



Séance du : 10/12/2025

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

Nombre de membres présents ou représentés : 15

Président de séance : Monsieur ANTOINE.

Nombre de membres présents ou représentés des élus Annemasse Agglo : (6)

Messieurs ANTOINE, VOUILLOT, GILET. Mesdames VILLARI, TEPPE-ROGUET, MARTIN.

Nombre de membres présents ou représentés des élus du Genevois : (2).

Monsieur DE VIRY. Madame THEVENOZ.

Nombre de membres présents ou représentés des élus du Pays de Cruseilles : (0).

Nombre de membres présents ou représentés des socio professionnels : (7)

Messieurs MOUCHET, GIRERD, SAGE-VALLIER, VINCI, MAURY. Mesdames BUSSAT, COUCHOURON.

Membres de L'Office de Tourisme des Monts du Genevois : Mesdames INCANDELA, AVICE.

Invité(e)s présent(e)s : Mesdames CHAUMONTET, GAY, Messieurs ZANTANGNI, LE GOUSSE.

Début de séance : 18h30

Le quorum est atteint.

DS

CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025



DÉSIGNATION SECRÉTAIRE DE SÉANCE



OFFICE DE TOURISME DES MONTS DU GENEVOIS 

Désignation secrétaire de séance : Mme BUSSAT Aurélie

DS


CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025



APPROBATION DU PROCÈS-VERBAL

DU 05/11/2025



M. ANTOINE propose l'approbation du procès-verbal du 05/11/2025.
Aucune observation n'étant faite, le procès-verbal est approuvé à l'unanimité.

DS


CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025

- **Actus du Codir de l'OT**
- **Présentation du DOB 2026**
- **Délibérations:**
 1. Document d'orientation budgétaire 2026
 2. Approbation de l'autorisation de consommer les dépenses en 2026, sur la base du ¼ des crédits votés au titre de l'exercice 2025
 3. Délibération décision modificative
- **Autres sujets**



OFFICE DE TOURISME DES MONTS DU GENEVOIS 

M. ANTOINE présente l'ordre du jour.

DS


ACTUS DE L'OT & AUTRES...

CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025

DS


CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025

ACTU 1

SENSIBILISATION UTILISATION DROITS PHOTOS

Importance de transmettre à l'Office de Tourisme toutes les informations demandées concernant les droits photos. Merci de veiller à bien communiquer, en temps utile, les crédits et autorisations nécessaires pour chaque image utilisée. Cela nous permettra de travailler en conformité et d'éviter tout problème juridique.

Mme INCANDELA présente les actualités de l'Office de Tourisme. Elle ouvre la séance en rappelant l'importance du respect des droits liés aux photographies utilisées par l'Office de Tourisme et ses partenaires socioprofessionnels. Elle précise que l'Office de Tourisme collecte régulièrement des visuels provenant de prestataires mais aussi de communes, et qu'il arrive parfois que les droits d'utilisation ne soient pas correctement assurés. Elle informe le CODIR que deux amendes ont été reçues cette année pour utilisation de photos sans autorisation, celles-ci ayant été mises à disposition par des partenaires extérieurs. Ce constat amène l'Office à renforcer sa vigilance. Mme INCANDELA souligne que des systèmes automatisés (IA) sont désormais capables de détecter en ligne l'usage non conforme de photographies, ce qui augmente les risques de réclamation ou de sanctions. Le rappel vise à sensibiliser également les partenaires, car ils peuvent être concernés de la même manière. M. ANTOINE souligne que cette situation appelle à davantage de rigueur dans la gestion des visuels. Mme BUSSAT demande si les noms des auteurs concernés peuvent être communiqués afin de les identifier dans le cadre de futures collaborations. Mme INCANDELA précise qu'il s'agit de cabinets ou ayants droit qui ont directement contacté l'Office cette année. M. ANTOINE rappelle l'intérêt de la médiathèque, où les droits des photos sont correctement gérés. Il demande si les photos litigieuses ont depuis été supprimées? Mme INCANDELA confirme et insiste sur la nécessité d'une double vigilance :

DS


interne et auprès des partenaires. Ce rappel vise à éviter tout nouvel incident. Ce point étant le seul sujet d'actualité, Mme INCANDELA propose de passer au débat d'orientation budgétaire (DOB), après un court point d'étape préalable relatif au contexte de clôture comptable, celle-ci n'étant pas classique cette année.

DS


DOCUMENT D'ORIENTATIONS BUDGETAIRES 2026

CODIR MONTS DU GENEVOIS -10/12/2025



DS
A stylized signature in blue ink, enclosed within a blue rounded rectangular border.

ÉTAT DES DÉPENSES PAR SERVICE - 2025

DÉPENSES	BP 2025	RÉALISÉES	RESTE À RÉALISER	%
GENERAL + TS + RH	580 973 €	504 552 €	76 421 €	87
COMMUNICATION	303 339 €	286 100 €	17 239 €	94
ACCUEIL	94 865 €	81 011 €	13 854 €	85
COMMERCIAL	186 425 €	171 826 €	14 599 €	92
RH	950 000 €	942 803 €	7 197	99

Mme INCANDELA présente un état d'avancement de la consommation budgétaire à début décembre, précisant qu'il reste encore des facturations en cours liées à différents projets. Elle attire l'attention sur deux lignes budgétaires distinctes concernant les ressources humaines, la ligne générale + Taxe de séjour + RH, correspondant principalement aux formations et la ligne RH située plus bas dans le tableau, est dédiée quant à elle à la masse salariale et aux charges patronales. Elle rappelle que les chiffres ne sont pas définitifs, la clôture comptable n'étant pas encore effectuée.

L'objectif est de donner une vision d'ensemble de la consommation du budget annuel, avec des écarts qui pourront être expliqués, notamment sur les investissements.

DS


ÉTAT DES RECETTES PAR SERVICE - 2025

RECETTES	BP 2025	RÉALISÉES	RESTE À RÉALISER	%
TS	1 300 000 €	1 386 315 €	-	107
COMMERCIAL	122 000 €	179 000 €	-	147
ACCUEIL	7 500 €	4 021 €	3 479 €	54

Mme INCANDELA annonce que plusieurs lignes de recettes ont dépassé les prévisions, notamment :

- La taxe de séjour : les recettes ont dépassé le million trois prévu lors du DOB. Elle précise que le montant évoqué inclut les versements des opérateurs numériques, à l'exception du second versement attendu en janvier 2026 (rattaché à l'exercice suivant). Les mois de novembre et décembre ne sont pas encore enregistrés.
- Le commercial : les recettes sont supérieures aux objectifs, notamment grâce à la restructuration du service commercial. Le réalisé pourrait atteindre 195 000 € en fin d'année, sous réserve que les dossiers en cours ne soient pas annulés.

M. ANTOINE souligne la bonne dynamique mais appelle à la prudence. Il rappelle une baisse de fréquentation dans le secteur hôtelier, une progression des recettes issues des meublés de tourisme, mais un risque de retrait futur, en raison des procédures mises en place dans certaines communes, des évolutions de la fiscalité attendues, la possible nationalisation de la taxe de séjour, encore incertaine mais à surveiller attentivement.

Il note que la dynamique actuelle permettra probablement de sécuriser l'exercice à venir, mais qu'il demeure nécessaire de tempérer les attentes dans un contexte fragile.

Mme THEVENOZ interroge l'équipe sur la taxe de séjour des plateformes numériques telles que Booking ou Airbnb.

M. ANTOINE confirme que l'Office de Tourisme perçoit bien la taxe auprès de ces

opérateurs et qu'un travail d'optimisation est en cours, en partenariat avec un cabinet extérieur, permettant d'envisager des recettes complémentaires, notamment sur Booking. L'intervention de ces cabinets implique des procédures juridiques et des frais supportés par les intercommunalités, qui récupèrent ensuite les pénalités associées.

Mme THEVENOZ fait référence à un reportage télévisé évoquant l'île d'Oléron, qui avait obtenu un recouvrement significatif face à Booking.

Mme INCANDELA confirme que le cabinet ayant accompagné l'île d'Oléron est précisément celui qui a été sollicité par l'Office de Tourisme dans le cadre de ce projet.

DS


ÉTAT DES DÉPENSES PAR SERVICE - 2025

INVESTISSEMENT	BP 2025	RÉALISÉES	RESTE À RÉALISER	%
GENERAL	235 520 €	3 321 €	232 199 €	1
COMMUNICATION	34 500 €	34 500 €	-	100
ACCUEIL	50 000 €	42 980 €	7 020 €	86

Mme INCANDELA présente ensuite un point spécifique sur les dépenses liées à l'investissement.

Elle attire l'attention sur le taux de réalisation de 1 % observé dans la ligne Générale. Ce faible montant s'explique par un changement d'imputation budgétaire. En 2025, une enveloppe prévue initialement en investissement avait été mobilisée pour financer des études comme celle du Salève.

