



# Etude - Stratégie Tourisme durable

2023-2027



# sommaire

- 1 Ojectifs de l'étude**
- 2 Méthodologie de travail**
- 3 Chiffres clés du GA et croissance souhaitée**
- 4 Clientèles cibles**
- 5 Synthèse du diagnostic Atémia**
- 6 Enjeux – plan d'action - Budget**

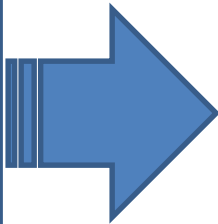


# 1 Objectifs de l'étude



# I. LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ..... En adéquation avec les politiques sectorielles du GA

- Donner au Grand Annecy une feuille de route claire et partagée visant à structurer l'action touristique sur les 5 années à venir.
- Faire de cette feuille de route un véritable outil d'aide à la décision pour mettre en œuvre une politique proactive, durable et concertée.
- Offrir visibilité et cohérence aux actions menées entre le Grand Annecy et les acteurs touristiques du territoire.
- Permettre l'émergence de nouveaux projets.



## Le PCAET

Respecter les engagements nationaux / neutralité carbone en 2050  
Baisse des GES de 40% d'ici à 2030.

## Le PLUI HMB

Préserver la qualité de vie des habitants, maîtriser l'urbanisation.  
Protéger l'environnement et l'agriculture, favoriser les déplacements doux.

## Le Plan de Mobilité (PDM)

Organiser la mobilité des personnes et du transport des marchandises, la circulation et le stationnement.



## **2 Méthodologie de travail**



# II. MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL

*Mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage en cours avec le Bureau d'Etude ATEMIA*

## Etude en 3 phases

**Phase 1 :**  
Etat des lieux – définition des enjeux

**Phase 2 :**  
Elaboration de la stratégie

**Phase 3 :**  
Elaboration du plan d'action

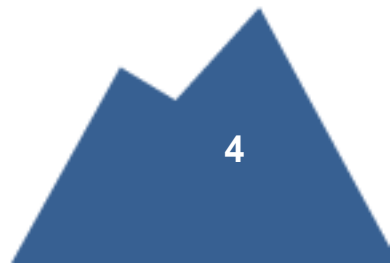
24 entretiens réalisés

Enquête numérique auprès de 61 sociopros

4 réunions de concertation / ateliers participatifs

3 Comités de pilotage

+ de 200 acteurs / partenaires / sociopros associés



### **3 Chiffres clés du tourisme GA et croissance souhaitée**



# III. INDICATEURS CLÉS – TOURISME GA



Nombre de nuitées marchandes en 2021 :  
**2 265 000** <sup>(1)</sup>



Recettes générées sur le Grand Anancy via les hébergements marchands (hors transport et hors excursionnistes) : **180 millions €**



**5 nuitées** en moyenne pour les campings en 2019  
**2 nuitées** en moyenne pour les hôtels en 2021<sup>(2)</sup>



Nombre d'emplois directs liés à l'activité touristique : estimé à **5 052** <sup>(3)</sup>



Nombre d'entreprises / établissements touristiques en 2021 : **2 276** <sup>(4)</sup>





# III. CROISSANCE SOUHAITEE

*« Apprendre à mieux gérer et valoriser l'existant »*

Objectifs quantitatifs	Propositions du COPIL élargi
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Déterminer le nombre de nuitées d'ici 2030 / nombre de visiteurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Augmenter le nombre de nuitées</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Part d'excursionnistes / nombre de nuitées moyenne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Contenir/réduire le nombre d'excursionnistes et transformer les excursionnistes en nuitées</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Niveau de Retombées économiques attendues / panier moyen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Augmenter le panier moyen</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nombre d'hébergements</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Parc hébergement constant en cœur d'agglomération / possibilité extension en 2ème couronne</li></ul>



## **4 Synthèse du diagnostic ATEMIA**



# Diagnostic réalisé par Atémia

## Atouts

- #1 : Un **patrimoine** naturel iconique
- #2 : Une **situation géographique** exceptionnelle
- #3 : Un **large panel d'offres d'activités de plein air**
- #4 : La **ville d'Annecy**, (patrimoine, commerces...)
- #5 : Le **tourisme d'Affaires**
- #6 : Des **atouts touristiques complémentaires**

