

Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

Présent : Mouthon J.M. (j'aime Sport), Granger P. (Résidence La Cour, Giffre et Clesson), Gallet.C (Au Pré d'Oscar), Fogliani Y. (Agence du Giffre), Davergne X. (Meublés), Liaudon M.(Tartines de Martine), Burnet C. (La Renardière), Genevois Claude (Septiloisirs, Immo 2000), Charvolin V et A (Ferme d'en bas), Farjou L (La Boule de Neige), Gallet M (Au préd'oscar), Lestien O (Meublés), Chauvaud M (Gîte des moulins), Bellenger JY (Chalet Douglas), Rastoldo L (Meublés), Chardon N (Chevrot Loisirs), Boué JP (Feuille de Vigne), Granger G (tennis Club – Meublés), Moenne Loccoz C (Dressing de Christelle), Bricout S (Symbiose de saveurs), Simon V(Meublés), Chailloux O (Les Becchi), Chapeley C (Meublés), Decisier G (GMDS), Perol A (Sens de la Rando), Bianco B (Meublés) Baud S (ESF – Refuge),

Mairie : Sara Jiro

Office de tourisme : N Picca, E Portier, M Levillain, C Priez, L Debrabant, C Durier, L Minozzi, N Gallo, F Lehaire, I Cadoux, L Charles, M Perrault, M Manzi, S Lecuyer

Ont donné leurs pouvoirs :

MM Deffaugt (Hôtel Neige et Roc), Durier V. (Meublés), Coquard P (Hôtel Edelweiss), Loriot M (Massages) Bocquet Coquard (Meublés), Roeg MC (Meublés), E Coffy (Hôtel Gai Soleil)

L'assemblée débute à 19h10 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.

1. Le mot du Président

Jean Michel Mouthon introduit la séance en remerciant Pauline Granger d'avoir préparé la présentation de cette assemblée générale. Il rappelle que 2024 a été riche en projet avec notamment la mise en production du nouveau site de réservation. Il informe l'assemblée, pour ceux qui ne le savait pas, du départ de Mylène Clair, notre directrice qui a choisi de ne pas continuer à son poste pour des raisons personnelles.

2. Validation du compte-rendu de l'assemblée générale du 18 avril 2024

Il est rappelé à l'assemblée générale que les comptes-rendus sont disponibles sur l'espace adhérents : <https://www.samoens.com/espace-adherent/>.

Les points clés de la précédente assemblée sont rappelés afin de permettre à l'assemblée générale de valider le compte rendu de manière éclairée.

Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

RAPPEL DES POINTS CLÉS DE LA PRÉCÉDENTE AG DU 18.04.24

- Rapport d'activité synthétique par service 2023
 - Evolutions du métier d'accueil
 - Renforcement de la notoriété de marque et des outils de communication
 - Référencement et structuration de l'offre B2B
 - Réussites et nouveautés en animation & événementiel
 - Programme de formation des collaborateurs
- Rapport financier de l'exercice 2023
 - Bilan comptable 2023 - WIRION
 - Rapport du commissaire aux comptes - M. CACHAT

- Pré-Bilan Hiver 23-24
 - Chiffres clés d'activité
 - Réalisation de l'audit blanc Qualité Tourisme
 - Refonte du service réservation
 - Bilan des nouveaux formats en animation et événementiel
 - Point d'étape sur les chantiers stratégiques (dont la COM valable jusqu'au 31.12.26)
- Projections 2024
 - Qualité au cœur de l'accueil
 - Digitalisation des actions de communication
 - Mise en place du nouveau service réservation et optimisation multicanal de la mise en marché
 - Présentation des Jeudis Festifs
 - Focus sur quelques événements clés estivaux



Jean Michel Mouthon appelle l'assemblée générale à voter, le compte rendu est validé à l'unanimité des présents ou représentés.