À la suite de discussions avec le service des finances publiques ainsi qu'en interne, il a été décidé de rebasculer ces études en dépenses de fonctionnement et non en investissement. Cette réimputation explique donc pourquoi le montant figurant en investissement apparaît extrêmement faible, bien que la dépense ait été bien réalisée, mais dans une autre section budgétaire.

Mme MARTIN demande à quoi correspondent les dépenses de l'accueil?

Mme INCANDELA indique qu'il s'agit de la vente de billetterie et de boutique. Elle précise que l'un des produits les plus vendus est la vignette autoroute.

DS




Destination d'Annemasse, du Genevois et du Pays de Cruselles

DOCUMENT D'ORIENTATIONS BUDGÉTAIRES 2026

10.12.2025

©Fort l'écuse en hiver_Ludovic Frémontjeu

DS


PLAN STRATEGIQUE ET MARKETING

AXES DE DEVELOPPEMENT

Un plan d'action en phase avec les enjeux 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

3.

Valoriser les
singularités
du Genevois
français

4.

Moderniser
l'organisation
des Monts du
Genevois

Mme INCANDELA rappelle au comité de direction que le code couleur utilisé dans les documents et présentations correspond aux orientations définies par le cabinet et au schéma de développement touristique.

Ces codes, déjà connus des membres du CODIR, structurent les différents axes stratégiques suivis par l'Office de Tourisme.

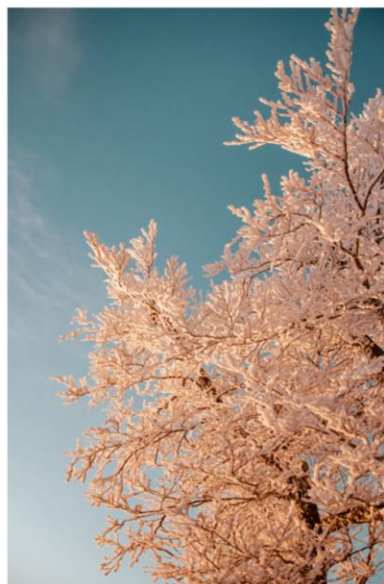
Elle précise qu'il ne s'agit pas de revenir en détail sur ce fonctionnement, mais simplement de rappeler que ces repères visuels permettent de vérifier que l'Office de Tourisme reste pleinement engagé dans la démarche et dans la mise en œuvre du schéma de développement.

DS


ORIENTATIONS BUDGÉTAIRES 2026
SECTION D'EXPLOITATION

PROJETS PHARES 2026

ACCUEIL LOISIRS



LOISIRS : DÉPLOIEMENT DE L'INFORMATION TOURISTIQUE



Axe 4 – Action 13

Activation projet Django :

Intelligence artificielle au service du conseil touristique.

Django, le chatbot intégré, est le conseiller virtuel touristique, offrant une assistance automatisée et personnalisée aux visiteurs, répondant à leurs questions courantes, fournissant des recommandations.

Il est un soutien pour le conseiller en séjour.

Mme INCANDELA présente le premier axe de travail pour 2026 à savoir l'activation de l'outil Django, développé par le prestataire web ayant conçu le site internet.

Django est un chatbot destiné à compléter le travail des conseillers en séjour, en répondant aux visiteurs lorsque ceux-ci ne sont pas disponibles. L'outil ira puiser dans une base de données alimentée et mise à jour par les conseillers, garantissant qualité et pertinence de l'information. Ce projet s'inscrit dans une démarche de modernisation, d'innovation et d'amélioration continue de nos outils.

LOISIRS : DÉPLOIEMENT DE L'INFORMATION TOURISTIQUE



Axe 4 – Action 13

Développement du roadbook pro partenaires :

- Contenus mis à disposition;
- Accueil qualifié;
- Possibilité d'envoi aux clients;
- Essaimage des Roadbook sur le territoire.

Mme INCANDELA rappelle également l'avancée du roadbook, un outil déjà évoqué au sein du comité depuis plusieurs années. Il s'agit de proposer aux visiteurs un mini-site personnalisé, envoyé sur smartphone, email ou SMS, contenant toutes les informations touristiques pertinentes. Cet outil vise à replacer l'humain et l'accompagnement individualisé au cœur du conseil. L'objectif est également d'essaimer l'outil auprès des partenaires, notamment hôteliers et structures de loisirs, leur permettant d'offrir un conseil touristique sans avoir la formation dédiée, tout en bénéficiant des contenus produits et mis à jour par l'Office de Tourisme.

LOISIRS : DÉPLOIEMENT DE L'INFORMATION TOURISTIQUE



Axe 4 – Action 13

Accueil et street marketing :

- Déploiement plus large des accueils hors les murs (Téléphérique du Salève, Parc des Dronières; Vitam Ucpa; certains événements identifiés, etc.);
- Complémentarité avec du Street marketing.

Mme INCANDELA souligne le succès de l'accueil hors les murs, développé en 2025 et appelé à se renforcer en 2026.

L'ambition est d'être au plus près des clientèles, se rendre sur les sites de fréquentation, mais aussi d'investir davantage les événements locaux ou communaux, afin de rencontrer un public plus local, qui se montre généralement réceptif.

LOISIRS : DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE



Axe 1 – Action 2

Développement de nos produits & services loisirs :

- Boutique (produits souvenirs, goodies, produits artisanaux, etc.);
- Billetterie (Vitam, CGN, vignette autoroute, etc.);
- Librairie (topoguides, etc.).

Après un atelier mené un an auparavant sur la billetterie et la boutique, Mme INCANDELA annonce qu'un budget sera réinjecté en 2026 pour développer une gamme de produits souvenirs. Ces produits seront commercialisés à l'accueil physique (Maison de la Mobilité et du Tourisme), mais aussi valorisés via les canaux de communication de l'Office de Tourisme. Un point spécifique sera présenté lors d'un prochain CODIR pour détailler les produits envisagés.

LOISIRS : DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE



Axe 3 – Action 10

Lancement de Genius Loci :

L'objectif est de collaborer avec les associations du patrimoine ou communes volontaires pour créer des circuits touristiques.

- Résistance (Maison des Mémoires + frontières);
- Balade urbaine;
- Valorisation du Street art;
- Collaborations locales (Salévienne, associations, etc.).

Mme INCANDELA présente ensuite le projet Genius Loci, déjà introduit lors du précédent Comité de direction.

Il s'agit d'un médaillon apposé sur des sites ou bâtiments patrimoniaux, permettant de créer des circuits de visite, une valorisation numérique du patrimoine et une expérience enrichie grâce à des QR codes ouvrant l'accès à des contenus historiques, thématiques ou anecdotiques.

M. ANTOINE précise que le dispositif comporte une dimension participative, permettant aux habitants ou associations d'apporter des compléments ou anecdotes, à la manière de Wikipédia, mais avec une validation assurée par l'Office de Tourisme.

Mme VILLARI interroge sur la coordination avec les villes, rappelant que certaines communes disposent déjà de leurs propres parcours avec QR codes. Elle souligne l'importance d'éviter toute redondance ou confusion.

Mme INCANDELA indique qu'une présentation du projet sera faite en bureau communautaire, puis un lien sera établi avec les services culturels des communes, afin de sélectionner collectivement les sites pertinents et assurer une mise en place cohérente.

Mme TEPPE-ROGUET demande à quel moment le projet sera proposé à l'agglo.

M. ANTOINE et Mme INCANDELA répondent qu'une date reste à confirmer, mais qu'une présentation pourrait vraisemblablement intervenir en janvier.

DS

LOISIRS : DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

ITINÉRANCES & MOBILITÉ



Axe 1 – Action 3

Valorisation des circuits :

- Création de contenus, circuits, mises à jour des supports;
- Conseils ingénierie et mise en tourisme.
 - Collectif ViaRhôna Leman-Lyon, Route des 5 Lacs;
 - Saint-Jacques de Compostelle;
 - PDIPR AA + Salève;
 - Collaboration CD74, etc.

Mme INCANDELA complète la présentation en rappelant la continuité des actions menées depuis plus de trois ans dans les domaines de l'itinérance et de la mobilité. Il s'agit d'un travail particulièrement exigeant en termes d'ingénierie et d'investissement humain, même s'il représente peu de dépenses financières directes. Elle précise que l'Office de Tourisme se positionne comme un acteur expert, présent dans les collectifs territoriaux, les réunions techniques, les groupes de travail visant à structurer ou valoriser des axes majeurs. Parmi les projets emblématiques suivis il y a la ViaRhôna, le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle ainsi que d'autres itinéraires structurants du territoire.

L'objectif est de participer en amont des projets et d'accompagner toutes les étapes jusqu'à la mise en tourisme.

