

stories store

communication de projet
& stratégie de marque

OFFICE DE TOURISME
GRAND MASSIF MONTAGNES DU GIFFRE

PRESENTATION DU POSITIONNEMENT POSSIBLE

Mercredi 20 janvier 2021

NOUS AIDONS
LES TERRITOIRES, LES ENTREPRISES, LEURS PROJETS
À EXPRIMER TOUT LEUR POTENTIEL.

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT



A person is standing in the center of a large, arched concrete structure, possibly a tunnel or a large entrance. The structure is made of grey concrete panels and has a large circular opening in the center. The person is wearing a dark jacket and jeans. The background is a textured, brownish wall. A large, semi-transparent circular overlay is centered over the person, containing the text 'RÉSUMÉ DES ÉPISODES PRÉCÉDENTS' in white, bold, sans-serif font.

RÉSUMÉ DES ÉPISODES PRÉCÉDENTS

stories
store #




ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT





Châtillon sur Cluses · La Rivière-Enverse · Morillon · Verchaix · Sixt-Fer-à-Cheval · Sampéris

Grand Massif Montagnes du Giffre

JE DÉCOUVRE J'ORGANISE J'Y SUIS

Valérie Guilhen
Directrice
T: + 33 4 50 90 15 76 | M: +33 6 08 03 57 98
E: direction@morillon.fr | morillon.fr
74440 Morillon

OFFICE DE TOURISME
GRAND MASSIF - MONTAGNES DU GIFFRE

OUI J'AI ÉTÉ SURPRIS
Laissez-vous
surprendre!

PROBLÉMATIQUE



+



=

Grand Massif
Montagnes
du Giffre

SOMME DES DEUX ?

?

?

stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT



+



=

Grand Massif
Montagnes
du Giffre

?

Châtillon sur Cluses · La Rivière-Enverse · Morillon · Verchaix · Sixt-Fer-à-Cheval · Samoëns

JE DÉCOUVRE · J'ORGANISE · J'Y SUIS

ET PAS CHATILLON ?
PAS LA RIVIÈRE
ENVERSE ?

ET POURQUOI
PAS FLAINE,
FLAINE C'EST
DANS LE GRAND MASSIF.
AUSSI ?

ET SAMOËNS ?

Valérie Guilhen
Directrice
T: + 33 4 50 90 15 76 | M: +33 6 08 03 57 98
E: direction@morillon.fr | morillon.fr
74440 Morillon

GRAND MASSIF DESTINATION · MORILLON · VERCHAIX · SIXT · OFFICE DE TOURISME · GRAND MASSIF - MONTAGNES DU GIFFRE

Laissez-vous
surprendre !
OUI J'AI ÉTÉ SURPRIS

OFFICE OU DESTINATION ?

PROBLÉMATIQUE



?

Grand Massif
Montagnes
du Giffre

?



?

Cascade
du rouget ?

stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT



ET TOUS CES OBJETS DANS LA VITRINE
DIGITALE, OÙ EST CE QUE JE LES
RETROUVE QUAND J'ARRIVE SUR
ZONE ?





Une communauté
de communes

Grand Massif
montagnes
du Giffre

Un nom qui convoque un objet public, territorial
(alors que les communes n'en sont qu'une partie)
+ un domaine de ski (1 saison)
qui concerne aussi d'autres stations...

Une véritable problématique de vocable
> donc de marque >
> donc d'architecture de marque globale
à 3 niveaux :

1 _ Entre cet Office et ses communes membres
MORILLON@MARQUE'OT'.COM

2 _ Entre cet Office et les partenaires auxquels
il peut, doit s'associer (remontées, autres)
MARQUE'OT' en 'partenariat' avec GRAND MASSIF

3 _ Entre cet Office et la marque destination globale
demain des 'Montagnes du Giffre'.
Car la MARQUE'OT', demain
constituera une partie essentielle
du contenu récit de la marque destination globale !



Un domaine de ski

Que les choses soient claires

MARQUE ENTREPRISE



Un office de tourisme
qui développe
la destination



On positionne avant tout l'Office

MARQUE DESTINATION



Un lieu pour passer
mes vacances



ÉTUDE QUESTIONNAIRE

stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

PRÉSENCE À L'ESPRIT ?

Les Vacances de ski
à la montagne (imposante)
avec son domaine...

EMPRUNTANT
AU NOM DE L'INTERCO

AVANTAGES COMPÉTITIFS ?

Les femmes et les hommes
des élus et des techniciens soudés, pros et investis

Les lieux
des points de contacts sur les sites phares,
si singuliers / diversifiés

La dimension politique
maturité post fusion, légitimité, jouer la carte
de l'interco, dynamique fédératrice

BONNE APPELLATION ?

PAS TOUT À FAIT : 7
ABSOLUMENT PAS : 3

Un choix par défaut

Il faut être du cru pour comprendre ce que cela recouvre.

Cela recouvre à la fois plus +++ que ce que c'est,
et pas tout ce que c'est...

Une dénomination qui a fait le « job »
dans un moment de transition.

UN CHANGEMENT DE NOM ?

OUI TOTALEMENT : 7
PAS TOUT À FAIT : 1
NE SAIT PAS : 1

OUI MAIS...

Avec du sens
Ancrage local
Convaincant
Orienté tourisme !

DES MARGES DE PROGRESSION ?

EXPLIQUER ET FÉDÉRER ENCORE ET ENCORE

ÉLUS, TECHNICIENS, COMMUNES,
ADHÉRENTS, SOCIOPROS
De l'importance du secteur du tourisme,
de faire ensemble > leadership au sein
de la vallée

MARKETER ET REVENDIQUER UNE IDENTITÉ PLUS LISIBLE, PLUS VISIBLE, PLUS COMMERCIALE

Une communication qui joue à l'intérieur
de la vallée et à l'extérieur
> stratégie marketing forte qui pose
la question des moyens humains
et financiers

RENOUVELLER ET EXPLORER

PASSER UN CAP !

Accueil hors les murs, + de course/challenge
fédérateur, offres vers les plus jeunes,
recrutements adhérents, rénovation bureau
à Morillon, catalogue event à toiletter, offre
Vélo/VTT à pousser...

LES DÉFIS ?

LE DÉFI DE LA FUSION

Réussir la fusion jusqu'à une destination unique,
forte, à notre échelle

LE DÉFI DE LA CONVERGENCE

Faire converger les 3 OT actuels
vers une marque destination globale
au service de tous

LE DÉFI DU RENOUVELLEMENT

Faire venir une clientèle de proximité
et régionale et orientée « jeunes »
(clients de demain), intersaisons

LE DÉFI DE L'ADAPTATION

Inventer et développer une offre touristique
qui intègre les changements en cours
(de comportements, climatiques)

LE DÉFI DE L'INVESTISSEMENT

Le tourisme
comme une filière économique clé,
à investir !

POINTS D'ALERTE ?

- Pensez après-ski et activité non skieur !
- Dépasser les clivages
- Le nom de l'entité doit-il correspondre à la destination ? D'ailleurs quelle est-elle ?

Conclusion : GÉRER L'INCERTITUDE
ET MANAGER LES OPPORTUNITÉS

Trouver le juste nommage en acceptant :

- de l'inscrire dans un temps qui peut être intermédiaire ou provisoire
- d'envisager qu'il ne pourrait être que le nom de l'OT (et que cet OT soit juste producteur de contenu au service d'une marque destination plus globale > MMGA)
- ou d'envisager aussi qu'il constituerait un excellent nom/marque destination à inscrire dans une architecture de marque globale



REPRÉSENTATION PAR L'EXTÉRIEUR

stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

BIENVENUE DANS « LES MONTAGNES DU GIFFRE »



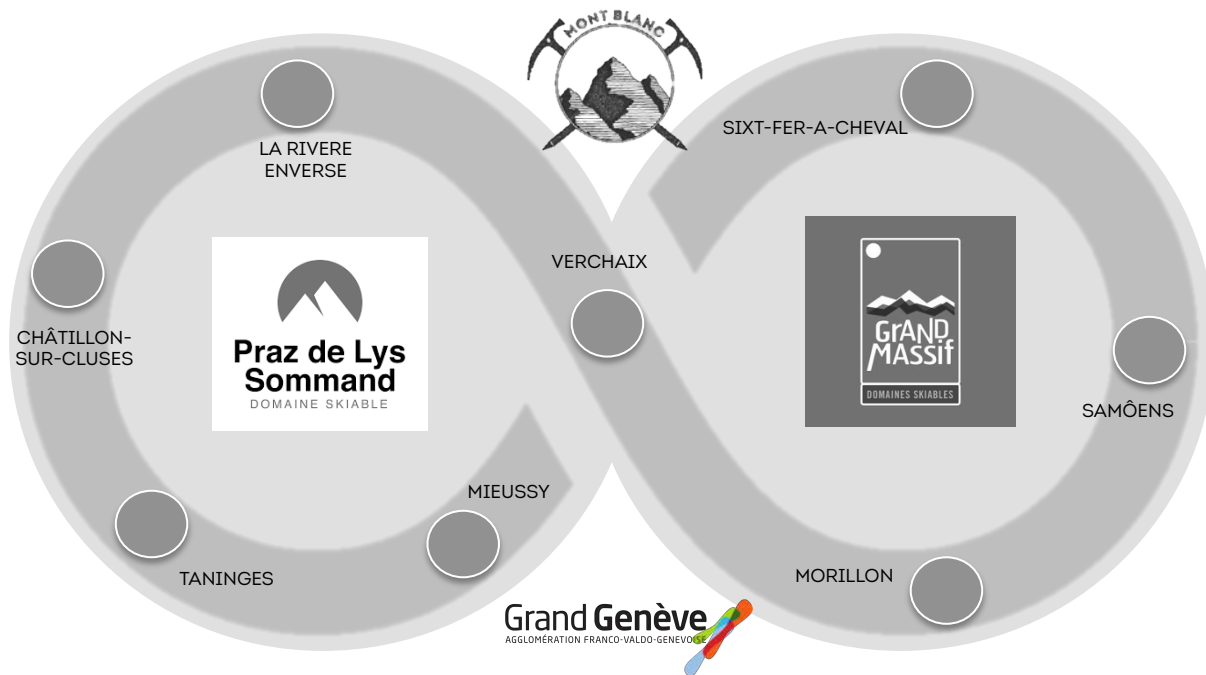
stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