3. Chiffres clés de 2024

Les adhérents

L'office de tourisme compte 273 adhérents pour 317 activités, 16 catégories de représentants au conseil d'administration, 13 places occupées.

La structure des lits

Une capacité stable mais qui évolue avec une baisse des lits pro.

La performance de la destination

Un été avec le mois de juillet en forte baisse notamment à cause de la météo, des jeux olympiques, des élections etc.

Entrée de la Belgique dans le top 3 des vacanciers étrangers.

Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

Les chiffres clés



Pauline appelle l'assemblée à participer, l'office de tourisme recherche toujours des partenaires.

4. Périmètre de la compétence touristique et synergies

Pauline Granger rappelle que l'office de tourisme évolue dans le cadre de 2 conventions de fonctionnement :

- La convention d'objectifs et de moyen avec la mairie de Samoëns valide jusqu'au 31/12/2026
- La convention de mutualisation des moyens et des ressources avec la CC Montagnes du Giffre valide jusqu'au 31/12/2024, la convention de 2025 est en cours de rédaction.

5. Rappel du plan d'action 2024-2026

Pauline Granger rappelle le plan d'action prévisionnel 2024 à 2026.

50 leviers stratégiques sont identifiés dans le plan stratégique à 2026, retrouvez le détail des 3 leviers ci-dessous dans la présentation :

- Consolider et développer l'activité
- Affirmer notre identité
- Renforcer l'attractivité

Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

6. Bilan d'activité synthétique 2024

Fort de ses piliers, Pauline présente les actions menées par les différents pôles de l'association pour répondre à ce plan stratégique en 2024. Le travail des collaborateurs est représenté et valorisé via les différents focus détaillés que vous pouvez retrouver dans la présentation.

Une question reste ouverte concernant la prise en charge du Run & Fun, des arbitrages sont en cours pour mettre cet évènement au niveau de la communauté de communes, si ce projet est accepté il se transformera en marathon du Giffre si ce n'est pas le cas il restera sous le format de la Run & Fun.

Certaines actions sont encore en cours ou en pause :



Développement "toujours" en cours

- **Levier 5 - 10** : Lever les freins dans le tunnel de conversion sur le site marchand et développer les compétence en retargeting
- **Leviers 17 - 20** : Réussir à se positionner comme intermédiaire dans les activités MICE et augmenter la conversion des ventes intermédiées CSE/TO
- **Levier 39** : Rejoindre Pop-Conect pour être en passerelle avec les places de marché leader en hébergement touristique



Actions en pause

- **Levier 42** : Commercialiser des espaces publicitaires sur nos outils de promotion - en attente de la charte d'éthique et du catalogue des offres
- **Levier 50** : Utiliser Faitguest dans notre démarche qualité - en attente du marché mutualisé par AuRA



Projets à lancer

- **Levier 14** : Développer un escapegame autours de ML Cognac-Jaÿ
- **Levier 41** : Refondre la grille de cotisation

Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

7. Plan d'action, budget et cotisation 2025

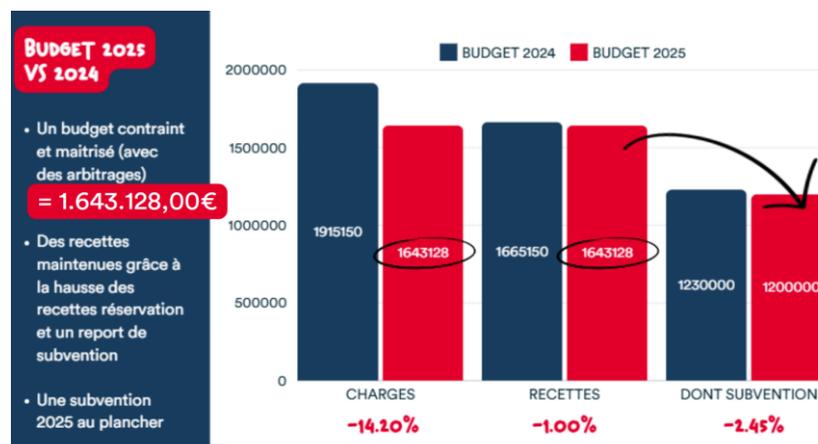
Les dates clés de 2025 :



Pauline Granger présente le budget 2025, un budget contraint et maîtrisé avec des arbitrages.