Mme INCANDELA explique avoir souhaité mettre en avant ces actions dans le cadre de la présentation des projets structurants du service Accueil & Loisirs, afin de contextualiser les évolutions budgétaires proposées.

ACCUEIL - LOISIRS

ÉQUIPE

- 4 personnes
- 1 CDD samedis
- 2 saisonniers

BUDGET ACTIONS

DOB 2026 = 52 K€
vs
BP 2025 = 75 K€

JUSTIFICATIONS

- Django →
- Roabook pro →
- Genius Loci →
- Accueil & Street marketing →
- Boutique & Billetterie →
- Itinérances →

Mme INCANDELA rappelle que le service repose sur 4 personnes en poste permanent, complétées d'un renfort ponctuel d'une personne supplémentaire, notamment les week-ends en période de saison, afin de fluidifier l'activité. Ces effectifs permettent de porter l'ensemble des projets présentés, auxquels s'ajoutent les nombreuses tâches du quotidien opérationnel.

Mme INCANDLA indique que, comme pour l'ensemble des services opérationnels, un effort a été fait pour réduire les dépenses, en raison d'une hausse significative des charges fixes au niveau général. Malgré ce contexte, le service Accueil bénéficie pour 2026 d'un budget de 52 000 €, montant jugé satisfaisant par l'équipe.

Ce budget permet la poursuite des projets déjà amorcés en 2025, la mise en œuvre des actions structurantes présentées, tout en restant dans une logique de continuité plus que de création de nouvelles charges lourdes. Mme Incandela précise que, contrairement à d'autres services comme la communication, l'accueil ne nécessite pas de prestations externalisées importantes, ce qui explique un niveau budgétaire plus contenu.

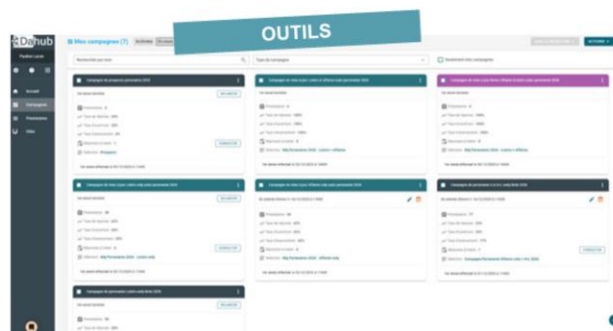
DS


COMMERCIAL



DS


COMMERCIAL : PROSPECTION & MARKETING



Axe 2 – Action 4

Dématérialisation des campagnes de partenariats socioprofessionnels :

- Dahub est un système de gestion des partenaires :
 - Renouvellement simplifié;
 - Mise à jour facilitée des fiches Apidae;
 - Paiement en ligne.

Mme INCANDELA passe au service commercial et rappelle qu'au DOB de l'an dernier, un nouvel outil visant à moderniser le service commercial avait été présenté : un CRM (outil de gestion de la relation client) permettant de sécuriser, traiter et suivre l'ensemble de la clientèle professionnelle de l'Office de Tourisme. Dans cette continuité, le service poursuit sa modernisation. En 2025, il a fait l'acquisition d'un nouvel outil, DaHub, qui ne sera pas facturé en 2026 mais donnera lieu à une contribution à partir de 2027. Cet outil permet de simplifier et fluidifier le renouvellement des partenariats professionnels : abandon des formulaires papier, démarches intégralement réalisables en ligne, paiement inclus. L'accueil des socioprofessionnels est très positif avec 25 % de réadhésions en seulement dix jours, uniquement sur les partenaires fidèles. La prospection viendra ensuite compléter ces résultats.

COMMERCIAL : PROSPECTION & MARKETING



Axe 2 – Action 4

Communication dédiée aux BtoB :

- Renfort stratégie de fidélisation et acquisition;
- Actions marketing direct (mailing, livres blancs, etc.);
- Campagnes marketing digitales;
- Renfort stratégie LinkedIn;
- Parution médias spécialisés.

Mme INCANDELA ajoute qu'une baisse des dépenses de communication commerciale est prévue.

En 2025, de nombreux contenus (photos, vidéos, supports) ont été produits.

L'objectif 2026 est donc de capitaliser sur l'existant, de renforcer le « fait maison » et de valoriser les compétences internes, permettant des économies significatives.

COMMERCIAL : MICE & PARTENAIRES



Axe 2 – Action 4

Renforcement de l'OT auprès des partenaires :

- Création d'un nouvel événement MICE :
 - Co-construction avec le club affaires.
- Organisation d'ateliers pros et formations des partenaires.
 - Linked'In, avis clients, Label vélo, etc.

Mme INCANDELA poursuit avec une remise en question de l'événement My Business Event.

Après quatre éditions, le format montre ses limites à savoir un fort investissement événementiel mais un faible visitorat le jour J, malgré un rôle fédérateur.

L'événement représente 30 000 €, un budget jugé trop important pour un impact limité.

M. ANTOINE confirme que l'événement, bien que convivial, doit devenir plus productif et plus économique.

Mme INCANDELA ajoute que l'Office de Tourisme souhaite donc réinventer le format, en privilégiant davantage de rencontres réparties sur l'année.

Mme INCANDELA fait également un point sur les ateliers et formations dédiés aux professionnels testés en 2025 et jugés utiles (exemples : LinkedIn, Instagram, gestion des avis clients).

Ces ateliers seront reconduits en 2026 avec une meilleure valorisation et communication, certaines sessions ayant été peu remplies.

DS

COMMERCIAL : MICE & PARTENAIRES



Axe 2 – Action 5

Visibilité, prospection et fidélisation

Btob :

- Renforcement de la prospection locale;
- Salons et workshop locaux, régionaux et suisse;
- Organisation d'éducteurs BtoB.

Mme INCANDELA ajoute que l'Office de Tourisme reconduit sa participation aux salons et workshops, mais avec un arbitrage plus strict. Certains salons, coûteux et moins attractifs qu'auparavant, seront abandonnés au profit d'événements plus locaux, de workshops franco-suisse, d'une présence mieux ancrée sur le territoire. Cela permet de réaliser des économies et d'éviter la dispersion des équipes.

COMMERCIAL			
ÉQUIPE	BUDGET ACTIONS	JUSTIFICATIONS	BUDGET VARIABLE
<ul style="list-style-type: none"> 3 personnes 1 CDD 	DOB 2026 = 57 K€ vs BP 2025 = 64 K€	<ul style="list-style-type: none"> Outils → Comm / marketing → Événement BtoB → Ateliers & formations → Salons & prospection → Éductour → 	DOB 2026 = 185 K€ vs BP 2025 = 79 K€

Mme INCANDELA précise que le service commercial compte deux agents de maîtrise, un responsable, un poste en CDD 35h venu remplacer l'ancienne alternance.

Le CDD permet de tester la pertinence d'un poste durable pour accompagner la montée en charge du service.

Mme INCANDELA explique que la partie variable du budget correspond aux dossiers commerciaux : l'Office de Tourisme facture les clients, puis reverse les montants aux prestataires, en conservant une commission minimale.

Il s'agit donc d'un budget recettes-dépenses neutre.

- Objectif BP 2025 : 79 000 €
- Résultat 2025 : 150 000 € (forte dynamique impulsée par le responsable commercial)
- Projection 2026 : 185 000 € (cohérente avec les résultats 2025).

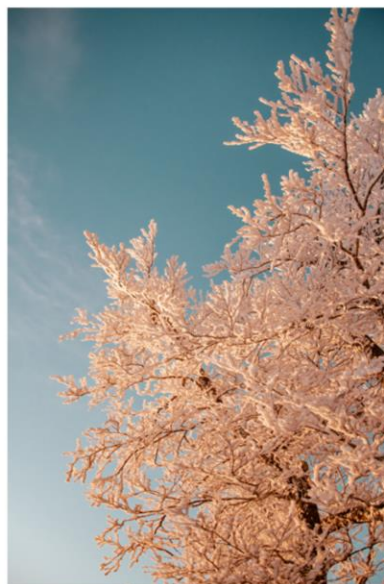
Mme INCANDELA termine en précisant que le responsable commercial a quitté la structure.

Un recrutement est en cours. Plusieurs candidats, dont deux très satisfaisants ont déjà été rencontrés.

Mme INCANDELA souligne qu'il existe toujours une période d'adaptation lors de l'arrivée d'un nouveau responsable, ce qui peut entraîner un léger ralentissement de l'activité.

L'objectif est de trouver un profil permettant d'optimiser les orientations futures du service.

COMMUNICATION & MARKETING



COMMUNICATION & PROMOTION



Axe 3 – Action 10,11,12

Continuité de deux projets phares :

- Projets digitaux selon recommandations AMO :
 - Restitution de l'audit et des ateliers;
 - Refonte du site web amiral et des sites complémentaires.
- Suivi stratégie « SEO » :
 - Référencement naturel, meilleure visibilité web.