BIENVENUE DANS « LES MONTAGNES DU GIFFRE »



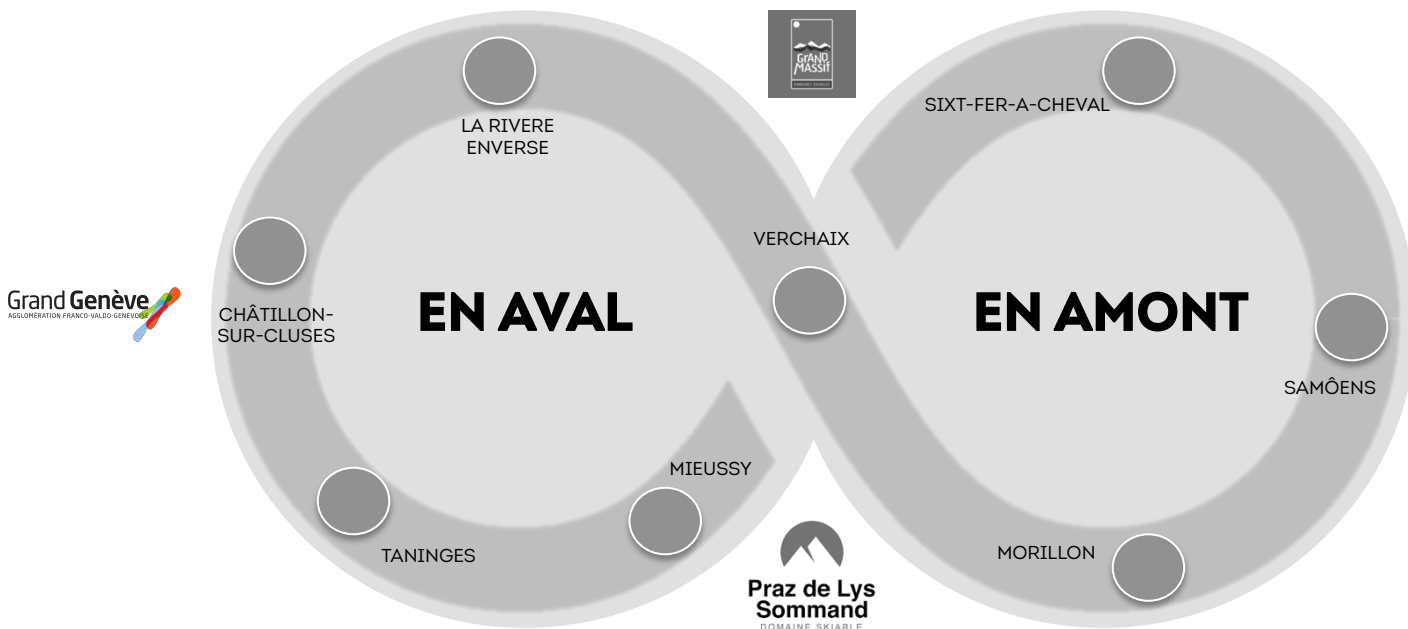
Une infinité d'ambiance, vous n'en reviendrez pas, **LE GIFFRE COMME FIL CONDUCTEUR**



BIENVENUE DANS « LES MONTAGNES DU GIFFRE »



Une infinité d'ambiance, vous n'en reviendrez pas, LE GIFFRE COMME FIL CONDUCTEUR



stories
store #



PROSPECTIVE DE MARQUE

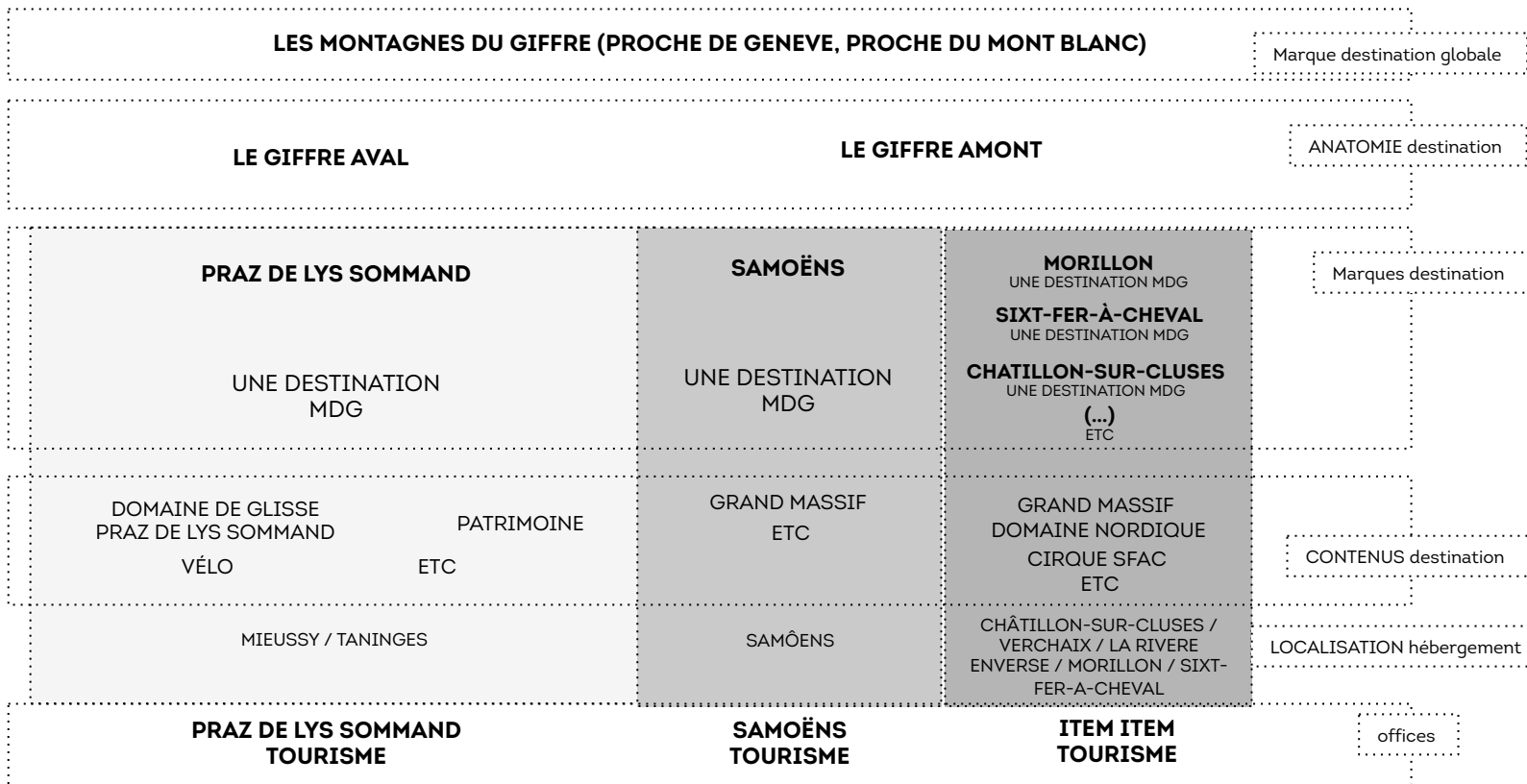
stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

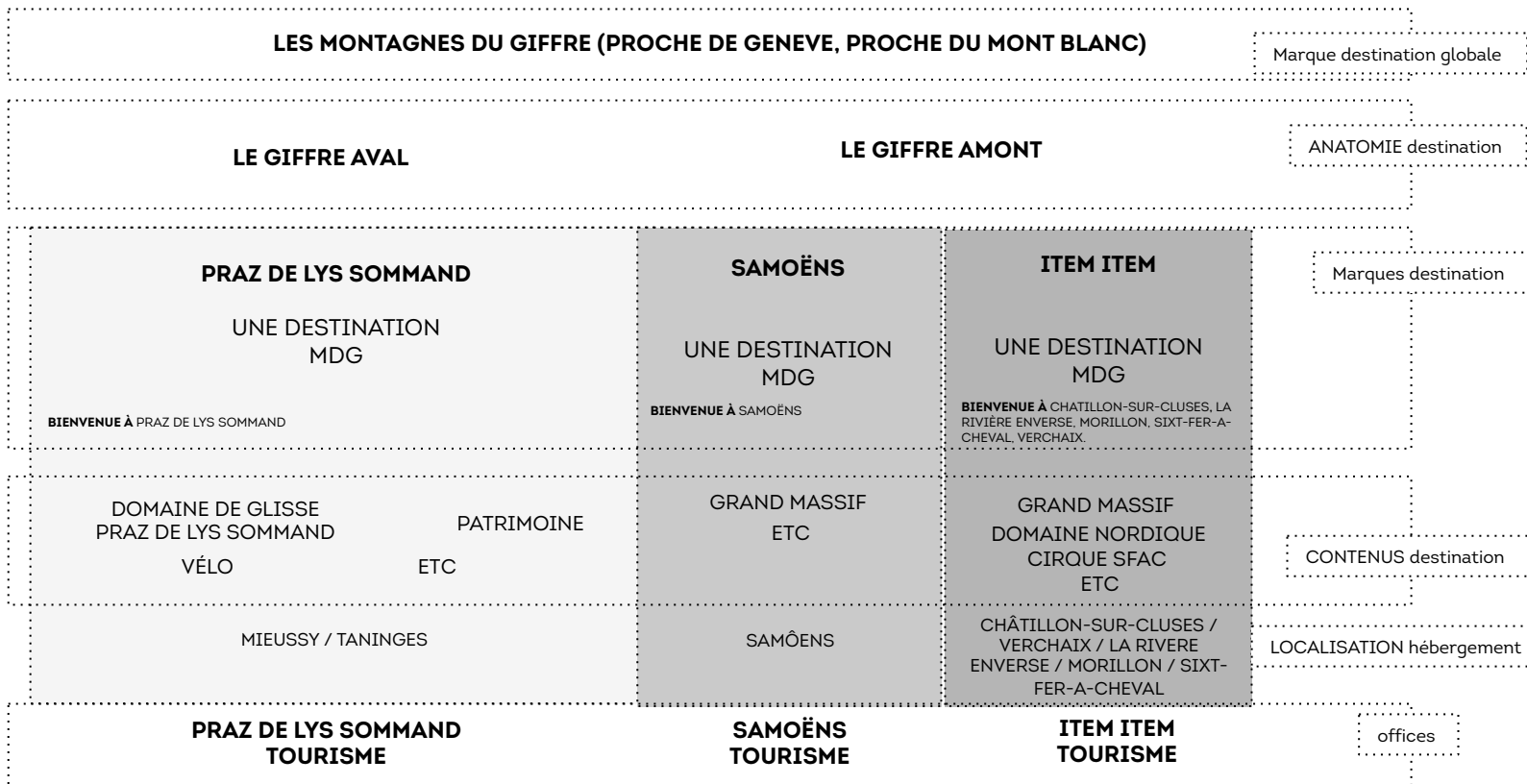
QUELLES MARQUES DESTINATIONS AUJOURD'HUI ?