Des recettes maintenues grâce à la hausse des recettes du service réservation et à un report de subvention, une subvention 2025 au plancher.

Afin d'équilibrer le budget les charges ont baissé de 14.2 %.



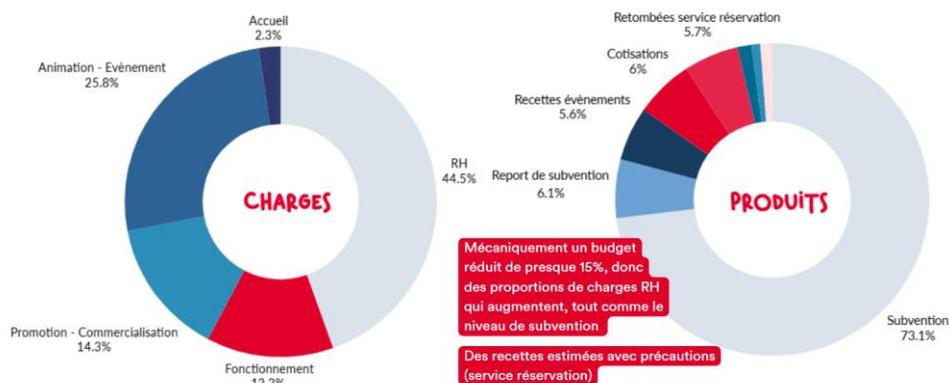
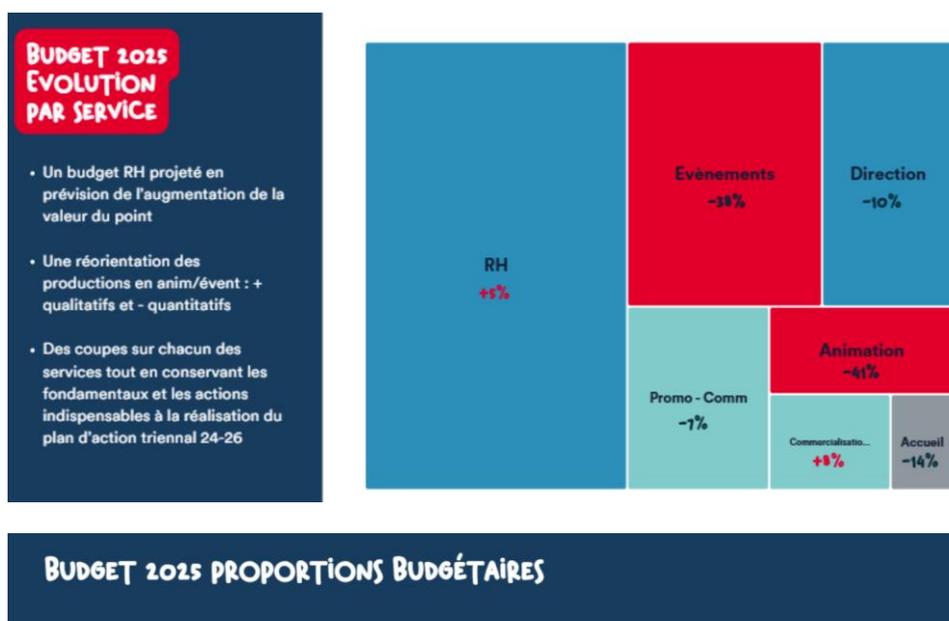
Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

Une part non négligeable de cet équilibre budgétaire est le montant des cotisations des adhérents et nous vous en remercions.

