



# Étude marketing "Chablais"

C.D.R.A.



Phases 2 et 3 :

**APPROCHE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DU  
TOURISME SUR LE TERRITOIRE CHABLAIS**

- Orientations générales de développement
- Proposition de plan d'actions

Commission Tourisme du CDRA - 7 juillet 2005



# 🌀 Quelques rappels sur l'étude marketing inscrite dans le CDRA

**Point de départ** : un constat de manque de notoriété de certains secteurs touristiques du Chablais dans un contexte de baisse de fréquentation, notamment pour l'activité hivernale.

Un constat de faible performance des économies touristiques et de situations peu concurrentielles.

**Une solution avancée** : Parler plus largement du Chablais et Faire valoir la variété des activités à travers une marque nouvelle et un plan marketing portant l'ensemble du territoire.

## ➔ L'étude marketing :

- **doit valider la faisabilité de cette action à partir d'une phase de diagnostic prospectif des territoires** (politiques touristiques - projets - ...)
- **si validation, doit définir comment peut se déployer cette démarche (plan d'actions)**

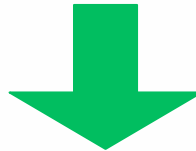
# La phase de diagnostic

*( restitution commission tourisme en novembre 2004)*

- **a mis en évidence les décalages entre la portée de la création d'une marque « Chablais » et les « déficits » à traiter ( + ou - marqués selon les secteurs géographiques ) :**

- Manque de produits touristiques
- Faible actualisation des « outils » de promotion et de commercialisation
- Positionnements peu différenciateurs

- **a montré les « freins » des acteurs (élus techniciens) pour adhérer à cette démarche de « marque nouvelle » dans un contexte déjà « difficile » de transition d'une politique touristique locale à une politique touristique intercommunale.**



**L'Intérêt et la faisabilité de la création d'une marque Chablais ne sont pas validés**

## La phase de diagnostic

- **Ont été évoqués trois axes possibles de travail, mais qui apparaissent difficilement réalisables :**

Une Marque « Chablais »; oui, mais pour une promotion à « l'international »

*Peu de perspectives d'adhésion des marques - une difficile capacité de reconnaissance des autres « offres » touristiques (sous-dimensionnées) - des résultats hypothétiques et à espérer sur du long terme.*

- « Chablais » : échelle de développement et de coordination de l'action touristique, en s'organisant par « territoire » touristique ( 3 territoires avec leur structure organisatrice et 1 structure de coordination )

*Peu de perspectives d'adhésion des collectivités et des structures par « réticence » aux formes de coopérations politiques - « indépendantisme » encore très marqué.*

- « Chablais » : échelle d'incitation et de coordination pour développer de nouvelles filières ( Patrimoine - Franco-Suisse - Santé )

*Peu de maturité de la part de certains décideurs et acteurs à exploiter d'autres thèmes pour sortir de l'offre « classique » du tourisme de montagne où les territoires ne sont tous pas concurrentiels.*

# 🌀 Alors, quelles actions possibles & dans quels buts ?

*Printemps 2005 : Rencontres avec des techniciens du tourisme des territoires «+en difficultés » pour identifier les chantiers à engager - les initiatives à accompagner.*



✂ Travailler sur 3 thèmes transversaux qui concernent tous les territoires du Chablais avec des applications différentes selon les secteurs géo. - selon les « filières » touristiques :

## LA DIFFÉRENCIATION

Par la variété des patrimoines  
mis en réseaux  
Par des positionnements  
mieux travaillés sur les  
secteurs « ruraux »

## LA MOBILITÉ

Entre territoires  
Entre activités

## LA PROXIMITÉ

Le marché de proximité  
Avec les clients  
Entre les acteurs

✂ Autour de ces 3 thèmes : Développer une « **boîte à outils** » pour les territoires et acteurs touristiques,

privilégiant les initiatives de collaborations et d'innovation - incitant au renouvellement des habitudes de travail des acteurs (O.T., techniciens, professionnels)

✂ Une « **boîte à outils** » créée dans le cadre du C.D.R.A et co-animée par le SIAC, CLD (selon les actions) aux cotés des collectivités, organisations, « bénéficiaires » et maîtres d'ouvrage des actions.

