

**DEPARTEMENT DE
LA HAUTE-SAVOIE**

**ARRONDISSEMENT
DE ST JULIEN-EN-
GENEVOIS**

REPUBLIQUE FRANCAISE

**COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION
ANNEMASSE – LES VOIRONS – AGGLOMERATION**

SIEGE : 11, AVENUE EMILE ZOLA – 74100 ANNEMASSE

**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL**

OBJET :

**APPROBATION DU
BUDGET ET PLAN
D'ACTIONS 2026 DE
L'OFFICE DE
TOURISME DES MONTS
DU GENEVOIS**

N° CC_2026_0026

Séance du : mercredi 25 février 2026

Convocation du : 12 février 2026

Nombre de membres en exercice au jour de la séance : 56

Président de séance : Gabriel DOUBLET

Secrétaire de séance : Nadège ANCHISI

Membres présents :

Laurent GILET, Christian DUPESSEY, Christian AEBISCHER, Ines AYEB, Michel BOUCHER, Dominique LACHENAL, Nicolas LEBEAU-GUILLOT, Chadia LIMAM, Mylène SAILLET RAPHOZ, Pascal SAUGE, Yves CHEMINAL, Marie-Claire TEPPE-ROGUET, Claude ANTHONIOZ, Marion BARGES-DELATTRE, Anny MARTIN, Jean-Michel VOUILLOT, Nadège ANCHISI, Antoine BLOUIN, Anne FAVRELLE, Odette MAITRE, Stéphane PASSAQUAY, Denis MAIRE, Jean-Luc SOULAT, Pauline PLAGNAT-CANTOREGGI, Gabriel DOUBLET, Yannick CHARVET, Danielle COTTET, Patrick ANTOINE, Jean-Pierre BELMAS, Michel COLLOT, Véronique FENEUL, Pascale PELLIER, Nadine JACQUIER, Daniel DE CHIARA, Maurice LAPERROUSAZ, Marie-Jeanne MILLERET, Sophie VILLARI, Pascal ROPHILLE

Représentés :

Maryline BOUCHÉ par Dominique LACHENAL, Robert BURGNIARD par Pascal SAUGE, Louiza LOUNIS par Nicolas LEBEAU-GUILLOT, Bernard BOCCARD par Marion BARGES-DELATTRE

Excusés :

Guillaume MATHÉLIER, Bertilla LE GOC, François LIERMIER, Kévin CHALEIL-DOS-RAMOS, Géraldine VALETTE-GURRIERI, Djamel DJADEL, Amine MEHDI, Paulette CLERC, Jean-Paul BOSLAND, Joanny DEGUIN, Isabelle VINCENT, Julien BEAUCHOT, Cuneyt YESILYURT, Leila YESIL

Vu le Code du tourisme et notamment ses articles L. 134-5, R. 133-1 à R. 133-18, et R. 134-12 ;

Vu les délibérations, n°C_20240624_tour_82 de la Communauté de communes du Genevois en date du 24 Juin 2024, n°CC_2024_0079 d'Annemasse Agglo en date du 26 Juin 2024 et n°2024-60 de la Communauté de communes du Pays de Cruseilles en date du 9 Juillet 2024, approuvant la nouvelle nomination administrative « Monts du Genevois » et l'application des dernières modifications statutaires de l'Office de tourisme ;

Vu l'article 11.3 des statuts de l'EPIC « Monts du Genevois » qui indique « Après son adoption par le Comité de Direction, le budget est soumis à l'approbation des Conseils communautaires qui doivent l'approuver » ;

Le budget 2026 et le plan d'actions associé :

Le Budget primitif 2026 ainsi que son plan d'action/marketing associé ont été présentés en comité de direction de l'Office de tourisme du 21 Janvier 2026 (joints en annexe).

Le Budget primitif est équilibré comme suit :

- la section d'exploitation s'équilibre en recettes et dépenses à 2 112 770 euros TTC
- La section d'investissement s'équilibre en recettes et dépenses à 42 440 euros TTC

Sur la section d'exploitation, le budget primitif 2026 est en légère hausse par rapport à 2025 (pour mémo, il s'élevait à 2 111 417 euros). A contrario, la section d'investissement est réduite considérablement et revient au niveau des années antérieures (pour mémo 184 271 euros TTC en 2025). Cela s'explique par la réalisation/clôture de certaines études sur 2025, notamment espaces séminaires et hébergements. A l'inverse, si l'étude fréquentation du Salève a démarré en 2025, elle se poursuivra sur tout 2026, mais imputée cette fois à la section d'exploitation.

En termes de recettes, l'excédent est imputé au compte 75 (et non en 002 comme en 2025), étant donné que la clôture comptable définitive intervient au 31 Janvier 2026 (juste après l'arrêt du budget primitif). Il est évalué à 295 000 euros, il continue donc de se résorber (pour rappel, il était à 415 927 euros au moment du Budget primitif 2025).

La taxe de séjour, est estimée à 1 300 000 euros ce qui est à un niveau similaire par rapport à 2025, et sous les conseils des hôteliers du territoire qui sont assez optimistes sur le niveau d'activités de l'année à venir.

De belles ambitions sont également fléchées côté service commercial (Mice/organisation de séminaires) avec un chiffre d'affaires (commission sur vente) évalué à 236 000 euros (contre 129 500 projetés sur 2025). Cela témoigne de la belle dynamique de ce service de l'Office de tourisme qui par ailleurs assure des retombées économiques directes chez les socioprofessionnels du territoire (acteurs du loisirs essentiellement).

