



Interreg
France - Suisse



Janvier 2021

Rapport d'étude :

Diagnostic et étude d'opportunité pour des actions de mise en réseau des acteurs touristiques de la région lémanique franco-suisse

Caroline Belin – Célia Girod

Caroline Belin Formation & Conseil

SARL au capital de 2000 €

1 639 Route des Bottières – 73470 Novalaise – 06 04 03 11 75 – contact@caroline-belin.fr – www.caroline-belin.fr

SIRET : 823 183 272 00025 – APE : 7022Z – TVA : FR 56 823183272

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 84 73 01888 73 auprès du préfet de région de Auvergne-Rhône-Alpes

SOMMAIRE

I/ Contexte et objectifs de l'étude	4
II/ Méthodologie	5
III/ Synthèse	6
IV/ Diagnostic des modalités et des potentiels de collaborations à l'échelle lémanique entre les acteurs touristiques	7
IV/1 - Diagnostic - Volet 1 : Vision d'ensemble des forces en présence à l'échelle lémanique et des potentiels de collaboration dans le domaine touristique	7
Périmètre d'étude	7
Les spécificités du territoire	7
Hébergement : offre et fréquentation	8
Typologies de tourisme par secteur géographique	9
Activités, découverte, animations : adéquation offre, fréquentation et tendances actuelles	10
La demande : les clientèles du bassin lémanique	11
Acteurs touristiques :	12
IV/2 - Diagnostic - Volet 2 : Analyse des besoins et opportunités de mise en réseau et de partage de l'information entre acteurs touristiques du bassin lémanique	14
Etat des lieux des outils de communication et de diffusion de l'information existants utilisés	14
Systèmes utilisés par les acteurs du bassin lémanique	14
Vue d'ensemble des services offerts par Apidae et Mycity	15
Pratiques en matière d'utilisation des systèmes utilisés par les acteurs	16
Pratiques en matière de transmission d'information et partage de données	17
Potentiels de développement autour d'une plateforme et interface commune à l'échelle lémanique en complémentarité avec les outils existants	18
Le concept de Passerelle Léman, issu d'un besoin exprimé par les acteurs	18
Perception de la passerelle Léman	19
Forte intention d'utilisation de la Passerelle Léman	20
Type d'usage envisagé de la Passerelle Léman	20
Faisabilité technique de la passerelle	21
Enseignements du benchmarking concernant cette thématique	23
Points de vigilance et limites concernant le projet de Passerelle	24
La passerelle : outil indispensable aux projets souhaités ?	24
Enjeu : améliorer la qualité des données, notamment en accompagnant les prestataires	24
Enjeu : lever les freins pour une utilisation réelle de la passerelle à l'accueil	25
Enjeu : faire preuve d'ambition dans l'exploitation des données	27

IV/3 Diagnostic - Volet 3 : Etude prospective sur les thèmes porteurs et fédérateurs.....	28
Thèmes porteurs et fédérateurs identifiés lors de l'atelier	28
Evaluation des thèmes porteurs et fédérateurs identifiés.....	29
Utilisation concrète des thèmes porteurs et fédérateurs identifiés	31
Enseignements du benchmarking concernant les thèmes porteurs et fédérateurs	32
Points de vigilance et limites des thèmes porteurs et fédérateurs	33
Risques de non utilisation des thèmes fédérateurs pour sa propre communication.....	33
Défi : s'approprier et utiliser des thèmes fédérateurs au niveau local, sans utilisation à l'échelle destination	34
Articulation avec la démarche existante : 4 lacs Savoie Mont Blanc Tourisme	35
IV/ Synthèse du diagnostic : analyse AFOM.....	36
V/ Etude d'opportunité : recommandations.....	37
V/1- Recommandations stratégiques.....	37
Rappel des enseignements du diagnostic	37
Recommandations	38
 V/1- Recommandations pour la création d'un ou plusieurs moyen(s) de mise en réseau et de diffusion de l'information entre les acteurs touristiques.....	41
Rappel des enseignements du diagnostic	41
Recommandations	42
 V/2- Recommandations pour l'établissement d'un trousseau de thèmes inspirants et mobilisateurs	44
Rappel des enseignements du diagnostic	44
Recommandations	45
 Conclusion	47
Table des Annexes.....	49

I/ Contexte et objectifs de l'étude

Contexte

Le **Conseil du Léman**, instance de **coopération franco-suisse** fondée en 1987, rassemble côté français les Départements de l'Ain et de la Haute-Savoie, et côté suisse les Cantons de Genève, de Vaud et du Valais.

D'un point de vue touristique, **le territoire lémanique dispose d'atouts de taille pour attirer les visiteurs** : patrimoine naturel (lac, sentiers de randonnée, activités de pleine nature...), culturel (villes, châteaux, patrimoine religieux...), gastronomique, cures thermales et bien-être, événementiel...

Cette offre riche et variée permet au territoire d'accueillir, toute l'année, différentes typologies de clientèles : clientèle de proximité, touristes en séjour, clientèle internationale, clientèle affaires, curistes, etc.

Le tourisme est donc un naturellement un enjeu très fort pour la région lémanique.

Dans ce contexte, **le Conseil du Léman souhaite favoriser une mise en réseau des acteurs touristiques du territoire** et des **actions de promotions cohérentes**, pour renforcer le développement touristique et économique de la région lémanique, mais également pour **favoriser la circulation des flux de visiteurs** sur l'ensemble du territoire.

Des initiatives ont déjà été menées en ce sens par différents acteurs.

En outre, **le Conseil du Léman a organisé, en février 2020, une rencontre avec les acteurs touristiques lémaniques**. Ce temps d'échange a fait ressortir différents besoins, comme :

- Un **développement informatique** / création d'une **passerelle** permettant une **interconnexion des bases de données existantes**
- Avoir un **kit d'outils de promotion** pour mieux communiquer et promouvoir sa destination tout en s'appuyant sur des **thèmes communs** au bassin lémanique, **sans créer une marque ou une nouvelle destination touristique** à l'échelle de ce territoire

Aujourd'hui, pour aller plus loin dans l'exploration de cette thématique de mise en réseau et des 2 pistes exprimées par les acteurs touristiques (interconnexion des bases de données + kit d'outils de promotion), **le Conseil du Léman a souhaité mener une étude dans le cadre d'un projet INTERREG France-Suisse.**

Objectifs de l'étude

Cette étude a 2 objectifs :

1. Réaliser un diagnostic :

- Vision d'ensemble des forces en présence à l'échelle lémanique et des potentiels de collaboration dans le domaine touristique
- Analyse des besoins et opportunités de mise en réseau et de partage de l'information entre les acteurs touristiques du bassin lémanique
- Etude prospective sur les thèmes porteurs et fédérateurs à l'échelle lémanique

2. Réaliser une étude d'opportunité sur les outils nécessaires pour une mise en réseau des acteurs touristiques lémaniques, avec des recommandations/suggestions pour :

- La création d'un ou plusieurs moyens de mise en réseau et de diffusion de l'information entre les acteurs touristiques français et suisses
- L'établissement d'un trousseau de thèmes inspirants et mobilisateurs

II/ Méthodologie

Ce rapport présente les résultats d'une **étude réalisée durant le 4^{ème} trimestre 2020**, basée sur :

1. Une analyse documentaire :

- Panorama du tourisme en région lémanique
- Tendances du tourisme actuel
- Contraintes/Opportunités

2. Un travail de benchmarking : identification d'exemples de bonnes pratiques transfrontalières concernant la mise en réseau des acteurs touristiques, le partage de l'information et la communication/promotion autour de thèmes fédérateurs :

- **Smart Destination** – France/Italie
- **Destination Ardenne** – France/Belgique/Luxembourg
- **Lac de Constance** – Allemagne/ Autriche/Liechtenstein/Suisse

3. Deux ateliers de travail de 3 heures, rassemblant des acteurs touristiques lémaniques :

- **Atelier n°1 : coopération à l'échelle lémanique + interconnexion des données touristiques**
1^{er} octobre – Genève – 14 participants
- **Atelier n°2 : thèmes porteurs et fédérateurs**
27 novembre à distance – 26 participants

4. Six entretiens qualitatifs à distance, avec des acteurs sélectionnés par le Conseil du Léman :

- **Apidae** : Karine Feige, Directrice
- **MyCity**, Philippe Bonvin, Directeur
- **Aintourisme** :
 - Loïc Bouali, Resp. Pôle Développement de l'offre et Accompagnement des acteurs
 - Françoise Matkovic, Animatrice réseau Apidae
- **Savoie Mont Blanc Tourisme** :
 - Pour les thèmes fédérateurs : Carole Duverney, Responsable Etudes et Observation, responsable Démarche Lacs Savoie Mont Blanc
 - Pour l'interconnexion des données : Philip Newell, Responsable Organisation et technologie
- **Genève Tourisme**, Michel Rohrer, Technical Project Manager

5. Une enquête quantitative en ligne pour affiner les pistes évoquées dans les groupes de travail et associer plus largement les acteurs. **30 participants.**

Abréviations utilisées :

SIT : Système d'Information Touristique

OT : Office de Tourisme

SMBT : Savoie Mont Blanc Tourisme

Verbatims : des propos de personnes interrogées sont repris – de manière anonyme – dans le rapport pour illustrer certains points. Ils sont en italique et entre guillemets.

III/ Synthèse

Objectifs de l'étude :

Diagnostic + Recommandations sur :

1. L'interconnexion des données touristiques
2. Les thèmes fédérateurs et mobilisateurs

Éléments clés du diagnostic

Atouts du bassin lémanique

Volonté de coopération transfrontalière

Passerelle Léman :

- Souhaitée par les acteurs
- Faisabilité technique validée

Thèmes fédérateurs : identifiés, partagés

Projets complémentaires identifiés

Coopération touristique lémanique encore récente et non formalisée :

- Méconnaissance des acteurs
- Pas de stratégie commune définie à long terme
- Risques pour l'appropriation et pérennité des outils

Passerelle Léman :

- Temps pour disposer de données de même qualité
- Freins comportementaux à lever pour l'utilisation

Thèmes fédérateurs : globalement déjà déclinés dans la communication... quelle utilisation en partenariat ?

Recommandations

Stratégie

PRIORITE : FORMALISER LE RESEAU des acteurs touristiques,
notamment pour garantir une meilleure appropriation et pérennité des projets

1 pilote neutre et pérenne pour porter l'animation. Privilégier une structure existante

1 animateur proactif du réseau, indispensable pour mobiliser dans la durée.

Des acteurs touristiques pour la co-crédation en mode projet : rencontres régulières, groupes de travail thématiques pour définir des objectifs communs, une stratégie et co-construire un plan d'actions

Opportunité : INTERREG 2021-2027

Mutualisation Information

Améliorer les pratiques avec les outils existants

Améliorer la connaissance de l'offre par des actions complémentaires : éducteurs, Formation, Pass Pro

Groupe projet "carte numérique, interactive et personnalisable du Léman"

Etude Phase 2 :

Passerelle Léman :

modalités pratiques, mobilisation des acteurs, coût, financement...

Crédation Passerelle, puis mise à jour, suivi...

Implication des acteurs dans la création de la Passerelle

Accompagnement des acteurs: formation, utilisation, suivi...

Projets collectifs qui nécessitent l'utilisation de la Passerelle

Thèmes Fédérateurs

Pour chaque acteur : décliner les thèmes fédérateurs de manière plus pertinente dans ses outils de communication, pour séduire et faire venir les clientèles

Si possible, poursuivre le travail sur les thèmes fédérateurs dans le cadre du collectif 4 Lacs, en intégrant les acteurs suisses et de l'Ain

Questionner le ratio coût/bénéfice des projets suivants pour les (in)valider : banque de contenus multimédia, packages transfrontaliers, démarchage prescripteurs.

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

IV/ Diagnostic

des modalités et des potentiels de collaborations à l'échelle lémanique entre les acteurs touristiques

IV/1 - Diagnostic - Volet 1 :

Vision d'ensemble des forces en présence à l'échelle lémanique et des potentiels de collaboration dans le domaine touristique

Périmètre d'étude

Par « région lémanique » il faut entendre un territoire relativement vaste, comprenant deux départements français, l'Ain et la Haute-Savoie et trois cantons suisses, le canton de Genève, de Vaud et du Valais.

Le territoire étudié est rattaché administrativement à cinq entités administratives et deux pays distincts, la France et la Suisse.

L'étude comprend plus précisément l'ensemble des communes présentes à proximité immédiate du Lac Léman ou orientées vers le lac, le point d'ancrage du territoire étudié.

Le bassin lémanique est une terre de contrastes, un large bassin économique, avec une population plutôt jeune et familiale et des rythmes d'évolution rapides (INSEE). Les particularités sont marquées et proportionnelles à la distance des centres urbains.

Le potentiel de la région est conséquent.



Les spécificités du territoire

Le Lac Léman figure parmi les plus grands lacs d'Europe et s'étend entre la France et la Suisse. À 372 m d'altitude et bordé par les montagnes, il offre des paysages aux ambiances de Riviera et des panoramas splendides.

Le territoire est complexe mais très attractif du fait d'une économie organisée à échelle locale, nationale, transfrontalière puis internationale. La pression immobilière et la densité sont fortes et les conflits d'usage nombreux.

Le tourisme s'inscrit dans les activités économiques essentielles de la région, avec une saisonnalité marquée pour une partie du territoire (tourisme lacustre estival, tourisme montagnard hivernal et estival, puis tourisme d'affaires tout au long de l'année, avant l'épisode covid-19).

Hébergement : offre et fréquentation

L'offre en hébergement touristique est **riche et variée**. Tous les types d'hébergements sont représentés : hôtellerie, campings, locatif, hébergement collectif, etc. De même, sur l'ensemble du bassin, on peut trouver **toutes les gammes en termes de qualité et de prix**.

Géographiquement, on note des **variations importantes** en termes d'offres et de fréquentation :

- Genève, Lausanne, Riviera suisse... : pôle hôtelier et haut de gamme, clientèle internationale
- Pays de Gex, marqué par la présence de nombreuses résidences hôtelières
- Espaces plus ruraux, avec une offre plus nature : campings...
- Villes thermales, avec un parc de meublé conséquent
- Le canton de Vaud et du Valais avec les présences des résidences secondaires et la fidélité de sa clientèle locale et nationale
- ...

En outre, il est important de garder à l'esprit la **place importante de l'hébergement non marchand** : famille/amis, résidences secondaires... D'où **l'enjeu de travailler cette clientèle affinitaire** : résidents secondaires, habitants qui accueillent de la famille, clientèle de proximité...

Haute-Savoie : Pays du Léman¹

3,4 M de nuitées sur la zone Pays du Léman, Vallée Verte, les Brasses
Zone Pays du Léman : 72% d'hébergement non marchand – 51 215 lits

Répartition de l'hébergement marchand : 19 102 lits

- Hôtellerie de Plein Air : 46% des lits
- Hôtellerie : 23%
- Villages vacances, auberges de jeunesse : 12%
- Résidences de tourisme : 11%
- Meublés : 8%

Ain²

3,1 M de nuitées sur l'ensemble du département.

62% de l'offre d'hébergement est non marchande

Fréquentation de l'hébergement non marchand : 29% des clientèles FR / 18% des clientèles ETR

Répartition de l'hébergement marchand :

- Pays de Gex : majorité de résidences et d'hôtels.
- Pays Bellegardien : majorité d'hôtels et hébergements Collectifs.

L'offre touristique entre ces deux secteurs est différente, tout comme les clientèles accueillies.

Fréquentation de l'hébergement marchand

	Clientèles FR	Clientèles ETR
Hôtel :	45%	36%
Camping	24%	33%
Hbgt collectif	18%	23%
Locatif	13%	8%

Vaud³

2,9 Md de nuitées hôtelières sur le Canton en 2019, dont **1,3M pour Lausanne**

Modes d'hébergement Canton de Vaud :

- **41 % hébergement non marchand**
- Hôtel : 26%
- Locatif : 11%
- Chambres d'hôtes : 7% Camping : 4%

Genève⁴

2019 : 3,2 M nuitées dans les 126 hôtels (16 148 lits), dont 54% sont 4 ou 5 étoiles.

Sur l'ensemble des neuf premiers mois de l'année 2020, le cumul des nuitées dans le canton de Genève se monte à 870 247, représentant une diminution de 65 % par rapport aux mois correspondants de 2019.

36 509 résidences secondaires dans le canton de Genève

Valais⁵

17,4 M de nuitées réparties ainsi :

- 8,1 M forfaits propriétaires
- 4,1 M hôtels
- 5,2 M parahôtellerie

4 314 résidences secondaires dans la zone Chablais du canton du Valais.

Région lémanique côté Suisse⁶

C'est la région qui a **le nombre de nuitées le plus élevé sur le territoire suisse** : 15,8 M de nuitées.

¹ <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Observatoire/Nos-donnees-brutes/Capacites-d-accueil>

² <https://www.ain-pro.com/services-pour-les-territoires/chiffres-tourisme-veille-strategique/statistiques-chiffres-cles-de-lobservatoire/>

³ <http://otvnet.ch/observatoire/enquetes/>

<https://www.region-du-leman.ch/fr/A947/nuitées-2019-le-canton-de-vaud-persiste-et-signe-a-nouveau-d-excellents-resultats>

<https://www.lausanne-tourisme.ch/fr/record-nuitées-notoriété-lausanne/>

⁴ https://www.ge.ch/statistique/domaines/aperçu.asp?dom=10_02

https://www.are.admin.ch/dam/are/fr/dokumente/raumplanung/dokumente/Zweitwohnungen/wohnungsinventar2020.xlsx.download.xlsx/ZWG_2020_Q1.xlsx

⁵ <https://www.tourob.ch/>

⁶ Sources: OFS – Statistique de l'hébergement touristique

Typologies de tourisme par secteur géographique

Une **offre touristique très variée** est présente sur l'ensemble du territoire.

L'intensité de présence est variable selon les secteurs géographiques.

Toutefois, un **point commun** fédère l'ensemble des espaces : la présence d'un **cadre somptueux**, marqué par la vue sur les **montagnes** (Jura et/ou Alpes) **et le lac**, plus ou moins proche selon les territoires, mais qui exerce une attractivité très forte.