Mme INCANDELA aborde ensuite la partie communication et marketing, qui connaîtra de nombreux changements en 2026. Une grande partie des projets ont été anticipés dès 2025 afin d'entrer dans une phase opérationnelle l'année suivante.

L'un des projets majeurs concerne la refonte du site internet de l'Office.

Bien que datant de 2018, celui-ci n'est aujourd'hui ni suffisamment optimisé, ni suffisamment attractif ou ergonomique.

L'Office de Tourisme ne possédant pas les compétences techniques en interne, il a fait appel à un cabinet spécialisé pour repenser l'ensemble de l'écosystème numérique. Ce travail, amorcé en 2025, s'est appuyé sur des ateliers réunissant des socio-professionnels et des techniciennes, afin de recueillir leurs usages et leurs besoins. L'objectif est de construire un parcours utilisateur beaucoup plus fluide, potentiellement intégrant des fonctionnalités de réservation, et répondant aux attentes de la gouvernance et du schéma de développement touristique. Ce projet représente un investissement humain et financier très important, mais assumé comme stratégique et prioritaire.

En parallèle, un autre cabinet accompagne l'Office de Tourisme sur le référencement naturel (SEO), domaine dans lequel la structure reconnaît avoir une visibilité encore trop faible. L'objectif est de renforcer le référencement naturel, plutôt que le référencement payant, par un travail approfondi sur les contenus, la rédaction, les mots-clés, la structure du site.

COMMUNICATION & PROMOTION



Axe 3 – Action 12

Collaboration avec une agence de Relation Presse :

- Plan média loisirs local et national;
- Renfort des partenariats sur volet communication;
- Tisser des liens médias avec partenaires et sites touristiques locaux.

Axe 4 – Action 11

Influence « Ambassadeurs locaux » :

- L'objectif est de tisser des liens au niveau local, créer un levier de notoriété.
 - Gastronomie, sport, art de vivre, etc.

Madame INCANDELA passe aux relations presse/médias. Elle précise que l'Office de Tourisme avait testé des collaborations avec des freelances pour les relations presse, mais ces tests se sont révélés peu concluants (notamment en cas de maladie ou d'absence, entraînant un arrêt complet des actions). L'Office de Tourisme souhaite désormais s'orienter vers une véritable agence de presse, structurée et dotée d'équipes permettant une continuité de service.

M. GILET demande sur quoi est basé ce genre de collaboration? De la surveillance mutuelle ou des critères objectifs ? Comment évaluer si cela fonctionne ?

Mme INCANDELA répond que la démarche reposera sur des indicateurs objectifs, notamment le nombre et qualité des communiqués et dossiers de presse, la capacité de l'agence à accompagner des événements structurants, la capacité à produire et mettre à disposition du contenu, la mesure de la couverture médiatique obtenue. Elle précise que la communication reste un domaine où les résultats sont moins tangibles et mesurables que dans le domaine commercial, mais qu'une vigilance sera portée sur les indicateurs fournis par l'agence.

M. LE GOUSSE partage son expérience sur l'importance de travailler les mots-clés stratégiques et indique que d'autres acteurs du territoire, comme son établissement, souhaitent également progresser en visibilité et seraient intéressés par une collaboration dès 2026.

Mme THEVENOZ demande si il s'agira d'une agence de presse locale ou d'ailleurs ?

Mme INCANDELA répond que l'agence contactée est basée à Annecy, ce qui reste proche territorialement. Aucun choix définitif n'a cependant encore été arrêté

mais on restera sur un périmètre à proximité proche des Monts du Genevois.

Mme INCANDELA ajoute que l'Office de Tourisme souhaite réorienter complètement sa stratégie d'influence. Depuis plusieurs années, il finançait des séjours pour des influenceurs nationaux (blogueurs, créateurs de contenu), via des agences spécialisées.

Ce dispositif, très coûteux (environ 60 000 €, incluant hébergement, restauration, transport), ne produit que peu d'effets durables après les campagnes.


La nouvelle stratégie consiste à abandonner progressivement l'influence nationale, collaborer avec des influenceurs locaux ou habitants du territoire, renforcer le sentiment d'appartenance et la notoriété auprès des habitants, viser des profils aux réseaux variés. L'objectif est de faire appel à des ambassadeurs locaux.

Mme VILLARI interroge sur l'état d'avancement du projet, en demandant si des personnes ont déjà été approchées pour devenir ambassadeurs locaux dans le cadre de la nouvelle stratégie d'influence.

Mme INCANDELA confirme que oui, des premiers contacts ont déjà été établis.

Mme VILLARI suggère ensuite plusieurs profils susceptibles de devenir de très bons ambassadeurs pour la destination.

Mme INCANDELA précise que le projet débute à peine, que plusieurs ambassadeurs potentiels seront approchés et qu'ils doivent évidemment adhérer à la démarche.

DS


COMMUNICATION & PROMOTION



Axe 3 – Action 10-11-12

Impulsion de deux projets :

Magazine bisannuel :

- Refonte graphique;
- Reconfiguration des contenus, articles, etc.

Carte touristique (rando & vélo) :

- Création de fiche Topo rando en co-construction avec les syndicats de randonnées, le département et les EPCI.

Mme INCANDELA poursuit sur deux outils également inscrits au programme 2026 à savoir la refonte du magazine biannuel créé pendant la période COVID pour remplacer les guides pratiques devenus rapidement obsolètes. Elle ajoute que ce magazine doit être modernisé : graphisme, illustrations, ligne éditoriale. L'objectif est de conserver l'esprit de l'outil tout en le rendant plus actuel.

Mme INCANDELA ajoute qu'il y a également une réflexion sur la carte touristique. La carte actuelle, recto randonnée / verso vélo, montre que seule la partie randonnée est réellement utilisée. Toutefois, la refonte ne sera pas faite en 2026, car elle dépend des schémas directeurs du Salève et du Pays de Cruseilles, encore non validés. En attendant, l'Office de Tourisme participera à un travail co-construit avec le Département, les syndicats mixtes et les EPCI pour créer des fiches topo-guides faites maison, nécessitant uniquement une impression externalisée.

COMMUNICATION & PROMOTION



Axe 3 – Action 12

La production de contenus sera internalisée à l'OT :

- Productions photos/vidéos MICE et Loisirs;
- Enrichissement médiathèque;
- Remise en question des séjours influenceurs (manque de visibilité post campagne).

Ensuite concernant la production de contenus, Mme INCANDELA précise que l'année 2025 ayant été riche en production de contenus (photos, vidéos), l'Office de Tourisme souhaite en maximiser la réutilisation en 2026, d'autant que les droits d'exploitation courent encore plusieurs années. Si besoin, des prestataires externes pourront être sollicités ponctuellement, mais l'objectif est de réduire les dépenses en s'appuyant davantage sur les compétences internes.

COMMUNICATION & MARKETING

ÉQUIPE

- 5 personnes

BUDGET ACTIONS

DOB 2026 = 152 K€
vs
BP 2025 = 302 K€

JUSTIFICATIONS

- AMO ↗
- SEO ↗
- Relations presses ↗
- Ambassadeurs locaux →
- Magazine bisannuel ↗
- Carte touristique →
- Médias et réseaux →
- Production de contenu →
- Influences ↘

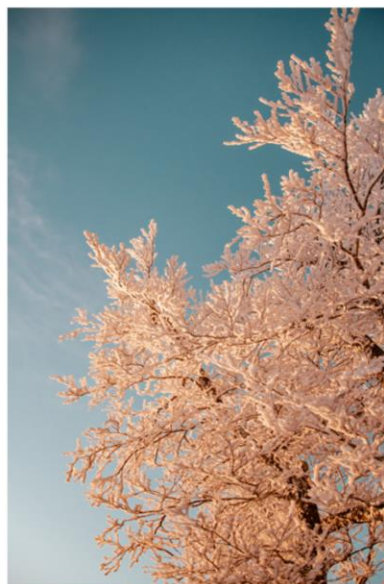
Mme INCANDELA précise que le service communication compte cinq personnes. Des arbitrages budgétaires importants ont été réalisés pour concentrer les moyens sur les projets structurants : site internet, SEO, relations presse.

Elle ajoute que certaines dépenses ont été fortement réduites, notamment l'influence nationale (environ 60 000 € jusqu'ici), les prestations médias traditionnelles, certains contenus externes non indispensables.

La sponsorisation sur les réseaux sociaux, en revanche, est maintenue car elle constitue un levier efficace, mesurable et essentiel (Pinterest, Instagram, Facebook). Aucun nouveau réseau ne sera développé en 2026.

