



## Compte-Rendu Assemblée Générale 19/12/2023

---

Présent : Mouthon J.M. (j'aime Sport), Granger P. (Résidence La Cour), Gallet.C (Au Pré d'Oscar), Baud.S (ESF-Refuge de la Golèse), Fogliani Y. (Agence du Giffre), Davergne X. (Meublés), Liaudon M.(Tartines de Martine), Rocheloison T. (Nunayak), Coffy E. (Hotel Gai Soleil), Burnet C. (La Renardière) ; Coffy C. (Le Chalet des Granges), Deffaugt O et F (Hotel Neige et Roc), Granger M. (Giffre et Clesson), Lefeuvre D. (Meublés), Boué JP (La Feuille de Vigne), Pasquier Mariel (Reflexo), Genevois Claude (Septiloisirs, Immo 2000), Verignon P (IDHF, Meublés), Lapalus A (Tiffanie), Provost P (Sherpa), Chardon N (Chevrot Loisirs), Farjou Loetitia (Hotel La Boule de Neige), Zaffuto S (Meublés), Charvolin V et A (Ferme d'en bas), Wastiaux P (Pegase, Meublés), Chauvaud M (Gite les Moulins), Moenne Loccoz C (Dressing de Christelle), Catoni T (Quincaillerie Granger), Donat Magnin Y (Meublés), Calgaro S (Spirale Parapente)

Mairie : Jean Charles Mogenet, Patricia Barbier, Marie Cécile Boué.

### Ont donné leurs pouvoirs :

Rastoldo L (Meublés), Horlavile E (Meublés), Bianco (Meublés), Gallet M (Meublés), Simon V (Meublés), Poidevin Y (Meublés), Ruby PY (Meublés), Coquard P (Hotel Edelweiss), Colery JL (Meublés), Allemand I (Meublés), Charles JP (Meublés), Lestion O (Gite du Vionnet), Bocquet Coquard (Meublés), Jacquin M (1000 Images), Roeg MC (Meublés), Lignon C (Meublés), Lorient M (Atmosphère).

L'assemblée débute à 19h15 à la salle du foyer.

La présentation de cette assemblée générale est jointe à ce compte rendu, vous pourrez y trouver les détails chiffrés des interventions.

### **Ordre du jour :**

- 🌀 Le mot du président
- 🌀 Fait marquants 2023
- 🌀 Indicateurs clés et mesure de performance de la destination
- 🌀 Plan d'action 2024 - Stratégie à 2026
- 🌀 Chantiers prioritaires 2024
- 🌀 Budget 2024 et équilibrage
- 🌀 Questions

## **Mot du Président**

Jean Michel Mouthon souhaite la bienvenue à l'assemblée. Le Président remercie les collaborateurs de l'office de tourisme et les membres du bureau pour le travail effectué.

Pauline Granger démarre la présentation par le rappel de l'ordre du jour et l'organigramme

## **Fait marquants 2023**

Les responsables de services présentent leurs faits marquants 2023 ainsi que les réussites et les abandons et points de vigilance.

Retrouvez le détail dans la présentation jointe.



## Compte-Rendu Assemblée Générale 19/12/2023

### Indicateurs clés et mesure de performance de la destination

Pauline Granger présente quelques statistiques d'occupation de G2A Consulting, avec une mention spéciale sur les chiffres de l'été qui ne démarrent qu'à partir du 17 juin et ne tiennent pas compte du Vélo Vert Festival.

Jean Charles Mogenet intervient pour parler de la mise en place d'un outil plus performant pour collecter la taxe de séjour en ligne ce qui permettra d'avoir une connaissance plus fine de l'occupation.

Julien Conan présente les données liées au Vélo Vert Festival avec les nouveautés appliquées en 2023 :

- Retravail des parcours
- Ravitaillement en produits locaux
- Implication du tissu associatif local
- Tri des déchets
- Communication sur le plan digital et print, campagnes d'affichage et salons

Julien Conan rappelle que c'est un salon qui mobilise des familles et qu'on peut estimer les retombées à + de 2 millions sur la vallée. Le questionnaire de satisfaction montre que les festivaliers prévoient de revenir dans la vallée hors période du festival.

Les conseillères en séjour ont contacté les hébergeurs ouverts durant le festival afin de connaître leur taux d'occupation. Les données ne sont pas intégralement collectées mais la tendance est sur un excellent remplissage des hébergeurs (retrouvez le détail dans la présentation ci-jointe).

### Plan d'action 2024 - Stratégie à 2026

Ce plan d'action découle des rencontres avec la mairie dans le cadre de la rédaction de la nouvelle convention d'objectif et de moyen.

Il reprend les objectifs de cette prochaine convention.

Jean Charles Mogenet précise que se sont des objectifs politiques globaux qui s'appliquent à tous

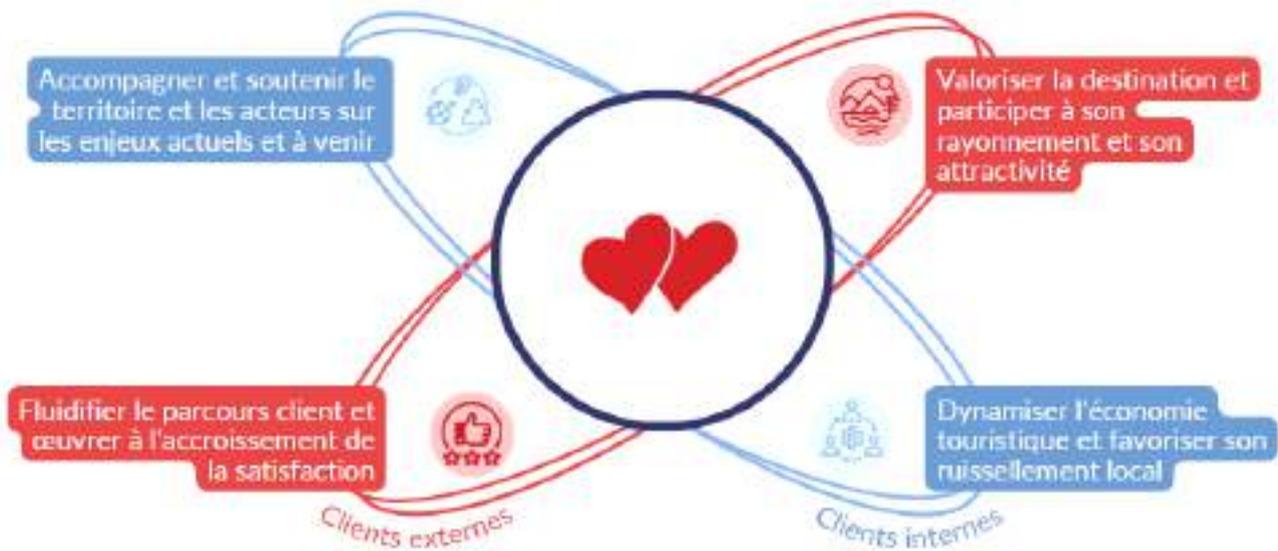
**Les 8 OBJECTIFS POLITIQUES proposés dans le projet de convention d'objectifs et de moyens**

- 1 L'allongement des saisons - avec extension et développement de la promotion touristique sur les ailes des hautes-saisons ;
- 2 L'évolution de la station - afin de pérenniser durablement l'activité touristique... des vacanciers à la recherche de vacances multi-activités (« vacances à la montagne ») ;
- 3 L'affirmation d'une démarche environnementale - via un tourisme plus respectueux de l'environnement et moins impactant ;
- 4 La satisfaction des vacanciers - à travers une qualité d'accueil et une expérience exemplaire ;
- 5 Le soutien à l'économie du territoire - à travers la dynamisation et la mise en synergie des acteurs socio-pros ;
- 6 Le développement d'une vision stratégique intercommunale et/ou de massif ;
- 7 Atteindre la meilleure efficacité dans l'usage des dépenses publiques ;
- 8 Conservation du classement de la commune en « station classée de tourisme » et du classement de l'OT en cat 1.

## Compte-Rendu Assemblée Générale 19/12/2023

Jean Charles Mogenet ajoute que la convergence entre les objectifs de la mairie et de l'office de tourisme est optimale.

Pauline Granger présente rapidement les piliers de la stratégie touristique à 3 ans.



## Les 4 piliers de la vision touristique

Les services ont travaillé sur une déclinaison de cette stratégie de manière concrète, retrouver les thèmes ci-dessous et le détail dans la présentation.

Services	A continuer mais en mieux	evolution d'une action	nouveauté
Accueil	Classement de l'OT	Intégration Fair Guest	Accueil Hors les murs et mise en place de l'outil resalocal
Promotion - Communication	Améliorer notre relation client	Monter en puissance sur le digital	Refonte du print
Réservation	Activer la commercialisation vers le marché pro	Refonte complète du service réservation, changement d'outil, commissionnement etc.	
Animation	Ancrer les bonnes pratiques	Developper les espaces d'animation à haut potentiel et proposer un service de prêt	
Evénements	Restructuration de la stratégie événementielle	Faire grandir le festival de parapente	Lancer le marathon du bout du monde

## Compte-Rendu Assemblée Générale 19/12/2023

Le projet de time line 2024 ci-dessous tient compte des évènements qui ne sont pas portés par l'office de tourisme.



En conclusion, le plan d'action est riche et ambitieux, il permettra de développer et diversifier les activités de l'office de tourisme, tout en ménageant des postes d'autofinancement.

## Chantiers prioritaires 2024

Pauline Granger présente les 5 chantiers prioritaires de 2024

- ⌘ Signer la convention d'objectif et de moyen 2024-2026
- ⌘ Trouver la meilleure optimisation quant au passage à la TVA
- ⌘ Recruter une nouvelle direction
- ⌘ Refondre le modèle de cotisation
- ⌘ Développer et formaliser les pratiques commerciales

A propos de la convention d'objectif et de moyens, Mr Le Maire, Jean Charles Mogenet précise qu'un avenant à la présente convention est en cours de signature pour aller jusqu'au 30/09/2024, et que le projet de convention 24/26 est en finalisation d'écriture.

L'intérêt de cette convention sera de sécuriser les finances de l'Office de Tourisme qui connait désormais le montant minimum accordé sur les 3 prochaines années.

## Compte-Rendu Assemblée Générale 19/12/2023

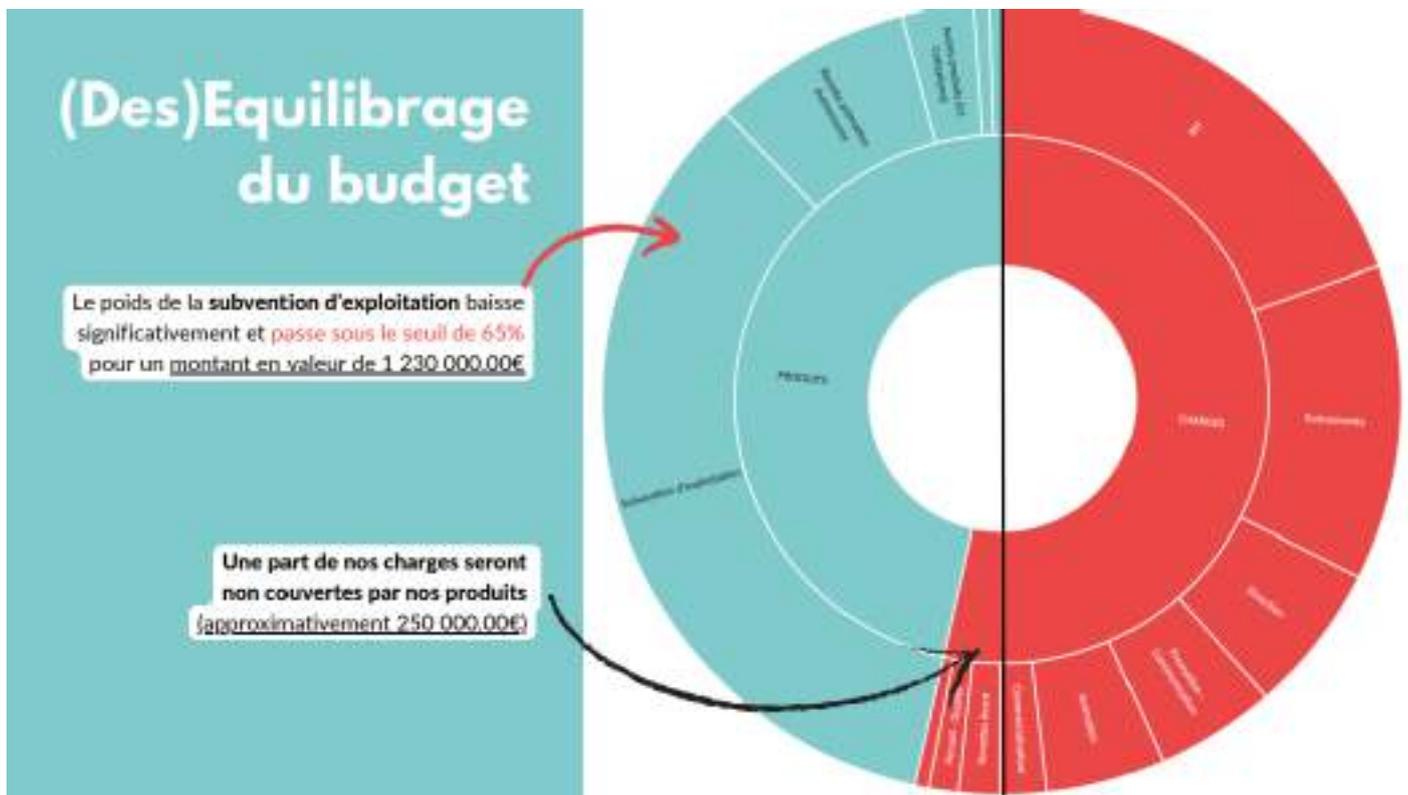
Concernant le recrutement d'une nouvelle direction, le bureau s'est rapproché d'un cabinet de recrutement le process est en cours.

Concernant le changement de modèle de cotisation devrait permettre d'aller chercher de nouveaux adhérents. Le retour d'expérience des autres OT permettra de ne pas commettre les mêmes erreurs.

### Budget 2024 et équilibrage

Le budget 2024 est présenté, il est d'un montant de 1 915 150 €, pour équilibrer ce budget il conviendra de prendre dans la trésorerie de l'office de tourisme.

Retrouvez dans la présentation les évolutions par service.



Jean Charles MOGENET rappelle que le pourcentage de la subvention dans le budget de l'office de tourisme avoisinait les 85 % hors cout caché de mise à disposition de matériel et de personnel.

Il explique que la subvention est désormais construite ainsi ce qui vient du tourisme retourne au tourisme, cela comprend la taxe de séjour dont le montant minima est de 800000 € et la taxe des remontées mécaniques dont le montant minima est de 400000 €, cela assure donc à l'office de tourisme un montant de 1.2 M d'euros, qui peut être plus important si ces 2 postes augmentent comme cela devrait être le cas.

Le projet 2024 et le budget associé sont soumis au vote, ils sont adoptés à l'unanimité des présents ou représentés.



## Compte-Rendu Assemblée Générale 19/12/2023

---

### Questions

Est-ce que le nouvel outil de réservation intégrera les activités ? => oui

Est-ce qu'il contiendra les interfaces nécessaires entre les différents outils de planning ? => C'est prévu

Marc Granger souhaite revenir sur les perturbations de l'année qui ont eu des dommages collatéraux avec notamment le départ de Bruno Cherblanc de la direction.

Jean Charles Mogenet répond que l'entente est désormais trouvée et qu'il est inutile de refaire le passé. Il précise que le chemin a été parcouru ensemble et que cela a permis de déboucher sur la convention triennale avec engagement sur la subvention minimale.

Est-ce qu'il est vrai que les navettes vers Joux-Plane ne circuleront qu'en période de vacances scolaires ? => oui

L'assemblée se termine à 21h15



19.12.23

Samoëns

# ASSEMBLEE GENERALE

Bilan 2023

Plan d'action 2024 et budget relatif



# “ LE MOT DU PRESIDENT



# Déroulé de la présentation

1

## Faits marquants 2023

Force et faiblesse de l'année écoulée.

(Présentation sélective par service)

2

## Indicateurs clés et mesure de la performance de la destination

Hiver 22-23  
+  
Eté 23  
+  
Focus VVF

3

## Plan d'action 2024 (Strat 24-26)

Ce que nous souhaitons mettre en place.

(Présentation sélective par service)

4

## Chantiers stratégiques prioritaires 2024

Sujets et/ou problématiques "à solder" pour assurer la pérennité de l'action

5

## Budget 2024 et équilibrage

Besoins financiers, sources de financement et construction de la subvention

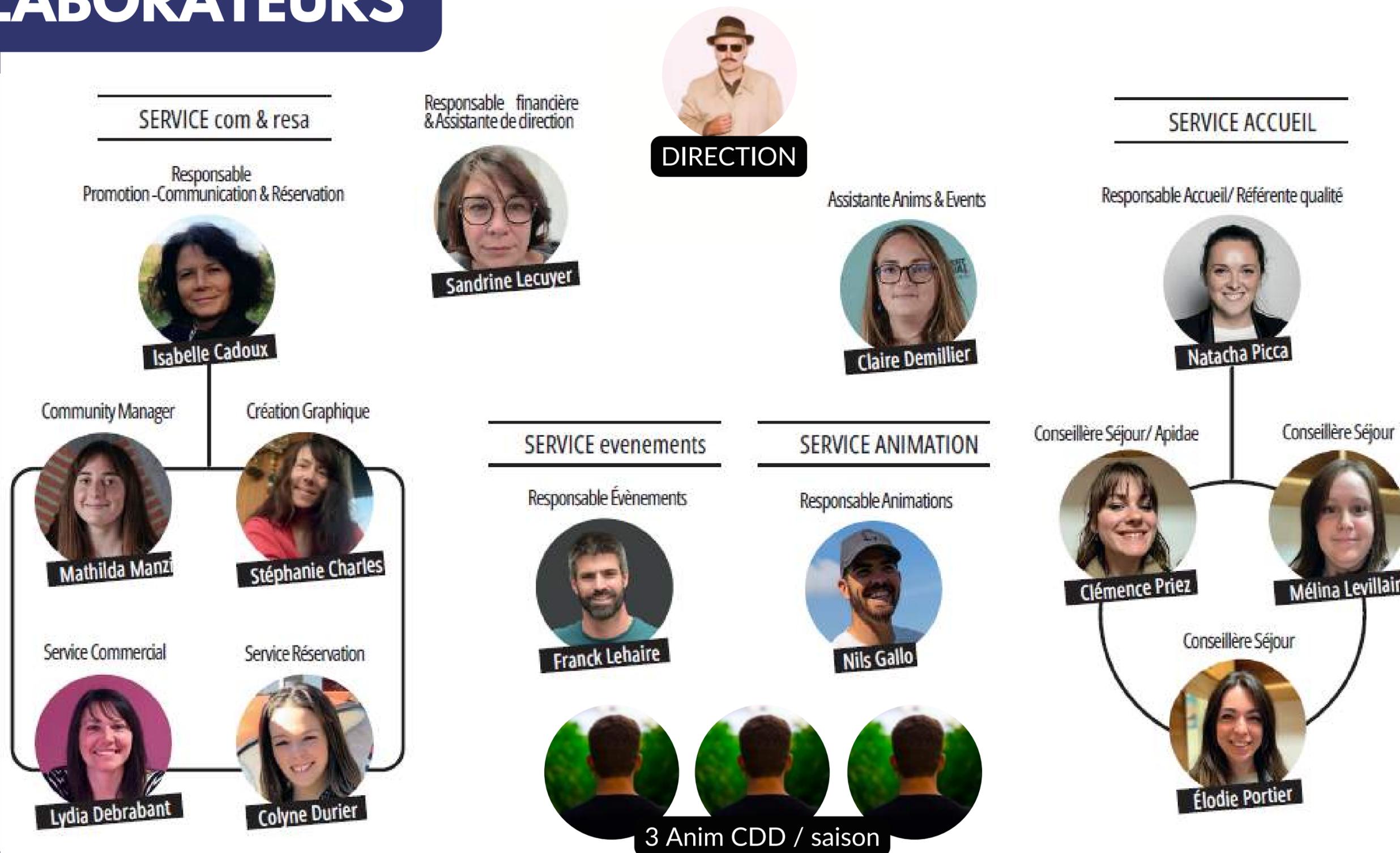


**FAITS  
MARQUANTS  
2023**

# LES COLLABORATEURS

A ce jour,  
les 4 services  
vivent et  
produisent  
grâce à une  
équipe de :

- 14 permanents CDI (incluant un poste de direction)
- 2 renforts saisonniers
- Soit 18 ETP (équivalent temps plein)
- Recours ponctuels aux contrats d'alternance ou de stage





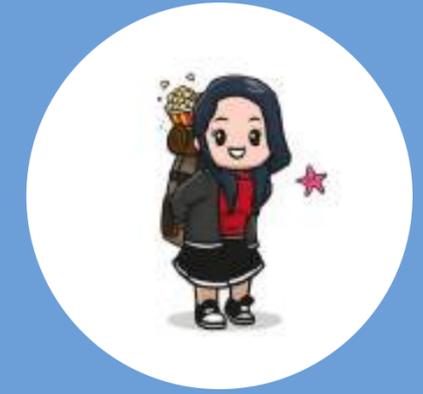
Natacha



Clemence



Melina



Elodie

ACCUEILL

# Quelques données du service accueil

**327 jours d'ouverture au public en 2023**



**2 4 1 8 2**

Contacts au comptoir

**Soit une moyenne de 74 visiteurs jour**



Données excluant les contacts email, téléphone et chat

**3 8**

**Newsletters ADHERENTS**

Aide à la saisie, MàJ et entretien de la base APIDAE

**2 609 fiches gérées**

dont 1 010 qui remontent sur le site

**apidae**



## Les forces du service

- **Equipe à l'année** avec un niveau de compétence et connaissance du territoire élevé ;
- Ancrage de la **démarche qualité / RSE** dans les actions du quotidien ;
- **Stabilité de fréquentation** : 33 440 actes d'accueil vs 33 035 en 2022.