## Faiblesses

- #1 **Des enjeux majeurs de mobilité**, d'accessibilité et d'infrastructures
- #2 : Une **hyper concentration de l'offre et de la communication**
- #3 : **L'absence d'objectifs et de stratégie commune**
- #4 : Une **météo climato dépendante**
- #5. : Un **patrimoine culturel, bâti et économique insuffisamment valorisé**



## Orientations Atémia

- #1 : **Devenir une destination leader qui incarne le tourisme durable ?**
- #2: **L'éco mobilité**
- #3 : **Mettre en valeur des offres spécifiques et différenciantes**
- #4 : **Une vision territoriale à l'échelle du Grand Annecy**

## Risques identifiés par Atémia

- #1 : Un risque lié d'une situation d'overtourism ?
- #2 : Un **risque d'image dégradée** de la destination ?
- #3 : **Les risques relatifs aux évolutions écologiques ?**

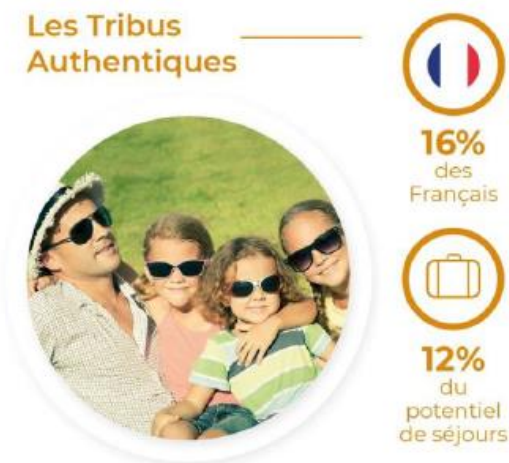


## **3** CLIENTELES CIBLES

3 Clientèles cibles identifiées  
parmi les cibles de l'Agence  
Savoie Mont-Blanc

# Clientèles cibles identifiées parmi les cibles de l'Agence Savoie Mont-Blanc

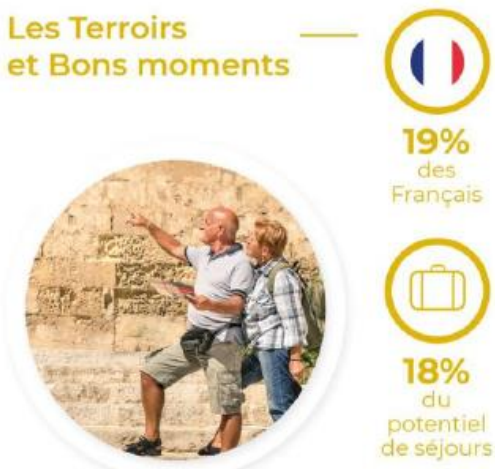
## 1 Cœur de cible à fidéliser, hiver comme été



