

République Française



COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DE CRUSEILLES

LE 17 FEVRIER 2026

Le Conseil Communautaire de la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles, dûment convoqué le mercredi 11 février 2026, s'est réuni dans la salle consulaire de la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles – 268, route du Suet - 74350 CRUSEILLES, sous la présidence de M. Xavier BRAND, Président

Etaient présents ou représentés :

Commune d'Allonzier la Caille

Mme Claire MEGARD, Mme Cécilia HORCKMANS, Mme DE REYDET Rebecca

Commune d'Andilly

M. Gérard LACROIX (Suppléant)

Commune de Cernex

M. Vincent TISSOT, Mme Agnès RICHARD

Commune de Cercier

M. Patrice PRIMAULT

Commune de Copponex

M. Julian MARTINEZ, Mme Geneviève NIER *procuration*

Commune de Cruseilles

Mme Sylvie MERMILLOD, Mme Sonia BRIFFAZ *procuration*, Mme Chrystel BUFFARD, M. Bernard DESBIOLLES, Mme Valérie PERAY, M. Jean PALLUD, M. Jérôme JONFAL *procuration*, M. Claude ANTONIELLO

Commune de Cuvat

Mme Julie MONTCOUQUIOL, M. Philippe CLERJON

Commune du Sappey

M. Pierre GAL

Commune de Menthonnex-en-Bornes

M. Guy DEMOLIS, Mme Nathalie HENRY *procuration*

Commune de Saint-Blaise

Mme Christine MEGEVAND

Commune de Villy le Bouveret

M. Jean-Marie TERRASSON (Suppléant)

Commune de Villy le Pelloux

Mme Charlotte BOETTNER

Commune de Vovray-en-Bornes

M. Xavier BRAND

Quorum : nombre total de délégués en exercice 28 ; présents ou représentés : 26 ; Absents : 2

Secrétaire de séance : Mme Sylvie MERMILLOD

Date d'affichage : 19 FEV. 2026

OBJET : OFFICE DE TOURISME - APPROBATION DU BUDGET ET DU PLAN MARKETING ET STRATÉGIQUE 2026

OFFICE DE TOURISME

APPROBATION DU BUDGET ET DU PLAN MARKETING ET STRATÉGIQUE 2026

Vu l'exposé de Madame Charlotte Boettner, Vice-Présidente en charge du tourisme

Vu le Code général des collectivités territoriales

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

Vu les statuts de l'Office de tourisme Les Monts du Genevois

Vu la délibération n°2026-02 du Comité de direction de l'Office de tourisme « Les Monts du Genevois » en date du 21 janvier 2026 approuvant le budget primitif 2026

Madame la Vice-Présidente indique que, par délibération n°2026-02 du 21 janvier 2026, le Comité de direction de l'Office de Tourisme des Monts du Genevois constitué sous la forme d'un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC), a approuvé le budget primitif 2026 et son plan d'action associé.

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

Présentation du budget 2026 et du plan marketing et stratégique associé

Le budget primitif 2026 et le plan marketing et stratégique associé, élaborés par l'Office de tourisme et validés en Comité de direction le 21 janvier 2026, sont présentés ci-après.

Budget 2026 :

- La section d'exploitation s'équilibre en recettes et dépenses à 2 112 470,00 €
- La section d'investissement s'équilibre en recettes et dépenses à 42 440,00 €

Les résultats du compte administratif 2025 seront présentés ultérieurement, la clôture comptable de l'exercice intervenant postérieurement au vote du budget primitif.

Dans ce contexte, l'excédent dégagé à ce stade ne peut être inscrit au compte 002 « Résultat de fonctionnement reporté ». Il est donc provisoirement inscrit au chapitre 75 « Autres produits de gestion courante », conformément aux règles budgétaires applicables.

Compte tenu de cet excédent, il est proposé que les EPCI versent uniquement 50 % de la subvention prévue dans la convention d'objectifs en vigueur, correspondant à l'avance, soit 209 110 euros répartis comme suit :

- | | |
|----------------------------|----------------|
| • Annemasse Agglo | : 123 720,50 € |
| • CC du Genevois | : 64 186,50 € |
| • CC du Pays de Cruseilles | : 21 203,00 € |

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

Plan marketing et stratégique 2026 :

Le plan marketing et stratégique 2026 de l'Office de tourisme des Monts du Genevois s'inscrit dans la continuité du schéma de développement touristique et repose sur quatre axes structurants :

- Améliorer le parcours client et l'expérience de mobilité ;
- Renforcer et connecter les filières clés : loisirs et affaires ;
- Valoriser les singularités du Genevois français ;
- Moderniser l'organisation des Monts du Genevois.

Il maintient le positionnement de la destination autour des orientations suivantes :

- Une destination loisirs entre ville et nature ;
- Une destination affaires au cœur d'un territoire de pleine vitalité économique ;
- Une destination qui invite à prendre de la hauteur.

Il se décline à travers plusieurs projets phares, structurés comme suit :

Ingénierie et projets touristiques :

- Développement des itinérances douces, notamment le cyclotourisme et la randonnée ;
- Accompagnement des démarches de tourisme durable et de sensibilisation aux espaces naturels ;
- Poursuite de l'étude de fréquentation engagée en 2025 sur le massif du Salève, en vue de l'élaboration d'un schéma d'accueil du public permettant de maîtriser les flux et de préserver les milieux naturels ;
- Suivi de l'économie touristique locale ;
- Accompagnement des hébergeurs et suivi de la taxe de séjour, incluant la gestion des meublés de tourisme et la sensibilisation des professionnels ;
- Structuration de partenariats et d'actions de sponsoring en lien avec les événements et projets structurants du territoire ;
- Poursuite des démarches de qualité et de labellisation, notamment à travers les labels Destination d'Excellence et Accueil Vélo.