Typologies des formes de tourisme	Canton de Genève	Canton de Vaud District de Nyon à Aigle, avec Jura nord Vaudois	Canton du Valais Bas Valais à la moitié du Valais central	Ain du Pays de Gex au Pays Bellegardien	Haute Savoie Pays d'Evian au Pays du Genevois
Lacustre/baignade/nautisme	+++	+++	+	+	+++
Culturel	+++	+++	+	+	+++
Familial	++	++	++	++	+++
Événementiel /festivités	+++	+++	+	+	+++
Loisirs	+	++	++	++	+++
Montagne hiver / été	+	+++	+++	+++	+++
Gastronomie et vins	++	++	++	+	++
Sportif/Outdoor	+	++	++	++	+++
Vert /pleine nature	+	++	+++	+++	+++
Urbain	+++	+++	+	+	++
Affaires et diplomatie	+++	+	+	++	++
Santé/ thermalisme/ bien-être	+	++	++	+	+++
Durable / responsable / slow	++	+++	+++	++	+++
Technique / industriel / scientifique	++	+	+	+++	+
Artisanat / savoir-faire	++	++	+	+	++

Activités, découverte, animations : adéquation offre, fréquentation et tendances actuelles

L'offre d'activités est riche, variée, complémentaire et 4 saisons. Les clientèles viennent dans le bassin lémanique pour des motivations qui sont en adéquation avec l'offre présente et les tendances actuelles :

Émerveillement, beauté, nature :

Cadre exceptionnel, entre lac majestueux et montagne : paysages, vues, nature, grands espaces...

Sur le bassin lémanique, on retrouve de **grands sites touristiques naturels**, rayonnants au-delà de la région du Lac Léman. Ceux-ci viennent agrémenter les séjours des clients, qui ont choisi, en amont **une destination**, en fonction de leurs premières inspirations et de leurs besoins.

Ces sites renommés correspondent à **un tourisme diffus**, avec des flux difficiles à comptabiliser, liés au tourisme vert ou contemplatif. En effet, il s'agit **en partie des sites sans entrées payantes : le Lac Léman dans sa globalité**, points de vue, belvédères, promenades...

Tourisme expérientiel et participatif :

Expérience complète, grâce à la diversité d'offres (activités de pleine nature, culture : châteaux, musées..., événementiel, gastronomie...) **4 saisons** dans un "mouchoir de poche", dont des sites incontournables

Activités de pleine nature : randonnée pédestre, à vélo (dont Tour du Léman)..., activités nautiques, lacustres, baignade, etc. Le bassin lémanique est décrit comme un "*magnifique terrain de jeu à ciel ouvert*."

Sites touristiques qui permettent de vivre une expérience mémorable, comme par exemple :⁷

- Château de Chillon, 431 000 visiteurs
- Muséum de Genève, 342 000 visiteurs
- Musée Olympique de Lausanne, 320 000 visiteurs
- Chaplin's World, 228 000 visiteurs
- Parc des oiseaux, Villars-les-Dombes, 286 000 visiteurs uniques
- CERN, St Genis-Pouilly, 185 000 visiteurs
- Palais Lumière, Evian : 44 000 visiteurs
- Jardin des 5 sens, Yvoire : 40 000 visiteurs
- Volerie les Aigles du Léman, Sciez, 35 000 visiteurs
- Château de Ripaille, Thonon les Bains, 24 000 visiteurs

De manière globale, les données des observatoires mettent en avant une prédominance de fréquentation des sites liés aux thèmes : **Montagne / Plein air / Beauté des Paysages / Eau puis Culture et Festivités**.

La **gastronomie contribue aussi pleinement à l'expérience vécue** : produits du terroir, vins, restaurants...

Quant au côté **transfrontalier**, il renforce la notion d'expérience, comme en témoigne le **succès des croisières touristiques sur le lac Léman** : 600 000 passagers sur les lignes touristiques CGN en 2019⁸.

Slow travel, tourisme doux et de bien-être :

Ressourcement, art de vivre, découverte au rythme du lac et des saisons, **activités douces**...

Flâner en visitant les villes ou villages : Genève, Lausanne, Yvoire, Evian, Nyon, Morges...

Tourisme durable et responsable :

Paysages préservés

Proximité, accessibilité en transports en commun, mobilités douces

De nombreux **acteurs touristiques** lémaniques sont **engagés**, à des niveaux divers, dans des démarches de développement durable⁹.

Tourisme qui fait sens :

Qualité des infrastructures et services

Accessibilité à tous : transport, niveaux de pratique, profils de clientèles... Exemples : Thonon les Bains a le **label Famille Plus**, qui garantit un accueil et des prestations adaptées aux familles. Concernant l'accessibilité aux personnes en situation de handicap, plusieurs structures autour du lac Léman sont labellisées **Tourisme & Handicap**. Par ex., l'OT de Thonon les Bains, la place de Sciez sur Léman, activité Handivoile...

⁷ <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Observatoire/Nos-donnees-brutes/Frequentation-des-sites>

https://www.ain-pro.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Tourisme_Ain_Memento2019.pdf

<https://fr.calameo.com/read/004820538168b0289cee6?language=fr&page=2&view=slide>

https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiB74bKkoDuAhU7AWMBHWVQAJMQFjAEgQIARAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ge.ch%2Fstatistique%2Ftel%2Fdomaines%2F16%2F16_02%2F16_02_5_02.xls&usq=AOvVaw3qj4VHEyJyGkxDM7KcU7oC

⁸ <https://www.ledauphine.com/economie/2020/07/09/2019-annee-record-pour-la-cgn>

⁹ Exemples : <https://www.thononlesbains.com/developpement-durable/> <http://otvnet.ch/tourisme-durable>

<https://www.lausanne-tourisme.ch/fr/decouvrir/developpement-durable/>

La demande : les clientèles du bassin lémanique

La force du bassin lémanique est dans sa **capacité à attirer tous types de clientèles**.

La clientèle est plutôt d'origine **locale** et **nationale**, sur l'ensemble du territoire étudié, avec des **couples**, de nombreuses **familles** et **groupes**.

La **clientèle internationale** est présente mais de manière plus concentrée, étroitement liée au **tourisme d'affaires** et aux activités de sports d'hiver. La **clientèle étrangère**, selon les zones du bassin lémanique, représente 20% à plus de 80% de la clientèle. Quant à la provenance, la plupart des espaces touristiques sont fréquentés par des **clientèles européennes** (Suisse, Français, Belges, Italiens, Britanniques, Néerlandais, Allemands, Espagnols). La **clientèle des marchés lointains** (Amérique, Asie, Russie...) se trouve dans les grandes villes et sites incontournables.

La **clientèle d'affaires** reste concentrée sur les zones proches du Grand Genève et des grandes villes. Elle se dilue au fur et à mesure de l'éloignement.

Les **curistes** – cures médicalisées (majorité de seniors, 21 jours, fidèles) et bien-être – sont présents dans les stations thermales.

La clientèle **affaires** et la clientèle de **proximité** fréquentent la destination **toute l'année**, grâce à la richesse et la variété de l'offre. Toutefois, la **saisonnalité** est globalement marquée, avec une forte attractivité en **été** grâce au lac.

La **clientèle de passage** est à prendre en considération également, notamment l'hiver, avec une incursion dans le bassin lémanique **avant de rejoindre les stations de ski**. Ce passage s'accompagne parfois d'une nuitée, notamment le vendredi, pour éviter les bouchons, puis "monter" en station dès le samedi matin. Il arrive aussi que les clientèles des sports d'hiver redescendent pour une journée au bord du lac Léman pendant leur semaine en station, notamment si la météo n'est pas favorable aux activités hivernales. Toutefois, il a été mentionné, lors de l'atelier du 1^{er} octobre, que les stations, depuis quelques années, avaient tendance à davantage "garder les touristes" et à ne pas proposer spontanément d'activités ou visites hors station.

On retrouve également cette clientèle de passage dans les **circuits pour les clientèles internationales**, avec une journée passée entre Chamonix et un temps de visite à Genève.

La clientèle du bassin lémanique est **mobile**, avec des **flux touristiques qui passent d'un site incontournable à un autre**. Des initiatives comme le Passeport Léman sans frontières facilitent d'ailleurs cette circulation. Par contre, la circulation en dehors des sites majeurs n'est pas forcément spontanée. Il est intéressant de noter que lorsque les visiteurs viennent dans les Offices de Tourisme du bassin lémanique, c'est souvent pour **s'informer sur ce qu'ils pourront faire dans leur prochaine étape sur le territoire voisin. D'où l'importance, pour les conseillers en séjour, d'être experts de l'offre du bassin lémanique**.

Les **habitants** et la **clientèle de proximité** représentent un potentiel de développement très intéressant, notamment en période de crise sanitaire qui affecte fortement le secteur touristique. Ils jouent un rôle multiple, puisqu'ils sont à la fois consommateurs et ambassadeurs de l'offre. Ils sont très fortement susceptible d'être fidèle au bassin lémanique et d'y venir accompagnés d'amis ou de famille. Une communauté des Ambassadeurs du Léman est d'ailleurs active sur les réseaux sociaux¹⁰.

Suite à la crise sanitaire, certaines zones du bassin Lémanique, dont Genève se retrouvent en **grande difficulté avec la perte de la clientèle internationale et affaires**, ou encore de toute la **clientèle événementielle**. Les stations de ski françaises, avec la fermeture des remontées mécaniques, sont également confrontées à un défi de taille pour conserver et enchanter des clients. Cela confirme à quel point il est important de :

- **Diversifier ses cibles de clientèles** pour ne pas être mono-dépendant d'une typologie de clientèle.
- **Travailler en partenariat avec ses voisins** pour bénéficier d'une offre complémentaire à la sienne et séduire un panel plus large de clients. *"Les remontées mécaniques sont fermées côté France... avec Apidae, les OT concernés sont en capacité d'être agile s'ils le veulent pour vendre de nouvelles prestations."*

¹⁰ <https://www.facebook.com/ambassadeursduleman/>

Acteurs touristiques :

Potentiel de collaboration

Les acteurs touristiques qui ont participé aux ateliers de travail expriment tous **l'envie de coopérer ensemble, notamment à l'échelle transfrontalière.**

Les **bénéfices de la coopération entre acteurs touristiques à l'échelle transfrontalière** sont nombreux et ont été clairement identifiés :

- Pouvoir proposer une **offre plus large aux clients**
- **Personnaliser** l'offre pour les clients
- Gagner en **visibilité**
- Harmoniser des outils pour **gagner en efficacité et en temps**
- Mieux connaître les offres des partenaires pour pouvoir **mieux renseigner les clients**
- Rendre l'offre **plus accessible**
- **Faire circuler les clients** sur le territoire / Créer un flux touristique
- **Optimiser le flux de connaissances**, d'informations
- Améliorer la **circulation des informations**
- Améliorer la **qualité de l'information** délivrée
- Améliorer la **communication entre les acteurs**
- Offrir une **meilleure visibilité aux acteurs**
- ...

Freins à la coopération transfrontalière

Des **freins à la coopération transfrontalière** ont été identifiés également :

- **Manque de connaissance des acteurs** : il faut d'abord apprendre à se connaître, pour savoir comment on peut travailler ensemble
- **Pas de structure fédératrice**, pour coordonner la coopération entre acteurs touristiques
- **Esprit de concurrence** :
 - o Volonté de « garder le touriste chez soi », renforcée parfois avec la crise sanitaire et économique actuelle
 - o Déjà des marques fortes qui ne souhaitent pas forcément coopérer avec d'autres
- **Multiplicité des interlocuteurs**, des actions, projets : difficile de s'y retrouver et de savoir avec qui travailler et sur quoi.
- **Variété des interlocuteurs** : chacun en est à un stade différent (échelle, objectifs, enjeux, priorités stratégie...). Il est difficile de trouver un axe commun dans ces conditions.
- **Différences France/Suisse** : freins culturels
 - o **France « top-down », Suisse : « Bottom-Up »** : "En France, vous avez la chance de fonctionner du haut vers le bas... si le département décide de l'utilisation d'un outil, tous les OT l'utilisent... chez nous, chacun choisit son outil et il n'y a pas de lien.", "Pour impliquer des acteurs touristiques Suisses, il faut que ça vienne du terrain."
 - o **Visions différentes** : "En Suisse, il faut que le projet rapporte économiquement. En France, le projet est fait dans l'espoir d'avoir des touristes plus heureux"
 - o **Organisation du tourisme et financement** des structures différents
- **Manque de ressources pour s'investir sur des projets collaboratifs** : temps, humain, financier...
- **Avec qui coopérer ? Sur quelles thématiques ?** acteurs touristiques, mobilité/transport, culture, développement durable...
- **Quel est le bon périmètre ?**
 - o **Géométrie variable selon les objectifs**, les clients, les demandes : parfois il est pertinent de travailler "lac", parfois "lac-montagne"
 - o La mobilité parfois complexe sur le territoire influence le périmètre de coopération

Expériences de projets de coopération transfrontalière touristique

Lors de l'atelier de travail du 1^{er} octobre, 9 projets de coopération transfrontalière existants ont été présenté au groupe :

Sélection de projets existants	Portage	Connu ?
Tour du Léman à vélo – Depuis 2015 200 km balisés + carte	Conseil du Léman	10 /13 – 77%
Léman sans Frontières - Depuis 1992 Promotion de 29 sites touristiques Franco-Suisse	Léman sans Frontière	7 /13 – 54%
Projet INTERREG Appli Mobi Léman – 2015. 19 itinéraires qui valorisent plus de 200 points d'intérêt	Aintourisme, puis Léman SF	6 /13 – 46%
« Visitors Center » de l'Aéroport international de Genève (AIG) – Depuis 2012 Guichet unique pour l'information touristique et la réservation sur Genève, les cantons suisses , l'Ain et la Haute-Savoie.	Aménagé par l'AIG. Gestion déléguée.	6 /13 – 46%
Projet INTERREG Transfrontour 2016-2019. Une évaluation identifie les freins mais aussi les facteurs de réussite des réseaux touristiques sur la base de 7 terrains d'étude en France et en Suisse. Suite à cette étape, un service de coaching pour les acteurs touristiques est développé avec la mise à disposition d'outils et de ressources de formation et la mise en place d'une plate-forme d'échanges de bonnes pratiques.	Université Savoie Mont Blanc + Hes-So Valais	5 /13 – 38%
Passeport Big Bang du CERN. Itinéraire en 10 étapes réparties dans le Pays de Gex et dans le canton de Genève pour découvrir les recherches fondamentales menées au CERN et leurs retombées. Cette balade interactive est couplée avec un passeport disponible auprès des offices de tourisme, mairies,... Les visiteurs peuvent participer à un jeu de piste, la « Mission LHC », grâce à des bornes interactives sur chaque plate-forme	CERN	2 /13 – 15%
Projet INTERREG Traverse – patrimoines en partage, 2014-2019. appli mobile pour la découverte personnalisée et vivante des patrimoines franco-suisses.	Fondation FACIM + Canton Vaud	1 /13 – 8%
Projet INTERREG DUET – 2019-2022. Prendre en compte le dvpt durable dans l'hôtellerie transfrontalière	Universités	1 /13 – 8%
Projet INTERREG EntreLACS 2016-2020. Valorisation des archives de films amateurs, tournés sur support argentique, autour de la région des lacs du bassin et du Haut-Jura) . Prévoit également la mise à disposition d'objets multimédias et de parcours connectés aux professionnels du tourisme.	Cinémathèque des Pays de Savoie, de l'Ain et Suisse	0 /13 – 0%

Bilan : ces 9 projets existent, ont un impact sur le tourisme et, pour certains, ont mobilisé des budgets importants, notamment de l'Europe. On s'aperçoit que très peu sont connus.

Cela pose des questions clés : appropriation des projets, pérennité au-delà d'un financement INTERREG, communication sur les projets...

A noter : les plus connus sont des projets purement touristiques qui ont des supports de communication concrets : carte, brochure, site Internet, appli mobile, bureau visible... c'est-à-dire des projets avec des résultats visibles largement.

IV/2 - Diagnostic - Volet 2 :

Analyse des besoins et opportunités de mise en réseau et de partage de l'information entre acteurs touristiques du bassin lémanique

Etat des lieux des outils de communication et de diffusion de l'information existants utilisés¹¹

Systèmes utilisés par les acteurs du bassin lémanique

Les acteurs touristiques institutionnels du bassin lémanique utilisent **différents systèmes** pour saisir et traiter l'information touristique. Toutefois, **2 outils sont prépondérants** :

- **APIDAE**, utilisé par l'ensemble des acteurs côté France et par la Région Dent du Midi¹².

Dans le cas de ces structures, la question de l'interopérabilité des données ne se pose donc même pas puisqu'elle existe déjà.

Chacun a accès aux données des autres et peut utiliser APIDAE pour informer les clients sur des offres en dehors de son territoire, éditer des extractions personnalisées, construire des offres communes, etc.

- **MyCity**, utilisé dans le canton de Vaud

Territoire	Institutions	Système utilisé
Ain	OT de Divonne-les-Bains	APIDAE
Ain	OT de Terre Valserine	APIDAE
Ain	OT intercommunal du Pays de Gex	APIDAE
Ain	Aintourisme	APIDAE
Haute Savoie	Geopark Chablais / SIAC	APIDAE
Haute Savoie	OT Destination Léman	APIDAE
Haute Savoie	OT Evian	APIDAE
Haute Savoie	OT PEVA	APIDAE
Haute Savoie	OT Thonon	APIDAE
Haute-Savoie	OT des Monts de Genève	APIDAE
Haute-Savoie	Savoie Mont Blanc Tourisme	APIDAE
Valais	Région Dent du Midi	APIDAE
Valais	OT de St Gingolph	APIDAE
Valais	OT du Bouveret	Pas de SIT. En projet avec la refonte du site.
Valais	Valais Wallis Promotion	CMS propriétaire. Evolution vers headless CMS
GE	Fondation Genève Tourisme & Congrès	CRM Efficacy
Vaud	Morges région tourisme	MyCity
Vaud	Lausanne Tourisme	LARAVEL, mais liens avec MyCity pour la diffusion des données sur le réseau cantonal.
Vaud	Montreux-Vevey Tourisme	MyCity
Vaud	Nyon Région Tourisme	MyCity
Vaud	Office de tourisme Canton de Vaud	MyCity

¹¹ Ces données s'appuient notamment sur les fiches remplies par les acteurs touristiques en préparation de l'atelier du 1^{er} octobre (fiches "parcours de l'information" et "information clients", ainsi que sur les appels mystère réalisés dans les OT du territoire d'études.