Natacha  
PICCA

4

Equivalent  
Temps Plein

5%

du BUDGET  
(projeté 24)

## Les axes d'amélioration

- Tendre vers le **conseil client sur-mesure**
- Avoir plus de temps consacré à la **connaissance produit, la rencontre des partenaires et adhérents**



## Les réussites et satisfactions de 2023

- Les réaménagements de l'accueil (totem, boutique, etc.)
- La présence des conseillères sur les temps de bienvenue appréciée par nos clients (renforce notre envie de faire de l'accueil hors les murs)
- La vente des ski-cards pour rechargement en ligne (notamment le dimanche matin)
- La réduction du papier (- 15% sur l'année)



## Les abandons et points de vigilance

- L'accueil hors les murs n'a pas été lancé cette année
- Retard sur la mise en place de la webcam place du gros tilleul très demandée par nos clients - (le matériel est en stock, l'accord propriétaire est validé, reste l'alimentation à gérer avec la Mairie)



# RSE

## La responsabilité sociétale des entreprises

**Samoens**  
CHARTRE DE L'OFFICE DE TOURISME ÉCO-RAISONNABLE

Chacun d'entre nous pose 1/3 de son temps sur son lieu de travail. Se préoccuper de l'environnement, c'est aussi agir au bureau. Appliquer des gestes simples, faisant appel au bon sens pour limiter l'impact sur l'environnement et faire des économies, c'est être éco-citoyen et responsable.

Ainsi, l'Office de Tourisme (directions, salariés, administrateurs) s'engage dans une démarche volontaire de respect de l'environnement. Pour cela, les équipes utilisent de bonnes pratiques au quotidien. En appliquant des gestes simples, faisant appel au bon sens, notre impact sur l'environnement est limité et des économies sont faites !

**Les bonnes pratiques en interne**

**Une gestion responsable de nos déchets, nos déplacements professionnels**

- Pour me déplacer dans la station (RDV, courrier), je favorise les modes de circulation doux : à pied, à vélo.
- Je favorise le covoiturage avec mes collègues, les autres offices de tourisme de la vallée (salons, bourses d'échange, formations...) pour des déplacements plus sobres.

**En attendant, j'évite mes papiers de travail**

- Je n'allume pas la lumière si celle du jour suffit à travailler correctement.
- Je modère la température du chauffage.
- Je favorise la ventilation du bureau en ouvrant les fenêtres.

**Le bureau, je m'occupe**

- J'éteins les lumières, l'écran des ordinateurs, les écrans TV quand je sors du bureau.
- Je mets en veille l'imprimante.
- En hiver je pense à éteindre le radiateur de chaleur de l'entrée de l'OT (selon températures extérieures).

**L'impression de documents**

- Je n'imprime que si nécessaire.
- Je le fais autant que possible en noir et blanc et recto-verso.
- Je garde les impressions qui ne servent plus, dont le verso peut être utilisé comme papier brouillon que j'utilise en interne.
- J'impri-me à la demande pour l'accueil et ne gène pas de stock superflu.
- J'archive le plus possible mes documents sous format informatique et non en version papier.

**Si achetez des matières, j'ai mes regards attentifs**

- Je veille à ce que je commande à favoriser si possible le recyclage et les équipements économiques et en eau.
- Je regroupe les commandes.
- Je favorise les contenus recyclés (papier, pochettes, etc.) et vertus du PEFC.
- Je favorise les fournisseurs locaux et/ou sensibles à l'environnement (jamb producteurs, artisans de diversifier l'impact, services locaux liés aux transports et à la fabrication).

**Un passage ?**

- J'utilise une tasse ou un verre réutilisable, je renonce ainsi au gobelet et à la canette en plastique.
- Je pense à atteindre la cabine après utilisation.
- J'utilise du produit ménager éco-citoyen.
- J'éteins la lumière de la salle de pause quand je quitte la pièce.

**En extérieur, mes engagements**

- Lors des événements, j'utilise de la vaisselle jetable biodégradable et des serviettes biodégradables (en verre, gobelets, carton non traité).
- Lors de nos ateliers animations, j'utilise du matériel récupérable et des motifs locaux naturels.
- Lors du déplacement de matériel, j'utilise le local au centre du village afin d'éviter les allers-retours en camion.
- Lors de nos affichages animation et événement à l'OT, je mets en place un panneau en ardoise et j'évite la craie : tout gaspillage de papier et feuilles plastifiées est évité.
- Je privilégie les produits locaux.

**Avant d'acheter, je m'informe**

- Je trie les déchets : mise à disposition de poubelles ou cartons selon matériel et produit.
- Je recycle et trie le papier, les cartons et le plastique.
- Les cartouches d'imprimante sont renvoyées chez le fournisseur qui les recycle à son niveau.
- Les piles sont déposées dans l'espèce dédiée puis amenées à la déchèterie et jetées dans les bonnes consignes dès que nécessaire.

**En fin de journée**

- Avant de quitter mon travail, je veille à éteindre tous les appareils électriques (ordinateurs, écrans, réseaux de chaleur, etc...)
- Je mets en veille l'imprimante.
- Je n'oublie pas d'éteindre les lumières.

**À la fin de l'année**

- Je mets à disposition de notre client les informations portant sur les milieux naturels fragiles.
- J'informe précisément sur les moyens de se rendre et de circuler sur le territoire en utilisant les transports en commun ou toutes autres formes de circulation douces.
- J'informe et favorise le classement des hébergements touristiques selon les nouvelles normes plus respectueuses de l'environnement.
- Dans la mesure du possible, je propose aux touristes un envoi dématérialisé de l'information demandée et/ou je guide leurs démarches en ligne pour qu'il dispose des informations rapidement.
- Je mets cette charte à disposition des partenaires et visiteurs de l'office sur le site internet.

**Offices de Tourisme de Samoens**  
42000 SAMOENS 03 81 24 21 21

## Soutenu par des actions ponctuelles, cette année :

- Dons de nos anciennes vestes de collaborateurs ;
- Customisation de nos reliquats de tour de cou COVID en bonnets offerts à une association.



<https://www.samoens.com/environnement/>





Isabelle



Mathilda



Stephanie

# PR COMMO

# Web et Réseaux sociaux, une réalité toute sauf virtuelle !



4 9 7 0 0

fans  
+17 % en 1 an



2 4 8 0 0

abonnés  
+38 % en 1 an

6 1 0 0

6 3 1

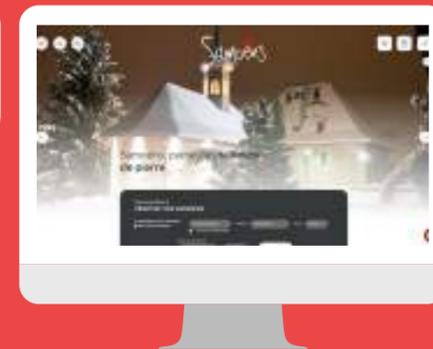
Accompagnement par We Like Travel sur la **sponsorisation de campagnes** :

- ✓ Balade automne (FB) : **87 000** personnes touchées.
- ✓ ITW Aurelien Perol (IG) : **22 328** personnes touchées.
- ✓ 1ère neige (FB+IG) : **105 854** personnes touchées.
- ✓ Portrait caviste (FB) : **25 700** personnes touchées.
- ✓ Campagne Noël (FB+IG) : **246 501** personnes touchées.
- ✓ Campagne Corrida (FB+IG) : **337 172** personnes touchées.

Fréquentation  
[www.samoens.com](http://www.samoens.com)

**1 165 211 visites / an**

+ 40 % en 1 an



# De bonnes retombées avec nos agences de presse sur les marchés cible : FR, UK, Benelux

Réalisation de communiqués de presse

Diffusion des messages aux médias (journalistes, blogueurs, etc)

Co-construction de workshop et voyages presse

Optimisation de la couverture médiatique



- Hausse de la notoriété
- Ciblage précis
- Développement des bons messages
- Acquisition qualitative à moindre coût

## Retombées totales hiver FR :

261 054 431 personnes touchées

112 retombées médias

1 310 756 € retombées presse

Répartition :

- 48 articles web,
- 39 articles presse écrite,
- 4 reportages sur France 2 (Télématin),
- 1 série de reportage sur TF1,
- LCI + de 40 minutes d'images

## Retombées totales été FR :

67 539 726 personnes touchées

42 retombées médias

217 606 € Retombées presse

Répartition :

- 18 articles web,
- 8 articles presse écrite

## Les forces du service

- Des compétences en interne et un réseau de partenaires / sous-traitants riche et dynamique qui garantit une grande réactivité
- Une montée en puissance sur la partie web et réseaux sociaux
- Un ciblage recentré et cohérent par rapport à nos forces et besoins



Isabelle  
CADOUX

3

Equivalence  
Temps Plein

10%

du BUDGET  
(projeté 24)

## Les axes d'amélioration

- Gagner encore en autonomie de production
- Faire du web un levier prioritaire (avec un ROI intéressant au quantifiable)



## Les réussites et satisfactions

- **Optimisation de la communication presse :**  
Réorientation des actions et partenaires, ex : de la Nage en Eau Glacée 163 retombées pour 317 millions de personnes touchées
- Mise en route des **actions de sponsoring** sur les RS avec des premiers retours très pertinents
- Re-lifting de l'**expression de marque**



## Les abandons et points de vigilance

- Baisse des achats d'emplacement et d'insertion publicitaires du fait de la réduction des budgets
- Report de la refonte des catalogues clés
- Retrait depuis Covid de certains salons et autres rdv tourisme



Focus

# Travail sur le “dépoussiérage” de l’identité de marque

Samoëns  
À EN TOMBER AMOUREUX

Samoëns  
À EN TOMBER AMOUREUX



**samoens.com**  
*à en tomber amoureux*

Concept : Redonner un coup de jeune tout en conservant notre logo emblématique. Tenter la réintégration de la baseline historique, valoriser notre web contenu et redonner de la cohérence graphique aux productions

Ici : visuel à titre indicatif, maquettes non validées

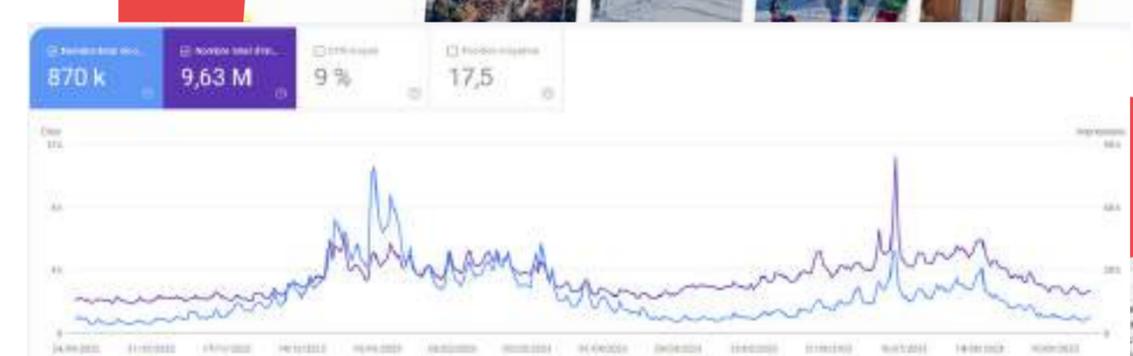


Focus

# Dispositif en cours de développement pour la stratégie numérique

## Optimisation Site Web

- Audit du site [www.samoens.com](http://www.samoens.com), focus sur l'espace TO/CSE dédié au B2B sur le site dédiée : <https://www.samoens.com/business-et-groupe/>
  - Formation au référencement payant
  - Mise en place de la suite de Google Analytics pro avec le suivis Ads
  - Suivi du SEO (référencement naturel)
  - Détermination d'un plan d'action et d'action correctives à co-déployer avec notre agence Web
- 
- Rafraichissement du design des pages
  - Optimisation du référencement naturel
  - Détermination des liens cassés et pages 404
- 
- Formation à la rédaction assistée par l'IA





Isabelle



Colyne

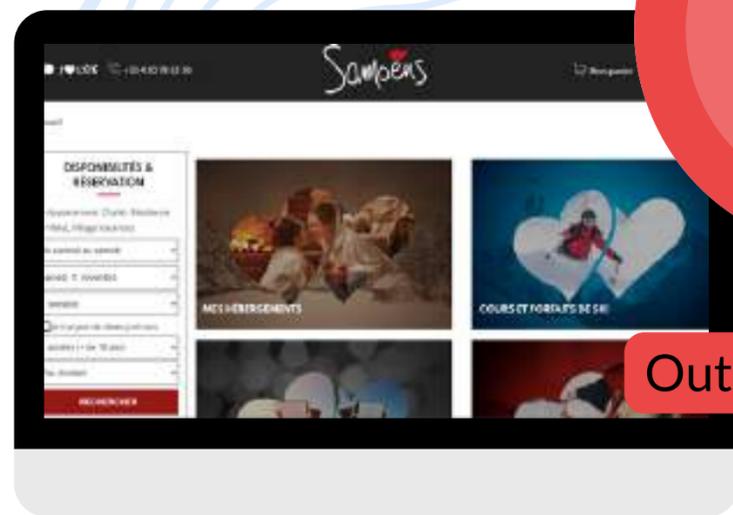
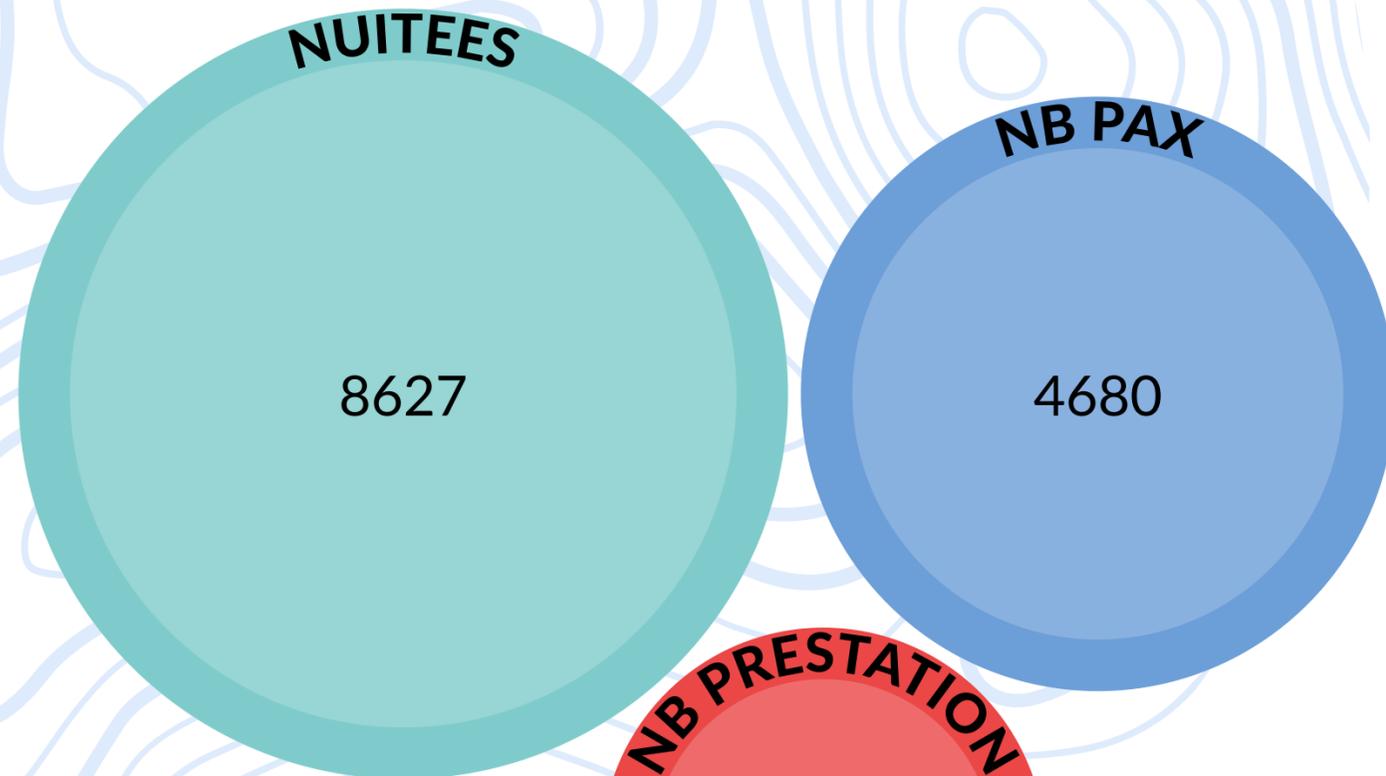


Lydia

# RESA

# B2B - B2C

# Service réservation gestion des dossiers



Outil actuel : INGENIE

## Catalogue actuel

115 Hébergeurs commercialisés

390 Lots à la location  
+ 14 adhésions

## Retombées éco. directes

Service réservation  
pour 2256 dossiers gérés, 8616 nuitées

**680 960 €**  
DE CA GÉNÉRÉ EN 2023

Reversé intégralement aux socio-pros adhérents

# Service **RESA B2B-B2C**



Isabelle  
CADOUX

2

ETP

5%

du BUDGET  
(projeté 24)

## Les forces du service

- 2 sous services dédiés et distincts pour les clientèles individuelles et les groupes et professionnels
- Etre un point d'entrée identifié et rassurant
- **Savoir coordonner** les produits, les acteurs pour monter des offres qualitatives

## Les axes d'amélioration

- Avoir un modèle économique et des outils adaptés à nos ambitions et cibles

# Service **RESA B2B-B2C**



## Les réussites et satisfactions

- Légère hausse du CA généré par le service résa B2C : 680 960€ vs 637 771€ en N-1
- Mise en place du service B2B groupe, CSE, Tourisme d'affaires et création de plus de 50 pages dédiées au tourisme d'affaires (contenu, photos et vidéos) et référencées (SEO - SEA)

<https://www.samoens.com/business-et-groupe/>



## Les abandons et points de vigilance

- B2C - Un modèle économique éssoufflé et une prise de risque légale. Outil de mise en marché avec un tunnel de réservation compliqué très loin des market place du moment
- B2B - Difficultés à transformer la clientèle "grands groupes"



Nils



Claire



Saisonnier 1



Saisonnier 2



Saisonnier 3

# ANIMATION



**PENDANT VOTRE SÉJOUR**

**SAMEDI 1<sup>ER</sup> FÉVRIER**  
**AFTER SKI PARTY**  
 @ La Grenette - Samedi 18h00 - 21h00  
 Un après-ski animé par DJ Olivier. Soirée festive avec un concert de la formation musicale des élèves de l'école de musique.

