

**COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GENEVOIS**  
**Bâtiment Athéna – Technopole d'ARCHAMPS – 74 160 ARCHAMPS**

**L'an deux mil vingt-six, le deux mars à dix-neuf heures,**

le **Conseil communautaire**, dûment convoqué, s'est réuni en session ordinaire dans les locaux de la Communauté de Communes du Genevois à Archamps, sous la Présidence de Monsieur Florent BENOIT, Président.

Nombre de membres :  
en exercice : 49  
présents : 34  
procurations : 8  
votants : 42

Date de convocation :  
17 février 2026

**PRESENTS** : A. RIESEN, S. BEN OTHMANE, M. GENOUD, Nicolas LAKS, J-L. PECORINI, P-J. CRASTES, A. CUZIN, B. GONDOUIN, P. CHASSOT, E. ROSAY, M. SALLIN, M. MERMIN, C. VINCENT, L. VESIN, L. DUPAIN, J. BOUCHET, M. DE SMEDT, I. ROSSAT-MIGNOD, D. JUTEAU, J. CHEVALIER, J-C. GUILLON, D. BESSON, P. DURET, J-P. SERVANT, B. FOL, A. MAGNIN, H. ANSELME, A. AYEB, C. DURAND, J. LAVOREL, S. RODRIGUEZ, F. de VIRY, M. SECRET, F. BENOIT

**REPRESENTES** : D. THEVENOZ par B. GONDOUIN, M. GRATS par M. SALLIN, V. LECAUCHOIS par J. CHEVALIER, S. LOYAU par M. DE SMEDT, G. NICOUDE par J. BOUCHET, S. DUBEAU par J-P. SERVANT, E. BATTISTELLA par C. VINCENT, F. GUILLET par F. BENOIT

**EXCUSES** : G. ZORITCHAK, G. BARON

**ABSENTS** : Nathalie LAKS, D. CHAPPOT, M-N. BOURQUIN, L. CHEVALIER, C. MERLOT

Secrétaire de séance : Madame Carole VINCENT

**Délibération n° c\_20260302\_tour\_011**

**Budget primitif, plan stratégique et marketing 2026  
de l'Office de Tourisme Monts du Genevois**

Le Conseil,

*Vu l'exposé de Monsieur de Viry, 11e Vice-Président,*

- **Budget primitif 2026**

Par délibération n° 2026-02 du 21 janvier 2026, le Comité de direction de l'Office de Tourisme Monts du Genevois constitué sous la forme d'un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC), a approuvé le budget primitif 2026 de ce dernier, comme suit :

- La section d'exploitation s'équilibre en recettes et en dépenses à 2 112 470 €.
- La section d'investissement s'équilibre en recettes et en dépenses à 42 440 €.

Conformément aux dispositions de l'article R133-16 du code du tourisme, ces comptes doivent être également soumis à l'approbation des Conseils communautaires des Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) membres : Annemasse-Les-Voirons Agglomération, la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles et la Communauté de Communes du Genevois.

La convention d'objectifs 2024-2026, signée par l'ensemble des parties prenantes, prévoyait la répartition des subventions comme suit et à verser en deux fois :

- 247 441 € par Annemasse-Les-Voirons Agglomération.
- 128 373 € par la Communauté de Communes du Genevois (au prorata du nombre d'habitants et conformément à la délibération n° 20231218\_cc\_tour\_158 du Conseil communautaire du 18 décembre 2023).
- 42 406 € par la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles.

Un travail conséquent a été mené par l'EPIC sur la collecte de la taxe de séjour, qui n'a appelé que 50 % de la subvention en 2025.

Pour l'année 2026, le budget primitif est établi sur la base de 50 % des subventions initialement envisagées dans la convention et qui se répartissent comme suit :

- 123 720,50 € par Annemasse-Les-Voirons Agglomération.
- 64 186,50 € par la Communauté de Communes du Genevois.
- 21 203 € par la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles.