Loisirs :

- Qualification et valorisation de l'offre touristique de proximité, entre ville et nature ;
- Création et promotion d'expériences touristiques accessibles tout au long de l'année ;
- Déploiement d'un programme d'accueil hors les murs afin d'améliorer la diffusion de l'information touristique sur l'ensemble du territoire ;
- Développement d'une offre boutique valorisant les savoir-faire et productions locales.

Tourisme d'affaires :

- Structuration et promotion d'une offre MICE attractive ;
- Renforcement de la prospection auprès des clientèles locales, régionales et transfrontalières ;
- Animation et professionnalisation du réseau de partenaires économiques et touristiques.

Communication et marketing :

- Mise en œuvre de campagnes de communication ciblées ;
- Renforcement de la visibilité de la destination à travers les relations presse et les médias ;
- Animation d'un réseau d'ambassadeurs locaux afin de renforcer la notoriété et l'image du territoire.

2026_19 FINANCES/ OFFICE DE TOURISME - APPROBATION DU BUDGET ET DU PLAN MARKETING ET STRATÉGIQUE 2026

Le Conseil Communautaire
De la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles
entendu l'exposé de la Vice-Présidente, après en avoir délibéré, à l'unanimité

- ➔ **APPROUVE** le budget primitif 2026 de l'Office de tourisme « Les Monts du Genevois », tel qu'adopté en Comité de Direction le 21 janvier 2026, incluant une subvention d'exploitation de 21 203,00 € versée par la Communauté de Communes du Pays de Cruseilles

- ➔ **APPROUVE** le plan d'action marketing et stratégique 2026 de l'Office de tourisme « Les Monts du Genevois »

La Secrétaire de Séance
Sylvie MERMILLOD



Acte certifié exécutoire le : 19 FEV. 2026

Le Président
Xavier BRAND



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 - Elue

4A828EF2C1E647D...

DocuSigned by:

CCAE61D97DAE479...

Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

Envoyé en préfecture le 27/01/2026

Reçu en préfecture le 27/01/2026

Publié le 27/01/2026

ID : 074-522025444-20260121-2026_02-DE

Docusign Envelope ID: 6AB6D620-75DB-44F7-8684-8BC2DEE1DB02

Annexe 1/1 - BP 2026

SECTION D'EXPLOITATION					
DEPENSES D'EXPLOITATION	BP 2025	BP 2026	RECETTES D'EXPLOITATION	BP 2025	BP 2026
CHAPITRE 01 Charges à caractère général	1 080 693	1 088 480	CHAPITRE 002 Excédent	416 927	
CHAPITRE 012 Charges de personnel	950 000	950 000	CHAPITRE 70 Vente de produits fabriqués, prestations de services, marchandises	129 500	246 400
CHAPITRE 65 autres charges de gestion courante	30 000	25 000	CHAPITRE 74 Subvention d'exploitation	209 110	209 110
CHAPITRE 67 Charges exceptionnelles	260	1 650	CHAPITRE 76 Autres produits de gestion courante	1 356 880	1 656 880
CHAPITRE 022 Dépense imprévues	6 000	6 000	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 1st exercice n-1			CHAPITRE 10		
CHAPITRE 20 Immobilisations incorporelles*	42 953	22 500	CHAPITRE 001 Report 1st exercice n-1	9 049	
CHAPITRE 21 Immobilisations corporelles	141 318	19 940	Compte 1068	123 749	
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

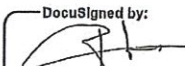
Le Président
Monsieur ANTOINE

Signé par :

MARTIN Anny - Elue

4A828EF2C1E647D...

DocuSigned by :



CCAE51D97DAE479...

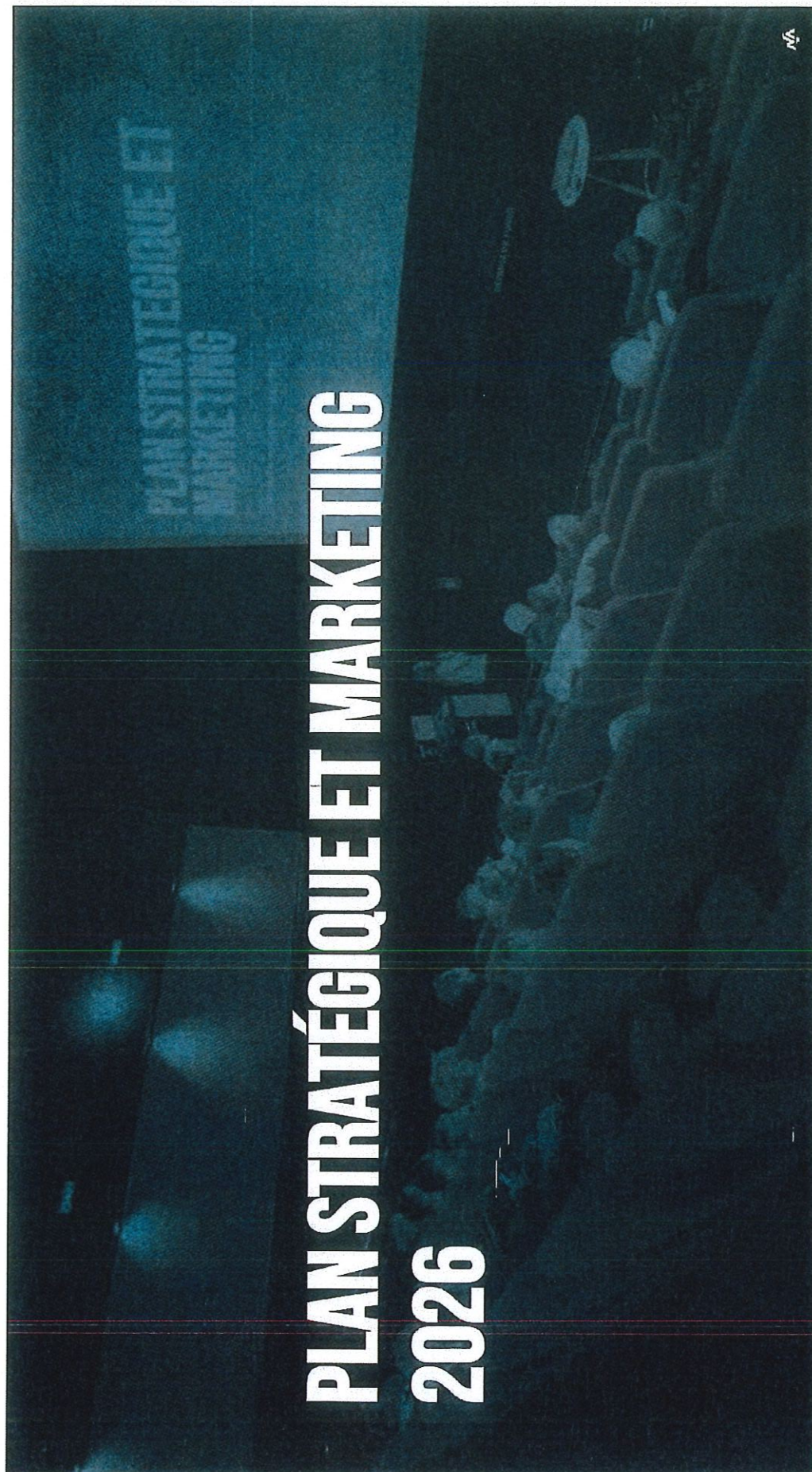
Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW



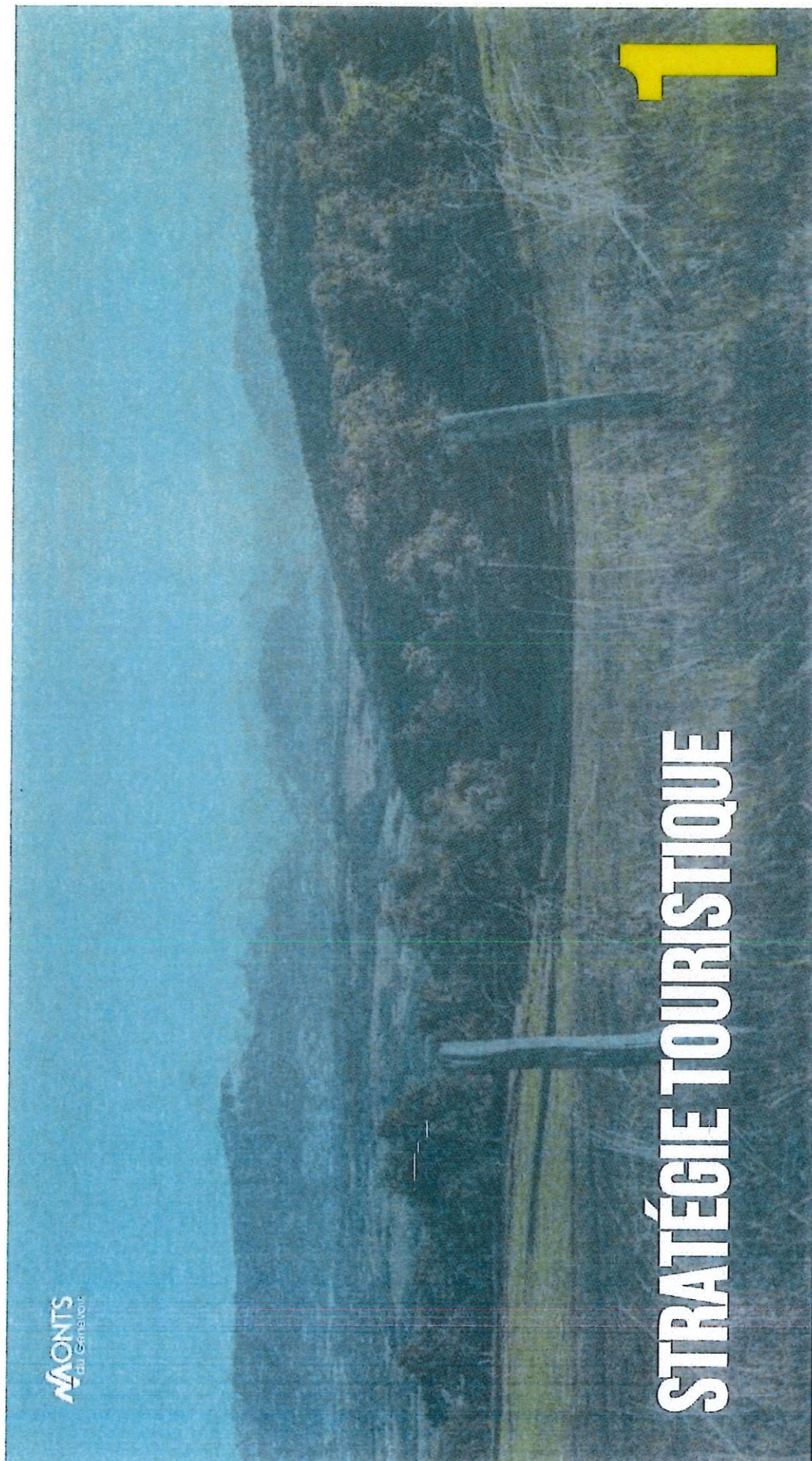
Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW



STRATÉGIE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

NOS PILIERS

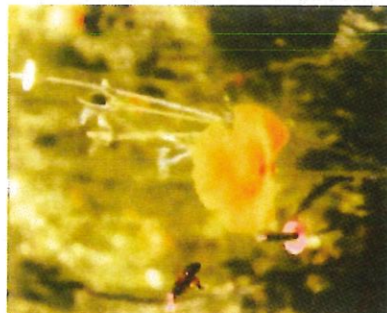
DIGITALISATION &
INDICATEURS



LABELLISATION



TOURISME DURABLE



MOBILITÉ
TOURISTIQUE



HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC
TOURISME



Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW

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
filiales clés :
loisirs et
affaires

Valoriser les
singularités
du Genevois
français

3.

