

# 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 circular opening at the top. 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](mailto:direction@morillon.fr) | [morillon.fr](http://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 ?

?

?

Valérie Guilhen  
Directrice  
T: + 33 4 50 90 15 76 | M: +33 6 08 03 57 98  
E: [direction@morillon.fr](mailto:direction@morillon.fr) | [morillon.fr](http://morillon.fr)  
74440 Morillon

f youtu.be i

OFFICE DE TOURISME  
GRAND MASSIF - MONTAGNES DU GIFFRE

OFFICE OU DESTINATION ?



+



=

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 SAMOËNS ?

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

Laissez-vous  
surprendre !

OUI J'AI ÉTÉ SURPRIS . . . .

stories  
store #

ATTRACTIVITÉ  
TRANSITION  
POSITIONNEMENT

# 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 »



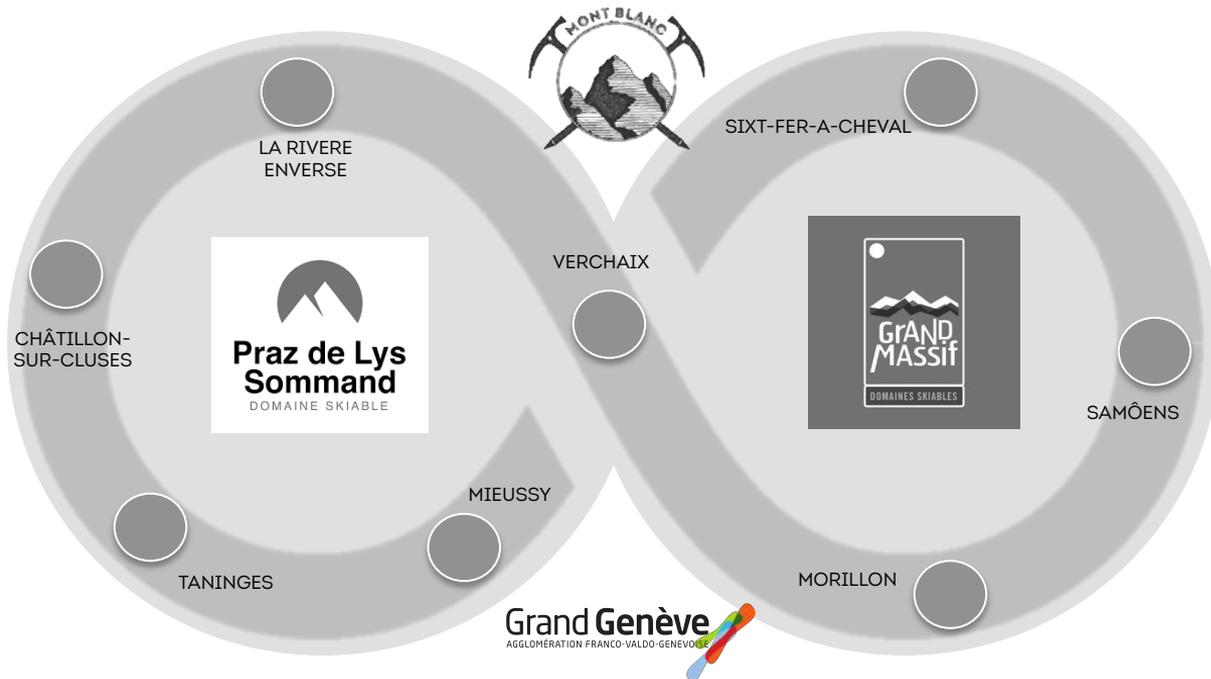
stories  
store #

ATTRACTIVITÉ  
TRANSITION  
POSITIONNEMENT

## BIENVENUE DANS « LES MONTAGNES DU GIFFRE »



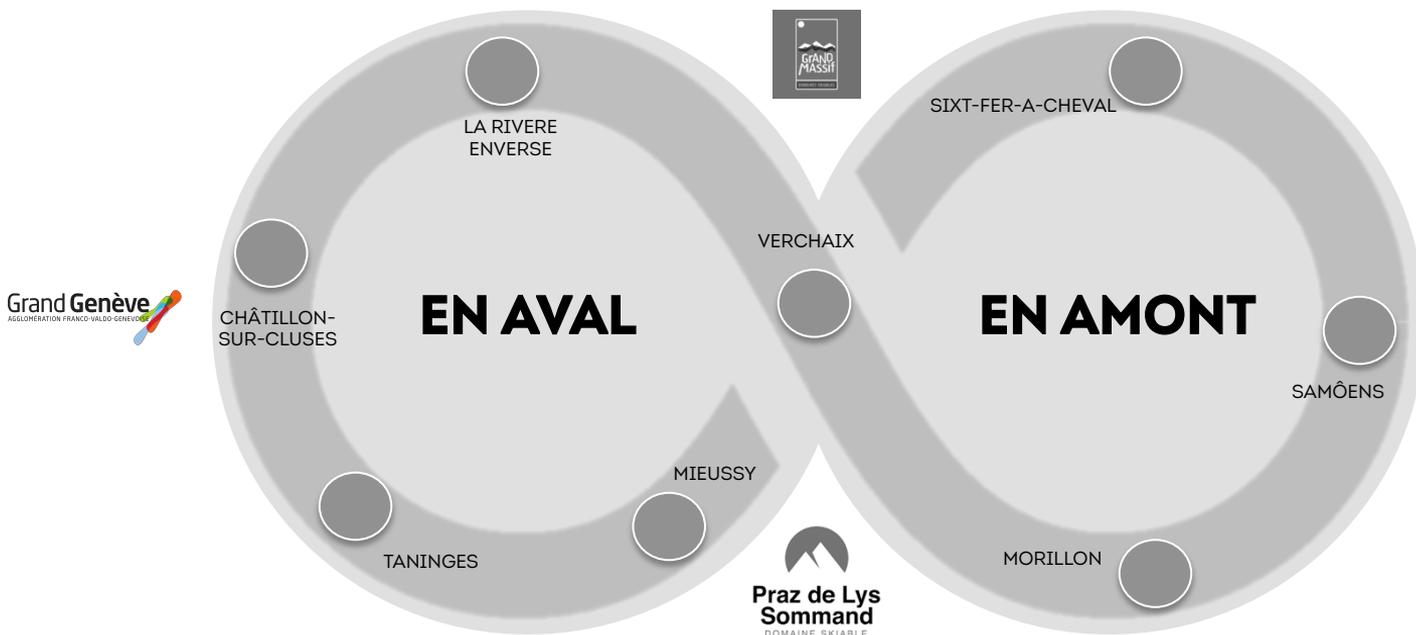
Une infinité d'ambiance, vous n'en reviendrez pas, **LE GIFFRE COMME FIL CONDUCTEUR**



