

- Positionnement : « Le téléphérique du Salève » mon voyage nature, culture et loisirs
- L'objectif est de développer et de rehausser la qualité globale de l'offre et de l'expérience visiteur et d'accroître le temps de visite à la journée.
- Le niveau de fréquentation visé est 320.000 visiteurs

### Les composantes du projet au niveau de la gare haute

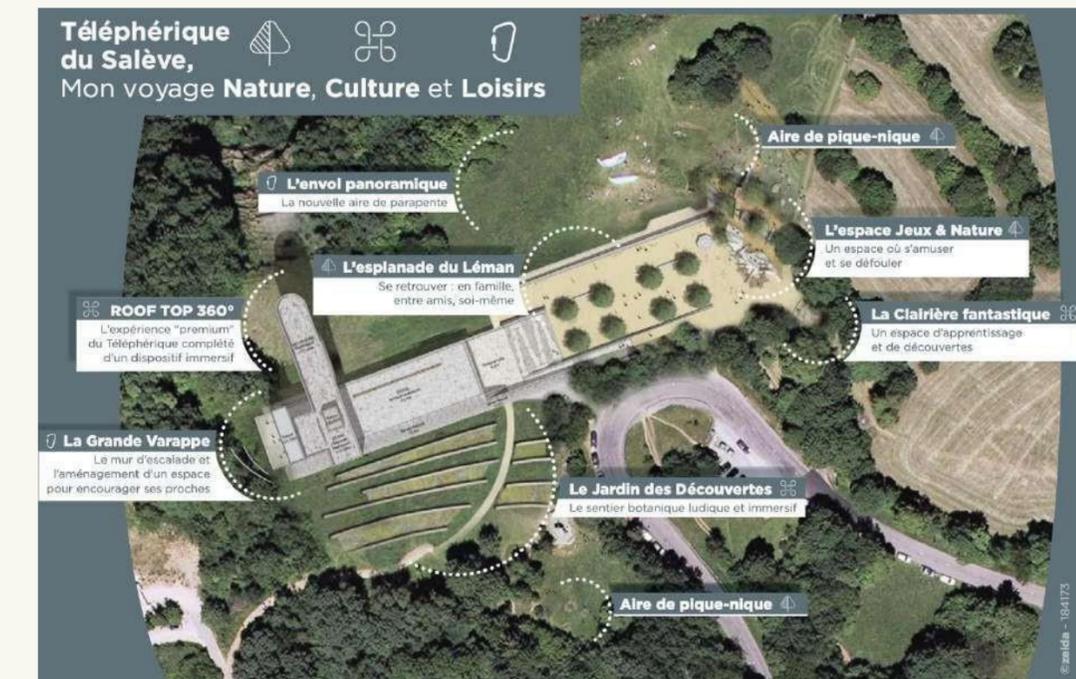
- un restaurant panoramique (120 couverts / ambiance bistronomique)
- un mur d'escalade extérieur de 20m de haut encadré par un moniteur
- un belvédère rooftop unique à 360° (sous péage) au-dessus du restaurant avec bornes WIFI et application dédiée réalité augmentée (QRcode)
- un espace pluridisciplinaire (500m<sup>2</sup>) avec café/take away de qualité, espace info service dont antenne OT, espace muséo, antenne de la Maison du Salève et une salle pédagogique de 50m<sup>2</sup>
- une salle de séminaire (100m<sup>2</sup>)
- un jardin botanique avec parcours sensoriel financé par CD74
- aire de jeux nature extérieure qualitative (investissement : 250 K€)
- la reprise de l'aire de parapente

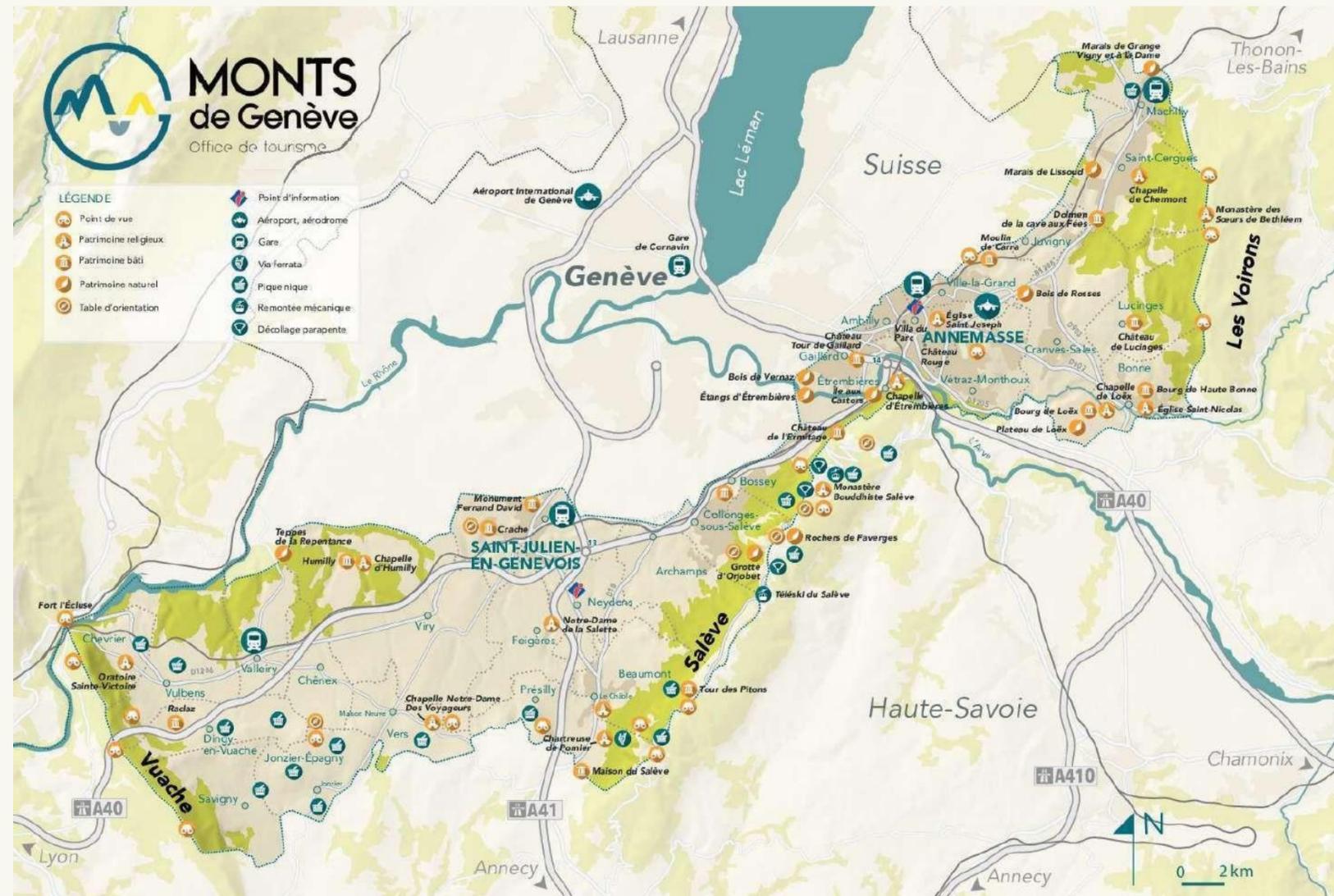


Le site est appelé à devenir un écosystème de visite complet

Les espaces alloués à l'Office de tourisme et à la Maison du Salève sont l'opportunité : de tirer parti de la fréquentation substantielle du site

De mettre en appétit de découverte et faire rayonner les visiteurs sur le territoire

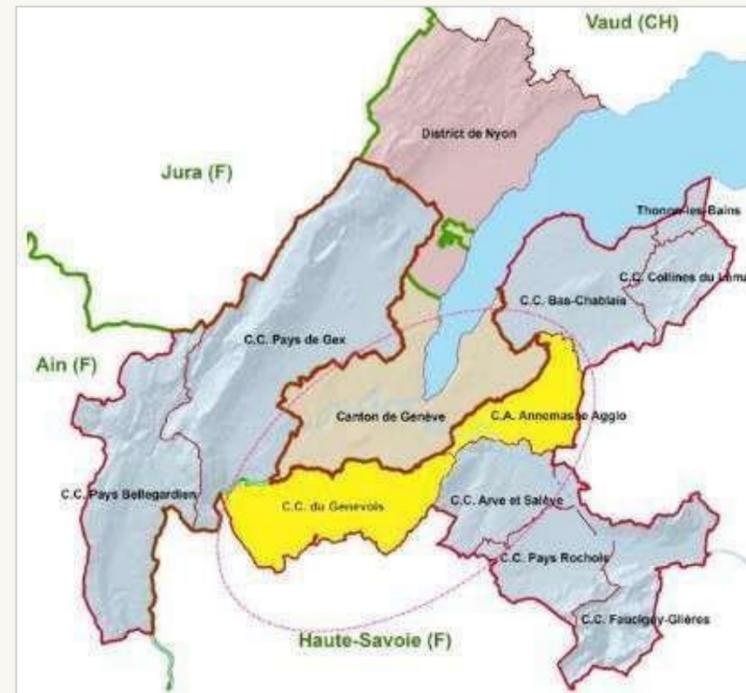




4. Un territoire « à l'étroit » qui ne fait pas destination : la nécessité de repenser un périmètre de projet élargi

# CARTE D'IDENTITE

- Un territoire de 29 communes composé de 2 intercommunalités :
- La Communauté de Communes du Genevois (17 communes)
- Annemasse Agglomération (12 communes)
- Situé au cœur du Grand Genève (1 million d'habitants)
- D'une superficie de 225 km<sup>2</sup>
- Avec près de 145.000 habitants



# UN TERRITOIRE À L'ÉTROIT

## L'état actuel

Un territoire :

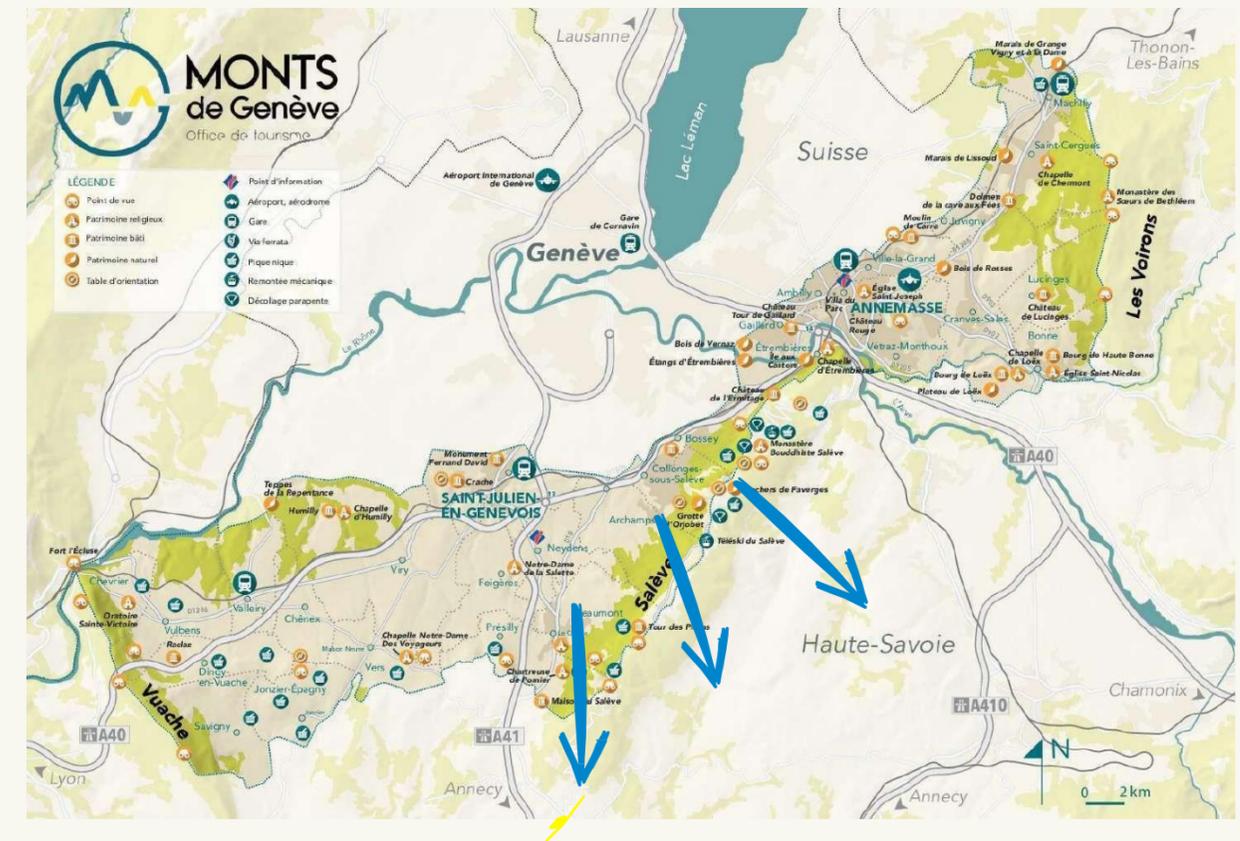
- étiré très en longueur et épousant la frontière Suisse
- qui ne correspond pas à un vrai bassin d'accueil touristique
- qui ne comprend qu'un seul versant du Salève

## Elargissement du périmètre pour faire destination

- Objectif : élargir le périmètre en direction du Pays de Cruseilles et du territoire Arve et Salève pour intégrer le Salève dans sa globalité.
- Cet élargissement permettrait :
  - De disposer d'une force de frappe bien plus forte avec un potentiel loisirs grandement renforcé.
  - De renforcer conjointement l'offre nature et de loisirs
  - L'émergence d'un « resort loisirs » indoor/outdoor entre Vitam, le Grand Parc d'Andilly, le Parc des Dronières...

## Les opportunités à ce stade

- Rapprochement amorcé avec les Communautés de Communes du Pays de Cruseilles et « Arve et Salève ».
- En 2023, le Pays de Cruseilles pourrait ainsi rejoindre le périmètre pour la promotion, via une convention de partenariat avec l'Office de Tourisme des Monts de Genève.



### Equipements de loisirs du périmètre élargi susceptibles d'enrichir l'offre :



#### Grand Parc d'Andilly

3 composantes : Le Hameau du Père Noël, Le Grand Parc et Les Médiévales  
280.000 visiteurs au total en 2018  
257.000 visiteurs en 2021 entre octobre et le 31/12 2019 : CA de 4,5 millions d'Euros  
Une zone de chalandise très importante allant de Dijon à Béziers



#### Filenvol à Monnetier-Mornex

Espace paysager thématique, ludique, sportif et artistique autour de l'arbre, situé en forêt, intégrant un Parcabout  
Le seul équipement de ce type dans la région.  
30.000 visiteurs environ par an (sans vrai budget de pub à part le site internet).



## 5. Un territoire qui souffre d'un déficit d'image

# Identité et environnement touristique

## Un territoire en quête d'identité touristique

Le territoire des Monts de Genève souffre d'un déficit d'identité, plus que d'une image négative, mais il convient de rappeler que la marque *Monts de Genève* est encore très jeune (et connaît des difficultés dans son dépôt liées à l'utilisation de « Genève »).

Ce déficit de notoriété est aussi lié à l'absence de site phare touristique et de produit phare sur le territoire : même le Salève demeure encore peu connu à l'extérieur.

Il y a aussi un manque d'appropriation locale et le choix de la dénomination *Monts de Genève* questionne encore certains acteurs du territoire ; une base line soulignant l'appartenance au territoire national permettrait peut-être de réduire ces réticences.

## Un territoire au cœur d'un écosystème touristique très riche

On observe sur le territoire un complexe d'infériorité vis-à-vis de destinations voisines de forte notoriété et « installées touristiquement » :

- Genève, destination touristique internationale (culturelle, affaires, city breaks...)  
→ positionnement : vivante, élégante et premium
- Annecy et son lac (patrimoine culturel et naturel, festivals....)  
→ Territoire au multiples facettes associant ville et villages de caractère à des espaces naturels grandioses
- Littoral lémanique français avec Thonon-les-Bains, Yvoire, Evian (patrimoine, thermalisme...)
- Stations de ski voisines de renommée internationale : Chamonix-Mont Blanc, Saint-Gervais, Morzine-Avoriaz, Les Gets, Châtel, La Clusaz,...

“ Un territoire difficile à promouvoir, coincé entre Genève et les stations de ski.. » ”

“ Les gens ici se définissent par rapport à Genève. Il est plus logique de s'y rattacher, plutôt que de dire que « l'on est le territoire d'à côté » ”

“ Le territoire n'est pas une destination touristique, Genève est le phare essentiel mais nous ne disposons pas de site fort ”



- La Haute-Savoie est reconnue pour ses espaces naturels aux paysages grandioses (massifs, lacs, cascades,...) et pour les activités de pleine nature que ses derniers permettent (ski, randonnée, vélo, baignade,...)
- La Haute-Savoie jouit d'une image de territoire nature et premium

## Un environnement touristique riche en marques et destinations de renom





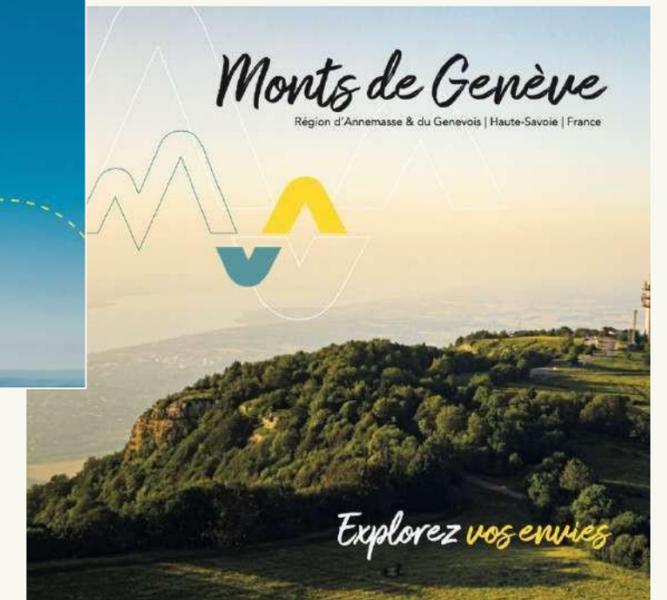
## Principaux thèmes et sites mis en valeur par les Monts de Genève

- Une **destination mal identifiée et mal référencée** sur différents moteurs de recherche (cf. dernier résultat sur Google avec le mot-clé « Genève », seul le Salève est présent dans TripAdvisor avec le mot-clé « Monts de Genève », aucun site du territoire référencé dans les 10 incontournables de Haute-Savoie...)
- Une **destination plurielle, à révéler** :
  - Des paysages et massifs permettant des activités de pleine nature
  - Des équipements de loisirs
  - Une dimension urbaine (commerces, infrastructures, mobilités...) et sa proximité avec Genève
  - Une position géographique comme base de rayonnement

L'image promotionnelle de la destination repose sur **trois thèmes principaux** (ne reflétant que partiellement l'identité du territoire) :



- Les Monts de Genève, un territoire qui souffre d'un déficit d'image, sans marqueur touristique fort (en contraste avec des territoires voisins très attractifs et identifiés)
  - Un territoire à l'identité discrète qui capitalise sur sa proximité avec Genève pour être identifié et localisé
  - Le positionnement essentiellement « nature » de la destination interroge : ses ressources naturelles sont plus discrètes et modestes que celles des destinations voisines. Ce positionnement semble, *in fine*, plus approprié pour la clientèle du bassin de vie Genevois.
  - La dimension urbaine du territoire est absente de son positionnement (en effet, les villes et villages du territoire sont peu attrayants et les équipements culturels peu nombreux. En revanche, ses équipements de loisirs et ses commerces sont des atouts indéniables).
  - L'image d'un territoire « abordable » à proximité de Genève qui dénote de l'image premium de Genève ou des autres destinations concurrentes de proximité





## 6. Un potentiel loisirs (indoor/outdoor) à consolider

# L'OFFRE DE LOISIRS URBAINS

## ● Une offre loisirs indoor/outdoor variée

### VITAM PARC

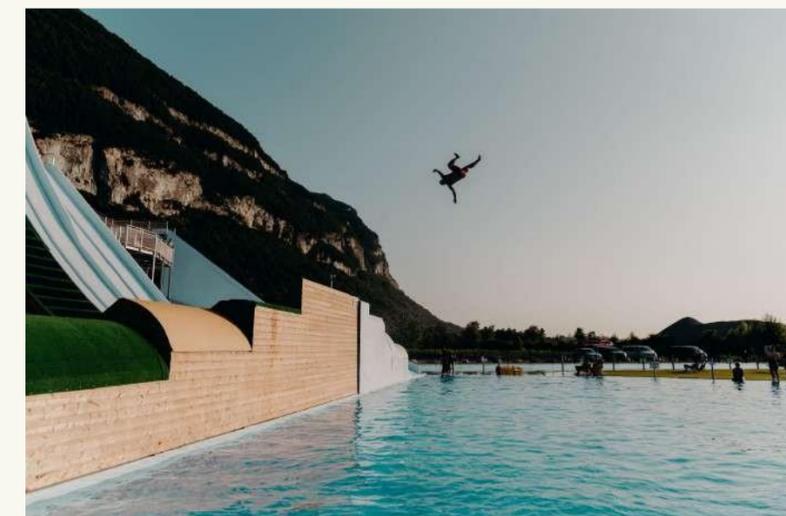
- Un complexe de loisirs sans équivalent dans la région : le site propose une large gamme d'activités de loisirs, sportives et de bien-être.
- Le site dispose de salles de bien-être, de fitness, d'escalade, d'un espace ludique, de squash, de badminton et de 20.000 m<sup>2</sup> d'espace aquatique.
- Directement accessible en transport en commun depuis Genève, le site se situe « aux Portes de Genève ».
- Gestion UCPA depuis 2020
- L'équipement va développer une offre outdoor et sportive issue du savoir-faire de l'UCPA.
- Le site réalise un CA de 10M€/an pour environ 1M de visiteur. Une clientèle de proximité essentiellement : du Grand Genève jusqu'à Annecy, 60% Française et 40% Suisse Genevoise Genevois/Suisse.
- L'équipement adapte sa politique tarifaire et ses offres aux différents pouvoirs d'achat de ses clientèles.
- L'équipement sait tirer parti du contexte économique local et des nombreuses entreprises et individuels aux forts pouvoir d'achat : il offre du sur-mesure, avec la possibilité de privatiser l'espace aquatique pour des soirées sous les étoiles, etc. « tout est possible pour les clients qui y mettent le prix ».
- Le centre Vitam est bien identifié, in fine peu de promotion/ communication pour un équipement de cette dimension.

