



ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE : RAPPORT D'ACTIVITE 2016

28 MARS 2017

Pour cause d'élections et de renouvellement complet de notre CA, il m'a été demandé de faire court, ce qui est un exercice fort difficile, tant les activités sont toujours plus variées et novatrices. Nous avons réduit à 2 voix l'intervention, Vivien Champion donnera les explications technico-professionnelles. Je vais donc vous présenter le mieux possible les activités de cette grande famille qu'est l'Office de Tourisme.

Au pôle accueil-billetterie, les aînées, Anne, Doriane, Ludivine, je n'ai jamais entendu dire d'elles autre chose que « elles sont sympas et très pro ». Les plus jeunes, saisonniers, stagiaires, en formation, Anaïs, Pauline, Thomas en ont pris de la graine.

Accueillir, renseigner sur les loisirs, les manifestations et événements, l'hôtellerie, la restauration, personnaliser les séjours, c'est leur travail. Faire connaître les produits de nos terroirs, vendre les billets des spectacles, événements sportifs et autres manifestations du territoire à des clients exigeants français ou étrangers, c'est de leur compétence. Tous les publics accèdent à l'OT mis en accessibilité handicap. Les sites internet ont leur part de responsabilité dans cette exigence, les clients arrivant avec une idée très précise de ce qu'ils ont besoin, on est donc dans le renseignement pointu et la personnalisation du service.

La famille s'agrandit dès ce soir, l'Office va devoir désormais promouvoir un territoire de grande envergure englobant un patrimoine naturel, culturel, de loisirs, riche et varié. Le travail sur le regroupement de BBA, St Etienne du bois et le Revermont, St Trivier de Courtes Montrevel en Bresse, commencé depuis de nombreux mois, aboutit, et les activités se développeront à la fois dans des locaux complètement restructurés, à la mesure des enjeux, ainsi qu'en accueil décentralisé. Nous y reviendrons.

Dans la famille OT, les clients demandent les guides, Denise, Edith, Julie. Aux groupes, aux individuels, elles font découvrir le territoire sous tous ses aspects par des visites à thèmes, des offres-découvertes. Même si cette année, les circonstances insécuritaires ou climatiques ont fait baisser la demande, elles continuent de peaufiner la commercialisation des offres groupes, maintenant bien en place.

L'apothicaierie a toujours du succès auprès des petits comme des adultes, avec son côté mystérieux, et ses recettes à la Harry Potter. La coopération avec le réseau des apothicaieries est un gage de bonne santé.

On a fêté les 30 ans des visites nocturnes théâtralisées avec une refonte de la bande son, un comédien supplémentaire, une saynète sur la Résistance et un Philibert et une Marguerite tous neufs.

La collaboration avec Patrimoine des pays de l'Ain est toujours d'actualité.

Le tourisme d'affaires fut une charge supplémentaire suite à une vacance de poste temporaire.

Les récapitulatifs de fréquentation donnent l'aperçu de l'évolution 2016.

Parmi les projets, certains sont en cours de réalisation, parfois en arrêt momentané, comme la convention avec le Monastère de Brou. D'autres vont très vite réjouir les publics : visite sensorielle ou fantaisie urbaine.

Les grands événements comme les Florales, les rendez-vous nationaux comme la nuit des musées sont à l'ordre du jour bien entendu.

La promotion d'événements, de manifestations, de visites sur le nouveau territoire de la CA3B va sans doute redynamiser ce pôle avec son personnel augmenté : la famille s'agrandit.

La tribu intègre de fait des bénévoles, la coopération avec ces derniers devra être une priorité.

Elles habitent encore « la petite maison », mais Anne, Cathy et Marine réintégreront le nid familial après les travaux d'agrandissement de la maison.

Le pôle promotion- communication-presse, c'est l'indispensable et incontournable outil pour faire connaître le territoire, l'ancien et le nouveau. Pour être connu et reconnu il faut être sur les salons français et étrangers, les éducteurs, le MAP pro... Les partenariats sont indispensables pour promouvoir notre territoire, à l'étranger avec Atout France par exemple, comme sur le plan national et local. Rencontres et échanges avec les prestataires, la presse, présence sur les réseaux sociaux, alimentations régulières des sites internet, tout cela est naturel pour un OT de grande agglomération.

Ce qui était projets est en réalisation comme les actions en direction du public, de la presse, de tous les professionnels du tourisme.

Nos éditions ont changé de look.

En images quelques nouveautés 2017 concernant la promotion de la destination et l'animation du réseau.

Et nous voilà à un tournant, la vie de famille va changer dès aujourd'hui. Nous passons de grande famille à famille recomposée. Cette recomposition est imposée par la loi (NOTRe).

Ca inquiète, ça interroge. L'OTBBA, c'est 95,3% du budget de la nouvelle structure, on se dit que forcément la grande ville va avaler les nouveaux, « c'est Bourg qui va tout décider », « on n'aura pas notre mot à dire ». Remarquez c'est déjà ce qu'on entendait en 2009 quand on est passé d'un OT de ville à Agglomération.

Et si on prenait la situation à l'envers ? Et si les territoires allaient profiter d'une structure plutôt bien équipée en potentiel humain, électronique, connectique, pour se faire encore mieux connaître ? Et si on considérait qu'on a à apprendre les uns des autres ? Et si des locaux, une maison agrandie, fonctionnelle et restructurée servaient de vitrine à ce bassin de vie ? Et si on profitait du nom de la grande ville pour attirer les touristes, les clients et ensuite leur vendre nos territoires ? Il y a des si, pas de mais car c'est possible si on le veut.

Je laisse Vivien Champion clore ce rapport d'activité en vous livrant bilan et perspectives. Je vous remercie de votre écoute et souhaite bonne chance à la nouvelle famille.

Arlette MOREL
Secrétaire Générale