

RAPPORT SUR LES ORIENTATIONS BUDGETAIRES EXERCICE 2024

2023 : NOUVEAU RECORD POUR LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

L'année 2023 enregistre un nouveau record de fréquentation de la destination, tant en hiver, malgré des conditions d'enneigement difficiles, qu'en été.

Depuis que l'office de tourisme dispose d'un système d'observation de son activité touristique, assuré par G2A, ce sont les meilleurs résultats sur l'hiver avec plus de 660.000 nuitées, et sur l'été avec 390.000 nuitées, soit un total supérieur à un million de nuitées, auxquelles s'ajoutent les nuitées du printemps et de l'automne.

En hiver, la clientèle étrangère, en provenance principalement des marchés de proximité, a fait son retour en force, après deux années de tassement lié à la crise sanitaire. Le calendrier des vacances scolaires a été favorable à cette reprise sur les marchés étrangers, notamment durant les fêtes de fin d'année.

Le manque de neige en début de saison a été atténué par l'excellent travail des équipes de la STBMA, qui a su maintenir une offre de ski satisfaisante pour les clients. L'offre hors ski proposée par la destination a été également déterminante pour renforcer l'attractivité de la destination durant la saison hivernale. Cette saison a conforté Saint-Gervais dans sa capacité à proposer une diversité d'activités correspondant aux attentes de la clientèle notamment familiale.

La saison estivale a quant à elle été boostée par l'accueil du Tour de France durant quatre jours. Au-delà des résultats exceptionnels de fréquentation durant l'événement, en moyenne 24.000 séjournants et excursionnistes quotidiennement, le Tour de France a permis de bénéficier d'une visibilité mondiale tout au long de l'été.

L'excellente collaboration entre l'Office de tourisme et les différents acteurs du tourisme a été déterminante tout au long de l'année pour atteindre ces résultats. Ce partenariat a concerné tant la mise en œuvre d'actions de promotion et de communication communes, que l'accueil et l'offre diversifiée d'activités. L'organisation de l'accueil des visiteurs mais également de la presse à l'occasion du Tour de France illustre ce partenariat que de nombreuses destinations de montagne envient.

La stratégie de promotion développée en 2023 a permis de promouvoir la destination sur des marchés sur lesquels elle n'était pas ou peu présente. Ainsi les marchés scandinave et espagnol ont été investis par le biais de diverses actions avec des résultats probants.

La communication digitale a également été accrue avec une forte présence sur les réseaux sociaux et sur des sites affinitaires. Par ailleurs, le nouveau site internet de l'Office de tourisme et de la mairie sera ligne courant novembre 2023.

PROMOTION & COMMUNICATION

PROMOTION

L'Office de tourisme a participé à de nombreuses opérations de promotion tant en France qu'à l'international. Ce plan d'actions a été élaboré en étroite collaboration avec les partenaires locaux : domaine skiable, thermes, hébergeurs, compagnie des guides, ESF, ... Il a pris en compte également les propositions des partenaires institutionnels du tourisme, en particulier Atout France, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et l'Agence Savoie Mont-Blanc.

Saint-Gervais a été ainsi présent sur des workshops professionnels (tour-opérateurs, presse, MICE) et sur des salons grand public en France, en Espagne, en Suisse, en Angleterre, en Belgique, aux Pays Bas, au Danemark, en Suède, en Norvège.

La participation en présentiel de l'Office de tourisme et des Thermes au workshop d'Atout France en Inde a été annulée pour raison sanitaire (virus NIPAH), mais l'Office de tourisme a néanmoins bénéficié d'entretiens en visio avec les tour-opérateurs indiens, entretiens organisés par Atout France pour les destinations n'ayant pas fait le déplacement.

L'ensemble des actions avait pour objectif la promotion des 4 saisons, même si certains salons professionnels et grand public sont plus axés sur l'hiver (Grand Ski, ...) ou sur l'été (Salon du randonneur, ...).

