

## RAPPORT SUR LES ORIENTATIONS BUDGETAIRES EXERCICE 2025

### EN 2024, LA DESTINATION RENOUVELLE LES PERFORMANCES DE FREQUENTATION REALISEES EN 2023

En 2024, avec un cumul de 1.047.600 nuitées pour les saisons d'hiver et d'été enregistrées par les lits professionnels, de particuliers à particuliers (source G2A Consulting) et les lits non commercialisés, la destination réalise le même nombre de nuitées qu'en 2023 et égalise donc le record enregistré l'année dernière, et cela malgré une saison d'hiver compliquée avec les conditions d'enneigement et un mois de juillet 2023 exceptionnel avec l'accueil du Tour de France durant 4 jours.

Catégories de lits	Nuitées hiver	Nuitées été	Total
Lits professionnels	150 845	99 758	250 603
Lits PAP	345 866	160 182	506 048
Lits non commercialisés	169 489	121 460	290 949
Total	666 200	381 400	1 047 600

#### Hiver 2024

La saison a démarré sur une semaine de Noël qui s'est montrée moins fréquentée que l'an dernier où cette même semaine avait été très intense (pic de saison de l'hiver 22/23). La semaine du Nouvel An s'est toutefois démarquée avec une progression de presque 25% de nuitées, démontrant ainsi l'impact des Français en congés cette année contrairement à l'hiver dernier.

En lien avec des performances en hausse, on observe une fréquentation légèrement plus forte sur quasi l'ensemble des semaines de l'inter-vacances de janvier.

Grâce à une répartition des zones de vacances plus favorable, la fréquentation a été plus régulière sur l'ensemble des 4 semaines des vacances d'hiver, permettant une hausse des nuitées sur la période (+6,6% vs N-1). Une fréquentation en progression, des vacances d'hiver toujours attractives.

Le nombre total de nuitées, déjà en progression l'année passée, connaît cette saison une hausse de +0,8%, avec 666 200 nuitées enregistrées.

Les lits professionnels sont les plus performants et ont amélioré leur rendement moyen cette saison avec 53 nuitées/lit contre 52 l'hiver passé.

Les hôtels ont affiché le meilleur rendement du secteur marchand avec 64 nuitées au lit et ont enregistré 61.886 nuitées.

Par sa capacité d'accueil bien supérieure aux autres catégories d'hébergements professionnels, le secteur locatif reste le plus grand pourvoyeur de nuitées du secteur professionnel (68 770 nuitées sur l'hiver 23/24), mais le rendement par lit est inférieur à celui de l'hôtellerie avec 49 nuitées au lit.

Le secteur de particulier à particulier, qui a vu son offre de biens disponibles augmenter, a également enregistré davantage de réservations. Le secteur a conclu sa saison sur une progression de plus de 15 900 nuitées (+4,8%). Ainsi, l'augmentation de sa capacité d'accueil n'a pas eu d'impact négatif sur son rendement 50 nuitées au lit, qui présente même une progression cette saison (+1 nuitée par lit).

#### Eté 2024

Après une saison d'été marquée par une météo mitigée et un contexte national politique et événementiel particulier cette année, Saint-Gervais a cumulé cette saison 381 400 nuitées sur l'ensemble de ses lits touristiques, sur la période du 15 juin au 6 septembre 2024.

La destination a ainsi enregistré un léger recul de 1,3% de nuitées face à la saison d'été précédente, principalement visible sur le mois de juillet (-6,8% de nuitées vs N-1), alors impacté par une météo

instable et la tenue des Jeux Olympiques à Paris ayant potentiellement provoqué un report des séjours habituels à cette période. Mais c'est surtout l'absence du Tour de France cette année qui a marqué un recul notable de la fréquentation en juillet, notamment la semaine du 13/07 avec une baisse de 18% de nuitées.

Un meilleur mois d'août que l'été dernier. La situation s'est en revanche améliorée au mois d'août, qui a produit 5% de nuitées supplémentaires par rapport à l'an passé, limitant ainsi la baisse de nuitées globale engendrée par le mois de juillet.

Le secteur professionnel a enregistré des performances stables, avec 37 nuitées produites en moyenne par lit sur l'été. Le rendement du secteur hôtelier a augmenté (44 nuitées au lit en moyenne, soit +4 nuitées vs N-1).

Le secteur PAP a été plus performant cet été. Alors que le nombre de biens proposés à la location par des particuliers a été stable cet été vis-à-vis de l'été précédent, les performances du secteur se sont accrues cette saison (rendement au lit en hausse de 2 nuitées en moyenne sur la saison vs N-1). Cette hausse de performances couplée à de beaux résultats sur le mois d'août (+12,7% de nuitées vs N-1) a ainsi permis au secteur de particulier-à-particulier de réaliser une belle saison (+5,5% de nuitées vs N-1). Il a ainsi été le premier pourvoyeur de nuitées de Saint-Gervais cet été (42%).