¹² Apidae est également utilisé par d'autres acteurs suisses, hors bassin lémanique : Canton du Valais, Commune de Champéry, Palladium de Champéry, TéléChampéry Crosets Portes du Soleil SA, Commune de Troistorrens, Torgon Tourisme, Verbier Tourisme.

Vue d'ensemble des services offerts par Apidae et Mycity

Apidae et MyCity offrent des services **nombreux et très performants** pour gagner en efficacité. La réalité du terrain montre qu'ils sont **largement sous-exploités**.

Apidae Info Plus pour les acteurs touristiques locaux ¹³	MyCity ¹⁴
Collecte des données <ul style="list-style-type: none"> • Saisie : mise à disposition d'interfaces de saisie dans la plateforme à l'aide de 16 types objets • Extranet : saisie et mise à jour autonome des fiches par les socio-professionnels • Questionnaires Word : exports de questionnaires pour la mise à jour des informations des socio-professionnels ne pouvant pas utiliser l'extranet. • Imports de données depuis un format Excel • Apidae Form + Apidae Event : formulaire simplifié de collecte des données touristiques et des événements • API en écriture : imports automatiques de données depuis un autre système d'information Gestion et qualification des données <ul style="list-style-type: none"> • Apidae Photo : évaluation de la qualité des visuels • Langues étrangères : 10 langues • Extranet de traduction : traduire les fiches par l'agence au sein de la plateforme • Descriptifs thématiques : mise à disposition des descriptifs des offres (Covid, vélo ...) • Aspects : déclinaison des offres touristiques : handicap – hiver – été – groupes – affaires... • Descriptifs privés : gestion de différentes lignes éditoriales avec des descriptifs privés Diffusion des données <ul style="list-style-type: none"> • API de lecture : exploitation des données sur différents supports : sites web, appli, brochures... • Exports : Excel, Word, multimédias, pdf • Métadonnées : données utilisées pour créer du lien avec des plateformes tierces • Apidae Widgets : affichage des données touristiques sur les sites web des socio-professionnels • Apidae Cinéma : widget d'affichage automatique à partir d'AlloCiné Recherche de fournisseurs ou partenaires <ul style="list-style-type: none"> • Service Annuaire de fournisseurs de services • Service Annonces pour trouver un fournisseur de services ou un partenaire d'expérimentation • Accompagnement par un success manager dans les usages de la solution et des services • Webinaires : webinaires de présentation d'offres de services innovants ou d'expériences inspirantes Support et accompagnement <ul style="list-style-type: none"> • Site d'aide en ligne accessible 24/24 et 7/7 : plus de 600 tutoriels disponibles, parcours métiers... • Support utilisateurs en ligne pour poser des questions, demander de l'aide ou proposer des évolutions • Support fournisseurs de services • Ateliers en ligne pour les utilisateurs • Accompagnement : hotline, coaching... Ecosystème Open Source <ul style="list-style-type: none"> • Briques complémentaires proposées par un fournisseur de service • Briques Open Source et communauté de développeurs engagés Outils de suivi <ul style="list-style-type: none"> • Tableau de bord pour mieux gérer vos offres, suivi de l'historique des actions réalisées sur vos fiches... • Statistiques d'usages en consultation de votre équipe et de vos prestataires touristiques, des API pour l'ensemble de vos projets utilisant cette technologie • Parrainage de structures sur mon territoire 	Manage MyCity <p>Collecte et gestion de l'ensemble des informations touristiques (point d'intérêt, itinéraires, photos, sons, vidéos, documents, groupes d'objets, actualités, offres, webcams, etc.) tout en bénéficiant d'un audit de qualité intégré.</p> <p>Afin d'exploiter au mieux les nombreuses informations stockées dans la base de données, MyCity offre trois axes innovants pour les visiteurs et les destinations :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un système de recommandations de points d'intérêt qui permet de fournir au visiteur des informations pertinentes et personnalisées, basées sur les préférences de chacun et d'autres critères tels que l'environnement, le marché de provenance, etc. 2. Un système de statistiques pour les destinations basées sur l'utilisation des plateformes (applications mobiles, sites Internet et bureau d'accueil) ainsi que des interactions sur le terrain. Pour cela, MyCity collecte un grand nombre d'informations anonymes par le biais de ses plateformes pour offrir des statistiques en temps réel et pertinentes. 3. Un système d'analyse sémantique des objets touristiques pour améliorer la qualité du contenu saisi dans la base de données. Le centre de qualité recueille l'ensemble des résultats de l'analyse afin d'obtenir une vision globale de la qualité des données saisies. Analyze MyCity <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'offre touristique et des comportements des visiteurs sur la base de statistiques pour cibler les actions stratégiques et commerciales. CRM MyCity <ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la relation clientèle à travers les outils tels que le planificateur de voyage. MyCity API et connecteurs <ul style="list-style-type: none"> • Outil de développement pour logiciels externes. • Partage des informations grâce aux nombreuses interfaces disponibles. Partner Websites (MyCity CMS) <ul style="list-style-type: none"> • Construire des applications et des sites avec des pages générées automatiquement depuis MyCity • Gestion intégrée des noms de domaines • Outils d'analyse et statistiques MyCity avancés • Intégrations existantes avec des prestataires de services (réservation en ligne, avis, statistiques..) MyCity Frontdesk – Bureaux d'accueil <ul style="list-style-type: none"> • Recherche rapide de points d'intérêt itinéraires, offres et événements dans la base de données • Brochures et logiciel d'accueil personnalisé. • Statistiques intégrées pour mesurer la fréquentation et la gestion du stock de brochures Applications mobiles <p>Continuité entre les sites web et les applications mobiles multiplateformes, natives et hors-ligne..</p>

¹³ Détail des offres de services : <https://www.apidae-tourisme.com>

¹⁴ Détail des offres de services : <https://www.mycity.travel/>

Pratiques en matière d'utilisation des systèmes utilisés par les acteurs

Des pratiques hétérogènes :

- **Saisie des informations :**
 - 100% par l'Office de Tourisme
 - Ou : 100% par le socioprofessionnel concerné
 - Ou : "Un peu des deux selon les situations"
- **Saisie, modification, validation des informations :**
 - De : "Tout le monde au sein de l'OT est formé et peut intervenir sur l'ensemble des étapes"...
 - ...A : "Les fiches sont vérifiées et validées par un des deux référents Apidae."
- **Sélection des informations :**
 - De : "Tout ce qui nous est transmis est saisi"...
 - ...A : "nous faisons une sélection des contenus selon la stratégie de notre structure"
- **Rédaction :**
 - De : "Les informations sont saisies telles que transmises par les partenaires."...
 - ...A : "Nous retravaillons les textes pour la cohérence avec la stratégie et la ligne éditoriale."
- **Diffusion de l'information saisie :**
 - De : "tout peut être repris partout."... Par exemple, une fiche Apidae remonte sur 15 à 20 projets.
 - ...A : "Nous sélectionnons l'information qui remonte et vers quels sites. Nous gardons le contrôle de la diffusion".
- **Utilisation des données du SIT :**
 - Les données sont principalement utilisées pour **alimenter le site Internet** et **créer la documentation** : guide d'activités, programmes d'animation...
 - Le SIT est utilisé par certains conseillers en séjour dans leur **acte d'accueil**, lorsqu'ils renseignent sur leur territoire de compétences : recherche d'information, impression d'une extraction de suggestions personnalisées...
 - **Note** : au niveau global, Apidae est utilisé principalement pour le site Internet (44%), les applis ou sites mobiles (9%), les écrans d'informations (8,72%), les widgets (8,15%), E-brochure et print (7,06%)¹⁵.

Ces chiffres montrent bien que les **fonctionnalités de l'outil sont sous-exploitées**.

Le même phénomène existe pour MyCity ou tout SIT.

Il serait dans un premier temps intéressant **d'exploiter déjà davantage les fonctionnalités de ses propres outils**, par exemple pour éditer des livrets personnalisés en fonction des souhaits des visiteurs ou rechercher des informations sur les territoires voisins qui utilisent le même SIT.

Points communs aux institutions :

- **Mise à jour :**
 - De fond 1 à 2 fois par an
 - Quotidiennes selon les besoins
- **Délai de traitement** : 24h en moyenne entre l'arrivée d'une information à saisir et sa publication.

¹⁵ Document Apidae L'essentiel – Novembre 2020

Pratiques en matière de transmission d'information et partage de données

Quand un client demande de l'information dans un OT du bassin lémanique, l'ouverture vers les "voisins" est-elle faite spontanément ou uniquement si le client le demande ?

Pratiques très hétérogènes :

- Certains proposent spontanément des offres sur les territoires voisins proches (« Vous comptiez aller en Suisse ? »)... d'autres uniquement si la demande est faite explicitement
- Certains disent « c'est pas chez moi, voyez avec l'office de tourisme de XXX » lorsqu'on demande une information en dehors de leur territoire... d'autres donnent envie de visiter l'ensemble du territoire lémanique tellement ils en font la promotion avec cœur...
- Les appels mystère ont montré une **méconnaissance de l'offre entre la Haute-Savoie et l'Ain. L'offre suisse est connue et promue, mais pas celle du département français voisin... alors qu'Apidae est utilisé par les 2...**

Exemple d'appels auprès d'OT de Haute-Savoie : « Divonne ? C'est dans l'Ain ? Il faudrait contacter l'OT, je peux pas vous renseigner. ».

Par contre ces mêmes personnes avaient très bien promu des sites suisses.

Un point commun : le renvoi vers les sites incontournables :

- Lorsque les territoires voisins sont évoqués, c'est pour proposer des **sites à forte notoriété** : Yvoire, Côteaux de Lavaux, Chaplin's world, Evian...
- **Attention...** souvent, le visiteur a déjà entendu parler de ces incontournables... Le rôle de l'OT est aussi d'apporter de la valeur ajoutée et faire découvrir des sites moins connus, des pépites...

Des différences de pratiques qui s'expliquent par plusieurs facteurs :

Le territoire :

- **Proximité géographique** ou non d'un autre Département / Pays / Canton, de sites incontournables du bassin lémanique, de transports transfrontaliers – croisières, d'un territoire qui propose une offre complémentaire à la sienne (ex. : montagne / ville / lac)
- Souvent, les conseillers en séjour proposent des offres dans un **rayon de 45 min à 1h30 de trajet** selon les envies du client

Volonté managériale pour inciter ou non les conseillers en séjour à renseigner hors territoire de compétences

Le personnel d'accueil : notamment son degré de connaissance de l'offre

- **Personnel permanent en place depuis longtemps** : plus de facilité à parler d'offres en dehors de son territoire que du personnel saisonnier récemment recruté
- **Personnel formé** à la connaissance de l'offre
- **Personnel curieux et motivé** : être ouvert et s'intéresser à ce qui est proposé en dehors de son territoire

La facilité à trouver l'information, parmi toutes les ressources possibles

- Google, sites Internet des OT, Léman sans Frontière, autres sites si demande spécifique
- Brochures, dont Léman sans Frontière et visites en Chablais (48 sites)
- Pour certains OT : recherche dans le SIT si le territoire voisin utilise le même.
- Si l'information n'est pas trouvée : appel de l'OT concerné ou renvoi du client vers l'OT

Aujourd'hui, l'utilisation de systèmes d'information touristique (SIT) différents n'est globalement pas perçue par les conseillers en séjour comme un frein au renseignement hors territoire car ils trouvent les informations ailleurs : site Internet autre OT, recherche Google, documentation...

D'ailleurs, lorsque le même SIT est utilisé par 2 OT, l'information donnée au client sur le territoire voisin ne vient souvent pas d'une recherche sur le SIT, mais d'une information trouvée sur Internet.

Potentiels de développement autour d'une plateforme et interface commune à l'échelle lémanique en complémentarité avec les outils existants

Le concept de Passerelle Léman, issu d'un besoin exprimé par les acteurs

Lors de la rencontre entre le Conseil du Léman et les acteurs touristiques du bassin lémanique en février 2020, l'idée de créer une passerelle pour interconnecter les bases de données touristiques existantes a été évoquée en réponse au besoin d'avoir une meilleure connaissance des offres à l'échelle lémanique pour pouvoir mieux les promouvoir.

Partant du principe que tous les acteurs ont leurs propres produits (Apidae, MyCity...), il n'était pas question de créer un nouvel outil, mais d'assurer une interconnexion entre les bases de données existantes grâce à un développement informatique appelé "Passerelle Léman".

Plusieurs avantages de cette passerelle avaient alors été identifiés :

- Une entrée unique des informations
- L'assurance d'avoir des informations à jour
- Etre en capacité de proposer une offre structurée et de qualité, composée par chaque acteur touristique selon ses propres besoins et apporter une réponse circonstanciée aux besoins du client

Pour évaluer plus en profondeur cet outil, un texte expliquant le concept de Passerelle Léman a été soumis aux participants de l'atelier du 1^{er} octobre pour recueillir leur avis :

Passerelle Léman

En tant qu'acteur touristique du bassin lémanique, j'aimerais promouvoir plus largement mon offre, inciter les visiteurs (touristes et locaux) à circuler davantage sur le territoire, mais également trouver des opportunités de coopération avec d'autres professionnels. Pour cela, j'ai besoin de connaître l'offre touristique et de loisirs du bassin lémanique dans son ensemble. Mais à ce jour, j'ai du mal à trouver rapidement et facilement de l'information fiable et à jour sur l'offre touristique du bassin lémanique, car nous n'utilisons pas tous les mêmes systèmes d'informations touristiques.

Grâce à Passerelle Léman, vous avez un accès facile et rapide aux bases de données mises en ligne par l'ensemble des acteurs du bassin lémanique, sans changement dans votre façon d'utiliser votre système d'information touristique. Passerelle Léman vous permet d'avoir une meilleure visibilité de l'offre de la destination. Vous pouvez ainsi mieux orienter les clients, mais également co-construire des offres plus facilement. Passerelle Léman, c'est aussi une meilleure promotion de votre offre puisqu'elle est accessible à tous les acteurs du bassin lémanique.

Passerelle Léman – initiative pilotée par le Conseil du Léman – est un développement informatique qui permet une interconnexion des systèmes d'information touristique utilisés par les acteurs touristiques du bassin lémanique : APIDAE, MyCity, systèmes Genevois et Valaisan.

Passerelle Léman, la solution technique pour partager des données à l'échelle du bassin lémanique, facilement et sans aucune contrainte pour les acteurs touristiques.

Légende code couleur. Perception du concept lors de l'évaluation individuelle. Vert : positif / Orange : mitigé / Rouge : négatif

Perception de la passerelle Léman

De nombreux bénéfices perçus

Les acteurs touristiques interrogés sont favorables à la création de la Passerelle Léman et y voient de nombreux bénéfices.

Avoir un **accès facile et rapide** aux informations de tous **sans changer sa façon de travailler** est positif :

- **Gain de temps** car évite de saisir plusieurs fois les informations ou de réfléchir à où trouver l'information
- Accès à une **information fiable et à jour** : évite les erreurs
- Permet de **mieux connaître l'offre transfrontalière** et de mieux la promouvoir
- Possibilité de mieux **répondre aux attentes des clients** qui souhaitent de l'information sur l'ensemble du bassin lémanique
- Favorise la **circulation des visiteurs** sur l'ensemble du bassin lémanique en les renseignant au-delà de son territoire de compétences
- Grâce à des filtres : possibilité de proposer des circuits personnalisés en fonction du profil client ou du contexte (météo...)
- Possibilité de travailler sur des projets transfrontaliers plus facilement, grâce au partage de données : carte interactive, création de packages...

Le questionnaire en ligne confirme l'intérêt des acteurs pour la Passerelle Léman

Evaluation via le questionnaire en ligne. Notes de 1 à 5	Très peu ou peu pertinent 1 ou 2	Moy. Pertinent 3	Pertinent ou très pertinent 4 ou 5
Créer une passerelle entre les systèmes d'information touristique existants (Apidae, MyCity...) pour pouvoir partager les données	20,00% 6 rép	13,33% 4 rép	66,67% 20 rép

Mais...

- Tous les acteurs ne sont **pas d'accord sur la complexité de l'accès à de l'information** au-delà de son territoire et **sur le lien de cause à effet entre "accès complexe à l'information" et "utilisation de SIT variés"** : *"Il est facile de trouver les informations demandées sur les sites Internet des autres OT."*
- Certains expriment le **besoin d'avoir déjà des bases de données structurées en local avant d'envisager participer à un projet de passerelle**.
- Pour d'autres, **l'informatique est un soutien, mais pas la solution**. Pour travailler ensemble, il faut d'abord se rencontrer, échanger et être conscient des avantages à travailler ensemble sur le moyen et long terme pour renforcer la destination Lémanique dans son ensemble.
- Dans tous les cas, la volonté d'avancer **par étapes** ressort, avec en premier lieu un lien entre Apidae et My City.
- Tous rappellent aussi qu'il faut **pérenniser l'outil** avec une bonne **gouvernance**, une **animation**, de la **formation**.

Forte intention d'utilisation de la Passerelle Léman

Résultats du questionnaire en ligne

Question : Imaginez qu'une passerelle soit créée entre les systèmes d'information touristique existants (Apidae, MyCity...) pour pouvoir les interconnecter et partager facilement les données des uns et des autres, sans que cela modifie votre façon habituelle de travailler. En d'autres termes, vous continuerez à saisir les données dans votre système comme aujourd'hui, mais vous auriez accès aux données des acteurs qui utilisent d'autres systèmes.

Utiliseriez-vous cette passerelle ?

OUI	86,21% 25 rép
Non	13,79% 4 rép.

Type d'usage envisagé de la Passerelle Léman

Résultats du questionnaire en ligne

Oui, pour...