## BIENVENUE DANS « LES MONTAGNES DU GIFFRE »



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





# PROSPECTIVE DE MARQUE

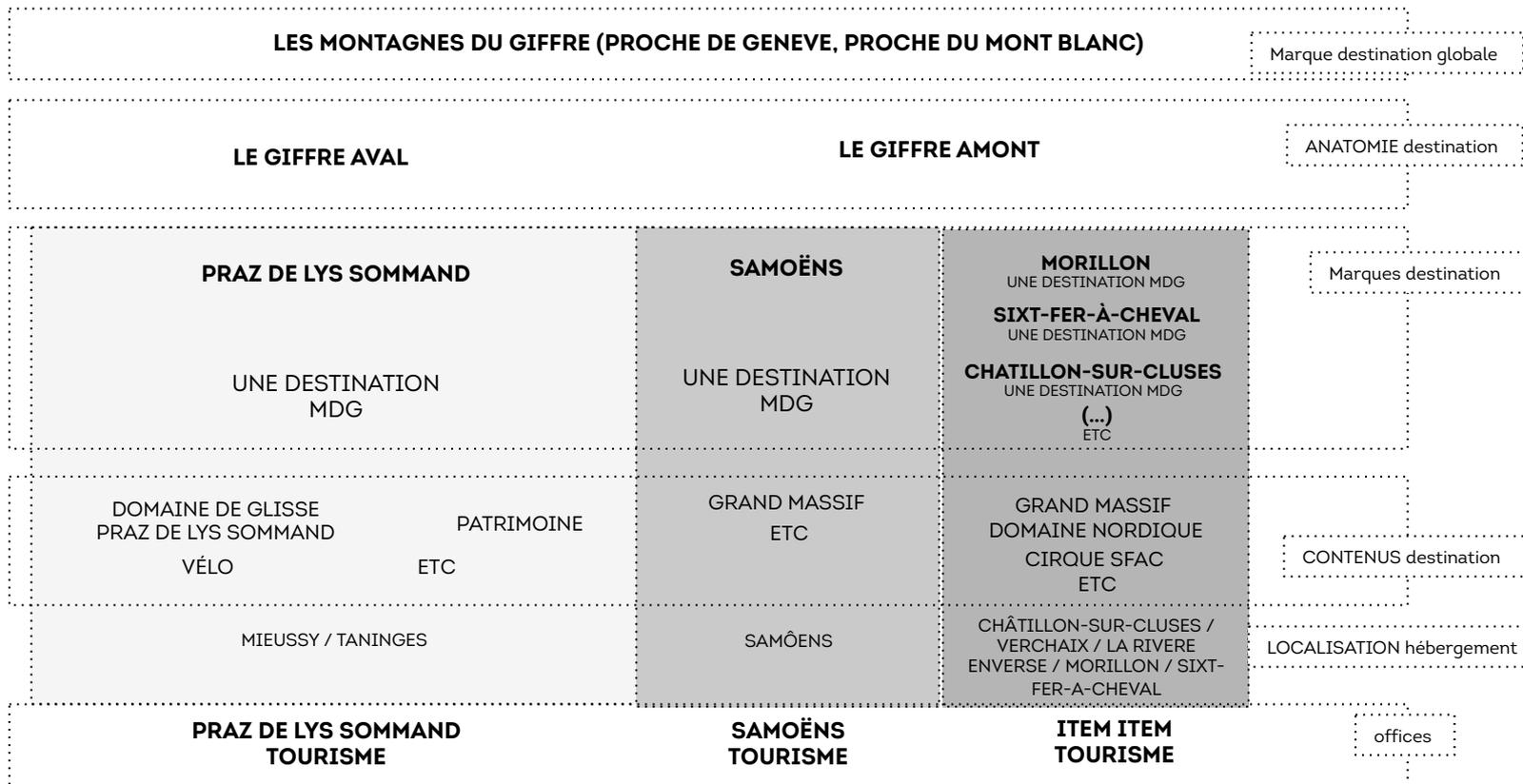
stories  
store #

ATTRACTIVITÉ  
TRANSITION  
POSITIONNEMENT

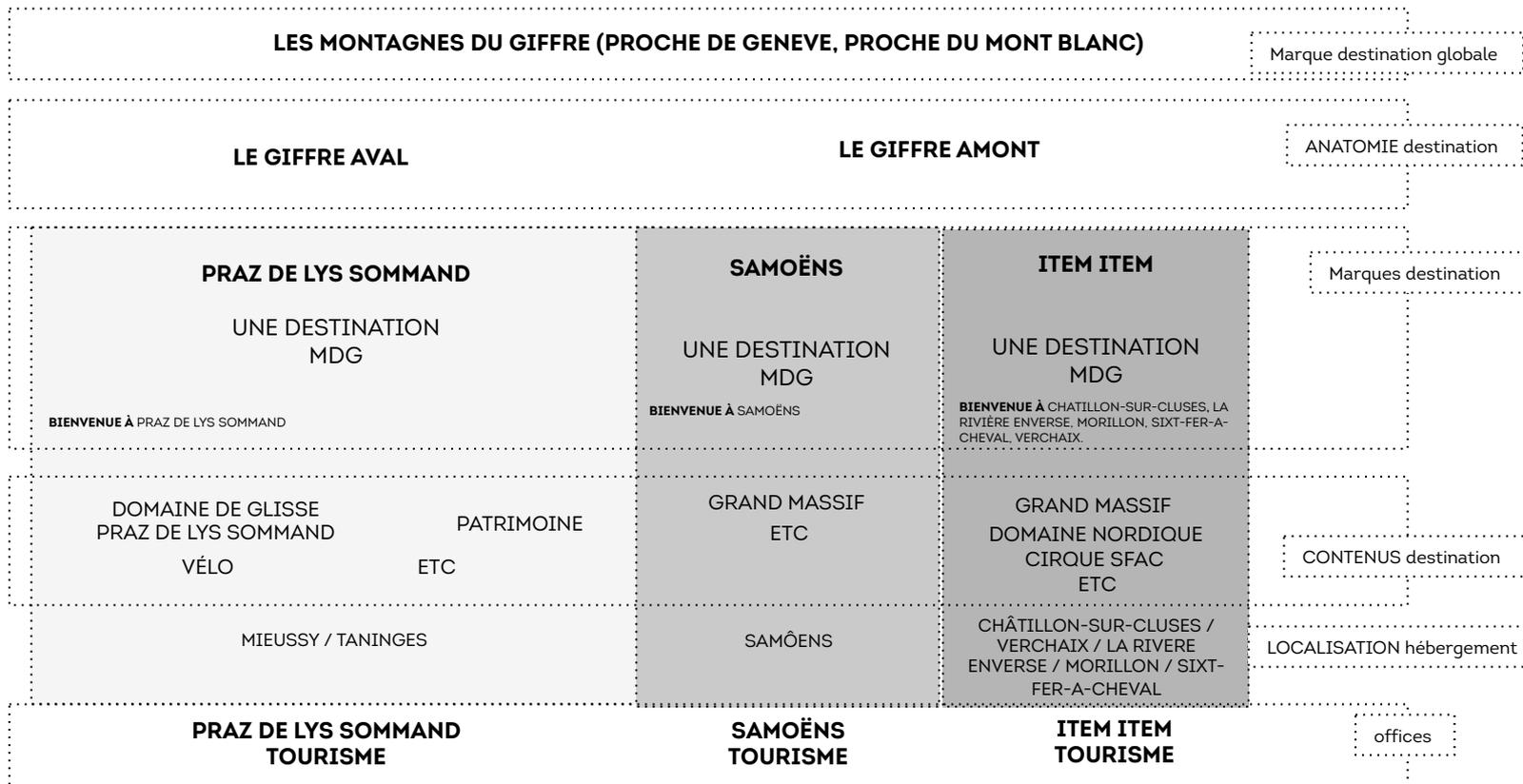
## QUELLES MARQUES DESTINATIONS AUJOURD'HUI ?

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 ?
<b>DOMAINE NORDIQUE</b>			domaines revendiqués