La destination a globalement consolidé ses parts de marchés tant en France qu'à l'international sur la saison d'hiver. La clientèle française a représenté 65,5% de la clientèle en séjour, la clientèle étrangère 34,5%.

La saison estivale a enregistré une légère augmentation de la clientèle internationale. Elle a représenté près de 40% de la clientèle en séjour, et a compensé un léger tassement de la clientèle française.

Les principales clientèles étrangères en séjour sont les anglais, les suisses, les belges, les hollandais, les italiens et les espagnols.

Saint-Gervais a accueilli sur l'année 271.000 excursionnistes (visiteurs à la journée), dont un tiers en hiver et un tiers en été, le reste se répartissant à parts égales sur le printemps et l'automne. 58% de ces excursionnistes sont français, et 42% étrangers. La clientèle suisse de proximité représente 20% de ces excursionnistes étrangers.

## **PROMOTION & COMMUNICATION**

### **PROMOTION**

L'Office de tourisme a été présent sur de nombreux salons grand public et workshops professionnels tant en France qu'à l'étranger. A l'international, les marchés prioritaires ont été le Royaume-Uni, la Belgique, les Pays Bas, la Suisse, la Scandinavie et les Pays Baltes, ainsi que l'Espagne.

Sur plusieurs opérations de promotion, l'Office de tourisme était accompagné par des professionnels de la destination : Domaine skiable, Thermes, Compagnie des guides, Ecoles de ski, Compagnie du Tramway du Mont-Blanc, hôteliers. La présence de ces partenaires est essentielle lorsque cela est possible, afin que les relations commerciales puissent être déclenchées lors des workshops et lors des opérations grand public.

Lors de ces différentes actions de promotion, la croissance de la notoriété de Saint-Gervais a été flagrante. Cela est le résultat de la participation depuis plusieurs années de l'Office de tourisme et de ses partenaires à ces salons et workshops, et l'attrait grandissant de la destination tant en France qu'à l'international grâce au développement et à la diversification de l'offre de la destination.

Les ascenseurs, Le Valléen et l'ascenseur des Thermes, mis en exergue lors des opérations de promotion d'automne, ont rencontré un vif succès auprès des tour-opérateurs internationaux, pour lesquels l'accès aux destinations qu'ils programment, est essentiel.

La programmation de Saint-Gervais pour l'hiver 2024/2025 par les TO internationaux n'a jamais été aussi importante. Cela s'est concrétisé par des contrats signés entre ceux-ci et des prestataires de la destination (STBMA, hôteliers, ...).

Différents éductours ont permis d'accueillir des tour-opérateurs, notamment scandinaves et baltes. Ces éductours ont été possibles grâce à la collaboration des partenaires locaux concernés par ces accueils et qui ont offert pour la plupart leurs prestations.

## COMMUNICATION

Pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive, un plan média considérable a été déployé tout au long de l'année pour promouvoir la destination, en France et à l'étranger.

De nombreux achats d'espaces (presse magazine et presse quotidienne nationale, radio, TV, affichage) ont de nouveau été effectués.

La communication digitale a été largement amplifiée en 2024 et a enregistré d'excellents résultats. Que ce soit pour le référencement du site internet, le développement de l'audience sur les réseaux sociaux, la visibilité sur des sites affinitaires avec des campagnes programmatiques, la montée en puissance de la gestion de la relation clients, ou encore l'application mobile, tous les indicateurs de performance sont largement en hausse.

Le nouveau site internet, mis en ligne fin 2023, a enregistré d'excellents résultats de fréquentation.

La présence au sein du pôle communication d'une community manager, dans le cadre d'un contrat en alternance, a permis d'optimiser les réseaux sociaux sur lesquels Saint-Gervais est présent (Facebook, Instagram, LinkedIn, X).

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 relations presse ont été considérablement développées depuis l'arrivée en janvier 2024 de la nouvelle Chargée de communication en charge des RP, après une période de vacance du poste liée à un long arrêt maladie de la Chargée de RP précédente. Différents accueils presse ont été réalisés tout au long de l'année. De nombreuses retombées presse ont été induites par la mise en service de l'Ascenseur des Thermes et du Valléen.

Le budget global 2024 (BP+BS+DM) pour la communication et la promotion est de 750.000 €, incluant les workshops professionnels et 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, la création des visuels, les déplacements, la maintenance des outils digitaux, la gestion de la relation clients, les éditions, etc.

## ANIMATIONS ET EVENEMENTS

La plupart des événements a rencontré un vif succès, que ce soit en hiver ou en été. Leur dimension familiale correspond aux attentes de la clientèle de la destination, qui a notamment plébiscité la Fête des Lumières ou encore les éditions d'Alpi Hours.