Concernant les subventions des EPCI de tutelle, et compte-tenu de l'excédent budgétaire de l'Office de tourisme, du niveau de taxe de séjour projeté et de la dimension du service commercial, il est proposé que les EPCI versent seulement 50 % de la subvention prévue dans la convention d'objectifs en vigueur correspondant à l'avance, soit 209 110 euros répartis comme suit :

- 123 720,50 euros pour Annemasse Agglo
- 64 186,50 euros pour la CC du Genevois
- 21 203 euros pour la CC du Pays de Cruseilles

Cette proposition a été retranscrite dans le budget primitif de l'office de tourisme, approuvé en comité de direction du 21 Janvier 2026.

Concernant le plan d'actions/marketing, toujours décliné du schéma de développement touristique 2023-2028, en voici les principales composantes :

L'office de tourisme va poursuivre sa montée en puissance en matière d'ingénierie touristique, notamment :

- sur le cyclotourisme en participant aux collectifs Via Rhôna, itinéraire des 5 lacs, en développant davantage le label accueil vélo sur le territoire (d'autant plus avec les événements vélos à venir : Tour de France 2026 et championnats du monde 2027) ;
- en renforçant les partenariats sur le pédestre, en favorisant notamment la continuité des parcours (Saint Jacques de compostelle, nouvelle collaboration avec l'Office de tourisme Haut Rhône) ;
- en accentuant d'avantage sur la sensibilisation (plan de sensibilisation Annemasse Agglo) ;
- en poursuivant l'étude de fréquentation du Salève ;
- en capitalisant davantage sur l'observatoire touristique, mis en place récemment.

Sur l'axe loisirs, l'accent cette année est davantage porté sur le volet culture et patrimoine avec :

- la mise en œuvre du projet Genius Loci (création de parcours culturels) avec notamment le parcours des mémoires sur Annemasse Agglo ;
- le développement de la boutique au sein de l'Office de tourisme pour davantage valoriser les producteurs et artisans locaux (produits dérivés du Salève, Savon, miel...) ;
- le renforcement de l'accueil mobile pour davantage diffuser l'information touristique : points d'accueils hors les murs (Dronières, Salève...) et présence sur les événements locaux (déjà 15 identifiés).

Sur l'axe affaires, l'objectif est de consolider les acquis des deux précédentes années (véritable effort de structuration) avec :

- la programmation régulière de rencontres du club affaires et d'eductours et la présence en

- salons ;
- la création de supports plus adaptables (notamment aux salons) : brochures cocottes et kakemonos.

Enfin, pour valoriser l'identité et l'image de la destination, il est proposé de structurer un réseau d'ambassadeurs locaux (pour plus de crédibilité) sur 3 dimensions : lifestyle, nature et sport.

Le Conseil Communautaire, entendu l'exposé du rapporteur,

Après en avoir délibéré :

A l'unanimité,

DECIDE :

D'APPROUVER le plan d'action et marketing 2026 de l'Office de tourisme des Monts du Genevois, tel que joint en annexe,

D'APPROUVER le budget primitif 2026 de l'Office de tourisme des Monts du Genevois, tel qu'adopté par son comité de direction par délibération n°2026-02 en date du 21 Janvier 2026 et jointe en annexe, et qui prévoit le versement d'une subvention par Annemasse Agglo de 123 720,50 euros pour 2026,

DE DIRE que les crédits sont prévus au budget principal, gestionnaire AMTER, antenne OEC8.

Signé électroniquement par : Gilles RAVINET

Date de signature : 26/02/2026

Qualité : Agglo - DGS

Signé électroniquement par : Nadège ANCHISI

Date de signature : 27/02/2026

Qualité : Agglo - Secrétaire Conseil Communautaire

La présente délibération peut faire l'objet d'un recours gracieux devant Monsieur le Président d'Annemasse Agglo dans le délai de deux mois à compter de sa publication ou de sa notification. Un recours contentieux peut également être introduit devant le Tribunal administratif de Grenoble dans le délai de deux mois à compter de la notification de la délibération ou de sa date de publication, ou à compter de la réponse d'Annemasse Agglo, si un recours gracieux a été préalablement déposé.

REPUBLIQUE FRANCAISE

Monts du Genevois

Établissement Public rattaché à Annemasse Agglo,
la Communauté de Communes du Genevois et la
Communauté de Communes du Pays de Cruseilles
Siège : Place de la Gare – 74100 ANNEMASSE

**DEPARTEMENT DE LA
HAUTE-SAVOIE**

**ARRONDISSEMENT DE
ST-JULIEN-EN-GENEVOIS**

N° 2026-02

**EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS
DU COMITÉ DE DIRECTION**

Séance du : 21 janvier 2026

Nombre de membres du Comité de direction : 23 titulaires et 23 suppléants

Nombre de membres présents ou représentés : 18

Président de séance : Monsieur ANTOINE.

Secrétaire de séance : Madame MARTIN.

Nombre de membres présents ou représentés des élus Annemasse Agglo : (6) Messieurs ANTOINE, BOCCARD, AEBISCHER, VOUILLOT, GILET.
Mesdames VILLARI, MARTIN.

Nombre de membres présents ou représentés des élus du Genevois : (1) Madame THEVENOZ.

Nombre de membres présents ou représentés des élus du Pays de Cruseilles : (1) Madame BOETTNER.

Nombre de membres présents ou représentés des socio professionnels : (10) Messieurs MOUCHET, VINCI, BARONNET, GIRERD, SAGE-VALLIER, FENET,
MAURY. Mesdames CARTIER, QUEMENT, JOUVE-SOARES.