**POT DE BIENVENUE**  
 @ La Grenette - Lundi 18h00  
 Bienvenue les amis ! Un pot de bienvenue dans une ambiance chaleureuse. Concert de la formation musicale des élèves de l'école de musique.

**PARCOURS TOOTIZ**  
 @ La Grenette - Samedi 10h00  
 Un parcours ludique et éducatif pour les enfants. Découvrez les traditions locales et les produits du terroir.

**LE TEMPS DES FAMILLES**  
 @ La Grenette - Mercredi 14h00  
 Un moment dédié aux familles avec des animations variées et adaptées à tous les âges.

**DIMANCHE 2 FÉVRIER**  
**SAMOËNS EN RÉCITAL 2020 - LE CHATEAU DE PÉREYRON STRAVINSKI**  
 @ Le Château de Péreyron - Samedi 14h00  
 Une soirée musicale exceptionnelle dédiée à Igor Stravinsky. Le concert sera dirigé par le chef d'orchestre de la formation musicale des élèves de l'école de musique.

**LUNDI 3 FÉVRIER**  
**DÉGUSTATION DE BIÈRES ARTISANALES**  
 @ La Grenette - Lundi 18h00  
 Découvrez les saveurs et les arômes des bières artisanales locales. Un atelier de dégustation animé par un expert du domaine.

**ATELIER DE FABRICATION DE PÂTES À LA MANIÈRE**  
 @ La Grenette - Mardi 10h00  
 Apprenez à fabriquer vos pâtes maison à la manière traditionnelle. Un atelier pratique et convivial.

**MARDI 4 FÉVRIER**  
**VISITE DU FOURNEAU**  
 @ Le Fourneau - Mardi 10h00  
 Découvrez le savoir-faire et les secrets de la fabrication traditionnelle du pain au fourneau.

**MERCREDI 5 FÉVRIER**  
**LE MARCHÉ**  
 @ Le Village - Mercredi 14h00  
 Le village accueille un marché hebdomadaire proposant des produits locaux et artisanaux.

**DÉGUSTATION DES PÈRES CHARENTAIS**  
 @ La Grenette - Mercredi 18h00  
 Découvrez les saveurs et les arômes des produits locaux charentais. Un atelier de dégustation animé par un expert du domaine.

**JEUX EN BOIS**  
 @ La Grenette - Jeudi 10h00  
 Découvrez les jeux en bois traditionnels et modernes. Un atelier ludique et éducatif.

**VISITE DU BOURG HISTORIQUE DE SAMOËNS**  
 @ Le Bourg - Vendredi 10h00  
 Découvrez l'histoire et les secrets du village de Samoëns. Une visite guidée animée par un expert du domaine.

**JEUDI 6 FÉVRIER**  
**AFTER SKI PARTY**  
 @ La Grenette - Jeudi 18h00  
 Un après-ski animé par DJ Olivier. Soirée festive avec un concert de la formation musicale des élèves de l'école de musique.

**LA CHASSE AUX TRÉSORS**  
 @ La Grenette - Vendredi 10h00  
 Découvrez les secrets et les trésors du village. Une chasse aux trésors ludique et éducative.

# Un village qui bouge, Programmation dense et diversifiée !

## ETE

- Veillées au jardin
- Temps des familles le mercredi : spectacle pour les enfants
- Tournois sportifs (ping-pong, mölkky...)
- Animations créatives et culturelles selon des thématiques
- Déambulations, spectacles de rue...

## HIVER

- Animation des galas de patinage
- Disco patin après les galas de patinage
- Jeudis festifs en février
- Animations sous la Grenette, variées selon les périodes et le type de public
- Animations ponctuelles sur le front de neige à 1600
- Déambulations dans les rues, spectacles... avec des intervenants extérieurs

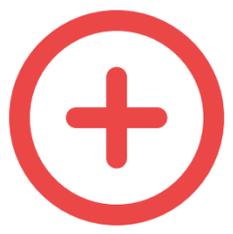
**+ de 200 animations / an au village**

Une programmation qui génère de la satisfaction auprès de la clientèle, pour sa richesse et sa diversité : ateliers pour les enfants / familles, activités ados, visites culturelles, concerts ou encore animations en lien avec la culture locale, etc...

## Et toutes saisons

- Temps de bienvenue tous les lundis
- Arvi'pot en fin de semaine
- Lotos
- Jeux de piste
- Jeux en bois

Aide aux associations : prêt de sonorisation, tentes, matériel divers...



# Service **ANIMATION**

## Les forces du service

- Une programmation étoffée et variée qui crée de la satisfaction client
- Une meilleure gestion des heures des équipes
- Des rendez-vous et des concepts déjà bien ancrés mais qui continuent à s'améliorer, ex : Temps savoyards



Nils GALLO

4,5

Equivalence  
Temps Plein

10%

du BUDGET  
(projeté 24)

## Les axes d'amélioration

- Un travail dans l'urgence avec des arbitrages et des demandes de dernières minutes qui induisent une perte d'efficacité

# Service **ANIMATION**



## Les réussites et satisfactions

- **Nouvelles animations** : bracelets de survie, volley, gravure sur ardoises, etc. **Nouveaux temps forts** : halloween, 15 août 2.0, etc.
- Des **artistes en pleine ascension** présents à Samoëns : Adèle & Robin, LOMBRE.
- Le nouveau format de la **Fête des Guides** qui a fonctionné + de **500 participants** aux Gorges des Tines et le ciné conférence complet !



## Les abandons et points de vigilance

- Des animations hors vacances scolaires qui font “chou blanc”
- Des actions sur des temps balisés comme “obligatoires” mais sur lesquels notre **valeur ajoutée n’est pas évidente** ex : Carnaval ou Pâques



Franck

Claire



Saisonnier 1

Saisonnier 2

Saisonnier 3

# EVENEMENT

# Bilan des événements 2023 en fonction des objectifs

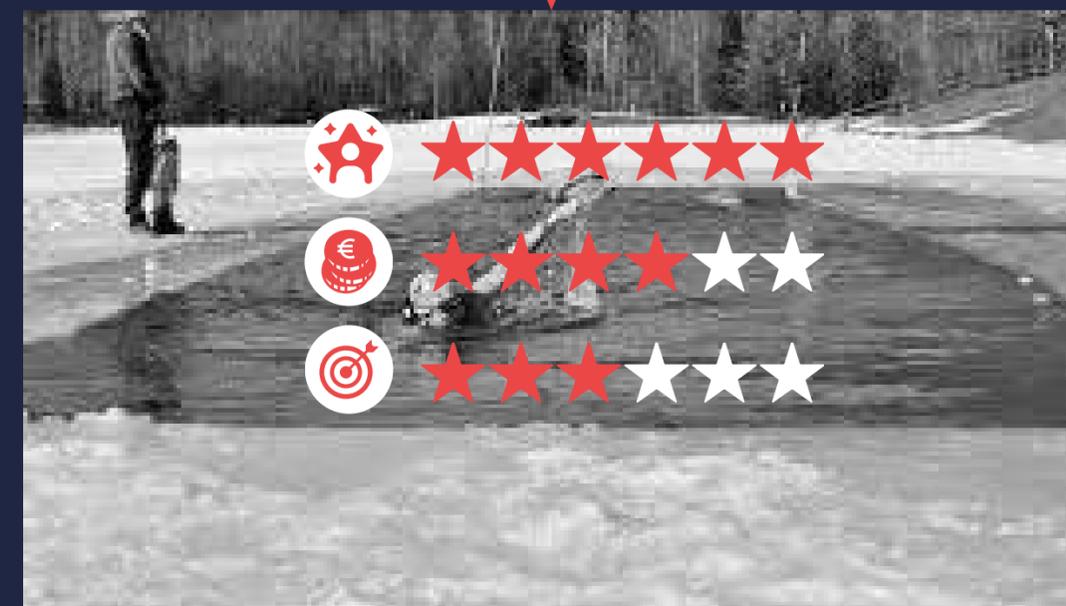
	SEJOUR / FLUX	NOTORIETE	DEVELOPPEMENT DE L'OFFRE
Nage en eau glacée	✓	✓	✓
Hivernales		✓	✓
Testival	✓	✓	
VVF	✓	✓	✓
SAF	✓		
Village de Noël	✓		

## EXEMPLE de retombées

### Mondiaux de Nage en Eau Glacée 2023

**Objectifs : notoriété et séjours en période creuse**

- 540 inscrits / 41 pays
- Retombées média valorisées par l'agence à 1.914.833€ pour 206 retombées
- Plus de 3 000 nuitées estimées sur le creux de janvier



# Service EVENEMENTIEL

## Les forces du service

- Un fonctionnement “de concert” avec l’animation qui permet de réunir les forces au bon moment
- Des évènements variés et complémentaires



Franck  
LEHAIRE

1,5

Equivalence  
Temps Plein

25%

du BUDGET  
(projeté 24)

## Les axes d’amélioration

- Mobiliser et agrandir le réseau de bénévoles
- Booster la recherche de partenariats, sponsors
- Repenser le phasage global pour plus de cohérence stratégique

# Service EVENEMENTIEL



## Les réussites et satisfactions

- **Championnats du monde de Nage en Eau Glacée :** Grande satisfaction des participants, des retombées médiatiques importantes et l'awards du meilleur événement de l'année
- **Test'ival de parapente :** indicateurs au vert pour la première édition : 500 parapentistes et + 2000 décollages, impactant la notoriété sur la cible



## Les abandons et points de vigilance

- Concert au pied de la ville en avril avec une faible fréquentation
- Difficulté à activer la rue Cognac Jaÿ pour le marché des producteurs sur le VVF



# GLOBALEMENT

## 2023

Une année compliquée, mais lors de laquelle chaque service a su garder le cap, et faire preuve de **souplesse** et de **créativité** pour assurer un fonctionnement efficace et des productions de qualité.

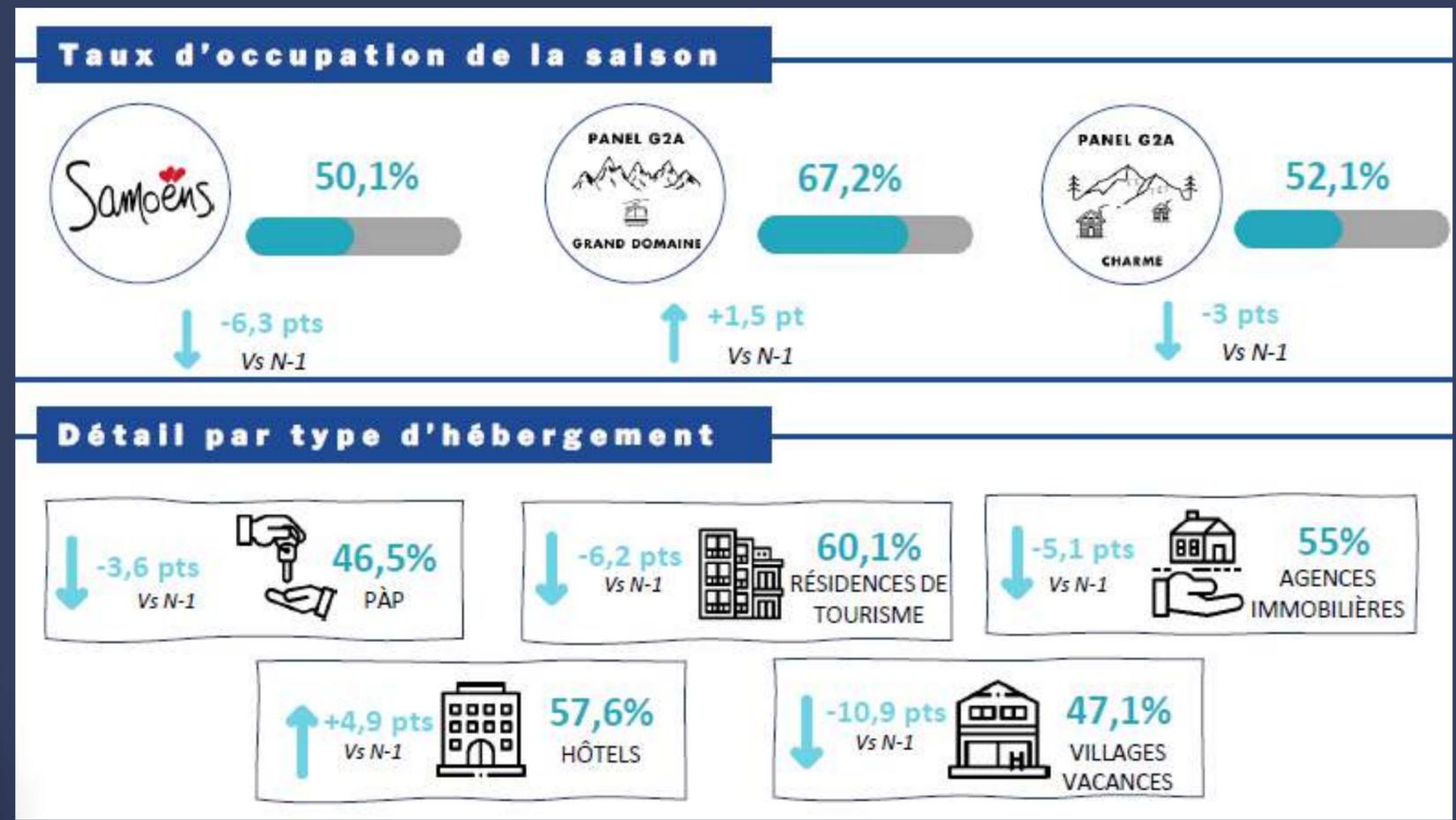
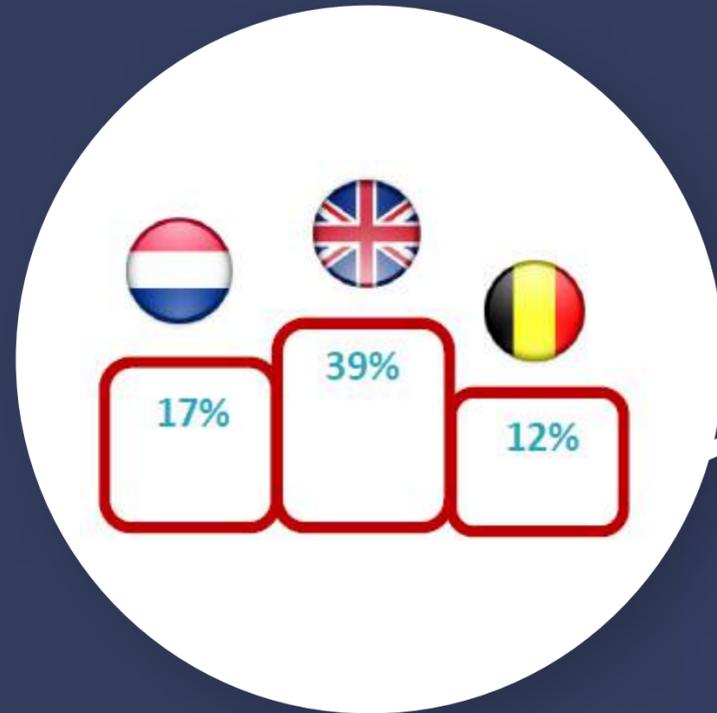


**INDICATEURS  
CLÉS ET  
MESURE DE LA  
PERFORMANCE  
DE LA  
DESTINATION**





# H 23





du 17/06 au 01/09

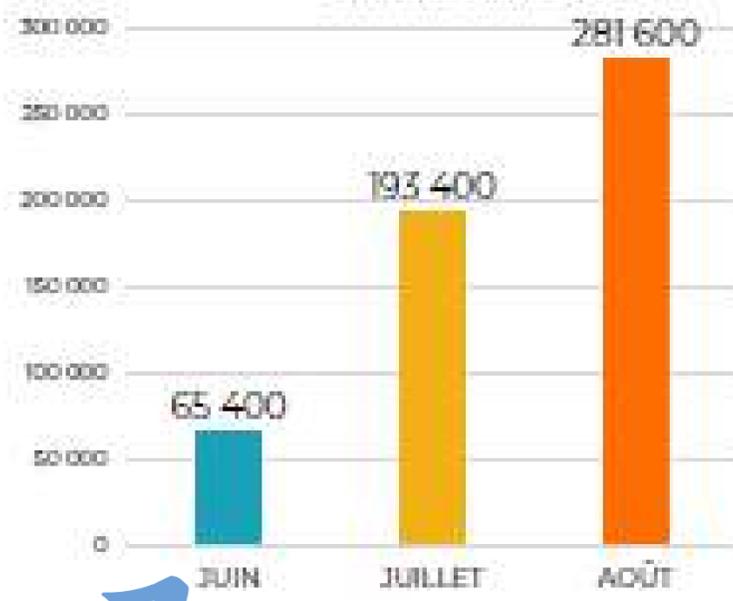
### NOMBRE TOTAL DE NUITÉES TOURISTIQUES