Je vais passer mes vacances à :	Je vais passer mes vacances à :	Je vais passer mes vacances à :	
???	???	???	Marque destinations ?
 www.ot-morillon.fr	 www.samoens.com	 www.prazdelys-sommand.com	URL destinations ?
DOMAINE NORDIQUE			domaines revendiqués
DOMAINE GRAND MASSIF	DOMAINE GRAND MASSIF	DOMAINE PRAZ DE LYS SOMMAND	
SIXT-FER-A-CHEVAL MORILLON VERCHAIX LA RIVIERE ENVERSE CHÂTILLON-SUR-CLUSES	SAMÔENS	TANINGES MIEUSSY	communes
OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL « GRAND MASSIF MONTAGNES DU GIFFRE »	OFFICE DE TOURISME DE SAMÔENS STATION CLASSÉE	OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL DE PRAZ DE LYS SOMMAND	offices

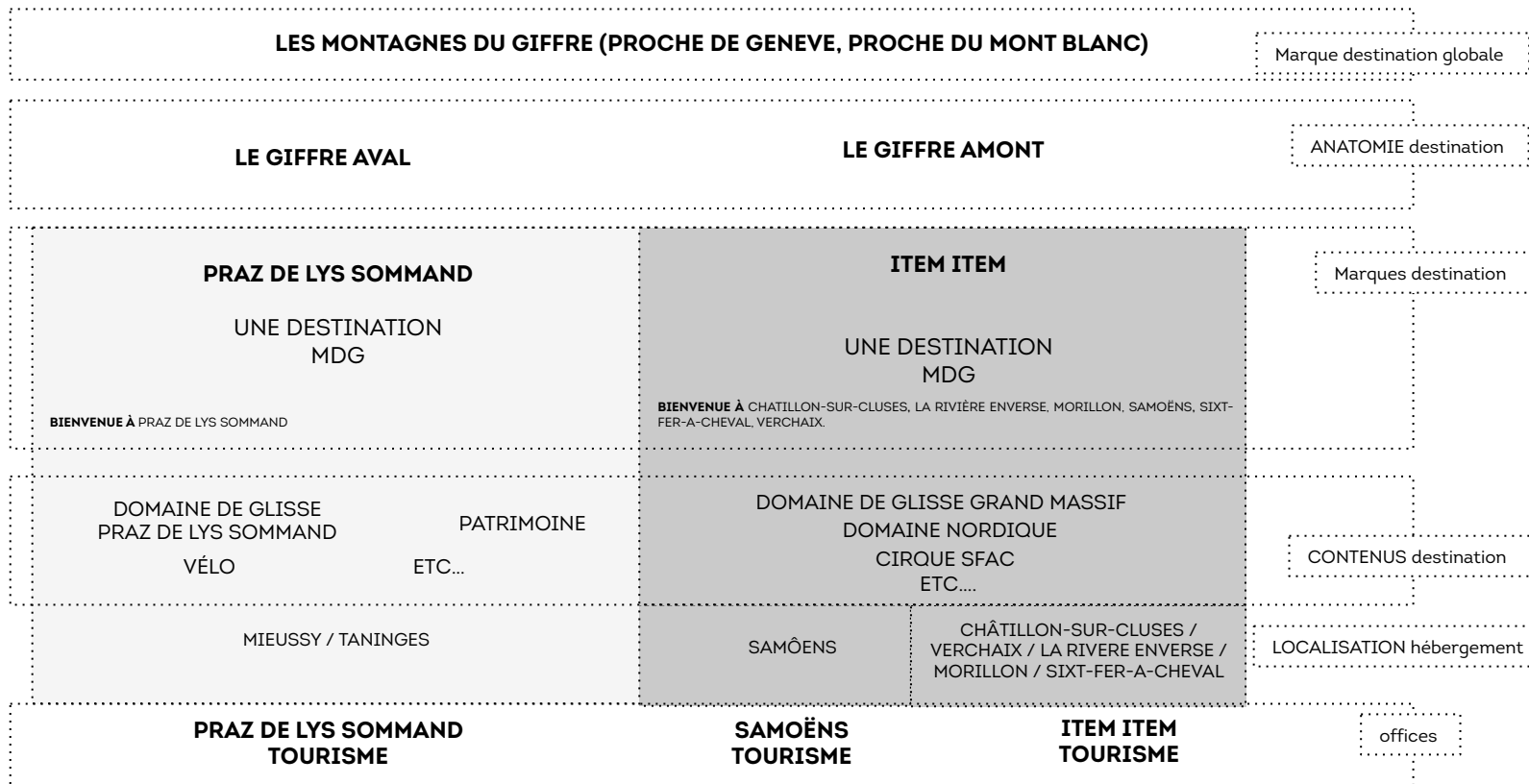
SCENARIO 1 DEMAIN ?



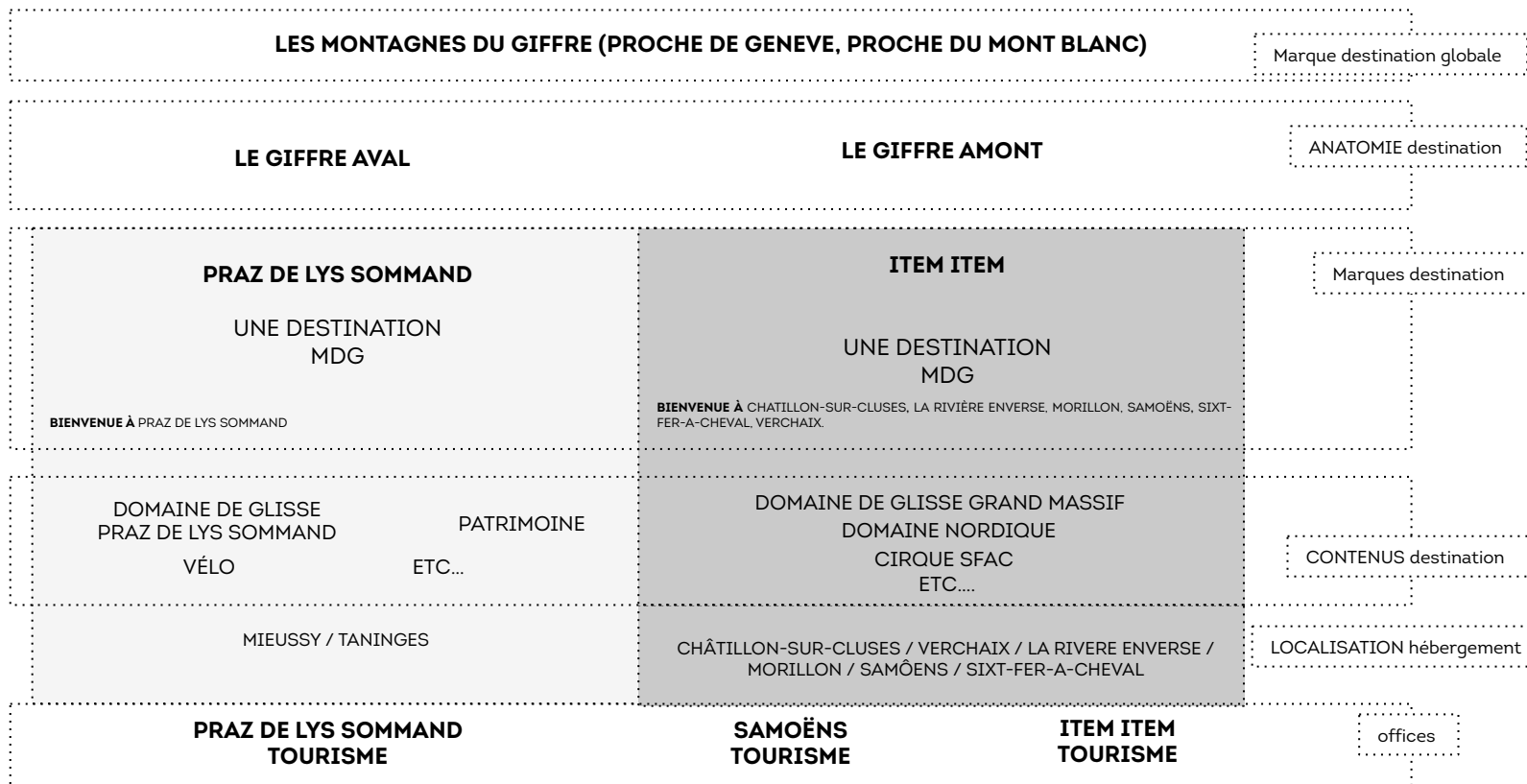
SCENARIO 2 DEMAIN ?