Membres de L'Office de Tourisme des Monts du Genevois : Mesdames INCANDELA, AVICE, RAMPON, PLEE, PERRIER, REVUZ, LESGOURGUES,
BEAUPERE, MICHEL, LOPEZ, ZULIAN, GHOLAMI. Monsieur SOUVANSANOUK.

Invité(e)s présent(e)s : Madame GAY, Monsieur LE GOUSSE.

OBJET : Approbation du BP 2026

Vu l'article 7 des statuts de l'EPIC Monts du Genevois, qui prévoit que le vote du budget est une attribution du Comité de direction,

Vu l'article 13 des statuts de l'EPIC Monts du Genevois, qui prévoit que le budget de l'EPIC soit présenté par le Président au Comité de direction,

Vu les articles L.133-7 et L.133-8 du Code du tourisme,

Vu l'article R.133-15 du Code du tourisme, indiquant que la préparation du budget de l'Office de Tourisme en EPIC par la Directrice est alignée sur les dispositions des articles du Code général des collectivités territoriales (CGCT) applicables aux collectivités, à savoir les articles L.1612-2, L.2221-5 et L.2312-1,

Vu l'article R.133-15 du Code du tourisme, qui prévoit que le budget de l'Office de Tourisme en EPIC est adopté par délibération du Comité de direction avant le 15 avril de l'exercice auquel il s'applique (ou avant le 30 avril de l'année du renouvellement des organes délibérants),

Considérant que Monsieur le Président présentera aux membres du Comité de direction les résultats du compte administratif 2025,

Considérant que le compte de gestion sera identique au compte de résultat,

Considérant que Monsieur le Président présentera les documents annexés,

Monsieur ANTOINE, Président, exposera au Comité de direction le budget primitif de l'EPIC, par chapitre.

Ce budget a été préparé conformément aux statuts par **Madame Carole INCANDELA, Directrice**.

Considérant que le budget primitif 2026 est présenté lors du Comité de direction,

Le Budget présenté est équilibré en recettes et dépenses :

Pour la section d'exploitation, à **2 112 470.00€**.

Pour la section d'investissement, à **42 440.00€**.

Au vu de cet exposé, le Comité de direction,

APPROUVE à l'unanimité, le budget primitif 2026 des Monts du Genevois, annexé à la présente délibération,

DONNE à l'unanimité délégation à la Directrice pour prendre toutes les dispositions nécessaires afin d'assurer la bonne gestion de ce budget.

M. le Président de séance certifie le caractère exécutoire du présent acte transmis en Préfecture d'Annecy.

Le 26/01/2026,

Ainsi fait et délibéré en séance,
Pour extrait conforme.

La Secrétaire de séance
Madame MARTIN

Le Président
Monsieur ANTOINE

Signé par :

MARTIN Anny - Élu

4A828EF2C1E647D...

DocuSigned by:

CCAE61D97DAE479...

Annexe 1/1 - BP 2026


SECTION D'EXPLOITATION					
DEPENSES D'EXPLOITATION	BP 2025	BP 2026	RECETTES D'EXPLOITATION	BP 2025	BP 2026
CHAPITRE 011 Charges à caractère général	1 080 633	1 088 480	CHAPITRE 002 Excédent	415 927	
CHAPITRE 012 Charges de personnel	950 000	950 000	CHAPITRE 70 Vente de produits fabriqués, prestations de services, marchandises	129 500	246 480
CHAPITRE 65 autres charges de gestion courante	30 000	25 000	CHAPITRE 74 Subvention d'exploitation	209 110	209 110
CHAPITRE 67 Charges exceptionnelles	250	1 550	CHAPITRE 75 Autres produits de gestion courante	1 356 880	1 656 880
CHAPITRE 022 Dépense imprévues	5 000	5 000	CHAPITRE 77 Produits Exceptionnels		
CHAPITRE 023 - Virement à la section investissement					
CHAPITRE 042 Opérations d'ordre de transfert entre section	45 474	42 440			
TOTAL DEPENSES D'EXPLOITATION	2 111 417	2 112 470	TOTAL RECETTES EXPLOITATION	2 111 417	2 112 470

SECTION D'INVESTISSEMENT					
DEPENSES D'INVESTISSEMENT	BP 2025	BP 2026	RECETTES D'INVESTISSEMENT	BP 2025	BP 2026
CHAPITRE 001 Report rst exercice n-1			CHAPITRE 10		
CHAPITRE 20 Immobilisations incorporelles*	42 953	22 500	CHAPITRE 001 Report rst exercice n-1	9 049	
CHAPITRE 21 Immobilisations corporelles	141 318	19 940	Compte 1068	129 749	
CHAPITRE 26 Participations et créances rattachées à des participations					
CHAPITRE 27 Autres immobilisations financières			CHAPITRE 040 Opérations d'ordre de transfert entre section	45 474	42 440
TOTAL DEPENSES D'INVESTISSEMENT	184 271	42 440	TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENT	184 271	42 440


La Secrétaire de séance
Madame MARTIN

Le Président
Monsieur ANTOINE

Signé par :


4A828EF2C1E647D...

DocuSigned by:


CCAE61D97DAE479...