Pauline Granger explique qu'une hausse de 2.5% de ces cotisations a été appliquée cela représente la hausse du coût de la vie. Une part fixe et une part variable compose désormais la cotisation, ce découpage est transparent pour les adhérents.

Une stratégie d'adhésion est en projet pour 2025 afin de moderniser notre système d'adhésion.

Pauline Granger présente le détail des évolutions par service, les graphiques ci-dessous présente une version synthétique des ajustements par service. Le détail se trouve dans la présentation jointe.



Compte-Rendu Assemblée Générale 11/12/2024

Cette année voit aussi la première valorisation des offerts par les adhérents ou offert par l'office de tourisme aux associations.

MISE EN PLACE DE LA COMPTABILITÉ DES OFFERTS & REVERSEMENTS

Première approche de valorisation de cette "économie informelle"

Système qui va se structurer dès 2025 avec une nomenclature des offerts et des attendus qui permettront de mieux mesurer mais aussi d'inciter nos adhérents à soutenir en valeur et en nature nos actions.

(1) Exprimé au réel des factures remises à 100% mais sous-évalué du fait des transactions non formalisées

(2) Exprimé en prix d'achat et non en prix de vente boutique OT

Prestations offertes par nos adhérents



30 567€(1)

Pour la réalisation d'actions promotionnelles, jeux-concours, accueil presse, etc...

Reversements aux associations



12 909€

Athlétic / Tennis / Ski-club, ADMR, Giffre en transition, Canton danse, Harmonie municipale, Les loupiots, Ecole privée, etc...

Goodies mis à disposition des partenaires



523 u
3 545€(2)

Associations et Mairie pour leurs actions d'accueil et de promotion

Soutien technique et logistique aux actions externes



En cours d'évaluation



Jean Michel Mouthon appelle l'assemblée générale à voter le budget 2025, le budget est validé à l'unanimité des présents ou représentés.

8. Questions diverses

L'assemblée générale n'a pas de questions

L'assemblée générale se termine à 20h30



Samoëns

À EN TOMBER AMOUREUX

Assemblée Générale

le 11.12.2024

samoëns ♥ **com**

Déroulé de la présentation

Le mot du Président



Validation du CR de l'AG du 18.04.2024

Chiffres clés de l'association en 2024

Perimètre de la compétence tourisme & synergies

Rappel du plan d'action 2024 - 2026

Bilan d'activité synthétique 2024



Plan d'action, budget et cotisation 2025

Questions diverses

LE MOT DU PRESIDENT



Retour sur la dernière AG

du 18.04.2024



CR Disponible
sur votre espace
adhérent

RAPPEL DES POINTS CLÉS DE LA PRÉCÉDENTE AG DU 18.04.24

- Rapport d'activité synthétique par service 2023
 - Evolutions du métier d'accueil
 - Renforcement de la notoriété de marque et des outils de communication
 - Référencement et structuration de l'offre B2B
 - Réussites et nouveautés en animation & évènementiel
 - Programme de formation des collaborateurs
- Rapport financier de l'exercice 2023
 - Bilan comptable 2023 - WIRION
 - Rapport du commissaire aux comptes - M. CACHAT

- Pré-Bilan Hiver 23-24
 - Chiffres clés d'activité
 - Réalisation de l'audit blanc Qualité Tourisme
 - Refonte du service réservation
 - Bilan des nouveaux formats en animation et évènementiel
 - Point d'étape sur les chantiers stratégiques (dont la COM valable jusqu'au 31.12.26)
- Projections 2024
 - Qualité au cœur de l'accueil
 - Digitalisation des actions de communication
 - Mise en place du nouveau service réservation et optimisation multicanal de la mise en marché
 - Présentation des Jeudis Festifs
 - Focus sur quelques évènements clés estivaux