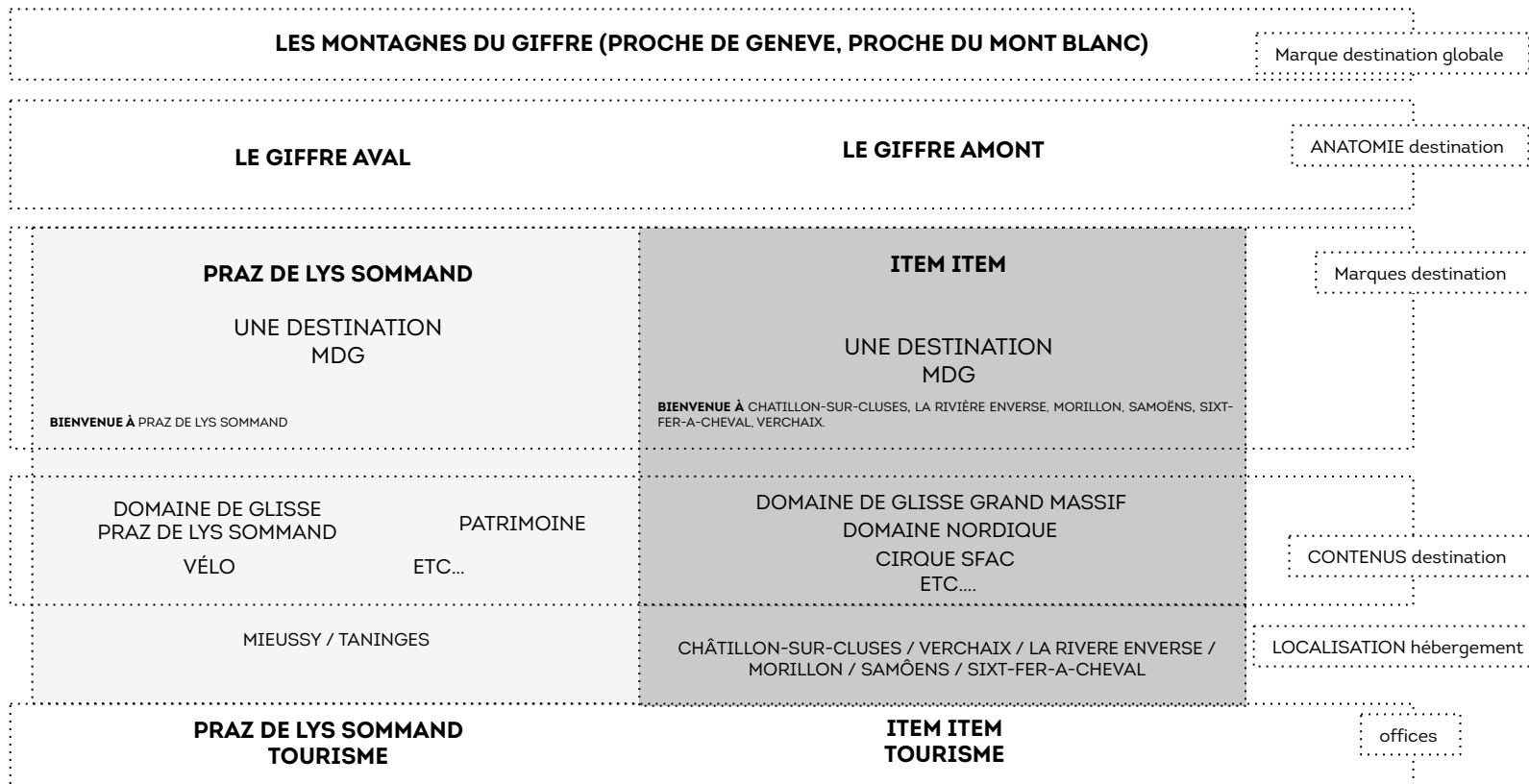
SCENARIO 3 DEMAIN ?



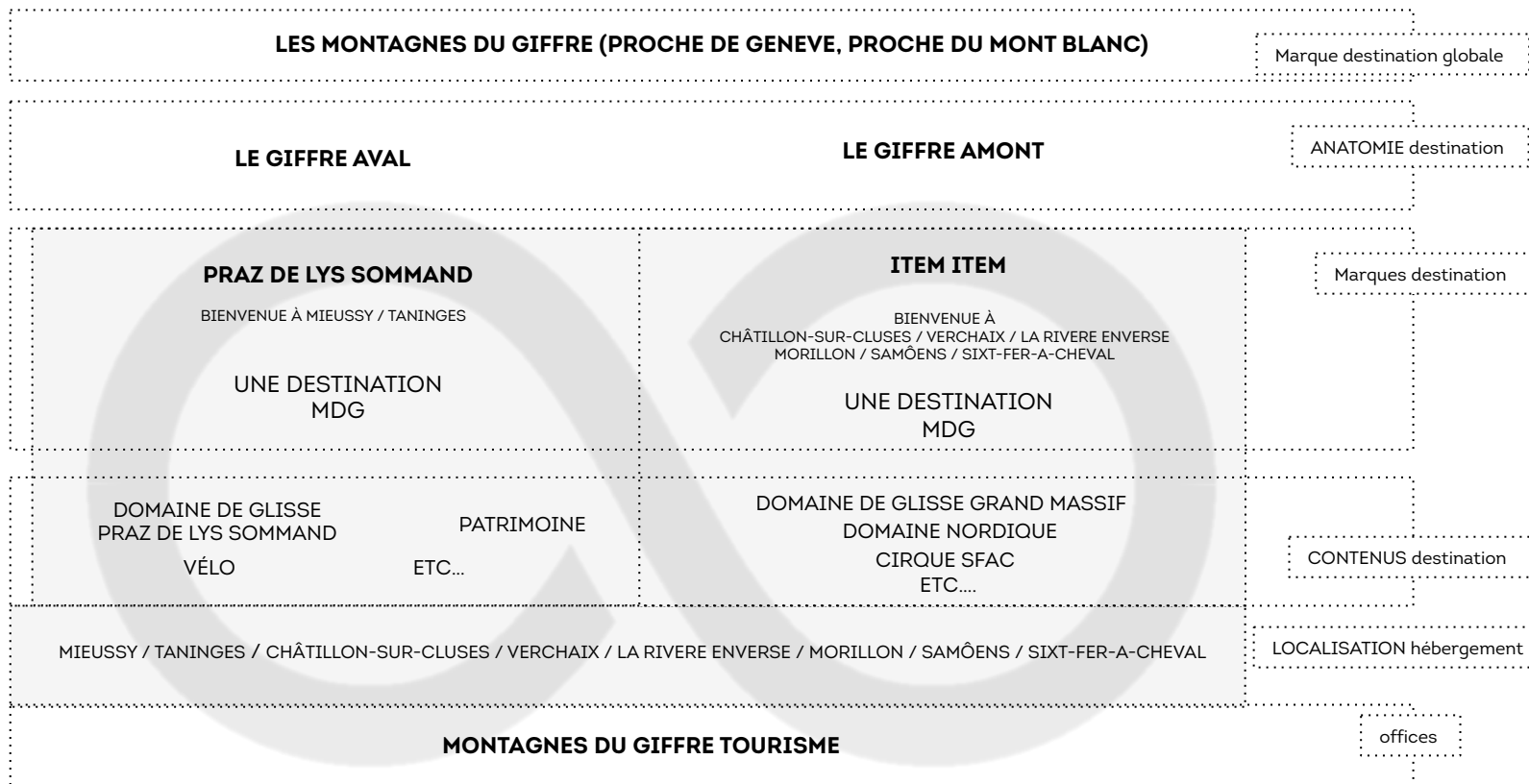
SCENARIO 4 DEMAIN ?



SCENARIO 5 DEMAIN ?



SCENARIO 6 DEMAIN ?



A man in a light-colored jacket and dark pants is jumping over a wooden fence in a rural landscape. The background shows rolling hills under a cloudy sky. The text is overlaid on a semi-transparent circular graphic.

LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE 'OFFICE DE TOURISME' EN TANT QU'ORGANISATION

stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

Que les choses soient claires

MARQUE ENTREPRISE



Un office de tourisme
qui développe
la destination



On positionne avant tout l'Office

MARQUE DESTINATION



Un lieu pour passer
mes vacances

EXERCICE #1 :
LES INGRÉDIENTS
POUR TROUVER UN
NOM
DONNER 3
QUALIFICATIFS
« DESIGNANTS »
(NOMS/ADJECTIFS)
QUI SELON VOUS
CARACTÉRISENT ET
DOIVENT
CARACTÉRISER
ABSOLUMENT
CETTE
DESTINATION
« AMONT », QUI
POURRAIT
NOURRIR LE NOM
DE L'OFFICE DE
TOURISME
CONCERNÉ...

DESIGNANTS TOPOGRAPHIQUES

Vallée
Vallée
Montagne Partie amont,
haute ou supérieure
Grand Massif

DESIGNANTS MÉTIERS

Tourisme
Tourisme
Tourisme

DESIGNANTS TOPONYMIQUES

Giffre
Haut-Giffre Giffre
Haut-Giffre

DESIGNANTS CONTENUS

Refuge
Nature
Loisirs

EXERCICE #2 :
LES PROMESSES
PROPOSER
3 PROMESSES
QUE PEUT FAIRE
L'OFFICE DE
TOURISME !



PROMESSE INTERNE

- 1 / L'union fait la force, de notre réponse touristique !
- 2 / L'expérience touristique individuelle que l'on propose est à la hauteur de ce que nous y mettons.
- 3 / Nous consacrer comme une véritable destination, créatrice de richesse, et NON plus simplement comme un assemblage d'OT.

PROMESSE EXTERNE

Vous accompagner pour une expérience de séjour intense (personnalisée, qualitative, sereine, profonde, naturelle), qui vous fera aimer la montagne, notre montagne et qui vous donnera le goût d'y revenir.