### WATER CIRCUS

- Complexe aquatique à sensations de 11.000m<sup>2</sup> basé à Etrembières, ouvert au cours de l'été 2021, avec Water Jump doté de 14 rampes.



Opportunité d'associer et de mettre en produit les produits loisirs : billets jumelés entre Vitam et Téléphérique du Salève, par exemple



# L'OFFRE DE LOISIRS URBAINS

## L'offre cinéma du territoire :

### Côté Annemasse Agglo :

- Ciné Actuel - MJC Annemasse : Cinéma art et essai, proposant des films de toutes origines. Les séances sont régulièrement accompagnées d'analyses, de débats et de rencontres.
- Cinéma Studio 6 : nouveau cinéma multiplex dans le nouveau quartier de Chablais Parc, il propose, dans 3 salles de 120 à 330 places, une offre premium équipées selon les dernières techniques de projection et d'assises très confortables

### Côté Communauté de Communes du Genevois :

- Pathé Archamps : ce cinéma multiplex a été rénové en 2017 pour 4,8M€ propose une programmation sur 11 salles pour un total de 2600 places.
- Cinéma « Rouge et Noir » : équipement municipal géré par une association. La programmation proposée est labellisée « Art et Essai » et « Jeune Public ».

## Des casinos aux portes de la Suisse

- 2 casinos sur le territoire : à Saint-Julien-en-Genevois et Annemasse
- La présence de deux casinos sur le territoire fut longtemps justifiée par la proximité avec la Suisse (et l'absence de casino dans le canton de Genève), cependant l'ouverture du casino de Meyrin développe une nouvelle concurrence réduisant la fréquentation de la clientèle Suisse.

## Loisirs indoor divers

- Le territoire propose également plusieurs escape game et espaces ludiques indoor (y compris kart)

## L'aérodrome d'Annemasse

- Environ 30.000 mouvements par an. Offres survol Mont-Blanc et parachute.



# L'OFFRE APN

## Les sentiers de randonnée du territoire

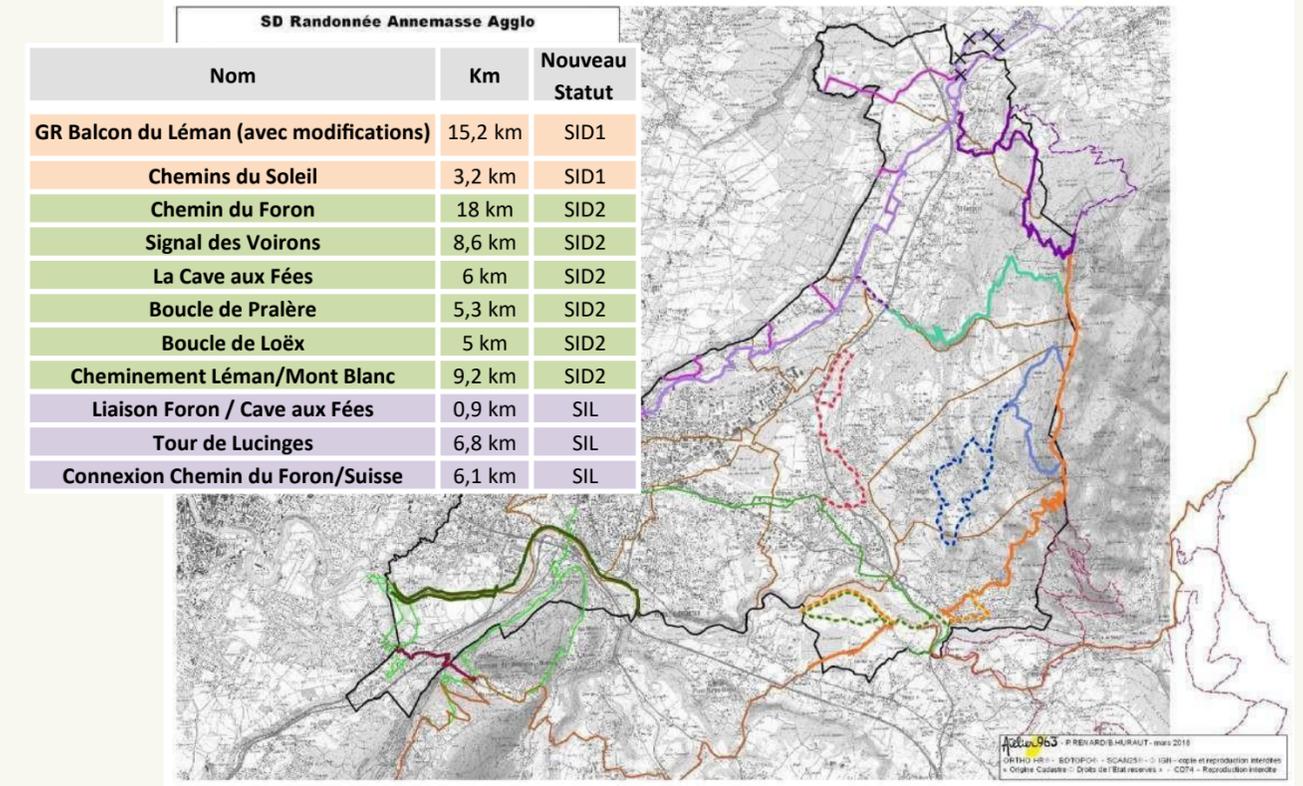
### A l'échelle d'Annemasse Agglo

- Un réseau de sentiers PDIPR en cours de structuration via le **Schéma directeur de la Randonnée** dont les objectifs sont de qualifier (balisage, information, entretien,..) le réseau de sentiers, d'intégrer les nouveaux usages et en faire la promotion
- **11 sentiers validés pour le SDR** dont **5 itinéraires en construction** pour la période 2020- 2023, aboutissant à 78 km au total.
- **Les points forts du réseau** : bien entretenu, ses ambiances nature et points de vue en balcon, adéquation avec les attentes des résidents
- **Les points faibles du réseau** : faible densité des itinéraires, peu d'offres alternatives à la randonnée (VTT, équestre,..), communication à intensifier

### A l'échelle de la Communauté de Communes du Genevois - Vuache

- **153 km** de circuit de randonnée pour **valoriser les patrimoines matériels et immatériels** des communes du massif. Les boucles sont balisées et reliées et entre-elles (essentiellement pour la randonnée pédestre elles conviennent pour les pratiques équestres et VTT).
- **Les itinéraires** sont essentiellement **situés dans la plaine** pour **préserver le sommet du massif**.
- **90 km** de sentiers sont **inscrits au PDIPR**, soit 16 itinéraires différents et 3 liaisons.
- **Des itinéraires qualifiés** : parking de départ, d'un panneau d'information, tables de pique-nique et poubelles.
- **8 itinéraires** sont « **thématiques** » (faune, flore, légendes, paysages,...) dont 2 sont transfrontaliers
- Traversée du GR65 : Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle au départ de Genève
- Une **large gamme d'outil de valorisation et d'interprétation à disposition des usagers** (livrets et guides de découverte, TOPO guide, carte IGN, livrets pour les publics jeunes,..)

## Schéma directeur de la Randonnée d'Annemasse Agglo



# L'OFFRE APN

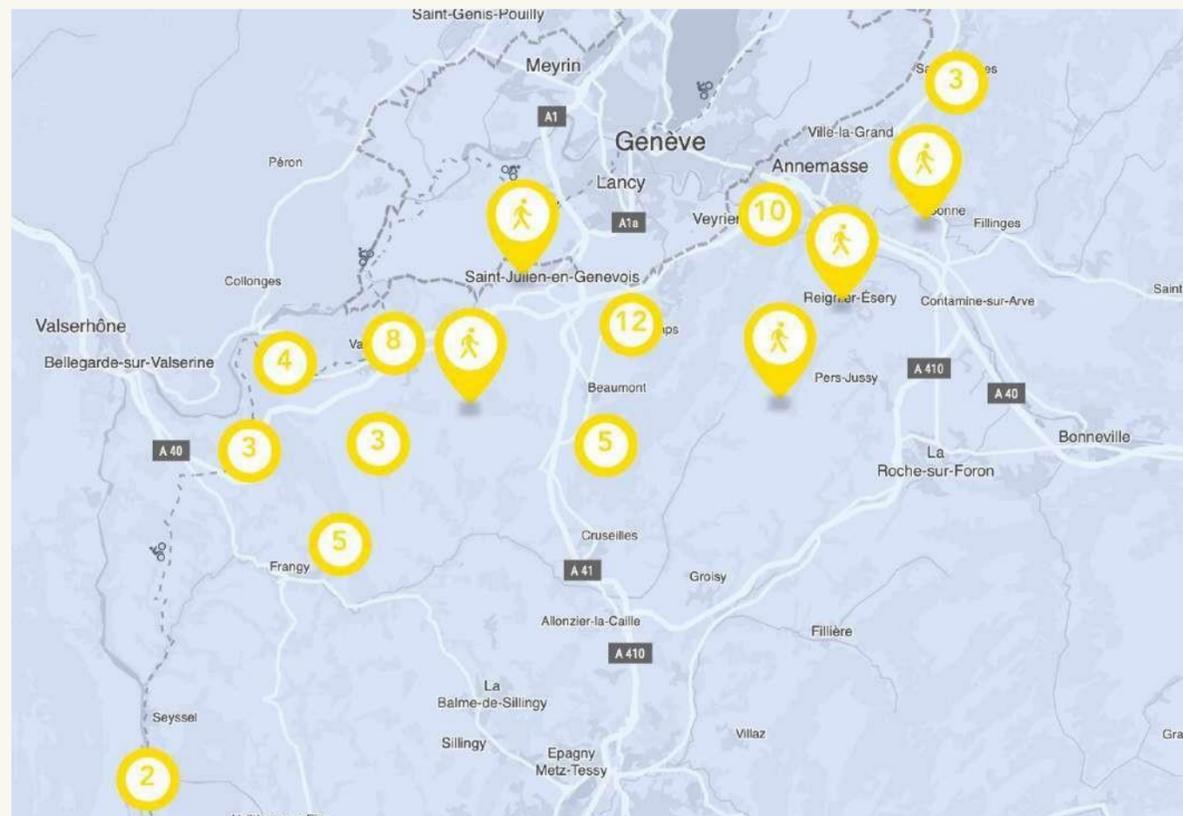


## Les sentiers de randonnée du territoire

### A l'échelle des Monts de Genève

- 60 itinéraires promus pour tous les niveaux (faciles 37, moyen 17, difficile 6)
- 2 GR
- **1 seul itinéraire structurant traverse le territoire en passant par les 3 Monts : le GR « Balcon du Léman »**
- Une offre de découverte accompagnée : rando naturaliste, rando nocturne,...

### Référencement des itinéraires des Monts de Genève

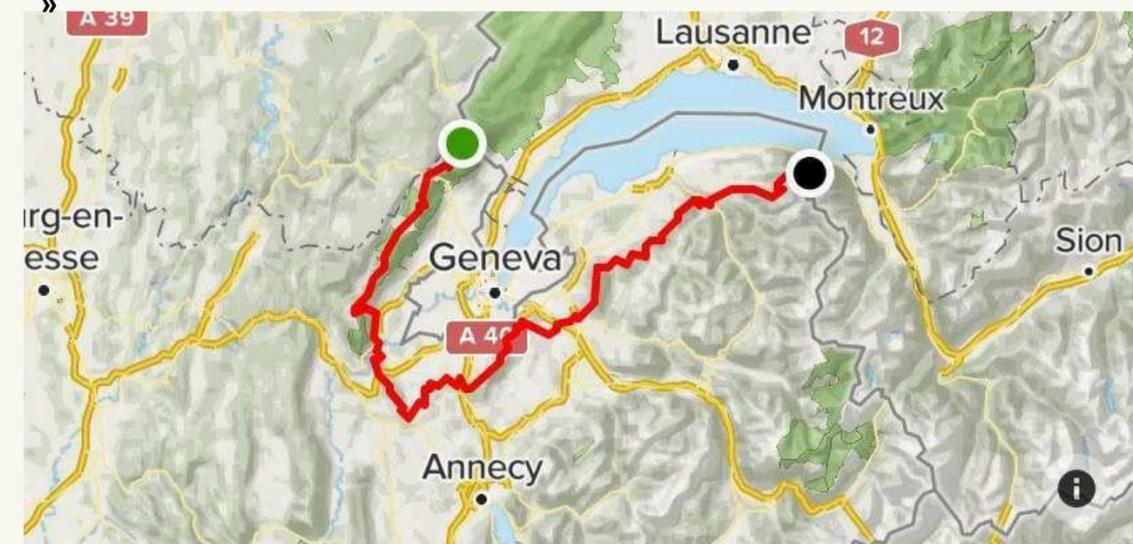


## Des points de vue et balcons à mieux valoriser



- Le Pays du Vuache est en avance sur le nombre de circuits proposés et sur la valorisation de ses itinéraires
- Annemasse Agglo est dans une démarche proactive et travail à la structuration de son offre, bien que cette dernière soit moins dense que celle du Vuache.
- Une offre insuffisamment promue
- Pas de mise en tourisme, d'offre de services (de type portage de bagages, hébergement d'étape,..)
- La valorisation des balcons, belvédères et points de vue est à intensifier
- La complémentarité des expériences, tout comme les points communs des 3 monts reste à parfaire et à valoriser (ambiances intimes, fréquentation, points de vue, thématiques,...)
- Le GR Balcon du Léman est le seul élément structurant qui relie les 3 monts
- L'offre développée est relativement accessible, elle semble se destiner à un public familial plus que sportif

### Itinéraire du GR « Balcon du Léman »



# L'OFFRE APN

## Boucles cyclo et VTT

### A l'échelle Monts de Genève

- 17 circuits cyclo-touristiques
- **Seulement 7 circuits VTT** : les itinéraires VTT sont **insuffisants** au regard du nombre de pratiquants et des possibilités offertes par le territoire
- La conjoncture épidémique actuelle est propice à la pratique des APN, à fortiori de la pratique du VTT/gravel.
- **Essor de la pratique du gravel**. Un gravel est un polyvalent à mi-chemin du VTT et du vélo de route permettant de rouler tout aussi confortablement sur la route et sur les chemins.
- Le territoire possède des **atouts** indéniables, la proximité de ses univers urbains et naturels, pour devenir une **destination gravel**.
- Voie verte du Grand Genève : 12 km de la frontière suisse à Bonne pour les mobilités douces. Le tracé est qualifié par des équipements de confort (WC, points d'eau, aire de pique-nique, points de vue,..)

## Intégration à la Via Rhôna

- Annemasse Agglo et la ComCom du Genevois portent et financent localement les projets d'aménagement sur les sections Chevrier/Collonges-sous-Salève (travaux 2022/2023) et Etrembières/Machilly (travaux 2021-2025).
- Sur cette seconde section sont prévus : 9,6 km de voies vertes, 1,6 km de bandes cyclables et CVCB et 8,5 km de voies partagées.



Gravel bike



- Des circuits de VTT trop peu nombreux sur le territoire
- Opportunité de développer et structurer une offre « gravel »
- Le gravel, une pratique qui tire pleinement parti des deux univers du territoire, à savoir la nature et la ville
- Le développement de l'offre vélo est fédérateur à l'échelle de tout le territoire

ViaRhôna, section Etrembières - Machilly



# L'OFFRE APN

## Les autres activités de pleine nature en présence sur le territoire des Monts de Genève

**Le Golf de Machilly** : à proximité immédiate de Genève, face au lac de Machilly, propose un parcours de 9 trous.

### L'escalade :

- Sur le Salève : berceau de l'alpinisme (la falaise de la Varappe est un site d'escalade emblématique), le massif dispose d'environ 400 voies praticables
- Sur le Vuache : à Chaumont sur le site de Vovray, escalade principalement en dalle

### Le domaine skiable du Salève (site de la Croisette)

- Domaine situé entre 1175m et 1375 m d'altitude.
- Télési débutants et pistes de luge.
- 2 pistes de ski nordique de 10 et 14km
- 2 sentiers raquettes et piétons de 5 et 6 km
- Balades à raquettes et en ski de randonnée en hors piste sur le Salève
- Ambiance intime loin des foules
- Enneigement aléatoire suivant les années

### Le parapente :

Le Salève figure dans le top 5 des sites du département pour pratiquer le parapente. Il offre une vue superbe sur Genève et le Lac Léman.

Ecole de parapente à Etrembières

Des « supports » sont liés à ces activités (écoles, associations...)



Des activités aux sensations fortes pour découvrir le territoire sous différentes échelles et dans des milieux hors du commun

Des espaces de pratique particulièrement adaptés à la découverte de la multi-activités



## 7. Un accueil touristique à repenser :

la nécessité d'aller au-  
devant des touristes



Un OT bénéficiant d'un budget important, mais dont les BIT demeurent à l'écart des principaux flux de visiteurs

- L'OT des Monts de Genève est né de la fusion en 2018 des OT préexistants « Annemasse-Les Voirons Tourisme » et « Saint-Julien et Genevois ».
- De statut EPIC, il dispose d'un **budget important de 1.043 K€** (2021) bénéficiant des produits importants de la **taxe de séjour (500 à 600 K€)** avec un financement de 250 K€ d'Annemasse Agglo et de 122 K€ de la Communauté de Communes du Genevois et d'une **équipe de 15 permanents organisée autour de 4 pôles** : ressources (4 p), accueil et qualité (5 p), communication et promotion (4 p + alternant), commercial (2 p + alternant)
- Il dispose de **2 BIT** : à Annemasse, au sein de la Maison de la Mobilité et du Tourisme et à Vitam Parc, dans le hall d'accueil.
- La fréquentation des 2 BIT est très faible, au regard des flux touristiques qui fréquentent le territoire : en 2019, le **BIT d'Annemasse** a enregistré seulement **2.243 demandes au guichet** (1.320 en 2018) et celui de **Vitam Parc 2.308** (1.633 en 2018). Par ailleurs, une partie importante de ces demandes émanait de visiteurs locaux. L'essentiel des flux touristiques ne passent donc pas par les BIT. Plusieurs accueils délocalisés ont déjà été testés (y compris le dimanche matin), notamment au niveau de la gare supérieure du Téléphérique du Salève. Par ailleurs, la cible principale demeure à ce jour la clientèle loisirs.
- Les principaux supports de communication utilisés à ce jour par l'OT sont **le site internet** (46.162 utilisateurs et 120.157 pages lues en 2020), les **réseaux sociaux** (Instagram avec 1.786 abonnés en 2020 et Facebook avec 11.328 fans en 2020), **la carte touristique** (centrée sur la randonnée et les itinéraires vélo) et **la brochure** (Le Mag été et hiver 3.000 exemplaires), qui tous mettent très clairement en avant l'offre nature.