540 400

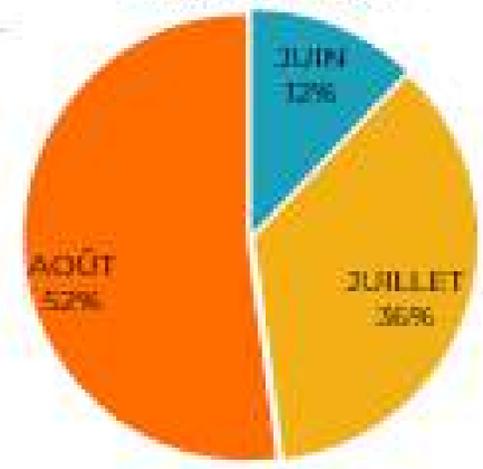
+4,7%  
vs N-1

#### DETAIL PAR MOIS

En nombre de nuitées



En pourcentage

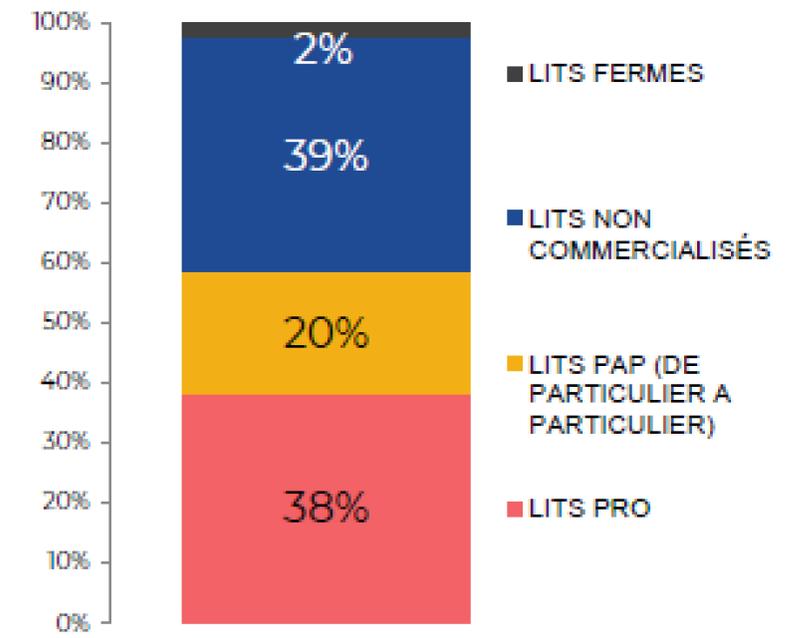


### CAPACITÉ D'ACCUEIL

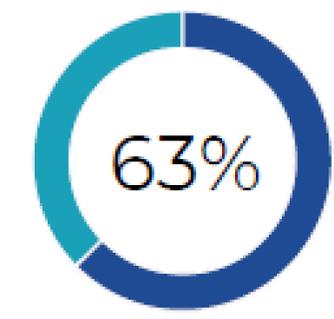
21 763  
lits



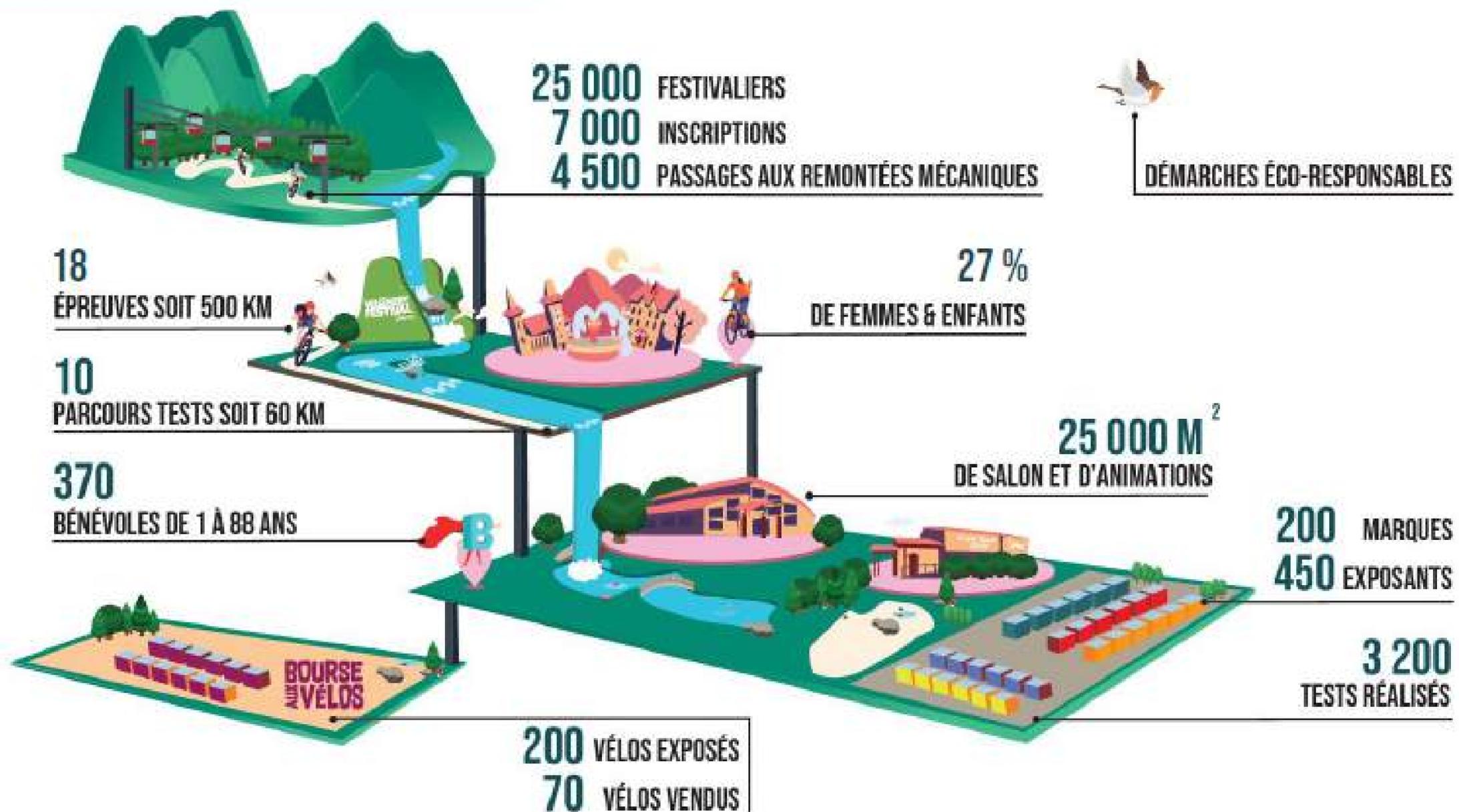
#### REPARTITION PAR CATEGORIE



#### TAUX D'OCCUPATION MOYEN DES LITS PROFESSIONNELS POUR LA SAISON



## L'ÉVÈNEMENT EN CHIFFRES



## + 1 100 000 € DE COMMUNICATION ANNUELLE

+ 100 000 €

### DIGITAL



velovertfestival.com  
velotaf.com  
veloderoute.com  
velovert.com  
Partenariats digitaux

### PRINT

Presse grand public  
Presse spécialisée  
Vélo Vert Magazine  
Programme officiel



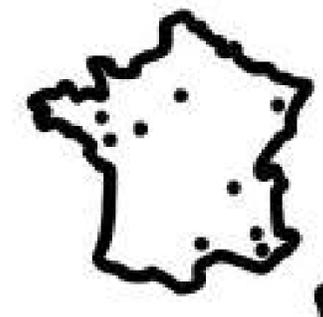
### SOCIAL MEDIA



Campagnes Facebook  
Campagnes Instagram  
Jeux concours croisés  
Posts bihebdomadaires  
Stories quotidiennes  
Contenus vidéo

### ÉVÉNEMENTIEL

Événements vélo et VTT  
Salons du Tourisme  
Magasins locaux  
Offices de Tourisme



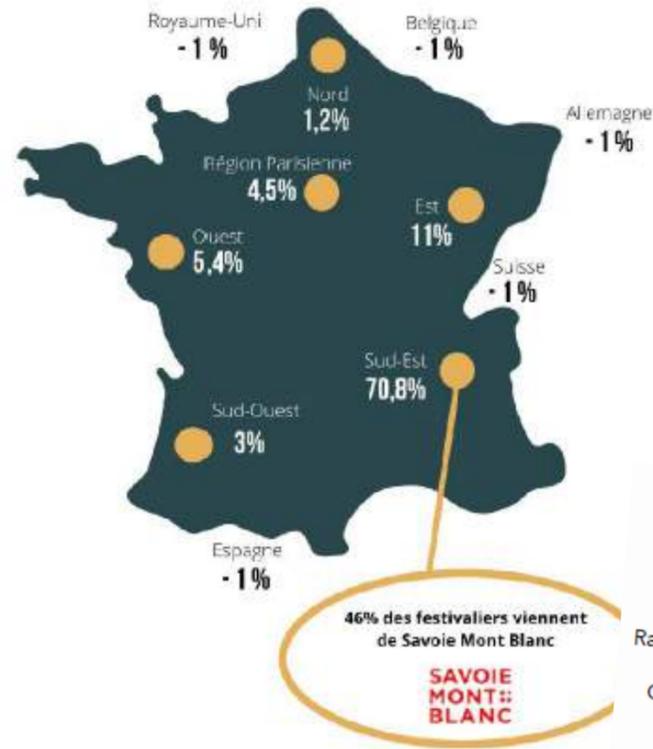
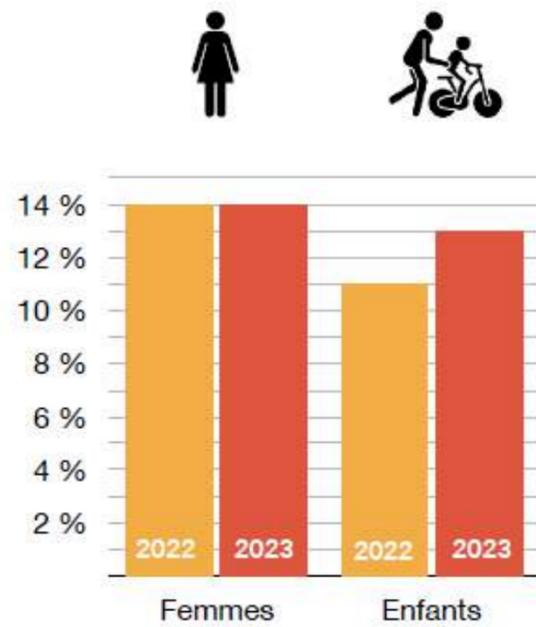
### ACTIVATIONS



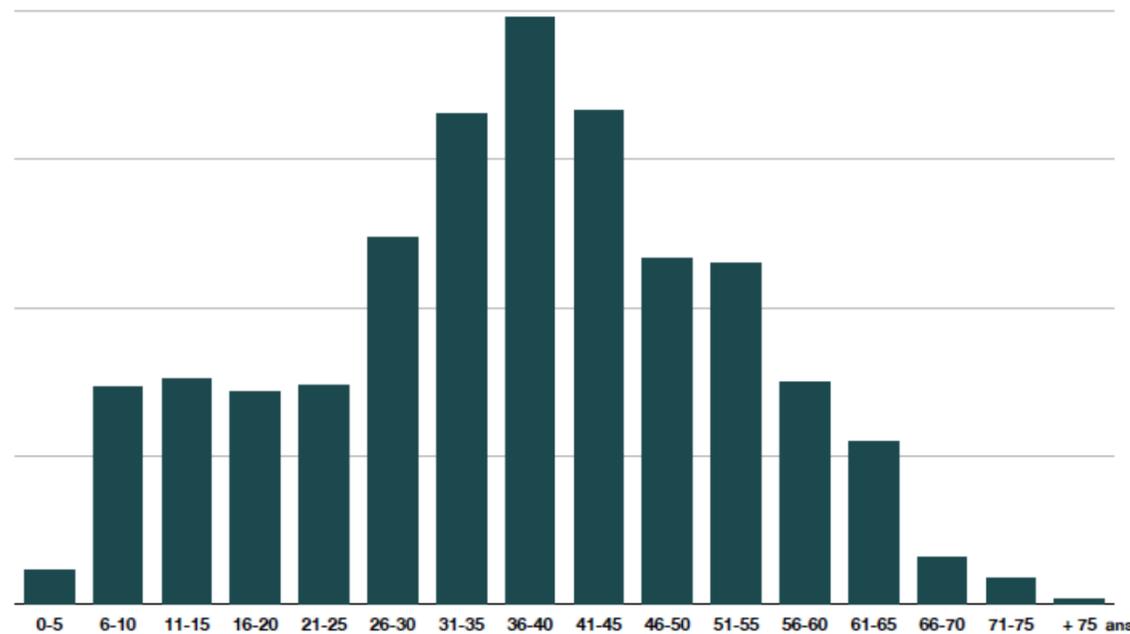
Campagnes d'affichages  
Asilage flyers  
Ambassadeurs  
Partenariats radio

# FOCUS

## 27% DE FEMMES ET D'ENFANTS ... DE TOUS LES HORIZONS

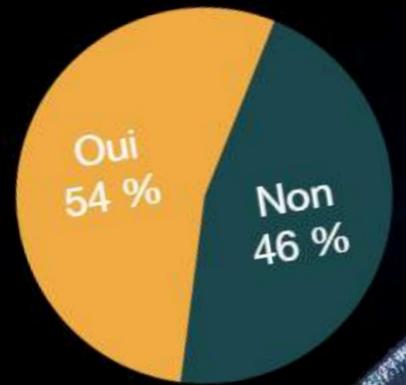


## UN ÉVÈNEMENT MULTIGENERATIONNEL : MOYENNE D'ÂGE 36 ANS

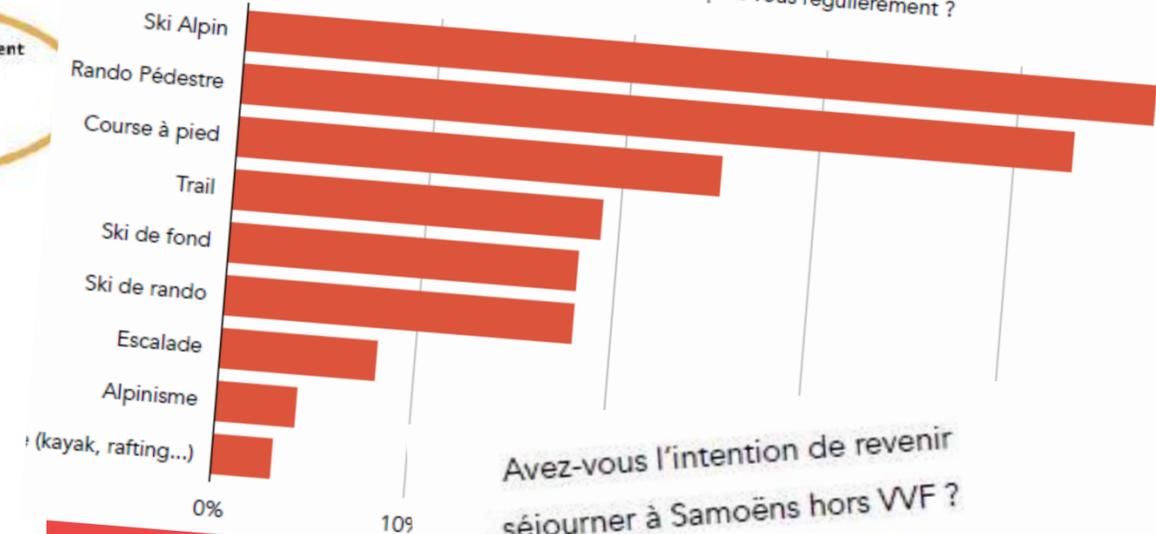


## DES FESTIVALIERS ÉPICURIENS

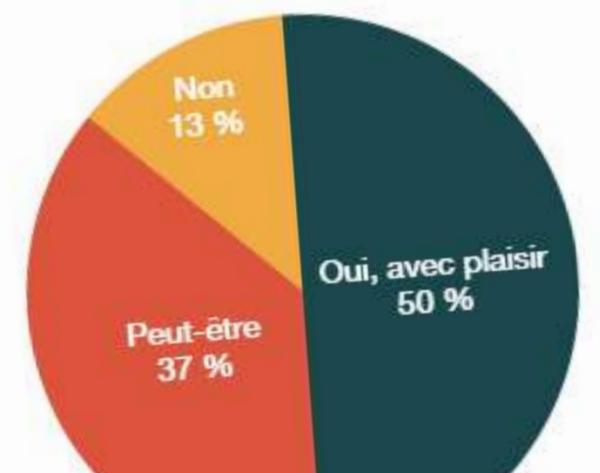
Avez-vous profité des restaurants sur place ?



Quelles autres activités outdoor pratiquez-vous régulièrement ?



Avez-vous l'intention de revenir séjourner à Samoëns hors VVF ?



# Collecte partielle des taux de remplissages des établissements ouverts sur la période du VVF

	Etablissements déclarés ouverts	Nb de répondants	TR moyen exprimé	Commentaires
Hotels	5	4/5	77%	“Des arrivées dès le jeudi”
Résidence de tourisme	6	1/6	100%	
Meublés pro	2	1/2	95%	
Villages vacances	4	1/4	100%	Le Bérrouze accueille les bénévoles
Gites et Ch d'hotels	5	0/5	-	Non mesuré
Camping	1	1/1	78%	Avec un pic le 02/06 à 89%

SOUS  
COURT  
OUVERT



# DIT AUTREMENT

## 2023

Des saisons d'hiver qui se suivent mais ne se ressemblent pas. Un retour des clientèles étrangères qui soulagent certaines périodes faibles. Des pics de fréquentation pas toujours facile à absorber, mais un bilan qui reste confortable.

Un été qui prend du poids et s'étoffe avec un printemps riche en événements, le tour de France qui a dynamisé juillet et un mois d'août qui a "encore explosé".





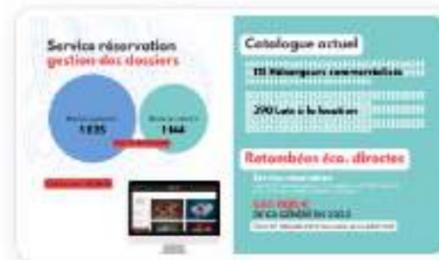
**PLAN D'ACTION  
2024  
(STRAT 24-26)**

# PLAN D'ACTION 2024 (STRATEGIE 24-26)

Développé au cours de l'automne 2023  
et présenté lors du cycle automnal  
de rencontres avec la mairie



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



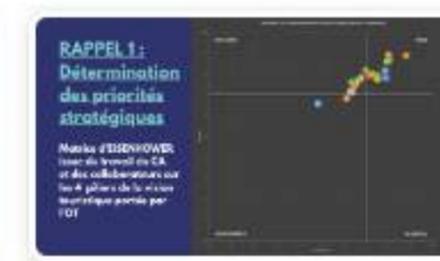
25



26



27



28



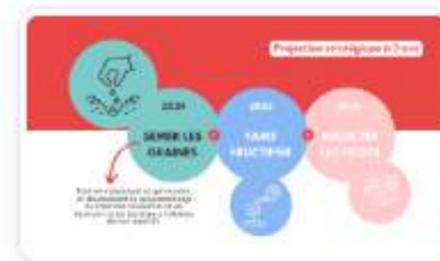
29



30



31



32



33



34



35



A



**LES FONDATIONS**

**Les 8**  
**OBJECTIFS**  
**POLITIQUES**  
**proposés**  
**dans le projet**  
**de convention**  
**d'objectifs et**  
**de moyens**

1

**L'allongement des saisons** - avec extension et développement de la promotion touristique sur les ailes des hautes-saisons ;

2

**L'évolution de la station** - afin de pérenniser durablement l'activité touristique... des vacanciers à la recherche de vacances multi-activités (« vacances à la montagne ») ;

3

**L'affirmation d'une démarche environnementale** - via un tourisme plus respectueux de l'environnement et moins impactant ;

4

**La satisfaction des vacanciers** - à travers une qualité d'accueil et une expérience exemplaire ;

5

**Le soutien à l'économie du territoire** - à travers la dynamisation et la mise en synergie des acteurs socio-pros ;

6

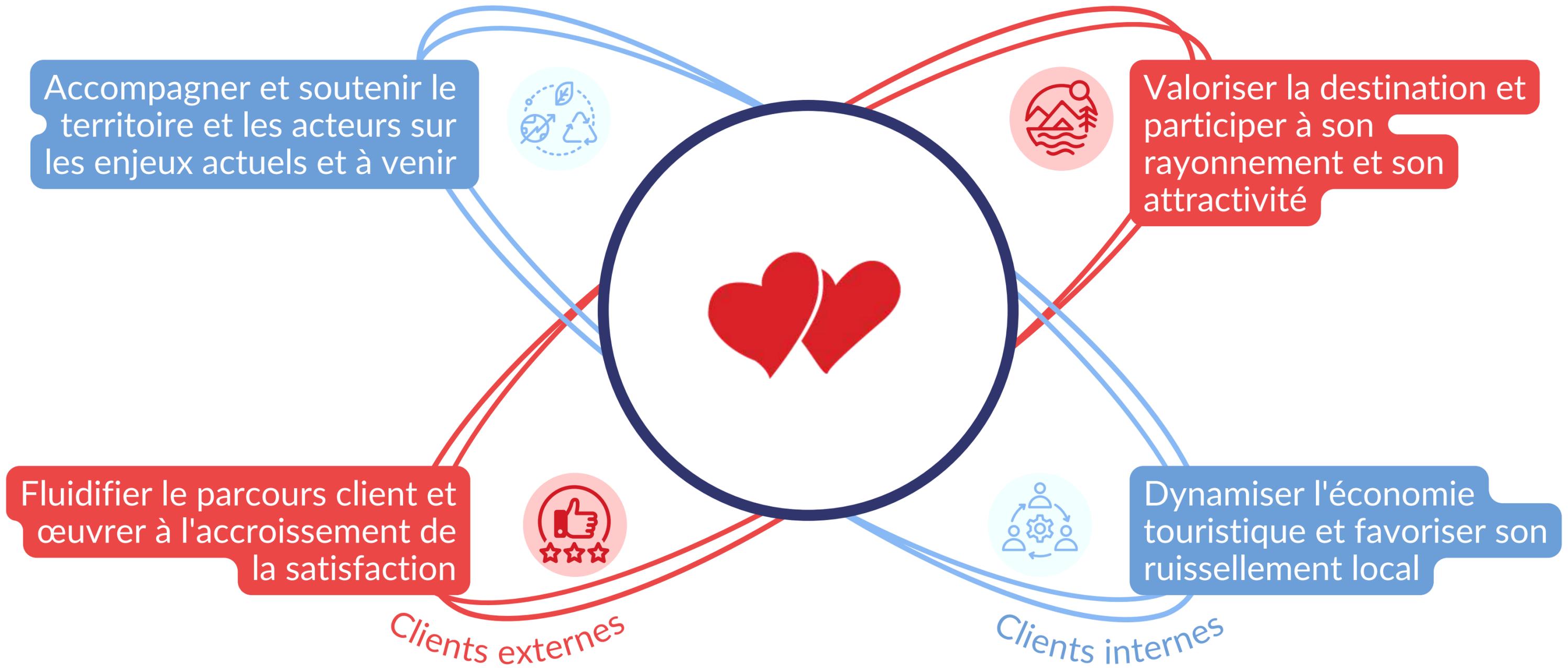
**Le développement d'une vision stratégique intercommunale et/ou de massif** ;

7

Atteindre la meilleure **efficience dans l'usage des dépenses publiques** ;

8

Conservation du classement de la commune en « station classée de tourisme » et du classement de l'OT en cat 1.