- **Mieux accueillir et informer les clients (face à face ou web), dont les habitants (13 commentaires) :**

"Insertions des **animations** des voisins dans nos programmes d'animations", "Pour **renseigner les clients** sur les visites et activités de la région; pour **édifier notre guide** et sa catégorie à faire dans les environs...", "Pour pouvoir proposer l'offre globale aux clients et à nos habitants.", "Utilisation en front office pour conseiller les clients et leur proposer un **programme de visite sur mesure**.", "Utilisation web pour **faire remonter de l'info** relative à nos voisins.", "Faire remonter ces informations sur notre site internet et/ou document professionnel et/ou document remis à l'accueil à nos visiteurs.", "Pour s'informer et informer la clientèle. Pour **publier certains highlights** des régions voisines.", "Pour être en mesure de **donner des réponses fiables et actualisées**.", "Il serait intéressant de pouvoir en sortir des **cahiers de voyage**. Mais aussi de pouvoir travailler sur des **thématiques transversales** qui sont pertinentes pour notre territoire transfrontalier : la mobilité en transport public; les pistes cyclables et les itinéraires vélo, les sites touristiques familles (vraiment famille avec un accueil spécifique pour les enfants), les activités lacustres (pêches, nautisme...), les activités culturelles, les ateliers d'artisans recevant du public... les vignobles ouvert au public, les producteurs avec vente à la ferme."

- **Création de produits, commercialisation (3 commentaires) :**

"Développement d'offres **commercialisables** et réservables.", "Faire du Léman une réelle destination en proposant des **séjours packagés** avec nuits d'hôtels et visites dans les sites touristiques, "Evian et Lausanne pourraient monter des actions de promotion en commun par exemple."
"Vaud Promotion (anciennement OTV) déploie déjà une stratégie de basé de données centralisé avec ses partenaires à ces jours. **Favoriser l'échange des données et du contenu d'une façon standardisé s'inscrit dans une logique de «Open Data»**, qui devient un facteur indispensable pour les missions d'un territoire. Ces données peuvent potentiellement servir et être mise à disposition des partenaires touristiques, mais également auprès de partenaires avec des **objectifs commerciaux**, qui déploient des produits (événements sportifs à l'image de cyclotour.ch, Run Mate www.runmate.org, LG Trail lgtrail.com) et offres (itinéraires, circuit, tours) transfrontaliers. **De ce fait, nous sommes favorables à un projet de passerelle interrégionale. Toutefois, les coûts inhérents et la gestion d'une telle passerelle dans le temps doivent être relevés.** La mise à disposition du contenu à des fins commerciales pourrait faire l'objet d'une réflexion autour d'un modèle d'affaires assurant la pérennité d'un tel outil. Quant à la création des données et du contenu dans le déploiement d'une telle passerelle, il devient impératif de **s'orienter vers des standards internationaux**, à l'image d'un guide tel que schema.org (Schema.org, une communauté collaborative ayant pour mission de créer, de maintenir et de promouvoir des schémas de données structurées sur Internet, sur des pages web, dans des messages électroniques et au-delà)."

- **Partage de contenu (1 commentaire) :**

"Pour une mise à disposition de ressources, banque de données : photos, vidéos, carte numérique, podcasts..."

Oui, mais...

- **" Apidae est déjà sous exploité (au regard de ses fonctionnalités très intéressantes) par les équipes d'accueil"**

Point de vigilance : en effet, aujourd'hui, les OT côté France peuvent déjà utiliser Apidae pour renseigner en dehors de leur territoire de compétences et enrichir leurs outils avec des offres voisines. Or, la pratique est autre. La très grande majorité des conseillers en séjour utilisent Google ou le renvoi vers l'OT concerné et non pas Apidae pour renseigner le client. Les programmes d'animation ou les brochures ne sont pas non plus élargies aux offres voisines. L'outil "carnet de voyages" est très peu utilisé également.

Non...

- "La problématique n'est pas au niveau des données insuffisantes. Il faut **casser les barrières entre les acteurs** et les personnes d'abord. Il faut une base de compréhension commune et une plateforme B2C (la carte interactive) commune simple et facile à communiquer aux clients et aux acteurs (projet commun)."

Faisabilité technique de la passerelle

Perception des acteurs touristiques interrogés

Lors de l'atelier de travail du 1^{er} octobre, **la perception de la faisabilité technique d'une passerelle a été assez clivante :**

- Certains participants se sont montrés **très confiants** quant à la faisabilité du projet : "Cela se fait déjà avec d'autres systèmes"; "En informatique, tout est possible."
- D'autres ont émis **des réserves au premier abord :**
 - Compliqué car requiert la collaboration entre les sociétés de développement
 - La question de la propriété des données semble complexe à traiter
 - Solution qui paraît coûteuse
 - Le fait que cela soit « facile et sans aucune contrainte » est peu crédible

Perception des fournisseurs de services (Apidae + MyCity) et référents Apidae départementaux interrogés (Savoie-Mont Blanc Tourisme, Aintourisme) :

A RETENIR : réaliser une passerelle entre les différents systèmes utilisés par les acteurs touristiques institutionnels du bassin lémanique est tout à fait possible d'un point de vue technique.

Un test a été réalisé il y a 4 ans – dans le cadre d'un projet pilote R&D – pour interconnecter les données d'Apidae et de MyCity. Ce test a été un succès d'un point de vue technique.

Cette interconnexion a été revue récemment pour s'adapter aux évolutions d'Apidae, et le résultat est toujours concluant.

Concernant Apidae, des passerelles ont déjà été réalisées, par exemple avec les Gîtes de France ou Clévacances.

La faisabilité technique du projet est donc validée par tous les interlocuteurs "techniques" interrogés.

Puisque la majorité des acteurs du bassin lémanique utilisent Apidae ou MyCity, il serait judicieux :

- De créer une passerelle entre Apidae et MyCity dans un premier temps
- Puis, dans un deuxième temps :
 - o Créer de nouvelles passerelles vers les quelques autres outils utilisés, mais cela est coûteux, surtout qu'il s'agit de systèmes utilisés par peu de structures.
 - o Encourager les acteurs qui utilisent d'autres outils à passer sur Apidae ou MyCity pour pouvoir partager les données grâce à la passerelle. C'est l'option recommandée pour éviter la multiplication des outils et optimiser les coûts.

Prérequis à l'interconnexion des données : le mapping

Pour pouvoir interconnecter les données, il faut un **format commun et des données de même niveau de qualité.**

Pour cela, il faut se mettre d'accord, entre acteurs, sur le choix des champs à avoir en commun et sur la façon dont on veut qu'ils soient "rangés" dans le système partagé :

- Quels sont les champs obligatoires ?
- Comment harmoniser la description des objets touristiques ? Quels formats ? Photo obligatoire ?
- Où range-t-on les églises ? Dans culture ou religion ?
- Etc.

Ce travail de mapping n'a pas été réalisé dans le test de passerelle entre Apidae et MyCity. Il est donc à réaliser maintenant.

Lors de cette phase, il est important que les Offices de Tourisme soient partie prenante puisqu'il s'agit de la politique de gestion des données.

Leur participation active est également indispensable pour qu'il y ait une bonne appropriation du projet de Passerelle et par la suite une utilisation de celle-ci.

Pour réaliser le mapping :

- Création, par Apidae/MyCity d'un **fichier Excel** qui fait apparaître l'ensemble des **champs** présents dans les 2 outils.
 - **Plusieurs ateliers de travail** avec les Offices de Tourisme pour réaliser le mapping :
 - o Identifier les **données à partager** : quelles données interconnecter ? Où va l'information ?
 - o Faire des **audits de fiches** pour évaluer ce que chacun doit faire pour **se mettre en conformité** afin de partager de la donnée de même qualité (textes, photos...) et à jour.
- IMPORTANT** : interconnecter les données techniquement est "facile".
Par contre, il faut partager des données de même qualité.
Pour cela chaque acteur concerné doit investir le **temps nécessaire pour participer aux ateliers de travail et retravailler ses fiches si besoin**, afin d'avoir un niveau de qualité homogène et de la cohérence entre les données.
Les Offices de Tourisme doivent **être conscients de cet engagement** qui **conditionne en partie le succès et la pertinence** de la passerelle.
- o L'atelier permet aussi de **se connaître**, d'échanger, créer et renforcer un esprit de réseau

Coût estimatif de la Passerelle

Le coût financier d'une passerelle entre Apidae et Mycity est évalué à environ :

- **50 000 €** pour le **développement initial**
- **15 à 20%** de ce budget par an pour la **maintenance, payer le serveur de traitement des données, adapter la plateforme**

La **question du financement** a été soulevée par les interlocuteurs "techniques" à chaque fois :

"Bien sûr qu'il est possible de faire la passerelle d'un point de vue technique ! Par contre, il faut savoir qui paye...", "Quelle sera la clé de répartition ?", "Qui fait la vaisselle ? Bonne question..."

Gouvernance et pérennité

Pour les interlocuteurs "techniques" interrogés, la pérennité de la Passerelle repose sur une bonne **gouvernance qui implique différents acteurs** :

- o **Une instance à définir**, qui fédère les partenaires locaux, anime le projet, fait le lien avec le pilotage technique, gère le financement...
- o **Les partenaires locaux** : Offices de Tourisme, mais également leurs partenaires de manière indirecte
- o **Apidae/MyCity** : pour le co-pilotage technique

Quant à la **pérennité**, les acteurs s'accordent pour dire qu'elle est favorisée lors qu'on **part des besoins** du terrain pour créer des projets **utiles** :

"Pour financer des projets, on fait beaucoup appel à l'Europe. C'est une manne financière, mais souvent c'est creux derrière, il n'y a pas de volonté réelle des partenaires, et donc pas de continuité."

Enseignements du benchmarking concernant cette thématique¹⁶

Smart Destination :

Ce projet franco-italien a été retenu car il faisait écho aux enjeux du bassin lémanique. L'objectif de Smart Destination est de mettre en œuvre un processus d'intégration et **d'interopérabilité des flux d'information et des bases de données** existants pour :

- Permettre aux applis utilisées par les touristes (Tripadvisor...) d'accéder à toutes les infos de la destination pour les **relayer** auprès des touristes.
- Offrir une **expérience de séjour globale : continuité** de l'information entre les régions (ex. carte avec les églises dans un rayon de 30 km), infos en temps réel, dynamiques et personnalisées : localisation, profil, météo, contraintes (COVID...), services (pharmacies...), circuits transfrontaliers...
- **Valoriser toute l'offre** (vs. Les incontournables), pour **éviter l'effet de masse en diffusant les flux** : optique développement durable.

Enseignements utiles pour le Léman :

La complexité du projet ne vient pas du volet informatique, mais du volet "pilotage" et "coopération" :

- Pérennité du projet :

- **Chacun reste propriétaire de ses données et continue à utiliser son système**, comme avant : pas de changement, données de qualité et à jour. **Cela facilite la pérennité.**
MAIS : certains partenaires doivent quand même modifier leur SIT existant s'ils n'ont pas tous les champs communs nécessaires, ou retravailler leurs descriptions, ou créer des objets touristiques. Il est important que les partenaires engagés aient conscience de cet investissement en temps.
- **Chaque territoire installe la plateforme** : projet viable même si un territoire **se retire**
- **Démarche évolutive** : 4 types d'objets touristiques pour commencer : Points Of Interest, Événements, itinéraires, ports. Permet d'impliquer les partenaires petit à petit.
- Utilisation de **standards internationaux et pérennes** (fondation Fireware / Smart Cities), reconnus pour élaborer le data model (mapping).
- **Moyens humains et financiers de la collectivité** Nice Métropole pour héberger l'interface et assurer les mettre à jour : gros service informatique **performant** et pérenne, avec une **expertise data et international**.

- Gouvernance – penser aux 3 niveaux pour assurer la pérennité :

- **Evolution du data model (mapping)** : pilotage (data model, suivi, maintenance) par le **service informatique** de la Métropole.
- **Evolution de la plateforme Smart Destination** : vidéo, 3D, réalité augmentée... évolutions en fonction des demandes du terrain.
- **Pilotage territorial** : implémentation, maintien, respect des engagements, accord d'utilisation de la plateforme... Contractualisation : rien de concret aujourd'hui, mais des propositions doivent être faites d'ici la fin du projet INTERREG. Besoin de préciser des engagements formels : utilisation, qualité des données, etc.

- Financement :

- Fort coût du développement de la plateforme, possible grâce à **INTERREG**.
- **Modèle économique sans INTERREG** : comment et qui faire payer ? Maintenir la gratuité ?

- Fort investissement en temps : définir le data model et le faire évoluer, assurer la maintenance.

Ardenne Destination :

Un site de séduction grand public a été créé, en utilisant une plateforme – Prométhée – qui agrège les données des SIT des territoires pour les diffuser sur le site Ardenne. Pour cela certains champs des SIT sont rendus communs. Le système est simple et léger. Il n'a pas été nécessaire de créer une passerelle entre les SIT.

¹⁶ Voir fiches détaillées en annexe

Points de vigilance et limites concernant le projet de Passerelle

La passerelle : outil indispensable aux projets souhaités ?

Le partage et l'interconnexion des données est toujours **possible d'un point de vue technique**. Ce qui compte avant tout, c'est **l'objectif visé et l'utilisation que l'on souhaite faire de ces données** : création d'un site ombrelle, carte, packages, promotion, vente...

En fonction de l'utilisation que l'on souhaite faire des données, il faut alors choisir l'outil à utiliser : passerelle ou autres. **L'outil découle des objectifs.**

Avant d'entamer tout projet de Passerelle, il convient donc de bien **redéfinir précisément avec les acteurs les objectifs et projets souhaités**.

En effet, selon les projets à mener, un autre outil que la Passerelle peut tout à fait convenir :

- "Créer une passerelle coûte cher et il faut assurer son maintien dans le temps. Avant de financer une passerelle, il faut se demander si les projets souhaités ne peuvent pas être fait autrement techniquement. Par exemple, **la carte interactive peut être co-alimentée par 2 SIT. Il n'y a pas besoin de passerelle**. Il faut juste être d'accord sur la teneur des informations et les champs communs. Rapprocher des outils est moins cher que créer une passerelle."
- "**Créer et vendre des packages**, mais dans quel but ? La notoriété avec un produit vitrine ? Dans ce cas, les produits seront peu commercialisés et le SIT est peu important. Un package dynamique ? Dans ce cas, il faut utiliser une place de marché existante ou une centrale de réservation d'OT qui supporte techniquement la composition du produit... **pas besoin de passerelle**."
- "D'autres techniques que la Passerelle existent pour réaliser les projets : moteurs d'indexation, requête sur 2 systèmes..."

Enjeu : améliorer la qualité des données, notamment en accompagnant les prestataires

La **qualité des données** est un enjeu majeur.

Si on veut que la donnée fasse sens et qu'elle soit exploitée, il faut de la qualité : donnée à jour, fiable, photos de qualité...

Et dans le cadre de la passerelle, il faut partager des données de **même niveau de qualité**. Chaque acteur impliqué dans le projet de Passerelle devra donc s'engager à améliorer la qualité :

- De ses propres données
- De celles fournies par ses partenaires.

"Aujourd'hui, la donnée est peu qualitative. Par exemple, un stagiaire va modifier le texte en Français, mais l'information dans les 10 autres langues n'est pas mise à jour car il n'a pas les compétences linguistiques."

"Apidae image permet de vérifier la qualité des photos automatiquement. Si la photo n'a pas un niveau de qualité suffisant, elle n'est pas intégrée."

Améliorer la qualité des données, c'est aussi se repositionner vis-à-vis des socioprofessionnels pour les accompagner et les aider à mieux se promouvoir :

"La majorité des prestataires sont "petits". Ils ne peuvent pas répondre aux sollicitations de 10 à 15 acteurs de type Booking, Tripadvisor ou autre. Le rôle de l'OT, c'est d'aider ces acteurs, de les accompagner dans la transition numérique, de les aider à disposer de fiches de qualité."

"L'OT doit accompagner les prestataires pour qu'ils fournissent des photos de qualité."

"L'OT doit reprendre sa place auprès des prestataires. Par rapport à Booking, l'OT a une relation privilégiée avec ses partenaires."

"L'OT doit inciter les prestataires à mettre des widgets sur leur site pour faire remonter les animations par exemple."

Enjeu : lever les freins pour une utilisation réelle de la passerelle à l'accueil

Les acteurs touristiques du bassin lémanique disent vouloir utiliser la Passerelle, surtout pour mieux renseigner les clients sur l'offre lémanique.

Toutefois, aujourd'hui, très peu de conseillers en séjour utilisent les SIT pour renseigner les visiteurs sur leur territoire de compétences ou en dehors de celui-ci. Le réflexe pour renseigner en dehors de "chez soi" est Google, le site Internet de l'OT ou du partenaire concerné ou une brochure... même lorsque le même SIT est utilisé (cf. Apidae côté France).

"Il faut qu'Apidae soit un réflexe pour les conseillers en séjour et ça n'est pas le cas."

"L'interconnexion ça se fait, ça n'est pas un problème... mais est-ce que ça sera réellement utilisé ? Est-ce que l'outil fait l'usage ? Non... et encore moins s'il n'y a pas d'autres actions à côté."

Compte-tenu de ces éléments, il faut s'interroger sur l'utilisation réelle de la passerelle, vu son coût.

Pour que la passerelle soit utilisée pour renseigner les clients en dehors du territoire de compétences, il est indispensable de s'assurer :

1/ d'avoir une volonté politique et managériale pour travailler ensemble, s'affranchir de la notion de concurrence et développer la culture de "l'intérêt client" vs. "garder chez soi"

"L'enjeu n'est pas la technologie, mais arriver à faire travailler ensemble autour d'un projet commun, d'une vision."

"Depuis 20 ans, l'absence de passerelle est un argument pour masquer la difficulté à travailler ensemble. Quand la passerelle sera en place, c'est là que les vraies difficultés ressortiront."

"Les gens évoquent des problèmes techniques pour ne pas se remettre en question. Les freins primaires, c'est la concurrence et la politique de clocher."

Pour faire évoluer ces aspects, plusieurs pistes ont été évoquées par les acteurs interrogés :

- **Développer la culture du travailler ensemble** : se connaître, se rencontrer, découvrir les offres des voisins, échanger...