PROMESSE INTERNE

- 1 / L'union fait la force, de notre réponse touristique !
- 2 / L'expérience touristique individuelle que l'on propose est à la hauteur de ce que nous y mettons.
- 3 / Nous consacrer comme une véritable destination, créatrice de richesse, et NON plus simplement comme un assemblage d'OT.

PROMESSE DESTINATION

UN TRÉSOR CACHÉ

UN AUTRE VERSANT DE LA MONTAGNE

Vous n'en reviendrez pas, mais vous reviendrez.

PROMESSE EXTERNE

Vous accompagner pour une expérience de séjour intense
(personnalisée, qualitative, sereine, profonde, naturelle),
qui vous fera aimer la montagne, notre montagne
et qui vous donnera le goût d'y revenir.

PROMESSE INTERNE

- 1 / L'union fait la force, de notre réponse touristique !
- 2 / L'expérience touristique individuelle que l'on propose
est à la hauteur de ce que nous y mettons.
- 3 / Nous consacrer comme une véritable destination, créatrice de richesse,
et NON plus simplement comme un assemblage d'OT.



NOTRE RAISON D'ÊTRE

Développer une offre touristique professionnelle, fédérée et concertée,
tant auprès de l'écosystème local que de nos visiteurs,
SEULE capable de maintenir la dimension « authentique » de nos sites,
capable de développer aussi de nouvelles richesses, de nouvelles potentialités.

NOTRE RAISON DE FAIRE

FAIRE destination,
en irriguant, en diffusant à tous les acteurs concernés
le FAIT touristique, social et économique.

Promouvoir la dimension « rêve éveillé » de notre destination.

Proposer au visiteur un parcours fluide
tant du point de vue de ses déambulations, que de sa réservation.

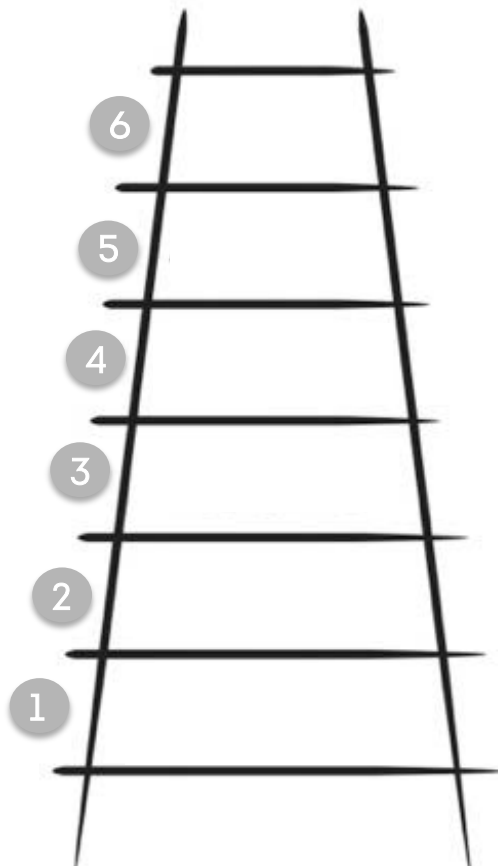
Transformer nos visiteurs en ambassadeurs de notre destination.

Faire converser habitants et visiteurs, harmonieusement.

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Développer une offre touristique professionnelle, fédérée et concertée,
tant auprès de l'écosystème local que de nos visiteurs,
SEULE capable de maintenir la dimension « authentique » de nos sites,
capable de développer aussi de nouvelles richesses, de nouvelles potentialités.

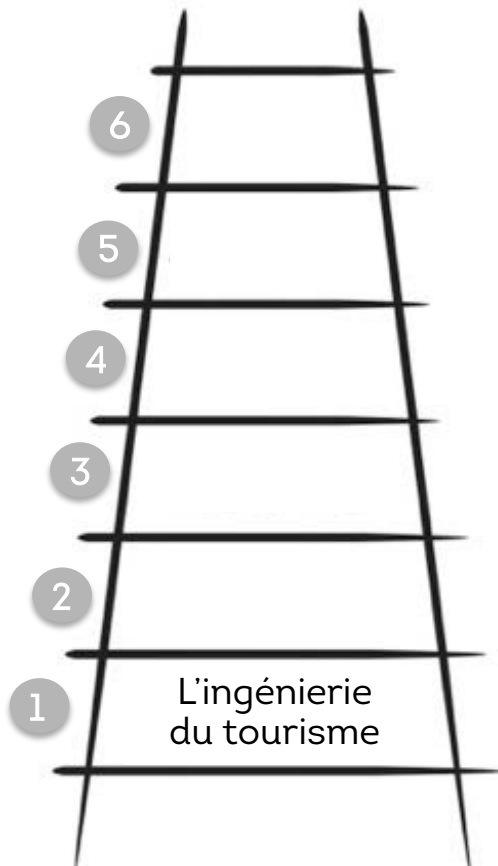
LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidieneté, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprises est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

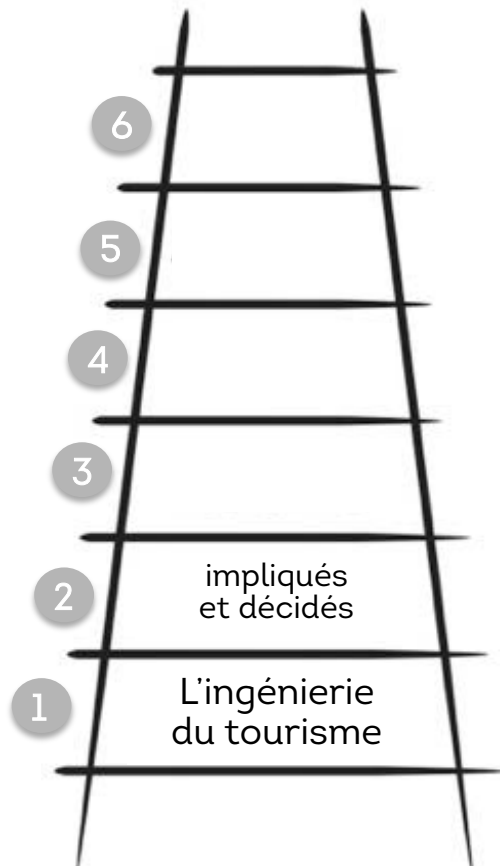
LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidien, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprises est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

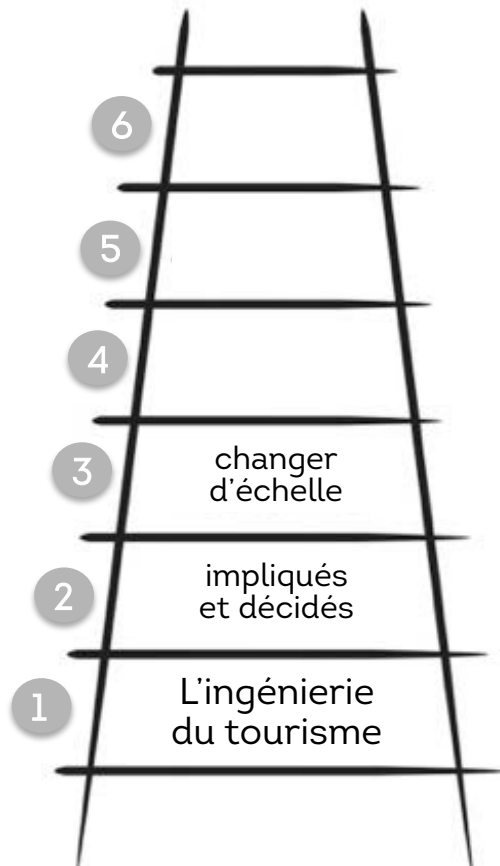
LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidien, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprises est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

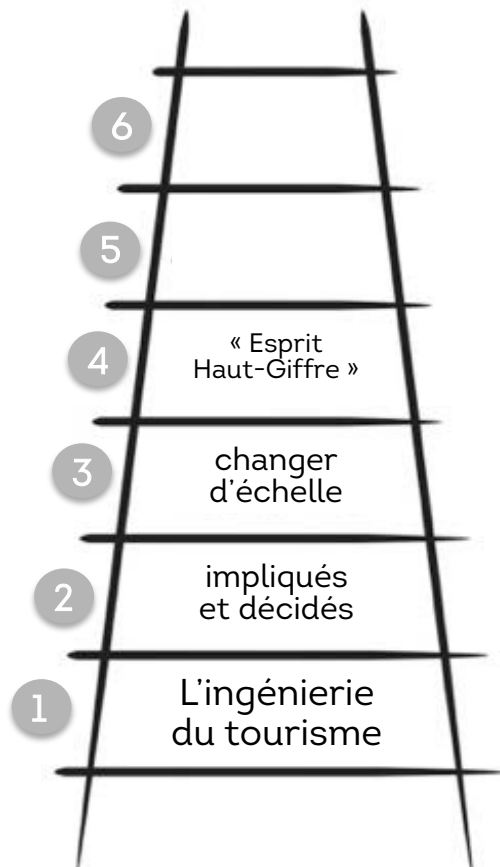
LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidien, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprise est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

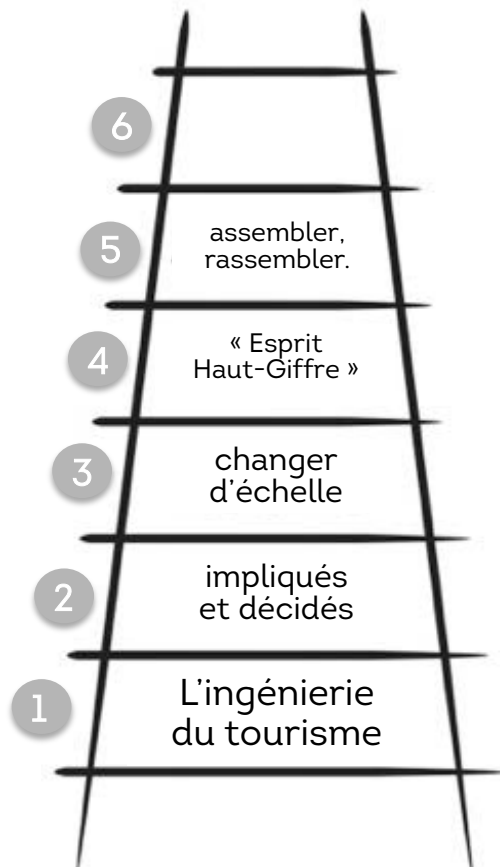
LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidieneté, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprises est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