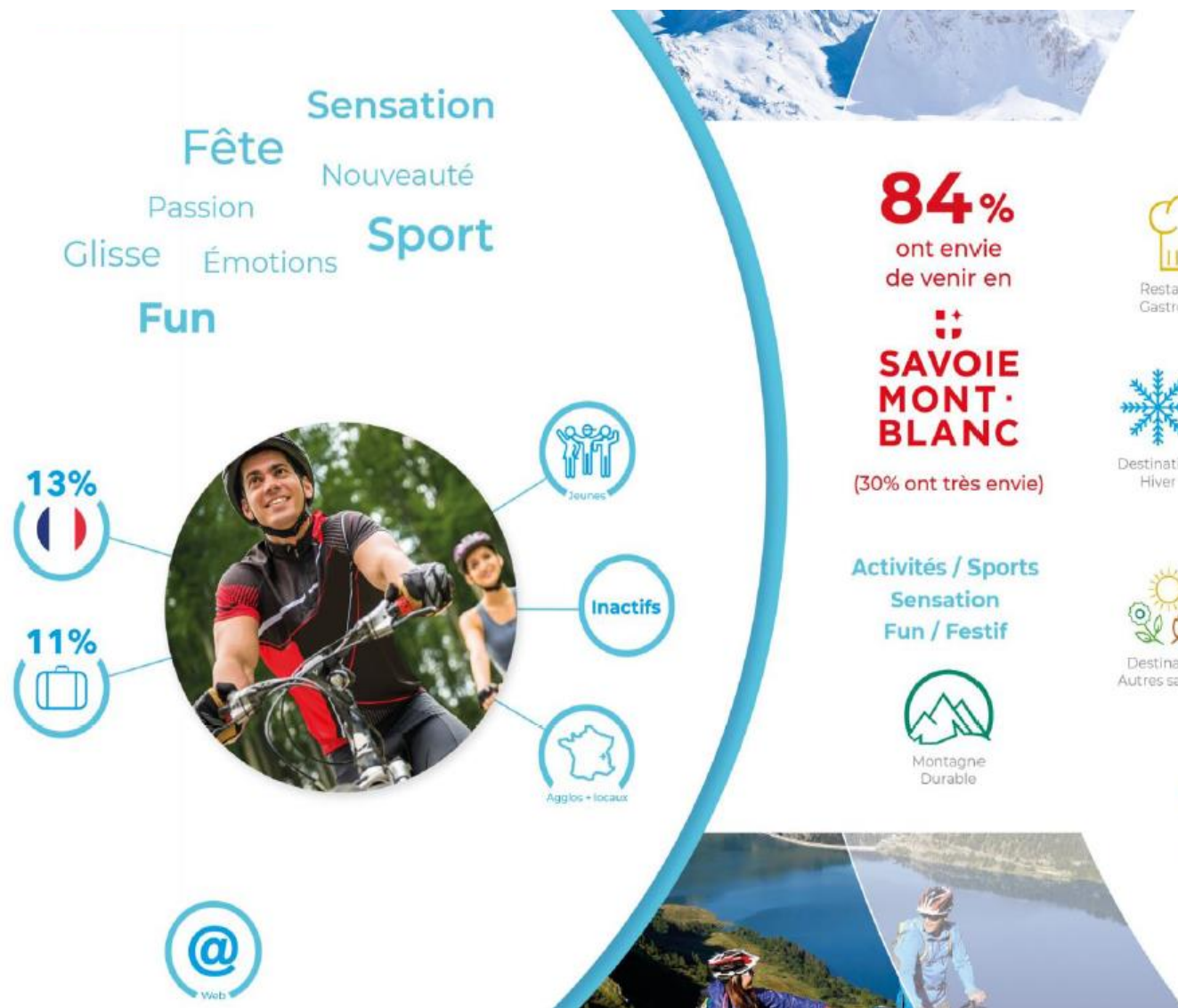
## 2 Cible de conquête, fort potentiel



## 3 Nouvelles cibles été + ailes de saison : nature + culture + terroir



# Les Actifs sensations



**84%**  
 ont envie  
 de venir en  
**SAVOIE  
 MONT-  
 BLANC**  
 (30% ont très envie)

Activités / Sports  
 Sensation  
 Fun / Festif



# Les Explorateurs Insatiables



Source : étude clientèle française Focus Marketing pour l'Agence Savoie Mont Blanc –2000 Français Nat. Rep.

# Les Collectionneurs de Culture(s)



**75 %**  
ont envie  
de venir en

**SAVOIE  
MONT-  
BLANC**

(23% ont très envie)

Cultures - Nature -  
Gastronomie -  
Slow tourisme  
Excellence



Montagne  
Durable



Destination  
Lac



Paysage et Culture



Espaces préservés / Zen



Qualité / Excellence



Culture  
Patrimoine



Villes & villages



Art Contemporain



Rendez-vous  
exceptionnels



Nouveautés  
Ouverture



Restauration  
Gastronomie



Fait maison



Bistronomie



Fusion / Cuisine du monde



Destination  
Autres saisons



Itinérance tous modes  
/ Randonnée



Nature / Culture



Qualité



Terroirs / Gastronomie



# **5 ENJEUX PLAN D'ACTION BUDGET**



# 4 GRANDS ENJEUX IDENTIFIES

## #1 - Opérer un double décentrage de l'activité touristique

- « Le lac, ce n'est pas que l'été » : approche désaisonnalisés
- « Le tourisme, ce n'est pas que le lac » : Approche décentralisée