# Les 4 piliers de la vision touristique

# POUR NOS CLIENTS INTERNES

(les acteurs touristiques : adhérents ou non et la population locale)



Dynamiser l'économie touristique et favoriser son ruissellement local

- Plateforme de mise en marché des métiers et des acteurs,
- Refonte du service réservation,
- Mise en avant des savoir-faire locaux,
- Travail au « lissage » de la fréquentation,
- Soutien aux démarches innovantes,



Accompagner et soutenir le territoire et les acteurs sur les enjeux actuels et à venir

- Soutenir le développement des activités complémentaires et hors-ski,
- Développer notre capacité à faire de la communication de crise,
- Participer aux démarches et réflexion sur la transformation de la montagne et de son modèle économique et écologique,

# POUR NOS CLIENTS EXTERNES

(touristes FR et ETR, B2B et B2C, excursionnistes et visiteurs locaux)



Valoriser la destination et participer à son rayonnement et son attractivité

- Notoriété de la destination,
- Concepts de : « vacances à la montagne » et « Village de charme aux grands espaces »,
- Stratégie numérique,
- Démarche GRC tournée vers la fidélisation,
- Recentrage sur les clientèles et marchés prioritaires,



Fluidifier le parcours client et œuvrer à l'accroissement de la satisfaction

- Faciliter l'accès à l'information,
- Déployer un observatoire qualité / satisfaction,
- Etudier les « irritants » du parcours client et travailler à leur résolution,
- Devenir des « conseillers stratégiques » sur les besoins des clients du village,

# B

**LA METHODE, LES OUTILS  
ET ARBITRAGES**

# METHODOLOGIE EMPLOYEE POUR LA CONSTRUCTION DE LA STRATEGIE 2024



Détermination  
des **priorités  
stratégiques**  
pour le  
développement  
touristique de  
Samoëns

Bureau + CA +  
Collaborateurs



Définition des  
chantiers  
structurels  
urgents

Bureau



Mise en  
cohérence avec  
les **objectifs  
politiques** et les  
récents travaux  
menés avec la  
Mairie

Bureau + Mairie



Développement  
du plan d'action  
opérationnel

Directeur +  
Collaborateurs



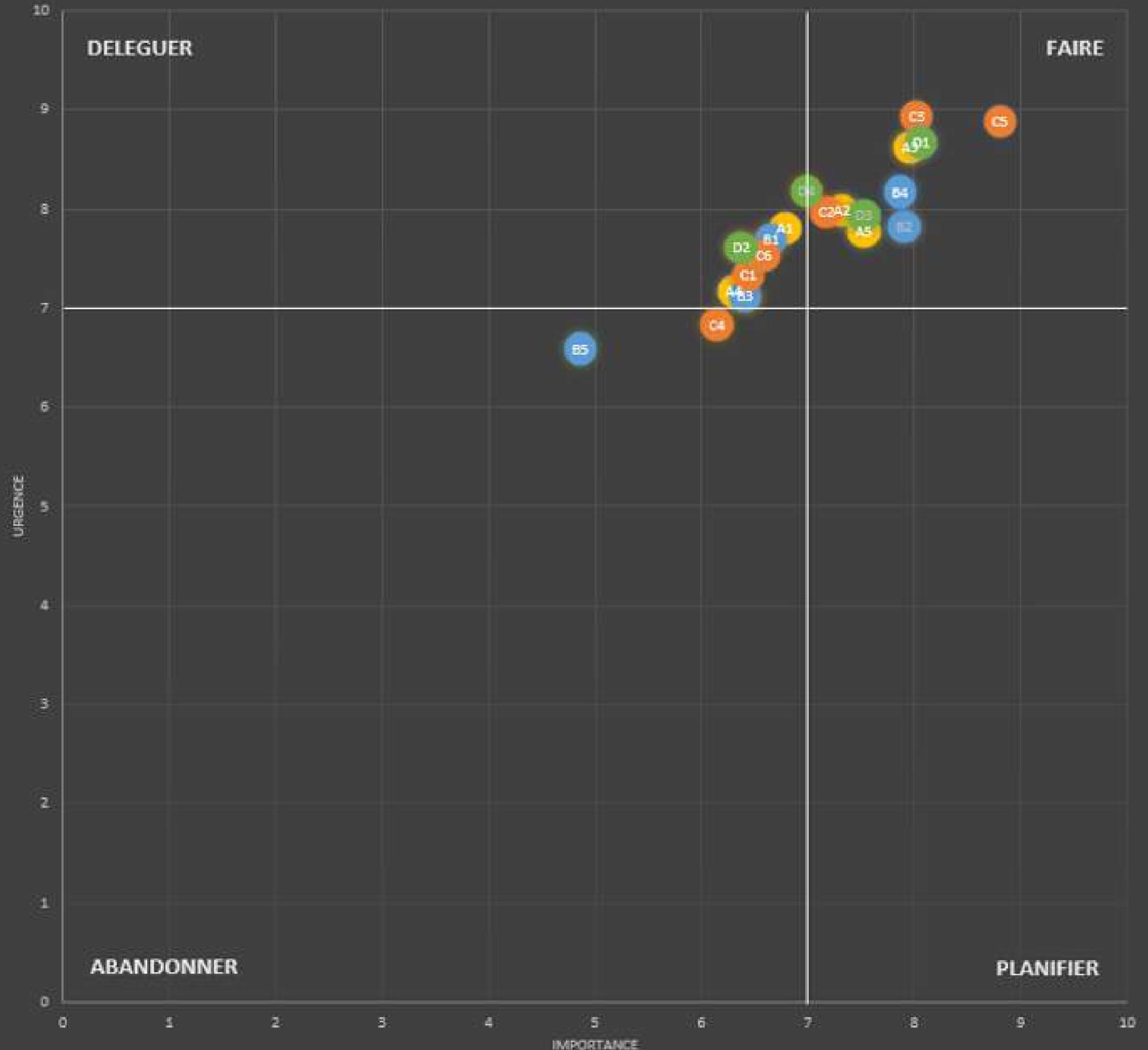
Détermination  
du **budget**  
induit par les  
ambitions 2024

Directeur + Chefs de  
pôles+ Bureau

# RAPPEL 1: Détermination des priorités stratégiques

**Matrice d'EISENHOWER**  
issue du travail du CA  
et des collaborateurs sur  
les 4 piliers de la vision  
touristique portée par  
l'OT

MATRICE DE PRIORISATION STRATEGIQUE (Vision GLOBALE)



## Top 5 des actions prioritaires (sans hiérarchie) :

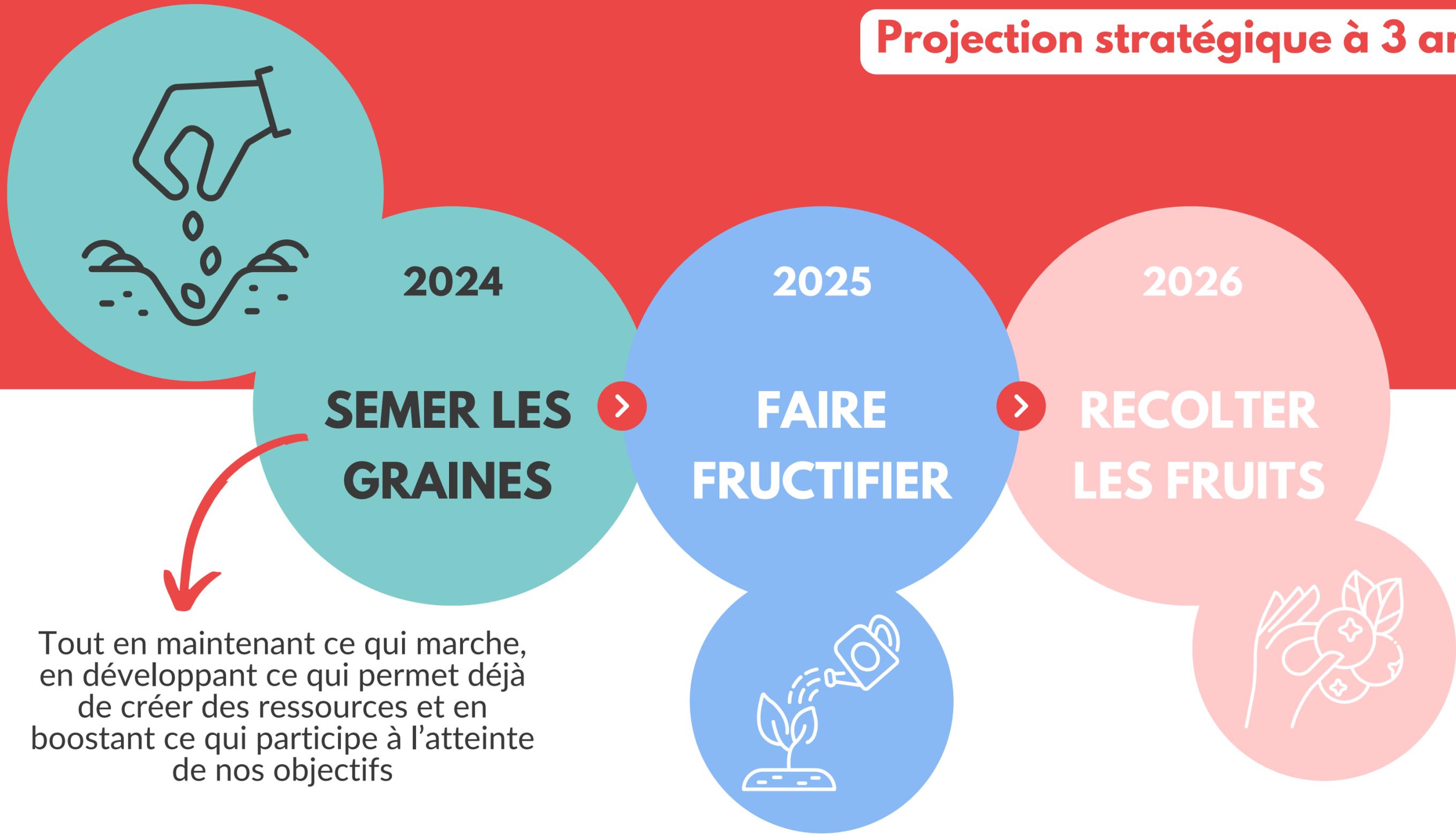
- Renforcement de la stratégie numérique ;
- Dynamiser une stratégie événementielle génératrice de retombées ;
- Maintenir et développer l'animation du village ;
- Accroître la co-construction avec les acteurs de la chaîne de valeur ;
- Développer l'agilité nécessaire à une cellule de crise.

PILIER	AXE STRATEGIQUE	Code	URGENCE		IMPORTANCE		MOYENNE GLOBALE	
			CA	SVS	CA	SVS	URGENCE	IMPORTANCE
A / Valoriser la destination et participer à son rayonnement et son attractivité	1, Travail continu à la notoriété de la marque de territoire	A1	6,85	6,72	8,31	7,31	6,79	7,81
	2, Ancrage du concept de "vacances à la montagne"	A2	7,38	7,26	7,62	8,36	7,32	7,99
	3, Renforcement de la stratégie numérique	A3	8,38	7,91	8,27	8,10	7,96	8,62
	4, Développement d'une démarche de GRC tournée vers la fidélisation	A4	6,62	5,99	7,31	7,03	6,31	7,17
	5, Continuité des investissements et développement de nos clientèles / marchés prioritaires	A5	8,36	6,67	8,15	7,39	7,53	7,77
B / Dynamiser l'économie touristique et favoriser son rayonnement local	1, Booster la mise en marché des activités et consommations possibles	B1	6,62	6,69	7,46	7,93	6,66	7,70
	2, Développer un service réservation en phase avec les besoins des loueurs et des clients	B2	8,15	7,66	7,54	8,11	7,91	7,83
	3, Mise en valeur des savoir-faire locaux	B3	6,85	5,97	7,08	7,15	6,41	7,12
	4, Dynamiser une stratégie événementielle génératrice de retombées	B4	7,15	8,58	7,15	9,19	7,87	8,17
	5, Soutenir les projets porteurs pour la diversification	B5	6,08	3,64	7,31	5,87	4,86	6,59
C / Fluidifier le parcours client et contribuer à l'accroissement de la satisfaction	1, Faciliter l'accès à l'information	C1	5,31	7,57	6	8,66	6,44	7,33
	2, Maximiser la satisfaction	C2	7,85	6,5	8,08	7,86	7,18	7,97
	3, Maintenir et développer l'animation du village	C3	8	8,06	8,54	8,32	8,03	8,93
	4, Repenser les locaux d'accueil client de l'OT	C4	5	7,29	5,54	8,13	6,15	6,84
	5, Accroître la co-construction avec acteurs prépondérants de la chaîne de valeur (Mairie, RM, Associations, Institutionnels, etc)	C5	8,54	9,07	8,46	9,31	8,81	8,89
	6, Travailler au développement des activités absentes / innovantes	C6	7,54	5,63	7,92	7,13	6,59	7,53
D / Accompagner et soutenir le territoire et les acteurs sur les enjeux actuels et à venir	1, Développer une cellule de crise	D1	8	8,13	8,62	8,72	8,07	8,67
	2, Participer aux travaux de vision à un échelon territorial plus étendu	D2	7,31	5,44	7,85	7,38	6,38	7,62
	3, Aller chercher du financement externe	D3	7,69	7,36	8,08	7,79	7,53	7,94
	4, Devenir un moteur dans la transition écologique	D4	5,85	8,12	7,62	8,75	6,99	8,19



# **LA PROPOSITION STRATEGIQUE**

**Projection stratégique à 3 ans**



Tout en maintenant ce qui marche, en développant ce qui permet déjà de créer des ressources et en boostant ce qui participe à l'atteinte de nos objectifs

# 2024 : SEMER LES GRAINES

Dans un environnement toujours plus incertain (politique, écologique, économique...), il nous faut :

## Consolider et développer notre offre de valeur

- Optimiser notre mise en marché
- Mieux connaître nos clients
- Investir pour accroître notre auto-financement
- S'inscrire dans une démarche permanente de qualité



## Affirmer notre identité

- Valoriser à travers nos actions, un village et une vallée uniques à découvrir toute l'année
- Capitaliser sur des outils de communication pertinents et performants
- Aider à la création d'offres différenciantes

## Renforcer l'attractivité

- Allonger nos périodes d'activité touristique
- Proposer aux visiteurs et vacanciers une expérience de qualité
- Anticiper les mutations sociétales et environnementales

# 2024 : SEMER LES GRAINES

# 45

**Actions déterminées  
et à mettre en place  
pour atteindre nos  
premiers objectifs**

## Consolider et développer notre offre de valeur

- 15 actions  
déterminées



## Affirmer notre identité

- 14 actions  
déterminées

## Renforcer l'attractivité

- 16 actions  
déterminées



**Et concrètement ?**



## FOCUS PAR SERVICE



**RECONDUCTION**  
“EN MIEUX”



**EVOLUTION**  
D'UNE ACTION  
EXISTANTE



**NOUVEAUTE**  
DETERMINANTE POUR  
LE PLAN D'ACTION



Natacha



Clemence

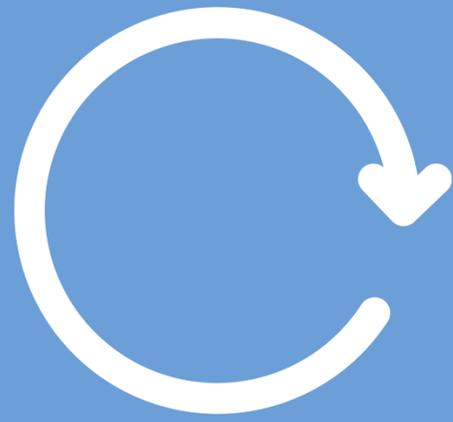


Melina



Elodie

# ACCUEILL



RECONDUCTION  
“EN MIEUX”

## Renouvellement de la marque qualité tourisme en juin 2024.

- **Demande de renouvellement** de la marque avec le cabinet d’audit SO TOURISTIQUE les 11 et 12 juin 2024.
- D’ici là, l’OT a sollicité le cabinet AVEIS pour effectuer un **audit blanc** les 25 et 26 janvier 2024.
- Pour rappel, l’ensemble des services seront audités suivant les 188 critères du référentiel qualité. Pour obtenir le renouvellement de la marque Qualité Tourisme, l’OT doit atteindre un taux de conformité de minimum 85%.
- **Le renouvellement de la marque est nécessaire pour solliciter le renouvellement de classement de l’OT en catégorie 1.** Échéance du classement de l’OT: décembre 2025.





EVOLUTION D'UNE  
ACTION EXISTANTE

## Intégration de l'outil FairGuest

L'application **FairGuest** permet de calculer le taux de satisfaction à partir des notes moyennes que les entreprises ont obtenues sur les plateformes d'avis.

Utile pour nos partenaires:

- Ils peuvent lire ce qui se dit sur eux et dans toutes les langues grâce au traducteur intégré dans l'application.
- Suivre l'évolution du taux de satisfaction mois par mois avec des graphiques simples.
- Connaître la tendance, l'évolution des notes plateforme par plateforme
- Récapitulatif via un tableau de bord mis à jour quotidiennement.

Pour la destination, il s'agit d'un moyen d'identifier les points forts et les points faibles de notre offre touristique.







**NOUVEAUTE  
DETERMINANTE POUR  
LE PLAN D'ACTION**

## Mise en place de l'accueil hors les murs

Participer à des **accueils adaptés**,

Possibilité d'**ouvrir des services complémentaires** lors d'un accueil hors les murs l'été à la base de loisirs par exemple:

- vente de cartes rando et cartes de pêche
- vente de quelques goodies (casquette, gourde, etc)
- location de matériel: boules de pétanque, molkky, raquettes, ballons, jeux de société, etc...