- Afin de qualifier et de personnaliser son offre et ses prestations de conseil, l'OT s'attache à privilégier une approche par centres d'intérêt et types d'expériences et œuvre à la **mise en œuvre d'un roadbook** permettant de proposer une offre sur mesure au client. L'OT travaille également actuellement sur sa plateforme de marque visant à renforcer le discours autour de la marque et la personnalité de la marque.
- L'OT dispose en 2021 de **162 partenaires** socio-professionnels.
- Malgré des efforts collectifs, les conseillers en séjour du BIT d'Annemasse souffrent d'une cohabitation difficile au sein de la Maison de la Mobilité et du Tourisme avec l'équipe TAC (agents de vente et non conseillers) avec laquelle ils partagent une même banque d'accueil.
- L'OT doit par ailleurs faire face à des visions et des attentes du tourisme parfois différentes (priorité donnée ou non à la cible exogène et demandes renouvelées relatives à la contribution de l'OT dans l'organisation d'événements locaux, par exemple) et à des **articulations parfois difficiles au sein de l'écosystème touristique** (articulation avec l'Office de commerce d'Annemasse qui ne concerne que 3 communes traversées par la ligne de tramway, par exemple).





## 8. Synthèse

### Premières pistes de réflexion

- Un territoire de très forte vitalité économique
- La proximité de Genève et l'appartenance à une région de forte attractivité touristique
- Une accessibilité aisée avec un important nœud autoroutier
- Un tourisme d'affaires dynamique
- Une clientèle de proximité à fort pouvoir d'achat
- La présence d'équipements de loisirs indoor/outdoor structurants
- Une grande partie du territoire - véritable amphithéâtre naturel - offrant des perspectives remarquables en balcon sur le bassin lémanique
- Des espaces naturels facilement accessibles depuis les zones urbaines
- Le Salève, montagne iconique

## FORCES



- Un territoire sous forte pression urbaine et démographique
- Un tourisme avec une part dominante de la clientèle de proximité
- Un territoire très étiré où les mobilités internes (hors voiture) sont difficiles
- Une offre modeste en termes de sites culturels ouverts à la visite et l'absence de villages de caractère
- Un territoire souffrant d'un déficit d'image, faute d'une identité affirmée
- Une offre d'hébergement centrée sur la clientèle affaires, ne permettant pas de positionner le territoire pour du séjour de charme ou insolite
- Des flux touristiques qui échappent aux BIT

## FAIBLESSES



## OPPORTUNITÉS



- L'élargissement du périmètre de projet à l'échelle d'un territoire faisant destination et intégrant la totalité du massif du Salève
- L'opportunité de tirer parti de la double identité du territoire
- Les projets et chantiers en cours contribuant à la qualification de l'offre
- La possibilité d'utiliser le territoire comme un camp de base touristique pour rayonner vers de nombreux pôles touristiques à portée de main
- Capitaliser à partir du savoir-faire et de l'offre tourisme d'affaires
- Le potentiel de destination week-end (accessibilité + diversité)
- Mettre en valeur ce qui fédère à l'échelle du territoire : Viarhona, itinéraires vélos, GR65, mise en réseau des balcons naturels...
- Le potentiel d'une destination / resort loisirs



## MENACES

- Un déficit d'indicateurs permettant d'apprécier la réalité touristique du territoire
- Une promotion touristique qui tend à laisser dans l'ombre une partie du territoire
- Un tiraillement récurrent entre stratégies de clientèles endogènes et exogènes
- Une concurrence touristique proche importante
- Un relatif sentiment d'infériorité touristique (Genève, Annecy, Chamonix...)
- Des articulations parfois difficiles au sein de l'écosystème touristique

# Premières pistes de réflexion :

- **Réconcilier les 2 facettes du territoire (urbain/nature) en jouant la carte de la dualité féconde**
- **Capitaliser sur la dimension balcon d'une grande partie du territoire** : mise en valeur du GR « Balcon du Léman », réseau de belvédères extraordinaires, mise en valeur artistique... **Les Monts de Genève invitent à prendre de la hauteur !**
- **Développer et faire rayonner davantage l'offre loisirs indoor/outdoor (urbain/nature) du territoire**
- **Consolider la stratégie clientèle endogène et anticiper la montée en puissance de la stratégie de conquête de la clientèle exogène**
- **Redéployer l'organisation de la filière tourisme d'affaires à l'échelle de la destination** (commercialisation du Centre de Convention par l'OT notamment)
- **Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique** : questionner le rôle des BIT, leur implantation, l'opportunité de développer des relais d'information et les accueils délocalisés
- **Encourager les projets d'hébergements touristiques non standardisés**
- **Elargir le périmètre de projet pour faire destination autour du Salève**
- Penser une **politique de développement touristique** au-delà de l'action de l'OT et doter le territoire d'indicateurs d'observation touristique
- Explorer la piste d'un classement emblématique pour le Salève qui doit s'affirmer à l'avenir comme **un site exemplaire au regard du tourisme durable** : Grand Site de France, UNESCO...

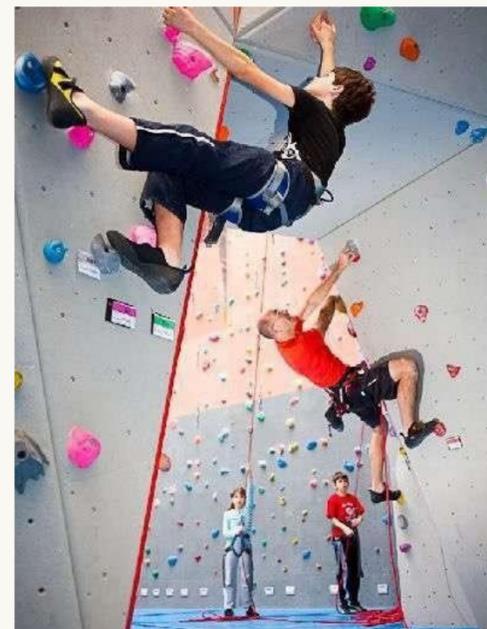
# Monts de Genève

Le Genevois, côté France

Destination loisirs indoor/outdoor, entre ville et nature

Destination affaires, au cœur d'un territoire de pleine vitalité économique

Où toutes les occasions sont bonnes pour prendre de la hauteur !



# PHASE 2

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Mai 2022



# 1.

## Le positionnement stratégique du territoire

# Le positionnement stratégique

Le positionnement illustre un socle, un **angle d'accroche** qui servira de **fil-rouge** à la stratégie de développement et de communication.

À la charnière entre l'offre, les représentations associées au territoire (image) et les attentes des clientèles, le positionnement doit permettre au territoire de :



**mettre en avant ses atouts**, sa valeur ajoutée, sa légitimité et sa singularité

**affirmer la position qu'il souhaite occuper** dans son environnement concurrentiel et **se démarquer**

**rendre plus lisible et séduisante son offre** auprès de ses clientèles actuelles et potentielles

**fédérer** et **en interne**, autour de valeurs d'une ambition touristique partagées

# Le positionnement stratégique : des valeurs partagées, un parti-pris fédérateur

## Objectifs

### Affirmer des valeurs partagées

ressourcement,  
authenticité,  
découverte, innovation,  
etc.

### Tirer parti d'une localisation stratégique

près de Genève et des  
stations de Haute-  
Savoie

### Révéler la variété des ressources patrimoniales et naturelles

pour renforcer la  
diffusion des flux sur  
l'ensemble du  
territoire

### Inscrire son action au service d'un tourisme apaisé et de proximité

Prenant en compte les  
habitants, fédérant les  
professionnels...



# Les mots-clés du positionnement



## Nature

Massifs, monts, forêt,  
verdure, eau...



## Belvédère

Panorama, point de  
vue, hauteur,  
balcon...



## Salève & téléphérique

## Outdoor & ressourcement

Randonnée, sport,  
loisirs, ViaRhôna,  
aventure...



## Accessibilité

Léman Express,  
aéroport, à portée de  
main...



## Business

Mice, affaires, économie  
internationale, hôtellerie  
de chaîne...



## Urbain

Ville, restaurants,  
commerces, loisirs  
indoor, animations...



## Patrimoine & authenticité

Culture, pastoralisme,  
immatériel/  
vernaculaire



## Genève



# Clés de positionnement

Un territoire qui invite à prendre de la hauteur...  
*aux sens propre et figuré*

**Pour s'aérer, se ressourcer, contempler le grand paysage, tutoyer le ciel...**

Prendre de la hauteur, c'est s'évader, prendre du temps pour soi  
➔ *Horizon propice aux loisirs nature et sportifs, à la détente*

**Pour relever les défis du 21<sup>ème</sup> siècle**

Prendre de la hauteur, c'est être en capacité de voir plus loin, d'anticiper  
➔ *Horizon propice à la prise en compte des enjeux urbains, écologiques et climatiques, pour l'avenir*

**Pour créer, imaginer, innover...**

Prendre de la hauteur, c'est se donner la possibilité d'avoir une vision plus globale et se détacher des contingences du quotidien  
➔ *Horizon propice à l'émulation professionnelle et culturelle*

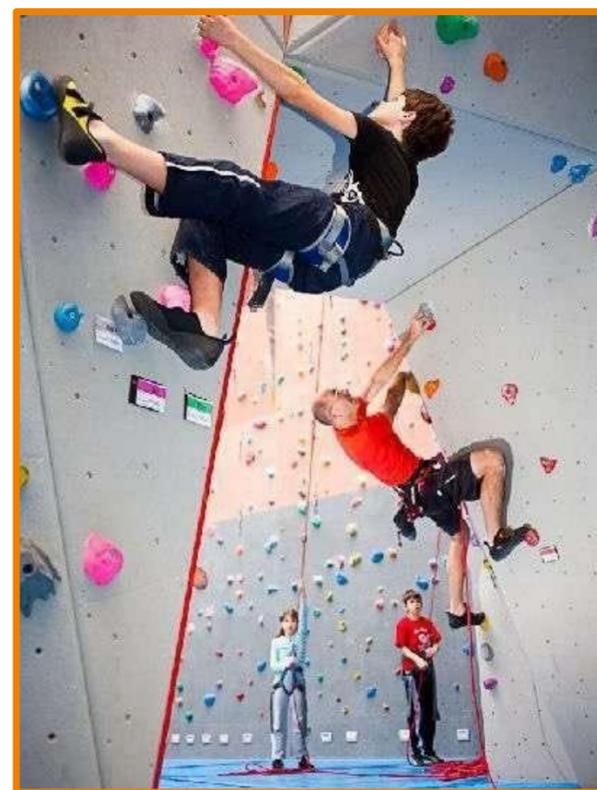


# Monts de Genève

## Le Genevois, côté France

Destination loisirs indoor/outdoor, entre ville et nature Destination affaires,  
au cœur d'un territoire de pleine vitalité économique

**Où toutes les occasions sont bonnes pour prendre de la hauteur !**





## 2. Les clientèles ciblées

# Les cibles de clientèles

## OBJECTIFS :

- Consolider la stratégie clientèle endogène (clientèle loisirs), avec un travail prioritaire sur la cible spécifique des nouveaux arrivants (enjeu d'appropriation par les habitants)
- Qualifier la clientèle affaires
- Anticiper une stratégie de conquête de la clientèle exogène



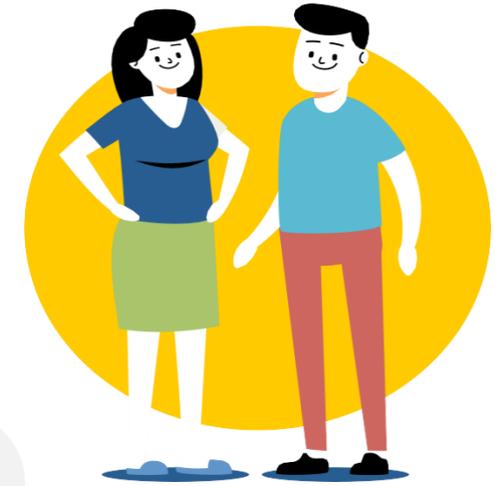
Stratégie marketing 2021 de l'OT des Monts de Genève : une priorité accordée au marché régional et de proximité



PERSONA RÉGIONAL	PERSONA LOCAL	PERSONA NOUVEL ARRIVANT
<p><b>Séverine</b> 38 ANS EYROL, RHODNE</p> <p>ULTRA DYNAMIQUE, HYPER SOCIALE, CURIEUSE, SÉVERINE EST UNE BOULE D'ÉNERGIE POSITIVE. AU QUOTIDIEN, ELLE DÉPENSE POUR LES AUTRES ET DANS SON TRAVAIL. AUSSI, DANS SON TEMPS LIBRE, ELLE RECHERCHE DU TEMPS POUR SE RECENTRER SUR ELLE, SE REPOUSER, SE DÉCONNECTER ET ALLER VERS PLUS D'ÉNERGIE.</p>	<p><b>Catherine</b> 45 ANS MÉTIER : MONTAGNE</p> <p>CATHERINE EST UNE QUINQUAGENAIRE DYNAMIQUE, SPORTIVE, CURIEUSE ET HYPER SOCIALE. TRÈS ENLIÉE DANS LA VIE LOCALE, ELLE VEUT SAVOIR ET FAIRE SAVOIR TOUT CE QU'IL Y A SUR SON TERRITOIRE. ELLE AIME PASSER DU TEMPS AVEC SES AMIS, SON COMPAGNON ET EST TOUJOURS EN RECHERCHE D'ACTIVITÉS À DÉCOUVRIR ET À PARTAGER POUR OCCUPER SES WEEK-ENDS. SANS Y ÊTRE SENSIBLE, ELLE VISE ÉGALEMENT SON TERRITOIRE À LA DÉCOUVERTE DES MONTS DE GENÈVE.</p>	<p><b>Frank</b> 32 ANS AMBIÉTOSITÉ, VIVACE, CURIEUX</p> <p>FRANK EST UN JEUNE CADRE ANTIPODE qui a saisi une opportunité professionnelle à Genève. Une occasion de s'installer avec sa famille dans une région où il pourra s'adonner à sa passion des sports de montagne et offrir un beau cadre de vie à ses enfants. Son fils étant asthmatique à Paris, sa compagnie et son amour, le rejoignent dans quelques mois. En attendant, Frank profite des week-ends, quand il ne remonte pas vers sa famille, pour explorer la région et établir des contacts sur place.</p>
<p><b>SOURCES D'INFORMATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moteurs de recherche internet</li> <li>Instagram : suit les tendances et les comptes inspirants</li> <li>Facebook : consulte de temps en temps le fil d'actualité</li> <li>Magazines : se renseigne sur les sorties famille et culturelles</li> <li>Douche à oreille des amis et des collègues</li> <li>Journal Municipal</li> </ul>	<p><b>SOURCES D'INFORMATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bouche à oreille</li> <li>Les groupes locaux sur Facebook</li> <li>Journal Municipal</li> <li>Les moments de recherche internet</li> <li>La presse locale : Dauphiné, Messenger</li> <li>Les programmes du soir à la TV</li> <li>Les matinales des radios locales</li> <li>Les pages inspirantes de Pinterest</li> </ul>	<p><b>SOURCES D'INFORMATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moteurs de recherche internet</li> <li>LinkedIn : travail son réseau professionnel et son image</li> <li>Facebook : consulte le fil d'actualité</li> <li>Instagram : compte de ses amis ?</li> <li>Presse spécialisée (en digital) : sport, montagne,</li> <li>Offices de tourisme : installation et repérage région, activités</li> <li>Maire : info + nouvel arrivant</li> <li>Associations : bouche à oreille</li> </ul>
<p><b>MOTIVATIONS TOURISTIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Un court séjour en famille avec des activités accessibles</li> <li>Recherche de confort et de praticité</li> <li>Des séjours bien préparés en avant</li> </ul>	<p><b>MOTIVATIONS TOURISTIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nature : s'émerveiller, balade avec son conjoint ou ses amis, promenade avec son chien</li> <li>Gastronomie : partager un bon repas, sortir au restaurant, pique-nique</li> <li>Divertissement : idées de sorties, nouveaux événements, spectacles, ...</li> </ul>	<p><b>MOTIVATIONS TOURISTIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Découvrir sa nouvelle région d'habitation</li> <li>Aspiration à un meilleur cadre de vie pour sa famille</li> <li>Profiter des activités de montagne</li> </ul>
<p><b>PROJET TOURISTIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sur les vacances ou le temps d'un week-end en famille pour visiter un grand site touristique</li> <li>Grand Parc d'Andilly, + Hameau du père du Noël + et faire une autre activité à côté</li> </ul>	<p><b>PROJET TOURISTIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Avec qui : en couple ou entre amis</li> <li>Période : week-end</li> <li>Durée : deux-jours/journée</li> <li>Préparation : demande amica</li> <li>Critères : qualité, confort, facile</li> <li>Réservation : en ligne ou par téléphone</li> </ul>	<p><b>PROJET TOURISTIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Avec qui : seul ou en famille (hors des visites)</li> <li>Période : les week-ends ou vacances</li> <li>Durée : 2/3 jours</li> <li>Préparation : moins d'un mois</li> <li>Critères : orientation nature, pratique sportive en club, budget</li> <li>Réservation : par lui-même, en ligne, sur place</li> </ul>
<p><b>FREINS TOURISTIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pas trop de route</li> <li>Pas trop d'aventure et d'inconnus</li> <li>Respecter son budget mais faire plaisir à sa famille</li> <li>Trouver un logement pratique pour la famille</li> <li>Facile pour la gestion des repas</li> <li>Voisins de prendre le train mais problématique des activités non accessibles sur place</li> </ul>	<p><b>FREINS TOURISTIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elle peut passer à côté des infos de l'Office car elle n'identifie pas son appartenance aux Monts de Genève</li> <li>Elle s'empêtre de la circulation et des problèmes stationnement en ville</li> <li>Randonnée : recherche des sentiers accessibles avec son chien</li> <li>Niveau de service : très attentive à la qualité des prestations et de l'échange humain</li> <li>Image du territoire : tendance à s'éloigner pour des activités qui sont aussi présentes sur son lieu de vie</li> </ul>	<p><b>FREINS TOURISTIQUES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fluidité de la mobilité méconnaissance de l'offre</li> <li>Besoin de conseils personnalisés</li> <li>Fait les contraintes, peur d'être noyé dans une masse d'information</li> <li>Pas de contact dès le départ</li> <li>Crainte de la mauvaise image d'Annemasse</li> <li>Crainte de la saisonnalité et du climat</li> </ul>

# Les cibles de clientèles

Une marché prioritaire : les habitants et la clientèle de proximité



## Les habitants

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Habitants du territoire (résidents permanents, résidents secondaires)</li> <li>Nouveaux arrivants</li> <li>Toute l'année</li> <li>Excursion à la journée ou demi-journée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leur faire bénéficier d'un statut privilégié</li> <li>Les amener à découvrir le territoire et se l'approprier pour devenir des prescripteurs, notamment les nouveaux arrivants</li> <li>Segment de clientèles à développer toute l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sortir du cadre quotidien, prendre un bol d'air, s'aérer, ralentir</li> <li>Se distraire dans des lieux proches et accessibles, en toute saison</li> <li>Pratiquer des activités de loisirs, se divertir grâce à des animations</li> <li>Découvrir ou redécouvrir les « trésors cachés » du territoire</li> <li>Se dépenser physiquement</li> <li>Prendre un moment pour soi, à deux, en famille ou entre amis (tranquillité, convivialité)</li> <li>Se mettre au vert... parfois même pour travailler (teletravel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibilité d'excursion sans voiture : déplacements en mobilités douces et transports en commun...</li> <li>Propositions d'excursions à la demi-journée/ journée</li> <li>Activités sportives (randonnée, vélo, parapente...) et bien-être (spa, Vitam...)</li> <li>Visites ludiques, « trésors cachés » du territoire (patrimoine...)</li> <li>Animations renouvelées, manifestations toute l'année</li> <li>Avantages sur les périodes de l'années les moins fréquentées (réductions sites / restaurants, bons plans...)</li> <li>Activités types ateliers : cuisine, art...</li> </ul>

# Les cibles de clientèles

Une marché prioritaire : les habitants et la clientèle de proximité



## L'ACCUEILLANT

Il est un élément indissociable du territoire: passif ou actif, il participe de l'ambiance d'une destination



## L'INFLUENCEUR

Il est ambassadeur de son territoire: il le montre, le vante, le fait découvrir virtuellement ou physiquement à sa « communauté »

## LE CONSOMMATEUR

Il est client « touriste », usager potentiel des services de l'OT et de l'offre touristique de son territoire



## L'OFFREUR

Il participe à l'essor de cette économie collaborative, il contribue à compléter l'offre touristique (marchande ou non marchande)

## LE CITOYEN

Il est impliqué ou non dans la dynamique locale. L'habitant citoyen vote.