- **Démontrer les bénéfices à partager les données** :

"Un OT ne fait pas sens avec sa seule donnée. Echanger les données, c'est pouvoir faire des offres attrayantes.", "En temps de crise, pouvoir utiliser les données des voisins pour se promouvoir autrement, c'est l'idéal... encore faut-il avoir accès aux datas. D'où l'intérêt de la passerelle ou d'utiliser le même SIT que les voisins."

Le partage de données permet de gagner du temps, d'éviter des erreurs puisqu'il n'y a pas double saisie, tout en gardant ses spécificités :

- o Données froides : contact, géolocalisation, tarifs : informations qui ne changent pas et qui sont à saisir une seule fois pour éviter les erreurs et gagner du temps
- o Données chaudes = disponibilité, vente...
- o Texte descriptifs : plusieurs textes possibles, pour permettre de se différencier et de s'adapter à sa ligne éditoriale

- **Relativiser la notion de concurrence** :

"Il n'y a pas la culture de renseigner hors du territoire. C'est la culture du "garder chez soi". Il faut aller au-delà et voir l'intérêt du client.", "En Suisse, les Offices de Tourisme sont des sociétés privées ou des associations financées par les communes. Le politique paye, mais pour que l'Office fasse uniquement la promotion des communes qui financent. C'est une politique de clocher de village."

- Sur les marchés lointains : nécessité d'une communication commune et de partager les données pour bâtir une offre structurée en optimisant les coûts.
- Sur les marchés de proximité : la concurrence avec les territoires proches est plus marquée. L'enjeu : profiter de la circulation des clientèles.

- **Rassurer et accompagner au changement** :

"Partager les données, c'est vu comme une perte de pouvoir pour certains. C'est le même problème dans les grandes entreprises où on a 20 fichiers clients car les gens ne veulent pas travailler ensemble."

"Si à l'échelle d'un territoire on fait une brochure globale mais personnalisable pour éviter les redondances, le client sera content... mais certains voient ça comme une perte de pouvoir et une menace pour leur poste... on met en exergue l'inefficacité d'un fonctionnement et cela fait peur."

2/ de changer les habitudes des conseillers en séjour

- **Volonté managériale** (direction, responsables accueil) d'utiliser la Passerelle pour renseigner les clients
- **Formation des conseillers en séjour à l'utilisation des SIT et de la Passerelle, que la demande soit sur le territoire de compétences ou ailleurs**

"Dans l'Ain, il y a peu de turnover de personnel, donc c'est assez facile. Par contre, en Haute-Savoie, ça change tout le temps... il faut sans cesse former le personnel."

"En Suisse, dans certains Offices de Tourisme, le personnel n'est même pas formé pour faire les requêtes."

- **Utiliser des outils pour faire intégrer le changement.**

Ex. : tablettes Happy Tour qui sont utilisées par les conseillers en séjour pour renseigner et qui sont alimentées par Apidae.

Ex. : Office de Tourisme de Lyon : tous les ordinateurs utilisés à l'accueil sont configurés pour qu'Apidae soit sur l'écran, avec les onglets des questions les plus posées ouverts.

- **Rendre le SIT aussi simple d'utilisation que Google** en investissant pour améliorer l'UX Design.
- **Compléter la formation des conseillers en séjour à la connaissance de l'offre du bassin lémanique** : *"La passerelle seule ne peut pas contribuer à une meilleure connaissance de l'offre par les Conseillers en Séjour. Il faut ajouter des éducteurs en plus, des échanges de personnel de type "vis ma vie"..."*

Enjeu : faire preuve d'ambition dans l'exploitation des données

Plusieurs acteurs interrogés ont fait ressortir l'importance d'aller au-delà de l'interconnexion des données et **d'exploiter les données de manière ambitieuse** :

- "Il faut être plus ambitieux qu'une simple Passerelle et devenir un centre de compétences Franco-Suisse, une référence dans le numérique : le **Centre de compétences et d'excellence du bassin du Léman !**"
- "Il ne faut pas partir de "comment on fait la passerelle ?", mais "qu'est-ce qui nous fait rêver ? **Quel est notre rêve ?** Ensuite, pour atteindre ce rêve, lions les données."
- "Qu'est-ce qu'ils peuvent imaginer comme **actions qui auront des traces dans le temps** et seront réappropriés par la suite ?"

Focus 1 : la donnée, enjeu politique et économique pour faire face aux plateformes

Aujourd'hui, il est plus simple pour les conseillers en séjour de faire des recherches sur Google que sur un SIT. Or, ce réflexe Google/Booking/Tripadvisor etc. contribue à affaiblir la visibilité et la position des Offices de Tourisme et des acteurs locaux.

Travailler ensemble est perçu comme une possibilité de reprendre le contrôle localement :

- "Aujourd'hui, les hôteliers ont des clients par Booking, mais avec 25% de commission. Booking casse le lien local. Sur le long terme, ça n'est pas viable. Si Evian fait plus de promotion de la marque Evian et vend des packages sur son site, ça rend plus fort localement. Ça permet de créer de l'économie localement."
- "C'est un sujet politique : comment je fais pour que mon territoire garde localement son économie ? Par l'usage des données."
- "Se mettre ensemble fait sens pour concurrencer Tripadvisor. Il faut se différencier par l'excellence, par la qualité de l'information car les plateformes n'ont pas ça."

Focus 2 : utiliser les données pour commercialiser

"L'enjeu c'est d'aller au-delà de l'information et de permettre l'achat."

Aujourd'hui, beaucoup de sites Internet sont "inspirationnels". Or le client, au-delà de chercher l'inspiration, souhaite consommer, acheter des prestations, facilement.

Lier les données chaudes (disponibilités, ticketing...) permet de renvoyer vers la place de marché du prestataire et de permettre l'achat.

Plusieurs pistes ont été évoquées :

- **Adresser des marchés lointains avec des packages transfrontaliers**
- **Inciter les partenaires à enrichir leurs sites Internet.** Ex : un lien vers les disponibilités en hébergement sur le site du château, un lien vers la page billetterie du château sur le site de l'hôtelier
- **Possibilité de faire du marketing automation** si les données chaudes sont fédérées
- **Devenir apporteur d'affaires** : "Autour du bassin lémanique, les Offices de Tourisme sont très différents : très petites structures avec peu de moyens et de personnel, stations, métropoles... Les "grosses" structures sont déjà organisées pour vendre. Ce sont les "petites" structures qui voudraient faire des packages attractifs. Mais elles n'ont pas de place de marché. Elles pourraient vendre via les "gros" OT qui font de la vente active en ligne. Ils seraient alors apporteurs d'affaires et pourraient garder un % sur la vente, même si la prestation n'est pas sur leur territoire."

Focus 3 : Analyser, suivre

MyCity offre un niveau d'analyse très poussé du comportement des visiteurs et de leur consommation. Ces analyses statistiques permettent d'orienter la stratégie, notamment commerciale.

Les SIT peuvent également être utilisés pour des actions de Gestion de la Relation Client.

Aujourd'hui, ces options sont largement sous-exploitées par les utilisateurs.

IV/3 Diagnostic - Volet 3 : Etude prospective sur les thèmes porteurs et fédérateurs

Thèmes porteurs et fédérateurs identifiés lors de l'atelier

Ces thèmes doivent **permettre d'apporter du contenu commun aux acteurs touristiques**, dont ils seraient les médiateurs dans le cadre **d'actions de promotion et de valorisation**, sans qu'une marque "Léman" ou une destination à l'échelle lémanique soit créée.

Ces **dénominateurs communs** doivent pouvoir **rassembler** les acteurs touristiques du bassin lémanique **au-delà de la concurrence** qui existe entre les territoires autour du lac.

Ils ont été identifiés par les 26 acteurs touristiques présents lors de **l'atelier de travail du 27 novembre**.

Pour identifier des "thèmes fédérateurs", il faut s'intéresser à **2 aspects** complémentaires :

- **L'axe d'identification**, c'est-à-dire ce qui **caractérise** ce territoire : son image perçue et diffusée, ses valeurs, sa personnalité, son style...
- **L'axe de différenciation**, c'est-à-dire ce qui rend ce territoire **unique** aux yeux des clientèles, par rapport à la concurrence, etc.

Tableau récapitulatif des thèmes fédérateurs identifiés :

Axe d'identification : ce qui caractérise le bassin lémanique :	Axe de différenciation : ce qui rend le bassin lémanique unique :
<ul style="list-style-type: none"> • Le LAC comme élément fédérateur : paysages, activités, transport lacustre, frontières... • Patrimoine naturel : cadre, beauté et ouverture des paysages : LAC entouré de hautes et moyennes montagnes + vignobles • Patrimoine culturel : châteaux, part d'histoire commune, musées, cités, villégiatures historiques, villes, vie culturelle, viticulture... • Patrimoine gastronomique : produits du terroir, tables étoilées, fromages AOP, poissons du lac, spécialités fromagères, vins... • Offre d'activités de pleine nature : rando/cyclo, activités lacustres... Le bassin lémanique est vu comme un terrain de jeu idéal, notamment pour les clientèles de proximité. • Note : le vin, trait d'union à tous les patrimoines : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les vignes, composante forte des paysages ○ La viticulture comme patrimoine culturel avec l'histoire du vin et les savoir-faire ○ Le vin comme patrimoine gastronomique : vins renommés, dégustations... ○ Le vin comme patrimoine mis en tourisme : visites de caves, oenotourisme... 	<ul style="list-style-type: none"> • Territoire de superlatifs : <u>mer</u> intérieure, le <u>plus</u> grand lac, les <u>plus belles</u> vues sur le Mont-Blanc, le <u>plus</u> grand nombre de restaurants étoilés au km², renommée <u>internationale</u>, Lausanne capitale <u>olympique</u>... • Exotisme rassurant : territoire transfrontalier et cosmopolite, avec ses différences (monnaie, réglementation, expressions...) et sa francophonie • Expérience complète toute l'année, en peu de temps et km grâce à l'abondance et la diversité de l'offre sur un "petit" territoire. "Suisse miniature", "concentration de highlights", "diversité d'offres 4 saisons dans un mouchoir de poche", "villes et nature"... • Accessibilité pour les clientèles de proximité et internationales : aéroport de Genève, autoroutes, gares proches des départs de rando... • Territoire vivant : dynamique, habité, vivier économique et destination touristique • Rythme du lac : paysages, couleurs, météo, transport lacustre, slow tourism • Ressourcement : douceur, nature, apaisement, bien-être, paix, mobilité douce • pour tous types de clients : tous niveaux de pratique, journée, week-end, séjour... • Haute qualité des prestations... et prix élevés

Evaluation des thèmes porteurs et fédérateurs identifiés

Pour que les thèmes soient pertinents, il est important qu'ils soient **porteurs, fédérateurs et complémentaires**, c'est-à-dire qu'ils s'accordent avec les stratégies déjà menées localement de part et d'autre de la frontière et/ou les enrichissent. **C'est le cas pour l'ensemble des thèmes identifiés.**

Ce thème est-il...			
Porteur ? <i>En accord avec les tendances.</i>		Fédérateur ? <i>Applicable à l'ensemble du bassin lémanique.</i>	Complémentaire ? <i>En phase avec les stratégies locales et/ou les enrichit.</i>
Thèmes liés à l'axe d'identification			
Le LAC comme trait d'union : paysages , activités, transport lacustre, frontières...	★★★★ Les lacs, un facteur d'attractivité touristique très fort, pour les paysages et les activités lacustres.	★★★★ Le lac est présent pour tous, sauf côté Ain	★★★★★ Quelle image les structures du bassin lémanique véhiculent-elles ? Est-ce que le lac et les montagnes sont représentés dans la communication ? Quelle place pour les patrimoines naturel, culturel et gastronomique ? Pour les activités de pleine nature ? Au niveau local, les acteurs touristiques du bassin lémanique exploitent déjà ces thèmes qui caractérisent également leur territoire. Ces thèmes sont donc en accord avec les stratégies locales existantes.
Patrimoine naturel : cadre, beauté et ouverture des paysages : LAC entouré de hautes et moyennes montagnes + vignobles	★★★★ Lacs et montagnes : attractivité combinée +++ Paysages : émerveillement, émotions Nature : tourisme durable et responsable	★★★★ Le cadre lac et/ou montagnes concerne l'ensemble du bassin. Exception pour le lac : l'Ain.	
Patrimoine culturel : châteaux, part d'histoire commune, musées, cités, villégiatures historiques, villes, vie culturelle, viticulture...	★★★★ Tourisme culturel expérientiel, visites interactives, animées, échanges, rencontres...	★★★★ Les châteaux et le vignoble : les 2 fils conducteurs du patrimoine culturel les plus <u>visibles</u> à l'échelle du bassin lémanique.	
Patrimoine gastronomique : produits du terroir, tables étoilées, fromages AOP, poissons du lac, spécialités fromagères, vins...	★★★★ Tourisme expérientiel, partage, émotions, découvertes locales, circuits courts...	★★★★ Thème présent partout. Grande diversité d'offre : de l'exploitant agricole à la table étoilée.	
Offre d'activités de pleine nature : rando/cyclo, activités lacustres... Terrain de jeu	★★★ Thème toujours porteur, mais relativement banal selon les activités. Potentiel pour se démarquer avec des offres en lien avec les tendances : tourisme doux, responsable, expérientiel...	★★★★ Activités de pleine nature 4 saisons sur l'ensemble du territoire lémanique. Offre transfrontalière existante : tour du Léman à vélo.	

Ce thème est-il...			
Porteur ?		Fédérateur ?	Complémentaire ?
<i>En accord avec les tendances.</i>		<i>Applicable à l'ensemble du bassin lémanique.</i>	<i>En phase avec les stratégies locales et les enrichit.</i>
Thèmes liés à l'axe de différenciation			
Territoire de superlatifs : mer intérieure, le plus grand lac, les plus belles vues sur le Mont-Blanc, le plus grand nombre de restaurants étoilés au km², renommée internationale, Lausanne capitale olympique...	☆☆☆☆ Recherche d'une expérience mémorable	☆☆☆☆ Concernes le bassin lémanique au sens "rives du lac". Lorsqu'on s'éloigne du lac, ce thème s'applique moins.	☆☆☆☆ A valoriser davantage, en renforçant le côté exceptionnel du territoire dans la communication.
Exotisme rassurant : territoire transfrontalier et cosmopolite, avec ses différences (monnaie, réglementation, expressions...) et sa francophonie	☆☆☆☆ Dépaysement à proximité	☆☆ Pertinent uniquement lorsque l'on travaille sur des offres transfrontalières. Si l'on reste d'un seul côté de la frontière, le thème ne fait plus sens.	☆☆☆☆ A valoriser davantage, dans le cadre d'offres transfrontalières.
Une expérience complète toute l'année, en peu de temps et de km grâce à l'abondance et la diversité de l'offre sur un "petit" territoire.	☆☆☆☆ Recherche de facilité : tout à proximité.	☆☆☆☆ Intérêt de travailler ensemble	☆☆☆☆ A valoriser davantage, en faisant aussi la promotion des "voisins".
Accessibilité pour les clientèles de proximité et internationales : aéroport de Genève, autoroutes, gares proches des départs de rando...	☆☆☆☆ Facilité d'accès Vivier de clientèles de proximité	☆☆ Accessibilité, notamment en transport en commun très inégale sur le territoire	☆☆☆☆ A valoriser davantage, notamment pour les clientèles non véhiculées.
Territoire vivant : dynamique, habité, vivier économique et destination touristique	☆☆☆☆ Tourisme doux, mais vivant et sans ennui.	☆☆ Variable. Ecart grandes villes / territoires ruraux. Pour certains territoires, dimanche peu animé... Idem hors saison.	☆☆☆☆ Cohérent avec la réalité locale, mais ce côté vivant et habité est peu exploité en communication.
Rythme du lac : paysages, couleurs, météo, transport lacustre, slow tourism	☆☆☆☆ Tourisme doux – slow tourism	☆☆☆☆ Concernes surtout le bassin lémanique au sens "lac" et "rives du lac".	☆☆ En lien avec les stratégies des territoires situés autour du lac.
Ressourcement : douceur, nature, apaisement, bien-être, paix, mobilité douce	☆☆☆☆ Recherche de repos, déconnexion, bien-être, douceur...	☆☆☆☆ Exception : bouchons d'heures de pointe	☆☆☆☆ En lien avec les stratégies locales.
Pour tous types de clients : tous niveaux de pratique, journée, week-end, séjour, clientèles internationales et habitants...	☆☆☆☆ Accessibilité à l'offre	☆☆ Les tarifs suisses peuvent être un frein pour certaines cibles de clientèles, notamment pour du séjour.	☆☆☆☆ Exploiter davantage la clientèle de proximité et les habitants.
Haute qualité des prestations... et prix élevés	☆☆ Tous les clients ne cherchent pas le luxe. Prix élevés : fait partie du charme de la visite en Suisse	☆☆ Qualité et prix des prestations variable selon les territoires	☆☆ Les différentes gammes d'offre et de prix permettent de se démarquer et d'attirer certaines cibles de clientèles

Utilisation concrète des thèmes porteurs et fédérateurs identifiés

Lors de la rencontre du 7 février entre le conseil du Léman et les acteurs touristiques du bassin lémanique, il avait été demandé d'identifier des thèmes porteurs et fédérateurs pour pouvoir les utiliser à travers:

- Un **kit d'outils** de promotion/communication
- Du **matériel commun de base** (caisse à outils) pour des actions sur les réseaux sociaux, salons, etc.