DS


DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE



DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE



Axe 4 – Action 16

Audit Booking :

- Audit Booking par un cabinet spécialisé :
 - Renforcement du contrôle de la taxe de séjour, en concertation avec les EPCI pour lesquels il assure la collecte, étudie la mise en place d'une démarche de recouvrement à l'encontre des plateformes de réservation en ligne.
- Accompagnement des communes (mise en place procédures d'enregistrement et changement d'usage);
- Sensibilisation des hébergeurs, conciergeries collectivités.

Mme INCANDELA poursuit la présentation avec un point sur les actions de développement et d'ingénierie prévues pour 2026.

Un projet de recouvrement à l'encontre de Booking sera présenté aux collectivités. L'Office de Tourisme a sollicité un cabinet juridique qui en fonction des retours des collectivités, sera chargé de réaliser un audit juridique. Cet audit permettra d'identifier les éventuelles irrégularités commises par les plateformes de réservation et de produire un mémo juridique détaillant les stratégies judiciaires envisageables par les collectivités.

Parallèlement, un travail préparatoire important a déjà été mené en 2025 par Mme AVICE, en lien avec plusieurs collectivités et communes, concernant la mise en place des procédures de recouvrement et des démarches de changement d'usage. L'Office de Tourisme continuera également d'accompagner les collectivités dans la maîtrise du meublé touristique et de conduire des actions de sensibilisation auprès des conciergeries et des hébergeurs, sur des sujets techniques souvent complexes.

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE



Axe 4 – Action 16 du SDT

Suivi régulier de l'économie touristique locale :

- Activité hôtelière hebdomadaire;
 - Flux Vision Tourisme Orange (origines et segments de nos visiteurs);
 - Analyse financière des consommations par nature d'activités du territoire.
- Bilan annuel à prévoir début janvier 2026 + atelier professionnel.

Mme INCANDELA poursuit avec l'observatoire hôtelier G2A.

Elle précise que l'Office de Tourisme avait acquis début 2025 l'outil d'observation touristique G2A, permettant de collecter automatiquement des données provenant de l'hôtellerie traditionnelle, des TPA et du Crédit Agricole.

L'objectif est de disposer d'une vision précise de la fréquentation et des retombées économiques. La donnée devant s'agréger sur la durée, une restitution complète sera fournie en janvier 2026 par le cabinet, avec un focus sur les contributions économiques des acteurs touristiques du territoire.

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE

ETUDE DE FRÉQUENTATION DU SALEVE



Axe 3 – Action 9 du SDT

Poursuite de l'étude de fréquentation et schéma d'accueil au public du massif du Salève :

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

Mme INCANDELA aborde l'étude de fréquentation du Salève.

L'étude, engagée en 2025, se poursuit. À ce jour, 17 entretiens ont déjà été menés (sur environ 30 prévus) avec des socio-professionnels, des institutionnels, des habitants du massif. Les entretiens se poursuivront jusqu'à fin janvier. Compte tenu du renouvellement des mandats en mars 2026, une seconde série d'entretiens pourrait être organisée avec les nouveaux élus afin de croiser les visions et de compléter le diagnostic. À l'issue de la phase d'étude, le cabinet organisera des ateliers de concertation débouchant sur des préconisations partagées.

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE



Axe 3 – Action 11 du SDT

Axe 4 – Action 16 du SDT

Poursuite des actions de sponsoring pour renforcer le rayonnement de la destination (événements et sites touristiques) :

- Package média pour promotion des événements et projet touristiques partenaires;
- Événements sportifs à anticiper (Tour de France 2026, Mondiaux de cyclisme 2027, etc.).

Mme INCANDELA fait un point sur la stratégie de partenariats et de sponsoring. Un atelier mené début 2025 avec des membres du comité de direction et des professionnels a permis de définir une nouvelle stratégie partenariale. Plusieurs tests ont été réalisés en 2025 avec les Grandes Médiévales, Guitare en Scène, Leman blues Festival, et d'autres événements. Les résultats étant concluants, l'Office de Tourisme souhaite poursuivre et élargir cette stratégie en 2026, sous réserve budgétaire, afin d'accompagner davantage d'événements, associations et sites touristiques dans leur valorisation. Cette orientation s'inscrit dans les axes du schéma de développement touristique. Mme INCANDELA ajoute que l'année 2026 sera marquée par de grands événements sportifs comme le passage du Tour de France sur le Salève, une forte médiatisation associée, l'anticipation des grands événements à venir, notamment les Mondiaux de cyclisme 2027. Bien que les Monts du Genevois ne soient pas territoire hôte officiel, leur proximité avec l'aéroport et les flux transfrontaliers constitue un atout. L'Office de Tourisme souhaite donc se positionner pour capter les retombées touristiques.

DS

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE



Deux projets structurants dédiés à la qualité et à la labellisation :

- 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.

Mme INCANDELA présente le renouvellement du label Destination Excellence. Elle ajoute qu'en 2026, l'Office de Tourisme repassera l'audit du dispositif Destination Excellence (anciennement Qualité Tourisme), auquel il est engagé depuis plus de 15 ans. Les critères ayant été entièrement revus, la démarche mobilisera fortement les équipes avec plus de 300 critères à renseigner, une implication importante du service accueil, un audit blanc au premier semestre et un audit final prévu en octobre 2026.

Ce label est structurant, notamment pour les communes classées stations de tourisme.

Mme INCANDELA présente également le déploiement du label Accueil Vélo. Elle précise que l'Office de Tourisme, déjà labellisé Accueil Vélo, souhaite intensifier en 2026 la sensibilisation auprès des partenaires et socioprofessionnels, en vue de l'essor du tourisme vélo, des Mondiaux de cyclisme 2027, de la demande croissante en services dédiés (location, entretien...). Le travail sera conduit en lien avec la fédération départementale.

DS

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE

ÉQUIPE

- 2 personnes

BUDGET ACTIONS

DOB 2026 = 215 K€
vs
BP 2025 = 240 K€

JUSTIFICATIONS

- Audit Booking →
- Accompagnement juridique →
- Observatoire économique →
- Étude du Salève →
- Partenariats & sponsorisations →
- Destination excellence →
- Label accueil vélo →

Mme INCANDELA précise que 2 ressources sont mobilisées. Les sujets Booking, observatoire G2A et étude du Salève sont principalement suivis par elle-même et Mme AVICE. La gestion de la taxe de séjour reste également un point d'attention permanent pour Mme AVICE.

DS


SUJETS STRUCTURANTS 2026



Mme INCANDELA souligne que 2026 sera une année particulière en raison de plusieurs échéances majeures notamment, le renouvellement des mandats (mars 2026). La composition du comité de direction connaîtra une période de latence, le temps que l'organisation se mette en place, avec des renouvellements et des élections qui devraient intervenir entre avril et mai 2026. Comme évoqué lors de la présentation, Mme INCANDELA ajoute qu'il y aura également l'audit Destination Excellence au second semestre.

Elle ajoute que l'année 2026 sera également l'année des bilans du fait de la fin de la convention pluriannuelle, liant l'Office de Tourisme aux trois EPCI, fin 2026.

M. ANTOINE exprime le souhait que le périmètre puisse être élargi, considérant que la moitié du massif n'est pas incluse dans la convention actuelle alors que l'Office de Tourisme anime et finance déjà plusieurs actions à son bénéfice.

Mme Villari interroge Mme INCANDELA, sur la participation de l'Office de Tourisme à différents événements et souhaite savoir si une analyse des retombées a pu être réalisée afin d'évaluer l'intérêt de ces actions de sponsoring.

Mme INCANDELA indique que ces analyses sont réalisées partiellement, notamment en raison de la difficulté à obtenir systématiquement les bilans de la part des organisateurs. Néanmoins, lorsque les données sont disponibles, elles permettent d'identifier des retombées positives. Elle cite notamment le projet Alpvenger, mené en parallèle du championnat d'échecs à Annemasse, pour lequel l'utilisation du dispositif a pu être quantifiée et s'est révélée concluante.

Elle précise également que, pour certains événements tels que Guitare en Scène,

l'Office de Tourisme a financé des campagnes de communication qui ont généré des retombées significatives pour l'événement.