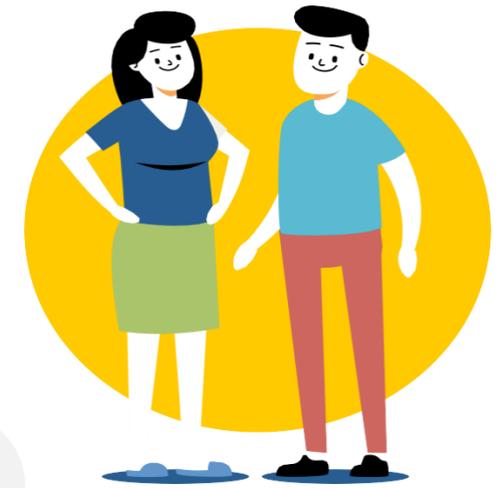


# Les cibles de clientèles

Une marché prioritaire : les habitants et la clientèle de proximité



## Le break pour les citoyens de proximité



Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Habitants des agglomérations proches (Genève notamment)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Couples, groupes d'amis</li> <li>Familles</li> </ul> </li> <li>Toute l'année</li> <li>Excursions à la journée</li> <li>Week-ends toute l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Séduire et faire revenir sur le territoire</li> <li>Segment de clientèles à développer toute l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déconnecter du quotidien, prendre un bol d'air, s'aérer, ralentir</li> <li>Vivre la nature au fil des saisons</li> <li>Pratiquer des activités de loisirs, se divertir grâce à des animations</li> <li>Se dépenser physiquement</li> <li>Prendre un moment pour soi, à deux, en famille ou entre amis</li> <li>Vivre des moments insolites, voire inoubliables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibilité de séjour sans voiture : accès en train, déplacements en vélo, transports en commun...</li> <li>Restauration locale, gastronomique</li> <li>Activités sportives (randonnée, vélo, parapente...), de loisirs (accrobranche, Vitam, casino...) et douces (spa, balades...)</li> <li>Visites ludiques/ ateliers</li> <li>Manifestations (Château rouge, concerts...)</li> <li>Shopping/ animations commerciales</li> <li>Hébergements de petite capacité/ de charme : gîtes, chambres d'hôtes, petits hôtels ou hébergements insolites</li> </ul>

# Les cibles de clientèles

Un marché aux besoins spécifiques : la clientèle affaires

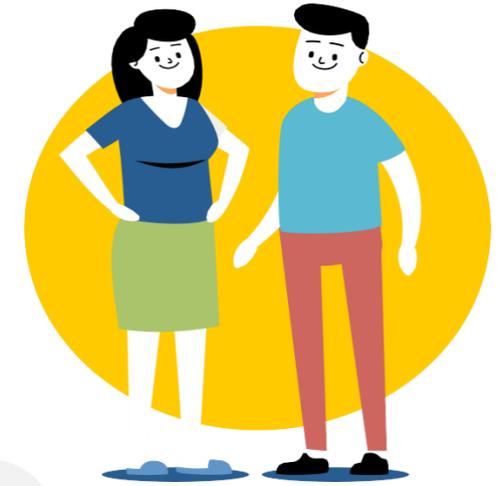


## Les touristes d'affaires

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientèles françaises et internationales, en groupes</li><li>• Toute l'année, hors saison estivale</li><li>• Journée / court-séjour</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leur faire découvrir la destination et leur donner envie de revenir pour un séjour d'agrément</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Installations favorables au travail dans un environnement détendu et de qualité</li><li>• Pour l'organisateur : des installations et un service d'excellence avant-pendant-après</li><li>• Pour le participant : volonté d'être reconnu comme un professionnel et non comme un touriste</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Des services adaptés : Wifi, espaces d'accueil, navettes, conciergerie...</li><li>• Des pauses détente (casino, Vitam...) et bien-être : dégustation de produits locaux, spa, balade...</li><li>• Hébergement pour groupes, haut de gamme, confortables et calmes</li><li>• Activités incentive et de team building originales, offres Bleisure conciliant travail et découverte (visites culturelles, balades en vélo/ VAE...)</li><li>• Un accueil professionnel et chaleureux</li></ul>

# Les cibles de clientèles

Un marché à conquérir : la clientèle exogène (en transit ou en séjour)



## La clientèle « escale » et itinérante

Profil	Objectifs	Motivations et bénéfices recherchés	Produit ou activités (à l'échelle du territoire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Français et étrangers</li> <li>• Familles, couples ou groupes d'amis</li> <li>• Les clientèles en séjour dans les stations ou dans les grandes villes à proximité et qui passent par le territoire (des escales de quelques heures aux séjours-étapes)</li> <li>• Les itinérants (GR, ViaRhôna...)</li> <li>• Les week-ends et selon vacances scolaires toute l'année</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retenir la clientèle de passage : faire découvrir les incontournables pour donner envie de rester une nuitée ou faire revenir pour un séjour</li> <li>• Conforter la destination Monts de Genève comme une escale loisirs entre ville &amp; nature, camp de base entre Lac Léman et Mont Blanc</li> <li>• Garantir une qualité de services en adéquation avec les besoins</li> <li>• Monter des produits itinérants en partenariat avec les territoires voisins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profiter d'une étape sur son parcours pour découvrir un territoire que l'on ne connaît pas (pause détente – loisirs)</li> <li>• Se faire plaisir</li> <li>• Ressentir un sentiment de liberté en pratiquant une activité douce et saine (vélo, rando...)</li> <li>• S'enrichir physiquement et émotionnellement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un accès facilité depuis les grands axes et possibilités de multi modalité</li> <li>• Une gamme d'offres segmentées selon le type de pratiques : sportives, loisirs, familles...</li> </ul> <p>Pour les itinérants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des itinéraires sécurisés, balisés, une offre de circuits en boucles et de parcours linéaires</li> <li>• Des lieux dédiés aux services, des espaces d'accueil adaptés : aires de service, WIFI, local vélos, réparation/ location, port de bagages...</li> </ul>



### **3.**

## **Les axes stratégiques de développement touristique**

## Axes stratégiques proposés

1

Faciliter le parcours-client et réinventer l'expérience-mobilité des visiteurs et des habitants

2

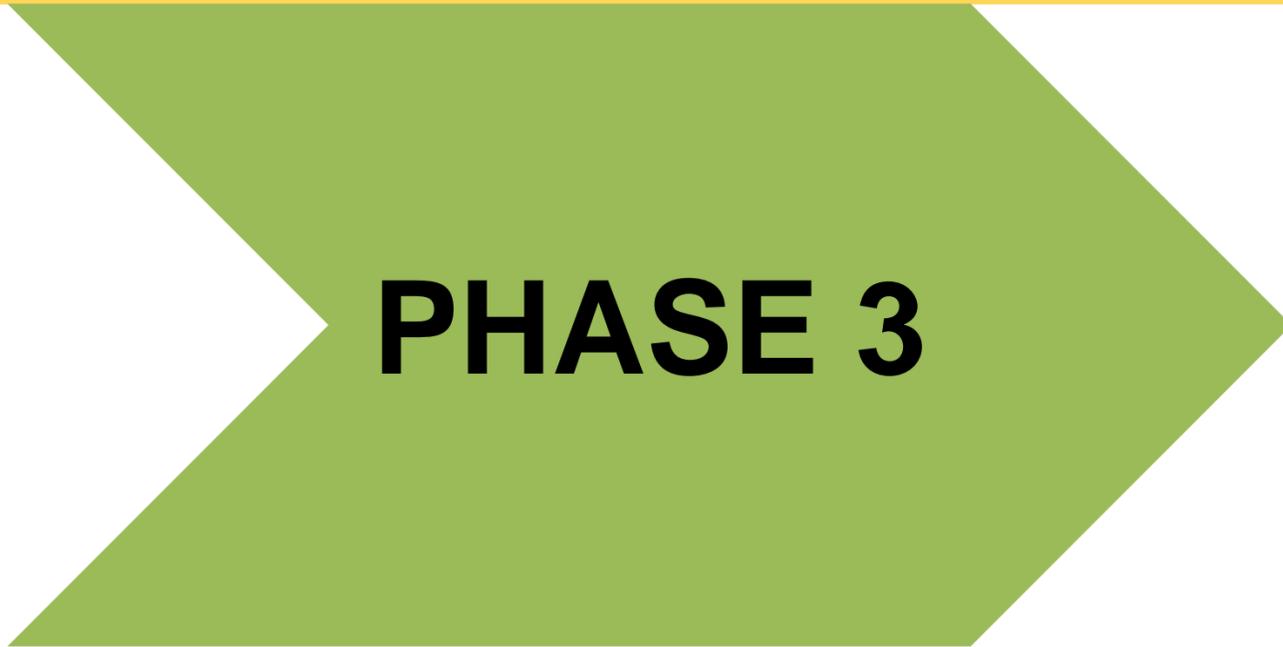
Structurer et mettre en synergie les filières-clés du territoire (loisirs et affaires)

3

Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs (culturels) du Genevois français : pour une notoriété renforcée de la destination

4

Doter la destination d'une organisation efficace et moderne : pour une action partenariale au service des visiteurs, des habitants et des acteurs du territoire



# PHASE 3

# PLAN D' ACTIONS

Décembre 2022

# **1.**

## **Éléments introductifs de contexte et de stratégie**

# Rappel du contexte

## UN CONTEXTE DE FORTE DYNAMIQUE

Le présent schéma de développement touristique s'inscrit dans un contexte de forte dynamique d'investissement en matière **d'aménagements structurants liés au tourisme d'affaires et de loisirs sur le territoire** :

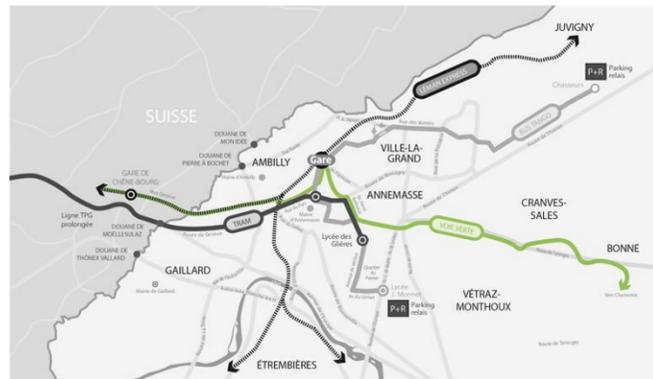
Projet de modernisation du téléphérique du Salève (13M€)



Rénovation du centre de convention Archparc (7,6M€)



Voie verte du Grand Genève (12km – 5,8M€)



Développement de la Via Rhôna :

- 20km de Machilly à Etrembières (11M€)
- CCG (8M €)



Tram Annemasse Genève (89M€)  
Tram Saint-Julien Genève (CCG)  
Léman Express

....

Ouverture de nouveaux établissements hôteliers :

- AC By Marriott (93 chambres - 4 étoiles)
- Novotel (102 chambres – 4 étoiles)
- Rénovation hôtel BAUD 4 étoiles - 8 suites au lieu de 12 chb
- Projets hôtels
  - o Annemasse 90 chb
  - o St-Julien gare : 3 étoiles



Le plan d'actions présenté ci-après s'attache donc à **accompagner et à consolider cette montée en puissance**, au travers d'actions visant à améliorer l'expérience-client, la synergie entre acteurs, la gouvernance et la promotion de la destination

# Rappel du contexte

## DES AMÉNAGEMENTS ET EQUIPEMENTS A POURSUIVRE

**D'autres investissements sont néanmoins à prévoir pour la poursuite de l'aménagement et de l'équipement du territoire :**

- Réouverture de petites gares (Viry, Collonges-sous-Salève) (action 1)
- Réagencement MMT (action 2)
- Aménagement voies vertes et itinéraires rando (action 3)
- Haltes de services le long des itinéraires vélo (action 3)
- Réhabilitation d'équipements ou sites à potentiel (action 8)
- Bases d'accueil et de services pour les pratiquants de sports de nature (action 6)
- Opérations pilotes sur le Salève à déterminer : équipements, navettes... (action 9)
- Et à terme, création d'un accès direct vers la gare de départ du téléphérique du Salève depuis l'A40, dans le sens Lyon/Chamonix.

# Déclinaison des axes stratégiques en plan d'actions

## UN MODE OPÉRATOIRE : LA CONCERTATION

- **Animation de 4 ateliers** de travail thématiques, rassemblant un grand nombre de partenaires (institutionnels, élus, socioprofessionnels...)
- **Hiérarchisation des chantiers** opérationnels à conduire, identification des modalités de mise en œuvre des actions

**Atelier 1** : Recherche d'actions pour l'information des habitants et l'accueil des nouveaux arrivants sur le territoire

**Atelier 3** : Comment révéler les ressources patrimoniales, culturelles et naturelles du territoire ?

**Atelier 2** : Développement du tourisme d'affaires

**Atelier 4** : Démarche de valorisation touristique autour du Salève et des autres monts

## UN PRINCIPE DIRECTEUR : L'EXPÉRIMENTATION

- **Un territoire marqué par un état d'esprit d'innovation** : constitution en OT intercommunautaire, émergence d'un lieu hybride combinant mobilité et tourisme (MMT), adoption de l'assistant numérique Road book comme outil de conseil personnalisé, investissement dans les voies vertes et mobilités alternatives, partenariats public/privé...
- **Le plan d'actions 2023-2028 propose à la destination de se positionner comme un territoire d'expérimentation** en matière de tourisme et loisirs

- ➔ **Accompagner les transitions** qu'elles soient économiques, sociales ou environnementales
- ➔ **Expérimenter des offres, des services et des modes d'organisation** nouveaux, mais aussi des manières d'accueillir, de communiquer, de gérer l'espace...
- ➔ **Structurer et animer un réseau d'acteurs** inter-filières, et **renforcer les liens partenariaux** à des échelles plus larges

# Déclinaison des axes stratégiques en plan d'actions

## AXE 1

Faciliter le parcours-client et réinventer l'expérience-mobilité des visiteurs et des habitants

- Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs desservant le territoire
- Consolider le rôle de la MMT à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique de l'ensemble de la destination
- Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et des sentiers de randonnée

## AXE 2

Structurer et mettre en synergie les filières-clés du territoire (loisirs et affaires)

- Fédérer et animer la mise en réseau des acteurs du tourisme et des loisirs
- Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires en vue de la mise en place d'un bureau des congrès et des séminaires
- Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature, leur promotion et commercialisation
- Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles
- Accompagner les projets de réhabilitation ou de repositionnement d'équipements et sites existants sur le territoire

## AXE 3

Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs du Genevois français

- 9. Poursuivre et renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des monts Voiron et Vuache
- 10. Coordonner et encourager les animations et initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles du territoire
- 11. Soutenir la politique événementielle pour renforcer l'attractivité touristique du territoire
- 12. Formuler la promesse-client de la destination, créer des contenus marketing en adéquation avec le positionnement

## AXE 4

Doter la destination d'une organisation efficace et moderne

- 13. Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique du territoire, avec plus d'accueil mobile et numérique
- 14. Mieux informer les résidents (habitants et nouveaux arrivants) sur l'offre tourisme et loisirs existante
- 15. Mettre en place une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise pour les porteurs de projet et les professionnels
- 16. Renforcer la stratégie partenariale en matière d'observation, promotion et commercialisation touristique

# Un plan d'actions qui décline le positionnement stratégique

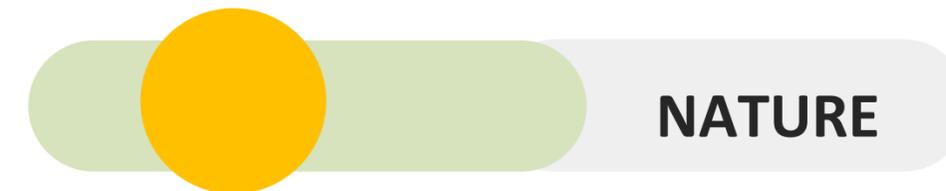
Destination loisirs indoor/outdoor, **entre ville et nature**  
Destination affaires, au cœur d'un territoire de pleine vitalité économique  
**Où toutes les occasions sont bonnes pour prendre de la hauteur**



**2/ Consolider le rôle de la MMT** à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique de l'ensemble de la destination

**5/ Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires**

**10/ Encourager les initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles** du territoire



**3/ Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et des sentiers de randonnée**

**6/ Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature**

**9/ Renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des monts Voiron et Vuache**

**1/ Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs** desservant le territoire

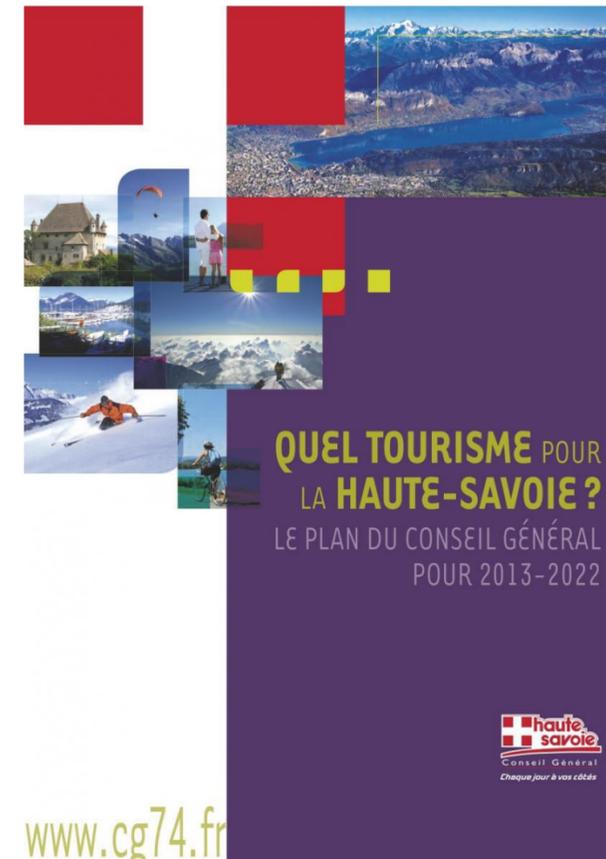
**7/ Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles**

**11/ Soutenir la politique événementielle** pour renforcer l'attractivité touristique du territoire

# Un plan d'actions qui s'inscrit dans les politiques touristiques aux échelles supra territoriales



- **Faire d'Auvergne-Rhône-Alpes la première région du tourisme de pleine nature**  
Création d'un AMI dédié : « Territoires Région Plaine Nature »
- **Faire d'Auvergne-Rhône-Alpes la première région pour le tourisme itinérant**  
Appui sur des produits de renommée : Chemins de Compostelle, ViaRhôna
- **Soutenir l'innovation touristique**  
Soutien au tourisme d'affaires  
Vers la numérisation des activités et de l'offre