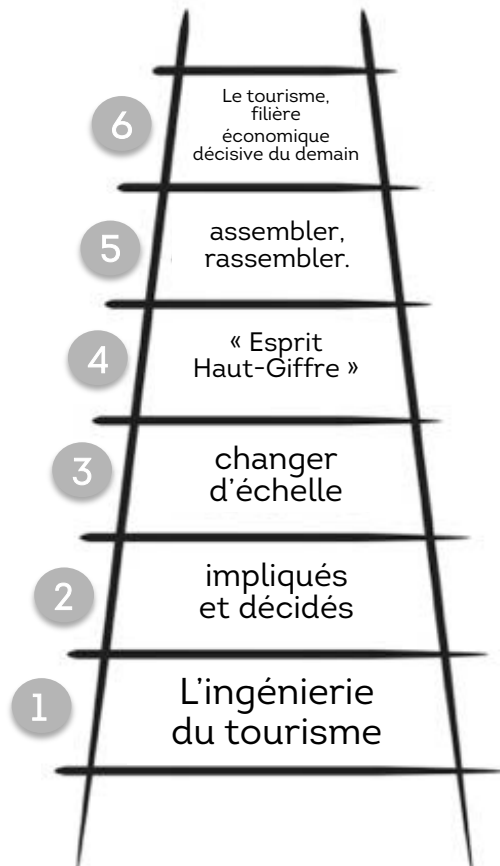
LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidieneté, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprises est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



CLÉ DE COMPRÉHENSION DE L'OUTIL

Rôle	Un « combat » sociétal qui vous anime, au delà de votre quotidienneté, de votre activité, qui forge une trace	6
Attitude	Une attitude, revendicatrice, un crédo, mantra, dans l'art et la manière de faire.	5
Territoire	Un univers, une histoire, un récit qui vous exprime, auquel votre entreprises est associée. Si on le voit, on pense à vous.	4
Bénéfice	Ce que vous offrez, proposez « à l'autre » qui rentre en relation avec vous. La promesse que vous faites sur le champ relationnel, globale.	3
Attribut	Un atout de votre entreprise décisif, véritable marqueur identitaire, dont vous disposez. C'est la marque de fabrique.	2
Evocation spontanée	En un ou deux mots, cet item doit renseigner immédiatement sur ce qu'est, fait la marque	1

Que les choses soient claires

MARQUE ENTREPRISE



Un office de tourisme
qui développe
la destination



Le nom doit avoir le potentiel
pour être une marque destination

Il est établi pour les touristes,
pour la capacité narrative qu'il porte.

Il doit résonner et raisonner avec un ancrage territorial.

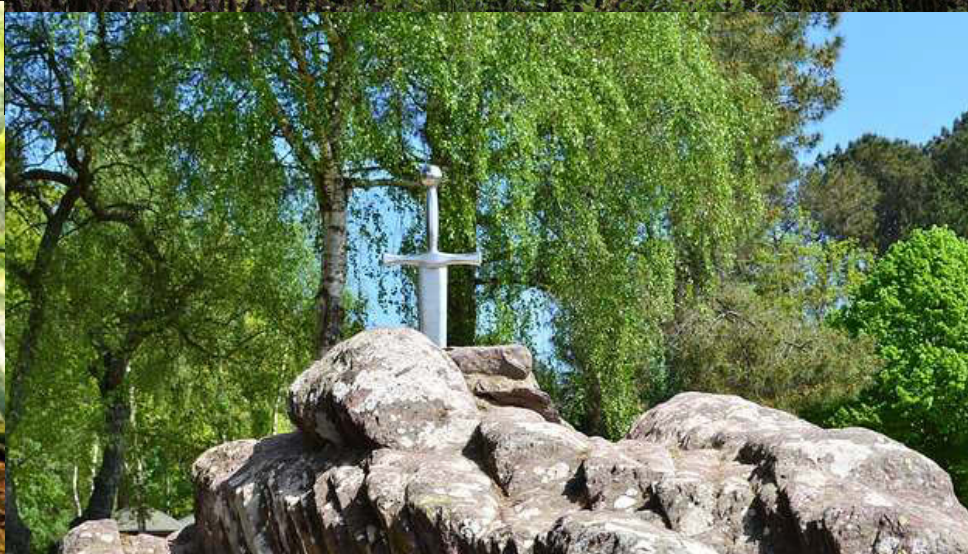
MARQUE DESTINATION



Un lieu pour passer
mes vacances

A photograph of a forest in autumn. In the foreground, a large, light-colored tree trunk is on the left. The ground is covered with fallen yellow leaves. In the middle ground, a row of large, grey, moss-covered rocks stretches across the frame. Behind the rocks, there are several large, brown ferns. The background is filled with trees, some with green leaves and others with yellowing leaves, suggesting a transition into autumn. The lighting is soft and natural.

Saurez-vous reconnaître cette destination ?





BRETAGNE

BROCÉLIANDE

Forêt de légende

Balades contées sur les sites légendaires





BROCÉLIANDE

Sortie nature



Je choisis mon activité

[La Porte des Secrets](#)[Balades contées](#)[Mesures sanitaires été 2020](#)[Toutes nos activités](#)[Les conteurs de Brocéliande](#)[Tourisme accessible](#)

À PROPOS
L'Office de Tourisme de Brocéliande vous accueille toute l'année à Paimpont en Bretagne.. [En savoir plus](#)

[Carte d'ambassadeur](#)

[Espace pro](#)

[Nos brochures](#)

[Espace presse](#)

CONTACT
Office de Tourisme de Brocéliande
1 place du roi Saint-Judicaël
35380 Paimpont
Bretagne, France

[02 99 07 84 23](tel:0299078423)

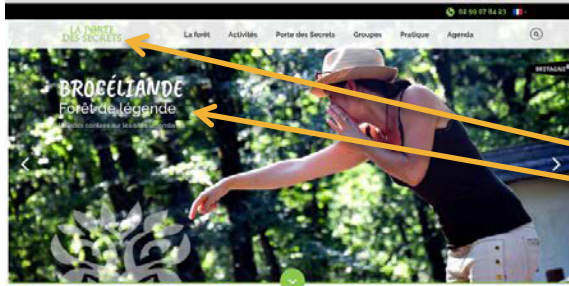
contact@tourisme-broceliande.com

ENVIE DE NOUS SUIVRE ?
Inscrivez vous à notre newsletter

[OK](#)

[!\[\]\(121d1a804c3084399d566ee3a643a862_img.jpg\)](#)

C'est à Paimpont et on s'en moque un peu 😊




Un territoire / destination d'expériences touristiques, Narratif, qui développe un imaginaire


Je choisis mon activité

La Porte des Secrets	Balades contées	Mesures territoriales 4M 2020
Toutes nos activités	Les circuits de Brocéliande	Tourisme accessible


À LA UNE




AGENDA



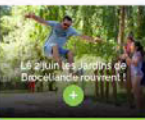
Nouveau : les Caleches de Barenton



Les Forêts accessibles dès le 2 juin et nouveau jeu !



Réouverture du Centre de l'Imaginaire Arthurien

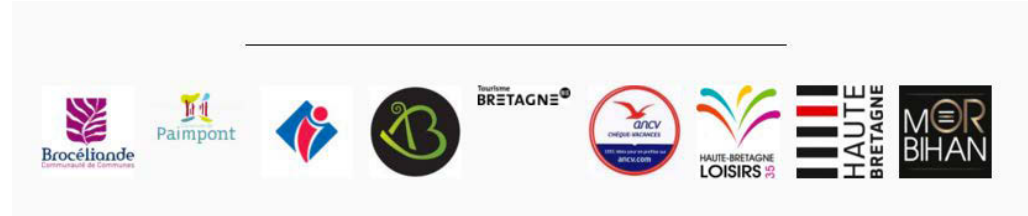


Le jardin des Jardins de Brocéliande revient !

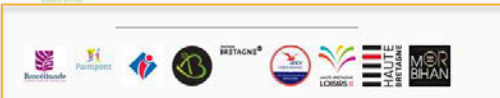
À PROPOS
L'Office de Tourisme de Brocéliande vous accueille tous les jours à Paimpont en Bretagne. 11, rue de la...

CONTACT
Office de Tourisme de Brocéliande
11 place du Parc Saint-Jacques
35440 Paimpont
Bretagne, France

ENVIE DE NOUS SUIVRE ?
Recevez vous à notre newsletter



Au bon endroit, en bas, pas en ouverture



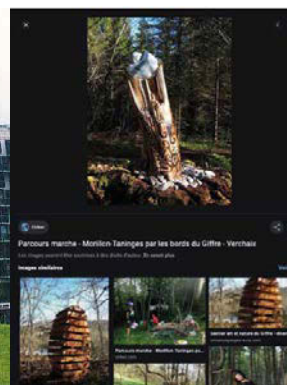
POINTS DE DÉPART DE L'EXPRESSION



natural vibes



natural goods



stories store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

LES INTENTIONS



A

Sur le sentier
de l'oiseau



B

Les pentes
sauvages



C

Fière, forte et
d'ici



D

Regards
enchanteurs



E

Simplement,
Haut-Giffre



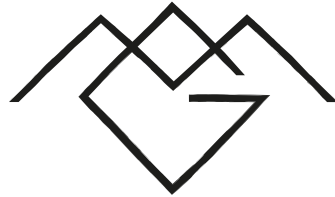
stories
store #



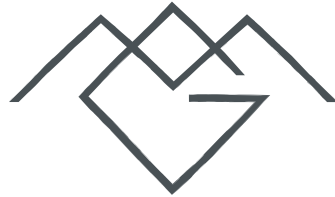
HAUT-GIFFRE

t o u r i s m e

BIENVENUE À CHATILLON-
SUR-CLUSES, LA RIVIÈRE
ENVERSE, MORILLON, SIXT-
FER-A-CHEVAL, VERCHAIX.