Pour rappel, l'article 7.2.1 de la convention quadripartite pluriannuelle d'objectifs 2024-2026 indique que « *le montant du concours des EPCI est arrêté annuellement par le Conseil communautaire, sur la base d'une demande de l'OT détaillant le budget prévisionnel et le plan d'actions de l'OT pour lequel la subvention est demandée.* »

- **Plan stratégique et marketing 2026**

Le plan stratégique et marketing associé au budget primitif 2026 suit les quatre objectifs de la convention quadripartite pluriannuelle 2024-2026 :

- Faciliter le parcours client, réinventer l'expérience mobilité des visiteurs et des habitants.
- Structurer et mettre en synergie les filières clés du territoire (loisirs et affaires).
- Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs du Genevois français pour une notoriété renforcée de la destination.
- Doter la destination d'une organisation efficace et moderne pour une action partenariale au service des visiteurs, des habitants et des acteurs du territoire.

Pour chacun de ces objectifs, le plan repose sur cinq piliers :

- Une destination loisirs entre ville et nature.
- Une destination affaires au cœur d'un territoire de pleine vitalité économique.
- Une destination invitant à prendre de la hauteur.
- La garantie d'un équilibre permanent entre ville et nature.
- La prise en compte des spécificités urbaines de la destination.

En 2026, l'EPIC s'engage à développer et à poursuivre les actions suivantes :

- Le cyclotourisme : ViaRhôna, Voies vertes, accueil vélo, Véloroute des 5 lacs.
- La randonnée et l'itinérance : les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, le plan départemental des itinéraires et promenades de randonnée – Création de fiches Topo Rando, coopération avec l'Office de Tourisme Haut-Rhône.
- Le tourisme durable : plan de sensibilisation aux espaces naturels sensibles, dispositif Eco-garde.

- L'étude de fréquentation du Salève et poursuite du pilotage / suivi de l'étude.
- L'observatoire touristique et le suivi de l'économie touristique (fréquentation hôtelière, analyse des consommations).
- Hébergement et Taxe de séjour : renforcement du contrôle et maîtrise de l'évolution des meublés de tourisme.
- Partenariat et sponsoring : soutien aux évènements et aux projets s'inscrivant dans le schéma de développement touristique.

La présente délibération a pour objet d'approuver le budget primitif 2026 de l'Office de Tourisme Monts du Genevois, et le plan stratégique et marketing associé.

*Vu le code général des collectivités territoriales ;*

*Vu le code du tourisme et notamment ses articles L134-5, R133-1 à 18, et R134-12 ;*

*Vu la délibération n° 20211213\_cc\_adm114 du Conseil communautaire du 13 décembre 2021 portant approbation du Projet de territoire 2020-2026, et notamment la fiche action n° 7 : développement d'une stratégie de développement économique favorisant la création d'emplois ;*

*Vu la délibération n° c\_20250317\_adm\_020 du Conseil communautaire du 17 mars 2025 portant modification des statuts de la Communauté de Communes du Genevois, et notamment la compétence en matière de tourisme ;*

*Vu la délibération n° c\_20250414\_fin\_029 du Conseil communautaire du 14 avril 2025 modifiée portant adoption du budget primitif 2025 – Budget principal ;*

*Vu la délibération n° 20231218\_cc\_tour\_158 du Conseil communautaire du 18 décembre 2023 portant approbation de la convention pluriannuelle d'objectifs 2024-2026 entre Annemasse Agglo, La Communauté de Communes du Genevois, la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles et l'Office de Tourisme Monts du Genevois ;*

*Vu la délibération n° 2026-02 du Comité de direction de l'Office de Tourisme Monts du Genevois du 21 janvier 2026 portant approbation du BP 2026 ;*

*Vu l'avis de la Commission Economie, formation, tourisme, réunie le 26 janvier 2026 ;*

*Vu le budget primitif 2026 de l'Office de Tourisme Monts du Genevois, annexé à la présente délibération ;*

*Vu le plan stratégique et marketing 2026 de l'Office de Tourisme Monts du Genevois, annexé à la présente délibération ;*

## DELIBERE

**Article 1** : **approuve** le budget primitif 2026 de l'Office de Tourisme Monts du Genevois, figurant en annexe 1 à la présente délibération.

**Article 2** : **approuve** le plan stratégique et marketing 2026 de l'Office de Tourisme Monts du Genevois, figurant en annexe 2 à la présente délibération.

**Article 3** : **prévoit** l'inscription des crédits au budget principal – exercice 2026 – chapitre 65 - autres charges de gestion courante.