<b>DOMAINE GRAND MASSIF</b>	<b>DOMAINE GRAND MASSIF</b>	<b>DOMAINE PRAZ DE LYS SOMMAND</b>	
SIXT-FER-A-CHEVAL MORILLON VERCHAIX LA RIVIERE ENVERSE CHÂTILLON-SUR-CLUSES	SAMÔENS	TANINGES MIEUSSY	communes
<b>OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL « GRAND MASSIF MONTAGNES DU GIFFRE »</b>	<b>OFFICE DE TOURISME DE SAMÔENS STATION CLASSÉE</b>	<b>OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL DE PRAZ DE LYS SOMMAND</b>	offices

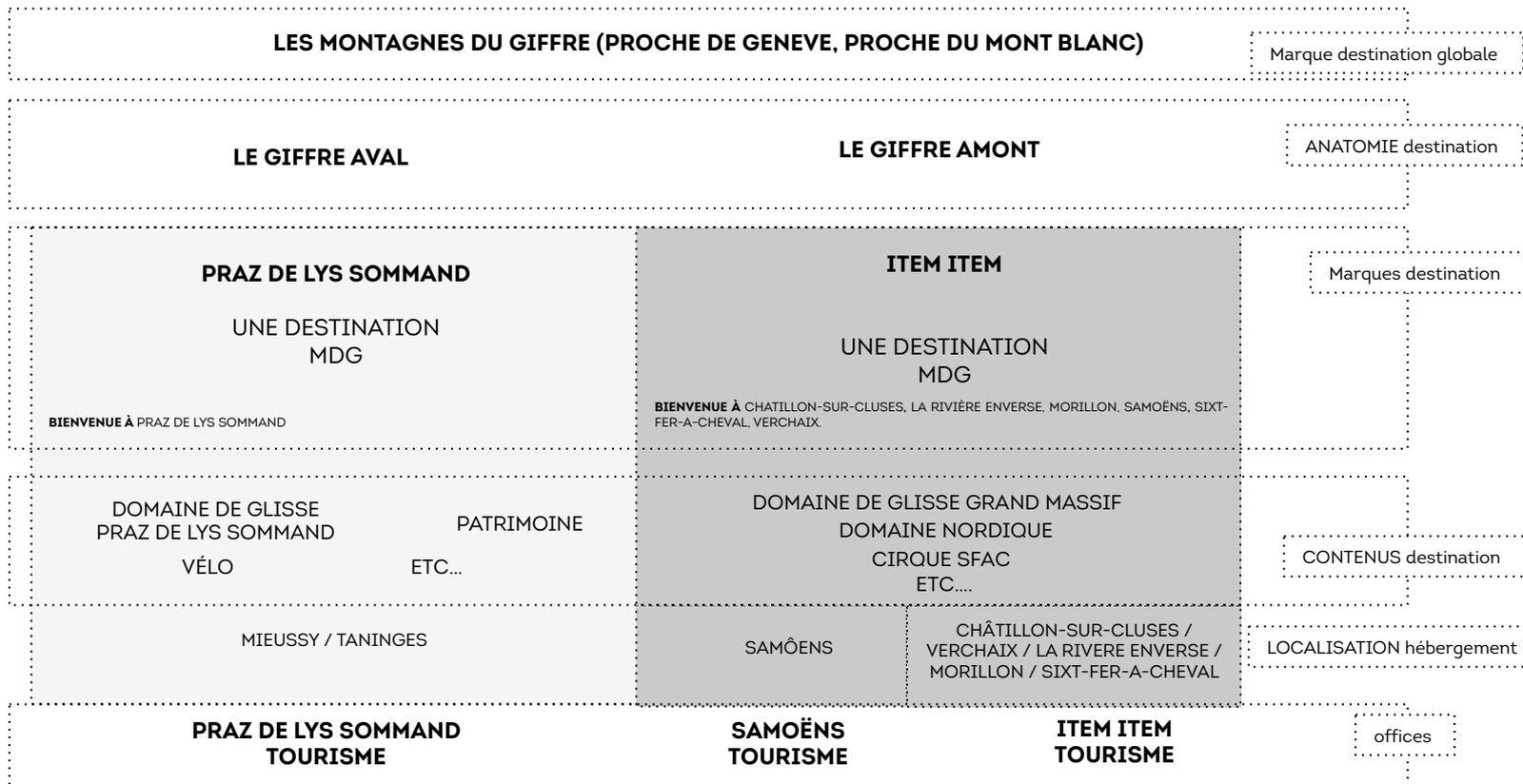
## SCENARIO 1 DEMAIN ?