Des professionnels ont accompagné l'Office de tourisme sur certaines opérations, quand cela était possible et en s'acquittant d'une participation financière. Leur présence augmente la visibilité sur ces opérations, dont certaines n'auraient aucun intérêt sans leur participation, en particulier sur certains salons professionnels.

STMBA, Les Thermes, CTMB, hôteliers ont été ainsi présents sur Grand Ski Destination montagne, l'opération de promotion commerciale la plus importante pour la saison d'hiver. L'Office de tourisme était présent aux côtés des Thermes au salon « Les Thermalies » à Paris. L'espace Saint-Gervais au Salon de la Montagne à Genève a accueilli la STBMA, la CTMB, les Thermes et l'ESF. La STBMA était présente également aux workshops professionnels en Espagne et en Angleterre. La Compagnie des Guides a quant à elle participé au Salon du Randonneur à Lyon.

L'accueil du Tour de France a été largement exploité pour optimiser la promotion de Saint-Gervais sur certains marchés étrangers. L'Office de tourisme, avec le soutien du Département de la Haute-Savoie, a participé du 30 juin au 1^{er} juillet à l'opération montée par Atout France à Bilbao, qui était la ville du Grand départ du Tour 2023. Seule destination de montagne présente sur cette opération, Saint-Gervais disposait d'un stand au cœur de la fan zone où était installé le village partenaires, fréquenté par 100.000 personnes durant ces 3 jours. Des workshops presse et TO étaient également organisés à Bilbao à cette occasion et l'Office de tourisme y a noué de nombreux contacts.

L'Office de tourisme a également participé aux workshops presse (en mars) et TO (en septembre) organisés par Atout France en Scandinavie, et notamment au Danemark, pays du vainqueur du Tour 2022 et 2023. Des actions de communication ont été menées en parallèle au Danemark au printemps et durant l'automne (campagne d'affiche digital, campagne digitale programmatique, ...).

Toutes ces opérations ont rencontré un vif succès et Saint-Gervais a de nombreux atouts pour conquérir des parts de marchés en Scandinavie et en Espagne.

Concernant la promotion de Saint-Gervais sur le marché du tourisme d'affaire, la principale action menée par l'Office de tourisme a été l'accueil et l'organisation avec l'agence SBE du Workshop Lacs et Montagnes, à Saint-Gervais en juin. Cette action a été possible grâce au partenariat avec les hôtels Le Saint-Gervais et l'Armanette, qui ont pris en charge l'hébergement et les repas des tops acheteurs invités par SBE. Durant 3 jours, ceux-ci ont eu l'occasion de découvrir les principaux atouts de Saint-Gervais dans l'accueil d'événements d'entreprises (séminaires, conventions, incentive, ...). La promotion digitale de l'offre MICE de Saint-Gervais a considérablement augmenté la visibilité de Saint-Gervais sur ce marché.

COMMUNICATION

Pour la 4^{ème} année consécutive, un plan média considérable a été déployé tout au long de l'année pour promouvoir la destination en France comme sur certains marchés étrangers.

Divers achats d'espaces ont été réalisés dans des titres de la presse quotidienne et magazine nationale ou régionale correspondant aux cibles de la stratégie (famille, sport, bien-être, culture). Ces achats d'espaces ont permis ou permettront également d'obtenir du rédactionnel dans la plupart de ces magazines.

La campagne d'affichage en « total covering » sur le tramway de Genève a été renouvelée 2 fois en 2023, en janvier-février et juin-juillet-août, et cela en collaboration, comme les années précédentes, avec la STBMA, Les Thermes et la CTMB. La campagne d'affichage 4X3 sur les quais du métro à Paris s'est déroulée en janvier. Ces campagnes sont réellement efficaces et contribuent fortement au développement de la notoriété de la destination.