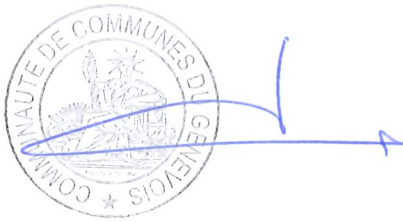
**Article 4 : autorise** Monsieur le Président ou son représentant à accomplir toutes les démarches et à signer tous les documents nécessaires à l'exécution de la présente délibération.

- ADOPTE A L'UNANIMITE -

VOTE : POUR : 42  
CONTRE : 0  
ABSTENTION : 0

La secrétaire de séance,  
Carole VINCENT

Le Président,  
Florent BENOIT



Le Président certifie le caractère  
exécutoire de cette délibération :  
- Télétransmise en Préfecture le 12/03/2026  
- Publiée le 12/03/2026

La présente délibération peut faire l'objet d'un recours gracieux adressé au Président ou d'un recours en excès de pouvoir devant le tribunal administratif de Grenoble dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou sa notification.

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026



ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE

## **Annexe 1**

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 MARTINLe 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			
<b>TOTAL DEPENSES D'EXPLOITATION</b>	<b>2 111 417</b>	<b>2 112 470</b>	<b>TOTAL RECETTES EXPLOITATION</b>	<b>2 111 417</b>	<b>2 112 470</b>

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
<b>TOTAL DEPENSES D'INVESTISSEMENT</b>	<b>184 271</b>	<b>42 440</b>	<b>TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENT</b>	<b>184 271</b>	<b>42 440</b>

La Secrétaire de séance  
Madame MARTIN

Le Président  
Monsieur ANTOINE

Signé par :  
  
4A828EF2C1E647D...

DocuSigned by:  
  
CCAE61D97DAE479...

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026



ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE

## Annexe 2



# STRATÉGIE TOURISTIQUE

1

# STRATÉGIE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

NOS PILIERS

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



## DIGITALISATION & INDICATEURS



## LABELLISATION



## TOURISME DURABLE



## MOBILITÉ TOURISTIQUE



## HAUTE-SAVOIE MONT-BLANC TOURISME



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



## 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.



## 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.



# PROJETS PHARES INGÉNIERIE & PROJETS TOURISTIQUES

2

## 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

● Axe 1 – Action 3

## MOYENS :

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



## 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



## 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;
- COPIL de lancement phase 2 (2<sup>nd</sup> semestres).

● Axe 3 – Action 9

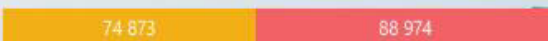


## LES OBJECTIFS :

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



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



# PROJETS PHARES LOISIRS

3

### 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 !



## 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.



# PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES - LOISIRS

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



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)

## COMM & PROMOTION

### BOUTIQUE

- Campagne promotion

### DESTINATION

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

## ACCUEIL & ANIMATION

### RELAJ 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 évènement
- Animations et street marketing

## DÉMARCHE QUALITE

- Passage audit DEX

## QUALIFICATION DES OFFRES

- Street art
- Culture Patrimoine

## DESTINATION

- Campagne promotion Parcours mémoire

## BOUTIQUE

- Campagne nouvelle collection

## RELAJ D'INFORMATION

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

## HORS LES MURS

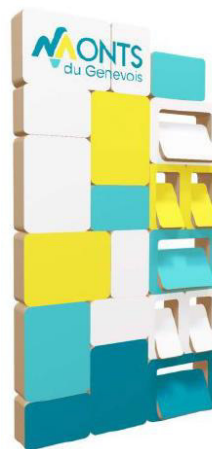
- Planning présence Vitam, Téléphérique
- x présence sur évènement
- Animations et street marketing

