
COMPTE-RENDU DU BUREAU DU 28 NOVEMBRE 2016 - 17h00

Membres présents

ARCHAMPS	PIN X,
BEAUMONT	ETCHART C,
BOSSEY	
CHENEX	CRASTES P-J,
CHEVRIER	CUZIN A,
COLLONGES-SOUS-SALEVE	
DINGY-EN-VUACHE	
FEIGERES	ROGUET G,
JONZIER-EPAGNY	MERMIN M,
NEYDENS	LAVERRIERE C,
PRESILLY	DUPAIN L,
ST-JULIEN-EN-GNEVOIS	VIELLIARD A, DE SMEDT M,
SAVIGNY	FOL B,
VALLEIRY	MUGNIER F,
VERS	VILLET R,
VIRY	BONAVENTURE A,
VULBENS	BUDAN F,

Membre excusé

PECORINI J-L,

Membres absents

ETALLAZ G, ROSAY E, MARX C

Invités

Membres du Bureau d'Annemasse Agglo : C DUPESSEY, A BOSSON, J-L SOULAT, B BOCCARD, D MAIRE, D CAVALLI,

Le Président ouvre la séance.

B Boccard rappelle que les membres des Bureaux de la CCG et d'Annemasse Agglo sont réunis ce jour afin d'évoquer le projet de fusion des offices de tourisme des deux territoires. Suite à de nombreuses discussions et réunions au niveau des acteurs du tourisme, il convient aujourd'hui de pouvoir échanger à l'échelle politique sur ce dossier.

L'offre du territoire

Les lits touristiques : une offre d'hébergement totale cumulée significative : 22 166 lits. Offre hôtelière quantitative et complémentaire de l'offre de Genève (28 % de la capacité de Genève).

La saisonnalité est peu marquée dans les hébergements marchands majoritaires : pas de variation notable au cours de l'année pour les hôtels.

Le territoire est enrichi culturellement par les offres de ses voisins immédiats.

L'offre événementielle locale est limitée mais il existe des offres proches très larges.

Offre de loisirs locale diversifiée : l'offre multiple de loisirs « nature » est un atout à bien valoriser (les Monts Genève).

Des flux majeurs à proximité et sur le territoire

15 millions de passagers annuels à l'aéroport international de Genève, un transit routier européen du nord au sud, les frontaliers (300 000 personnes AR quotidiens entre Genève et les territoires français frontaliers), des moyens de déplacement de proximité démultipliés dans les années à venir avec le CEVA.

Une situation paradoxale : un tourisme présent mais invisible

Les rythmes du tourisme ne sont pas ici ceux d'une station touristique classique. Pourtant 750 000 nuitées marchandes sur le territoire annuellement et 730 000 nuitées en résidences secondaires et chez les parents ou amis, soit plus de 1,4 millions de nuitées touristiques.

Mais peu d'excursionnistes : 54 000 annuels.

Forces et faiblesses du territoire touristique

+	-
<p style="text-align: center;">FORCES</p> <ul style="list-style-type: none">• Accessibilité• Flux internationaux existants• Capacité hôtelière existante et en progression• Richesse de l'offre culturelle, patrimoniale, alpine à toute proximité	<p style="text-align: center;">FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none">• Absence d'image touristique de destination et de visibilité• Dispersion des efforts• Volume de promotion insuffisant
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none">• Une accessibilité accrue vers et de Genève avec le CEVA jusqu'à Saint-Gervais• Une offre locale urbain/nature/loisirs existante en cours de développement et revitalisation• Des infrastructures tourisme d'affaires existantes• Réfléchir à l'accès au lac avec le Bas-Chablais ?	<p style="text-align: center;">MENACES</p> <ul style="list-style-type: none">• Un renforcement attendu des destinations proches : rive française du Léman, lac d'Annecy• La création d'hébergements qualitatifs en pourtour de territoire (Bas-Chablais, La Roche)• Rester un interlocuteur inconnu des instances de développement touristique : OT Genève, Palexpo, Savoie-Mon-Blanc, CRT Auvergne-Rhône-Alpes, Atout France

Le tourisme existe mais est diffus et mal organisé :

- Des visiteurs hébergés nombreux mais au profil peu intéressé par le territoire en tant que tel
- Un point fort : le volume d'équipement hôtelier
- Mais des actions concertées pas assez nombreuses chez les professionnels et les OT, une lutte forte des réseaux hôteliers autour de la « place de marché », des efforts de promotion/commercialisation dispersés et pas assez ciblés, une volonté touristique globale sans objectif économique déclaré.

Un projet touristique rassembleur et ciblé

1. définir le territoire commun par ce qui le différencie au maximum : territoire accessible du monde entier, « enveloppé » d'exceptionnelles richesses culturelles, paysagères et événementielles, à découvrir parce qu'il a beaucoup à offrir.