## Déploiement de l'outil RESALOCAL

**Sublimer l'expérience** de notre destination :

- Pour les visiteurs: la meilleure information touristique locale accessible facilement
- Pour l'OT: Le travail de nos équipes est simplifié, et notre territoire devient l'espace d'accueil
- Pour les pros du tourisme: vous renseignez efficacement vos clients et augmentez leur satisfaction



Focus

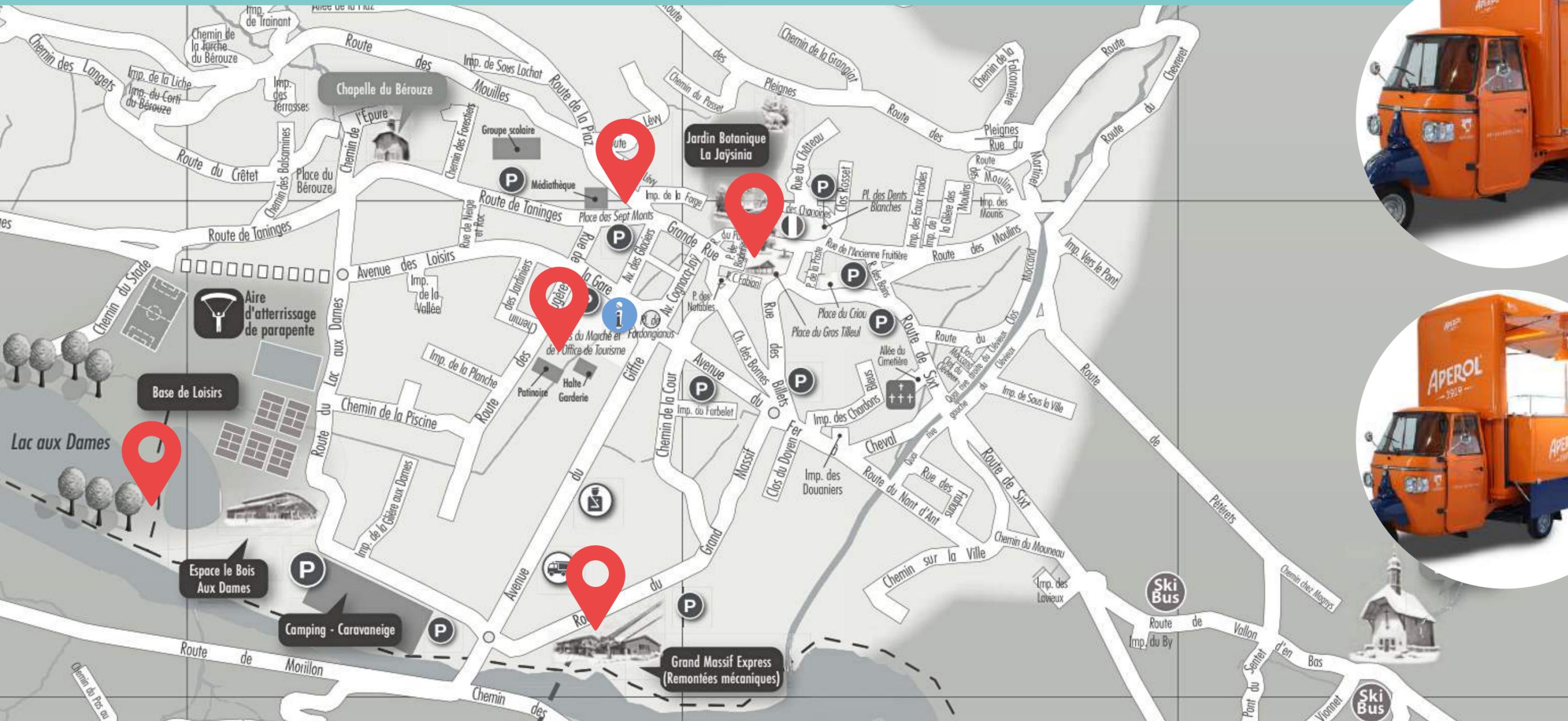
# Accueil hors les murs

## Concept :

Etre là où nos clients sont !

ETAPE 1 : Utilisation d'un chalet dès l'été 2024 et mise en place d'offres de service

ETAPE 2 : Acquisition d'un tri-porteur aménagé pour être itinérant quasiment en temps réel avec le flux de vacancier





Focus

# Innover dans l'accueil de nos visiteurs à l'OT



Tout notre territoire au creux de la main:

- **Toutes nos informations sur un seul outil** (circuits de randonnées, domaine skiable, mobilités, cyclisme... )
- **Maîtrise de nos flux** (lignes de bus et navettes en temps réel, occupation des parkings, gestion des saturations des lieux, ainsi que les aléas météorologiques, zones à risques, réserve naturelle, ouverture et fermeture des routes en temps réel).
- **Carnet de voyage interactif** (les conseillers renseignent les visiteurs où qu'ils soient):
  - Carnets de voyage sur mesure et gain de temps estimé de 30%
  - Les carnets se diffusent par QR code, email, sms, whatsapp, facebook ou en PDF. Les visiteurs reçoivent les sélections, on peut les modifier (ex: changement de lieux animations) et les partager à nouveau. Le travail des équipes et sociopros est simplifié. Moins d'impressions, plus de satisfaction.
- **Récupération des données clients** (mail notamment)



Isabelle

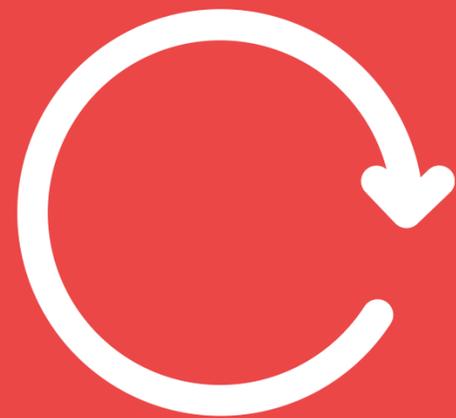


Mathilda



Stephanie

# PR COMM



RECONDUCTION  
"EN MIEUX"

## Améliorer notre gestion de la relation client (GRC)



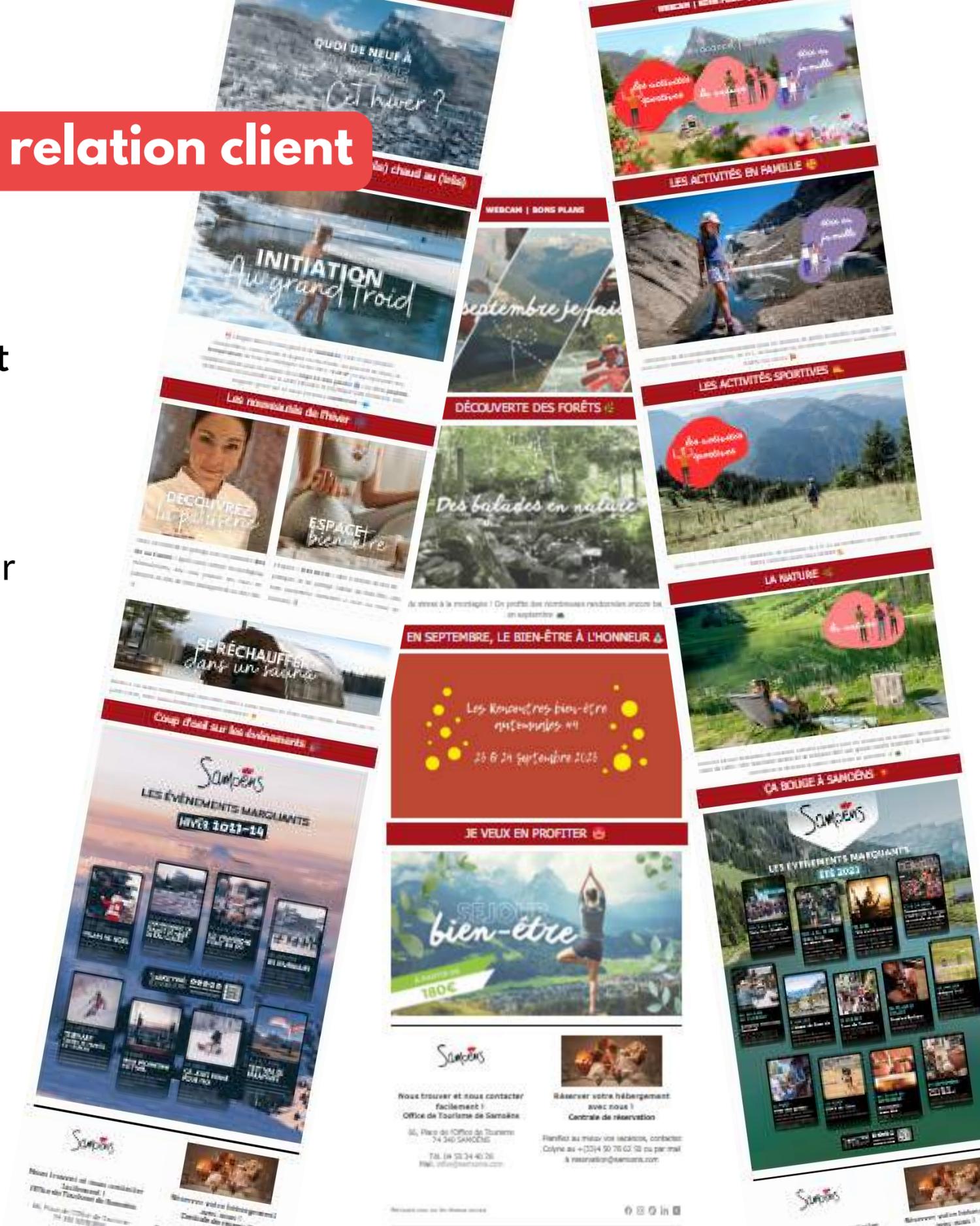
Etre plus actif sur la **relation client**  
par e-mailing - Objectif 6/an ;



Identifier et cibler la clientèle pour  
lui pousser le bon message ;



Développer le **retargetting** en  
fonction des usages.





EVOLUTION D'UNE  
ACTION EXISTANTE

## Monter en puissance sur le digital



Continuer la **stratégie “d’humanisation”** de nos RS, qui marche et qui est cohérente avec notre ADN ;



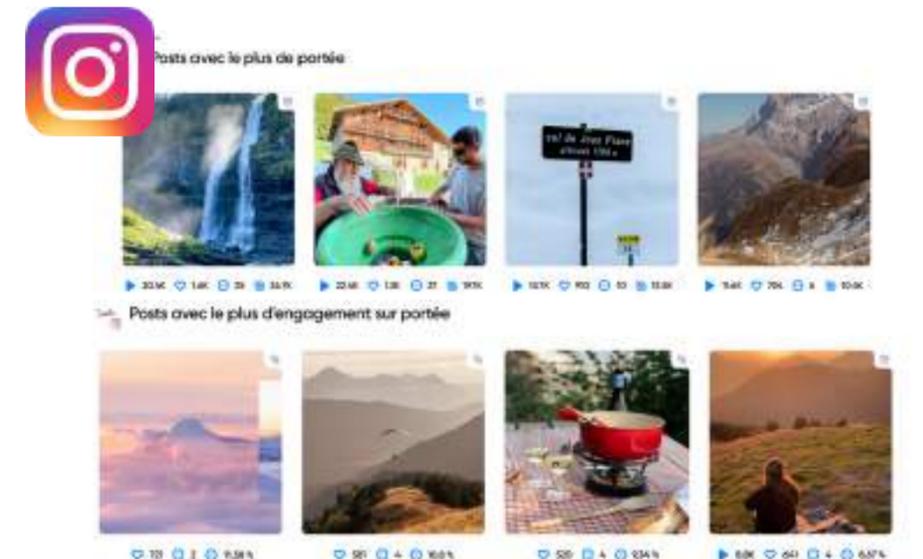
**Accroître le nombre de sponsorship** pour recruter de nouveaux followers et passer le gap de la commercialisation ;

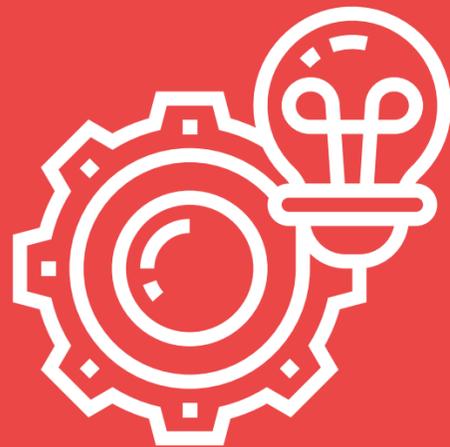


Peaufiner l'**optimisation du site et lisser tous les points de tension dans le parcours clients** pour faciliter la conversion



Avoir un stagiaire à l'année (alternant/apprentissage)





**NOUVEAUTE  
DETERMINANTE POUR  
LE PLAN D'ACTION**

## Refonte du print



Développement d'un **nouveau magazine basé sur "les visages du village"**, présenter l'offre en partant de reportages sur des personnalités et acteurs de Samoëns ;  
(Projet de réalisation d'un livre).



**Refonte du guide pratique** et mise en place d'un guide hébergement ;



Entretien de nos **brochures thématiques** : famille, visites, vélo, etc ;



**Gestion serrée des productions papier** et recherche du média de substitution.







1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



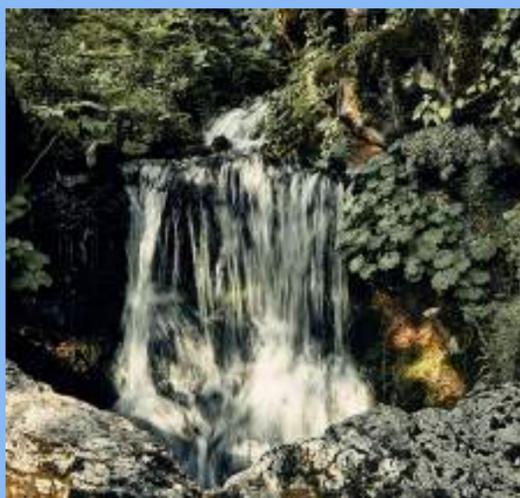
21





Focus

# Enrichir “au quotidien” nos contenus



**Renouvellement continuuel  
de nos productions photo,  
vidéo et textes :**

Nos partenaires du moment,  
sont :



## **PHOTO :**

C. Martelet  
M. Dalmasso  
Olga  
Bouilleur de Photo  
D. Casartelli



## **VIDEO :**

Fresh influence  
Elevation



## **TEXTE/ARTICLE :**

M-C Hugonot  
O. Lestien



Isabelle



Colyne



Lydia

# RESA

# B2B - B2C



RECONDUCTION  
“EN MIEUX”

## Activer la promotion et commercialisation sur le marché pro (B2B)



Maintenir le lien avec les TO (Tour Opérateurs) / Agences en organisant des Eductours ;

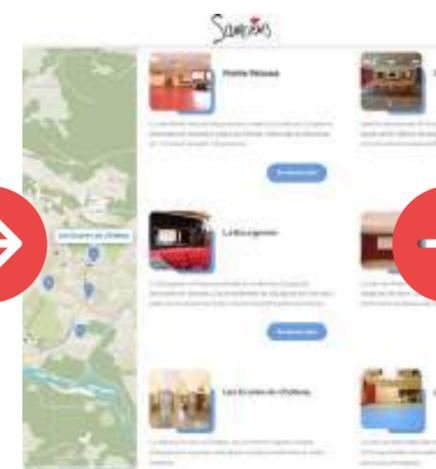
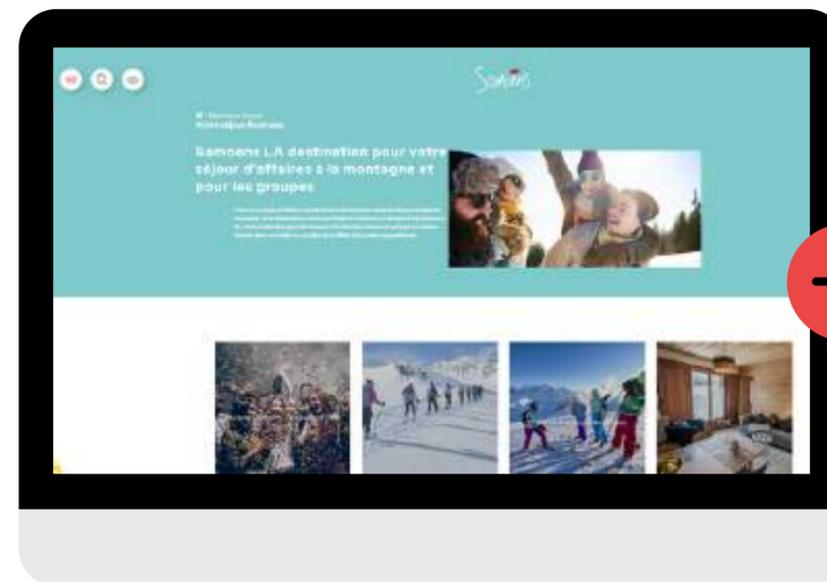


**Affiner l'offre à proposer aux CSE, groupes, séminaires, event...** ouvrir les packages aux offres complémentaires à l'hébergement ;

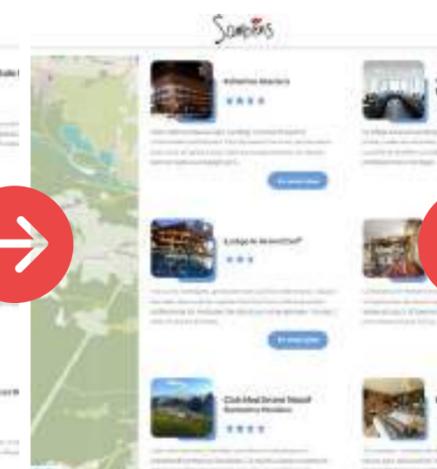
Prioriser les petits groupes sur lesquels nous pouvons convertir ;



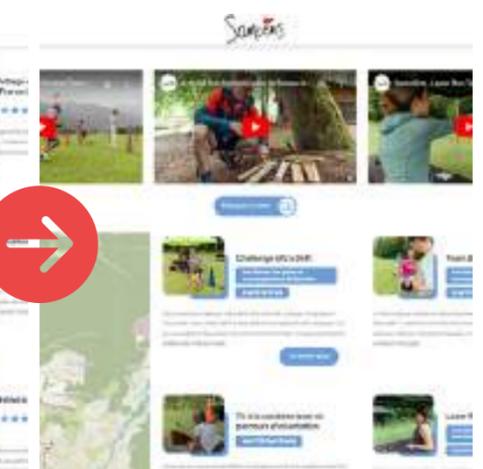
**Devenir identifiable** par ces acteurs, et faire du service résa de l'OT un partenaire de cette clientèle cible en allant en salon et en travaillant les SEO (référencement naturel) du site dédié.