- **Encourager et valoriser les potentialités touristiques des territoires hors stations**  
Projets 4 saisons structurants, innovants  
Équipements liés aux activités culturelles, patrimoniales et de pleine nature  
Mise en valeur de sites phares ou emblématiques (politique de « Grands Sites »)
- **Développer l'offre de mobilité collective et/ou douce**  
Liaisons téléportées pour l'accès aux sites, liaisons entre les sites...
- **Faire de la randonnée le support de découverte des patrimoines naturels, architecturaux et culturels haut-savoyards**
- **Promouvoir le vélo & accompagner le développement des loisirs**

# Un schéma touristique qui anticipe l'élargissement du périmètre de la destination

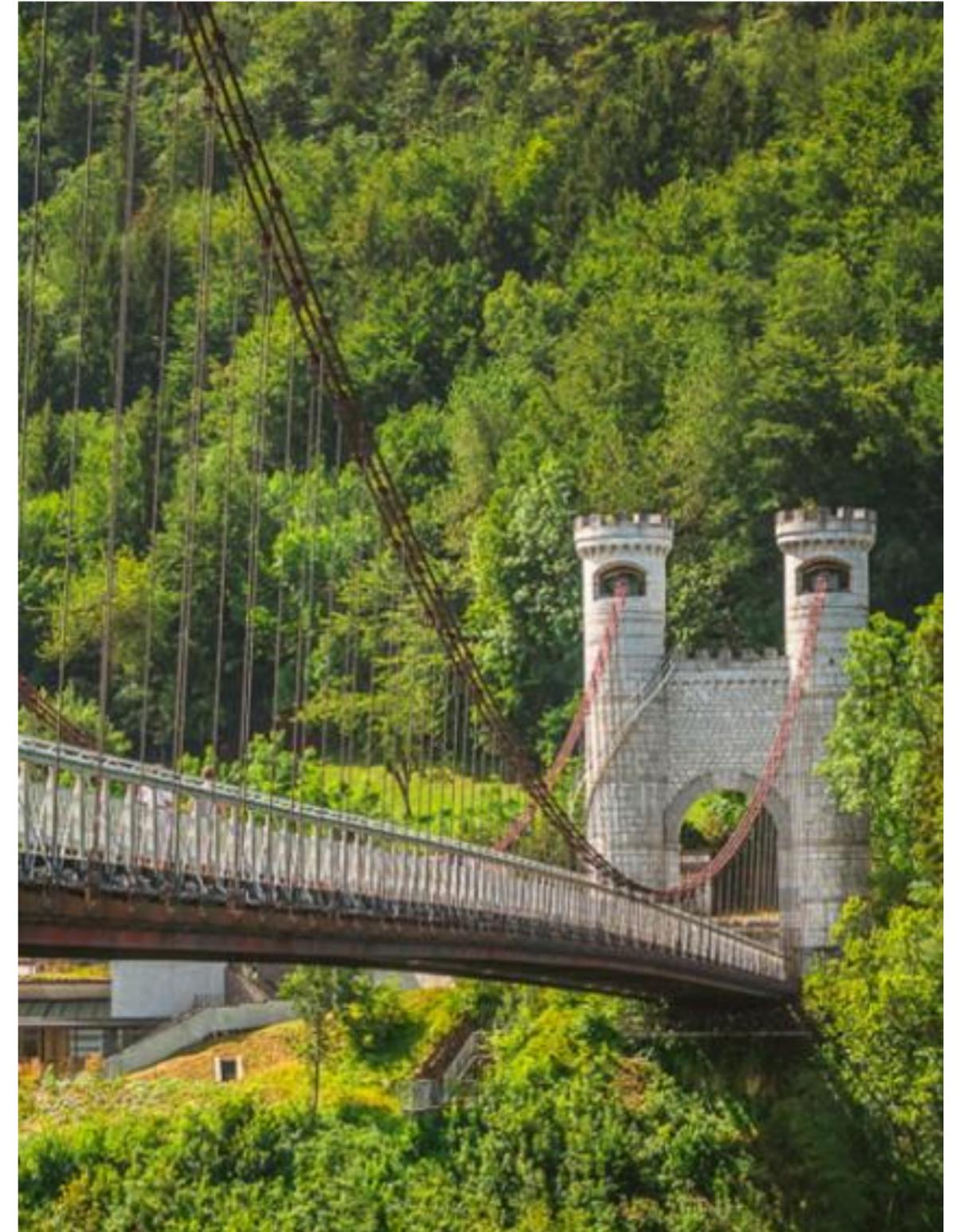
L'élargissement de la Destination des Monts de Genève au Pays de Cruseilles sera officiellement actif au 1er janvier 2023

**Les missions confiées à l'Office de Tourisme** seront les suivantes :

- Accueil et information touristique, en particulier dans le cadre des outils existants (site internet, publications existantes, locaux actuels de l'OT)
- Promotion touristique
- Coordination des acteurs locaux du tourisme (socio-professionnels)
- Collecte de la taxe de séjour

**La contrepartie financière :**

- Versement d'une participation équivalente à 2,77€ par habitant, soit 46 220€
- Versement d'une participation équivalente à la Taxe de Séjour, soit 30 000 € à 35 000€ env.





## 2. Programme détaillé en fiches actions

# AXE 1

## Faciliter le parcours-client et réinventer l'expérience-mobilité des visiteurs et des habitants

(MOBILITE DECARBONNEE & ITINERANCE)

1. Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs desservant le territoire

Priorité 1

2. Consolider le rôle de la MMT à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique de l'ensemble de la destination

Priorité 1

3. Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et des sentiers de randonnée, pour une expérience mobilité au service de la découverte 4 saisons du territoire

Priorité 2

# 1

## Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs desservant le territoire

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Faciliter l'acheminement des visiteurs vers les sites touristiques et de loisirs
- Réduire la place de la voiture individuelle dans les déplacements touristiques
- Tenir compte des besoins des visiteurs dans les politiques transport du territoire
- Capturer des flux de visiteurs supplémentaires pour le tourisme d'affaires ou d'agrément
- Réduire les ruptures de charge entre les modes de transports
- Développer l'usage touristique du Léman Express

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

Cette action sera coordonnée avec Lémanis (opérateur du Léman Express) et les Autorités Organisatrices de la Mobilité (AOM). Elle prévoit en préalable la mise en place d'un groupe de travail mobilité/ transports collectifs dédié au tourisme et aux loisirs.

#### 1. Intégration des besoins du tourisme et des loisirs dans les politiques territoriales en matière de transports collectifs

- Recensement des études et enquêtes déjà menées par les opérateurs de transport et collectivités
- Si besoin, réalisation d'une enquête complémentaire permettant d'identifier les besoins des visiteurs (clientèle affaires et agrément) en matière de transports collectifs : saisonnalité, liaisons, dessertes, services, etc.
- Proposition d'actions à mettre en œuvre à titre expérimental : desserte ponctuelle et/ou événementielle d'un site, politique tarifaire spécifique tourisme et loisirs (ex. pass affaires / pass loisirs comprenant le transport – Cf. Suisse), vente des tickets de transport par les hôteliers (ex. Prague), actions autour de la gare de départ du téléphérique, etc.

#### 2. Valorisation et promotion des modes de déplacement collectifs dans les outils de communication de l'OT et des professionnels du territoire

- Valorisation de ces modes de déplacements dans les discours (engagement des collectivités, de l'OT, des professionnels) / promotion du Léman Pass 1 jour et 5 jours
- Actualisation régulière des informations sur les modes de transports, les lieux, horaires (en temps réel pour les sites web)
- Intégration des contenus (infos/horaires) dans les rubriques « pratiques » des sites web, voire développement d'un outil dédié (module de planification d'itinéraires type Rome2rio, info en temps réel...) ou opportunité d'affiliation au service de réservation de trajets multimodaux Go Savoie Mont-Blanc

#### 3. A plus long terme : expérimentation et mise en œuvre de solutions de transport collectifs / d'amélioration de desserte

- pour assurer la desserte d'Archparc et du centre de conventions (connexion depuis l'aéroport notamment), pour desservir le Salève en haute saison et lors des pics de fréquentation : navettes, liaison téléphérique... (Cf. action 8)
- Réouverture de gares aujourd'hui fermées ? (Viry – sur le tracé de la Via Rhôna, Collonges)

# 1

## Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs desservant le territoire

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- Annemasse Agglo & Communauté de communes du Genevois (coordination)
- AOM (mise en œuvre opérationnelle)
- OT (communication)

### PARTENAIRES

- Communes du territoire + Genève
- TPG (ligne 17 tram)
- Région AuRA/ TER
- RATP Dev (téléphérique)
- Pôle métropolitain Genevois français
- Grand Genève (GLCT)
- Prestataires touristiques
- Ademe (appels à projets)/ France Mobilités

### CALENDRIER

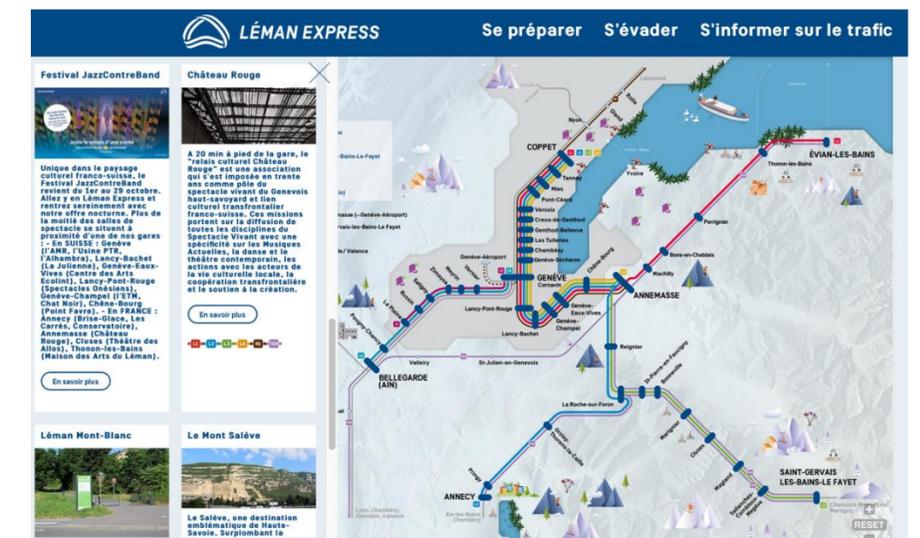
- 2023 : constitution du groupe de travail, recensement des études/ enquêtes de consommation déjà menées
- 2024 : étude complémentaire des besoins tourisme/ loisirs
- 2025 : actions d'expérimentation
- 2026-2028 : éventuel déploiement de solutions de transports collectifs sur les sites clés

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - Enquête besoins des visiteurs : 5 K€
    - A déterminer en fonction des actions retenues
  - ETP : 0,1 ETP / an
- >> Temps de travail partagé : EPCI (0,06) et OT (0,04)

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Concrétisation d'actions expérimentales
- Évolution du nombre de visiteurs acheminés en transports collectifs (feedback des professionnels, enquêtes...)
- Niveau de satisfaction des visiteurs/ usagers



# 2

## Consolider le rôle de la MMT à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique de l'ensemble de la destination

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Réorganiser la fonction d'accueil de la MMT, pour en faire un équipement de référence et incontournable sur le territoire
- Affirmer un positionnement plus fortement orienté sur les loisirs de proximité
- Offrir un accueil de qualité, répondant aux attentes des visiteurs : convivialité, multi-services, fonctionnalité...
- Garantir une meilleure articulation des fonctions mobilité et tourisme /loisirs, en améliorant la lisibilité du lieu

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

La MMT constitue un espace clé du dispositif d'accueil et d'information des visiteurs sur la destination. Son implantation stratégique et le couplage des fonctions tourisme et mobilité au sein d'un même lieu lui confèrent un potentiel majeur. En revanche, les difficultés rencontrées par le personnel de l'OT et le manque de lisibilité de l'équipement doivent amener à revoir son positionnement et sa configuration

#### 1. Redéfinition du positionnement de la MMT : un espace d'accueil dédié aux loisirs

- Distinction de la fonction mobilité gérée par TAC (abonnements, location de vélos et trottinettes, maintenance, bagagerie/ consignes...) de la fonction tourisme et loisirs gérée par l'OT (informations, animations, services, billetterie...)
- **Ciblage des services offerts aux visiteurs** : billetterie, corner loisirs, recharges téléphones, conciergerie, espace boutique, salle de réunion/ co-working, espace connecté de détente, bornes sonores (podcasts...), lieu d'apprentissage, etc.
- **Vers un positionnement loisirs de l'OT** - loisirs outdoor (en lien avec les mobilités, sports de pleine nature, Filenvol, golf...) et indoor (Vitam, cinéma, Château Bleu, casino, escape games...) – vers une évolution de la dénomination (OTL) ?
- **Développement d'une offre de location vélo** loisirs (Cf. projet de libre-service Annemasse aggro)

#### 2. Agencement de la Maison de la Mobilité et du Tourisme et déploiement des services

- **Accompagnement par un designer** pour ré-agencer le lieu de manière moins classique et « institutionnelle » (type concept store) : matérialisation d'espaces thématiques (ex. loisirs, culture...)
- **Réagencement de l'espace d'accueil** permettant de distinguer le guichet TAC de l'accueil de l'OT : ex. installation dans des salles distinctes, cloison ou claustra, éventuelle suppression du desk au profit d'un agencement plus convivial (ex. salon de bienvenue, îlots, tabourets studio...) + **amélioration de la signalétique directionnelle depuis la gare** (au sol, panneaux)
- **Investissement renforcé de l'espace show room** (3 salles modulables) par l'accueil d'animations régulières : expositions, corner dédié à un producteur ou à un prestataire du territoire, pots d'accueil, départ de visites, accueil du café des pros, organisation d'ateliers...

# 2

## Consolider le rôle de la MMT à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique de l'ensemble de la destination

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- Annemasse Agglo (TAC)
- OT

### PARTENAIRES

- Communauté de communes du Genevois
- Innovation & Développement Tourisme (IDT 74)
- Région AuRA/ CRT
- CD 74
- Prestataires touristiques et de loisirs
- OT et territoires voisins

### CALENDRIER

- 2023 : redéfinition du positionnement de la MMT
- 2024-2025 : agencement et déploiement des services
- 2026-2028 : bilan et poursuite des améliorations

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - AMO conseil design/ aménagement : 8 K€
  - MOE - Agencement/ aménagement : 50 K€ maximum
  - A déterminer en fonction des actions retenues
- ETP : 0,1 ETP en 2023 et 2024, puis 0,05 ETP/ an  
 >> Temps de travail partagé : AA (0,05) et OT (0,05)

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Évolution du nombre de visiteurs accueillis
- Satisfaction des visiteurs, des personnels OT et TAC et des partenaires
- Nombre d'animations réalisées et/ ou accueillies sur site



# 3

## Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et des sentiers de randonnée, pour une expérience mobilité au service de la découverte 4 saisons du territoire

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Développer et faire connaître les modes de déplacement actifs et décarbonés (pied et vélo notamment)
- Favoriser une découverte active du territoire, respectueuse des milieux et des richesses patrimoniales
- Assurer le suivi de l'aménagement et de la qualification des infrastructures de déplacements actifs
- Accélérer le développement des services et l'encadrement
- Améliorer le cadre de vie des habitants, l'accueil et le parcours des visiteurs

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Aménagement et qualification du réseau d'infrastructures et itinéraires

- **Suivi des aménagements de véloroutes-voies vertes** (Via Rhôna, Grand Genève, voie des 5 lacs), **boucles cyclables, sentiers et boucles de randonnée pédestre** (GR65...) : aménagements par tronçons (revêtement, jalonnement, signalétique, aires d'accueil...), connexions entre les itinéraires, informations régulières aux partenaires, liens avec les projets intercommunaux et communaux (schémas directeurs), intermodalité à partir des gares (ferroviaires, routières, gare du téléphérique), etc.
- Opportunité de mettre en œuvre un schéma directeur de la randonnée commun à l'échelle de la destination Monts de Genève élargie (intégrant la CCPC)

#### 2. Développement de services, encadrement de la mise en tourisme et scénarisation des itinéraires

- **Soutien et coordination de l'offre de location de vélos** (privée et publique – véloTAC et projet de vélos en libre-service Annemasse Agglo), **développement du label Accueil Vélo** et qualification des professionnels
- **Soutien à la mise en place de haltes de services le long des itinéraires** (réparation, gonflage, recharge batteries, information...), par les collectivités ou opérateurs privés (loueurs, hébergeurs...) : garantir la cohérence de leur implantation et le niveau de service
- **Animation du réseau d'infrastructures de mobilités douces : thématisation et scénarisation** des boucles et itinéraires (travailler la médiation et l'interprétation autour de thèmes phares : eau, frontière, résistance...), événementiels, etc.
- **Développement d'offres slow avec les professionnels du territoire** (idées séjours, offres insolites, services...)

#### 3. Promotion « responsable » de l'offre de randonnée et itinérance

- **Promotion des véloroutes, voies vertes et sentiers de randonnée** (Via Rhôna, VV Grand Genève, voie des 5 lacs, **GR 65 Compostelle**, GR Balcon du Léman, itinéraires incontournables / inscrits au PDIPR) : topofiches, Cirkwi, salons ciblés...
- **Réalisation de contenus** (vidéos, carnets de voyage...), référencement de l'offre sur les sites consacrés à l'itinérance
- **Communication « responsable »** sur les pratiques randonnée / sensibilisation (été/ hiver)

# 3

## Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et des sentiers de randonnée, pour une expérience mobilité au service de la découverte 4 saisons du territoire

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- Annemasse Agglo, Communauté de communes du Genevois, communes (aménagement, qualification, fabrication de linéaire)
- OT (mise en tourisme/promotion, identification des besoins – remontées clientèles )

### PARTENAIRES

- Comité d'itinéraire Via Rhône (Région)
- Savoie Mont Blanc Tourisme (collectif rando)
- CD 74 / Haute Savoie Expérience
- Bureau de la Montagne du Salève, professionnels
- Fédérations sportives (FFRP, FFCT), Comités départementaux, associations, clubs
- Syndicats Mixtes Salève et Vuache
- Territoires voisins

### CALENDRIER

- Dès 2023 : suivi des projets et actions de l'OT (promotion de l'offre, communication)
- 2024-2028 : développement de services, mise en tourisme

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - Contenus/ comm. : 5 K€/ an
    - A déterminer en fonction des actions retenues
  - ETP : 0,5 ETP/ an
- >> Temps de travail partagé : EPCI (0,3) et OT (0,2)

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Evolution du nombre de kms d'itinéraires qualifiés
- Evolution de la fréquentation des itinéraires
- Nombre de services à proximité des itinéraires
- Satisfaction des usagers



## AXE 2

Structurer et mettre en synergie les filières-clés du territoire (loisirs et affaires) :  
pour une affirmation du positionnement ville/nature

(OFFRE TOURISTIQUE & MISE EN RESEAU)

4. Fédérer et animer la mise en réseau des acteurs du tourisme et des loisirs à l'échelle du territoire

Priorité 1

5. Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires en vue de la mise en place d'un bureau des congrès et des séminaires

Priorité 1

6. Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature, leur promotion et commercialisation

Priorité 2

7. Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles

Priorité 2

8. Accompagner les projets de réhabilitation ou de repositionnement d'équipements et sites existants sur le territoire

Priorité 2

# 4

## Fédérer et animer la mise en réseau des acteurs du tourisme et des loisirs à l'échelle du territoire

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Fédérer les professionnels du tourisme et des loisirs du territoire autour du projet commun de destination
- Assurer l'animation et la mise en réseau des professionnels du tourisme : mieux se connaître et travailler ensemble
- Diffuser une culture de la relation client auprès des acteurs touristiques publics et privés
- Permettre un partage et un recoupement des données clients entre les différents acteurs du territoire

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Organisation de temps de rencontres réguliers entre les acteurs du tourisme et des loisirs du territoire

- **Organisation annuelle des « Rencontres du tourisme et des loisirs »**, en avant ou après saison :
  - › *Format à définir : assises, séminaires, conférences...*
  - › *Contenu : interventions d'invités ou experts sur des thèmes spécifiques (droit, Internet...), focus sur des thèmes d'actualité (tourisme à vélo, transition écologique/fresque du climat...), échanges de documentations (« bourse aux documents » interne), échanges sur l'observation des clientèles (évolution, tendances, comportements, attentes...), présentation d'initiatives (locales, invitation de start up...), séquence speed dating, etc.*
- **Organisation de temps d'échanges** et/ou de rencontres ponctuels et thématiques : ex. café des pros
- Renforcement des liens avec le tissu associatif et accompagnement des organisateurs d'événements

#### 2. Organisation d'éducteurs

- **Organisation d'actions de découverte** à destination des professionnels du territoire (ex : visite de village/ de sites touristiques, ateliers d'initiation, portes ouvertes...), participation à COM'les Pros, etc.