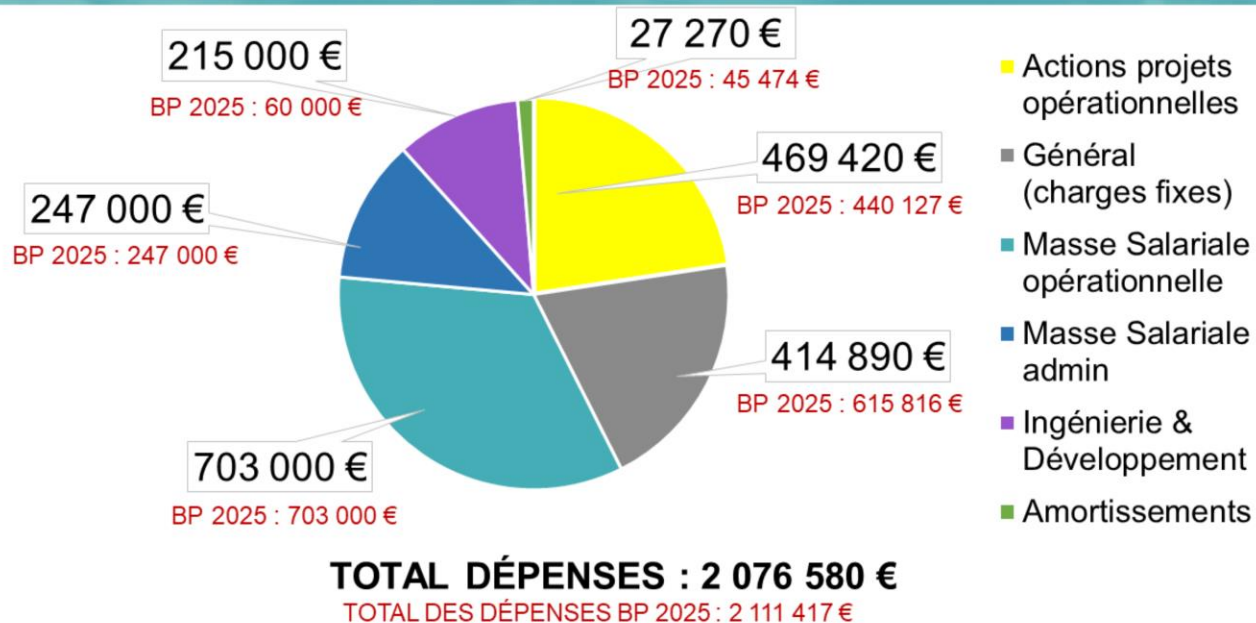
Mme INCANDELA souligne que ces premiers retours confirment la pertinence du travail mené lors de l'atelier consacré à la stratégie partenariale. Toutefois, chaque partenariat fait l'objet d'une analyse continue et d'ajustements afin de rester en cohérence avec les modèles économiques des organisateurs et les objectifs de l'Office de Tourisme.

DS


ORIENTATIONS BUDGÉTAIRES 2026
SECTION D'EXPLOITATION

BUDGETS EXPLOITATION

DOB 2026 : EXPLOITATION TOTAL DES DÉPENSES TTC



Mme INCANDELA présente les budgets d'exploitation et d'investissement, en s'appuyant sur le document d'orientation budgétaire et sur les éléments déjà exposés précédemment. Elle rappelle que l'objectif était d'optimiser le budget, notamment en anticipant l'augmentation des charges. En effet, le budget général inclut l'ensemble des abonnements, plateformes et licences, dont les tarifs évoluent chaque année, ainsi que parfois de nouvelles taxes. Dans ce contexte, il a été nécessaire de réduire de manière significative les budgets alloués aux services opérationnels et aux services au personnel.

Mme INCANDELA précise que le budget prévisionnel présenté s'élève à 2 076 580 € en dépenses, et a été équilibré avec les recettes correspondantes et détaillé sur la slide suivante. Elle ajoute que la masse salariale reste inchangée.

Mme INCANDELA a volontairement séparé ce budget afin de distinguer les services supports (ressources) des équipes opérationnelles en charge des missions terrain. Ce sont donc les dépenses périphériques qui ont été ajustées pour permettre l'équilibre global. L'an passé, le budget prévisionnel s'élevait à 2 111 417 €.

M. ANTOINE rappelle que la structure assume également les évolutions de la convention collective, de la valeur du point et des charges afférentes.

Mme INCANDELA confirme et indique disposer d'un tableau de suivi détaillant l'évolution de carrière des équipes, l'évolution nationale du point, les anciennetés, ainsi que les impacts budgétaires des départs et arrivées.

M. ANTOINE ajoute qu'il y aura des mouvements RH en 2026.

Mme INCANDELA précise alors que plusieurs changements sont effectivement à

prévoir à savoir le départ récent du responsable commercial, avec un recrutement en cours. Son congé maternité ainsi que celui de son adjointe.

Ces nouveaux paramètres conduisent à mettre en pause certaines pistes d'organisation, le temps de réévaluer l'ensemble des besoins et des possibilités.

Elle se veut néanmoins rassurante, l'Office de Tourisme a déjà traversé des périodes bien plus difficiles, et peut compter sur une équipe opérationnelle soudée et engagée. Les inquiétudes existent mais la situation sera maîtrisée, d'autant que son absence sera limitée. Elle réaffirme la capacité de la structure à s'adapter et à rebondir, comme elle l'a toujours fait.

M. GILET demande a quoi est lié le départ du responsable commercial?

M. DE VIRY répond pour une meilleure opportunité.

DS


ÉQUIPE

2026 :

- 1 CDI en droit public,
- 14 CDI en droit privé,
 - (soit 14,60 ETP à l'année).
- 1 CDD à 100 % pour le service commercial, afin d'alléger la charge de travail de l'équipe en place,
- 3 CDD pour le service accueil loisirs :
 - 2 à 100 % sur la période de juin à septembre, pour renforcer l'équipe durant la saison estivale,
 - 1 à 40 %, couvrant tous les samedis de l'année, pour améliorer l'organisation des plannings,

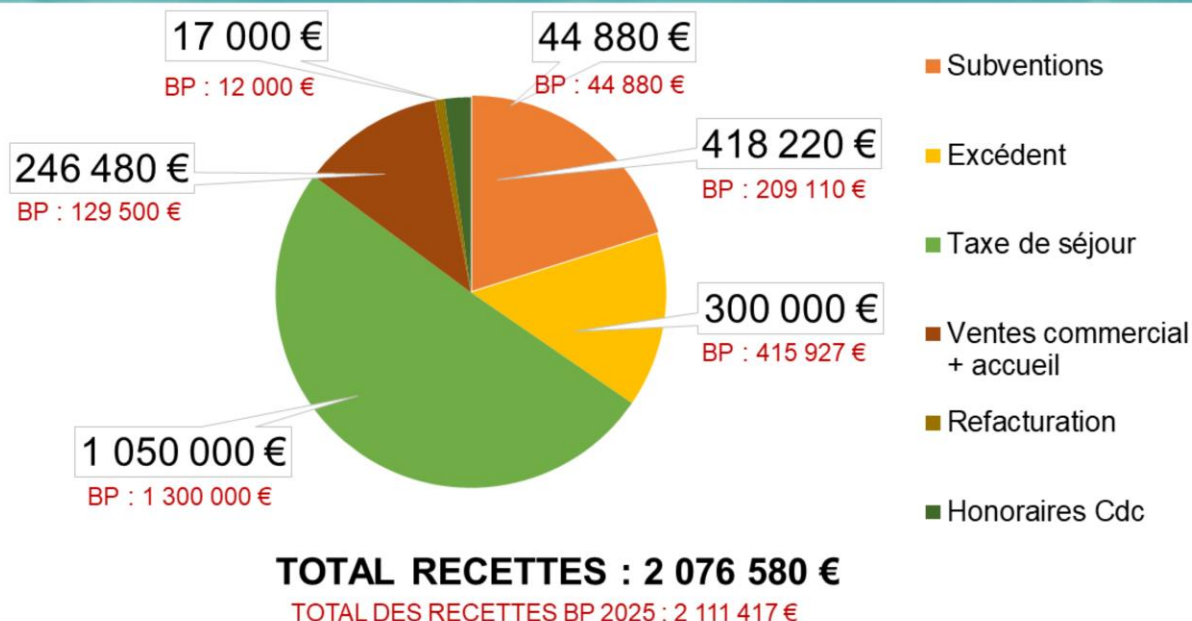
Par ailleurs, 1 stagiaire est prévu pour le service accueil.

2025 :

- 1 CDI de droit public,
- 15 CDI de droit privé,
 - (soit 15,60 ETP à l'année).
- 2 alternants : l'un en communication, l'autre en commercial,
- 1 CDI dédié aux samedis (20 %),
- 1 CDD saisonnier été, présent de mi-juin à mi-septembre.