Lors de l'atelier de travail du 27 novembre, les participants ont échangé pour identifier des **éléments pratiques et mobilisables** de communication qui fassent sens pour chacun des acteurs touristiques et qui pourraient véhiculer les thèmes fédérateurs. **Plusieurs propositions concrètes ont été faites en ce sens :**

Idées émises lors de l'atelier du 27 novembre, classées par ordre de pertinence ↓	Evaluation via le questionnaire en ligne. Notes de 1 à 5		
	Très peu ou peu pertinent 1 ou 2	Moy. Pertinent 3	Pertinent ou très pertinent 4 ou 5
Carte du bassin lémanique <ul style="list-style-type: none"> • Numérique et interactive, personnalisée selon le client (profil, centres d'intérêt : vélo, rando, sport, gastronomie, sites...) et sa localisation. Alimentée par les SIT. • Aller au-delà de la carte en édifiant un carnet de voyage personnalisé : carte, sélection d'offres avec descriptif et coordonnées des prestataires. • Version papier avec les repères principaux: serait appréciée par les touristes et les locaux. Mais : non personnalisable, à réactualiser souvent et long à créer (consensus à trouver sur un contenu commun) 	13,33% 4 répondants	20,00% 6 rép	66,67% 20 rép
Créer une passerelle entre les systèmes d'information touristique existants (Apidae, MyCity...) pour pouvoir partager les données	20,00% 6 rép	13,33% 4 rép	66,67% 20 rép
Rencontres régulières des acteurs touristiques lémaniques pour mieux se connaître, échanger...	6,67% 2 rép	30,00% 9 rép	63,33% 19 rép
Faire connaître le bassin lémanique aux prescripteurs : influenceurs, blogueurs, presse pro <ul style="list-style-type: none"> • Voyage de découverte des atouts du bassin lémanique dans son ensemble • S'appuyer sur les thèmes fédérateurs pour véhiculer l'image du bassin 	10,00% 3 rép	26,67% 8 rép	63,33% 19 rép
Observatoire du tourisme à l'échelle lémanique	10,00% 3 rép	26,67% 8 rép	63,33% 19 rép
Eductours pour mieux connaître le bassin lémanique	16,67% 5 rép	20,00% 6 rép	63,33% 19 rép
Banque de contenu multimédia sur la région lémanique : <ul style="list-style-type: none"> • Accessible à tous les acteurs du bassin lémanique • Contenu en accord avec les thèmes fédérateurs identifiés et les différentes ambiances associées : photographies, vidéos, podcasts avec des témoignages d'habitants sur leur quotidien, sonorités / storytelling... • Utilisation : diffusion des vidéos sur les écrans d'accueil, utilisation des visuels dans les campagnes de promotion... 	16,67% 5 rép	23,33% 7 rép	60,00% 18 rép
Packages transfrontaliers : <ul style="list-style-type: none"> • Créer des packages pour valoriser l'offre existante en s'appuyant sur les thèmes fédérateurs : circuits FR-CH, itinéraires vélo, inclure l'offre CGN... • Les commercialiser : permettre au client d'agréger son séjour via un seul site et d'acheter les prestations à l'échelle du bassin lémanique via les places de marché et sites commerciaux existants 	10,00% 3 rép	43,33% 13 rép	46,67% 14 rép
Formations des acteurs touristiques à l'échelle lémanique.	36,67% 11 rép	16,67% 5 rép	46,67% 14 rép



Point de vigilance !

Ces idées sont présentées ici car elles ont été proposées par les acteurs lors de l'atelier.

Toutefois – à part la banque de contenus multimédias, les packages et le travail auprès des prescripteurs – **ces idées/projets n'ont pas de lien direct avec les thèmes porteurs et fédérateurs.**

Il s'agit de projets sur lesquels les acteurs touristiques du bassin lémanique ont envie de travailler et qui peuvent être menés à bien en tant que tels.

Pour les projets "banque de contenu multimédias", "packages", "démarchage de prescripteurs", il sera par contre utile de s'appuyer sur les thèmes fédérateurs pour donner le caractère "Léman" à l'initiative.

Enseignements du benchmarking concernant les thèmes porteurs et fédérateurs

Sur les 3 exemples de bonnes pratiques transfrontalières étudiés, 2 sont en lien avec la notion de thèmes porteurs et fédérateurs : **Destination Ardenne** et **Lac de Constance / Bodensee**¹⁷. Ces deux destinations ont notamment travaillé avec les acteurs locaux, sur le volet communication/promotion en s'appuyant sur des thèmes fédérateurs.

Facteurs clés de succès	Ardenne	Lac de Constance	Enjeu Léman
Se connaître et partager des objectifs communs pour pouvoir travailler ensemble sur des projets	Les acteurs se connaissent et travaillent ensemble depuis toujours. Ces habitudes de coopération ancrées ont facilité la mise en œuvre de projets ambitieux	1/ Elaboration – ensemble – d'une stratégie et d'un positionnement partagés 2/ Projets concrets et précis en phase avec la stratégie partagée	Les acteurs touristiques lémaniques se connaissent-ils suffisamment ? Partagent-ils un objectif commun clairement identifié ?
Menace externe : La coopération transfrontalière dynamisée par les menaces extérieures	L'implantation de Ryanair à Charleville-Mézières a renforcé la coopération entre les acteurs pour faire face à la concurrence internationale.	Des OT allemands ont fusionné en 2013 et mutualisé leurs moyens. Cela a motivé les OT suisses à proposer des produits touristiques communs.	Opportunité : la crise sanitaire pour se remettre en question : diversification des clientèles et des offres, partenariats à mettre en place...
Un pilotage sans faille et une animation dans la durée	Un pilote : GEIE Ardenne. Animation de la démarche depuis 10 ans .	1 pilote global : Conf. Internat. du Lac de Constance + 1 pilote opérationnel tourisme : OT Lac Constance	Nécessité d'avoir une gouvernance claire et pérenne.
Le sentiment d'appartenance , la fierté	Très fort sentiment d'appartenance et fierté d'être ardennais : aide à faire coopérer les acteurs touristiques et à impliquer les habitants en tant qu'Ambassadeurs .	Coopération transfrontalière malgré 4 pays et un lac aux 2 noms.	Quel sentiment d'appartenance pour les acteurs du bassin lémanique ?
Ambition : actions au-delà de la promotion communication, au-delà du tourisme .	Programme d'ambassadeurs, formation des acteurs touristiques, développement durable ...	Travail à géométrie variable selon les sujets. Coopération hors tourisme , avec impact sur le tourisme : mobilité, culture, développement durable, aménagement, eau...	Opportunité : s'appuyer sur les habitudes de coopération dans d'autres secteurs : transport...
Des outils à l'échelle de la "destination globale" pour séduire et attirer les clientèles	Site Internet et réseaux sociaux Ardenne qui jouent le rôle de porte d'entrée de la destination Concrétisation des séjours, par les sites des partenaires locaux.	Site Internet bodensee.eu : porte d'entrée sur le territoire.	Quel est l'objectif des thèmes fédérateurs ? Faire venir les clients ? Dans ce cas : utile d'avoir une porte d'entrée "Léman" ? Utiliser les thèmes localement une fois le client conquis ? Dans ce cas comment se démarquer les uns des autres avec des thèmes fédérateurs ?
Points de vigilance	Ardenne	Lac de Constance	Enjeu Léman
Pérennité au-delà des programmes INTERREG	INTERREG doit servir à lancer les projets. Pour assurer leur pérennité, besoin de changer de modèle économique.	Des dizaines de projets INTERREG menés. Quelles actions possibles sans financement européen ?	Financer un projet est "facile" avec INTERREG. L'enjeu : faire adhérer les acteurs et pérenniser le projet.
Coopération jamais pleinement acquise	Repli sur soi des collectivités, impact de restructurations locales sur la coopération transfrontalière...		Enjeu : passer au-delà de la notion de concurrence. Développer un esprit partenarial.

¹⁷ Voir fiches détaillées en annexe.

Points de vigilance et limites des thèmes porteurs et fédérateurs

Risques de non utilisation des thèmes fédérateurs pour sa propre communication

Résultats du questionnaire en ligne

Focus promotion OT. Question uniquement pour les offices de tourisme. 17 répondants.

Ma destination fait partie du bassin lémanique. Pour la promouvoir au mieux, j'ai besoin de m'appuyer sur l'image du bassin lémanique dans son ensemble.

		Commentaires des répondants
Oui	64,71% 11 rép.	<ul style="list-style-type: none">• "C'est en cela qu'il serait intéressant d'avoir du contenu dédié à l'image du Léman (texte, photos et autres) qui nous permettrait d'alimenter nos sites web, brochures etc..."• "Nous dépendons tous les uns des autres autour du lac."
Non	35,29% 6 rép.	<ul style="list-style-type: none">• "Nous avons déjà tous notre "marque de territoire", certains sont tournés sur le Jura, d'autres sur les Alpes ou sur le lac."• "Certaines images positives dans certains cas peuvent être négatives dans d'autres cas."• "Il faudra clarifier la communication et le message : difficile de s'y retrouver entre Destination Léman, Léman France, Région du Léman, Léman sans Frontière, Alpes du Léman, www.lemanchablais.com (site de l'OT-PEVA)... Saint-Gingolph voudrait bien s'appuyer sur le Léman pour son patrimoine lacustre, son industrie des perles de culture, mais pour l'instant, le message est brouillé. Il y a une dizaine de "Léman" différents !"• "Oui et non. Aujourd'hui, nous existons grâce à Genève mais la promotion globale autour du Léman permettra de faire circuler les clients à travers cette grande destination."• "La banque d'image est une très bonne idée, mais nous connaissons la limite avec différents acteurs qui utilisent la même image pour communiquer avec des risques parfois de frustration dans une campagne de communication."



Plus d'1/3 des répondants déclare ne pas avoir besoin de s'appuyer sur l'image du bassin lémanique dans son ensemble pour promouvoir sa destination...

Cela peut tout à fait s'entendre et se comprendre puisque certaines parties du bassin lémanique sont des destinations/marques avec une forte notoriété et des moyens pour assurer une visibilité auprès des clientèles : Genève, Lausanne, Thonon, Evian, Yvoire... Elles peuvent assurer leur promotion en tant que telle.

Compte-tenu de ces éléments :

Quels acteurs souhaitent s'appuyer sur l'image du bassin lémanique dans son ensemble pour promouvoir leur destination ? Ces acteurs n'ont-ils pas déjà les ressources pour décliner les thèmes fédérateurs dans leur communication ?

Quels outils développer pour qu'ils soient réellement utilisés par l'ensemble des acteurs du bassin lémanique ? Par exemple, compte-tenu du coût de création et de mise à jour, est-il intéressant d'investir dans une banque de contenus multimédias à l'échelle du bassin lémanique si elle n'est pas utilisée par au moins la moitié des acteurs ?

Défi : s'approprier et utiliser des thèmes fédérateurs au niveau local, sans utilisation à l'échelle destination

Les thèmes fédérateurs sont le dénominateur commun à toutes les destinations locales du bassin lémanique.

Leur utilisation est donc tout particulièrement pertinente lorsque l'on souhaite communiquer à l'échelle de la destination dans son ensemble, notamment pour conquérir et séduire de nouvelles clientèles ou toucher les marchés lointains.

On peut alors utiliser par exemple un site Internet "porte d'entrée de destination", comme c'est le cas pour la Destination Ardenne ou le Lac de Constance.

Pour le Léman, cela ferait sens pour les clientèles car **la marque existe déjà dans l'esprit des clients**, pour qui le lac, qu'il soit appelé "Lac Léman" ou "Lac de Genève", a une forte notoriété.

Cependant, lors de la rencontre du 7 février, les acteurs touristiques ont clairement exprimé le fait qu'ils **ne souhaitent pas qu'une marque/destination soit créée à l'échelle du bassin lémanique**.

Par conséquent, il n'est pas prévu de réaliser un site Internet ou une brochure "Léman" qui serait le reflet des thèmes fédérateurs.

Compte-tenu de ces éléments, comment utiliser ces thèmes fédérateurs au niveau local ?

En effet, si un thème est "fédérateur", c'est qu'il peut s'appliquer à tous. Dans ce cas :

- **Ces thèmes ne sont-ils déjà pas exploités par chacun, de manière intuitive et naturelle dans sa communication/promotion/accueil ?**

Les tableaux d'évaluation des thèmes fédérateurs montrent que c'est globalement le cas.

Dans ce cas, il n'est sans doute pas nécessaire de travailler sur des kits d'outils de promotion/communication à l'échelle lémanique, puisque les thèmes sont déjà utilisés localement.

- **Pour les acteurs qui n'auraient pas décliné les thèmes fédérateurs dans leurs supports de communication :**
 - **Comment s'appuyer sur ces thèmes sans perdre son identité propre ?**
Sans se banaliser puisque les territoires proches s'appuient sur les mêmes thèmes ?
Sans se sentir en concurrence avec les voisins ?
 - **Comment aller plus loin dans le thème ?**
Lui apporter de la valeur ajoutée qui sera propre à son territoire ?
Ex. est-ce que la notion de "ressourcement" est différente d'un territoire à l'autre ?
Comment exprimer cette différence ?
 - **Qui cibler avec ces thèmes fédérateurs ?**
Les marchés de proximité ?
Mon territoire est-il assez connu pour toucher seul les marchés lointains ?
 - **A-t-on besoin d'un travail à l'échelle du bassin lémanique pour utiliser les thèmes fédérateurs au niveau local ?**
Chaque acteur n'est-il pas en mesure de décliner, de lui-même, les thèmes fédérateurs identifiés dans sa stratégie de communication/promotion ?

Articulation avec la démarche existante : 4 lacs Savoie Mont Blanc Tourisme¹⁸

Depuis 4 ans, SMBT est partie prenante d'un comité lacs réunissant les offices de tourisme des quatre lacs qui réfléchit et propose des actions concertées autour du **projet de « destinations des lacs de Savoie Mont Blanc »**.

Les **acteurs lémanique côté France** sont associés à cette démarche.

La lecture du **document "Carnet de Style – pour créer ensemble un nouveau style de vacances"** ne peut qu'interpeller concernant la notion de thèmes porteurs et fédérateurs à l'échelle lémanique.

En effet, **on y retrouve une très grande partie des thèmes qui ont été identifiés par les acteurs touristiques lémaniques :**

- Un cadre unique
- Une palette d'activités parmi les plus larges
- Des paysages à couper le souffle
- Des espaces préservés qui changent au fil des saisons
- La notion de décor
- Un espace où on peut tout faire, toute l'année
- Une destination d'eau, avec toutes les composantes : cadre, soin, neige...
- Art de vivre
- Histoire
- Savoir-faire
- Gastronomie
- Vie culturelle et artistique
- Volet humain : relation, accueil
- Facilité : accès, choix des activités...
- Découverte et expériences
- Offre de qualité : hébergement, gastronomie
- Activités variées : culturelles, événementiel, sport, loisirs, activités de pleine nature, activités lacustres...

Ces thèmes sont utilisés et déclinés dans les outils de communication réalisés par le collectif "4 lacs", dont le site web : <https://inspirez.savoie-mont-blanc.com/lacs>

Dans ce contexte, est-il pertinent de travailler sur des thèmes fédérateurs pour la communication et la promotion du bassin lémanique ?

Quelle plus-value d'une démarche additionnelle ?

N'y a-t-il pas risque de doublons et de perte d'énergie, sachant que les acteurs lémaniques haut-savoyards sont déjà dans la démarche 4 lacs ?

Ne serait-il pas plus opportun d'intégrer les acteurs suisses et de l'Ain à la démarche 4 lacs ?

¹⁸ <https://pro.savoie-mont-blanc.com/Presentation/Activites/Les-Lacs-de-Savoie-Mont-Blanc>

<https://inspirez.savoie-mont-blanc.com/lacs>

IV/ Synthèse du diagnostic : analyse AFOM

Atouts/Forces	Opportunités
<p>Offre touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riche, variée, complète, 4 saisons, sur tout le bassin, de qualité, toute gamme de prix, dont luxe - Complémentarité de l'offre autour du lac, lac/montagne, villes/lac, montagne/ville... - En phase avec les tendances du tourisme et les attentes des clientèles : slow tourisme, expérientiel, bien-être, ressourcement, nature... <p>Acteurs touristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombreux, variés, ouverts à la coopération FR/CH - Une seule langue = échanges facilités <p>Attractivité du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriété et renommée du Lac Léman / de Genève - Accessibilité, beauté des paysages, plus grand lac... - Frontière, transfrontalier : exotisme rassurant - Territoire vivant, à l'année, pas que touristique <p>Clientèles variées : touristes et excursionnistes, locale et internationale, familles, groupes, tous âges, affaires et loisirs, thermalisme santé et bien-être, clientèle "lacs"...</p> <p>Zoom SIT / Passerelle Léman :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apidae et MyCity : des outils très performants qui offrent déjà l'interconnexion à leurs utilisateurs - Passerelle Léman : un projet souhaité par les acteurs - Passerelle Apidae/MyCity <ul style="list-style-type: none"> o Interconnecterait plus de 90% des OT du bassin o Faisabilité technique déjà testé et validée <p>Zoom thèmes fédérateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clairement identifiés et partagés par tous - Sont déjà utilisés localement dans la communication 	<p>Crise sanitaire, une opportunité pour se réinventer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se voir comme partenaires et non pas concurrents - Penser à l'intérêt du client vs. "garder le client chez soi" - Travailler les clientèles de proximité, du non marchand - Utiliser les plans de relance pour financer des projets <p>Circulation des flux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobilité naturelle des clientèles autour du lac, mais également Léman/Jura, Léman/Alpes, Léman/Valais... - Les clients sont en demande d'information personnalisée sur l'ensemble du territoire - Diffuser les flux de clientèles : enjeu de durabilité <p>Zoom SIT / Passerelle Léman :</p> <p>Priorité : mieux utiliser l'existant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser l'interopérabilité entre utilisateurs du même SIT - Utiliser davantage de fonctionnalités de son SIT - Accompagner les partenaires : textes, photos... <p>Être ambitieux dans l'utilisation souhaitée de la passerelle : commercialisation, s'allier pour faire face aux plateformes géantes, analyse des données, statistiques...</p> <p>Zoom thèmes fédérateurs :</p> <p>Les thèmes identifiés pour le Léman concordent avec ceux du collectif 4 lacs SMTB. Opportunité : intégrer les acteurs suisses et de l'Ain dans la démarche 4 lacs.</p> <p>Financement de projets transfrontaliers</p> <p>Opportunités liées au programme INTERREG 2021-2027</p> <p>Pilotage, animation, gouvernance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur l'existant : Conseil du Léman, qui peut être une base pour animer le réseau, Collectif des 4 lacs et Léman sans Frontières pour le volet thèmes fédérateurs - S'inspirer de la coopération transfrontalière FR/CH réussie dans des domaines hors tourisme : mobilité...
Faiblesses	Menaces
<p>Freins à la coopération :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acteurs multiples, qui se méconnaissent - Peu de projets menés en commun - Esprit de concurrence existant - Le besoin de coopérer n'est pas réel pour tous - Tout le monde n'est pas au même rythme - Frontière : différences culturelles, organisation... - Périmètre géographique de coopération : sentiment d'appartenance au Léman ? Le périmètre du bassin lémanique n'est pas forcément pertinent pour tous. Cela peut aussi dépendre des projets. <p>Zoom SIT / Passerelle Léman :</p> <ul style="list-style-type: none"> - SIT aujourd'hui sous-exploités - Qualité des données très inégale : textes, photos... - Les conseillers en séjour n'ont pas le réflexe SIT pour renseigner, notamment hors territoire de compétences <p>Zoom thèmes fédérateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible intention utilisation thèmes porteurs en local - Intérêt des thèmes sans portage à l'échelle Léman ? - Sites Internet des OT : certains ont des photos ou textes non adaptés à la saison, pas forcément de référence au bassin lémanique <p>Freins à la circulation des visiteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de visibilité globale de l'offre Léman - Mobilité hors voiture en France parfois complexe - Pour certaines clientèles : les prix côté suisse peuvent être un frein à la circulation sur le bassin lémanique 	<p>Cadre de coopération trop flou :</p> <p>Pourquoi travailler ensemble ? Quelle vision ? Ambition pour le territoire ? Aujourd'hui, pas de stratégie, positionnement et objectifs communs clairement définis</p> <p>Financement, pilotage, animation, gouvernance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de structure fédératrice pour animer le réseau - Comment assurer l'appropriation par les acteurs et la pérennité au-delà du financement INTERREG ? <p>Zoom SIT / Passerelle Léman :</p> <p>L'enjeu n'est pas seulement technique, mais aussi humain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation du projet, capacité à convaincre d'investir du temps pour entreprendre les changements individuels nécessaire, pour se mettre en conformité et obtenir des données de qualité égale. - Mapping à élaborer : temps de réunions, être en capacité de s'accorder sur les champs à partager, temps pour faire des changements dans ses fiches, etc. <p>Ratio coût / utilisation de la passerelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelles seront les utilisations réelles de la passerelle ? - Nécessité de la passerelle vu les projets souhaités ? <p>Zoom thèmes fédérateurs :</p> <p>Parmi les projets souhaités (carte interactive, éductours...), peu nécessitent des thèmes fédérateurs</p> <p>Danger de la dépendance à un secteur d'activité</p> <p>Perte de la clientèle internationale, affaires et événementielle avec la crise sanitaire.</p>