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PLAN STRATÉGIQUE ET MARKETING 2026

PLAN STRATEGIQUE ET
MARKETING



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

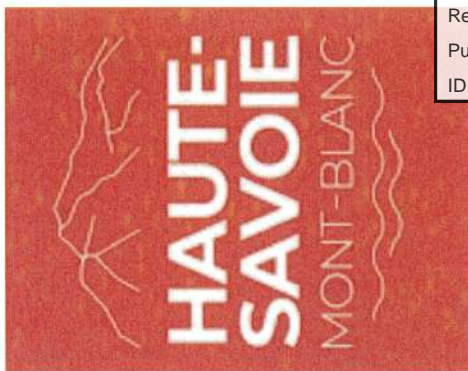


STRATÉGIE TOURISTIQUE

STRATÉGIE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

NOS PILIERS

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC
TOURISME



MOBILITÉ
TOURISTIQUE



TOURISME DURABLE



LABELLISATION



DIGITALISATION &
INDICATEURS



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



STRATÉGIE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

LES 4 GRANDS AXES DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

1.

Améliorer le
parcours
client et
l'expérience
de mobilité

2.

Renforcer et
connecter les
filières clés :
loisirs et
affaires

3.

Valoriser les
singularités
du Genevois
français

4.

Moderniser
l'organisation
des Monts du
Genevois



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

S²LOW

STRATÉGIE TOURISTIQUE DE DESTINATION

LA STRATÉGIQUE MARKETING

UNE DESTINATION LOISIRS ENTRE VILLE ET NATURE

Une destination qui a de la ressource : d'un côté elle offre un accès direct à l'effervescence de villes dynamiques d'un autre côté elle offre une bulle de sérénité dans les Monts. Cette dualité est complémentaire et n'oublie les besoins de personne.

UNE DESTINATION AFFAIRES AU COEUR D'UN TERRITOIRE DE PLEINE VITALITÉ ÉCONOMIQUE

Une destination 4 saisons, bénéficiant d'une accessibilité internationale, d'infrastructures à taille humaine, d'une offre d'hébergement abordable et confortable. Un poumon vert entre ville, campagne et moyenne montagne qui en fait le lieu idéal pour l'organisation d'événements professionnels.

UNE DESTINATION QUI INVITE À PRENDRE DE LA HAUTEUR

Une destination qui permet de changer de point de vue au sens propre comme au figuré. Lorsque l'on s'élève dans les airs, tout apparaît différemment.



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



STRATÉGIE TOURISTIQUE DE DESTINATION

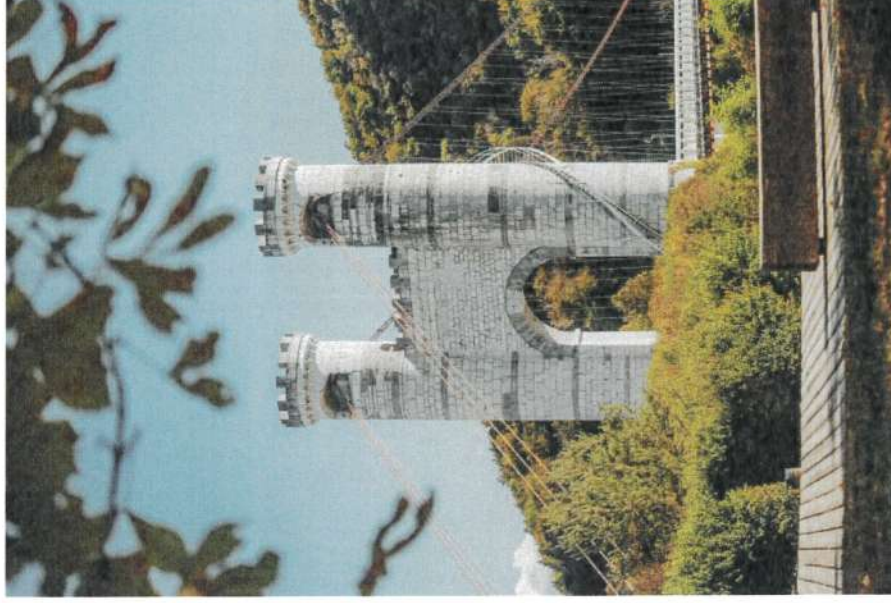
ÉQUILIBRE ENTRE LA VILLE & LA NATURE

GARANTIR L'ÉQUILIBRE PERMANENT DES DEUX FACETTES

- Travailler la complémentarité entre la nature et l'urbain.
- Faire ressortir les atouts de la destination.
- Capitaliser sur les sites, éléments de la destination.
- Faire connaître et développer ceux à fort potentiel touristique.

PRENDRE EN COMPTE LES SPÉCIFICITÉS URBAINES DE LA DESTINATION

- Développer l'image des villes-centres
- Promouvoir une image harmonieuse de l'interconnexion entre ville et nature
- Attirer et retenir plus de clientèles dans les villes
- Créer des synergies entre les villes-centre et les communes périphériques.



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PROJETS PHARES INGÉNIERIE & PROJETS TOURISTIQUES

LES THEMES :

- ViaRhôna Leman-Lyon
- VoieVerte
- Label Accueil Vélo
- Grandes Itinérances
- Route des 5 lacs

● Axe 1 – Action 3

ÉVÉNEMENTS :

- Tour de France 2026
- Mondiaux du cyclisme 2027

MOYENS :

- Label accueil vélo
- Moyens de communication promotion
- Relation de presse





LES THEMES :

- Saint-Jacques de Compostelle
- PDIPR du CD 74

MOYENS :

- Projet Savoie Mont Blanc et CD 74 « Grandes Itinérances »
- Création de fiche Topo rando.
- Coopération avec l'OT Haut-Rhône

● Axe 1 – Action 3

LES THEMES :

- Plan de sensibilisation aux espaces naturels sensibles d'AA
- Dispositif Eco-garde au Salève

● Axe 1 – Action 3

MOYENS :

- Messages de sensibilisation portés auprès du public
- Contribution au plan de sensibilisation d'Annemasse Agglo
- Axe durabilité intégré à tous les supports de communication



INGÉNIERIE & PROJETS TOURISTIQUES

ÉTUDE DE FRÉQUENTATION DU MASSIF DU SALEVE & SCHÉMA D'ACCUEIL AU PUBLIC

LES OBJECTIFS :

- Coordonner une gouvernance projet
- Maîtriser les flux de fréquentation
- Encadrer les activités touristiques
- Limiter les impacts négatifs de la fréquentation
- Préserver les patrimoines naturels...