2. adopter un texte de positionnement touristique à travailler et partager : « En Haute-Savoie, à la frontière avec la Suisse, un territoire extraordinairement accessible du monde entier, point de départ idéal pour la découverte de Genève, du Lac Léman et des grands stations des Alpes du Nord autour du Mont-Blanc et pour organiser des congrès et des séminaires dans une atmosphère internationale dynamique ».

3. « nommer » le territoire : peu de pertinence touristique des mots « Genevois », « Annemasse », « Salève » dans l'esprit des professionnels et des individuels et surtout sur internet, inventer une dénomination pour des cibles touristiques

4. définir des axes de progrès clairs et réalistes :

*un axe « plateforme » grand tourisme de découverte pour les groupes : le meilleur point de départ pour découvrir Genève, la Suisse, les montagnes et les lacs de Haute-Savoie

*un axe « affaires » : congrès et séminaires : le meilleur site international de congrès et de séminaires entre la France et la Suisse : cet axe passera par la réunification du tourisme d'affaires et du tourisme de loisirs,

*un axe en direction des individuels et des médias : à la découverte d'un espace encore méconnu : montagne et sports de nature, bien-être, gastronomie, shopping et casinos.

5. l'outil de ce projet : un office de tourisme unique pour le territoire

Donner en interne et en externe un « visage » organisé, décideur et dynamique, « porteur officiel de l'économie touristique du territoire ».

Développer une image unique du territoire touristique : un positionnement et un nom.

Etre un vrai interlocuteur crédible pour tous les apporteurs de clientèles avec un portefeuille d'offres rassemblé et quantitatif : information, promotion, pré-commercialisation ou commercialisation au profit de tous les prestataires engagés autour de lui.

Profiter du savoir-faire des 2 équipes en place, très compétentes, mais dispersées dans les actions.

Atteindre ces objectifs dans le cadre de moyens mesurés mais regroupés.

Les conditions de la réussite

Confirmer l'intérêt des 2 EPCI pour l'économie touristique : déjà plus de 110 M € annuels de chiffres d'affaires sur le territoire, en affirmant des objectifs identifiés à 3 ans (plan marketing rigoureux), en attribuant à l'OT sur le moyen terme des moyens d'action satisfaisants, en associant les prestataires à la réflexion sur les objectifs, en leur proposant de vrais partenariats sur les actions, en les faisant participer à l'évaluation des résultats.

Calendrier

• 2016

-Novembre-décembre : validations de principe par les EPCI et les instances des 2 OT

-Décembre : présentation aux EPCI des budgets 2017 avec indication des budgets « partagés » (convention de partenariat entre les 2 OT)

• 2017

-Janvier à mars 2017 : travail sur les statuts et écriture des objectifs avec des points « forts » à aborder en amont : le centre de convention, l'adhésion des professionnels

-Avril 2017 : validation et délibération des 2 EPCI pour la création d'un OT unique et validation des statuts, dont son nom, avec 2 dates de mise en place création et date opérationnelle

• 2018

-1er janvier : transfert effectif des responsabilités vers le nouvel OT, transfert effectif des personnels vers le nouvel OT

PJ Crastes souhaite savoir si les axes de travail proposés ont été validés par les hôteliers.

D Cavalli répond que les axes dégagés sont issus des réflexions menées avec les hôteliers. Le diagnostic a permis de mettre en évidence le fait que les clients étaient nombreux la semaine (87 % de taux de remplissage) mais beaucoup moins le week-end, faisant ainsi chuter le taux de remplissage moyen à 72 %.

F Budan observe qu'en début de mandat, les élus avaient souhaité initié ce rapprochement entre les deux OT mais les professionnels n'avaient pas adhéré à cette démarche.

C Etchart signale que l'initiative actuelle a pris son origine chez les professionnels ; ils sont moteurs dans la démarche. Pour information, se tient le lendemain un conseil d'administration conjoint des deux OT.

B Boccard confirme l'intérêt de la majorité des hôteliers pour ce rapprochement.

D Cavalli évoque les nombreux échanges avec les professionnels. Même si des freins existent encore, souvent générés par la crainte de la nouveauté et les incertitudes liées au changement, ils sont conscients qu'il sera difficile de faire la promotion du territoire sans un rapprochement des deux OT. Certains ont évoqué le risque que la clientèle s'intéresse davantage au Genevois et délaissent l'agglomération annemassienne ; cette crainte est sans fondement. Il est en effet recherché de créer l'effet « goutte d'eau » : les territoires à proximité de grands sites bénéficient des retombées de leur notoriété. Par ailleurs, la présence du centre de convention sur le Genevois permet de parvenir à un équilibre naturel.

Il ajoute que les grands groupes hôteliers mènent la bataille de « la place du marché », dans laquelle il ne faut pas rentrer mais plutôt mener un combat collectif. En effet, les hôtels de chaîne n'utilisent pas le territoire pour en faire la promotion et amener des visiteurs mais à leur unique bénéfice en vue d'être leader en menant une politique de prix bas. Il est donc important à ce niveau d'avoir un office de tourisme solide pour faire évoluer la manière de promouvoir le territoire.