*Sujet soumis
à approbation*



CHIFFRES CLÉS DE L'ASSOCIATION EN 2024

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

LES ADHÉRENTS EN 2024

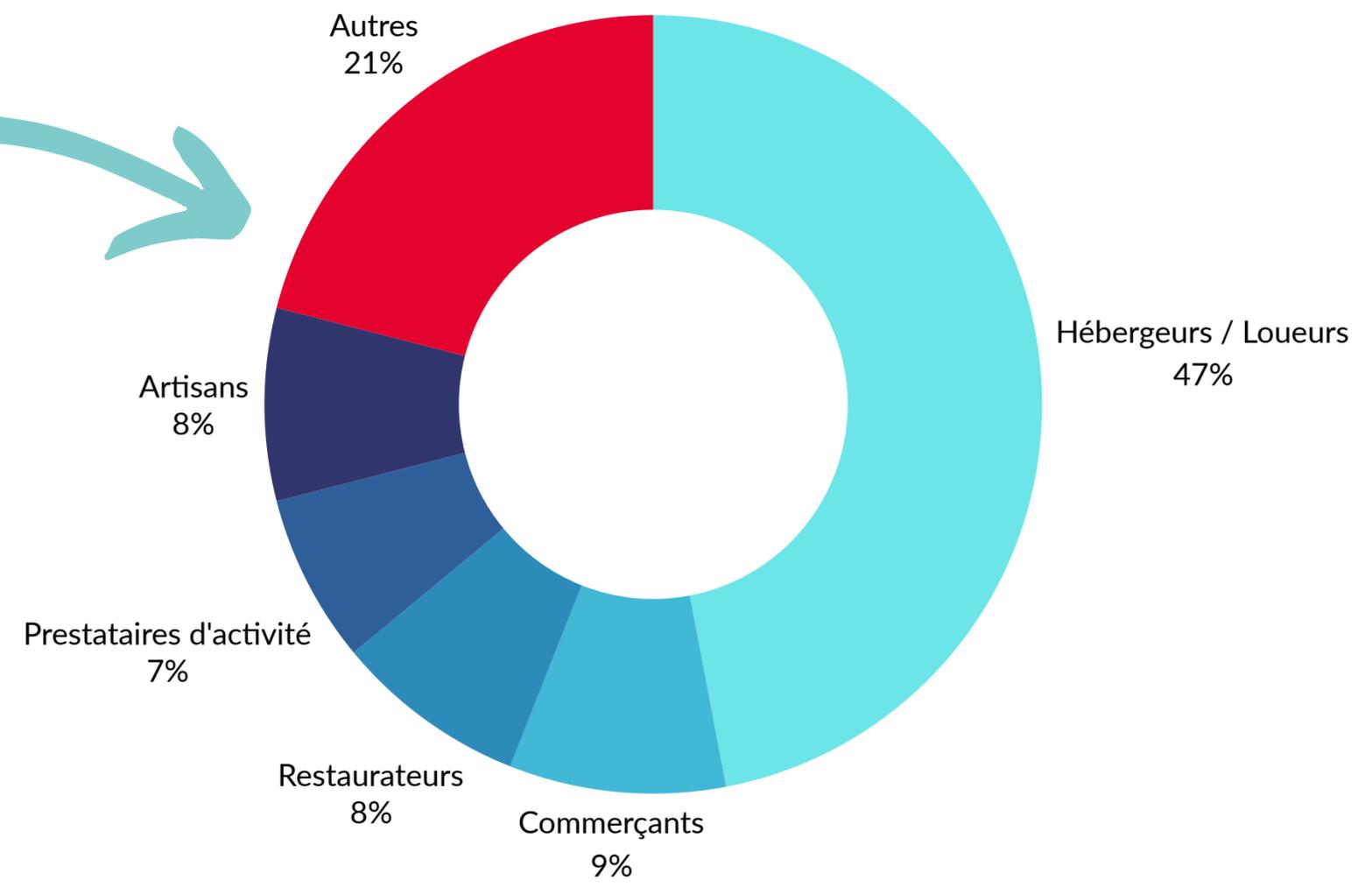
Ventilation dans la gouvernance

273 Adhérents
pour 317 activités

16 catégories de CA
13 places occupées

5 élus au Bureau

Répartition par typologie - métier



EVOLUTION DE LA STRUCTURE DE LITS EN 2024

2 1 7 6 3

Lits touristiques, soit une capacité stable, mais dont la composition évolue



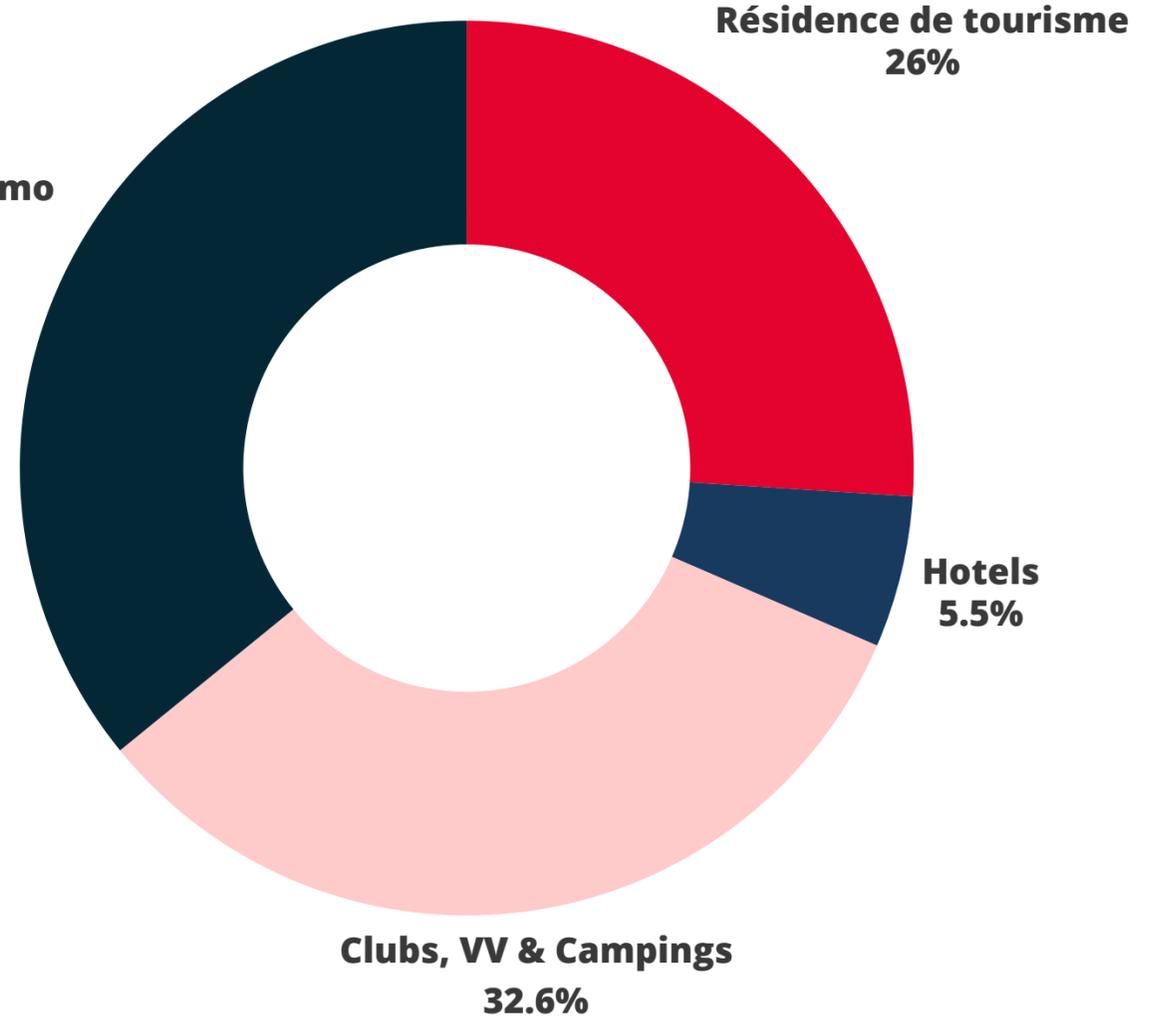
Lits NC.
+1.8%



Lits PAP
+1.6%



Lits Pro
-3.7%



PERFORMANCE DE LA DESTINATION

Hiver 2023 - 2024 ❄️