MOYENS :

- Organisation d'interview futur mandat;
- Enquête terrain;
- COTECH de restitution;
- COFIL de lancement phase 2 (2nd semestres).



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



LES OBJECTIFS :

- Suivi régulier de l'économie touristique locale :
- Activité hôtelière hebdomadaire;
 - Flux Vision Tourisme Orange (origines, segments visiteurs);
 - Analyse financière des consommations par nature d'activités du territoire

● Axe 3 – Action 9

5 087
lits touristiques
+ 0,2 %
vs N-1



Graph 1 - Répartition des lits touristiques par secteurs d'hébergements (en nombre de lits)

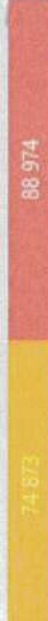
● FERMÉS ● NON COMMERCIALISÉS ● PAP ● PRO



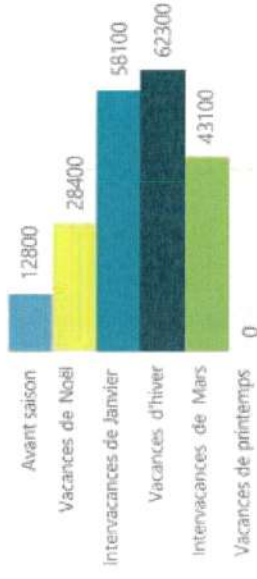
204 700
nuitées touristiques
- 3,5 %
vs N-1



Graph 2 - Répartition des nuitées touristiques réalisées par secteurs d'hébergements (en nombre de nuitées)



Graph 3 – Répartition des nuitées touristiques réalisées par périodes commerciales (en nombre de nuitées)



Graph 4 - Podium des nationalités de clientèles étrangères accueillies au sein des lits professionnels sur l'hiver 2024/2025





LES OBJECTIFS :

- Renforcement du contrôle et maîtrise de l'évolution des meublés de tourisme
- Suivi global de la taxe de séjour

MOYENS :

- Activation du projet BOOKING;
- Kit et support de communication;
- Mise en place procédures d'enregistrement et changement d'usage
- Sensibilisation des hébergeurs

● Axe 4 – Action 16

LES OBJECTIFS :

- Soutien aux événements organisés sur le territoire qui contribuent à l'attractivité et au dynamisme de la destination
- Soutien aux projets qui s'inscrivent dans la vision du schéma de développement touristique pour créer de nouveaux services et offres sur la destination

- Axe 3 – Action 11
- Axe 4 – Action 16

MOYENS :

- Augmenter la visibilité des l'événement et des partenaires; Attirer plus de visiteurs sur une période donnée
- Générer des retombées économiques locales
- Dynamiser l'offre touristique locale
- Enrichir l'expérience des visiteurs
- Augmenter l'attractivité de la destination





LES THEMES :

- Destination excellence
- Label Accueil vélo

PROJETS STRUCTURANTS :

- Destination Excellence :
 - Implication de toute l'équipe notamment Accueil, communication et Ressources (RSE)
- Label Accueil Vélo :
 - Encourager les professionnels du territoire à s'équiper et se labelliser en vue des Mondiaux de cyclisme 2027

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PROJETS PHARES LOISIRS

PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING - LOISIRS

CIBLES ET SEGMENTS LOISIRS

PERIMETRE

- Local +/- 1h de la destination
- Départemental +/- 2 heures
- Régional +/- 3 heures en transports

TYPLOGIE

- Habitants
- Break pour famille citadine de proximité
- Clientèle « escale » ou « itinérante »

POSITIONNEMENT

- Entre ville et nature, une destination loisirs indoor et outdoor où chaque instant est une invitation à prendre de la hauteur.
- Nos Monts émerveillent et offrent une diversité d'expériences simples, accessibles et inoubliables !



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING - LOISIRS

OBJECTIFS 2026

AMBITION

Positionner les Monts du Genevois comme une destination de proximité attractive, axée sur des expériences de qualité, un accueil humain et une offre lisible.

OBJECTIFS

Structurer et valoriser l'offre touristique
Renforcer l'attractivité et la notoriété de la destination
Améliorer l'expérience d'accueil et d'information des visiteurs

AXES

1. Offre & contenus :
Qualification de l'offre, création d'expériences, production de contenus inspirants.
1. Communication & promotion :
Campagnes digitales ciblées, actions de proximité, relations presse.
1. Accueil & animation :
Accueil sur site et hors les murs, relais d'information, animation du réseau local.