V/ Etude d'opportunité : recommandations

V/1- Recommandations stratégiques

Rappel des enseignements du diagnostic :

La présente étude visait à approfondir **2 pistes** qui avaient été évoquées comme pertinentes par les acteurs touristiques du bassin lémanique lors de la rencontre du 7 février :

- **L'interconnexion des données**
- **Les thèmes fédérateurs**

Le diagnostic a permis de :

- Confirmer le **potentiel du bassin lémanique** en matière d'attractivité et de développement touristique
- **Valider la faisabilité technique** du projet de Passerelle Léman entre Apidae et MyCity
- Disposer d'un **trousseau de thèmes fédérateurs**
- **Collecter un ensemble d'actions/projets pertinents** que les acteurs aimeraient mettre en place :

Actions proposées	Objectifs
<ul style="list-style-type: none">- Utilisation des thèmes porteurs et fédérateurs dans la communication- Faire connaître le Léman aux prescripteurs : influenceurs, presse pro- Banque de contenu multimédia sur la région lémanique : photos, vidéos...- Packages transfrontaliers : création et commercialisation.	Séduire les clients pour les faire venir
<ul style="list-style-type: none">- Carte du bassin lémanique numérique interactive et personnalisable- Créer une passerelle entre les systèmes d'information touristique existants pour avoir un accès aux bases de données de chacun- Eductours pour mieux connaître le bassin lémanique- Formations des acteurs touristiques sur la connaissance de l'offre- Présentation de l'offre du bassin lémanique et des nouveautés 2 fois l'an- Echanges (in)formels entre OT pour connaître l'offre, dont "vis ma vie"- Pass Pro 74 + Léman Sans Frontière étendu.	Mieux accueillir et informer les clients une fois qu'ils sont sur place et les inciter à circuler sur l'ensemble du territoire
<ul style="list-style-type: none">- Rencontres régulières pour se connaître, échanger...	Créer un réseau
<ul style="list-style-type: none">- Observatoire du tourisme à l'échelle lémanique	Analyser et piloter

Toutefois, de **nombreuses limites et points de vigilance** ont été identifiés, notamment concernant:

- **Les objectifs visés, qui sont nombreux et non priorités.**

"Passerelle Léman" et "thèmes fédérateurs" nourrissent d'ailleurs 2 objectifs différents.

"On ne pourra pas tout faire... Il faudrait choisir si c'est une démarche interne pour se renvoyer des clients ou s'il s'agit de faire la promotion vers les clients."

"S'il s'agit de séduire les clients, de quels marchés parle-t-on ? Sur les marchés lointains, oui, la coopération transfrontalière fait sens pour être plus fort. Pour les marchés de proximité, on est davantage concurrents."

- **Les freins à la coopération**, malgré l'envie de travailler ensemble et la perception des bénéfices.

Tous les acteurs ne sont pas forcément prêts à coopérer, l'échelle du bassin lémanique est un des niveaux de coopération possible pour les acteurs, la notion de concurrence reste présente malgré tout, etc.

- **Le ratio coût/utilisation des outils proposés :**

Le diagnostic questionne sur l'écart possible entre les déclarations d'intention de l'utilisation des outils et l'utilisation réelle une fois l'outil en place.

De plus, pour que les outils soient utilisés, des changements d'habitudes de travail sont nécessaires, par exemple pour les conseillers en séjour qui n'ont pas le réflexe SIT pour renseigner en dehors de leur territoire de compétences.

Le défi concernant les outils à mettre en place n'est pas technique, mais humain, avec la nécessité de convaincre de s'engager dans une démarche ou de changer ses habitudes de travail.

Recommandations :

Compte-tenu des limites identifiées dans le diagnostic, nous recommandons, en priorité, de consolider d'abord la démarche d'animation du réseau des acteurs touristiques.

En effet :

Avant de se lancer dans des **projets coûteux**, il est important de **favoriser leur pérennité**.

Un projet a plus de chances d'être **pérenne** s'il est **utilisé et plébiscité**.

Pour **garantir l'utilisation**, il est important que chacun **s'approprie le projet**.

Pour qu'il y ait **appropriation**, il faut que les projets soient **utiles, adaptés aux besoins du terrain** avec des **bénéfices pour toutes les parties prenantes** :

- Clients
- Organismes de tourisme
- Prestataires
- Elus
- Territoire

Pour **définir des projets concrets, utiles et pertinents**, il faut avoir identifié au préalable des **objectifs communs**, une **vision**, une **ambition**.

Pourquoi souhaite-t-on travailler ensemble à l'échelle lémanique ?

Travailler ensemble doit aller au-delà d'un outil. Il est important d'avoir une vision à plus long terme, un diagnostic partagé, des objectifs communs, une stratégie, un positionnement, puis un plan d'actions.

"Pourquoi on se met ensemble ? On ne se met pas ensemble pour une photothèque ou une carte. Il faut une ambition plus forte. Quand l'ambition est forte, on se rend compte de l'intérêt de travailler ensemble."

Pour définir des **objectifs communs**, il faut être dans un **état d'esprit coopératif**.

Pour coopérer, il faut se sentir **rassuré**.

Pour se sentir **rassuré**, il faut être en **confiance**.

La **confiance** s'établit par la **relation**.

La **relation** se crée par les **rencontres, les échanges**.

Les **rencontres** et les échanges sont stimulées par **l'animation du réseau**.

Pour **animer un réseau**, il faut un **animateur** impliqué, proactif.

Pour **financer un animateur**, il est important d'avoir une **structure fédératrice, pilote**.

Or, aujourd'hui, il n'y a pas de pilote clairement identifié, ni d'animateur.

Dans ce contexte, lancer des projets est risqué :

- Coopération limitée au temps du projet
- Risque de manque d'implication et de participation des acteurs
- Pérennité de la coopération fragile si elle n'est pas envisagée sur le long terme avec une vision partagée et ambitieuse
- ...

C'est pourquoi nous recommandons de commencer par formaliser l'animation du réseau des acteurs touristiques lémaniques, sur le schéma proposé lors de l'atelier du 27 novembre :

Désigner un pilote neutre et pérenne

- Indispensable d'avoir un pilote pour **fédérer, organiser et pérenniser les actions**
- Pilote **neutre, impartial** et **pérenne**
- Ex. : Conseil du Léman, Union Lémanique du tourisme, collectivités : départements, régions
- La **création** d'une Union Lémanique du Tourisme a été évoquée à plusieurs reprises.

L'objectif est avant tout de **créer un réseau** des acteurs touristiques, de leur permettre de se rencontrer pour travailler sur une stratégie et des projets communs.

Pour atteindre cet objectif, il n'est **pas forcément nécessaire de créer une nouvelle entité**.

Nous recommandons plutôt d'intégrer la mission d'animation du réseau des acteurs touristiques à une structure existante. Le **Conseil du Léman**, en tant qu'organisme de coopération transfrontalière déjà existant et pérenne, semble être le pilote naturel pour cela.

Recruter un animateur proactif

- **Indispensable** pour mobiliser les acteurs dans la **durée**.
- NB : il faut en général **4 à 5 ans minimum** d'une animation régulière pour qu'un réseau devienne réellement coopératif et passe du stade "enfant" au stade "adulte"¹⁹
- **Le poste peut être financé dans le cadre d'un projet INTERREG**
- **Rôle de l'animateur** : favoriser les conditions de la coopération : créer du lien, rassurer, montrer les bénéfices à travailler ensemble, motiver, donner envie, aller au-devant des acteurs pour identifier leurs besoins, faire émerger les idées, accompagner, garder le lien sur la durée... L'animateur agit essentiellement sur le volet humain de la coopération.

Projet Smart Destination : *"Le plus gros écueil n'a pas été de créer l'interface informatique, mais de faire travailler tout le monde ensemble, de faire comprendre l'objectif du projet."*

- **Une coordination tournante** FR-CH avait été suggérée par les acteurs

Co-crée en mode projet

- **Rencontres régulières, commissions, groupes de travail thématiques** avec les acteurs touristiques pour définir des objectifs communs, une stratégie et un plan d'actions

La présente étude pourra être une base pour ce travail. En effet, des objectifs et des actions ont déjà été identifiés et doivent être priorisés.

Il conviendra cependant d'aller plus loin, pour définir une stratégie globale ambitieuse à long terme.

- **Représentativité** des acteurs FR-CH
- Importance de travailler à **géométrie variable**, en impliquant une sélection d'acteurs en fonction des thématiques, des objectifs, des projets
- La co-construction **garantit l'utilisation et la promotion des outils**

Cofinancer des actions

- Le **co-financement** a été plébiscité par les acteurs : public-privé / INTERREG + départements + cantons / partage entre les partenaires concernés.

Exemple collectif des 4 lacs : *"Avant, il y avait uniquement une contribution de SMBT. On a attendu que le collectif soit mur et solide, au bout de 4 ans, pour passer sur du co-financement."*

¹⁹ Un réseau qui fonctionne bien passe par 3 stades : "enfant" (c'est l'animateur qui stimule le réseau), "ado" (les membres du réseau questionnent les objectifs, proposent des idées nouvelles mais parfois décalées...), "adulte" (réseau où chacun a un rôle, les membres du réseau deviennent proactifs...). Il faut en général au moins 5 ans pour atteindre le stade "adulte". L'évolution du réseau dépend beaucoup du rôle joué par l'animateur et de sa capacité à accompagner le groupe pour le faire évoluer.

Opportunité pour poursuivre le travail en réseau : INTERREG France-Suisse 2021-2027

Le programme pour 2021-2027 est en cours d'élaboration.

Toutefois, la version 2 en date du 15 décembre 2020²⁰ donne des **orientations très intéressantes et en phase avec les besoins identifiés dans l'étude**, comme le montre cette sélection d'informations tirée des pages 50 et 21 :

Priorité (IV): Soutenir les secteurs du tourisme et de la culture

Types d'actions correspondants

1/ Mettre en place une stratégie commune de valorisation et de promotion des potentialités touristiques

- Le soutien aux actions permettant **les échanges et la mise en réseau des acteurs du territoire** de coopération : ateliers et échanges de bonnes pratiques, etc.

■ *L'animation du réseau des acteurs touristiques peut être poursuivie dans ce cadre, sur la durée du programme – 6 ans – qui correspond au temps nécessaire pour créer un réseau, l'animer et atteindre une certaine maturité.*

- Le développement d'une **offre touristique intégrée** (de type "pass franco-suisse" incluant transport, hébergement, restauration, site touristiques autour de thématiques partagées sur les 4 saisons)

■ *Le projet de packages transfrontaliers correspond à ce type d'action.*

- Le renforcement de **l'attractivité territoriale**

■ *La poursuite du travail sur les thèmes porteurs et fédérateurs pourrait entrer dans ce cadre.*

2/ Développement d'offres et de pratiques touristiques plus durables

3/ Promouvoir des actions culturelles transfrontalières

4/ Développement des usages numériques dans les domaines du tourisme et de la culture

- Développement d'applications ou usages numériques dans le domaine du tourisme à des fins d'information, de partage de connaissance, de promotion de la destination touristique

■ *Permettrait la réalisation de la Passerelle Léman.*

Contribution attendue à la réalisation de l'objectif spécifique

La possibilité d'obtenir un "pass culture" ou un **"pass tourisme"** en lien avec la priorité III permettra également aux résidents et visiteurs du territoire d'accéder à une diversité transfrontalière d'offres de loisirs en utilisant les transports collectifs ou les modes de déplacement doux.

²⁰ <https://www.interreg-francesuisse.eu/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/V2-du-programme-IFS-21-27.pdf>

V/1- Recommandations pour la création d'un ou plusieurs moyen(s) de mise en réseau et de diffusion de l'information entre les acteurs touristiques

Rappel des enseignements du diagnostic :

- La majorité des acteurs utilise soit **Apidae**, soit **MyCity** pour gérer l'information touristique
- Ces 2 outils, **très performants**, sont largement **sous-exploités** par les OT
- **Les conseillers en séjour n'ont pas le réflexe SIT** pour renseigner à l'accueil, et encore moins en dehors de leur territoire de compétences
- Les acteurs touristiques lémaniques souhaitent **améliorer leur connaissance de l'offre sur le territoire** pour pouvoir **mieux renseigner les visiteurs et faciliter leur circulation**.

Pour cela, ils ont identifié **plusieurs pistes** :

- Créer une **passerelle** entre les SIT existants
- **Carte du bassin lémanique** numérique interactive et personnalisable
- **Eductours** pour mieux connaître le bassin lémanique
- **Formations** des acteurs touristiques sur la connaissance de l'offre
- **Présentation de l'offre** du bassin lémanique et des nouveautés 2 fois l'an
- **Echanges (in)formels** entre OT pour connaître l'offre, dont "vis ma vie"
- **Pass Pro 74 + Léman Sans Frontière** étendu
- **Concernant la Passerelle Léman** :
 - Il s'agit d'une demande qui **émane des acteurs** touristiques
 - **La faisabilité technique d'une Passerelle entre Apidae et MyCity est validée**. Elle permettrait d'interconnecter la très grande majorité des OT du bassin lémanique.
 - **L'intention déclarative d'utilisation** de la Passerelle est **forte**.

Toutefois, de **nombreuses limites et points de vigilance** ont été identifiés, notamment concernant:

- **L'utilisation non optimale des outils existants** :
 - **SIT** aujourd'hui **sous-exploités**
 - **Qualité** des données **très inégale** : textes, photos...
- **L'objectif de la Passerelle**

Pourquoi souhaite-t-on mettre en place une Passerelle ? Quelles sont les utilisations envisagées ? Informer ? Commercialiser ?

Attention : selon les projets (par ex., la carte interactive), d'autres solutions techniques existent.
- **Le ratio coût/utilisation : aujourd'hui, les conseillers en séjour n'ont pas le réflexe SIT** pour renseigner sur l'offre voisine, même lorsque le même outil est utilisé. Il est légitime de se demander en quoi les pratiques seront différentes avec la passerelle.

Pour que la Passerelle soit utilisée, il va falloir du temps et de l'énergie pour créer le réflexe Passerelle chez les conseillers en séjour, et travailler en amont sur le niveau managérial et politique.
- **Le challenge de la Passerelle qui n'est pas technique, mais humain et temporel** :
 - **Animation du projet**, capacité à **convaincre** d'investir du **temps** pour entreprendre les **changements individuels** nécessaire, pour **se mettre en conformité** et obtenir des **données de qualité égale**.
 - **Mapping à élaborer** : temps de réunions, être en capacité de s'accorder sur les champs à partager, temps pour faire des changements dans ses fiches, etc.

Recommandations :

Compte-tenu des éléments du diagnostic, nous recommandons de procéder par étapes, les 4 premières pouvant être menées en parallèle :

ETAPE 1a : Inciter les acteurs à améliorer leurs pratiques avec les outils existants

- **Améliorer la qualité de ses données sur son SIT** : textes, photos...
- **Utiliser davantage les fonctionnalités de son SIT pour l'accueil** : recherche d'information, édition de carnets de voyages personnalisés...
- **Accompagner les partenaires** pour qu'ils améliorent leurs données, mettent des widgets sur leurs sites...
- Pour ceux qui utilisent les mêmes SIT : **développer le réflexe SIT pour renseigner en dehors de son territoire**

Dans cette optique, il pourrait être intéressant d'identifier des **OT pilotes**, qui s'engageraient à faire évoluer leurs pratiques et à faire le point régulièrement sur les bénéfices ressentis. Cela permettrait ensuite de **convaincre** plus facilement d'autres OT qui pourraient être réticents à faire évoluer leurs pratiques.

Ces OT pilotes – 1 par département et canton par exemple – pourraient ainsi **partager leurs bonnes pratiques**, parrainer d'autres OT, organiser des temps de formation, etc.