HAUT-GIFFRE
t o u r i s m e

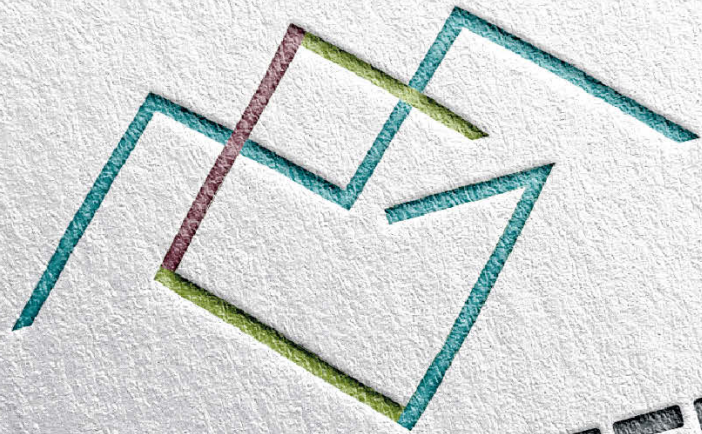


HAUT-GIFFRE
t o u r i s m e





HAUT-GIFFRE
t o u r i s m e



HAUT-GIFFRE
t o u r i s m e





HAUT-GIFFRE
tourisme

T: + 33 4 50 84 22 17
M: + 33 6 00 08 13 44
E: hot-fer-a-cheval@haut-giffre.fr

HAUT-GIFFRE TOURISME
Bureau de Mortilon
Chemin rural de la Mortenaz
74440 Mortilon

haut-giffre.fr



HAUT-GIFFRE
tourisme

haut-giffre.fr



HAUT-GIFFRE
tourisme

T: + 33 4 50 84 22 17
M: + 33 6 00 08 13 44
E: hot-fer-a-cheval@haut-giffre.fr

HAUT-GIFFRE TOURISME
Bureau de Mortilon
Chemin rural de la Mortenaz
74440 Mortilon



haut-giffre.fr



T: + 33 4 50 84 22 17
M: +33 6 00 09 13 44
E: sixt-fer-a-cheval@haut-giffre.fr

HAUT-GIFFRE TOURISME
Bureau de Morillon
Chemin rural de la Mortezaz
74440 Morillon



T: + 33 4 50 84 22 17
M: +33 6 00 09 13 44
E: sixt-fer-a-cheval@haut-giffre.fr

HAUT-GIFFRE TOURISME
Bureau de Morillon
Chemin rural de la Mortezaz
74440 Morillon



T: + 33 4 50 80 18 09
M: +33 6 00 21 68 12
E: sixt-fer-a-cheval@haut-giffre.fr

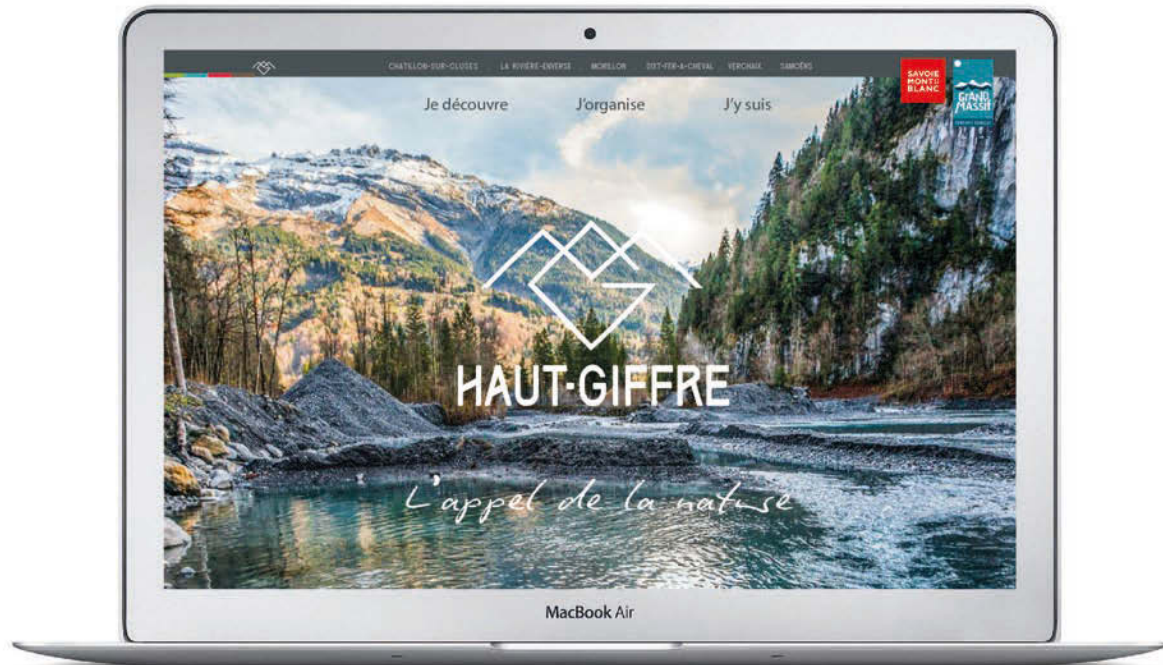
HAUT-GIFFRE TOURISME
Bureau de Sixt-Fer-à-Cheval
Place du Tâlel
74740 Sixt-Fer-à-Cheval















HAUT-GIFFRE



**BASCULE PROGRESSIVE
ENTRE UN ÉTAT ET LE SUIVANT**

+

FEUILLE DE ROUTE 2021 POSSIBLE

stories
store #

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

Grand Massif
Montagnes
du Giffre

Châtillon sur Cluses · La Rivière-Enverve · Morillon · Verchaix · Sixt-Fer-à-Cheval · Samoëns

JE DÉCOUVRE

J'ORGANISE

J'Y SUIS

Laissez-vous
surprendre !

BIENVENUE À

Grand Massif
Montagnes
du Giffre

Châtillon sur Cluses · La Rivière-Enverse · Morillon · Verchaix · Sixt-Fer-à-Cheval · Samoëns

JE DÉCOUVRE

J'ORGANISE

J'Y SUIS



Laissez-vous
surprendre !



[Châtillon sur Cluses](#) · [La Rivière-Enverse](#) · [Morillon](#) · [Verchaix](#) · [Sixt-Fer-à-Cheval](#) · [Samoëns](#)

[JE DÉCOUVRE](#)

[J'ORGANISE](#)

[J'Y SUIS](#)



**BIENVENUE DANS LE HAUT-GIFFRE,
BIENVENUE DANS LES MONTAGNES DU GIFFRE**

UNE DESTINATION 'LES MONTAGNES DU GIFFRE'

JE DÉCOUVRE

J'ORGANISE

J'Y SUIS



L'APPEL DE LA NATURE



HAUT-GIFFRE

SAVOIE
MONT:
BLANC

LES GRANDES TEMPORALITÉS

1

JANVIER 2021

**LE TEMPS DU POLITIQUE,
DE LA DÉCISION ET DE L'ARBITRAGE**

2

FÉVRIER 2021

**PRÉPARATION DES FONDAMENTAUX DE LA MARQUE
'ENTREPRISE' : PAPETERIE PRINT & DIGITALE, ADRESSE
MAIL, URL FLOCAGE LIEU, VÉHICULE...**

3

MARS 2021 > AVRIL 2021

**LE TEMPS DE « LA COMMUNICATION INTERNE »
ÉLABORATION DES FONDAMENTAUX AUTOUR DE LA MARQUE/
DESTINATION AVEC ADHÉRENTS, SOCIOPROS**

4

MARS > MAI 2021

**LE TEMPS DE PRÉPARATION DES FONDAMENTAUX
DE LA MARQUE 'DESTINATION' : TOILETTAGE
SITEWEB ET RS, OUTILS DE LANCEMENT**

5

JUIN 2021

**LANCEMENT « INTERNE > EXTERNE LOCAL »
DE LA MARQUE DESTINATION (TEMPS FORT >
BRANDMOVIE, GUIDE DE MARQUE)**

6

JUIN > NOVEMBRE 2021

- **NOUVELLE COMMUNICATION ET FABRICATION
DES OUTILS HIVER (CONF DE PRESSE SEPTEMBRE)**
- **REFONTE SITE INTERNET**

7

DÉCEMBRE 2021

**ÉVÉNEMENT DE PRÉ-SAISON AVEC LES SOCIO PRO :
PARTAGE D'INFORMATION, RAPPEL 'FONDAMENTAUX
DE LA MARQUE DESTINATION', NEW WEBSITE**

8

2022

DÉPLOIEMENT COMPLET

stories
store#

MERCI

*Office de tourisme
Grand Massif
Montagnes du Giffre*

stories
store#

ATTRACTIVITÉ
TRANSITION
POSITIONNEMENT

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE CONTRÔLÉE

STRUCTURES Existantes

- Haut Giffre football club **Samoëns**
- SIVHG (valleeduhautgiffre.fr) : Syndicat Intercommunal **Verchaix** de la Vallée du Haut Giffre.
- Domaine nordique du Haut-Giffre, **Verchaix**
- Haut-Giffre Concertation, **Samoëns**
- Le Plan Pastoral Territorial de Haut-Giffre, **Vallée**
- Paroisse Bienheureux Ponce en Haut-Giffre, **Samoëns**
- Site Natura 2000 Haut Giffre, **Morzine, Samoëns, Verchaix, Passy et Sixt-Fer-à-Cheval**
- Société de pêche du Haut Giffre, **Morillon**
- Association Sportive de Tir du Haut-Giffre, **Taninges**
- Club Nautique du Haut-Giffre, **Samoëns**
- Vet'Haut Giffre, **Samoëns**
- USEP Cluse-Haut-Giffre **Samoëns- Taninges**

ÉVÉNEMENTS « VALLEE » Existants

- Trail du Haut-Giffre, **Samoëns + Sixt Fer-à-Cheval**
- Les Hivernales du Haut-Giffre
Verchaix + Morillon+Samoëns + Sixt Fer-à-Cheval
- La fête du vélo (projet dimension Vallée du Giffre // CCMG).
Vallée

DOCUMENTS existants

- Topo « 50 randonnées en vallée du Haut-Giffre »,
- Topo guide CHABLAIS - HAUT-GIFFRE,
- Carte IGN Haut-Giffre

COMMERCES ET SERVICES

- Traiteur du Haut-Giffre, **Samoëns**
- Ânes du Haut-Giffre, **Sixt Fer-à-Cheval**
- Association "Haut Giffre Loisirs", **Verchaix**
- Optique Du Haut Giffre Samoëns, **Samoëns**
- TABAC PRESSE DU HAUT GIFFRE **Samoëns**
- Photographe du Haut-Giffre **Morillon**

LIEN ENTRE UTILISATION DE L'APPELLATION « HAUT-GIFFRE » ET LA LOCALISATION DE LA STRUCTURE

Une définition géologique

Je pense tout dépend comment on se place / sur quel thématique : géographique, politique, historique ?