#### 3. Expérimentation d'actions communes

- **Appui/ soutien de l'OT à des actions expérimentales communes** entre les professionnels : ex. billets couplés, opérations de co-branding, partage de fichiers clients (open data locale), organisation d'un événement, agenda commun, etc.

#### 4. Outils de communication dédiés aux professionnels et les valorisant

- **Animation de l'espace partenaires** sur le site web, mise en ligne de tutos, médias sociaux Pro et newsletter pro
- **Valorisation des pros sur le site web et les réseaux sociaux** : témoignages de professionnels, présentation des « bons plans » ou des « coups de cœur » à destination des visiteurs (« J'ai testé pour vous »), s'appuyer sur des professionnels et des talents du territoire pour communiquer : portraits, témoignages...

# 4

## Fédérer et animer la mise en réseau des acteurs du tourisme et des loisirs à l'échelle du territoire

### CIBLES

- Professionnels du tourisme et des loisirs
- Tissu associatif en lien avec le tourisme et les loisirs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT

### PARTENAIRES

- Professionnels du tourisme et des loisirs partenaires de l'OT
- Annemasse Agglo & CCG
- Office de Commerce « Côté Annemasse »
- Innovation & Développement Tourisme (IDT 74)
- Savoie Mont Blanc Tourisme
- CRT AuRA

### CALENDRIER

- 2023 : 1<sup>ère</sup> édition des Rencontres du Tourisme, éducteurs et actions de communication
- 2024-2028 : expérimentation d'actions conjointes, poursuite de la mise en réseau

### BUDGET/ ETP

- Budget : 15 à 20 K€/ an
  - 2 à 3 K€ enveloppe Rencontres du Tourisme (prestataires, locations...)
  - 600 €/ éducteur
  - 10 K€ COM les pros
  - 2 K€/ an outils de comm pour les pros
  - A déterminer en fonction des actions retenues

- ETP : 0,5 ETP/ an

>> Référent « partenaires » dans l'équipe de l'OT

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de participants aux temps de rencontres organisés et aux éducteurs
- Nombre de professionnels partenaires de l'OT
- Satisfaction des professionnels
- Nombre d'opérations menées

**Devenir partenaire de la destination**  
Monts de Genève - Haute-Savoie - France

L'Office de Tourisme des Monts de Genève fédère un réseau de près de 180 partenaires mobilisés pour enrichir l'offre touristique et garantir la plus belle expérience aux visiteurs.

**Les bénéfices de l'adhésion**  
Rejoindre le réseau des adhérents de l'Office de Tourisme offre de nombreux avantages

**REFERENCEMENT**  
INTÉGRATION À LA BASE DE DONNÉES TOURISTIQUES NATIONALE APIDAE

- Création d'une fiche de présentation
- Traduction de la fiche en anglais et en allemand
- Accès illimité au module Apidae Event
- Accès intranet à la base de données Apidae sur demande

**VISIBILITE**  
MISE EN AVANT VIA LES OUTILS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE L'OFFICE DE TOURISME

- Remontée de la fiche Apidae sur le site internet
- Remontée des événements proposés sur Apidae Event dans la rubrique « Agenda »
- Nouveauté 2022 : Remontée de la fiche sur le Roadbook, nouvel outil innovant de la personnalisation de l'accueil

**PROMOTION**  
OPPORTUNITÉS D'ÊTRE INTÉGRÉ À DES OPÉRATIONS DE PROMOTION

- Appels à candidatures pour l'animation de stands et événements locaux, régionaux ou nationaux où l'Office de Tourisme est présent
- Appels à candidatures pour les campagnes de promotion et reportages saisonniers
- Appels à candidatures pour l'organisation d'événements presse, accueils délocalisés, éducteurs, ...

# 5

## Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires en vue de la mise en place d'un bureau des congrès et des séminaires « events »

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Renforcer le positionnement de la destination sur le marché du tourisme d'affaires
- Fédérer les professionnels et accompagner le développement de la filière
- Renforcer les passerelles entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément
- Renforcer les liens et complémentarités entre la destination, les métropoles régionales et régions voisines (Lyon-Rhône, Genève, Savoie, Ain)
- A plus long terme, adhérer à France Congrès

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Mise en place opérationnelle du « convention bureau » au sein de l'OT

- **Conventionnement** et finalisation du business plan avec le centre de convention by Archparc
- **Recrutement** d'un MICE developer / mise en adéquation organigramme OT avec les objectifs du bureau des congrès
- **Organisation des missions** : production, communication ciblée, prospection/ commercialisation...
- **Préparation des supports et outils** : catalogue des offres de services et prestations, fichier de prospects, site web, logiciel...

#### 2. Création et animation d'un Club Business dédié aux professionnels du tourisme d'affaires

- **Mise en réseau des professionnels** du tourisme d'affaires : communication
- Formalisation d'un modèle de conventionnement avec les professionnels du tourisme d'affaires
- **Mise en œuvre d'opérations communes** : actions de communication, lobbying mobilité, pass affaires, référentiel tarifaire...

#### 3. Soutien au développement de nouvelles offres

- **Accompagnement des professionnels** : offres packagées, offres haut de gamme, offres d'activités associées au tourisme d'affaires (incentive, team building, offres bleisure...)
- **Identification de nouveaux lieux** de réunions et événements (gare du téléphérique, sites patrimoniaux, aérodrome...)

#### 4. Prospection, partenariats et commercialisation

- Présence sur des salons dédiés (BtoB / BtoC), workshops
- Actions de webmarketing
- Organisation d'éductours/ roadshows
- Développement des partenariats extérieurs

# 5

## Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires par la mise en place d'un bureau des congrès et des séminaires « events »

### CIBLES

- Professionnels du tourisme d'affaires et des loisirs
- Entreprises locales et régionales

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT
- Centre de Convention by Archparc

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG
- SMAG
- Professionnels du tourisme d'affaires et des loisirs
- Rochexpo, club RH du genevois français...
- Prestataires de services associés (transport, traiteur...)
- Maison de l'Eco
- IDT 74, Savoie Mont Blanc Tourisme, CRT AuRA
- Pôle tourisme d'affaires Atout France
- Territoires / OT voisins
- Léman France

### CALENDRIER

- 2023 : recrutement Mice developer, préparation, lancement club business
- 2024 : animation club business, actions de développement, démarrage opérationnel du service, prospection/ commercialisation
- D'ici 2028 : adhésion France Congrès

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - Recrutement MICE Developer : 62 K€ (recrutement mutualisé avec Archparc)
  - Acquisition/ location de logiciel : 5 K€/ an
  - Promotion/ prospection : 10 à 20 K€/ an
  - A déterminer en fonction des actions retenues
- ETP : 0,8 ETP en 2023, puis 1,8 ETP/ an  
>> MICE Developer (1 ETP) et service commercial OT (0,8 ETP)

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- CA généré par le bureau des congrès
- Nombre de professionnels partenaires
- Notoriété et prescription des établissements de la destination
- Nombre de contacts et taux de concrétisation / nombre d'opérations
- Evolution du portefeuille client



# 6

## Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature, leur promotion et commercialisation

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Créer une image de destination outdoor éco-responsable
- Offrir une information fiable dans les lieux publics, comme dans les hébergements et sites touristiques
- Garantir une continuité de pratiques et de services sur l'ensemble de la destination
- Assurer une meilleure diffusion des flux des pratiquants sur le territoire
- Mailler le territoire en aménagements de qualité, interconnectés et reliés à l'offre des territoires voisins

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE (EN LIEN AVEC LES ACTIONS 2 ET 8)

#### 1. Suivre le développement de l'offre outdoor sur le territoire dans un objectif de maîtrise

- **Suivi du développement** des activités sportives de pleine nature (VTT, escalade, parapente, activités d'hiver - raquettes, ski de fond...) porté par les acteurs institutionnels, privés et associatifs
- **Participation aux dynamiques collectives** autour des pratiques : filière nordique, VTT...

#### 2. Développement des offres et services adaptés aux besoins des pratiquants des sports de nature

- **Appui au déploiement d'un réseau de bases d'accueil et de services** pour les pratiquants de sports de nature (information, station de lavage, point d'eau, borne de recharge...) : dans l'espace public (via les communes) ou chez des professionnels (loueurs, hébergeurs...) => Opportunité de labellisation base VTT-FFC ?
- **Soutien au développement de l'offre bien-être associée** à la pratique sportive (Vitam, Château Bleu, prestataires wellness...) et à l'offre gourmande

#### 3. Assurer une promotion responsable des loisirs et sports de nature

- **Actions de communication responsable** auprès des pratiquants, des visiteurs et des professionnels, en lien avec les fédérations sportives et les gestionnaires d'espaces (syndicats, ONF...) : incitation aux éco-engagements dans le cadre des manifestations sportives (ex. Charte éco-traileur), messages de sensibilisation
- **Actions de promotion de l'offre outdoor** : mini-site dédié, référencement sur les médias spécialisés, corner à la MMT, mise en avant de l'ancrage historique de la varappe, mise à profit des événements sportifs pour communiquer, développement de partenariats avec des équipementiers et/ ou clubs sportifs
- **Commercialisation renforcée** via la centrale de l'OT pour des prestations sèches (*pour mémoire, 70% des prestataires d'activités n'ont pas de solution de vente en ligne*) et par des plateformes (ex. Décathlon outdoor, Google Things To Do/ Elloha, Viator...)

# 6

## Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature, leur promotion et commercialisation

### CIBLES

- Professionnels des loisirs et sports de pleine nature
- Clientèles touristiques et pratiquants outdoor

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- Annemasse Agglo & CCG (développement)
- OT (promotion/ commercialisation)

### PARTENAIRES

- Professionnels des sports et loisirs de pleine nature : CAF Annemasse Salève, Bureau de la Montagne du Salève, loueurs, moniteurs...
- Fédérations sportives, Comités départementaux, associations, clubs...
- CD74/ CRT AuRA
- Savoie Mont Blanc Tourisme / Outdoor Sports Valley
- Plateformes en ligne

### CALENDRIER

- Dès 2023 : suivi du développement, promotion/ communication responsable
- 2024 : développement des offres et services
- 2025-2028 : poursuite du travail de structuration et de visibilité

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - Promotion/ communication : 5 K€/ an
    - A déterminer en fonction des actions retenues
  - ETP : 0,1 ETP
- >> Temps de travail partagé : EPCI (0,06) et OT (0,04)

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Evolution du nombre de professionnels/ nombre de pratiquants
- Satisfaction des pratiquants
- Nombre de bases de services mises en place
- Feedback des professionnels



# 7

## Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Enrichir l'offre touristique du territoire par des produits qui offrent de l'émotion et de l'expérience à vivre
- Augmenter la durée moyenne des séjours sur le territoire en proposant de nouvelles activités sportives, découverte et de loisirs
- Constituer une vitrine de l'offre touristique du territoire
- Générer des retombées économiques sur le territoire
- Proposer une offre en adéquation avec les tendances et nouvelles attentes des clientèles

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Elaboration d'une gamme de produits axés sur le tourisme expérientiel / transformationnel

- **Définition des cibles et d'un « cahier des charges » / cadre d'exigences** guidant la sélection et la création des nouvelles offres : formats, périodes, exigences d'engagement et/ou qualité (ex. sourcing local), choix des thèmes à privilégier.  
*Ex : outdoor (sports de plein air, slow ou extrêmes), micro-aventure (camp trappeur, survie, balade nocturne, stage permaculture, art urbain, etc.), teletravel (offres coliving-coworking), apprentissage (ateliers cueillette/ cuisine, jardinage, artisanat...), shopping*
- **Accompagnement au design d'offres par un prestataire extérieur** (recours à la méthode du design thinking) : mini-formation, temps d'idéation pour trouver des offres créatives et originales, prototypage et test des offres créées
- **Sélection et conception des offres touristiques par le référent OT** : identification des activités susceptibles de contribuer à mettre en valeur des composantes originales et distinctives de la destination sur les thèmes choisis, conception de nouvelles offres ou idées-séjours (offres sèches, journée et court-séjour) avec les prestataires concernés  
*>> Engager une réflexion sur la possibilité de faire découvrir des lieux atypiques du territoire : aérodrome, foyer nordique des Voirons...*

#### 2. Mise en récit, promotion et commercialisation des offres

- **Travail sur la mise en récit des offres** (choix rédactionnels, sélection des visuels...), valorisation dans les supports de communication des partenaires institutionnels (OGD), de l'OT et des prestataires touristiques concernés
- **Mise en place d'actions de promotion dédiées** : éductours, accueils presse....
- Veille sur les expériences commercialisées par les plateformes (Booking Experience, Experience Airbnb...)
- **Commercialisation** : identification des canaux de mise en marché pour la commercialisation des offres (OGD, agences de voyage partenaires, plateformes - Alentour, Chilowé, We go greenR, Get Your Guide...)

# 7

## Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles

### CIBLES

- Professionnels du tourisme et des loisirs
- Clientèles touristiques

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT

### PARTENAIRES

- Professionnels du tourisme et des loisirs
- Associations (Office du Commerce..)
- Annemasse Agglo & CCG
- Innovation & Développement Tourisme (IDT 74)
- CD74 service tourisme et attractivité
- Savoie Mont Blanc – plateforme Alentour
- CRT AuRA
- Opérateurs & plateformes

### CALENDRIER

- 2023 : identification des cibles
- 2024 : définition du cadre de référence, formation
- 2025-2028 : design des offres, mise en récit, promotion et commercialisation

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - Accompagnement-formation (design des offres et contenus) : 10 K€
  - Création de contenus / actions de promotion dédiées : 5 K€/ an
  - A déterminer en fonction des actions retenues
- ETP : Référent « production » dans l'équipe de l'OT
  - 0,1 ETP/ an (2023 – 2024)
  - 0,15 ETP/ an (2025 – 2028)

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'offres touristiques nouvelles
- Nombre de professionnels accompagnés dans le design de leur offre
- Audience des supports valorisant ces offres
- Feedback des professionnels et opérateurs en assurant la commercialisation



# 8

## Accompagner les projets de réhabilitation ou de repositionnement d'équipements et sites existants sur le territoire

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Proposer de nouveaux lieux en capacité d'accueillir des projets touristiques et/ ou culturels
- Optimiser et moderniser les équipements présents sur le territoire, permettant de mieux répondre aux besoins des usagers
- Développer de nouveaux usages et de nouvelles offres dans les équipements existants

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Participation à la réflexion liée au projet de réhabilitation de la halle Taponnier à Annemasse

>> Depuis de nombreuses années, des projets sont évoqués pour reconverter cet ancien entrepôt : plateforme artistique, centre des congrès, tiers-lieu culturel, etc.

- Poursuite des échanges de négociations foncières avec la SNCF
- Définition d'une méthodologie pour statuer sur la destination du lieu
- Etudes techniques vérifiant l'état sanitaire du lieu (expertise structure, diagnostic architectural...)
- Mener des éventuelles expérimentations : expo temporaire, événement, activité « boîte dans la boîte »
- Etude des modèles possibles pour exploiter ce lieu (recours à un acteur privé, concession de services publics, etc.)

>> Le lieu pourrait accueillir des activités culturelles, une offre multi loisirs indoor, un accueil touristique associé...

#### 2. Conduite d'études pour engager un repositionnement d'équipements ou de sites dotés d'un potentiel touristique

>> Certains équipements ou sites naturels sur le territoire abritent déjà des activités sportives, de loisirs ou culturelles, de manière saisonnière ou ponctuelle. Il s'agirait de les investir différemment, de les moderniser et/ou de les réhabiliter.

- Réalisation d'études d'opportunité : diagnostic des équipements ou des sites, identification de projets
- Montage financier des projets, portage...

>> A titre d'exemple, la Maison David pourrait devenir un lieu culturel ; le foyer nordique des Voirons pourrait accueillir en période estivale un point d'accueil ponctuel, point de départ de parcours nature, parcours d'orientation, itinéraire de marche nordique, avec un minimum de services, voire d'une micro-exposition à la façon du Centre montagnard du Cap Guéry en Puy-de-Dôme ; l'aérodrome d'Annemasse pourrait être intégré dans une offre de team building et incentive ; l'espace M. Luther King pourrait accueillir des activités affaires, les ponts de la caille etc.

# 8

## Accompagner les projets de réhabilitation ou de repositionnement d'équipements et sites existants sur le territoire

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- Annemasse Agglo & CCG
- Communes concernées par les sites/ équipements

### PARTENAIRES

- OT
- CD74
- Région AuRA
- Opérateurs partenaires (ex. SNCF, Club aéronautique, ski club...)

### CALENDRIER

- 2023 - 2028

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - Etudes : 60 K € sur 3 ans
  - A déterminer en fonction des actions retenues
- ETP : 0,2 ETP/ an

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de projets aboutis
- Satisfaction des usagers



# AXE 3

Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs (culturels) du Genevois français : pour une notoriété renforcée de la destination

(RAYONNEMENT / « IDENTITE » & COMMUNICATION)

9. Poursuivre et renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des monts Voirons et Vuache, pour un tourisme durable

Priorité 1

10. Coordonner et encourager les animations et initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles du territoire

Priorité 1

11. Soutenir la politique événementielle pour renforcer l'attractivité touristique du territoire

Priorité 2

12. Formuler le narratif et la promesse-client de la destination, et créer des contenus marketing en adéquation avec les éléments clés du positionnement

Priorité 1

# 9

## Poursuivre et renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des monts Voirons et Vuache, pour un tourisme durable

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Organiser la gouvernance pour une action concertée autour du Salève
- Connaître et maîtriser les flux de fréquentation, en limitant et en encadrant les activités touristiques et de loisirs dans les zones sensibles
- Limiter les impacts négatifs de la fréquentation touristique et de loisirs (déchets, conflits d'usages...)
- Préserver et faire reconnaître les patrimoines naturels, culturels et paysagers exceptionnels du mont Salève, marqueur identitaire fort de la destination

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Gouvernance : mise en place d'un Comité de massif réunissant les acteurs et parties prenantes concernés par le Mont Salève

- **Organisation d'une première réunion de travail** avec les acteurs concernés (collectivités, structures institutionnelles, partenaires techniques, représentants d'usagers et de professionnels, etc.) pour envisager les modalités de mise en place d'un Comité de massif : membres, partenaires (ex. Voirons et Vuache), portage, coordination, mode de fonctionnement
- **Installation du Comité de massif** et ciblage des premiers chantiers à engager

>> Le Comité de massif est une instance de concertation ne disposant d'un pouvoir réglementaire propre, c'est un espace de dialogue assurant une bonne représentativité des acteurs de terrain. Il joue un rôle de veille permanente pour assurer la prise en compte des spécificités de la montagne dans les politiques publiques. Il facilite la coordination de l'action publique et peut se saisir de sujets sur les thèmes du développement et de la protection (aides, classement...)