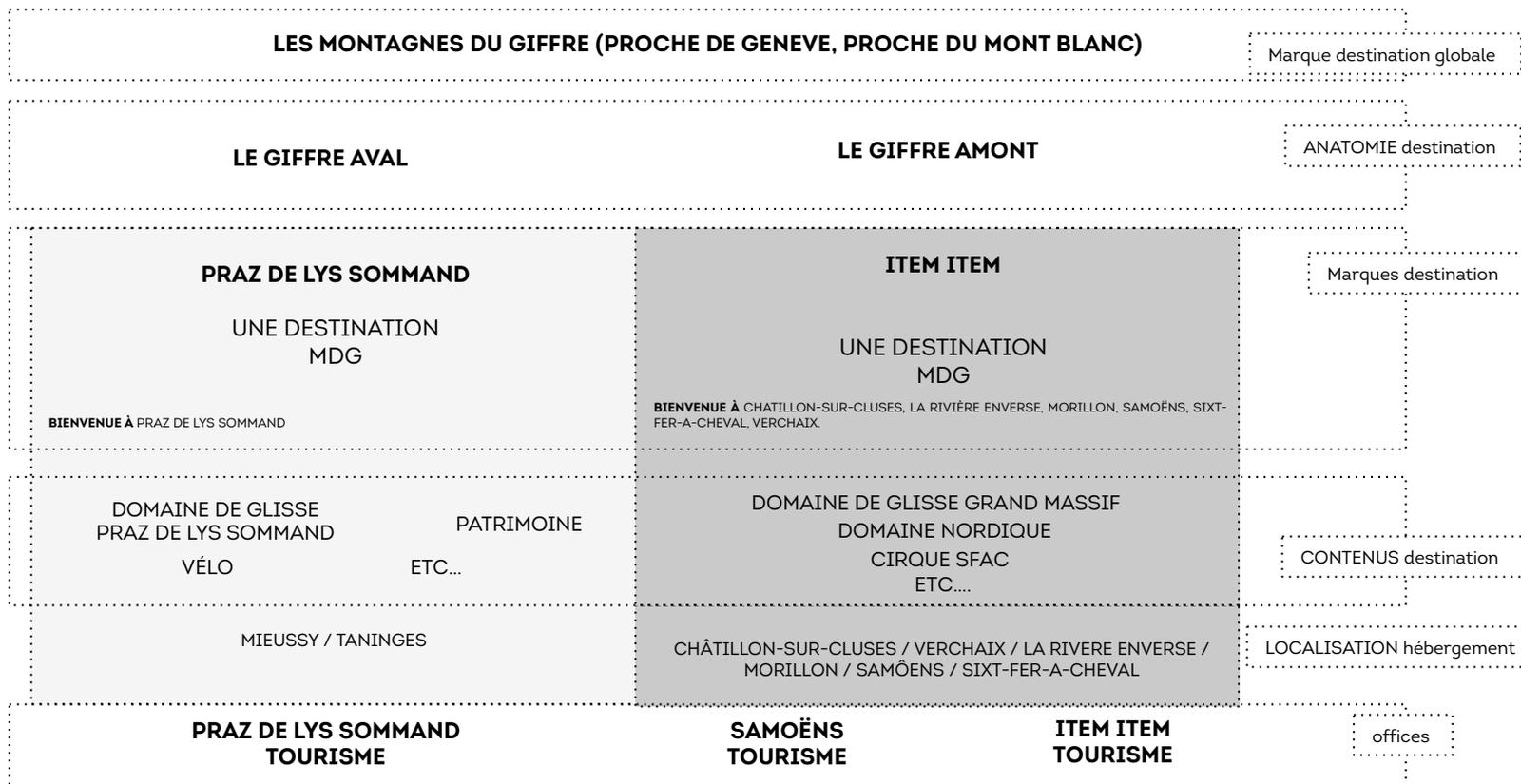
## SCENARIO 2 DEMAIN ?