Moderniser
l'organisation
des Monts du
Genevois

4.



Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW

STRATÉGIE TOURISTIQUE DE DESTINATION

LA STRATÉGIE MARKETING

UNE DESTINATION LOISIRS ENTRE VILLE ET NATURE

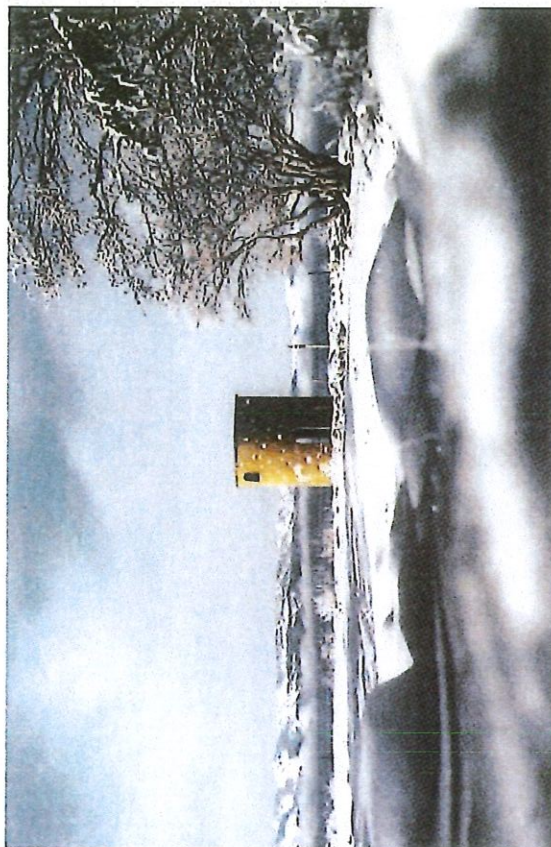
Une destination qui a de la ressource : d'un côté elle offre un accès direct à l'effervescence de villes dynamiques d'un autre côté elle offre une bulle de sérénité dans les Monts. Cette dualité est complémentaire et n'oublie les besoins de personne.

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 pôle idéal 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.



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.



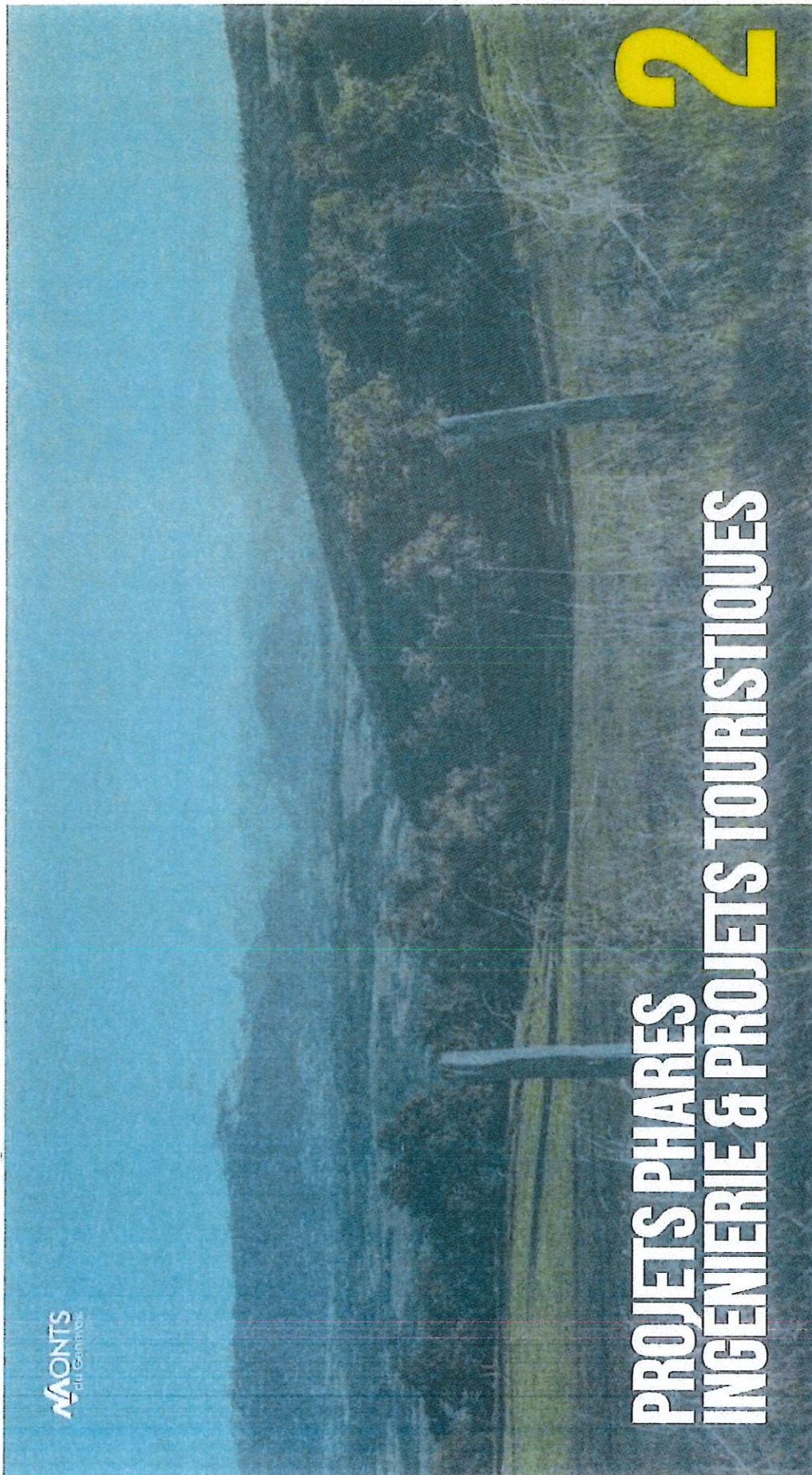
Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW



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



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;
- COPIL de lancement phase 2 (2nd semestres).