✂ « **Les outils** » :

**Un outil tranverse** : Une démarche de formation-action à l'ingénierie de projets pour les techniciens du tourisme qui vise à travailler la DIFFÉRENCIATION 

**RÉSULTATS ATTENDUS**

### EN EXTERNE

- Création de produits
- Renouvellement de l'offre et ouverture à de nouvelles clientèles pour certains territoires (vallées intérieures - zones périphériques des grands « pôles touristiques »).
- Positionnements plus « lisibles » des secteurs qualifiés aujourd'hui de secteurs de tourisme vert.

### EN INTERNE

- Progression de la compétence et de l'acte concret de « développement ».
- Dynamiques du travail en réseau et collaborations nouvelles entre territoires et structures touristiques (publiques entre elles et publiques-privées, publiques-associatives)

**Des actions thématiques** portant sur :

- la différenciation des territoires ou des activités
- la mobilité des personnes
- la proximité (marchés et acteurs)

## ✂ « L'outil transverse » :

### Une démarche de formation-action à l'inspiration de projets

- Public : techniciens du tourisme
- Un cycle sur une année pour monter un projet
- 2 séminaires d'une semaine pour définir le projet puis le concrétiser.
- Des techniciens du tourisme mis en situation de « concepteurs de projet »
- 5 groupes de travail composés de techniciens venus de structures et territoires différents :
  - groupe INNOVATION - RECHERCHE
  - groupe PRODUCTION
  - groupe MARKETING d'application
  - groupe COMMERCIALISATION
  - groupe QUALITÉ (conception des méthodes d'évaluation des retombées du projet, de mesure de l'impact économique et social)
- 1 binôme « chef de projet » (1 technicien du tourisme et 1 animateur) pour le suivi technique du projet.
- Des outils de communication et d'échange : site Internet du SIAC qui sert de forum de discussion et de suivi du projet pour les participants.
- Un soutien logistique et technique du SIAC.
- Une aide financière substantielle pour permettre la réalisation du projet.

**Fiche projet n° 1 - La découverte du patrimoine pour les enfants : *Définition d'un concept « d'accueil » des enfants au sein des sites patrimoniaux.***

**Fiche projet n° 2 - L'Eau : *Mise en réseau et animation d'un « chemin » de l'eau à travers le Chablais.***

**Fiche projet n° 3 La Ruralité : *Développement d'un produit de découverte de la culture rurale***



## ✂ Les actions thématiques

## Objectif 1 : LA DIFFÉRENCIATION

Se distinguer des destinations alpines en exprimant les Patrimoines des Territoires : *Eau*  
– *Environnement* – *Histoire* – *Agriculture* - *Ruralité*

### **Pourquoi :**

- Parce que le modèle classique du tourisme de montagne sportif est moins attractif (y compris sur les sites « spécialisés » et les marques).
- Parce qu'une partie de l'offre du Chablais (stations moyennes) est peu concurrentielle sur le marché du tourisme de montagne (hiver et été).
- Parce que le rayonnement des « têtes de files » du tourisme ne suffit plus à maintenir les économies périphériques prospères.
- Parce que la « Mer » et la Montagne, l'Histoire, la culture rurale,... sont distantes de moins de 50 km et que cet atout n'est pas mis en avant.

### **Comment :**

- La prise en compte des patrimoines comme centres d'intérêts touristiques à part entière et la construction de produits qui les mettent en scène.
- L'innovation dans la valorisation des Patrimoines et la création de sites d'appel forts.
- La mise en réseaux des patrimoines, le mélange des thématiques entre elles.
- L'affichage de prestations « maîtrisées » (qualité – information – lisibilité de la prestation), avec une démarche forte et claire envers les enfants.