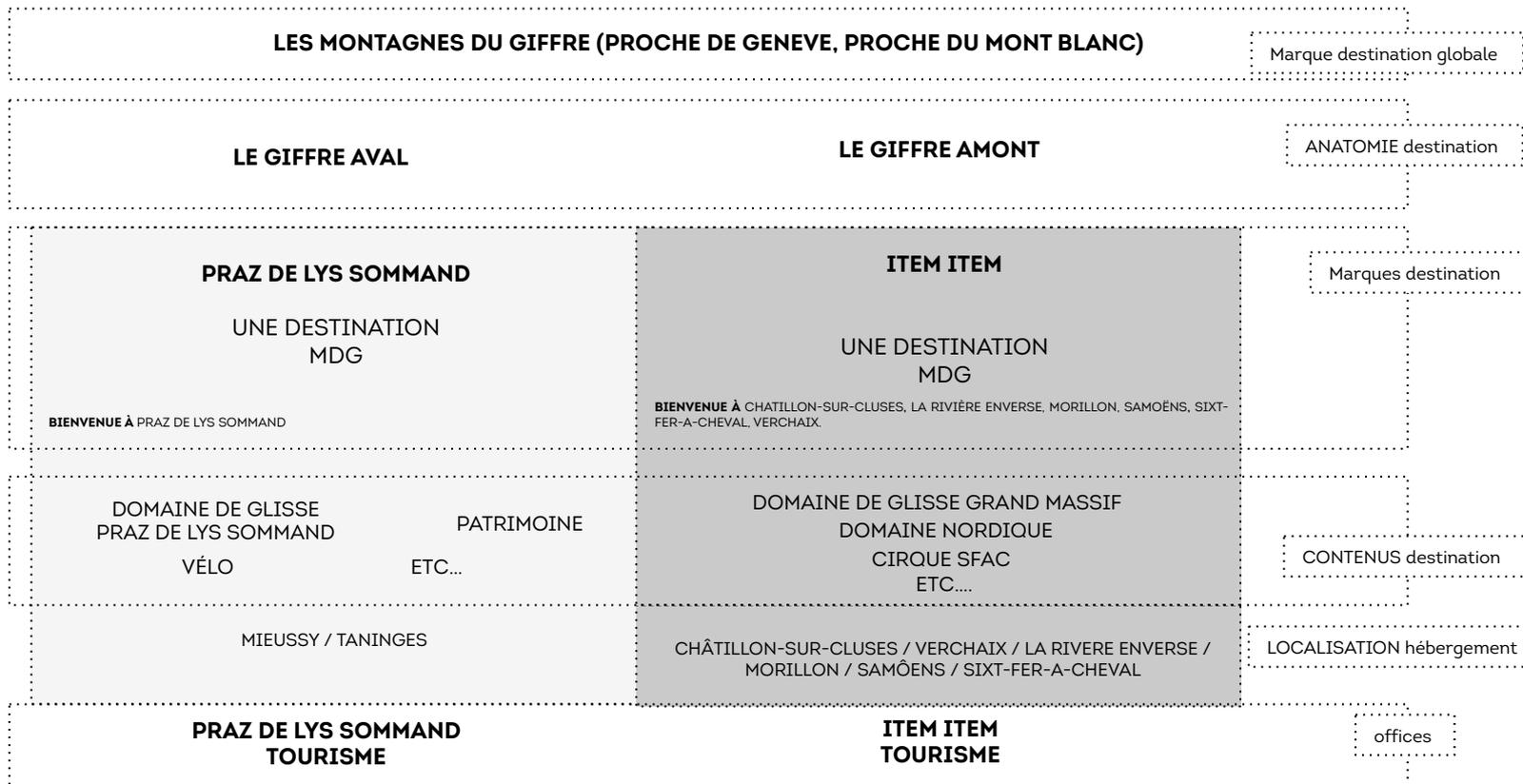
## SCENARIO 3 DEMAIN ?



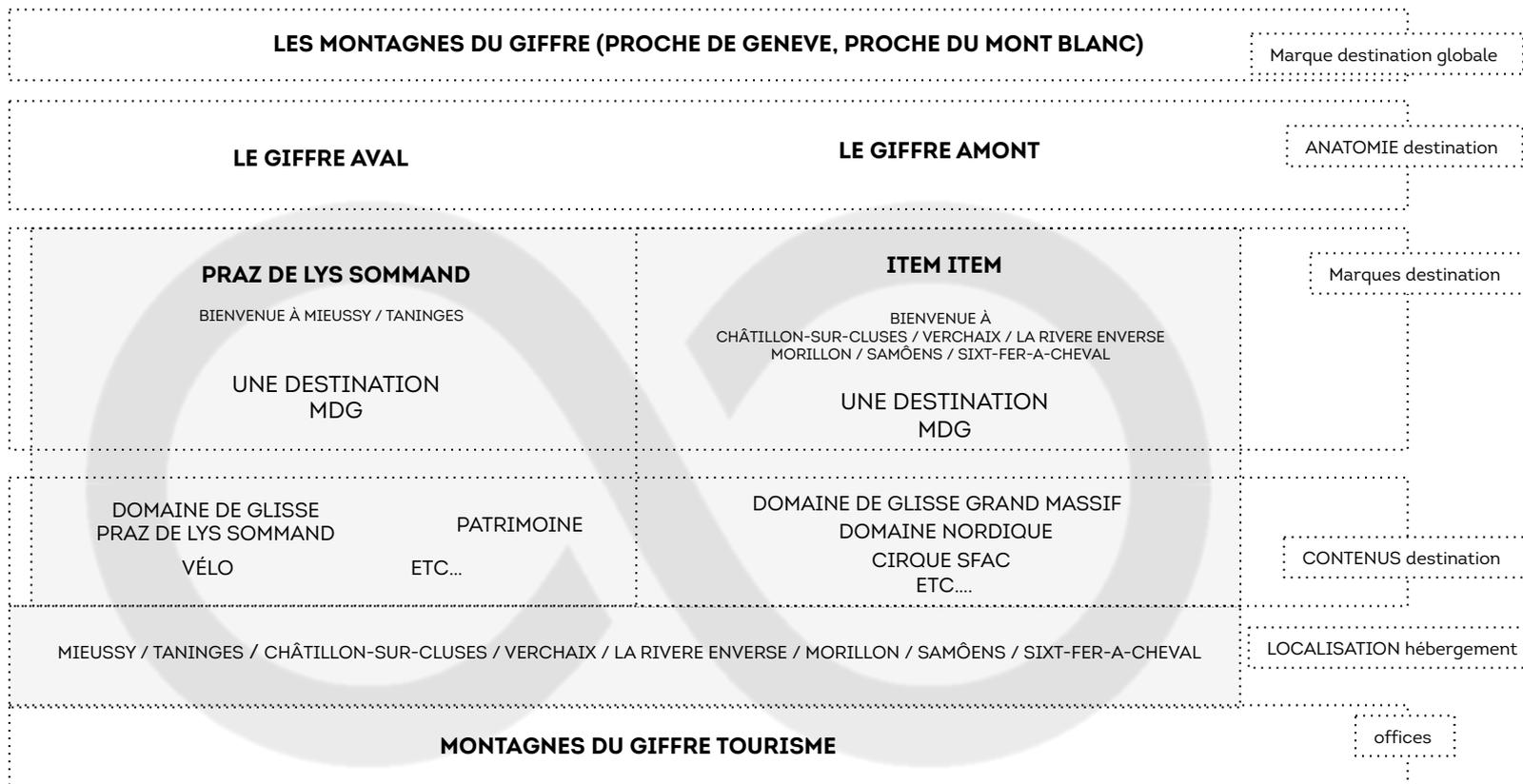
## SCENARIO 4 DEMAIN ?