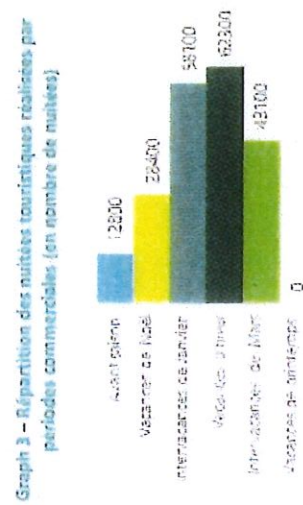
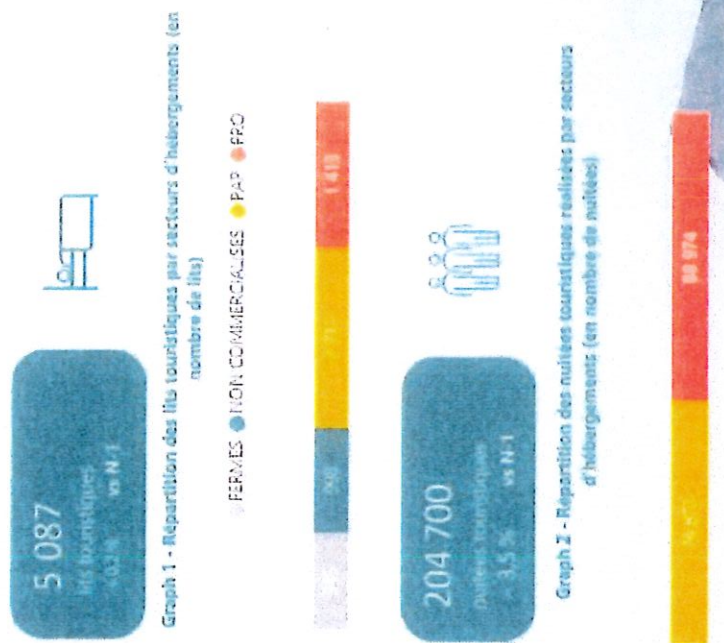


● Axe 3 – Action 9

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



INGÉNIERIE & PROJETS TOURISTIQUES

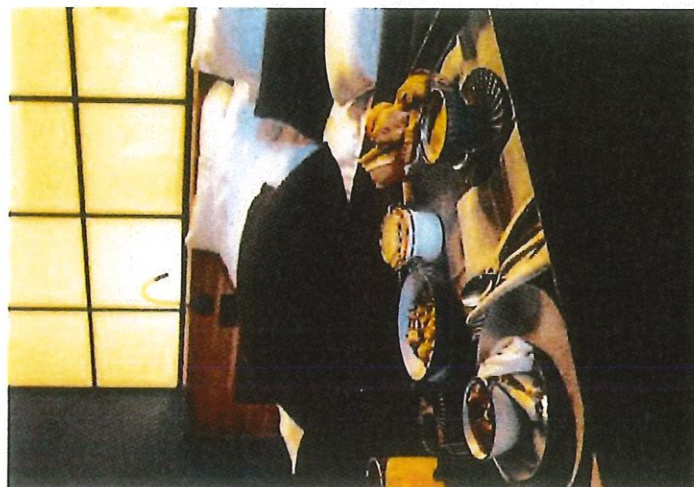
HÉBERGEURS & TAXE DE SÉJOUR

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

Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW

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



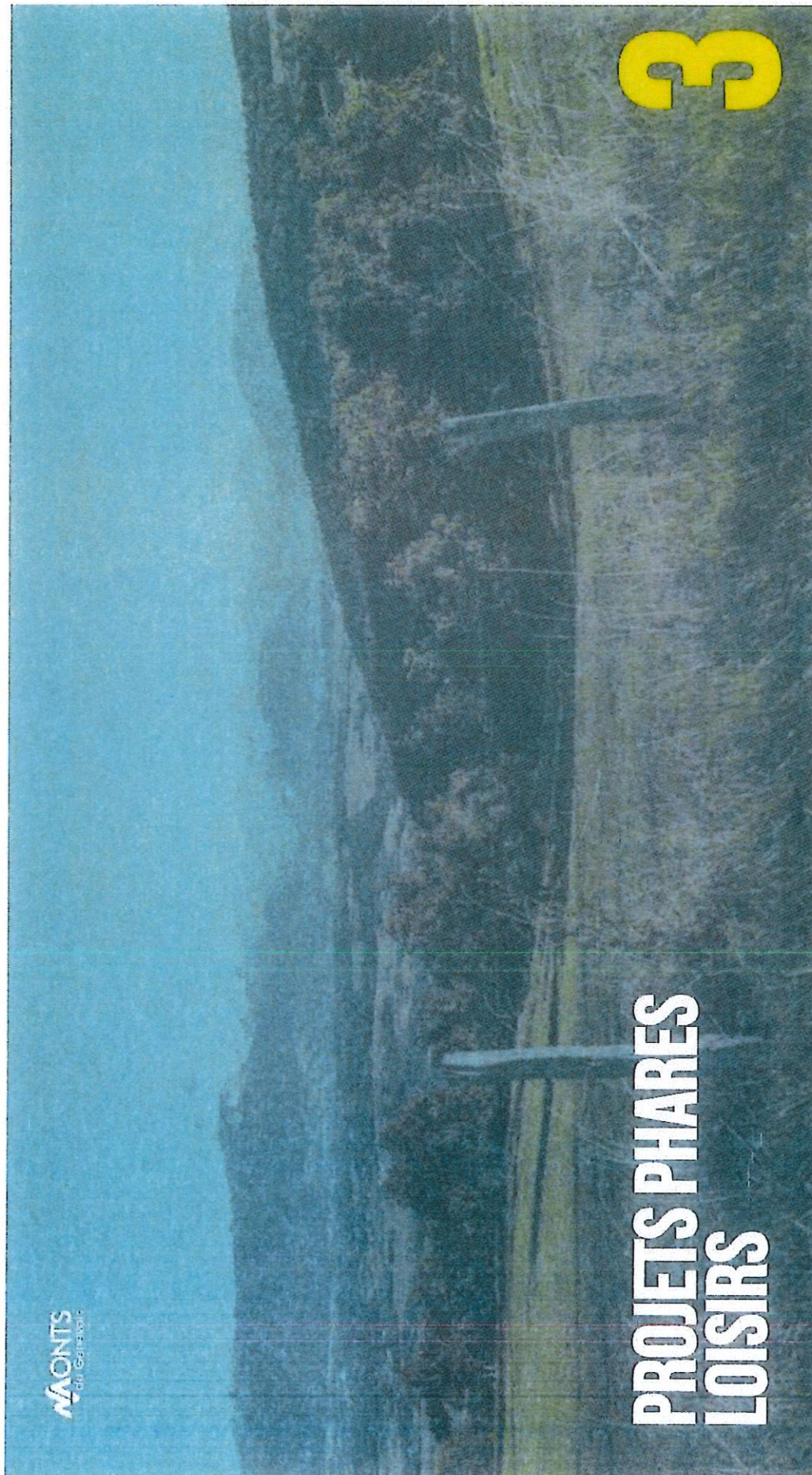
Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW



PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING - LOISIRS

CIBLES ET SEGMENTS LOISIRS

PERIMETRE

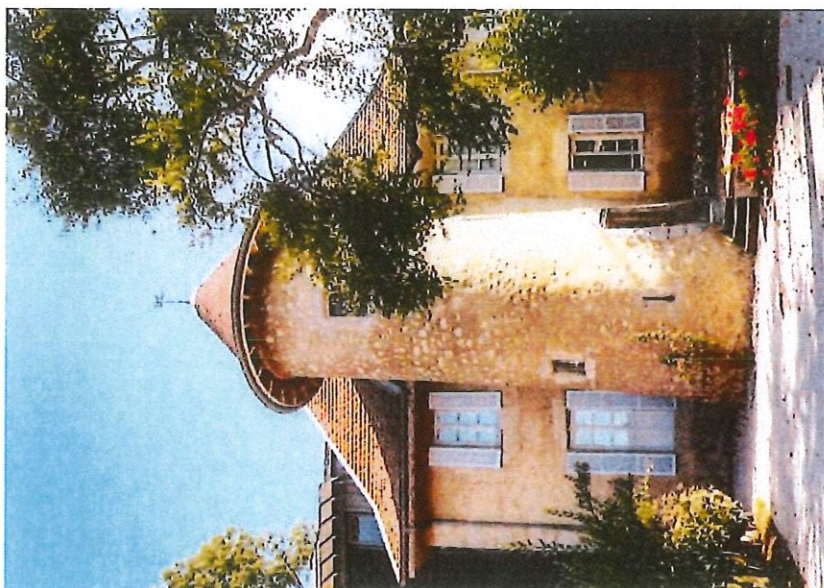
- Local +/- 1h de la destination
- Départemental +/- 2 heures
- Régional +/- 3 heures en transports

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 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW

PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING - LOISIRS

OBJECTIFS 2026

AMBITION

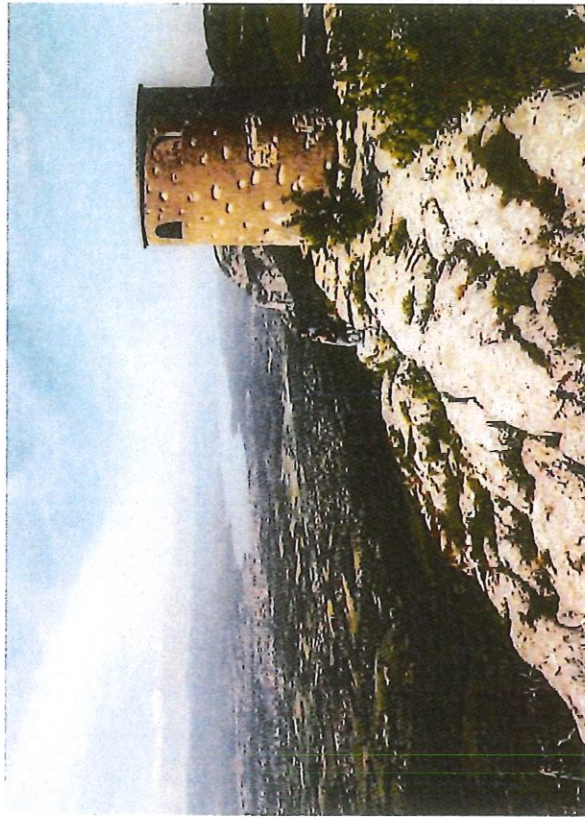
Positionner les Monts du Genevois comme une destination de proximité attractive, axée sur des expériences de qualité, un accueil humain et une offre lisible.

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.



PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING 2026

TIMELINE DES PROJETS PHARES - LOISIRS

Début 2026		PRINTEMPS/ÉTÉ	AUTOMNE/HIVER	2027
PRÉPARATION & CIBLAGE	IMPLÉMENTATION	- Fiche topo randonnée incontournables - Genius Loci: convention partenariat - Boutique: Collection Saleve - 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	RELAI D'INFORMATION	- Rencontres EPCI et mairies - Roadbook pro: relai partenaires	HORS LES MURS	- Nouveau : Accueil à St Julien centre - Planning présence Vitam - Telephonique Dronieres, - présence sur événement - Animations et street marketing
			RELAI D'INFORMATION	- Rencontres EPCI et mairies - sensibilisation tourisme - Lancement Django (IA)
			DESTINATION	Campagne promotion Parcours mémoire
			BOUTIQUE	Campagne nouvelle collection
			HORS LES MURS	- Planning présence Vitam, - Telephonique - x présence sur événement - Animations et street marketing
			DÉMARCHES QUALITÉ	Passage audit DEX
			QUALIFICATION DES OFFRES	- Street art - Culture Patrimoine

Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW

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 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

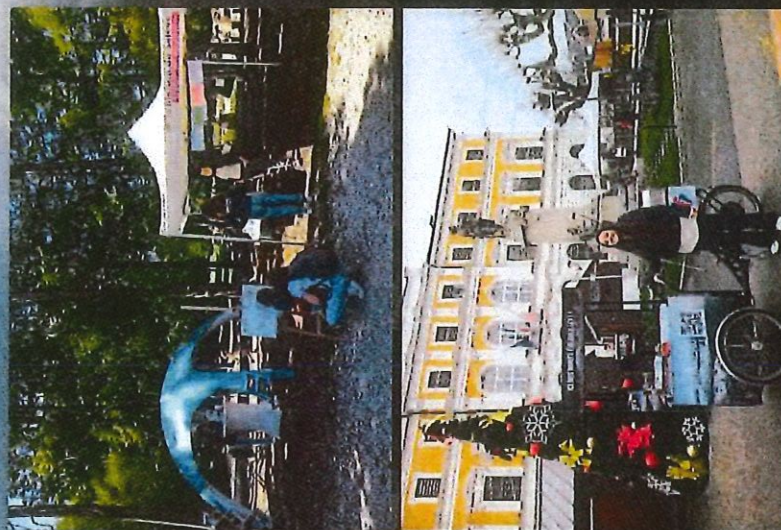
ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LO

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 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

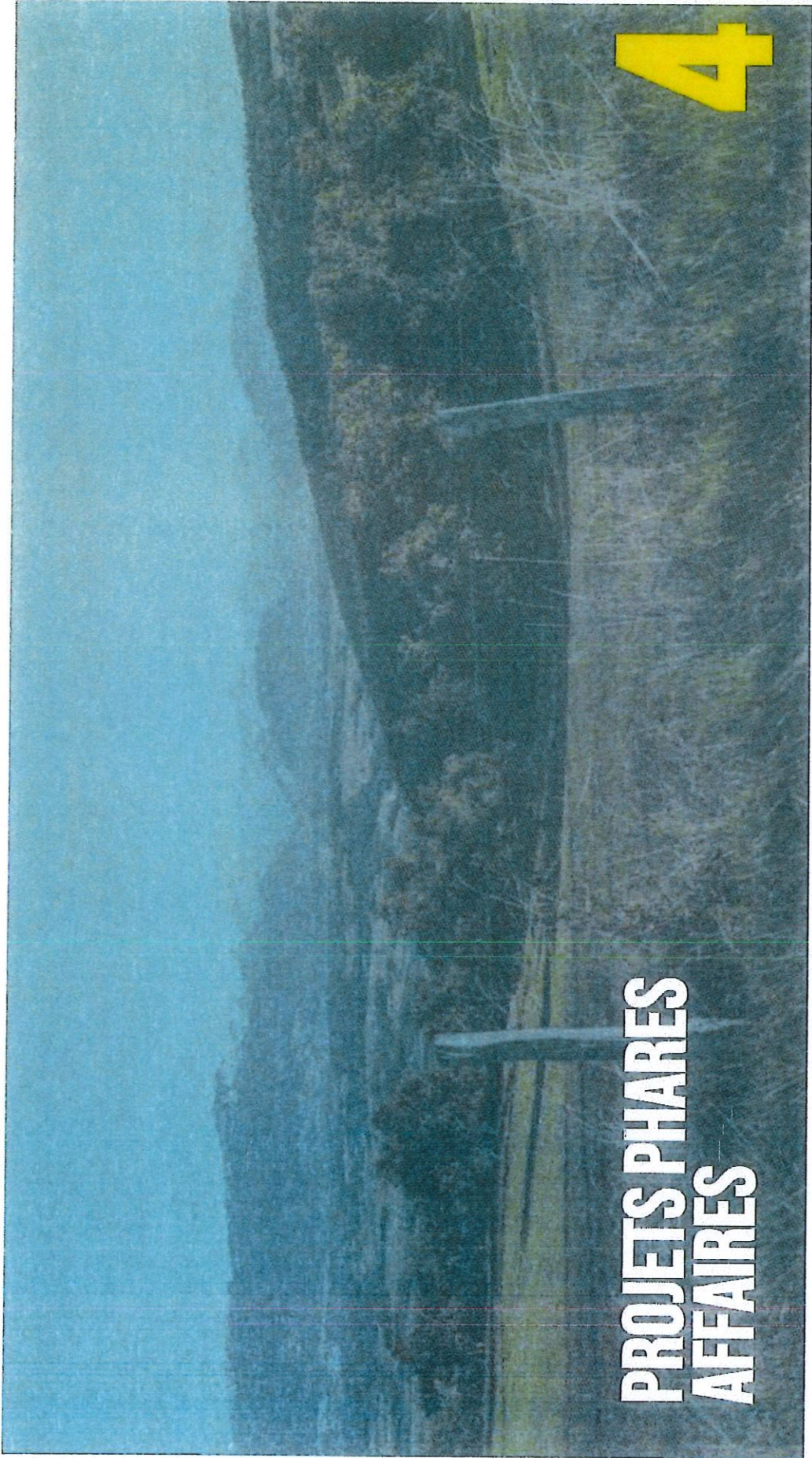
Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW

4

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
- Evénements 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
- Pournon vert : travail, cohésion, expériences fédératrices