Les équipements



Les hébergements



Les activités



# EVOLUTION + NOUVEAUTE

## Refonte complète du service réservation (B2C)



Mise en place d'un **modèle économique commissionné** ;



Intégration d'un **outil en place de marché "FERATEL"** permettant la commercialisation à panier multiple et territoire élargi (prestation d'activité, hébergement, etc) ;



Création d'un **dispositif de communication dédiée** à la commercialisation ;



Recrutement de nouveaux lots ;



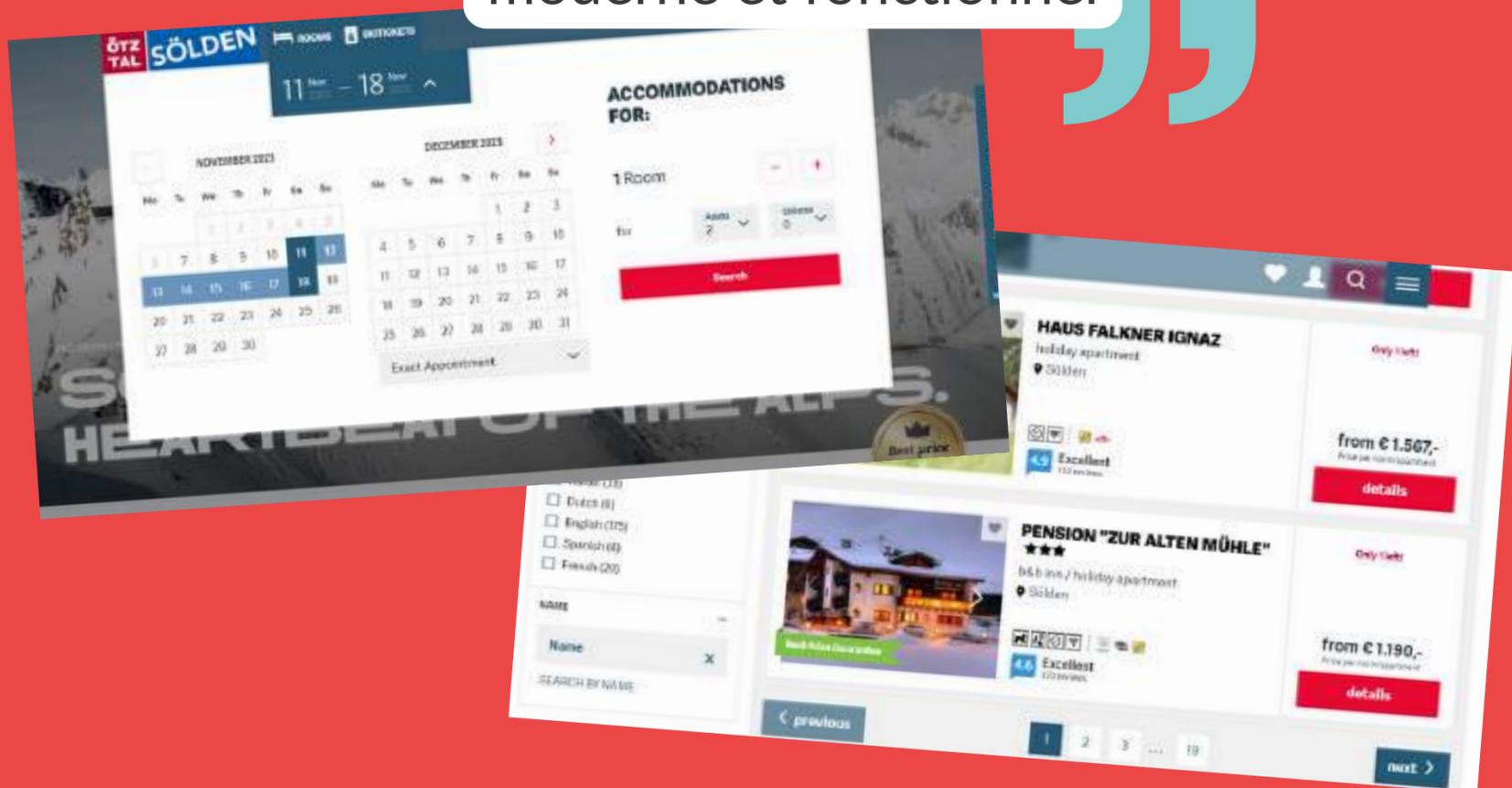


Focus

# Repenser la commercialisation grâce au “One-Stop-Shop” de Feratel



Tient compte de toutes les exigences des organismes et des institutions de tourisme ainsi que de celles des clients dans un design moderne et fonctionnel



## ATTRAYANT

Design moderne  
Google Material-Design  
Flexible et adaptatif

## PROGRESSIF

Techno moderne et perfectionnée en continue  
Transmission SSL sécurisée  
Passerelles en développement perpétuel

## OPTIMISE

Optimisation SEO du hard  
Contenus préparés pour les moteurs de recherche  
Intégration native sur le domaine

## SIMPLE

Meilleure expérience utilisateur et chargement rapide grace au monopage  
Solution de widget  
Aucun lien de redirection

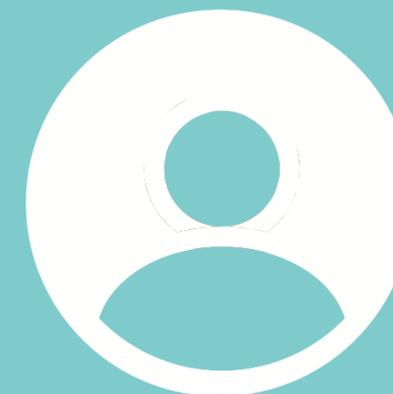
## EN PASSERELLE AVEC DE NOMBREUX PMS ET CM

PMS = Property Management System  
CM = Channel Manager



Nils

Claire

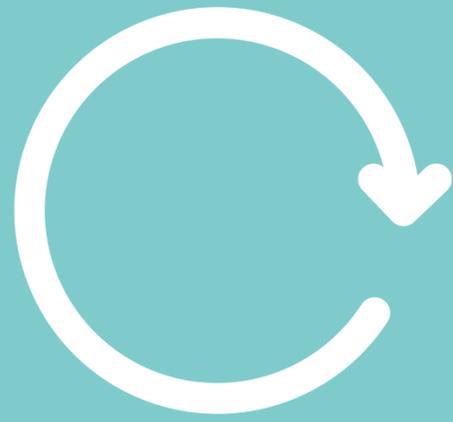


Saisonnier 1

Saisonnier 2

Saisonnier 3

# ANIMATION



## Ancrer les bonnes pratiques



Ouvrir pour la **dynamique positive au sein du village**, intégrer les commerçants au développement des animations ;



**Maintenir la richesse et la diversité** des animations proposées : sportives, créatives, locales, divertissantes, etc. ;



**Conserver la qualité** des prestations offertes.

Par jour

Par semaine

Téléchargez le programme de la semaine



Du 18 Décembre  
au 24 Décembre

Du 25 Décembre  
au 31 Décembre

Du 01 Janvier  
au 07 Janvier

Du 08 Janvier  
au 14 Janvier





# EVOLUTION + NOUVEAUTE

## Développer les espace d'animation à haut potentiel

- Proposer des animations sportives quotidiennes aux lacs aux dames et sur le plateau ;
- Des ateliers créatifs dans le village ;
- Les temps forts de la semaine sous la grenette (temps de bienvenue et Arvi Pot, temps savoyards, lotos...) .

## Proposer un service de prêt

- Proposer le prêt / la location de matériel sportif ou jeux de société afin que les vacanciers puissent être autonomes.



**Etre innovant dans les propositions afin de surprendre notre clientèle fidèle tout en sachant conserver ce qui fait notre force.**



Franck

Claire



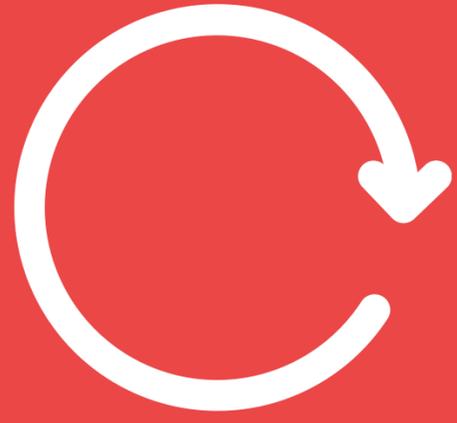
Saisonnier 1

Saisonnier 2

Saisonnier 3

# EVENEMENT

**RECONDUCTION A  
PERIMETRE CONSTANT**



**En événementiel, il n'y a pas de reconduction à l'identique, car chaque édition est une évolution...**



# Restructuration de la stratégie événementielle en capitalisant sur l'existant et les nouveaux objectifs

## Rappel des objectifs liés à l'événementiel



### **Notoriété**

"Valoriser et médiatiser la destination"



### **Retombée économique**

"Faire du remplissage et de la consommation locale"



### **Ciblage**

"Attirer une cible stratégique"

## Définition des typologies d'événements selon l'objectif attendu



### **Open-event**

Dynamisation stratégique d'une période charnière



### **Boosteur**

Activateur d'une cible lors d'une période où la demande est inférieure à l'offre



### **(R)allongeur**

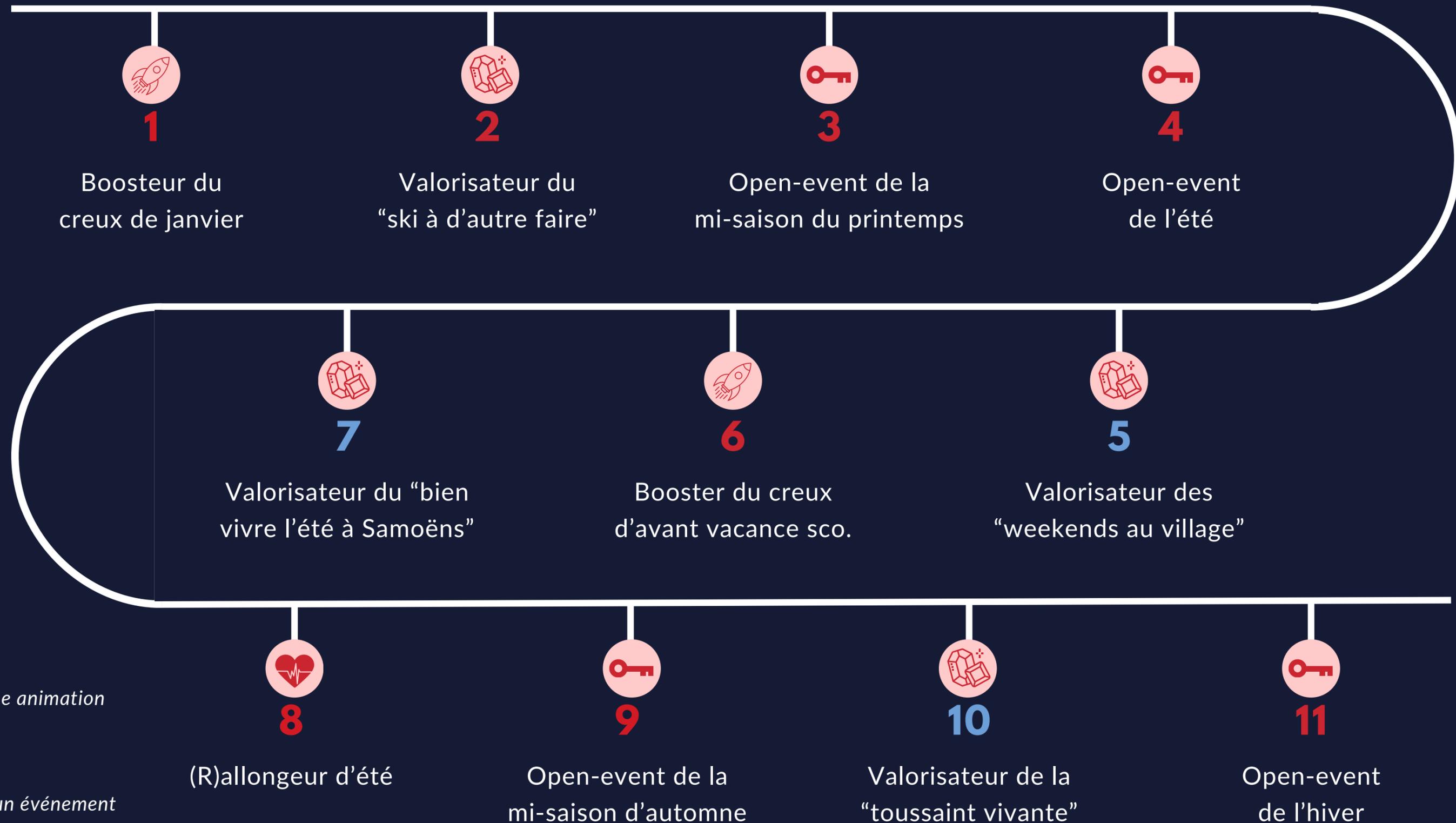
Participe à l'extension de la fréquentation usuelle d'une période



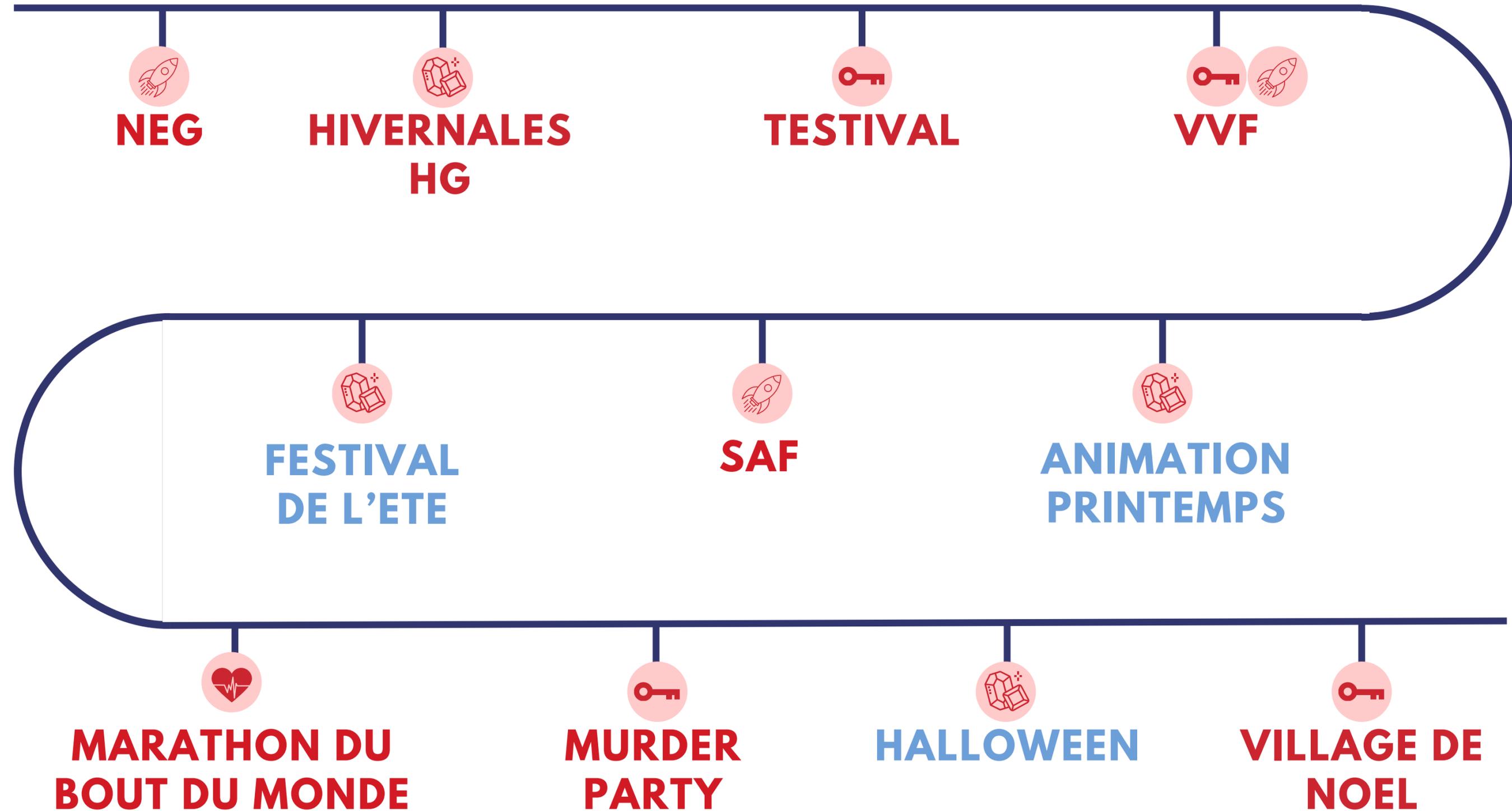
### **Valorisateur**

Sert à mettre en avant les atouts et l'ADN de Samoëns

# La time-line événementielle idéale



# Projet time-line événementielle 2024



# Perspective événementielle



**NEG**

A ancrer sur le territoire



**HIVERNALES**

**HG**

A entretenir



**TESTIVAL**

A ancrer sur le territoire



**VVF**

A ancrer sur le territoire



**FESTIVAL**

++

A repenser



**SAF**

A entretenir



**ANIMATION**

++

A repenser



**MARATHON DU  
BOUT DU MONDE**



**MURDER  
PARTY**



**HALLOWEEN**

++

A ancrer sur le territoire



**VILLAGE DE  
NOEL**

A repenser

# Projet time-line enrichie grace à d'autres acteurs





EVOLUTION D'UNE  
ACTION EXISTANTE

## Faire grandir le Test'ival de parapente et ancrer la pratique

- Mise en avant du "Hike and Fly"
- Développer le village de marque
- Proposer une initiation parapente avec les écoles locales
- Animations autour du vent



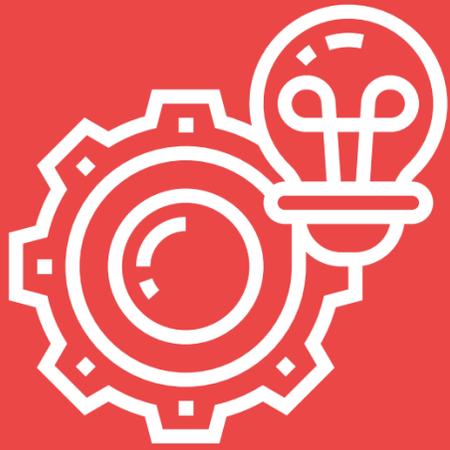
Sampoens

Réservez votre séjour



Venez tester  
les nouveautés





**NOUVEAUTE  
DETERMINANTE POUR  
LE PLAN D'ACTION**

## Lancer le Marathon du Bout du Monde

- Mi-septembre
- 2 à 3 jours de festivité
- Départ et arrivée de Samoëns
- Passage par Sixt et Morillon
- Courses : - 1 marathon - 1 semi



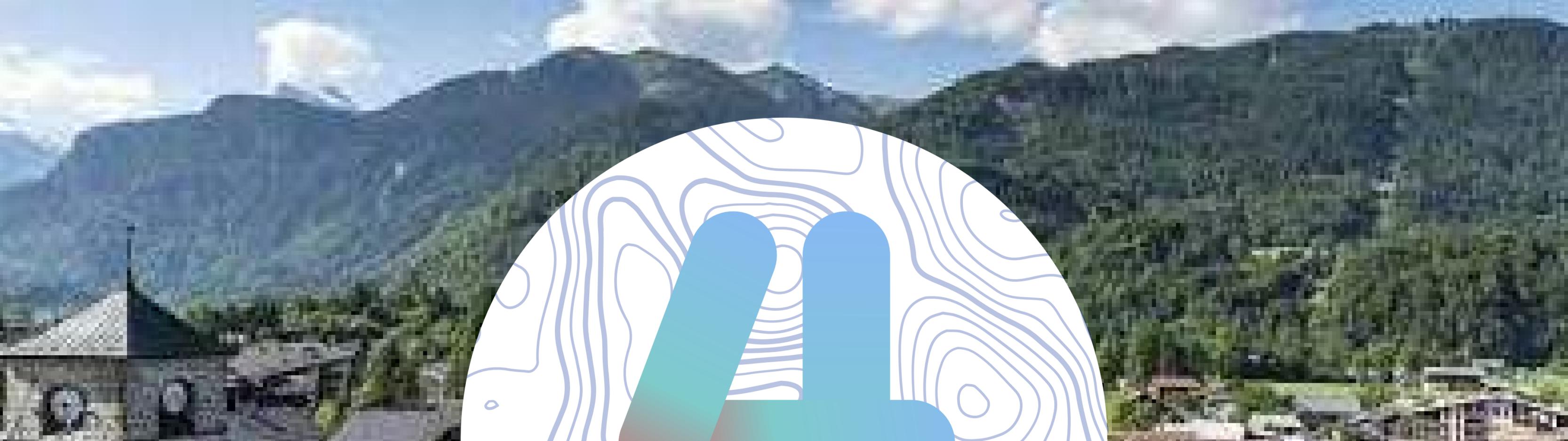
A silhouette of a hiker with a backpack and trekking poles stands on a rocky mountain peak. The background shows a vast, hazy mountain range under a light sky.

# EN BREF

## 2024

Un plan d'action riche et ambitieux qui permettra de lever les freins identifiés et de mettre en place **les outils et pratiques indispensables à la création de ressources propres**. Cette année permettra également de booster notre destination avec **des nouveautés** auxquels nos clients ne devraient pas rester insensible.





**CHANTIERS  
STRATÉGIQUES  
PRIORITAIRES 2024**

# CHANTIERS PRIORITAIRES

Actions sous-jacentes ou corrélées avec le développement d'actions stratégiques portées par les services

**Signer la convention d'objectif et de moyen 2024-2026**

---

**Refondre le modèle de cotisation**

---

**Trouver la meilleure optimisation quant au passage à la TVA**

---

**Développer et formaliser les pratiques commerciales**

---

**Recruter une nouvelle direction**

# Signer la convention d'objectif et de moyen 2024-2026

## Contexte :

La dernière convention était un avenant valable jusqu'au 31/12/2023.

Un **nouvel avenant nous a été proposé, il sera valable du 01/01/2024 au 30/09/2024** et ce afin de sécuriser l'association et signer la nouvelle convention triennale courant d'hiver.

## Enjeux :

**01** Valider collectivement la vision globale, afin de déployer de manière autonome la stratégie qui en découle.

**02** Sécuriser les ressources de l'association : subvention et calendrier des versements.

**03** Déterminer les indicateurs pertinents au suivi de l'activité.



# Refondre le modèle de cotisation

## Contexte :

Le modèle de cotisation actuel semble vieillissant et divers questionnements apparaissent sur l'inclusion et la pérennité de ce modèle, mais aussi sur la **perception de la valeur ajoutée** par nos (certains de nos) adhérents et les non adhérents.