## Objectif 1 : LA DIFFÉRENCIATION

Se distinguer des destinations alpines en exprimant les Patrimoines des Territoires : *Eau – Environnement – Histoire – Agriculture - Ruralité*

**Qui est concerné** (acteurs du territoire) : les collectivités – les techniciens du tourisme – les O.T. – les associations locales – les réseaux professionnels.

Publics visés (clientèles) : les clientèles actuelles des territoires – des clientèles nouvelles – les enfants et leurs parents.

**Ce qui doit évoluer** (organisations – méthodes de travail) : la culture de l'investissement encore centrée sur l'équipement neige et /ou sportif – la culture « patrimoniale » trop centrée sur la sauvegarde et le « passéisme » et encore fermée (à d'autres acteurs, à des usages mixtes).

### **Les effets attendus sur les territoires :**

- Des positionnements plus clairs sur le marché du tourisme.
- Une taille critique atteinte et une lecture plus « riche » de la destination.
- Une « reconversion » progressive des économies « neige » fragilisées sur un modèle plus durable, et la possibilité de voir régresser le phénomène d'économie touristique à deux vitesses qui caractérise le Chablais.
- L'augmentation de la durée des séjours des clientèles habituellement « excursionnistes ».
- Le renouvellement d'une partie des « arguments » touristiques du territoire.

- **DÉVELOPPER LES PRODUITS DE DÉCOUVERTE DES PATRIMOINES DU CHABLAIS**

**Action 1** : Développer de nouveaux produits « patrimoniaux » via la formation-action à l'ingénierie de projet : - L'Eau (fiche projet n°2)  
- La Ruralité (fiche projet n°3)

- **PROMOUVOIR LA DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE AUPRÈS DES ENFANTS**

**Suite Action 1**: Création d'un concept commun d'accueil des enfants dans les sites patrimoniaux (pédagogie-supports-activités...) via la formation-action à l'ingénierie de projet (fiche projet n°1)

**Action 2** : Création d'un jeu pour enfants destiné à leur faire découvrir le Patrimoine du Chablais.

**Action 3** : Création de mallettes « pédagogiques » en partenariat avec les structures d'accueil des scolaires

*p.m : Aide aux projets d'écoles du Chablais sur le découverte du territoire (Inspection académique - Haute-Savoie Junior – SIAC)*

**Action 4** : Mise en place de manifestations « Culture et Gourmandises» ou « Nature et Gourmandises» avec le réseau Chablais Gourmands sur les sites patrimoniaux et naturels.

## Objectif 2 : LA MOBILITÉ

Se placer comme une destination de découvertes et de circulations, qui répond aux attitudes « mobiles » des clientèles dans leurs loisirs, dans leurs vacances, dans le choix de leurs destinations : « *zapping* » - *tests* – *variété* – *succession d'expériences*

### **Pourquoi :**

- Parce que les clientèles ne sont plus captives d'un site, d'un produit et que les outils de vente facilitent la mobilité (Internet, achat en ligne) et donc la concurrence entre territoires.
- Parce que peu de sites du Chablais réunissent individuellement tous les « arguments » pour « remplir » un séjour.

### **Comment :**

- La continuité dans les services offerts à travers le territoire.
- La maîtrise de l'information et de nouveaux supports pour favoriser l'itinérance à travers le territoire.
- Des offres commerciales adaptées.
- La mise en réseau de sites.

## Objectif 2 : LA MOBILITÉ

Se placer comme une destination de découvertes et de circulations, qui répond aux attitudes « mobiles » des clientèles dans leurs loisirs, dans leurs vacances, dans le choix de leurs destinations : « *zapping* » - *tests* – *variété* – *succession d'expériences*

**Qui est concerné** (acteurs du territoire) : les collectivités – les techniciens du tourisme – les O.T. – les réseaux professionnels.

**Publics visés** (clientèles) : les clientèles des « marques » pour qu'elles pénètrent plus largement sur le territoire (celles des stations de ski Morzine – Avoriaz - les Gets, celle des établissements « Evian » golf-remise en forme) - les enfants et leurs parents.