## 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**

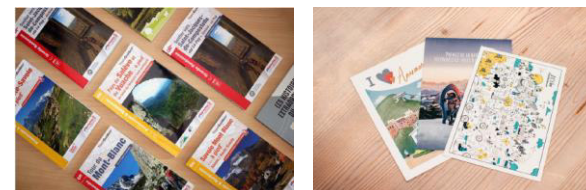
## LE CORNER BOUTIQUE



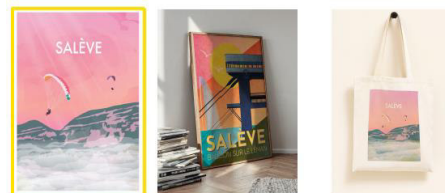
## LES PRODUITS ARTISANAUX - LOCAUX



## LES INCONTOURNABLES



## LA COLLECTION SYMBOLE « SALEVE »



# 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

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



# PROJETS PHARES AFFAIRES

# 4

### 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

### TYPOLOGIE

- 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



## 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 – Captation proactive et ciblée
- 3. Contractualisation & Suivi client – Transformer le lead en relation durable



# PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES - COMMERCIAL - MICE

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



Début 2026

PRINTEMPS/ÉTÉ

AUTOMNE/HIVER

2027

## PREPARATION & CIBLAGE

### MARKETING

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

### QUALIFICATION / ADMIN

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

### CAMPAGNES PRINTEMPS - ÉTÉ

- LinkedIn, newsletter & médias spécialisés
- Mag été Prémices

### QUALIFICATION

- Hubspot
- Consolidation Offres hiver
- Contenu site affaires

### EVENEMENT MICE OT

- Redéfinition stratégie

### CAMPAGNES AUTOMNE - HIVER

- LinkedIn, newsletter & médias spécialisés
- Mag été Prémices

## PROSPECTION & LEADS

### SALONS & RÉSEAUTAGE

- Réunion (Paris)
- Set up (Genève)
- Apero de la click, etc.

### EDUCTOUR PRINTEMPS

- Collaboration partenaires

### SALONS & RÉSEAUTAGE

- Décidia (Chambéry)
- Rentrée des leaders
- Apero 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

### REFONTE GUIDE PARTENAIRES

### CLUB AFFAIRES #T4

### CAMPAGNE PROSPECTION 2027

NETWORK



# COMMENT

# PERSONNALISER LES PARTENARIATS ?

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE

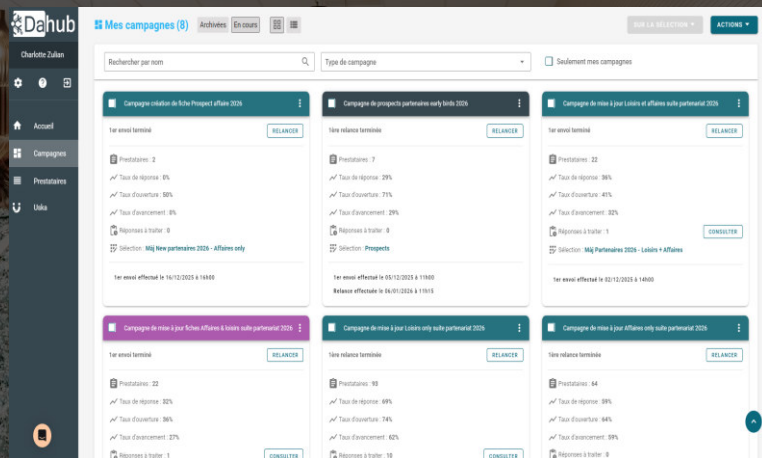


## 1. NOUVEL OUTIL DAHUB

- 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



# NOUVELLE IDENTITÉ

# MARKETING COMMERCIALE

Envoyé en préfecture le 12/03/2026  
Reçu en préfecture le 12/03/2026  
Publié le 12/03/2026  
ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



## 1. KAKEMONO

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



## 2. BROCHURE

Une plaquette originale, unique pour promouvoir la destination.



Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



# PROJETS PHARES COMMUNICATION & MARKETING

# 5

# PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES – COMMUNICATION & MARKETING

Envoyé en préfecture le 12/03/2026

Reçu en préfecture le 12/03/2026

Publié le 12/03/2026

ID : 074-247400690-20260302-C260203TOUR011-DE



Début 2026



PRINTEMPS/ÉTÉ



AUTOMNE/HIVER



2027

PROJETS  
DE FOND  
DESTINATION

## 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

## 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 AMBASSADEURS LOCAUX

**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

PROJETS  
ACCUEIL  
LOISIRS

# 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

# 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'AUTENTICITÉ 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