Géographiquement je dirais que le « Haut-Giffre » est le territoire qui concerne l'amont d'un territoire, ici du torrent « Giffre » de sa source jusqu'à ? tout est là. Normalement les découpe se font au niveau des verrous glaciaires (comme on peut retrouver sur l'Arve : exemple de Cluses qui découpe l'Arve amont ou d'en haut avec l'Arve moyen puis plus bas l'Arve moyen).

Du coup le Haut-Giffre débute à Sixt et s'arrête ? je ne serais dire, vu que nous avons une cluse qui se trouve aux Tines, l'autre au pont du Diable Mieussy (ces deux sites d'ailleurs possèdent des gorges = ce sont bien des verrous ou cluses en géographie)

Si on prend le verrou de Mieussy (gorges à Mieussy) on pourrait dire que le « Haut » englobe Sixt jusqu'à Mieussy, en passant par les autres communes... = Nous avons notre territoire CCMG.

Politiquement, par rapport aux structures et gouvernance de territoire, le SIVM (instauré dans les années 50 !), intitulé Haut-Giffre englobe les communes du territoire, toutes jusqu'à Mieussy (et + si on ajoute celles qui sont entrés comme Marignier... depuis sortie). Du coup le territoire est très / trop large. Le SIVHG, même intitulé en fin de nom, intègre uniquement les 4 communes d'en haut (jusqu'à Verchaix et Morillon donc).

Politiquement je dirais que la définition est bancale... et à évoluer au fil du temps / compétences...

Géographiquement en se basant sur l'hydrologie et morphologie (le Giffre, moelle épinière du territoire) et le BV du Giffre on tient une définition plus cohérente et logique du « Haut Giffre ». Pour moi.

Sinon je n'ai pas d'éléments la dessus !

APPELLATION 'HAUT-GIFFRE'

STRUCTURES Existantes

- Haut Giffre football club,
- SIVHG (valleeduhautgiffre.fr) : Syndicat Intercommunal de la Vallée du Haut Giffre.
- Domaine nordique du Haut-Giffre,
- Haut-Giffre Concertation,
- Le Plan Pastoral Territorial de Haut-Giffre,
- Paroisse Bienheureux Ponce en Haut-Giffre,
- Site Natura 2000 Haut Giffre,
- Société de pêche du Haut Giffre,
- Association Sportive de Tir du Haut-Giffre,
- Club Nautique du Haut-Giffre,
- Vet'Haut Giffre,
- USEP Cluse-Haut-Giffre

ÉVÉNEMENTS « VALLEE » Existants

- Trail du Haut-Giffre,
- Les Hivernales du Haut-Giffre
- La fête du vélo (projet dimension Vallée du Giffre // CCMG).

DOCUMENTS existants

- Topo « 50 randonnées en vallée du Haut-Giffre »,
- Topo guide CHABLAIS - HAUT-GIFFRE,
- Carte IGN Haut-Giffre

COMMERCES ET SERVICES

- Traiteur du Haut-Giffre,
- Ânes du Haut-Giffre,
- Association "Haut Giffre Loisirs",
- Optique Du Haut Giffre Samoëns,
- TABAC PRESSE DU HAUT GIFFRE Samoëns
- Photographe du Haut-Giffre

**UNE OPPORTUNITÉ
DE PLUS GRAND
DÉNOMINATEUR COMMUN,
DE RASSEMBLEMENT,
D'INSCRIRE CE 'VOCABLE
GÉOGRAPHIQUE' COMME
POINT DE « REPAIRE »,
RAPIDEMENT,
À MOINDRE FRAIS**

ESPACES D'APPLICATIONS POUR L'OT

L'Office !

- Noms des Offices et nommage des bâtiments,
- A date : 3 véhicules à logoter,
- 12 personnels et leurs tenues de travail
- Toute la PLV et signalétique aux couleurs de nos offices.

OBJETS DE COMMUNICATION DONT OBJETS DIGITAUX

- Morillon.fr (en attente d'un renommage → site de Destination)
- Facebook : Morillon_Tourisme, Sixt Fer-à-Cheval, Hivernales du Haut-Giffre
- Instagram : Morillon_Tourisme, Sixt Fer-à-Cheval
- Pinterest : Sixt Fer-à-Cheval
- Notre magazine Esprit Haut-Giffre
- Le Guide pratique
- Nos sites web français et anglais
- Nos programmes d'animation
- Nos affiches
- Nos flyers

UNE « HAUT-
GIFFRABILISATION »
NÉCESSAIRE AUX POINTS DE
CONTACT
AVEC LES PUBLICS

stories
store #

UN POTENTIEL DE VISIBILITÉ... si « l'entreprise » fait destination (ou pas)

INFRASTRUCTURES

Morillon / Verchaix :

- Base de Loisirs du Lac Bleu,
- Pumptrack,
- Piste ski de randos/Autres glisses,
- Minigolf,
- Ligne principale Skibus,
- Boucle de ski de fond,

Sixt Fer-à-Cheval :

- Rando Park,
- Aire de camping Car,
- Via Ferrata du Mont,
- Site-école d'escalade,
- Départ des descentes de Rafting,

Vallée :

- Porche d'entrée du village de Morillon,
- Entrée des villages de Verchaix, Sixt Fer-à-Cheval, La Rivière Inverse et Chatillon sur Cluses (matérialisée Montagnes du Giffre à ce jour)
- Itinéraire Cyclo, Itinéraire VTT DH, Enduro, Tour du Haut-Giffre : des itinéraires existants ou à créer et qui pourraient être nommés avec la mention Haut Giffre
- Les bords du Giffre avec le sentier « Au fil du Giffre » (projet dimension Vallée du Giffre // CCMG)

TRÈS HAUT-GIFFRE

- Yoopa,
- Etape La Grande Odyssee,
- Carnaval de Morillon,
- Journée Handiski,
- Rassemblement de voitures anciennes,
- Etape locale Rallye du Mont Blanc,
- Étapes de Courses cyclistes accueillies sur le territoire,
- Randos Gourmandes,
- Yoga Festival de Sixt Fer-à-Cheval,
- Fête des Guides
- Journée de Solidarité (initiative Téléthron),
- Feu au Lac (Morillon)
- Les Musicales du Fer à Cheval (annulé cette année // COVID 19)
- Musicô Jardins (annulé cette année // COVID 19)
- Bambins et Cie
- Les Randos Gourmandes
- Les hivernales du Haut Giffre
- Les RV intimistes du Haut Giffre (créés cette année suite COVID 19), avec volonté de pérenniser
- L'hiver Zen
- L'été Zen

Point d'alerte ICI SE POSE CLAIREMENT LA QUESTION DE LA MAILLE, DE L'ÉLIGIBILITÉ DE L'OJET CONCERNÉ ET DE SON ATTRIBUTION, QUI EST À QUOI ?

Une définition géologique

Je pense tout dépend comment on se place / sur quel thématique : géographique, politique, historique ?

Géographiquement je dirais que le « Haut-Giffre » est le territoire qui concerne l'amont d'un territoire, ici du torrent « Giffre » de sa source jusqu' à ? tout est là. Normalement les découpe se font au niveau des verrous glaciaires (comme on peut retrouver sur l'Arve : exemple de Cluses qui découpe l'Arve amont ou d'en haut avec l'Arve moyen puis plus bas l'Arve moyen).

Du coup le Haut-Giffre débute à Sixt et s'arrête ? je ne serais dire, vu que nous avons une cluse qui se trouve aux Tines, l'autre au pont du Diable Mieussy (ces deux sites d'ailleurs possèdent des gorges = ce sont bien des verrous ou cluses en géographie)

Si on prend le verrou de Mieussy (gorges à Mieussy) on pourrait dire que le « Haut » englobe Sixt jusqu'à Mieussy, en passant par les autres communes.... = Nous avons notre territoire CCMG.

Politiquement, par rapport aux structures et gouvernance de territoire, le SIVM (instauré dans les années 50 !), intitulé Haut-Giffre englobe les communes du territoire, toutes jusqu'à Mieussy (et + si on ajoute celles qui sont entrés comme Marignier... depuis sortie). Du coup le territoire est très / trop large. Le SIVHG, même intitulé en fin de nom, intègre uniquement les 4 communes d'en haut (jusqu'à Verchaix et Morillon donc).

Politiquement je dirais que la définition est bancale... et à évoluer au fil du temps / compétences...

Géographiquement en se basant sur l'hydrologie et morphologie (le Giffre, moelle épinière du territoire) et le BV du Giffre on tient une définition plus cohérente et logique du « Haut Giffre ». Pour moi.

Sinon je n'ai pas d'éléments la dessus !

ST(COLOR)RIE



Imaginer l'histoire que vous allez vivre.



storiestore.fr