ETAPE 1b : Utiliser des outils complémentaires pour améliorer la connaissance de l'offre

Eductours :

- A court terme : **recenser l'ensemble des éductours** qui ont lieu sur le bassin lémanique et diffuser l'information aux acteurs touristiques qui peuvent être intéressés.
- A court terme : se rapprocher de **Léman Sans Frontière** pour envisager l'ouverture des éductours qu'ils organisent aux OT
- A moyen terme : faire des éductours sous la forme **d'échanges entre OT**. Par ex. : le personnel de l'OT du Pays de Gex se rend 1 journée dans la région de Nyon où il est accueilli par les équipes de l'OT qui font visiter leur territoire. Et processus inverse quelques temps plus tard.
- A moyen terme : faire des **échanges de personnel entre OT** ("vis ma vie").

Formations des acteurs touristiques sur la connaissance de l'offre :

- A court terme : prévoir, dans chaque OT, pour les nouveaux entrants, une **présentation des incontournables** de l'offre du bassin lémanique
- A court terme : développer le réflexe d'avoir des **échanges informels** avec les autres OT pour améliorer sa connaissance de l'offre.
- Par ex, ajouter dans la procédure d'ouverture de l'OT un appel chaque jour à un collègue d'un autre OT pour lui demander des renseignements sur un site, une activité, un restaurant...
- A moyen terme : développer le **réflexe d'envoyer ses nouveautés aux collègues des autres OT**.

Pass Pro 74 + Léman Sans Frontière :

- A court terme : pour le personnel des OT ayant déjà accès à ce Pass Pro : **inciter à l'utilisation**. Les chiffres montrent qu'il est sous-utilisé alors qu'il s'agit d'un excellent outil pour développer sa connaissance de l'offre.
- A court terme : inciter les acteurs qui n'ont pas accès au Pass à se rapprocher d'Innovation & Développement Tourisme 74 pour **faire une demande de carte**
- A moyen terme : **évaluer les possibilités d'extension** du Pass, avec l'intégration de nouveaux partenaires.

NB : pour toutes ces actions, **il est important qu'il reste une trace des connaissances** pour qu'elles puissent être partagées : note, compte-rendu, information sans le SIT... En effet, l'ensemble du personnel d'accueil ne participe pas forcément aux éductours, les saisonniers ne sont pas là à chaque formation, etc.

ETAPE 1c : Affiner le projet de carte du bassin lémanique

La réalisation de la **carte du bassin lémanique** numérique interactive et personnalisable ne nécessite pas forcément de passerelle. D'autres solutions techniques existent pour la créer.

Elle pourrait donc être créée sans attendre la création de la Passerelle.

Pour cela, il convient :

- D'identifier les acteurs intéressés par le projet pour **créer un groupe projet**.
- De se **rapprocher des référents Apidae** d'Aintourisme et Savoie Mont Blanc Tourisme pour échanger sur les solutions techniques.

ETAPE 1d : Affiner le projet de Passerelle

Nous recommandons que la Passerelle connecte dans un premier temps **Apidae et MyCity** et de profiter de la **phase 2²¹** de l'étude pour :

- **Revalider précisément les objectifs de la Passerelle :**
 - o Qu'attend-on de ce projet ? Comment souhaite-t-on l'utiliser ? La Passerelle est-elle l'outil le plus adapté pour ces usages ?
 - o Quelle ambition ? Quels rêves partagés ? Etc.
- **Lister les "craintes" éventuelles des acteurs :**
 - o Propriété des données
 - o Investissement en temps
 - o ...
- **Définir les besoins pour l'étape du mapping :**
 - o Etapes à suivre
 - o Temps nécessaire
 - o Personnes à solliciter
 - o ...
- Définir une **stratégie pour impliquer les acteurs** tout au long du processus de création de Passerelle et convaincre de l'importance de son utilisation
- Evaluer la **capacité des acteurs à s'investir :**
 - o En **temps**, notamment pour la phase de mapping et pour la mise en cohérence de leur données
 - o En **changement de pratiques**, en incitant les conseillers en séjour à utiliser la Passerelle
- Affiner le **coût** de développement initial et le coût annuel de maintenance
- Définir les modalités de **financement**
- Développer un **argumentaire justifiant le choix de connecter uniquement Apidae et MyCity**
- ...

ETAPE 2 : Validation de la création de la Passerelle

En fonction des résultats obtenus dans les différentes étapes 1a et 1d, il conviendra de refaire le point avec les acteurs concernés pour (in)valider le lancement de la Passerelle.

²¹ Suite à la présente étude, une phase 2, portée par les partenaires suisses du Conseil du Léman (Canton de Vaud, Valais et Genève), prévoit qu'"un modèle économique devra être défini avant le développement des solutions préconisées en termes de structuration du partage d'information et de mise en réseau des acteurs touristiques."

V/2- Recommandations pour l'établissement d'un trousseau de thèmes inspirants et mobilisateurs

Rappel des enseignements du diagnostic :

Des **thèmes fédérateurs** ont été identifiés facilement par les acteurs touristiques. Cf. tableau.

Ces thèmes peuvent être **déclinés dans la communication et la promotion** par chacun, avec des photos, textes, vidéos qui reflètent ces inspirations.

Axe d'identification :	Axe de différenciation :
<ul style="list-style-type: none">• Le LAC comme élément fédérateur : paysages• Patrimoine naturel• Patrimoine culturel• Patrimoine gastronomique• Offre d'activités de pleine nature• Le vin, trait d'union à tous les patrimoines	<ul style="list-style-type: none">• Territoire de superlatifs• Exotisme rassurant• Expérience complète toute l'année, en peu de temps et km grâce à l'abondance et la diversité de l'offre sur un "petit" territoire• Accessibilité• Territoire vivant• Rythme du lac• Ressourcement• pour tous types de clients• Haute qualité des prestations... et prix élevés

Concernant les thèmes fédérateurs, le diagnostic montre :

- Que ces thèmes sont **déjà globalement repris par chacun** dans les supports de communication... cela paraît naturel, puisqu'il s'agit de thèmes fédérateurs et qu'ils s'appliquent donc plus ou moins à tous
- Que plus d'1/3 des OT ayant répondu au questionnaire en ligne **déclare ne pas avoir besoin de s'appuyer sur l'image du bassin lémanique dans son ensemble pour promouvoir sa destination...**
- Que ces thèmes concordent avec ceux identifiés dans la **démarche 4 lacs** au niveau de Savoie Mont Blanc Tourisme
- **Que les projets souhaités par les acteurs touristiques** (carte interactive, éductours, Passerelle...) **ne dépendent pas de l'existence d'un trousseau de thèmes fédérateurs pour être réalisés**, à part la banque de contenus multimédias, la création de packages et le démarchage de prescripteurs, projets qui ont pour objectif "séduire et faire venir les clientèles"

Recommandations :

Compte-tenu de ces éléments, et sachant qu'il n'est pas souhaité d'utiliser les thèmes au niveau global Léman, nous recommandons de procéder par étapes :

Etape 1 : Inciter chaque acteur à décliner les thèmes fédérateurs de manière plus pertinente dans ses propres outils de communication, pour séduire et faire venir les clientèles

Méthodologie proposée :

Atelier de travail ou formation-action

Objectif : donner les clés aux acteurs pour qu'ils puissent s'approprier les thèmes fédérateurs et les décliner dans leur communication/promotion.

Public cible : en priorité les acteurs qui souhaitent s'appuyer sur l'image du bassin lémanique dans son ensemble pour promouvoir leur destination

Thèmes à aborder :

- **Comment utiliser les thèmes fédérateurs dans ma communication sans perdre mon identité propre ?**
Sans se banaliser puisque les territoires proches s'appuient sur les mêmes thèmes ?
Sans se sentir en concurrence avec les voisins ?

Comment faire référence au bassin lémanique dans ses supports de communication ?
Quels visuels et textes utiliser pour être en accord avec les thèmes fédérateurs ?
- **Comment aller plus loin dans le thème en se différenciant ?**
Comment puis-je apporter de la valeur ajoutée au thème ?
Qu'est-ce qui est propre à mon territoire ?
Ex. est-ce que la notion de "ressourcement" est différente d'un territoire à l'autre ? Comment exprimer cette différence ?
- **Comment utiliser les thèmes fédérateurs pour compléter mon offre ?**
S'appuyer sur l'identité du bassin lémanique pour enrichir son offre avec des thèmes complémentaires.
- **Qui cibler avec ces thèmes fédérateurs ?**
Les marchés de proximité ?
Mon territoire est-il assez connu pour toucher seul les marchés lointains ?

Etape 2 : Evaluer la faisabilité d'un rapprochement avec le collectif 4 lacs

Les OT du bassin lémanique côté France (hors Ain) sont parties prenantes de la **démarche 4 lacs**, pilotée par Savoie Mont Blanc Tourisme.

Le diagnostic a montré que les thèmes fédérateurs identifiés pour le bassin lémanique font écho à ceux utilisés dans le cadre de la démarche 4 lacs.

Dans une **logique d'optimisation des moyens et de coopération**, il serait plus cohérent **d'intégrer les acteurs Suisses et de l'Ain dans le collectif 4 lacs**, plutôt que de travailler, en parallèle, sur les thèmes fédérateurs à l'échelle du bassin lémanique. Cela éviterait également les doublons ou redondances pour les OT haut-savoyards.

Il serait donc judicieux **d'évaluer** dès à présent :

- La **position des acteurs** touristique du bassin lémanique concernant cette stratégie
- La **faisabilité** de cette option auprès de Savoie Mont Blanc Tourisme

Il serait également intéressant **d'organiser une rencontre** entre les acteurs touristiques du bassin lémanique et des membres du collectif 4 lacs pour permettre l'échange, le partage d'idées...

Cela permettrait, en outre, une fois l'étude finie, de **maintenir le rythme de rencontres** qui a été amorcé avec les acteurs, avec un temps d'échange **tous les 2 mois** : ateliers de travail début octobre et fin novembre, comité de pilotage fin janvier.

Etape 3 : Questionner le ratio coût/bénéfice des projets communs identifiés :

Parmi les projets que les acteurs touristiques souhaiteraient mettre en place, 3 pourraient s'appuyer sur les thèmes fédérateurs :

- **Banque de contenus multimédias sur la région lémanique** : photos, vidéos...
- **Faire connaître le Léman aux prescripteurs**
- **Packages transfrontaliers**

Ces 3 projets visent le même **objectif** : **séduire les clients pour les faire venir**.

La concrétisation de ces projets amène plusieurs interrogations :

- **Quelle est la place de l'objectif "séduire les clients pour les faire venir" dans la coopération transfrontalière ?**
Est-ce que les acteurs souhaitent travailler ensemble sur cet objectif ?
Ou à l'inverse, est-ce que la conquête des clientèles reste objectif individuel pour chaque OT ?
Est-ce que cela dépend des marchés (lointains vs. proximité) ?
- **Si cet objectif est visé, la réalisation des projets peut être envisagé, mais après avoir réglé un certain nombre de questions :**
 - o **Valider l'utilisation des outils.** Par ex., compte-tenu du coût de création et de mise à jour, est-il intéressant d'investir dans une **banque de contenus multimédias** à l'échelle du bassin lémanique si elle n'est pas utilisée par au moins la moitié des acteurs ?
 - o Comment organiser des actions de conquête en coopération sachant qu'il n'est **pas prévu** d'utiliser les thèmes fédérateurs pour une communication **à l'échelle globale du Léman** ?
 - o **Packages transfrontaliers** : quels acteurs souhaitent participer ? produits d'image ? packages dynamiques ? sur quelles places de marché les commercialiser ?

Des **projets pilotes** pourraient être menés pour les packages, par exemple entre Evian et Lausanne, comme cela a été évoqué plusieurs fois lors des ateliers.
 - o **Démarchage des prescripteurs** : sur quels marchés ? comment s'organiser ? comment faire connaître le "Léman" dans son ensemble sans lien possible vers un support de communication global Léman ?
 - o ...

Ces projets, bien que très intéressants, paraissent aujourd'hui **trop complexes** dans un **contexte** où la **coopération** transfrontalière entre acteurs touristiques est **naissante**.

Nous recommandons de les réétudier avec soin avec les acteurs pour prendre les décisions adaptées, surtout que, pour rappel, plus d'1/3 des OT ayant répondu au questionnaire en ligne déclare ne pas avoir besoin de s'appuyer sur l'image du bassin lémanique dans son ensemble pour promouvoir sa destination.

Conclusion

Depuis des années, **le secteur du tourisme évolue rapidement**, obligeant les acteurs à **s'adapter en permanence** : numérique, commercialisation, rôle de l'OT dans un monde dominé par des plateformes, enjeux de développement durable, évolution des attentes des clientèles, etc.

Depuis 1 an, le monde du tourisme fait face, avec plus ou moins de succès, à la **crise sanitaire** qui impacte très fortement l'activité, tant en France qu'en Suisse : fermeture d'établissements, perte de la clientèle internationale et affaires, annulation d'événements, etc.

Dans ce contexte, il est essentiel de **se voir comme partenaires et travailler ensemble, notamment à l'échelle transfrontalière** pour se renouveler, rester performant et agile.

Cela est d'autant plus **pertinent sur un territoire comme le bassin lémanique** qui se prête à des projets coopératifs, puisque les **clientèles sont mobiles** sur le bassin lémanique et en **recherche d'informations** personnalisées pour mieux découvrir l'ensemble de la destination.

Cette étude sur la **mise en réseau des acteurs touristiques** de la région lémanique franco-suisse est donc tout à fait opportune et permet de s'interroger sur des **enjeux clés** :

- **Pourquoi travailler ensemble** à l'échelle du bassin lémanique ?
- Quels est **l'ambition** commune ? Les **envies** partagées ?
- Quels **projets** mener ensemble ?

Les enseignements de l'étude sont **globalement positifs et encourageants** dans une perspective de coopération transfrontalière entre acteurs touristiques :

- **Envie de coopérer** de la part des acteurs touristiques qui ont participé à l'étude
- Souhait de mettre en place la **Passerelle Léman** pour interconnecter les données
- **Thèmes porteurs et fédérateurs** identifiés et partagés par tous

Toutefois, plusieurs points de vigilance ont été relevés au cours du diagnostic :

- **La coopération touristique lémanique est encore récente et non formalisée :**

Les acteurs se connaissent peu et n'ont pas une longue habitude des projets collectifs à l'échelle lémanique.

Les réflexions communes ont immédiatement débouché sur des projets, mais sans que soit définie au préalable une stratégie à long terme, avec des objectifs clairs et une ambition commune.

Le risque d'une démarche qui part des projets (vs. partir des objectifs) est d'avoir une coopération limitée au temps du projet, un manque d'appropriation et d'utilisation des outils, ainsi qu'une pérennité de la coopération plus difficile à garantir.

- **Passerelle Léman :**

La faisabilité technique de la Passerelle a été validée. Par contre, le succès de la passerelle repose aussi sur l'engagement fort des acteurs : temps pour disposer de données de même qualité, évolution des comportements et habitudes de travail pour garantir l'utilisation, etc.

Un travail d'animation intensif sera donc nécessaire pour éviter une sous-utilisation de la Passerelle, ce qui serait dommage compte-tenu de l'engagement financier requis.

- **Thèmes fédérateurs :**

Ils sont globalement déjà déclinés dans la communication des acteurs locaux.

En parallèle, il n'est pas prévu d'avoir une utilisation des thèmes à l'échelle du bassin lémanique avec un support de communication "Léman".

Les thèmes identifiés font écho à ceux utilisés par le collectif 4 lacs.

Par conséquent, la question de l'exploitation concrète des thèmes fédérateurs se pose.

Au vu des résultats du diagnostic, les recommandations suivantes ont été émises :

1. **En priorité : FORMALISER ET CONSOLIDER LE RESEAU DES ACTEURS** touristiques lémaniques, pour pouvoir garantir une bonne appropriation et pérennité des projets, avec :
 - Une structure **pilote**
 - Un **animateur**
 - Les **acteurs touristiques** pour co-crée la stratégie et des projets lors de rencontres, groupes de travail...

2. **Volet "mutualisation de l'information"** : la Passerelle Léman est un outil très intéressant pour permettre à chacun d'avoir accès à l'information sur l'ensemble du bassin lémanique.

Toutefois, il convient d'accompagner ce projet d'actions complémentaires :

- **Utiliser de manière plus optimale son propre SIT** : qualité des données, utilisation pour conseiller...
- **Améliorer la connaissance de l'offre avec d'autres outils** : éductours, formations, Pass Pro
- **Affiner le projet de carte numérique, interactive et personnalisable du bassin lémanique**
- **Passerelle Léman** :
 - **Affiner le projet** de Passerelle entre Apidae et MyCity lors de la phase 2 de l'étude
 - Puis travailler avec les acteurs dans la phase de **création de la Passerelle**

3. **Volet "thèmes fédérateurs"**

- Pour chaque acteur : les **décliner de manière plus pertinente**
- **Si possible, poursuivre le travail sur les thèmes fédérateurs dans le cadre du collectif 4 Lacs, en intégrant les acteurs suisses et de l'Ain**
- **Questionner le ratio coût/bénéfice des projets suivants** pour les (in)valider : banque de contenus multimédias, packages transfrontaliers, démarchage prescripteurs.

Enfin, il est important de garder à l'esprit que **le succès de la coopération transfrontalière touristique repose sur l'humain**, et qu'il est important de se donner suffisamment de **temps** pour créer les conditions d'une bonne coopération.

L'animation du réseau des acteurs touristiques lémaniques est donc un facteur clé de succès essentiel à la réussite des projets : capacité à **rassembler** et **mobiliser** les acteurs, les faire **se connaître**, favoriser les **échanges**, faire émerger des **objectifs** communs, à **convaincre** des **bénéfices** à travailler ensemble, etc.

Table des Annexes

Fiches exemples de bonnes pratiques

Smart Destination #1

Destination Ardenne #2

Lac de Constance #3

Compte-rendu ateliers de travail

Atelier 1er octobre : coopération et interconnexion des données

Atelier 27 octobre : thèmes fédérateurs

Résultats du questionnaire en ligne