#### 2. Etude de fréquentation du massif du Salève et définition d'un schéma d'accueil des publics

- **Réalisation d'une étude de fréquentation** permettant de connaître et d'objectiver les flux réels de visiteurs et usagers (motorisés et modes doux), et de déterminer une stratégie de gestion des flux et d'accueil des publics (circulation/stationnement/ pratiques) : accompagnement par un groupement de bureaux d'études spécialisé
- **Evaluation des impacts dus aux activités** de loisirs, sportives et événementielles sur le milieu, à l'échelle des 3 monts

#### 3. Elaboration d'un plan d'actions et d'expérimentations, articulé avec la réouverture du téléphérique

- A partir des orientations stratégiques issues de l'étude de fréquentation : **engagement d'opérations pilotes et/ou expérimentales en matière d'accès, circulation, accueil, pratiques de loisirs, sportives et culturelles** (en partenariat avec les habitants, usagers et gestionnaires concernés) **sur le Salève et sur les deux autres monts (Voirons, Vuache)**

#### 4. Actions de sensibilisation : écocardes, communication, pédagogie (respect des milieux, s'équiper pour la montagne...)

#### 5. Etude de l'opportunité d'un projet de classement du Salève (à plus long terme)

# 9

## Poursuivre et renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des monts Voirons et Vuache, pour un tourisme durable

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- Syndicat Mixte du Salève
- Annemasse Agglo & CCG (Voirons et Vuache)

### PARTENAIRES

- Communes concernées/ territoires voisins : CCAS/ CCPC, Genève/ Suisse
- Téléphérique du Salève
- Acteurs du monde économique et associatif : Maison du Salève, CAF Annemasse Salève, Bureau de la Montagne du Salève, FFRP...
- Syndicat Intercommunal du Vuache (SIV)
- Institutions partenaires et services de l'Etat : ONF, OFB...
- OT

### CALENDRIER

- 2023 : lancement de l'initiative de la création d'un Comité de massif, recherche de financements pour l'étude de fréquentation
- 2022/2024 : étude de fréquentation et schéma d'accueil des publics
- 2025-2026 : opérations pilotes /expérimentales
- 2027-2028 : étude préalable au classement

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - Etude de fréquentation : 100 K€ (dans le cadre de co-financements)
    - A déterminer en fonction des actions retenues
  - ETP : 0,2 ETP en 2023 et 0,4 ETP/ an à partir de 2024 (EPCI)
- >> Ajouter le temps de travail SM Salève et partenaires

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Installation du Comité de massif
- Réalisation de l'étude de fréquentation
- Nombre d'opérations menées & résultats
- Satisfaction des usagers et parties prenantes
- Réduction des impacts négatifs liés à la fréquentation du Salève
- Nombre d'actions de sensibilisation effectuées



# 10

## Coordonner et encourager les animations et initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles du territoire

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Mettre en valeur l'identité et les ressources patrimoniales et culturelles du genevois français
- Initier et soutenir une dynamique commune entre les acteurs de la culture
- Positionner l'OT comme un acteur agissant et faisant du lien en matière de culture et patrimoine
- Proposer une offre d'animations et de découverte originale du territoire, autour de la thématique transfrontalière

### ETAPES DE MISE EN ŒUVRE

Le territoire se situe au cœur d'un espace transfrontalier parmi les plus dynamiques d'Europe et la dimension transfrontalière est consubstantielle du Genevois français qui voit chaque jour plusieurs dizaines de milliers de personnes la franchir pour aller travailler ou voyager.

#### 1. Recensement des acteurs et des dynamiques communales en matière de culture et patrimoine

- **Cartographie de l'écosystème** des acteurs de la culture et du patrimoine susceptibles d'être intéressés par la démarche
- **Etat des lieux des initiatives** – coopérations, programmations partagées, voire co-productions – existant déjà dans le champ culturel qui méritent d'être davantage connues et renforcées
- Recensement des lieux « atypiques » pouvant accueillir des projets (villas historiques d'Annemasse, Maison David, etc.)

#### 2. Animer une réflexion avec les acteurs culturels du territoire pour un projet partagé autour du thème transfrontalier

- **Désignation et formation d'un agent référent à l'OT en charge de la filière tourisme culturel/ patrimoine**
- **Recensement des acteurs concernés, prise de contact et mise en place d'un groupe de travail avec les acteurs culturels volontaires** (ex. Château Rouge, collectif « La Toupie », Festival Antigél, Lemanic Modern Ensemble, MJC Vuache...)
- **Animation de la réflexion pour définir un projet partagé autour de la thématique du transfrontalier**, comme fil conducteur privilégié et transversal permettant une mise en valeur originale des ressources patrimoniales et culturelles du territoire, à destination des habitants et des touristes
- **Choix des animations et projets** : les déclinaisons peuvent être nombreuses comme la mise en valeur de la culture transfrontalière dans le cadre d'une exposition, d'un parcours de découverte convoquant land art ou street art, d'un jeu à grande échelle, d'animations, d'un événement, ou dans le cadre d'un lieu permanent (Halle Taponnier à Annemasse par ex.)

#### 3. Accompagnement/ soutien à la mise en œuvre des projets retenus

- Soutien technique, communication promotion

# 10

## Coordonner et encourager les animations et initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles du territoire

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT (animation, coordination)

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG
- Communes
- Institutions et acteurs de la culture et du patrimoine
- Territoires voisins dont Genève
- Partenaires institutionnels culture et tourisme : CD74, Savoie Mont Blanc, DRAC, la Salévienne...

### CALENDRIER

- 2023 : recensement/ état des lieux
- 2023/2024 : mise en place du groupe de travail et définition du concept
- 2025-2028 : soutien à la mise en œuvre des projets

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - Enveloppe (recours à des prestataires): 5 K€
    - A déterminer en fonction des actions retenues
  - ETP : 0,1 ETP/ an
- >> Référent « culture/ patrimoine » de l'équipe OT

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'acteurs fédérés au sein du groupe de travail dédié
- Nombre de projets et initiatives proposés/ mis en œuvre
- Audience des animations mises en place
- Satisfaction des publics



11

## Soutenir la politique événementielle pour renforcer l'attractivité touristique du territoire

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Mettre en valeur l'identité et les ressources locales contribuant à faire connaître le territoire
- Concevoir un événement phare, en capacité de faire venir des visiteurs extérieurs et de rehausser la notoriété du territoire
- Générer des retombées économiques et des retombées image/ notoriété

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Capitalisation sur les événements existants, promotion renforcée et coordonnée

- **Poursuite du recensement** des événements du territoire et les acteurs qui les portent
- Réflexion sur les possibilités de "capitalisation" de ces événements
- **Positionnement de l'OT comme un relais fort autour des événements** : promotion, présence sur place par de l'accueil mobile, billetterie, création de packs ou d'offres séjours pour fixer les spectateurs qui viennent assister à un événement...

#### 2. Etude de l'opportunité d'un événement emblématique pour le territoire contribuant à sa notoriété

- **Opportunité de soutenir la création** d'un nouvel événement à l'échelle de la destination Monts de Genève : faire connaître l'ambition de la destination et repérer des porteurs de projet au sein du tissu associatif local en priorité
- **Cadrage du projet et soutien** : périmètre et localisation, structure porteuse et pilote de l'événement, contenu (spectacle, défi sportif et ludique, projections, expositions, rencontres, ateliers, animations...), calendrier, format (nombre de jours, tarification...), partenariats...

>> En lien avec l'action 9, l'événement pourrait par ex prendre la forme d'une biennale artistique et festive mariant street art et land art, ou d'un événement mariant sport et culture, et se déclinant à travers le territoire entre ville et montagne, voire traversant la frontière en reliant Genève

Dans le cas d'un événement artistique, à la façon de la manifestation "Estuaires" entre Nantes et Saint-Nazaire, certaines oeuvres pourraient être éphémères et d'autres pérennes, dessinant petit à petit un parcours artistique, insolite et touristique, à travers le territoire

Dans le cas d'un événement sportif, évaluer la possibilité de capitaliser sur des temps forts autour du vélo : accueil de l'AG Vélo & Territoires en 2025, Mondiaux de cyclisme en 2027...

# 11

## Soutenir la politique événementielle pour renforcer l'attractivité touristique du territoire

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG
- Communes
- Associations locales
- Territoires voisins
- Partenaires institutionnels tourisme : CD74, Savoie Mont Blanc, CRT AuRA...

### CALENDRIER

- 2023-2024 : Capitalisation sur les événements existants, positionnement OT, promotion
- 2025 : étude d'opportunité d'un nouvel événement
- 2026-2028 : le cas échéant, cadrage du projet et accompagnement

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - A long terme, mobilisation possible d'une enveloppe en soutien de l'événement en émergence (EPCI)
  - ETP : 0,1 ETP/ an
- >> Référent « culture/ patrimoine » de l'équipe OT

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'événements recensés/ organisés
- Niveau de fréquentation des événements
- Retombées économiques des événements (feedback acteurs socioéconomiques)
- Nombre d'accueils de l'OT sur ces événements



# 12

## Formuler le narratif et la promesse-client de la destination, et créer des contenus marketing en adéquation avec les éléments clés du positionnement

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Mieux faire connaître la destination en affinant son positionnement et son image de marque : ré-enchanter l'image de la destination
- Séduire et acquérir de nouvelles clientèles
- Se doter de contenus de communication qualitatifs et en cohérence avec les valeurs et piliers du positionnement
- Mettre en valeur l'identité et les ambiances de la destination
- S'appuyer sur les marques touristiques fortes existantes à proximité (Genève, Léman, Annecy...)

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Mise en récit de la destination autour des valeurs phares du positionnement, au-delà du simple message d'évasion nature

En préalable : vérifier la stabilisation de la marque Monts de Genève (Cf. INPI)

- **Lancement d'une étude exploratoire sur l'identité du genevois français et ses valeurs** : opportunité de faire appel à une université/ junior entreprise, un laboratoire de recherches ou un consultant indépendant
- Une fois l'étude exploratoire réalisée, **sélection d'une agence de communication**
- **Travail créatif actualisé autour de la mise en récit de la destination** : cadre éditorial, adaptation des contenus rédactionnels par filière et recours au concept du storytelling, adaptation de l'identité visuelle et graphique

☑ *Tirer parti, dans la communication, de l'identité du Genevois français et des attracteurs puissants environnants (camp de base permettant le rayonnement)*

#### 2. « Reporter de territoire » : production de contenus visuels qualitatifs en cohérence avec le positionnement

- **Formation « reporter numérique de territoire »** de l'agent en charge de la production des contenus à l'OT
- Valorisation des contenus déjà produits par l'OT et ses partenaires (SMB/ CRT...)
- **Production d'images très qualitatives** des points clés du territoire (vidéos, photos, sons) et d'images « instantanées » pour diffusion régulière sur les réseaux sociaux : recours à un photographe professionnel si besoin

#### 3. Refonte et diffusion du kit de communication aux partenaires de l'OT

- **Mise à jour du guide de communication** expliquant le positionnement de la destination et les clés de compréhension de l'univers de la « marque » du territoire
- **Mise à disposition** de photos libres de droit aux partenaires de l'OT (photothèque), droits d'usage du logo, widgets...
- Incitation des professionnels à relayer la communication de la destination (lien vers le site OT, widget...)

# 12

## Formuler le narratif et la promesse-client de la destination, et créer des contenus marketing en adéquation avec les éléments clés du positionnement

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs
- Professionnels du tourisme et des loisirs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG
- Professionnels du tourisme et partenaires
- OT voisins et partenaires (Léman France)
- IDT 74
- Savoie Mont Blanc Tourisme
- CRT AuRA

### CALENDRIER

- 2024 : Mise en récit, travail créatif formation, production contenus, refonte kit de communication
- 2025-2028 : poursuite des actions

### BUDGET/ ETP

- Budget :
    - Etude identité territoriale : 5 à 20 K€ (2024)
    - Agence de comm : 10 K€ (2024)
    - Production de contenus : 15 K€ / an
    - Formation reporter : 2 K€ (éligible CPF)
    - A déterminer en fonction des actions
  - ETP : 0,5 ETP/ an (suivi études, puis production des contenus et du kit de communication)
- >> Référent « production de contenus » de l'équipe OT et direction de l'OT

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de contenus qualifiés produits
- Nombre de professionnels touchés par le kit de communication
- Evolution de la lisibilité et notoriété de la destination



## AXE 4

Doter la destination d'une organisation efficace et moderne : pour une action partenariale au service des visiteurs, des habitants et des acteurs du territoire

(ACCUEIL - INFORMATION & ORGANISATION)

13. Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique du territoire, en renforçant la part de l'accueil mobile et numérique

Priorité 1

14. Mieux informer les résidents (habitants et nouveaux arrivants) sur l'offre tourisme et loisirs existante, et renforcer leur appropriation du territoire

Priorité 2

15. Mettre en place une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise pour les porteurs de projet touristique et professionnels partenaires

Priorité 1

16. Renforcer la stratégie partenariale en matière d'observation, promotion et commercialisation touristique

Priorité 2

13

## Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique du territoire, en renforçant la part de l'accueil mobile et numérique

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Garantir un accueil touristique de qualité et adapté aux attentes des visiteurs : fonctionnalité, mobilité...
- Proposer un meilleur maillage territorial des lieux d'accueil et d'information
- Réorganiser la fonction d'accueil pour libérer du temps agent sur des missions de back office (animation...)
- Développer la visibilité de l'offre touristique de la destination sur Internet par des nouveaux outils digitaux
- Apporter, à l'OT et hors de l'OT, des informations de qualité, personnalisées, et actualisées en temps réel

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Redéploiement des B.I.T pour s'adapter aux flux des visiteurs et au contexte territorial

- Repositionnement de la MMT à Annemasse (Cf. action 1) et optimisation des amplitudes d'ouverture
- **Mise en place d'un accueil saisonnier au Vitam** (dans le centre commercial et/ ou sur parvis) **et à la nouvelle gare d'accueil du téléphérique** : amplitudes horaires adaptées selon les besoins (vacances scolaires/ week-ends)
- Mise en place d'autres points d'accueil **ponctuels** en fonction des opportunités à venir (des « lieux totems ») : gare d'arrivée du tram à St Julien-en-Genevois, Pont de la Caille (CCPC), etc.

#### 2. Expérimentation et renforcement de l'accueil mobile et hors-les-murs

- **Sélection des lieux et événements porteurs à investir** par le personnel volant de l'OT (Pont de la Caille, marchés...)
- **Permettre une identification rapide et efficace** des personnels d'accueil : mobilier ou véhicule charté Monts de Genève, tenue vestimentaire spécifique...

#### 3. Développement d'un réseau de points d'information relais (concept Point I-Mobile)

- **Appel à candidature auprès des pros et lieux publics**, sélection des points relais pour garantir un bon maillage territorial
- Organisation d'une « mini formation » auprès des prestataires, **accompagnement de chaque relais** par l'OT pour l'aménagement et l'équipement, fourniture d'une signalétique et de la documentation par l'OT

#### 4. Stratégie digitale

- **Essaimage du Road Book** sur les points info tourisme
- **Stratégie digitale adaptée au parcours client et au positionnement** : outils d'information instantanée (SMS, chatbot, Whatsapp, RDV visio TAKA...), réseaux sociaux, référencement, évolution du webdesign du site (contenu, ajout de fonctionnalités)
- **Opportunité d'implantation de dispositifs numériques d'information** : tables tactiles, kiosques interactifs, bornes, écrans dynamiques...

# 13

## Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique du territoire, en renforçant la part de l'accueil mobile et numérique

### CIBLES

- Toutes cibles : habitants et visiteurs

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG
- CC Pays de Cruseilles / CC Arve et Salève
- Professionnels du tourisme et partenaires
- OT voisins et partenaires
- IDT 74
- Savoie Mont Blanc
- CRT AuRA

### CALENDRIER

- 2023 : redéploiement des B.I.T, expérimentation accueils saisonniers et mobiles, stratégie digitale
- 2024 : développement réseau points info relais, adaptation des outils numériques
- 2025-2028 : stabilisation du dispositif d'accueil et d'information touristique et numérique

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - Points relais (présentoirs/ signalétique) : 5 K€
  - Stratégie digitale : 20 K€/ an

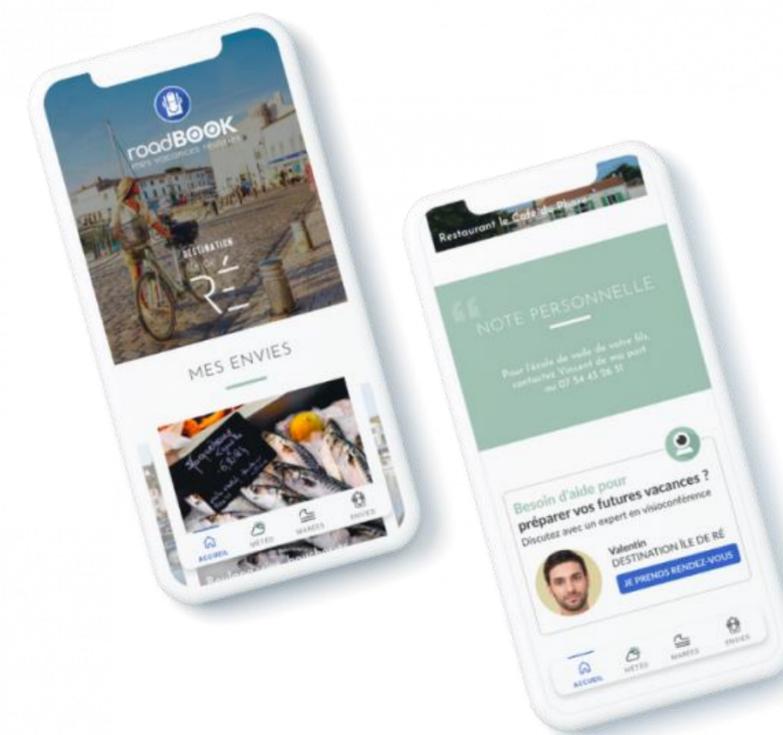
A déterminer en fonction des actions retenues :

- Mobilier : 500 à 1 K€ (ex. windflag + table + 2 chaises bistrot + présentoir pliable)
- TWIZY électrique/ voiture + covering : 15 à 20 K€
- Truck + covering : 50 à 60 K€
- Borne interactive : 3 à 5 K€ en moyenne
- ETP : 2 ETP/ an (+ saisonniers)

>> *Conseillers en séjour + responsable pôle accueil*

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Productivité des équipes (back office)
- Nombre de contacts et demandes qualifiées sur les lieux d'accueil (mobiles ou fixes)
- Satisfaction des visiteurs et usagers
- Nombre et répartition des points info relais
- Nombre de road books créés



14

## Mieux informer les résidents (habitants et nouveaux arrivants) sur l'offre tourisme et loisirs existante, et renforcer leur appropriation du territoire

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Faire prendre conscience aux habitants de la place, du potentiel touristique et de ses impacts sur le territoire
- Développer le sentiment d'appartenance au territoire, et une culture de l'accueil chez les résidents
- Faire connaître le territoire aux nouveaux arrivants
- Donner la parole aux résidents dans la communication de l'OT : portraits d'acteurs, coups de projecteur sur des habitants engagés, coups de cœur de personnalités du territoire...

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Etat des lieux des pratiques et initiatives auprès des communes du territoire

- **Poursuite de l'état des lieux engagé** : prise de contact avec toutes les communes du territoire pour identifier les éventuels besoins sur le volet tourisme/ loisirs (information, appropriation, sensibilisation, pédagogie...), et recenser les initiatives existantes (guide, pot d'accueil, visites, box...)
- **Identification des besoins** d'accompagnement des communes

#### 2. Mise en place d'une boîte à outils par l'OT pour répondre aux besoins des communes et/ou EPCI, permettant de toucher les habitants et nouveaux arrivants

- En fonction des besoins identifiés, **conception d'outils** :
  - **Informatifs** : encarts d'information à intégrer dans les supports des communes et EPCI (bulletins municipaux, sites web des mairies...), rubrique à destination des habitants dans la newsletter de l'OT (agenda, opérations menées et événements locaux, sensibilisation avec des témoignages...)
  - **Promotionnels** : accès privilégié aux sites touristiques et de loisirs pour les résidents (ex. abonnement à l'année, réduction/ gratuité, « carte ambassadeur », visites privilèges..), réalisation d'un pack de bienvenue pour les amis et la famille venant en vacances chez les habitants du territoire (magazine, goodies, coupon de réduction...)

#### 3. Expérimentation d'initiatives valorisant les habitants dans la communication touristique (portraits, concours photo...)