## 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.

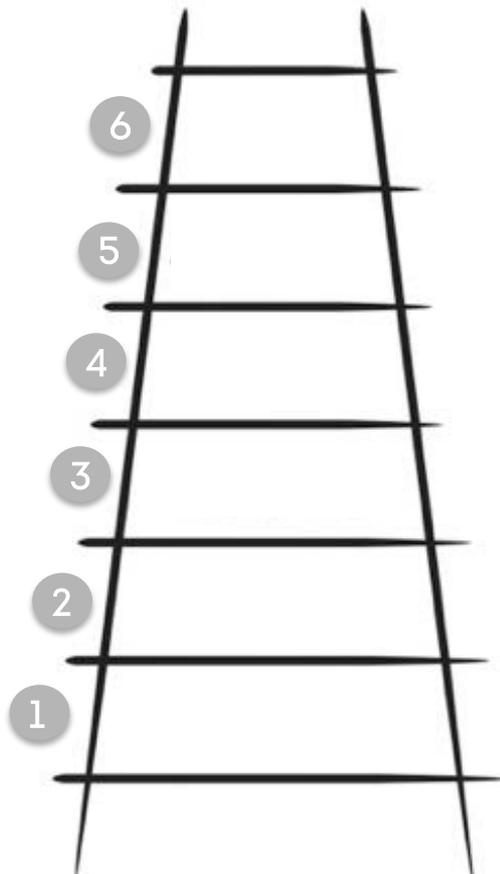
Transformer nos visiteurs en ambassadeurs de notre destination.

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.

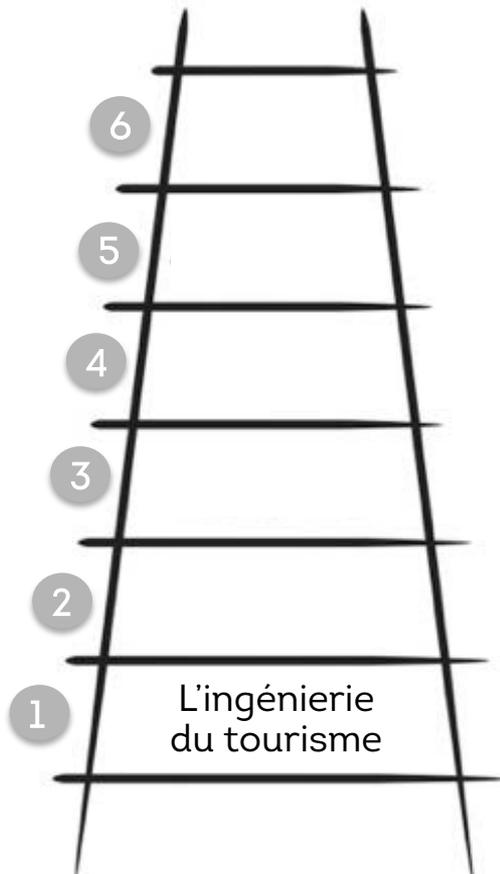
## LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



### 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

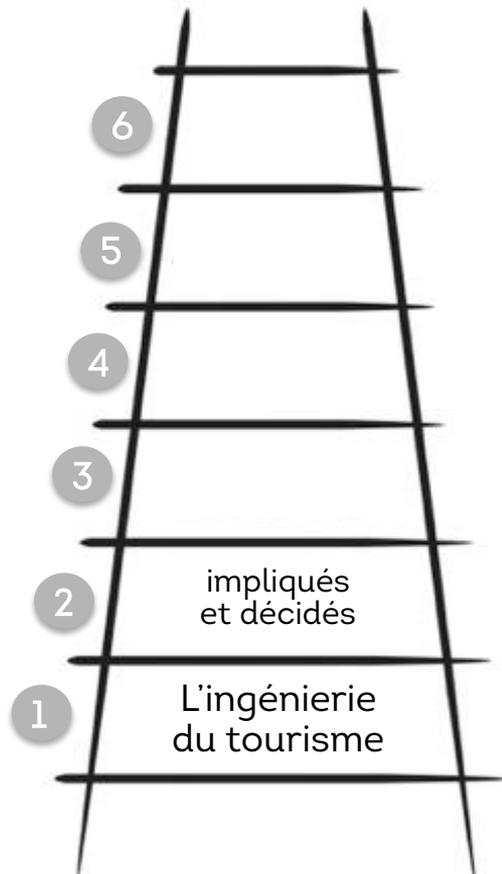
## LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



### 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

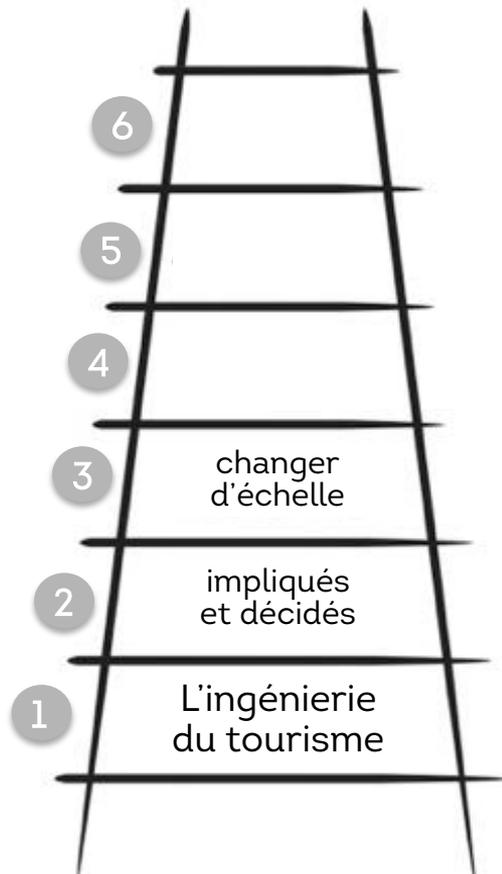
## LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



### 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

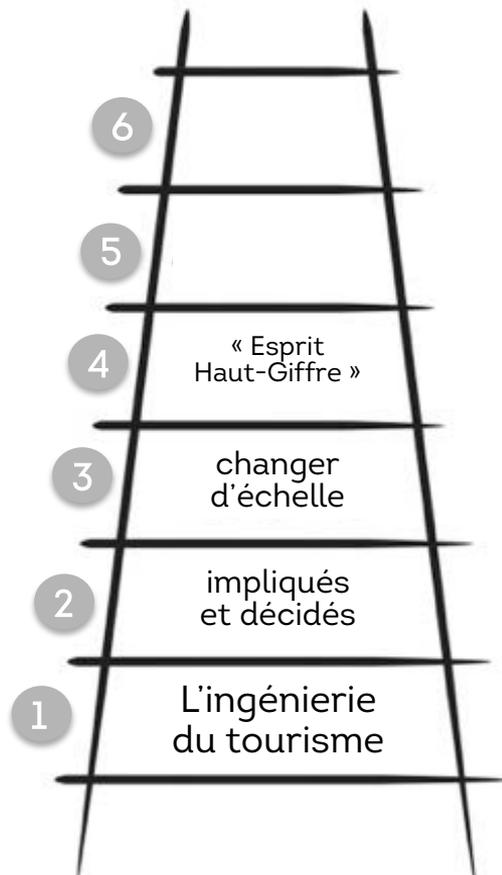
## LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