Le marketing digital est désormais essentiel dans la promotion de Saint-Gervais. Les résultats obtenus en 2023, qui seront présentés lors de la réunion de début de saison en décembre, sont très positifs, qu'il s'agisse du site internet, des réseaux sociaux, ou encore des applications. Les campagnes programmatiques, les achats d'espaces, le community management, le référencement naturel (SEO) ou payant (SEA), les partenariats type « Dr Good », etc., ont permis d'augmenter considérablement la visibilité de la destination sur le Web. Dans le baromètre de référence WLT des réseaux sociaux, Saint-Gervais est rentré en septembre dans le Top 5 des destinations de montagne, en se classant 4^{ème}.

Le marketing digital permet par ailleurs d'accéder à des marchés étrangers et à des filières touristiques sur lesquels Saint-Gervais n'était pas encore présent, les budgets nécessaires étant beaucoup plus abordables que les plans médias print ou la participation à des opérations de promotion.

Le partenariat avec la 8 Mont Blanc s'est poursuivi en hiver et en été, et a permis de produire du contenu vidéo de grande qualité indispensable pour alimenter la communication digitale (site internet, réseaux sociaux, chaîne YouTube, ...). Les reportages ont permis de valoriser la destination et ses événements mais également de nombreux partenaires locaux. Durant l'hiver une mini-série sur les restaurants d'altitude a été tournée, et celle de l'été a été dédiée aux alpages, toutes deux ont connu un vif succès.

Le partenariat avec Autoroute Info a été également renouvelé et permet de toucher des millions d'auditeurs lors des émissions de début de saisons hiver et été en direct de Saint-Gervais, et de la diffusion de reportages et de spots publicitaires sur leur antenne.

Toutes ces actions de communication ont été réalisées en étroite collaboration avec les professionnels de la station, qui ont contribué à leur mise en place, voire à leur financement.

Les événements ont également été des supports de communication importants. Le Tour de France a généré des retombées presse considérables à l'échelle mondiale. La journée de repos a été l'occasion de faire découvrir à près de 200 journalistes les atouts de la destination en les accueillant sur diverses activités (Thermes, TMB, VTT, parapente, ...)

Les relations presse ont permis également d'obtenir de nombreuses retombées. Dans la presse écrite, audiovisuelle ou digitale, la destination a souvent été sujet de reportage, que ce soit au niveau national ou régionale. De nombreux accueils individuels presse (presse écrite, TV, web) ont été réalisés tout au long de l'année. Trois voyages de presse ont été organisés : un voyage de presse belge en hiver, organisés en

collaboration avec l'office de tourisme des Contamines Montjoie, un voyage de la presse nationale à l'occasion du White Week-End et de l'inauguration du télésiège des Nants, un voyage de presse franco-italien dans le cadre du projet Itinéras Passerelle. L'Office de tourisme est de plus en plus sollicité par la presse pour fournir du contenu ou pour accueillir des journalistes.

Le budget global 2023 pour la communication et la promotion est de 670.000 €.

Ce budget inclut les workshops professionnels, les salons grand public, les achats d'espaces publicitaires (presse, affichage, digital, radio et TV), les relations médias, les accueils presse et Tour-opérateurs (voyages, hébergement, restauration), la communication digitale, la production de contenus (photos et vidéos), les partenariats (Huit Mont-Blanc, Autoroute Infos, Dauphiné Libéré), la création des visuels, les déplacements, la maintenance des outils digitaux, la gestion de la relation clients (DOLIST), les éditions. Toutes ces actions et ces outils ont permis de renforcer considérablement la notoriété et l'attractivité de la destination.