## #2 - Intégrer les enjeux du PCAET en matière de tourisme durable dans la stratégie

- Vers une destination apaisée / relation avec la population résidente : travail sur l'acceptation des flux, prévention des conflits d'usage
- Vers une destination profitable / retombées économiques locales : valorisation des produits locaux, des entreprises, des commerces, développement de l'agritourisme, tourisme économique, augmentation de la durée des séjours;
- Vers une destination responsable / impacts environnementaux et climatiques : management carbone de l'offre, actions en faveur de la biodiversité, éco mobilité, charte des visiteurs

# 4 GRANDS ENJEUX IDENTIFIES

## #3 - Diversifier les offres via des « offres d'excellence »

- **Structurer le tourisme de découverte économique:**  
Valoriser le tissu industriel, les savoirs faire / produits locaux / commerces, exploitations agricoles et les entreprises du bassin;
- **Conforter l'offre OUTDOOR:**  
Diversifier l'offre à destination des familles et des novices, structurer certaines pratiques, gérer et encadrer la fréquentation
- **Mettre en tourisme les pépites culturelles locales :**  
Faire émerger de nouveaux pôles d'attractivité, offres culturelles et permettre d'étaler et mieux répartir les flux

## #4 - Capitaliser sur le Tourisme d'affaires

- Maintenir l'attractivité de la destination tout en l'adaptant aux nouvelles formes de tourisme d'affaires innovantes
- Développer la structuration de l'offre avec l'exploitation du centre de congrès de l'Impérial par l'OT
- Devenir une destination **touristique exemplaire** pour des Congrès et séminaires éco responsables



# Axes et actions du schéma touristique - Sommaire

ATFMIA entreprise d'ingénierie touristique

## Axe 1 : Garantir la durabilité de l'activité touristique sur le Grand Annecy

**Action 1.1** : Devenir une destination éco responsable exemplaire et mettre en place un management carbone de l'activité touristique

**Action 1.2** : Engager les acteurs publics et privés du tourisme dans des démarches de certifications environnementales communes

**Action 1.3** : Ajuster la stratégie marketing pour la rendre compatible avec les enjeux du tourisme durable

## Axe 2 : Conforter la filière outdoor comme moteur différenciant de l'attractivité et la notoriété du Grand Annecy

**Action 2.1** : Diversifier l'offre des activités auprès de publics élargis

**Action 2.2** : Structurer les offres de la filière outdoor via une plateforme/application/site physique

**Action 2.3** : Aménager les sites et communiquer en faveur de pratiques responsables

## Axe 3 : Diversifier l'offre touristique pour capter de nouvelles clientèles et augmenter la durée des séjours

**Action 3.1** : Développer le tourisme de découverte économique

**Action 3.2** : Mettre en valeur de façon plus expérientielle et plus dynamique la culture et le patrimoine

**Action 3.3** : Mieux connaître les flux touristiques sur le territoire pour mieux le gérer

## Axe 4 : Conforter la filière tourisme d'affaires : secteur pilote de l'innovation digitale, RSE et durabilité

**Action 4.1** : Transformer le centre de congrès en un équipement écoresponsable / innovant au service des acteurs du territoire

**Action 4.2** : Faire du centre des congrès un lieu de vie au service des socioprofessionnels du territoire et des habitants