Le festival de yoga et de bien-être, dont c'était la troisième édition en juin, n'a toujours pas rencontré son public. Il a été décidé lors du débriefing des événements de ne pas le renouveler.



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 ont bénéficié de l'accompagnement de l'office de tourisme (communication, billetterie, animation, ...) et du service manifestations de la commune pour la logistique et le matériel. Sans ce soutien, plusieurs de ces événements ne pourraient être organisés.

L'organisation des événements et des animations a disposé en 2024 d'un budget global de 500.000 €

## LES ORIENTATIONS 2025

Les prévisions de G2A Consulting pour l'hiver 2025 mettent en avant des intentions de départ des vacanciers partant habituellement en vacances à la montagne en hiver équivalentes par rapport à N-1. La prévision en nombre de nuitées sur l'ensemble de la saison et pour l'ensemble du panel G2A est à date en léger recul de 0,7%. Les vacances de Noël et l'inter-vacances de janvier devraient enregistrer une augmentation de réservation respectivement de 2,9 pts et de 0,5 pt alors que les vacances d'hiver un retard pour l'instant de 1,1 pt, l'inter-vacances de mars de 2,2 pts et les vacances de printemps de 2,4 pts. Les calendriers des vacances scolaires des marchés étrangers intéressant notre destination se calquent sur le calendrier des vacances scolaires françaises, ce qui sera un frein à l'étalement de la fréquentation durant la saison (ci-dessous calendriers des vacances scolaires - source G2A Consulting)

### Focus première partie de saison

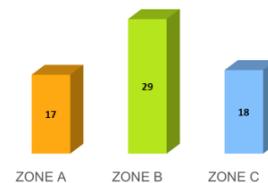
Périodes commerciales	N° Semaine	FR	UK	NL	BE	DE	ES	CH	IT
Début de saison	N° 49 30/11 au 06/12								
	N°50 07/12 au 13/12						08-déc		
	N°51 14/12 au 20/12					BY			
Vacances de Noël	N°52 21/12 au 27/12								
	N°1 28/12 au 03/01								
	N°2 04/01 au 10/01					G			
	N°3 11/01 au 17/01								
	N°4 18/01 au 24/01								
	N°5 25/01 au 31/01					ST			
	N°6 01/02 au 07/02					BE+BB+MV+TH			

### Focus vacances d'hiver

Périodes commerciales	N° Semaine	FR	UK	NL	BE	DE	ES	CH	IT
Vacances d'hiver	N°7 08/02 au 14/02	B	P			MV		ZH	
	N°8 15/02 au 21/02	B+C	P	N		SN		ZH+VD	
	N°9 22/02 au 28/02	A+C	P	S+C	W	SL+SN		GE+LU	
	N°10 01/03 au 07/03	A			F+W	BY			



Répartition du nombre d'habitants par zone académique (en millions)



### Focus fin de saison

Périodes commerciales	N° Semaine	FR	UK	NL	BE	DE	ES	CH	IT
Vacances de printemps	N°11 08/03 au 14/03					HA			
	N°12 15/03 au 21/03					HA	Fallas (15-19/03)		
	N°13 22/03 au 28/03								
	N°14 29/03 au 04/04								
Vacances de printemps	N°15 05/04 au 11/04	B	P		F	BW+BY+BE+BB+HB +HE+M V+NI+NW+RP +SL+ST+SH+TH		BE	
	N°16 12/04 au 18/04	B+C	P		F	BW+BY+BE+BB+M V+NW+RP+SL+SN +SH		BE+BL+BS+VD	
	N°17 19/04 au 25/04	A+C	P					BL+BS+GE+LU+VD +ZH	
	N°18 26/04 au 02/05	A			W			GE+LU+ZH	

Les tendances pour la saison estivale 2025 ne sont pas encore disponibles au niveau de G2A Consulting ou d'autres bureaux d'études spécialisés dans l'économie du tourisme.

Les destinations réellement engagées dans des stratégies de développement durable bénéficieront de l'intérêt croissant des clientèles pour des territoires touristiques écoresponsables (protection de l'environnement, mobilité, circuits courts, ...). Lors des différents workshops TO ou presse en 2024, de très nombreuses questions sur les initiatives des destinations pour développer un tourisme écoresponsable sont posées par les professionnels, cela devient vraiment un critère de choix des lieux de séjour de leurs clients. Saint-Gervais a de nombreux atouts dans ce domaine, et la présentation des deux ascenseurs est d'ores et déjà un argument essentiel dans la promotion de la destination. La détention de 2 Flocons Verts, de plus en plus connus et reconnus par les professionnels du tourisme grâce à l'implication d'Atout France dans sa promotion, est également un atout important dans la promotion de Saint-Gervais, qui a reçu le Prix d'Excellence Environnementale lors du workshop presse 100% Snow à Bruxelles. Mais bien d'autres réalisations de Saint-Gervais nourrissent

la reconnaissance de Saint-Gervais comme destination exemplaire pour le tourisme durable : APIN, rénovation du patrimoine, soutien aux alpagistes, production d'énergie hydroélectrique, gestion des conflits d'usage (ex : pratique VTT), etc.