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES - LOISIRS

Début 2026

PRINTEMPS/ÉTÉ

AUTOMNE/HIVER

2027

PREPARATION & CIBLAGE

IMPLÉMENTATION

- Fiche topo randonnée incontournables
- Genius Loci: convention partenariat
- Boutique: Collection Salève
- Lancement Django (IA)

QUALIFICATION DES OFFRES

- Partenaires
- Tourisme durable (faune/flore)
- Cyclotourisme (Tour de France)

DÉMARCHE QUALITE

- Passage audit DEX

QUALIFICATION DES OFFRES

- Street art
- Culture Patrimoine

BOUTIQUE

- Campagne promotion

DESTINATION

- Campagne promotion itinérance (St-Jacques)
- Campagne promotion mobilité touristique/nature

DESTINATION

- Campagne promotion Parcours mémoire

BOUTIQUE

- Campagne nouvelle collection

RELAI D'INFORMATION

- Rencontres EPCI et mairies: sensibilisation tourisme
- Roadbook pro: relai partenaires

HORS LES MURS

- Nouveau : Accueil à St Julien centre
- Planning présence Vitam Téléphérique, Dronières, présence sur événement
- Animations et street marketing

RELAI D'INFORMATION

- Rencontres EPCI et mairies: sensibilisation tourisme
- Lancement Django (IA)

HORS LES MURS

- Planning présence Téléphérique
- x présence sur événement
- Animations et street marketing

ACCUEIL & ANIMATION

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PROJET LOISIRS 2026

DÉVELOPPEMENT D'UNE BOUTIQUE

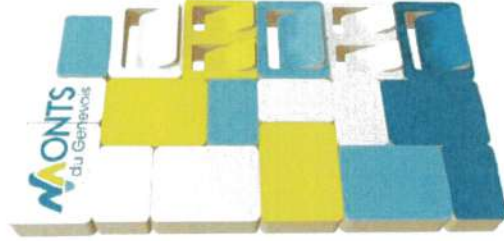
OBJECTIFS

Le projet de boutique vise à valoriser les savoir-faire locaux et à renforcer les liens avec les acteurs de la destination, dans une logique de test et d'adaptation.

- Mise en avant des **producteurs et artisans locaux**
- Développement de **partenariats territoriaux**
- **Test de produits** pour identifier ceux qui fonctionnent
- Appui sur quelques **produits incontournables à fort potentiel de vente**

● Axe 1 – Action 2

LE CORNER BOUTIQUE



LES PRODUITS ARTISANAUX - LOCAUX



LES INCONTOURNABLES



LA COLLECTION SYMBOLE « SALEVE »



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

S²LOW

UN PROGRAMME D'ACCUEIL MOBILE POUR UNE MEILLEURE DIFFUSION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

- Proposer un meilleur maillage territorial des lieux d'accueil et d'information
- Développer la visibilité de l'offre touristique de la destination
- **5** lieux d'accueil sur la destination
- **15** événements identifiés
- Des accueils partagés avec des partenaires touristiques
- Des animations pour rythmer les accueils

● Axe 4 – Action 13



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

S'LO

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

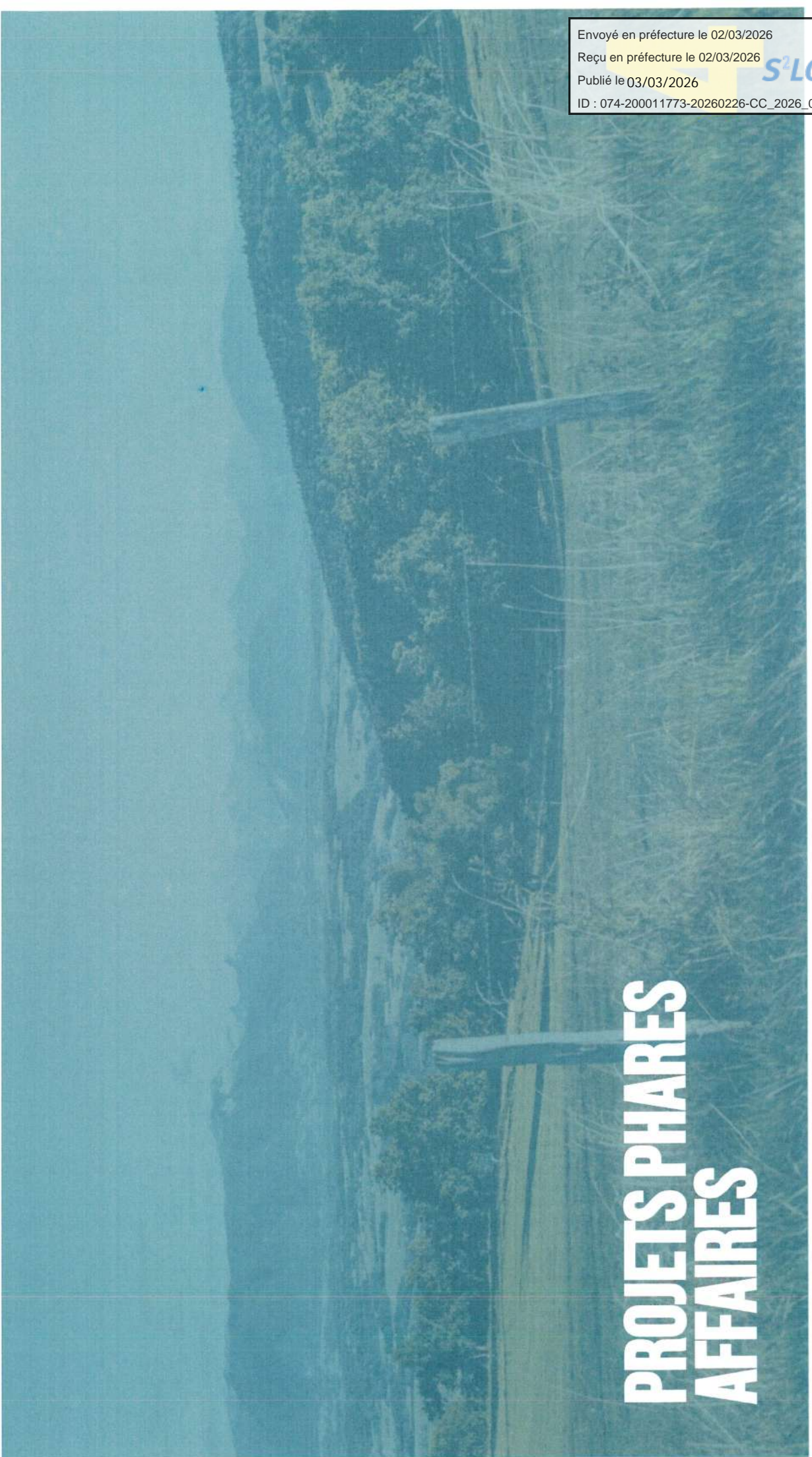
Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PROJETS PHARES AFFAIRES



PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING – COMMERCIAL MICE

CIBLES ET SEGMENTS COMMERCIAL - MICE

PERIMETRE

- 3h maxi pour France
- + Genève

SECTEUR

- France - Pas de limite de secteur d'activité
- Genève – Focus secteur privé (hors banques et assurances, finance)

CAPACITÉ

20-250 personnes si offre liée au centre de Convention
Pas de jauge limite si autre activité

TYPLOGIE

- Entreprise toute taille
- Instances professionnelles
- Institutionnels
- Agences événementielles et de communication, régionales et Nationales, et GE,

SEGMENTS

- Réunion, journée d'étude, repas d'affaires,
- Conférence avec restauration
- Team building / Incentive
- Convention forces de vente
- Evènements festifs d'entreprise
- Séminaire résidentiel / semi résidentiel
- Salons / workshops btob
- Voyage d'étude / groupe affaires

POSITIONNEMENT

- Destination affaires : ville & nature
- 4 saisons : efficacité + dépaysement
- Accessibilité internationale : Genève, multimodal
- Infrastructures événementielles : humaines, flexibles, conviviales
- Hébergement : confortable, abordable
- Poumon vert : travail, cohésion, expériences fédératrices



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

S²LOW

PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING - COMMERCIAL MICE

OBJECTIFS 2026

AMBITION

- Structurer et positionner une offre affaires premium : Des solutions attractives, différenciantes et modulables selon les besoins des clients.
- Développer et capter une clientèle diversifiée : Visée locale, régionale et internationale, grâce à une communication ciblée et un marketing de précision.
- Renforcer le réseau et les partenariats stratégiques : Maximiser les opportunités de collaboration pour accroître la visibilité et générer du business qualifié.

OBJECTIFS

- 1. Préparation & Ciblage – Connaître et segmenter pour mieux performer
- 2. Prospection & Génération de leads – Capture proactive et ciblée
- 3. Contractualisation & Suivi client – Transformer le lead en relation durable



PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES - COMMERCIAL - MICE

Début 2026

PRINTEMPS/ÉTÉ

AUTOMNE/HIVER

2027

MARKETING

- Définition Personas & parcours client
- Livre blanc
- Projet SEO

CAMPAGNES PRINTEMPS - ÉTÉ

- LinkedIn, newsletter & médias spécialisés
- Mag été Prémices

QUALIFICATION / ADMIN

- Alimentation Hubspot
- Refonte CGV et TVA
- Consolidation Offres estivales
- Alimentation site web affaires

QUALIFICATION

- Hubspot
- Consolidation Offres hiver
- Contenu site affaires

CAMPAGNES AUTOMNE - HIVER

- LinkedIn, newsletter & médias spécialisés
- Mag été Prémices

EVENEMENT MICE OT

- Redéfinition stratégie

PREPARATION & CIBLAGE

PROSPECTION & LEADS

SALONS & RÉSEAUTAGE

- Rénir (Paris)
- Set up (Genève)
- Apéro de la click, etc.

EDUCTOUR PRINTEMPS

- Collaboration partenaires

SALONS & RÉSEAUTAGE

- Décidia (Chambéry)
- Rentrée des leaders
- Apéro de la click, etc.

EDUCTOUR AUTOMNE

- Collaboration partenaires

ANIMATION PARTENAIRES

CLUB AFFAIRES #T1

CAMPAGNE PROSPECTION 2026

CLUB AFFAIRES #T2

FORMATIONS DES PARTENAIRES

CLUB AFFAIRES #T3

FORMATIONS DES PARTENAIRES

CLUB AFFAIRES #T4

CAMPAGNE PROSPECTION 2027

REFONTE GUIDE PARTENAIRES

NETWORK

cpme74
HAUTE-SAOVE

AUTOUT
FRANCE

Auvergne
Rhône-Alpes
TOURISME

odé

ClubRH
CENTROIS FRANÇAIS

CCI FRANCE SUISSE
Handelskammer Frankreich Schweiz

ccig
Centre de Commerce
International de Genève

Prémices

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

S²LOW

COMMENT

PERSONNALISER LES PARTENARIATS ?