- **Expérimentation d'actions** : concours photo « J'aime ma région », opération « Bienvenue chez vous » (Cf. région Sud) amenant les habitants à découvrir et s'exprimer sur leur territoire...
- Sur le site de l'OT, un espace dédié à des témoignages d'habitants, présentation de « bons plans » ou « coups de cœur »

14

## Mieux informer les résidents (habitants et nouveaux arrivants) sur l'offre tourisme et loisirs existante, et renforcer leur appropriation du territoire

### CIBLES

- Résidents du territoire : habitants et nouveaux arrivants

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT
- Communes du territoire

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG
- Prestataires touristiques, associations et commerçants
- Habitants du territoire
- Office de Commerce Côté Annemasse

### CALENDRIER

- 2023 : finalisation de l'état des lieux
- 2024-2025 : mise en place d'une boîte à outils résidents, initiatives valorisant les habitants dans la communication
- 2026-2028 : bilan et poursuite de l'action

### BUDGET/ ETP

- Budget : à déterminer en fonction des actions retenues
  - ETP : 0,0,5 ETP/ an (OT)
- >> Ajouter temps de travail des communes

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'initiatives visant à toucher les résidents/ nombre de communes engagées
- Amélioration de l'appropriation et de la connaissance du territoire/ satisfaction des habitants et nouveaux arrivants
- Nombre d'habitants participant aux opérations menées



15

## Mettre en place une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise pour les porteurs de projet touristique et professionnels partenaires

Priorité 1

### OBJECTIFS

- Positionner l'OT comme le « centre de ressources » tourisme/ loisirs référent sur le territoire
- Renforcer l'expertise et les compétences de l'OT sur l'accompagnement-conseil
- Faciliter l'implantation des porteurs de projet
- Adapter l'offre de services et d'accompagnement des professionnels à leurs besoins, expérimenter
- Améliorer l'offre touristique et favoriser la transition écologique des acteurs

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Mise en place d'une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise, en relation avec les partenaires territoriaux

- **Réunion préalable** avec les partenaires (Maison de l'Eco...) : identification des besoins, choix d'un scénario d'organisation
- **Formation des agents** de l'OT dédiés à cette mission : connaissance de l'écosystème, des dispositifs existants...
- Veille sur les dispositifs et programmes d'aides, les subventions, les offres de formation, etc.
- **Mise en place d'un process d'accueil des porteurs de projet** : premier niveau d'information-conseil apporté par l'OT, orientation des porteurs de projet vers les structures les plus adaptées pour la poursuite de l'accompagnement
- **Mobilisation de la Cellule** en fonction des besoins, mise à disposition de boîtes à outils, création d'outils collaboratifs, etc.
- **Communication** sur l'existence de la cellule et sur ses missions/ **faire valoir l'expertise de l'OT auprès des communes** (consultation de l'OT dans les projets communaux : urbanisme, transports...)

#### 2. Accompagnement-conseil des professionnels du tourisme et des loisirs/ développement des services

- **Actualisation du Guide du partenaire** : argumentaire à enrichir, proposition d'options à la carte permettant aux professionnels de choisir les services en fonction de leurs besoins (ex. : présence renforcée sur le web, livraison de la documentation à domicile, aide au numérique, à la commercialisation, service de traduction, etc.)
- **Réflexion sur l'opportunité de développer de nouveaux services**, sur la base d'une enquête réalisée auprès des professionnels : services de conciergerie, animation numérique...
- **Accompagnement collectif des opérateurs volontaires** : qualification, mise en marché numérique de l'offre, écotourisme...
  - › *Elaboration d'un catalogue d'ateliers et de formations pour les professionnels (animés par le personnel de l'OT ou par des prestataires/experts extérieurs) : démarches qualité et labels, gestion de la relation client, éco-design, circuits-courts, etc.*
  - › *Accompagnement individuel et/ou collectif des entreprises partenaires de l'OT : nouveaux projets, boîte à outils, e-learning...*
  - › *Animation numérique de territoire : information pour une meilleure visibilité, utilisation des outils digitaux (ex. Google my Business...)*
  - › *Sensibilisation au tourisme durable / écotourisme : nouvelles pratiques, labellisation...*

# 15

## Mettre en place une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise pour les porteurs de projet touristique et professionnels partenaires

### CIBLES

- Porteurs de projet touristique
- Professionnels du tourisme et des loisirs partenaires

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT (coordination/ accompagnement)
- Maison de l'Eco - plate-forme Rez'up (participation cellule accompagnement-conseil)
- Annemasse Agglo & CCG - services économie (participation cellule accompagnement-conseil)

### PARTENAIRES

- Annemasse Agglo & CCG, communes
- Professionnels du tourisme et des loisirs
- Innovation & Développement Tourisme (IDT 74)
- Région AuRA - Trajectoires Tourisme - Fonds Essentiem
- CCI 74, chambres consulaires, CCI FS
- Savoie Mont Blanc
- AGATE – Agence alpine des territoires
- ADN Tourisme

### CALENDRIER

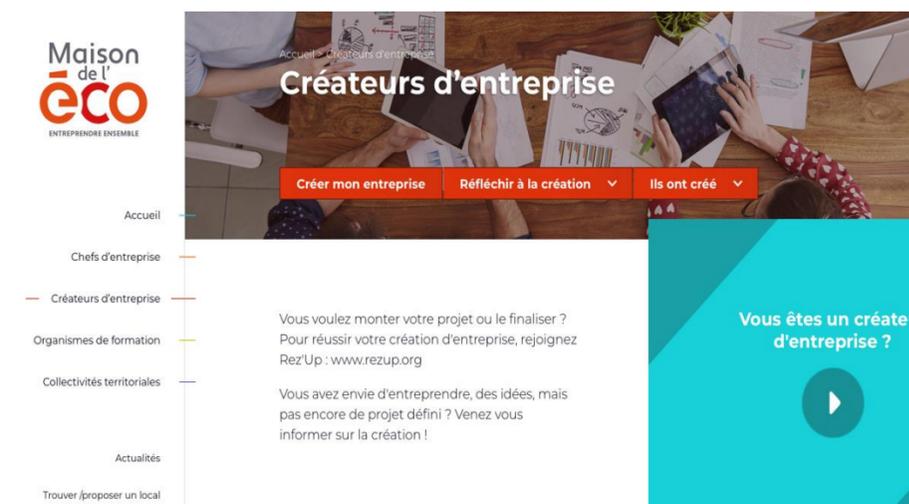
- 2023 : réunion préalable, formation des agents de l'OT, actualisation du guide du partenaire
- 2024-2028 : mise en place opérationnelle de la cellule d'accompagnement-conseil, engagement des actions d'accompagnement des pro-partenaires

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - Ateliers-formations pour les pros : 3 à 5 K€/an (recours à des experts extérieurs)
  - A déterminer en fonction des actions retenues
- ETP : 0,7 ETP/ an
- >> Temps de travail partagé : EPCI (0,1) et OT (0,6)
- >> Ajouter temps de travail Rez'up

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de dossiers présentés auprès à la Cellule et typologie des projets
- Nombre de porteurs de projet accueillis/ accompagnés
- Satisfaction des professionnels partenaires de l'OT



16

## Renforcer la stratégie partenariale en matière d'observation, promotion et commercialisation touristique

Priorité  
2

### OBJECTIFS

- Gagner en visibilité, en impact et en efficacité dans la promotion du territoire : mutualiser des actions avec les partenaires et voisins
- Mettre en œuvre un marketing ciblé et partenarial pour améliorer l'efficacité des actions conduites
- Mutualiser les méthodes d'observation des clientèles sur le territoire
- Affiner les outils de recueil, faciliter l'exploitation des données et en assurer la restitution

### ÉTAPES DE MISE EN ŒUVRE

#### 1. Mise en place d'un dispositif d'observation du tourisme à l'échelle de la destination

- **Formation** digitale « Observation Touristique Locale » /pack d'accompagnement personnalisé proposé par les experts de l'observation touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
- **Identification des indicateurs-clés** d'observation (fréquentation des sites, économie touristique, données sur l'offre...) et élaboration d'un tableau de bord/ baromètre touristique du territoire
- **Construction d'une méthodologie** en partenariat avec les observatoires : mode de collecte des données disponibles sur le plan local (taxes de séjour, statistiques OT...), aux niveaux départemental et régional (Flux Vision, enquêtes clientèles...), national (Insee...), méthode de traitement et d'analyse des données
- **Réalisation annuelle d'un mémento du tourisme**, permettant de guider les choix stratégiques à opérer
- **Réalisation d'études et enquêtes** en fonction des besoins identifiés : étude prospective sur les mobilités touristiques, enquêtes clientèles sur site (pratiques, satisfaction, notoriété...), mesure de la fréquentation des grandes manifestations, analyse des flux sur les sites menacés de dégradation comme le Salève, perception du territoire par les habitants...

#### 2. Participation à des actions de promotion et de commercialisation mutualisées et partenariales

- **Conventionnement avec les partenaires** (particulièrement avec Léman France, CC et OT voisins, ASMB...)
- **Définition d'un programme d'interventions** :
  - Actions presse : dossier de presse numérique, accueils presse valorisant les filières phares et thèmes du positionnement, insertions magazines et journaux ciblés
  - Actions de promotion en fonction des opportunités: soutien des événementiels cohérents avec le positionnement, salons/ workshops ciblés, présence sur des opérations ponctuelles, campagnes (influenceurs, publicité...)
  - Actions de commercialisation : opérations de démarchage conjointes avec les partenaires

# 16

## Renforcer la stratégie partenariale en matière d'observation, promotion et commercialisation touristique

### CIBLES

- Elus du territoire
- Professionnels du tourisme et des loisirs, partenaires

### MAÎTRISE(S) D'OUVRAGE

- OT (observation, promotion, commercialisation, partenariats)
- Annemasse Agglo & CCG - service éco (participation à l'observation)

### PARTENAIRES

- Maison de l'Eco
- Observatoire Savoie Mont Blanc tourisme (observatoire des transitions/ nouveaux indicateurs)
- Léman France
- Territoires et OT voisins (dont Genève)
- Observatoire CRT AuRA, Trajectoires Tourisme
- ADN Tourisme
- Prestataires touristiques

### CALENDRIER

- 2023 : formation, construction du dispositif d'observation, conventionnement partenaires, définition du programme d'interventions
- 2024-2028 : élaboration du 1<sup>er</sup> memento, réalisation d'enquêtes complémentaires (tous les 2 ans), actions de promotion mutualisées

### BUDGET/ ETP

- Budget :
  - Formation observation : 400 € HT (soit 100€ H.T par formation)
  - Etude et/ou enquête : de 10 à 30 K€ HT en fonction des besoins (10 K€ étant le coût mini pour une enquête quanti auprès de 600 visiteurs)
  - Enveloppe promotion : 10 K€ / an
  - A déterminer en fonction des actions

- ETP : 1 ETP/ an

>> *Référent observation et responsable promotion et partenariats à l'OT*

### INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Constitution du dispositif d'observation local du tourisme
- Nombre d'enquêtes réalisées auprès des professionnels et des clientèles : 2 enquêtes minimum sur la période des 6 ans
- Nombre d'actions de promotion menées (partenariales/ mutualisées)





### 3. Synthèse du plan d'actions

**CADRAGE DES MOYENS A MOBILISER POUR LE PLAN D' ACTIONS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE INTERCOMMUNAUTAIRE**

AXES	ACTIONS PRIORITAIRES IDENTIFIEES	NIVEAU DE PRIORITE	2023			2024			2025			2026			2027			2028		
			ENVELOPPE PROJET	ETP DÉDIÉ EPCI	ETP DÉDIÉ OT	ENVELOPPE PROJET	ETP DÉDIÉ EPCI	ETP DÉDIÉ OT	ENVELOPPE PROJET	ETP DÉDIÉ EPCI	ETP DÉDIÉ OT	ENVELOPPE PROJET	ETP DÉDIÉ EPCI	ETP DÉDIÉ OT	ENVELOPPE PROJET	ETP DÉDIÉ EPCI	ETP DÉDIÉ OT	ENVELOPPE PROJET	ETP DÉDIÉ EPCI	ETP DÉDIÉ OT
<b>AXE 1.</b> Faciliter le parcours client et réinventer l'expérience-mobilité des visiteurs et habitants	1. Développer et promouvoir l'usage touristique des transports collectifs desservant le territoire	1		0,06	0,04	5 000 €	0,06	0,04		0,06	0,04		0,06	0,04		0,06	0,04		0,06	0,04
	2. Consolider le rôle de la MMT à Annemasse comme espace d'accueil, d'information et de promotion touristique	1	8 000 €	0,05	0,05	50 000 €	0,05	0,05		0,025	0,025		0,025	0,025		0,025	0,025		0,025	0,025
	3. Renforcer la mise en tourisme des voies vertes et des sentiers de randonnée	2	5 000 €	0,3	0,2	5 000 €	0,3	0,2	5 000 €	0,3	0,2	5 000 €	0,3	0,2	5 000 €	0,3	0,2	5 000 €	0,3	0,2
<b>AXE 2.</b> Structurer et mettre en synergie les filières-clés du territoire (loisirs et affaires)	4. Fédérer et animer la mise en réseau des acteurs du tourisme et des loisirs	1	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5
	5. Coordonner le déploiement de la filière tourisme d'affaires par la mise en place d'un bureau des congrès et des séminaires	1	77 000 €		0,8	15 000 €		1,8	20 000 €		1,8	20 000 €		1,8	20 000 €		1,8	20 000 €		1,8
	6. Assurer le développement maîtrisé des sports et loisirs de pleine nature, leur promotion et commercialisation	2	5 000 €	0,06	0,04	5 000 €	0,06	0,04	5 000 €	0,06	0,04	5 000 €	0,06	0,04	5 000 €	0,06	0,04	5 000 €	0,06	0,04
	7. Accompagner les professionnels dans le design de nouvelles offres touristiques et de loisirs expérientielles	2			0,1	10 000 €		0,1	5 000 €		0,15	5 000 €		0,15	5 000 €		0,15	5 000 €		0,15
<b>AXE 3.</b> Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs (culturels) du Genevois français	8. Accompagner les projets de réhabilitation ou de repositionnement d'équipements et sites existants sur le territoire	2		0,2			0,2		20 000 €	0,2		20 000 €	0,2		20 000 €	0,2			0,2	
	9. Poursuivre et renforcer les actions de préservation et de valorisation du massif du Salève et des monts Voiron et Vuache	1		0,2			0,4			0,4			0,4			0,4			0,4	
	10. Coordonner et encourager les initiatives valorisant les ressources patrimoniales et culturelles du territoire	1			0,1			0,1	5 000 €		0,1	5 000 €		0,1	5 000 €		0,1	5 000 €		0,1
	11. Soutenir la politique événementielle pour renforcer l'attractivité touristique du territoire	2			0,1			0,1			0,1			0,1			0,1			0,1
<b>AXE 4.</b> Doter la destination d'une organisation efficace et moderne	12. Formuler la promesse-client de la destination, créer des contenus marketing en adéquation avec le positionnement	2			0,5	47 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5	15 000 €		0,5
	13. Redéployer le dispositif d'accueil et d'information touristique du territoire, plus d'accueil mobile et numérique	1	20 000 €		2	50 000 €		2	20 000 €		2	20 000 €		2	20 000 €		2	20 000 €		2
	14. Mieux informer les résidents (habitants et nouveaux arrivants) sur l'offre tourisme et loisirs existante	2			0,05			0,05			0,05			0,05			0,05			0,05
	15. Mettre en place une cellule d'accompagnement-conseil et d'expertise pour les porteurs de projet et les professionnels	1		0,1	0,6	5 000 €	0,1	0,6	5 000 €	0,1	0,6	5 000 €	0,1	0,6	5 000 €	0,1	0,6	5 000 €	0,1	0,6
<b>TOTAL A MOBILISER POUR LE PLAN D' ACTIONS</b>	16. Renforcer la stratégie partenariale en matière d'observation, promotion et commercialisation touristique	2	10 000 €		1	25 000 €		1	10 000 €		1	25 000 €		1	10 000 €		1	25 000 €		1
				140 000 €	1,0	6,1	232 000 €	1,2	7,1	125 000 €	1,1	7,1	140 000 €	1,1	7,1	125 000 €	1,1	7,1	120 000 €	1,1
<b>BUDGETS ADDITIONNELS IDENTIFIÉS (hors budget annuel OT)</b>			70 000 €			110 000 €			20 000 €			35 000 €			20 000 €			15 000 €		
Nature des dépenses/ investissements			Ingénierie (agencement) : 8 K€ Recrutement (MICE dev) : 62 K€ Ingénierie/ agence comm. : 30 K€			Etude (transport) : 5 K€ Aménagement : 50 K€ Formation : 10 K€ Investissement : 30 K€ (accueil mobile/ véhicule - matériel)			Ingénierie (équipement/site) : 20 K€			Ingénierie (équipement/site) : 20 K€ Etude (observation) : 15 K€			Ingénierie (équipement/site) : 20 K€			Etude (observation) : 15 K€		

- Budget AA
- Budget OT
- OT/Archparc

**Montants en rouge :** budgets additionnels (out ou partie du montant indiqué)

# Synthèse du plan d'actions

## Budget :

**Des crédits de financement additionnels sont à prévoir à court terme** (2023-2024), pour engager un certain nombre de projets (ingénierie, formation...)

**De nombreux budgets restent à préciser et affiner annuellement** en fonction des projets retenus à moyen et long termes (investissements dans des infrastructures, outils numériques...)

Certaines actions pourront :

- **bénéficiaire de subventions**, en s'inscrivant dans les politiques régionale et départementale en matière de tourisme
- **être prises en charge par un financement exceptionnel** du budget principal des collectivités, de par leur caractère transversal (mobilités, communication, événementiel...)

Le chiffrage présenté n'inclut pas toutes les actions déjà portées et financées par les collectivités et l'OT

## Moyens humains :

- le schéma touristique sera mis en œuvre à moyens humains quasi constants
- 1 recrutement supplémentaire prévu en 2023 par l'OT, en partenariat avec Archparc

**Le schéma de développement touristique sera mis en œuvre conjointement** par les 2 EPCI (Annemasse aggro et CC Genevois) et l'Office de Tourisme avec association progressive de la CC du Pays de Cruseilles

Dans le cadre de ce nouveau schéma de développement touristique, l'OT - principal opérateur de gestion de la destination - sera amené à **adapter son organisation** (organigramme, process...) **et ses compétences** (formation, domaines d'expertise à développer, profils nouveaux...).

L'estimation du temps agent nécessaire pour mettre en œuvre les actions n'inclut pas certaines actions déjà portées par les collectivités et l'OT, ainsi que le fonctionnement administratif

A noter qu'une partie du personnel des deux EPCI pourra être sollicitée ponctuellement pour la mise en œuvre d'actions ayant un caractère transversal (économie, transport, communication, etc.)

# Synthèse du plan d'actions

## Aménagements :

Comme évoqué en avant-propos, le territoire bénéficie conjointement de plusieurs aménagements structurants pour le développement touristique (téléphérique du Salève, Archparc, Via Rhôna...).

C'est la raison pour laquelle le présent schéma ne prévoit pas de nouveaux investissements lourds en termes d'aménagement.

Les projets évoqués ci-dessus de réouverture de petites gares SNCF aujourd'hui fermées ou de création à terme d'un accès direct vers la gare de départ du téléphérique du Salève depuis l'A40, dans le sens Lyon/Chamonix supposent des expertises spécifiques supplémentaires.

Dans cette attente, on peut référencer des investissements mobiliers ou d'équipements susceptibles d'accompagner les projets de mobilité douce le long de la Via Rhôna ou du Massif du Salève (coûts 2022) :

- Stations vélo (identiques à celles implantées autour du Lac d'Annecy - Hors aménagements) : 2.500 €HT
- Aire de repos vélo (dont toilettes sèches) : 70 à 90 €HT
- Bus hybride : 360 K€HT - Bus électrique : 450 K€HT
- Aire de stationnement 40 places (revêtement terre/pierre renforcé) : 140 K€HT
- Aire de bivouac (dont toilettes sèches) : 60 à 70 K€HT

Notons que pour les équipements associés à la Via Rhôna, une étude spécifique est en cours qui intègre le présent périmètre du schéma.



Vélo station Lac d'Annecy