Le rapport d'étape sur la réalisation en cours de la plateforme de marque de la destination a mis par ailleurs en avant l'intérêt des professionnels de Saint-Gervais de positionner Saint-Gervais comme une destination exemplaire en matière de tourisme durable.

Le tourisme de bien-être et de pleine santé est également un critère de sélection de son lieu de villégiature de plus en plus important. L'Office de tourisme devra, en partenariat avec les Thermes de Saint-Gervais et l'ensemble des professionnels, renforcer et mieux structurer l'offre dans ce domaine. La collaboration avec Atout France et Auvergne Rhône Alpes Tourisme sur cette thématique en 2024 devra se poursuivre afin de bénéficier des budgets alloués par ces deux organismes à la promotion du thermalisme et du tourisme de pleine santé.

Le tourisme d'affaire est également une filière touristique avec un potentiel de développement important en montagne. Saint-Gervais dispose désormais d'une offre complète dans ce domaine, associant la commune avec ses divers équipements et les professionnels (hébergeurs, prestataires d'activités, ...). L'accueil d'événements d'entreprises (séminaires, séjours incentives, ...) est notamment intéressant pour les périodes hors vacances scolaires, et la facilité d'accès ainsi que les solutions de mobilité, qu'offre Saint-Gervais sont des atouts considérables pour gagner des parts de marchés dans cette filière.

## **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). Le Conseil départemental de la Haute-Savoie a décidé de créer au 1<sup>er</sup> janvier 2025 le Comité départemental du tourisme de Haute-Savoie Mont-Blanc, suite à l'arrêt programmé en fin d'année de l'activité de l'Agence Savoie Mont-Blanc. La collaboration avec le CDT Haute-Savoie Mont-Blanc sera essentielle pour la promotion et mise en œuvre d'actions marketing.

La plateforme de marque, qui sera disponible en décembre prochain, sera un outil important dans la définition de la stratégie marketing, qui devra être partagée et portée par l'ensemble des acteurs touristiques de la destination.

Les marchés prioritaires seront le marché français, les marchés étrangers de proximité (Angleterre, Belgique, Pays Bas, Scandinavie, Pays Baltes, Suisse, Italie, Espagne). Les clientèles cibles principales, tous marchés confondus, seront les familles, les sportifs, les amateurs de bien-être, et les entreprises pour le tourisme d'affaire.

La stratégie de communication digitale se poursuivra pour continuer d'optimiser les différents outils numériques (site internet, réseaux sociaux, GRC, Appli, place de marché) et de poursuivre l'essor de la notoriété digitale de la destination.

Les relations presse seront accentuées sur les marchés étrangers, notamment en Angleterre, Belgique, Suisse et Espagne. Participation aux workshops presse organisés par Atout France ou des agences locales et accueils de voyages de presse seront programmés tout au long de l'année 2025. Des accueils presse seront organisés notamment LEMANIS pour promouvoir l'accès à Saint-Gervais

avec le Léman Express et le Valléen, dans le cadre du partenariat Office de Tourisme / LEIMANIS / STBMA.

Budget primitif promotion et communication : 500.000 €

### **ANIMATIONS ET EVENEMENTS**

Le service événements de l'Office de tourisme devra proposer de nouvelles manifestations pour l'année 2025. Un nouvel événement relatif à l'escalade sera organisé en collaboration avec l'association AUME et la Compagnie des guides de Saint-Gervais lors du week-end de la Pentecôte. Cet événement bénéficiera des travaux de sécurisation et d'équipements des falaises du parc thermal, financés par la commune.

En hiver, la Fête des Lumières, la DMJ hiver, le White Week-End organisé par la STBMA, le week-end Ski de rando, et en avril l'édition printanière d'Alpi Hours seront de nouveau programmés. L'été, suivront de nombreux événements organisés par l'Office de tourisme ou des associations locales : la Montagn'Hard, la Montée du Nid d'Aigle, Alpi Hours, les festivals de théâtre à Bionnassay et de musique classique à Saint-Nicolas de Véroce, la fête des guides, la Fête de Saint-Nicolas, les 100 ans du Refuge du Mont-Joly, la fête du village du Fayet, ...

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.

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 2024.

La masse salariale prévisionnelle de la régie de l'Office de tourisme est inchangée 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 : 600.000 €
- Contrats de partenariat : 100.000 €
- Redevances (STBMA, SRMM, Casino) : 95.000 €
- 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.