ANIMATIONS ET EVENEMENTS

2023 a été marqué bien entendu par l'accueil du Tour de France du 16 au 19 juillet. C'est la première fois dans l'histoire du Tour, qu'une ville accueillait durant 4 jours la plus importante épreuve cycliste mondiale. Les retombées ont été considérables, tant sur le plan économique que médiatique. La retransmission sur France 2 de l'arrivée au Bettex a battu le record d'audience du Tour, détenu auparavant par la fameuse montée de l'Alpes d'Huez. Ces retombées rejailliront sur Saint-Gervais de nombreuses années en terme de notoriété et d'attractivité. L'équipe de l'Office de tourisme, comme tous les services de la commune, s'est mobilisée pour réussir cet événement dont les enjeux étaient multiples : organisation, communication, animation, accueil presse, accueil du public, sécurité, etc. De nombreux partenaires locaux se sont associés à l'organisation pour réussir cet événement, la STBMA en mettant gracieusement à disposition la télécabine Saint-Gervais / Le Bettex pour l'acheminement des équipes d'organisation et du public, ou encore les Thermes en privatisant les Bains du Mont-Blanc pour l'accueil de la presse durant la journée de repos, les prestataires d'activités (parapente, VTT, ...). Près de 200 bénévoles ont été mobilisés pour le Tour de France. Cet accueil du Tour a été rendu possible grâce à la prise en charge par le Département de la Haute-Savoie des droits à verser à ASO, organisateur du Tour, d'un montant de 336.000 € TTC.

Les autres événements ont rencontré un grand succès, que ce soit en hiver (Fête des lumières, WE Ski de rando, Festival Saint-Gervais Mont-Blanc d'Humour, ...) ou en été (La Montée du Nid d'Aigle, Alpi Hours, Tour de l'Avenir Femmes, Tour du Mont-Blanc Automobile, Foire Agricole, ...).

Parallèlement à ces manifestations importantes, de nombreuses animations sont organisées tout au long de l'année, en direction du public familial. Ces animations rythment les saisons et sont très appréciées tant par les vacanciers que par les résidents permanents.

De nombreuses manifestations organisées par des associations locales (Théâtre dans les Alpagnes, Rencontres Musique et Patrimoine, manifestations de l'Union des Commerçants et Artisans, ...) ont bénéficié de l'accompagnement de l'office de tourisme (communication, billetterie, ...). Sans ce soutien, plusieurs de ces événements ne pourraient être organisés.

L'organisation des événements et des animations dispose en 2023 d'un budget global de 600.000 €

LES ORIENTATIONS 2024

L'année 2024 sera marquée par la mise en service des deux ascenseurs, l'ascenseur valléen et l'ascenseur à eaux usées, ainsi que par celle de la nouvelle télécabine entre Saint-Gervais et le Bettex. Ces nouveaux équipements vont profondément modifier l'offre de mobilité sur la commune, tant pour les résidents permanents que pour les vacanciers. L'Office de tourisme devra en assurer la promotion à la hauteur de ce que représente ces investissements.

Développer l'attractivité de la destination au printemps sera également un enjeu majeur de 2024, tant en termes de communication qu'en terme d'adaptation de l'offre touristique à cette période : activités, animations, événements, ...

En 2024, l'Office de tourisme doit renouveler sa marque Qualité Tourisme, un travail important à réaliser par l'ensemble des services de l'Office de tourisme avec la coordination de la Responsable Qualité et du Directeur de l'Office de tourisme.

L'animation du label Flocon Vert devra s'intensifier, afin de respecter les engagements de la Commune et de ses partenaires dans cette démarche de développement d'un tourisme écoresponsable de la destination.

PROMOTION ET COMMUNICATION

Les actions marketing devront être définies en collaboration avec les professionnels de la destination, en prenant en compte les opportunités de collaboration proposées par les partenaires institutionnels (CCPMB, Département, Région, Atout France).

Les marchés prioritaires seront le marché français, les marchés étrangers de proximité (Angleterre, Belgique, Pays-Bas, Scandinavie, Suisse, Espagne), et le marché indien.

Les clientèles cibles principales, tous marchés confondus, seront les familles, les sportifs, les amateurs de bien-être, les curistes, les amateurs de découvertes culturelles et du patrimoine, ainsi que les entreprises et les agences événementielles pour le tourisme d'affaire.