**Action 4.3** : Développer une nouvelle organisation pour le centre de congrès

**Action 4.4** : Animer le tourisme d'affaires sur le territoire

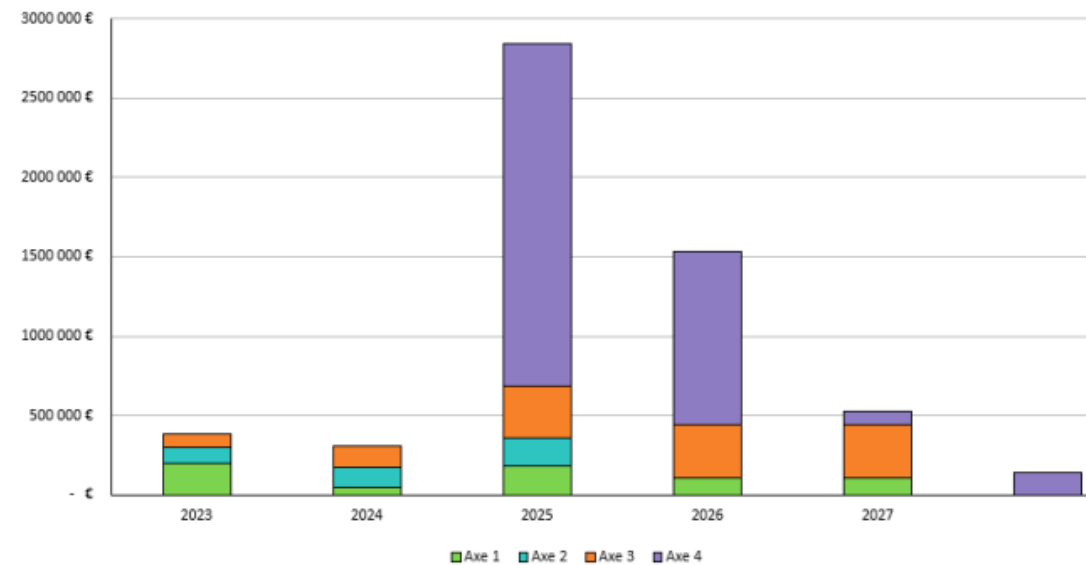
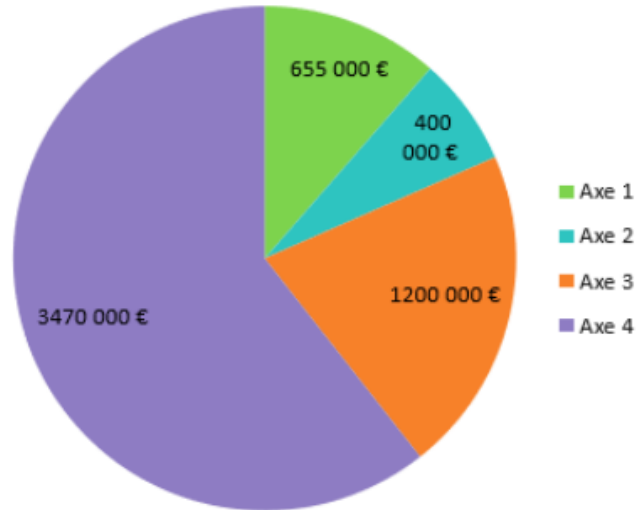


# Budget global

ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

	2023	2024	2025	2026	2027	Total axe
AXE 1	200 000 €	50 000 €	185 000 €	110 000 €	110 000 €	655 000 €
AXE 2	100 000 €	125 000 €	175 000 €	0 €	0 €	400 000 €
AXE 3	80 000 €	130 000 €	330 000 €	330 000 €	330 000 €	1 200 000 €
AXE 4	0	2 150 000 €	1 090 000 €	90 000 €	140 000 €	3 470 000 €
<b>Total année</b>	<b>380 000 €</b>	<b>2 455 000 €</b>	<b>1 780 000 €</b>	<b>530 000 €</b>	<b>580 000 €</b>	<b>5 725 000 €</b>

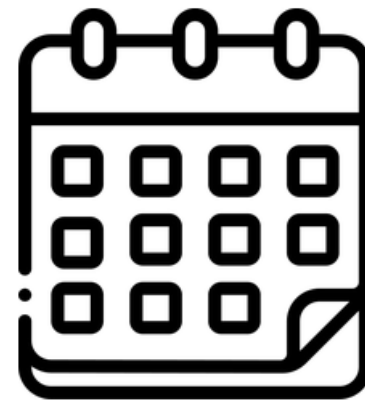
Répartition par axe



## **6 PROCHAINES ETAPES**



# ÉTAPES DE VALIDATION



**15 mars 2023** : Présentation à la Commission Economie du GA

**17 mars 2023** : Présentation à la Conférence des maires

**23 mars 2023** : Validation par le Conseil d'agglomération

**7 avril 2023** : Réunion de restitution auprès de l'ensemble des acteurs associés