Mme INCANDELA rappelle qu'un ajustement de fonctionnement avait été présenté lors du comité de direction de novembre. Ce changement reste limité, dans la mesure où il concerne un poste en CDI qui ne sera pas renouvelé, avec l'idée de réaffecter cette ressource sous forme de CDD. L'objectif recherché est d'améliorer la coordination et de renforcer l'équipe lors des périodes de forte activité. Elle précise que, sur 2025 comme sur 2026, les équivalents temps plein restent cohérents. La non-reconduction du poste précédemment occupé par M. LAURENT, dédié à la partie études, a conduit à une réabsorption de ces missions, qu'elle a prise en charge avec un partage partiel avec Mme AVICE. Ce sont des sujets parfois temporaires, qui ne justifient pas systématiquement un poste permanent à temps plein. Ce choix s'inscrit donc dans une logique de réorganisation plus souple et adaptée aux besoins réels. Elle souligne également que l'équipe accueil bénéficie de ce repositionnement. En effet, les périodes de renfort sont indispensables, notamment en raison du développement de l'accueil délocalisé qui nécessite davantage de présence sur le terrain et réduit la disponibilité à l'office. Les recrutements ponctuels permettent ainsi de soulager l'équipe. Par ailleurs, l'équipe accueil se professionnalise fortement car elle réalise de nombreux travaux et contribue de manière importante à la production de contenus, que ce soit pour le patrimoine ou pour les différents sites internet de l'Office.

DOB 2026 : EXPLOITATION TOTAL DES RECETTES TTC



Mme INCANDELA présente ensuite la projection des recettes de la partie exploitation. Elle souligne que la principale évolution concerne les objectifs du service commercial, dont les prévisions ont été revues à la hausse.

S'agissant de la taxe de séjour, Mme INCANDELA indique que l'Office de Tourisme adopte une position prudente, en tenant compte des effets possibles de la mise en œuvre des nouvelles procédures de changement d'usage. Celles-ci pourraient entraîner une diminution du nombre de meublés et donc affecter, les recettes issues des opérateurs numériques.

M. DE VIRY précise qu'un état des lieux réalisé à l'échelle de la Haute-Savoie montre que le territoire se situe dans le top 3 ou 4 des meilleures collectes de taxe de séjour. Il salue le travail effectué.

M. VINCI prend la parole car il estime que 2026 sera une très bonne année pour la taxe de séjour, se montrant plus optimiste que les projections présentées.

Mme INCANDELA ajoute qu'un point complet sera fait sur les opérateurs numériques après clôture du second semestre, ce qui permettra d'affiner les indicateurs et d'ajuster les prévisions.

M. ANTOINE apporte des précisions sur la construction budgétaire. Celle-ci s'appuie sur la convention qui prévoit une mobilisation à 100 % des subventions. Toutefois, l'an dernier, seule la moitié avait été versée, les collectivités ayant limité leurs contributions pour préserver leurs propres marges de fonctionnement. Les échanges récents indiquent que la tendance resterait la même, une consolidation du niveau observé l'an passé, sans retour à une application intégrale de la convention. Cela concernerait notamment l'agglomération, sachant que les autres

collectivités pourraient s'aligner par souci d'équilibre, puisque les contributions sont calculées au prorata du nombre d'habitants.

M. DE VIRY rappelle que, comme les années précédentes, l'Office de Tourisme conserve la possibilité de ne pas solliciter la deuxième moitié de la subvention, en fonction du résultat de la taxe de séjour, l'objectif étant de financer le fonctionnement au maximum par cette ressource plutôt que par les subventions.

M. SAGE-VALLIER s'interroge sur la consommation de l'excédent.

Mme INCANDELA confirme qu'il est bien consommé, même si le montant mentionné reste une estimation tant que la clôture comptable n'est pas finalisée.

M. ANTOINE souligne que l'excédent diminue : il s'élevait à 415 000 € l'an passé, contre environ 300 000 € aujourd'hui.

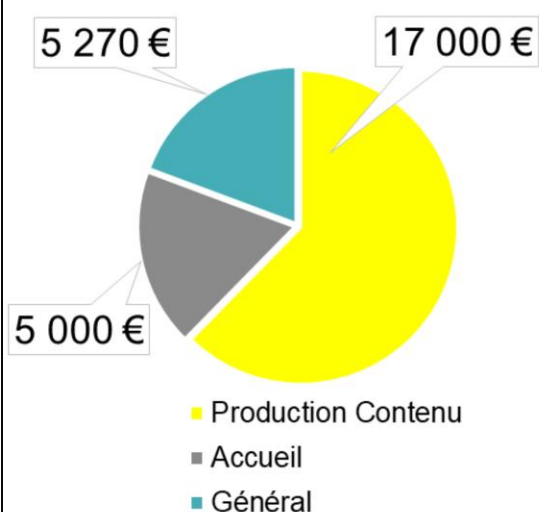
M. DE VIRY ajoute que ce niveau doit aussi être analysé proportionnellement. À une époque où le budget annuel était de 700 à 800 000 €, un excédent de 200 à 300 000 € représentait un taux conséquent. Aujourd'hui, avec un budget de 1,3 million, un excédent de 200 à 300 000 € reste dans un ratio globalement stable et incompressible.

Mme INCANDELA rappelle enfin qu'une partie importante de l'excédent est absorbée par le financement de l'étude du Salève, dont le montant pèse significativement dans l'enveloppe.

ORIENTATIONS BUDGÉTAIRES 2026
SECTION D'EXPLOITATION

BUDGETS INVESTISSEMENT

DOB 2026 : INVESTISSEMENTS



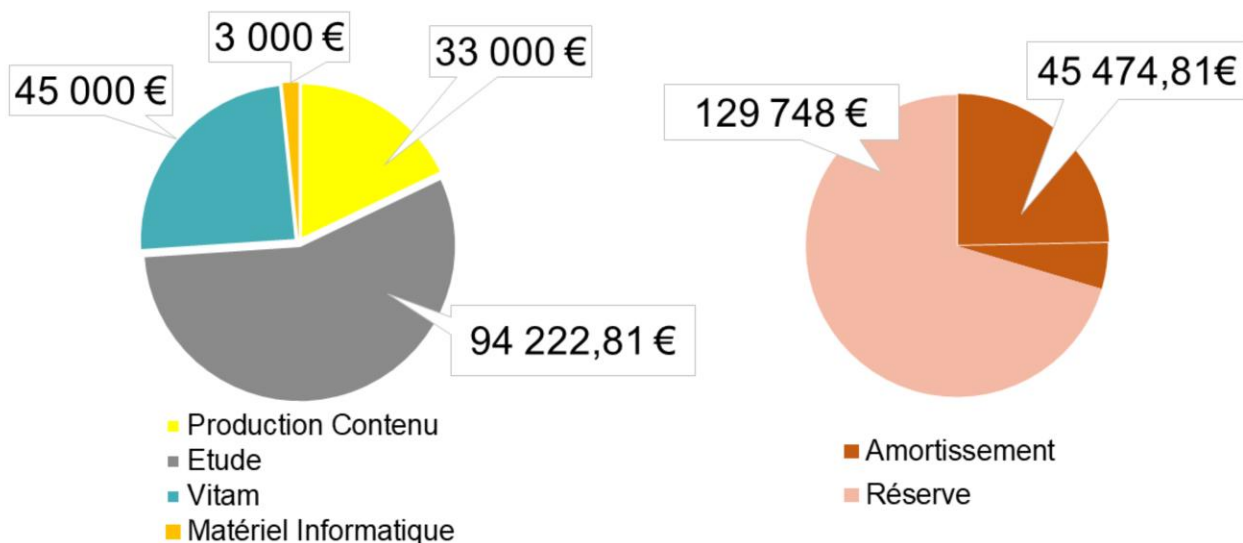
TOTAL DÉPENSES : 27 270 €



TOTAL RECETTES : 27 270 €

Mme INCANDELA présente ensuite la dernière partie du budget, consacrée aux investissements. Elle indique que cette section sera plus rapide, car pour 2026, les recettes d'investissement se limiteront essentiellement aux amortissements, aucune autre recette spécifique n'est prévue.

BP 2025 : INVESTISSEMENTS



TOTAL DÉPENSES : 175 222.81 € TOTAL RECETTES : 175 222.81 €

Mme INCANDELA précise qu'une évolution importante concerne la répartition des dépenses. En effet, certaines études sont désormais transférées en fonctionnement, ce qui réduit mécaniquement les besoins sur la partie investissement sans modifier le périmètre global des actions.

Par ailleurs, les budgets dédiés à la production de contenus ont été légèrement ajustés, mais l'ensemble reste équilibré. Globalement, le budget d'investissement retrouve un niveau comparable à celui de 2024.

Mme INCANDELA tient à expliquer les écarts apparents : la présentation montre un passage de 27 000 € à 175 000 € pour arrondir, mais cette variation est presque exclusivement due au poids de l'étude du Salève.

DÉLIBÉRATIONS

CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025



DS
A blue ink signature, possibly reading 'RA', enclosed within a blue rounded rectangular border.

CODIR MONTS DU GENEVOIS – 10/12/2025



DÉLIBÉRATION 1 – APPROBATION DOCUMENT D'ORIENTATION BUDGÉTAIRE 2026

Conformément à l'article L 2312-1 du Code Général des Collectivités Territoriales, Monsieur le Maire invite le Conseil Municipal à tenir son Débat d'Orientations Budgétaires (DOB), afin d'examiner les grandes orientations qui présideront à l'élaboration du budget primitif 2024.