**Ce qui doit évoluer** (organisations – méthodes de travail) : la culture du « projet » et les modes de collaboration entre territoires, entre structures en charge du tourisme – la gestion de l'information entre les différents détenteurs et diffuseurs (acteurs privés – collectivités – O.T.)

### **Les effets attendus sur les territoires :**

- Une meilleure diffusion des personnes entre pôles majeurs et pôles « secondaires », entre zones de vie et sites de visite.
- Une offre plus attractive parce que la diversité perçue est devenue accessible et peut être concrètement vécue.

## • CRÉER LES SUPPORTS D'INFORMATION ET COMMERCIAUX FACILITANT LE RAYONNEMENT DES CLIENTÈLES

**Action 5** : Création d'un PASS CHABLAIS pour le Grand Public : formules d'accès aux différents sites de visite des territoires.

*p.m* : Création d'un PASS PROFESSIONNEL autour des sites culturels destiné aux O.T. et opérateurs touristiques pour une meilleure valorisation du patrimoine.

- p.m Obj.1 : Création d'un jeu pour enfants destiné à leur faire découvrir le Patrimoine du Chablais.

**Action 6** : Expérimentation d'un système d'information mobile et de visite « accompagnée » (GPS, audio-guidage,...) (intégration de la démarche V-Guide de Léman sans Frontières ou autres solutions)

- p.m Obj.1 : Mise en place de manifestations « Culture et Gourmandises» ou « Nature et Gourmandises» avec le réseau Chablais Gourmands sur les sites patrimoniaux et naturels.

- *p.m* : TRANSPORT - Etudes conduites pour développer les navettes et transports en commun pour les clientèles touristiques.

## Objectif 3 : LA PROXIMITÉ

Se positionner comme un territoire de loisirs privilégié pour les bassins de population proches et conforter cette fréquentation spontanée en ressource économique.

### **Pourquoi :**

- Parce que tous les territoires du Chablais ne pourront voir progresser ou même accueillir un tourisme de séjour (déficit d'hébergement – peu d'activités ou de motifs de visite).
- Parce que le Chablais se situe au coeur d'un bassin urbain dense et qui progressera encore et que cette population urbaine a intégré les loisirs dans son mode de vie quotidien.
- Parce que la réappropriation du territoire et de son patrimoine par les populations locales est un enjeu culturel et social important.

### **Comment :**

- Par une organisation commerciale et une gestion de l'information adaptée.
- Par la mise en place des outils de connaissance de la clientèle, par le développement d'ambassadeurs du territoire.
- Par la création de « rendez-vous » réguliers qui amènent les populations locales à voir différemment leur territoire.
- Par la création de produits adaptés à un marché de proximité (durée – renouvellement des offres - ...).

## Objectif 3 : LA PROXIMITÉ

Se positionner comme un territoire de loisirs privilégié pour les bassins de population proches et conforter cette fréquentation spontanée en ressource économique.

**Qui est concerné** (acteurs du territoire) : les collectivités – les techniciens du tourisme – les O.T. – les réseaux professionnels

**Publics visés** (clientèles) : la population locale – la population des grandes agglomérations proches (Genève - Lausanne - Annemasse)

**Ce qui doit évoluer** (organisations – méthodes de travail) : la culture « commerciale et promotionnelle » des offices du Tourisme tournée vers le séjour et l'extérieur – le rythme saisonnier des activités – la culture du produit touristique.

### **Les effets attendus sur les territoires :**

- Des Investissements mieux calibrés car correspondant aux capacités réelles des territoires à être des lieux de loisirs et non de séjour touristique (limiter l'investissement lourd qui a peu de perspectives de rentabilité et consacrer les moyens disponibles sur l'organisation des acteurs touristiques, l'accompagnement des petites structures)
- Une diminution de la saisonnalité.
- Des emplois qui s'inscrivent sur du plus long terme.
- Une moindre fragilité des entreprises touristiques aux situations conjoncturelles non maîtrisables (météo, enneigement,...).