### 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

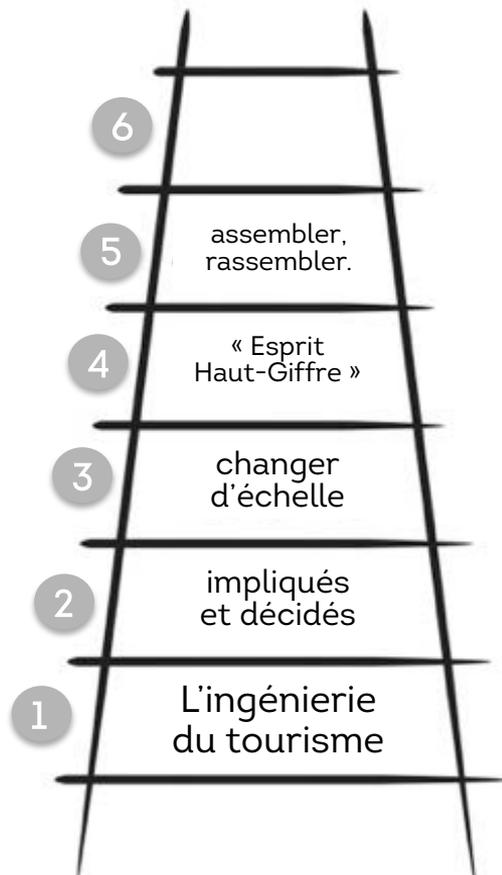
## LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



### 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

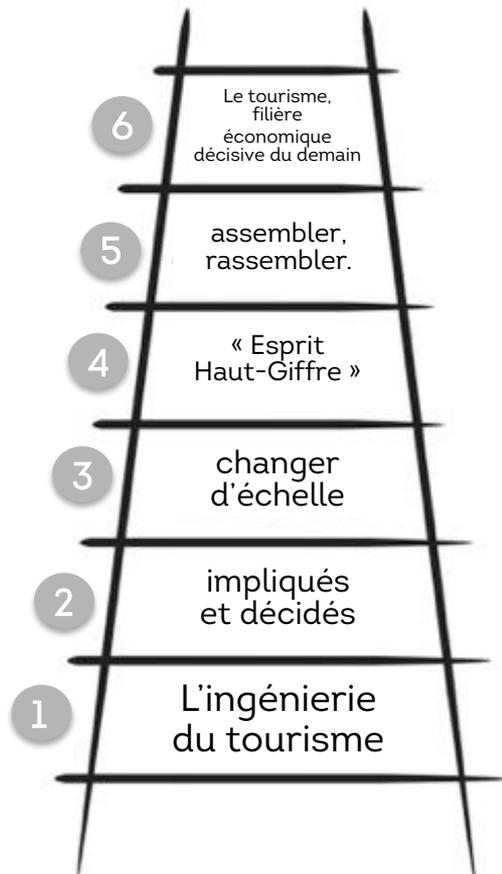
## LE POSITIONNEMENT DE LA 'MARQUE ENTREPRISE' AUPRÈS DE SON CERCLE D'INFLUENCE



### 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.

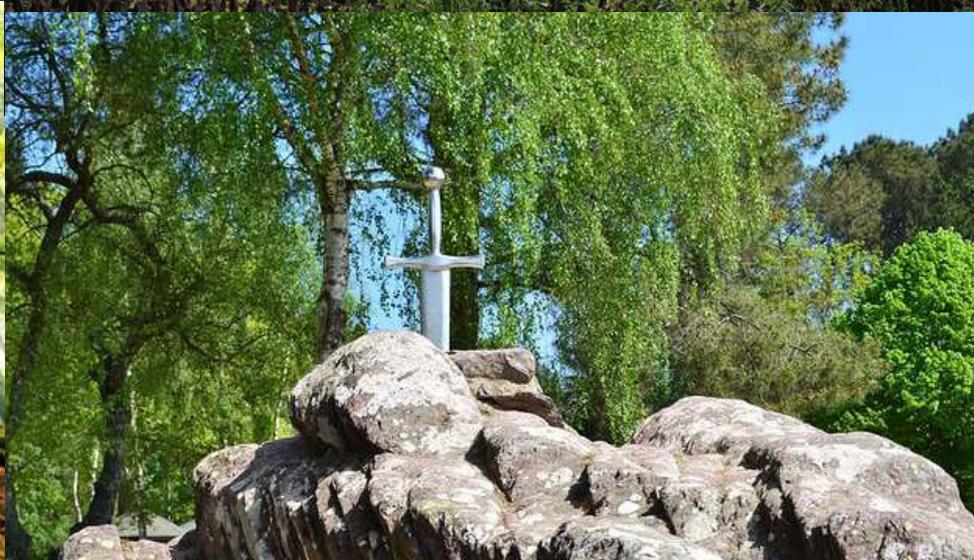
MARQUE DESTINATION



Un lieu pour passer  
mes vacances

A photograph of a forest during autumn. In the foreground, a large, smooth tree trunk is on the left. The ground is covered with fallen yellow leaves. A row of large, grey, moss-covered rocks runs across the middle ground. Behind the rocks, there are ferns with brown fronds. The background is filled with trees, some with green leaves and others with yellowing leaves, suggesting a transition to 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

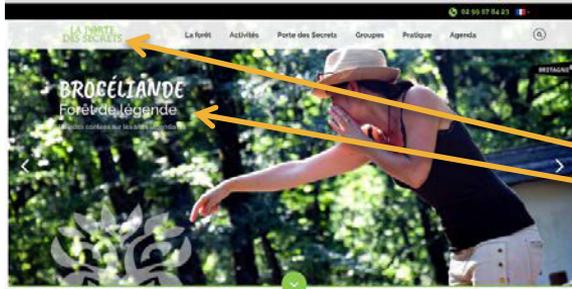
 [contact@tourisme-broceliande.com](mailto:contact@tourisme-broceliande.com)

## ENVIE DE NOUS SUIVRE ?

Inscrivez vous à notre newsletter



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



À LA UNE



À PROPOS

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

[Site d'informations](#)

[Espace pro](#)

[Partenaires](#)

[Espace presse](#)

CONTACT

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

02 99 07 84 21

[contact@tourisme-broceciande.com](mailto:contact@tourisme-broceciande.com)

ENVIE DE NOUS SUIVRE ?