## Enjeux :

**01** Assurer un **niveau de cotisation suffisant** au bon fonctionnement de l'association

**02** Offrir une **tarification à la fois attractive** pour tous les acteurs et **cohérente par rapport aux attentes** de ces derniers

**03** **Augmenter le nombre d'adhérents** pour être représentatifs du tissu économique local

# Trouver la meilleure optimisation quant au passage à la TVA

## Contexte :

Depuis un an le montant de nos recettes a **dépassé le seuil de “franchise de TVA.”** dans un souci de conformité nous avons opté pour la sectorisation qui nous permet d’identifier les secteurs induisant le reversement de la TVA. D’autres modèles existent et dans un souci d’**accroissement de nos ressources propres** il devient indispensable de trouver la bonne architecture.

## Enjeux :

**01** Se mettre en conformité avec la législation liée à la fiscalité des associations

**02** Absorber la hausse de revenu lié au **commissionnement mis en place au service réservation**

**03** Bénéficier de la **déduction de la TVA** lors de nos achats



# Développer et formaliser les pratiques commerciale

## Contexte :

Nous avons besoin d'augmenter nos ressources propres et en même temps nous sommes une association délégataire d'une mission (d'une compétence) et financée à ce titre par de l'argent public. Ainsi l'**autonomisation financière et la mise en conformité avec les règles des marchés publics** sont des pratiques qui vont être déployées.

## Enjeux :

**01** **Diversifier les sources de revenus**, ex : espaces publicitaires, vente de prestations, etc.

**02** Chercher à développer **le sponsoring, les partenariats**, etc.

**03** **Garantir la bonne utilisation des ressources** avec une mise en concurrence des prestataires et fournisseurs



# Recruter une nouvelle direction

## Contexte :

Le départ de Bruno Cherblanc est effectif depuis fin novembre. **De manière transitoire le Bureau a repris son fonctionnement resserré avec les chefs de pôle**, chaque membre est référent d'un pôle et chaque semaine se tient une réunion collective afin de croiser et trancher sur les différents sujets.

## Enjeux :

**01** Trouver “un capitaine” pour épauler les collaborateurs dans le **déploiement de ce plan d'action ambitieux**

**02** **Redonner du confort de travail à nos collaborateurs** déjà largement “secoués” par l'année instable écoulée

**03** **Assurer la dynamique** nécessaire à la vie de l'association



**BUDGET 2024  
ET ÉQUILIBRAGE**

# Ventilation du budget par poste

Budget de  
fonctionnement 2024  
**= 1 915 150.00€**

De manière regroupée :

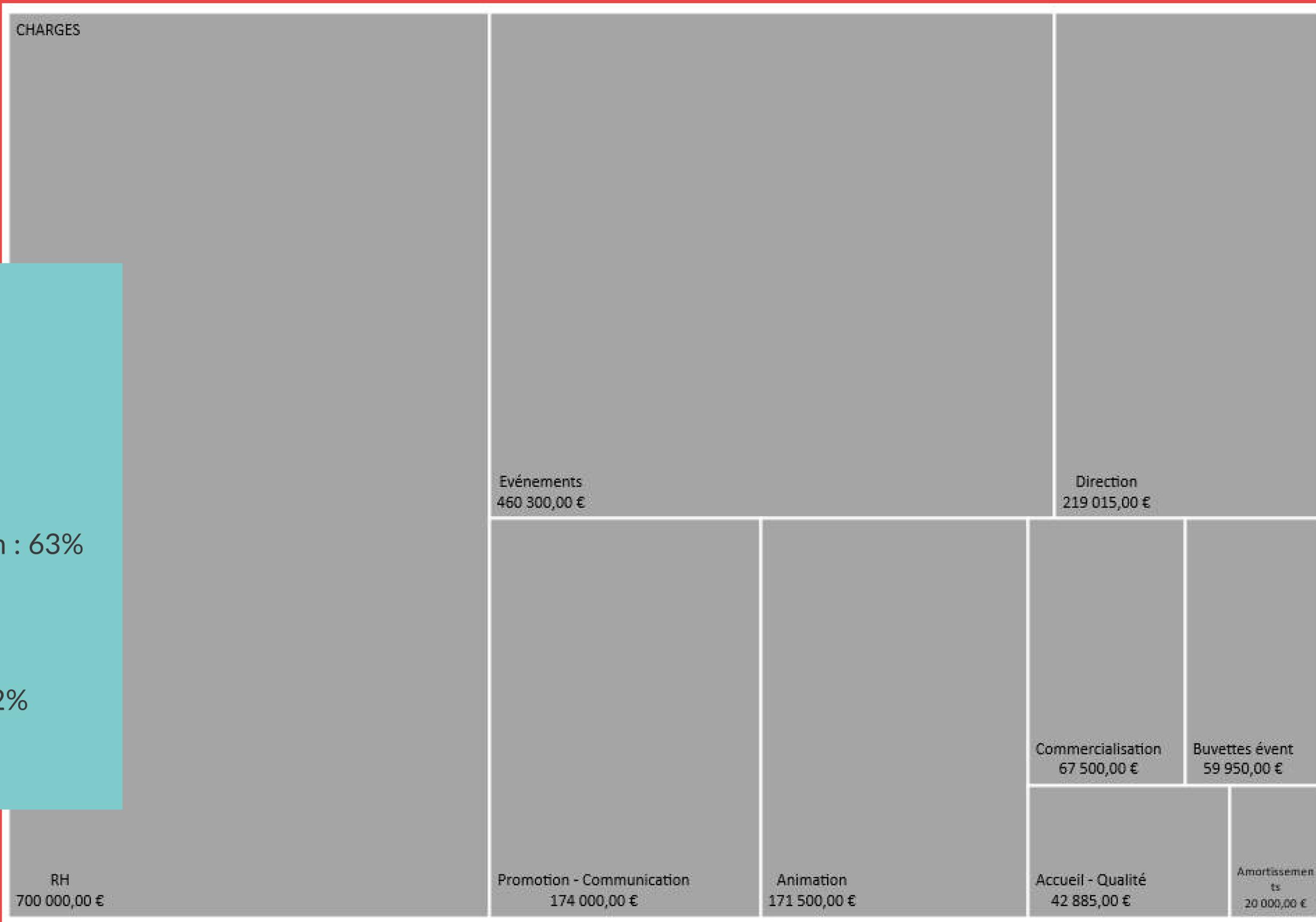
Poste RH : 37%

Poste opérationnalisation : 63%

Pole anim-event : 36%

Pole marketing : 15%

Pole fonctionnement : 12%





# Poste Direction

Lignes a périmètre constant : +5% vs réalisé 2023

On retrouve ici : les frais fixe de fonctionnement et d'usage, les honoraires comptables et les outils communs et partagés par tous les services.



## Les évolutions

1

Cpt 615 503  
Entretien des véhicules  
(-) 1 860.00€

Une grosse révision à été faite en 2023, les frais à venir devraient être moindres

2

Cpt 622 610  
Ajout de Flux Vision (G2A)  
(+) 7 000.00€

Permet une meilleure identification de nos clients et la quantification précise de la fréquentation.

3

Cpt 626 040  
Abonnement Microsoft 360  
(+) 5 000.00€

Permettra la gestion collaborative des documents et un accès en itinérance



## Poste **Promo-Comm**

Lignes a périmètre constant : +5% vs réalisé 2023

On retrouve ici : le community management, les accueil presse et TO, la production print, les achats pub, les agences RP, le web développement...



### Les évolutions

1

Cpt 623 300  
Actions communes  
(-) 19 100.00€

Retrait des action communes  
GMD (Souci de gouvernance)

2

Cpt 6266 041  
Déploiement wifi village  
(+) 3 000.00€

Facteur de satisfaction client,  
intéressant pour le  
classement de la station,  
permet de collecter de la  
Data.

3

Cpt 626 041  
Intégration de gosamoens  
(+) 7 000.00€

Permet au client de planifier  
et réserver son voyage en un  
seul paiement avec la  
solutions la moins carbonée  
(Dev SMBT)



## Poste **Réservation** **B2B-B2C**

Lignes a périmètre constant : +5% vs réalisé 2023

On retrouve ici : les outils de mise en marché, les frais bancaires, etc



## Les évolutions : Migration vers FERATEL

1

Coût ponctuel  
Investissement  
(+) 10 700.00€

Installation paramétrage et  
formation sur l'outil

2

Coût redondant  
Abonnement  
(+) 20 450.00€

Voir focus

Le projet induit un coût humain élevé du fait des missions préparatoires à réaliser : refonte du modèle associatif, refonte du business model du service réservation etc.



# Poste **Animation**

Lignes a périmètre constant : +5% vs réalisé 2023

[On retrouve ici](#) : toute la programmation 2024

## Les évolutions

1

Ré-imagination d'un  
"temps fort" été

(+) 80 000.00€

En renouvellement du  
F'Estival des Pépites

## Ventilation saisonnnière



27 700.00€



42 400.00€

# Poste Événementiel

Lignes a périmètre constant : +5% vs réalisé 2023

[On retrouve ici](#) : toute la programmation 2024



## Les évolutions

1

Abandon des événements  
non-touristiques

(-) 122 000.00€

Journées botaniques,  
Des livres et moi, etc...

2

Création de 2 booster  
stratégiques

(+) 233 000.00€

Championnats FR de NEG  
Marathon du Bout du Monde

3

Développement de 2  
nouveautés spécifiques pour  
le marché d'automne

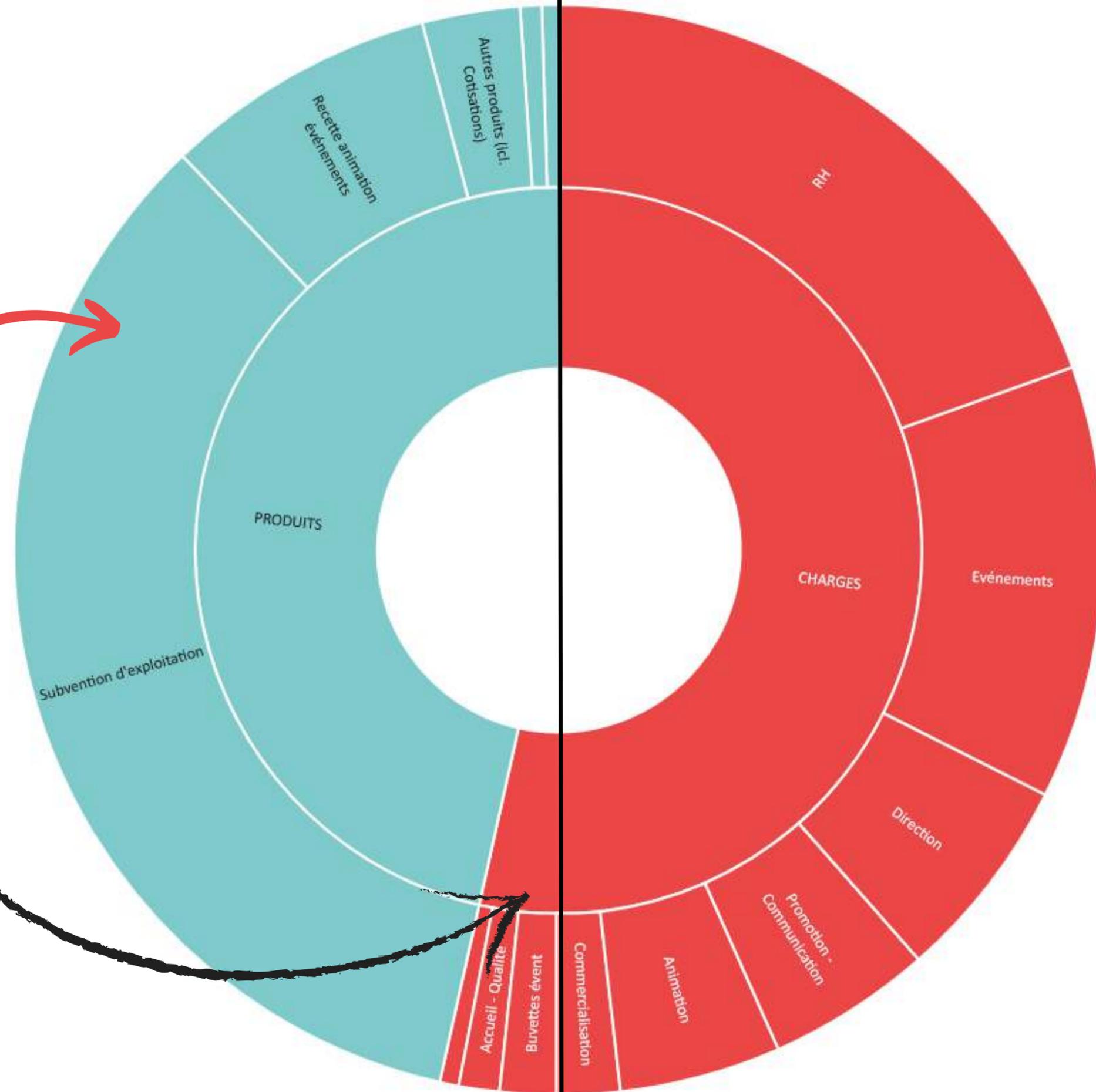
(+) 33 000.00€

Murder Party et Halloween  
afin d'étirer l'arrière saison

# (Des)Equilibrage du budget

Le poids de la **subvention d'exploitation** baisse significativement et  **passe sous le seuil de 65%** pour un montant en valeur de 1 230 000.00€

**Une part de nos charges seront non couvertes par nos produits** (approximativement 250 000.00€)



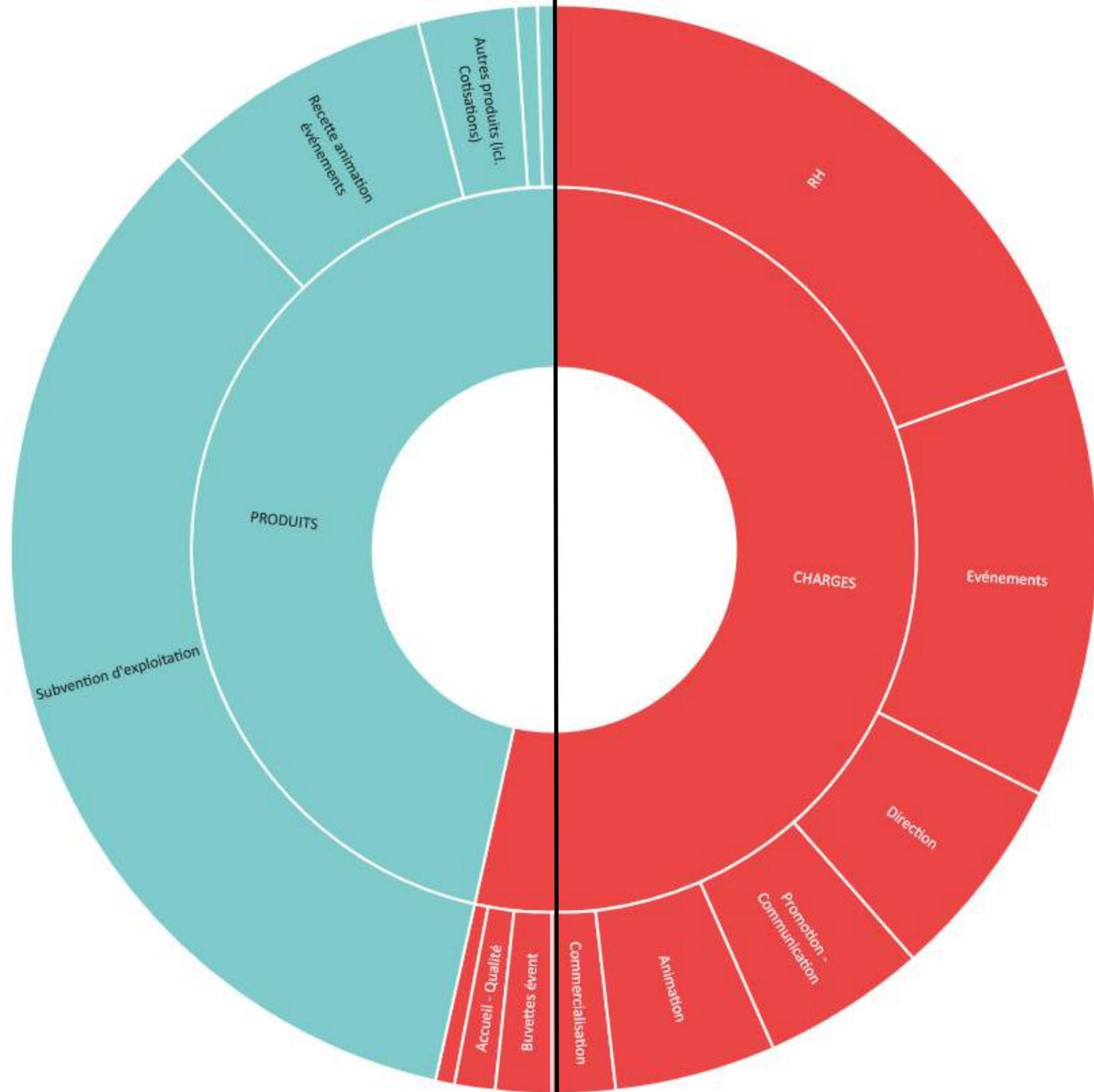
# (Des)Equilibrage du budget

Les **recettes animations/événements** sont d'ores et déjà en hausse (+ **188% vs 23**).

Les **recettes service réservation** ne sont pas significatives sur cet exercice (temps de mise en place de l'outil).

Mais le **potentiel estimé pour l'exercice 2025** grâce aux investissements réalisés est de minimum **70 000.00€ soit potentiellement notre 4ème source de revenus** en terme de volume sur une première année.

Le montant des cotisations a été projeté a périmètre constant avec une **augmentation votée par le CA de +5%** afin de suivre l'inflation



# CLARIFICATION DU CALCUL DE LA SUBVENTION

**Taxe de séjour**

830 K

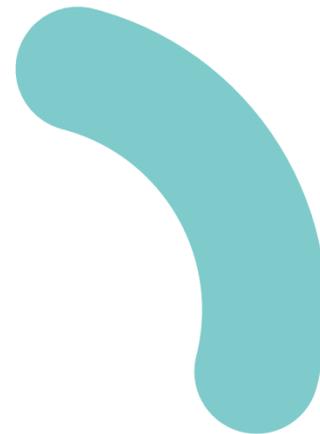


Basé sur la TS collectée  
à N-2,  
cette année TS de 2022

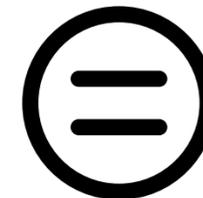
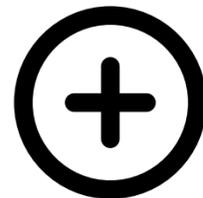
Seuil minimal fixé à 800 K

**Taxe sur les RM**

400 K

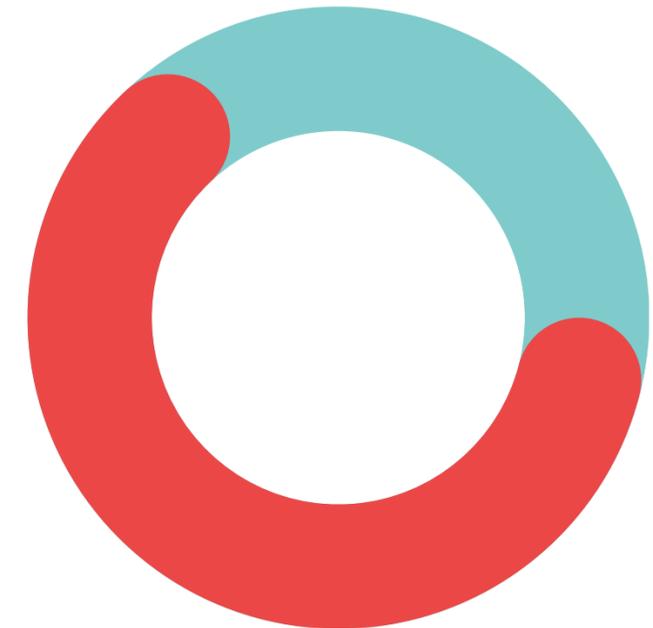


Montant forfaitaire



**Subvention**

1 230 000.00€





**Vote du plan  
d'action et  
du budget 2024**



**A vos questions**