- **ORGANISER ET MAITRISER L'INFORMATION DE PROXIMITE.**

**Action 7 :** Centralisation, diffusion et animation de l'information événementielle auprès des populations de proximité.

- **DÉVELOPPER LES RELATIONS AVEC LES VISITEURS DES TERRITOIRES.**

**Action 8 :** Mise en place d'un protocole commun de recueil d'informations sur les clientèles et d'observation dans les bureaux d'accueil (O.T. S.I.)

- *p.m :* Mise en place d'un observatoire touristique et économique (SIAC et CLD).

**Action 9 :** Application spécifique du PASS CHABLAIS auprès des populations résidentes, des loueurs occasionnels qui accueillent des amis, famille.

- **DEVELOPPER LES PRODUITS DE VISITE ET DE COURT SEJOUR.**

**Action 10 :** Animation d'un groupe de professionnels en vue de la création d'un « club produits ».

- **DÉVELOPPER LES OUTILS DE COMMUNICATION ENTRE LES DIFFÉRENTS TERRITOIRES ET STRUCTURES TOURISTIQUES**

- *p.m :* Création d'un site Internet du SIAC - **action 11** ; mise en place d'un forum « tourisme » ouvert à tous les intervenants du territoire.

## Pré-chiffrages et mise en œuvre - À compléter

		M.Ouvrage	Animation /Coordination	Chiffrage prévisionnel	Réalisation
Action 1	Formation-action à l'ingénierie de projet. 3 fiches projet	à définir	SIAC		
Action 2	Création d'un jeu enfants pour faire découvrir le patrimoine du Chablais.	à définir	SIAC		
Action 3	Création de maquettes pédagogiques.	à définir	SIAC		
Action 4	Mise en place de manifestations "Culture et Gourmandises" "Nature et Gourmandises" avec Chablais Gourmands sur les sites patrimoniaux et naturels.	à définir	SIAC		
Action 5	Création d'un PASS CHABLAIS pour le grand public.	à définir	SIAC		
Action 6	Expérimentation d'un système d'information mobile.	à définir	SIAC		
Action 7	Centralisation, diffusion et animation de l'information événementielle auprès des populations de proximité.	à définir	SIAC		
Action 8	Mise en place d'un protocole commun de recueil d'informations sur les clientèles et d'observation dans les O.T. S.I.	à définir	SIAC		
Action 9	Application spécifique du PASS CHABLAIS auprès des populations résidentes, des hébergeurs occasionnels qui accueillent de la famille, des amis.	à définir	SIAC		
Action 10	Animation d'un groupe de professionnels en vue de la création d'un club produits	à définir	SIAC		
Action 11	Mise en place et animation d'un forum tourisme sur le site Internet du SIAC	SIAC	SIAC		

- **Un plan d'actions qui vise à enclencher de nouvelles dynamiques** (en interne et en externe ☒ Clients - marchés).
- **Mais doit aussi s'appuyer sur des engagements politiques et une « réforme » de l'organisation touristique pour maintenir une économie touristique concurrentielle :**

### **Légitimer un cadre de réflexion et de définition de la politique touristique commune.**

Rôle et compétences de la Commission Tourisme au-delà du C.D.R.A.  
Rôle du SIAC

### **Rédiger les politiques de développement touristique au sein de chaque territoire.**

Des documents directeurs révisables et révisés dont les applications sont évaluées et corrigées.

*Des documents diffusés à l'ensemble des acteurs*

### **Réorganiser les services en charge de l'action touristique et avoir des structures dimensionnées pour répondre aux ambitions des territoires.**

**Définir les champs de compétences** (Collectivités – Intercommunalités – Offices du Tourisme – Associations – Réseaux professionnels) en fonction des aptitudes réelles de chacune et de la pertinence de leur aire géographique d'intervention au regard des comportements des clientèles touristiques.

le rôle de chacun dans l'action touristique

la manière dont chaque structure engagera et mesurera la « qualité » de son action