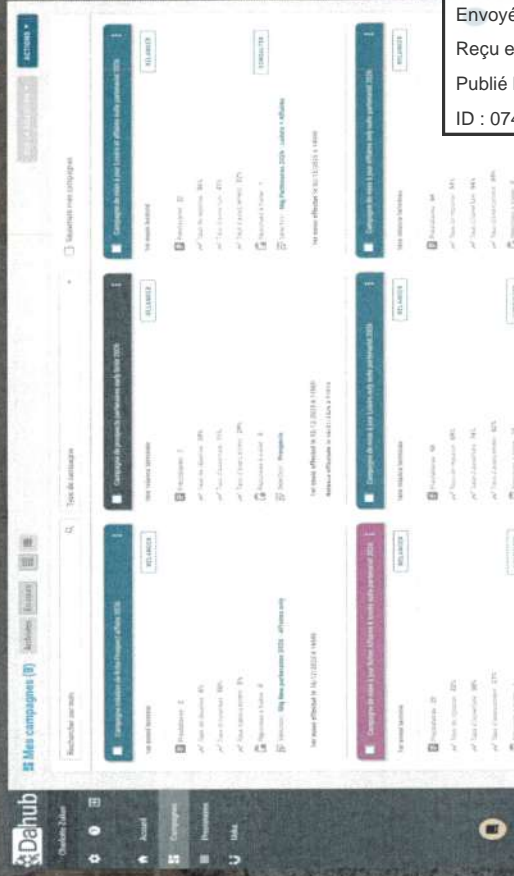
1. NOUVEL OUTIL DAHUB

- Centralise et digitalise la campagne de partenariat
- Mail personnalisé, validation en ligne et choix des options
- Nouveau : le paiement en ligne
- Mise à jour des données (campagnes ciblées et mises à jour continues avec USKA)
- Partenaires autonomes avec validation et accompagnement

2. FORMATIONS DES PROS

- E-learning en distanciel, en présentiel à l'OT
- L'équipe Accueil se déplace pour leur présenter tout le territoire et les aider à partager l'envie de le découvrir

- Axe 2 – Action 4



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



NOUVELLE IDENTITÉ

MARKETING COMMERCIALE

1. KAKEMONO

Les premiers dédiés à l'affaire outil indispensable pour les salons MICE.



2. BROCHURE

Une plaquette originale, unique pour promouvoir la destination.



● Axe 2 – Action 4

Brochure cocotte

Kakemono

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PROJETS PHARES COMMUNICATION & MARKETING

PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES – COMMUNICATION & MARKETING

Début 2026

PRINTEMPS/ÉTÉ

AUTOMNE/HIVER

2027

ÉVOLUTIONS T1

- AMO (mise en action des préconisations)
- SEO (suivi et production de contenu)
- Site Web (évolution Hawwwai, RGAA, alimentation continue, traduction)
- Fairquest (mise en ligne)

CAMPAGNE DIGITALE T1

- Campagne loisirs

PROJETS DE FOND DE DESTINATION

MÉDIAS T1

- Moka mag, Hello Newplace, Citizenkid? bulletins municipaux, CDT, etc

RÉSEAUX SOCIAUX T1

- Définition ligne éditoriale
- Programmation, alimentation continue, campagnes 2026

RELATION DE PRESSE T1

- Définition de la stratégie et application du plan stratégique
- RP Tour de France 2026

PROJET AMABASSEADEURS LOCAUX

PROJETS ACCUEIL LOISIRS

DJANGO : Test, lancement et suivi

ROADBOOK PRO : Test, lancement et suivi

SAINT-JACQUES DE COMPOSTELLE : Création de flyer et promotion

FICHE TOPO RANDO : Création

ÉVOLUTIONS T2

- Youbook (étude de faisabilité 2027)
- RGAA, alimentation continue, traduction)

CAMPAGNE DIGITALE T2

- Campagne loisirs

MÉDIAS T2

- Moka mag, Hello Newplace, Citizenkid bulletins municipaux, CDT, etc

RÉSEAUX SOCIAUX T2

- Définition ligne éditoriale
- Programmation, alimentation continue, campagnes 2026

RELATION DE PRESSE T2

- Application du plan stratégique

BOUTIQUE OT : Promotion

STREET ART : Communication de l'offre

PARCOURS DES MÉMOIRES : Communication de l'offre

CAMPAGNE NATURE ET MOBILITÉ TAC : Promotion

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE



PROJET AMBASSADEURS

QU'EST-CE QU'UN RÉSEAU D'AMBASSADEURS

C'est un réseau de créateurs de contenus et prescripteurs de la marque.

- Ils incarnent celle-ci en partageant des contenus authentiques et créatifs
- Ils possèdent une communauté de profils engagés et diffusent les valeurs de la marque
- Ils sont des relais de confiance naturel, humanisant ainsi la communication digitale
- Ils favorisent la proximité, l'engagement et la cohérence du discours de marque

3 AXES

LIFESTYLE | NATURE | SPORT

● Axe 3 – Action 12

Envoyé en préfecture le 02/03/2026

Reçu en préfecture le 02/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 074-200011773-20260226-CC_2026_0026-DE

SLOW

LES OBJECTIFS DU RÉSEAU D'AMBASSADEURS

1. ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ ET RENFORCER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION

2. DONNER DE LA CRÉDIBILITÉ ET PLUS D'AUTHENTICITÉ À LA DESTINATION À TRAVERS LA PAROLE DES LOCAUX

3. VALORISER LE TERRITOIRE, L'OFFRE TOURISTIQUE LOCALE ET SES ACTEURS PAR DES VALEURS COMMUNES

4. CRÉER UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE ET UNE RELATION DE CONFIANCE AVEC LES LOCAUX

5. PRODUIRE DES CONTENUS PHOTOS ET VIDÉOS MUTUALISÉS À MOINDRE COÛT