PLAN STRATÉGIQUE & MARKETING - COMMERCIAL MICE

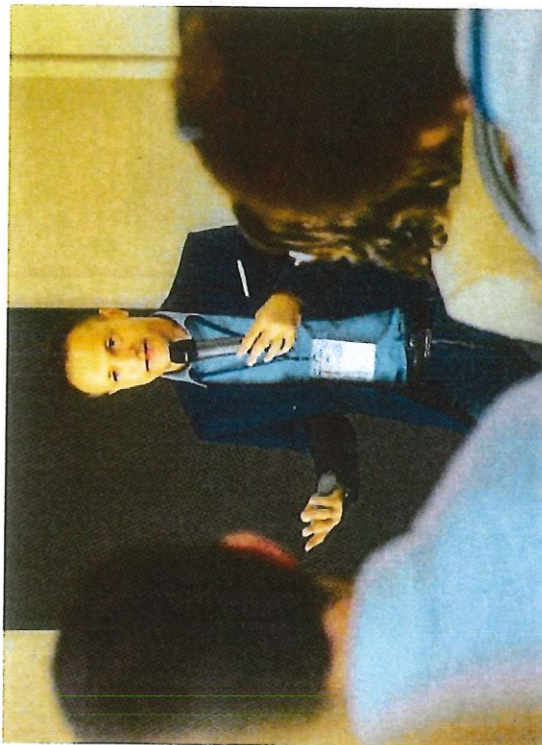
OBJECTIFS 2026

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 – 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

Début 2026

PRINTEMPS/ÉTÉ

AUTOMNE/HIVER

2027

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 Premices

QUALIFICATION

- Hubspot
- Consolidation Offres hiver
- Contenu site affaires

EVENEMENT MICE OT

- Redéfinition stratégie

CAMPAGNES AUTOMNE - HIVER

- LinkedIn newsletter & médias spécialisés
- Mag été Premices

SALONS & RÉSEAUTAGE

- Réunir (Paris)
- Set up (Geneve)
- Apéro de la click etc.

EDUCTOUR PRINTEMPS

- Collaboration partenaires

SALONS & RÉSEAUTAGE

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

EDUCTOUR AUTOMNE

- Collaboration 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

REPONTE GUIDE PARTENAIRES

NETWORK

cpme74
MONTAGNE

ATOUT
FRANCE

Auvergne
Rhône-Alpes
C.P.M.

oade

clubRH

CCI FRANCE SUISSE
Membre associé (membres 17 pays)

ccdg

preco

Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S2LOW

COMMENT

PERSONNALISER LES PARTENARIATS ?

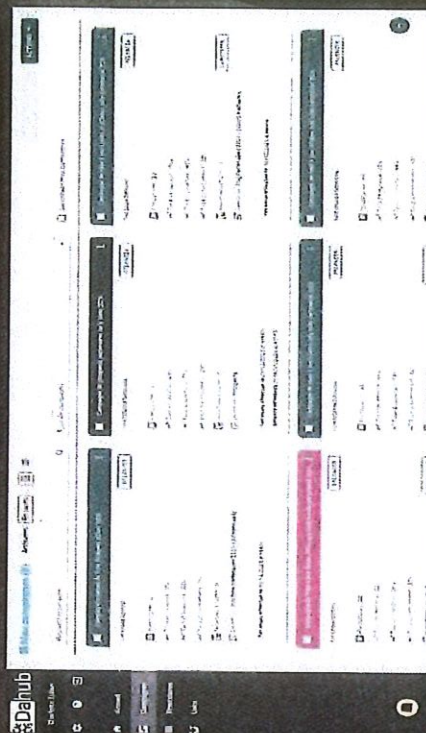
1. NOUVEL OUTIL DAHUB

- 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



NOUVELLE IDENTITÉ

MARKETING COMMERCIALE

1. KAKEMONO

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

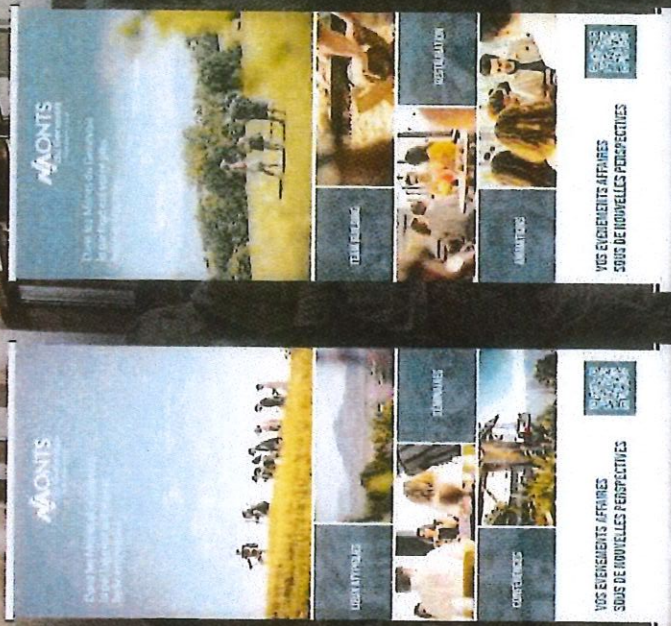
2. BROCHURE

Une plaquette originale, unique pour promouvoir la destination.

● Axe 2 – Action 4



Brochure cocotte



Kakemono

Envoyé en préfecture le 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

S²LOW



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 Hawwaï, RGAA, alimentation continue, traduction)
- Faiguest (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

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 19/02/2026

Reçu en préfecture le 19/02/2026

Publié le

S'LO

ID : 074-247400112-20260217-DEL_2026_19-DE

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

LES OBJECTIFS DU RÉSEAU D'AMBASSADEURS

1.

AGGROUIR 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 VIDEOS
MUTUALISÉS À MOINDRE COUT