Inscrivez vous à notre newsletter



Au bon endroit, en bas, pas en ouverture



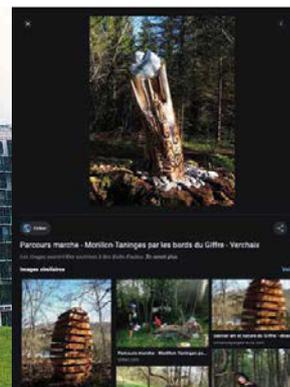
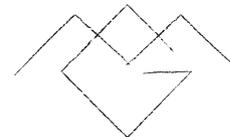
# POINTS DE DÉPART DE L'EXPRESSION



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

HAUT-GIFFRE  
TOURISME

**E**

Simplement,  
Haut-Giffre



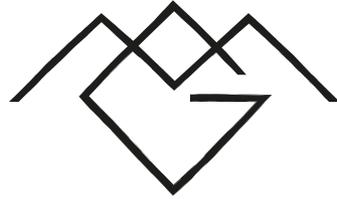
stories  
store #



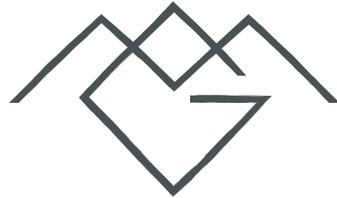
HAUT-GIFFRE

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

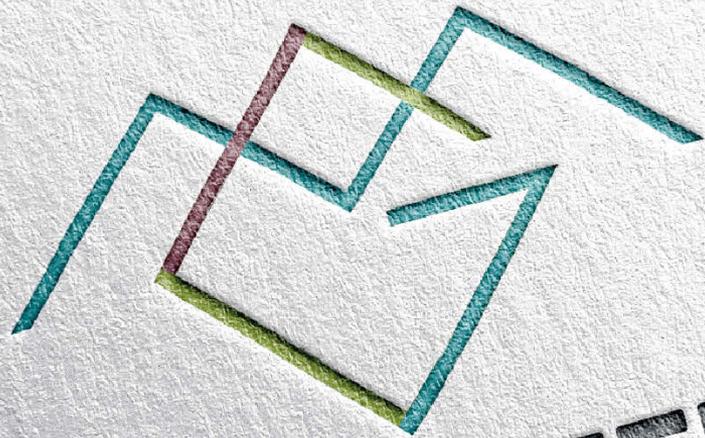


**HAUT-GIFFRE**  
t o u r i s m e





**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](mailto:hot-fer-a-cheval@haut-giffre.fr)

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

[haut-giffre.fr](http://haut-giffre.fr)



**HAUT-GIFFRE**  
tourisme

[haut-giffre.fr](http://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](mailto: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

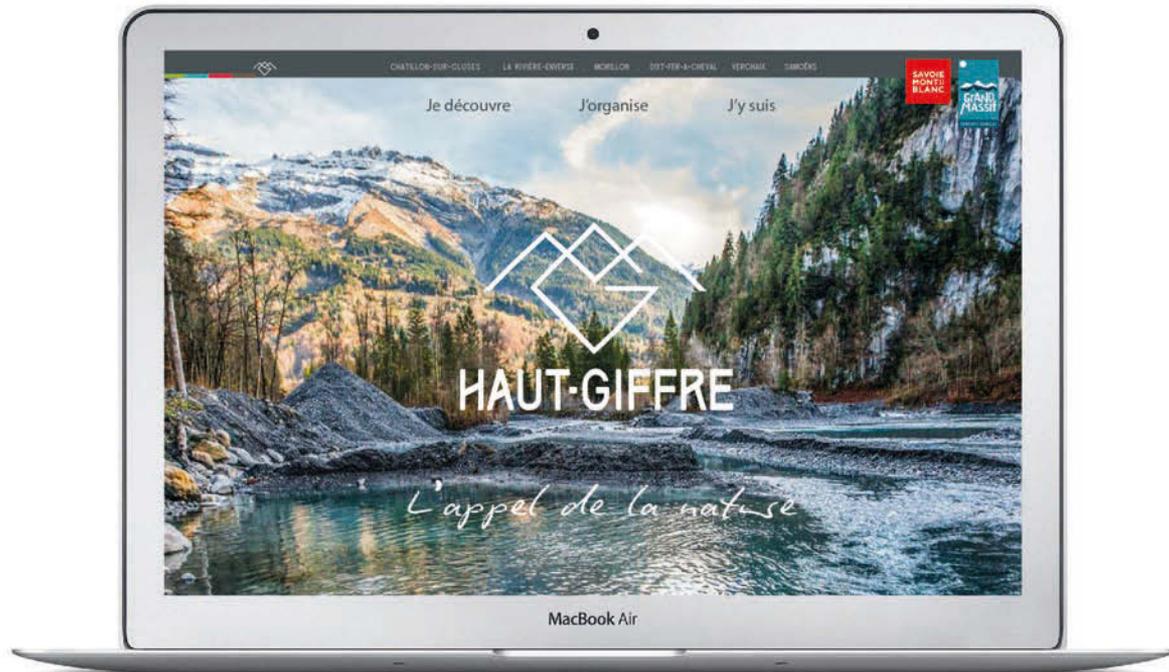
HAUT-GIFFRE TOURISME  
Bureau de Sixt-Fer-à-Cheval  
Place du Tâlel  
74740 Sixt-Fer-à-Cheval















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#

ATTRACTIVITÉ  
TRANSITION  
POSITIONNEMENT

# 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**

### ÉVÈNEMENTS « 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 'VOCABE  
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(COLOUR)RIE



Imaginer l'histoire que vous allez vivre.



[storiestore.fr](http://storiestore.fr)