La stratégie de communication digitale se poursuivra pour continuer d'optimiser les différents outils numériques (site internet, réseaux sociaux, Appli, place de marché) et d'augmenter la notoriété digitale de la destination. Un effort particulier sera porté sur la gestion de la relation clients, en optimisant l'utilisation de Dolist ou d'un autre outil de GRC. Des stratégies SEO et SEA seront poussées pour assurer le référencement du nouveau site internet.

Le plan médias print et les campagnes d'affichage seront renouvelés en fonction des offres qui seront faites par les différentes régies publicitaires de ces médias

Les partenariats médias, qui ont permis d'optimiser les plans communication et de produire du contenu, seront poursuivis (8 Mont Blanc, Autoroute Info, ...).

La promotion de l'offre touristique du printemps fera l'objet d'un plan de communication spécifique afin de faire connaître les nombreux atouts de la destination à cette période. Des efforts particuliers de mise en place d'activités, d'animations et d'événements seront réalisés pour cette période, il conviendra donc de les promouvoir pour les rendre attractifs.

La mise en service de l'ascenseur à eaux usées et de l'ascenseur valléen feront également l'objet d'un plan de communication spécifique, tant en France que sur certains marchés étrangers séduits par ces nouveaux équipements, dont la Scandinavie et l'Angleterre.

Des accueils et voyages presse seront organisés en hiver et en été pour la presse française et la presse internationale, sur différentes thématiques, dont le tourisme responsable et en particulier la mobilité décarbonée avec les deux ascenseurs.

Budget primitif promotion, communication et éditions : 600.000 €

ANIMATIONS ET EVENEMENTS

Le développement des animations et des événements durant le printemps sera un axe majeur de travail de l'Office de tourisme. Le service en charge de cette mission doit notamment programmer une édition printanière de Alpi Hours. Cet événement fera l'objet d'une consultation pour confier à un prestataire l'organisation globale, tant pour sa nouvelle édition du printemps que pour celles de juillet et août.

D'autres événements sont en cours d'étude pour renforcer l'attractivité de cette période. Le festival Mont-Blanc d'Humour sera organisé du 6 au 11 avril afin d'étoffer l'offre d'animations.

Saint-Gervais accueillera du 31 janvier au 2 février la Coupe du Monde de Télémark aux Chattrix. Cette compétition est organisée à Saint-Gervais tous les deux ans, alternativement avec Les Contamines.

Tout au long de l'année, de nombreuses animations sportives et culturelles seront organisées par l'Office de tourisme et le service culture et patrimoine de la commune. La Fête des Lumières, organisée en partenariat avec la Ville de Lyon sera organisée du 25/12/2024 au 01/01/2025.

Budget primitif événements et animations : 400.000 € (hors festival de l'humour)

RESSOURCES HUMAINES

L'effectif de l'Office de tourisme sera identique à celui de l'année 2023.

En 2022, le poste de responsable des événements sportifs a été supprimé suite au départ de l'agent qui l'occupait. Un poste transversal d'Assistante administrative pour l'ensemble des services a été créé en septembre. L'Assistante administrative travaille sur trois axes principaux : l'administration des événements, la gestion de la base de données APIDAE, et le suivi de l'ensemble des éditions de l'office de tourisme.

La masse salariale prévisionnelle de la régie de l'Office de tourisme se monte à 745.000 €.

RECETTES BUDGETAIRES

La dotation budgétaire de la Commune est la recette principale inscrite au budget primitif de la régie de l'Office de tourisme. Elle se monte à 1.061.300 €

Les autres recettes de l'Office de tourisme qui seront proposées dans le cadre du budget primitif :

- La taxe de séjour : 520.000 €
- Contrats de partenariat : 100.000 €
- Redevances (STBMA, SRMM, Casino) : 85.000 €
- Produits des services : 60.000 €
- Dotations, subventions et participations (CD74, AURA, Sponsors) : 55.000 €

Le budget primitif sera proposé lors du Conseil d'exploitation de la régie du mois de décembre.