X Pin souhaite savoir si la relation avec l'office de tourisme de Genève a été étudiée. En effet, il s'agit de vendre un même territoire. Le rapprochement des deux OT pourrait permettre une meilleure collaboration avec Genève.

D Cavalli indique que Genève attend un interlocuteur capable de faire des propositions de nuitées. En effet, Genève ne dispose pas de suffisamment de capacité hôtelière pour accueillir de très gros congrès et serait certainement intéressé par celle dégagée par le territoire frontière. Il sera donc nécessaire de s'organiser pour porter un portefeuille commun.

PJ Crastes note que le fait de se regrouper donne plus de chance aux hôteliers d'être plus visibles la semaine. Pour ce qui est du week-end, même si le territoire n'est pas une destination touristique, il pourrait néanmoins bénéficier des retombées de notoriété d'autres territoires. En tout état de cause, lorsque l'offre n'est pas structurée, elle n'est pas visible.

D Cavalli observe que la révolution du numérique a profondément modifié la manière de promouvoir un territoire. Il est aujourd'hui indispensable d'être présent sur les réseaux sociaux. Le regroupement des deux OT permettra d'améliorer la présence du territoire dans le numérique et auprès des médias.

C Dupessey souligne que les élus doivent se poser la question de l'intérêt du tourisme pour le territoire. Est-ce qu'il faut en faire un axe de développement économique ou la taille critique n'est-elle pas atteinte? Vis-à-vis de Genève, d'Annecy, à l'échelle de la Région, seul un regroupement permettra au territoire de mettre en avant ses atouts développés au travers d'un certain nombre d'axes, lesquels peuvent encore être retravaillés. Les atouts sont là mais il convient à présent de trouver le moyen de les promouvoir. Cette perspective de regroupement donnera aux deux territoires les moyens d'exister. Concernant spécifiquement Annemasse Agglo, les élus se sont rendu compte qu'ils demandaient à l'OT de réaliser des missions qui ne correspondaient pas à son cœur de métier, comme l'organisation d'évènements par exemple. Il est évident que l'évènementiel doit être mis en avant mais il ne s'agit pas de l'organiser. Par ailleurs, l'aspect professionnalisation est un élément important de ce rapprochement, permettant ainsi d'utiliser au mieux les compétences de chacun.

R Villet constate que la fusion des deux OT permettrait d'avoir une action plus efficace. Il souhaite savoir si la marge de progression a été calculée.

D Cavalli répond qu'effectivement l'étude a abordé ce point et une marge de progression est envisageable. Il évoque par ailleurs la réflexion à mener sur le phénomène des résidences secondaires. En effet, l'étude fait apparaître beaucoup de nuitées en résidence secondaire et il convient de voir comment travailler sur ce secteur.

Les marges de progrès sont également possibles sur les clientèles, avec un discours et des supports à adapter en fonction de la typologie de touristes (groupes, individuels en découverte, tourisme d'affaires). Il ne s'agit pas de réaliser des investissements importants pour atteindre ces cibles mais de maintenir les budgets existants. Par rapport aux équipements, il manque uniquement une salle de convivialité qui puisse être utilisée après les congrès, à créer en lien avec le centre de convention.

Départ de C Dupessey.

PJ Crastes observe que les frais de gestion de l'OT de St Julien laissent peu de place aux actions de marketing (30 000 €/an). Un seul site, des équipes d'accueil mutualisées, permettront de dégager des moyens destinés à promouvoir le territoire. Il souhaite savoir si cette nouvelle capacité a été chiffrée dans l'étude.

D Cavalli répond que l'idée est de se dire qu'il est nécessaire de conserver les moyens actuels pour 2018, ce qui laisse le temps de réfléchir sur les prochains budgets. En général, des économies sont réalisées sur les frais de gestion. Néanmoins, il faut noter que les deux OT ne sont pas sur-financés actuellement. Par ailleurs, il rappelle qu'il est nécessaire d'atteindre une taille critique pour que le marketing soit efficace. Pour être présent sur les 3 axes évoqués, il sera nécessaire de leur accorder 150 000 € par an pendant 3 ans pour les travailler correctement. La priorité est également à un nouveau site internet adapté à la réalité d'aujourd'hui.

PJ Crastes observe que le territoire a également de nouvelles offres à vendre, comme les Monts Genève.

D Cavalli souligne qu'il sera nécessaire de trouver, au travers du positionnement, le bon angle d'attaque pour le tourisme individuel de découverte. La difficulté réside dans le fait que cet axe fait appel aux médias et il est souvent difficile d'exister à ce niveau et de se démarquer des autres territoires.

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée.

Rédigé par Séverine Ramseier le 30 novembre 2016.

Vu par le Président