Vu les articles L 2312-1 et L 2531-1 du Code Général des Collectivités Territoriales, l'élaboration proprement dite du budget primitif des collectivités territoriales est précédée, pour les communes de 3500 habitants et plus, d'une phase préalable constituée par le débat d'orientations budgétaires (D.O.B.).

Mme Carole INCANDELA vous a présenté les orientations budgétaires 2026, mis en annexe de la présente délibération.

Considérant que ce débat portait sur les orientations générales à retenir pour l'exercice.

Considérant que ce débat a permis de discuter des orientations budgétaires qui préfigurent les priorités qui seront affichées dans le budget primitif et d'être informé sur l'évolution de la situation financière de la structure.

Voir annexe.

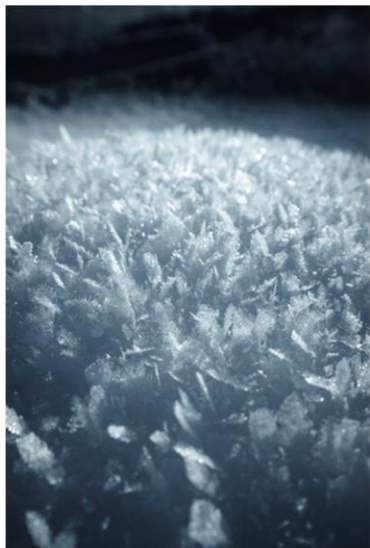
**Au vu de cet exposé, il est proposé au Comité de direction,
D'ACTER le document d'orientations budgétaires 2026 sur la base de la note de synthèse annexée à la délibération.**



M. ANTOINE prend la parole pour présenter la 1^{ère} délibération.
Le Comité de Direction, acte le document d'orientations budgétaires 2026 à l'unanimité.

DS

CODIR MONTS DU GENEVOIS – 10/12/2025



DÉLIBÉRATION 2 – APPROBATION DE L'AUTORISATION DE CONSOMMER LES DÉPENSES EN 2026, SUR LA BASE DU 1/4 DES CRÉDITS VOTÉS AU TITRE DE L'EXERCICE 2025

Vu L. 1612-2, L. 2221-5 et L. 2312-1, qui prévoit que la préparation du budget de l'Office de Tourisme en EPIC par le directeur est alignée sur les dispositions des articles du Code général des collectivités territoriales (CGCT) applicables aux collectivités.

Considérant que le vote du budget 2026 interviendra par délibération lors du prochain comité de direction au plus tard en février 2026,

Considérant que dans ce laps de temps l'office de tourisme des Monts du Genevois devra engager des dépenses,

Considérant qu'il est proposé aux membres du Comité de direction d'approuver l'autorisation de consommer les dépenses 2026 sur la base du 1/4 de crédits votés au titre de l'exercice 2025,



DS

CODIR MONTS DU GENEVOIS – 10/12/2025



DÉLIBÉRATION 2 – APPROBATION DE L'AUTORISATION DE CONSOMMER LES DÉPENSES EN 2026, SUR LA BASE DU ¼ DES CRÉDITS VOTÉS AU TITRE DE L'EXERCICE 2025

Chapitre	Montant 2025	¼ Crédits disponibles en 2026
Chap. 20 (immobilisations incorporels)	42 953.48 €	10 738.37 €
Chap.21 (immobilisations corporels)	48 818.02 €	12 204.50 €

Au vu de cet exposé, il est proposé au Comité de direction,
D'APPROUVER l'autorisation de consommer les dépenses 2026 sur la base du ¼ des crédits votés en 2025.



M. ANTOINE présente la 2ème délibération.

Le Comité de direction, approuve à l'unanimité, l'autorisation de consommer les dépenses 2026 sur la base du ¼ des crédits votés en 2025.

DS

CODIR MONTS DU GENEVOIS – 10/12/2025



DÉLIBÉRATION 3 – DÉLIBÉRATION MODIFICATIVE N°2

- Vu le code général des collectivités territoriales (CGCT) et notamment ses articles L2322-1 et L2322-2;
- Vu la délibération 2025-05 portant sur l'approbation du budget primitif 2025 des Monts du Genevois,
- Vu la décision modificative n°1 du 11 juin 2025,

Le résultat de la section d'investissement 2024 ne faisait apparaître aucun besoin de financement. Lors du budget primitif a néanmoins été prévue une affectation complémentaire en réserve (c/ 1068) de 129 748,81 €. Cette affectation complémentaire en réserve a été complétée de 125 000,00 € lors de la décision modificative n°1. Cette affectation complémentaire visait à couvrir les dépenses d'investissement de l'exercice sans recourir au virement entre sections (023 / 021).

Par ailleurs, il apparaît que les frais d'études prévus en investissement (c/ 2031) devraient probablement figurer en fonctionnement (c/ 617, Chap. 011) puisqu'ils ne sont pas de nature à conduire à la production d'une immobilisation dont l'office aurait le contrôle.

Par suite, il est proposé revoir l'affectation des résultats initialement prévue au budget pour supprimer toute affectation complémentaire en réserve. Le solde d'exécution cumulé de la section de fonctionnement (545 675,88 €) étant intégralement reporté sur l'exercice 2025. Le solde d'exécution de la section d'investissement reporté (9 048,68 €) demeurant lui inchangé.

Enfin, il est également nécessaire de prévoir des crédits pour constituer une provision pour les risques de non recouvrement des créances douteuses à hauteur de 100 €.



DS


CODIR MONTS DU GENEVOIS – 10/12/2025



DÉLIBÉRATION 3 – DÉLIBÉRATION MODIFICATIVE N°2

SECTION DE FONCTIONNEMENT			DEPENSES	RECETTES
Chapitres	Articles	Libellés		
68	6817	Dotations aux dépréciations des actifs circulants	+ 100,00 €	
023		Virement à la section d'investissement	+ 129 648,81 €	
002		Résultat d'exploitation reporté		+ 129 748,81 €
TOTAL			+ 129 748,81 €	+ 129 748,81 €

SECTION D'INVESTISSEMENT			DEPENSES	RECETTES
Chapitres	Articles	Libellés		
10	1068	Excédents de fonctionnement capitalisés		- 254 748,81 €
20	2031	Frais d'études	- 110 000,00 €	
21	2181	Installations générales, agencements et aménagements divers	- 15 100,00 €	
021		Virement de la section de fonctionnement		+ 129 648,81 €
TOTAL			- 125 100,00 €	- 125 100,00 €

Au vu de cet exposé, il est proposé au Comité de direction,
D'APPROUVER les ajustements budgétaires présentés ci-dessus.




M. ANTOINE présente la 3^{ème} délibération.
Le Comité de direction, approuve à l'unanimité, les ajustements budgétaires.

DS

AUTRES SUJETS

CODIR MONTS DU GENEVOIS -10/12/2025

DS


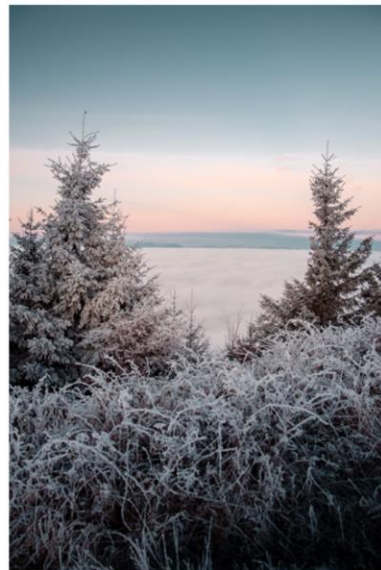
INFOS ET QUESTIONS

CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025



CODIR MONTS DU GENEVOIS - 10/12/2025

C'EST À VOUS!



DS

UN GRAND MERCI À TOUTES ET À TOUS
POUR VOTRE CONFIANCE ET VOTRE ENGAGEMENT
TOUT AU LONG DE CETTE ANNÉE.

MERCI, À NOS ÉLUS, À NOS PARTENAIRES SOCIOPROFESSIONNELS ET À NOTRE GOUVERNANCE
POUR LEUR CONFIANCE ET LEUR IMPLICATION.

ENSEMBLE, CONTINUONS À VISER LOIN !

NOUS VOUS SOUHAITONS DE BELLES FÊTES DE FIN D'ANNÉE.





Destination d'Annemasse, du Genevois et du Pays de Cruseilles

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION
A BIENTÔT !

MONTSDUGENEVOIS.COM

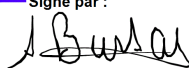
Aurélie BUSSAT - Secrétaire de séance

Patrick ANTOINE - Président

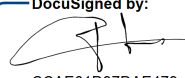
x

Président

Signé par :


7F321C8CB85D4F8...

DocuSigned by:


CCAE61D97DAE479...

DS