Tx d'occupation : 57.1%
+2.2% vs N-1



65% pour les lits Pro



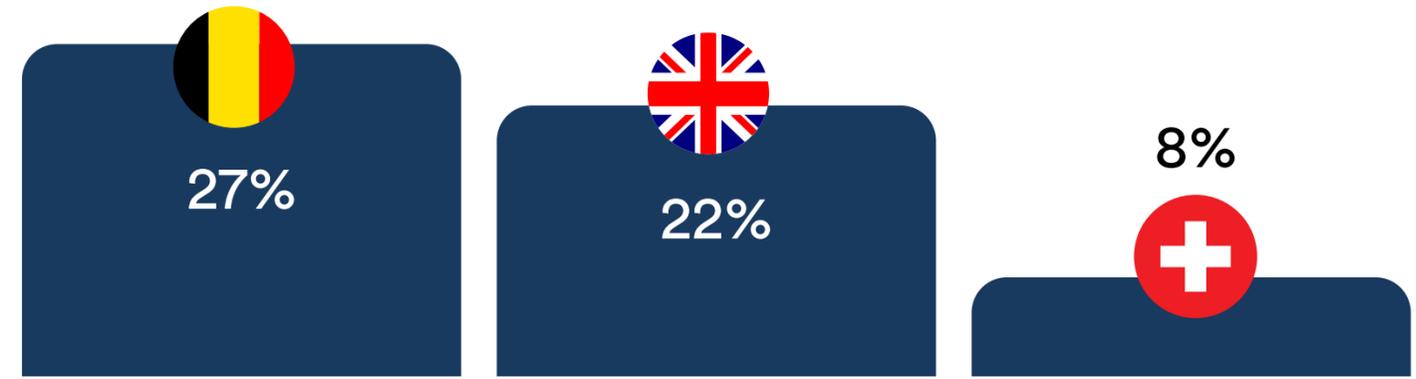
49% pour les PàP



Été 2024 ☀️

Juin	59200
Juillet	237300
Aout	232500

Total de 529 000 nuitées
-2.1% vs N-1





ACCUEIL



ANIM / EVENT

PROMO
-COM



DIRECTION



18 971

Actes
d'accueil

96/500

Kg de raclette
/ de bonbons

21 449

Contacts en
base NL

43

Communications
adhérents

(Hors communauté WhatsApp)

68 000

Brochures
distribuées

1 000

L de vin chaud

677 K

Nouveaux
visiteurs

Samoens.com

6

CA

1 Bureau hebdo.

DES
QUESTIONS ?

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

PÉRIMÈTRE DE LA COMPÉTENCE TOURISME & SYNERGIES

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

PÉRIMÈTRE & TERRITOIRE D'ACTION

Une zone de compétence : Samoëns

Depuis la loi NOTRe, Samoëns en tant que commune touristique et station classée a bénéficié d'une dérogation permise par la Loi Montagne lui permettant de conserver l'intégralité de la compétence tourisme, et donc de conserver son office de tourisme pleinement indépendant.

CONNEXION / INTÉGRATION TERRITORIALE AU SEIN DES MONTAGNES DU GIFFRE

La loi NOTRe (Atr.68) précise que l'indépendance de l'OT doit être précisée par une définition des modalités de mutualisation de moyens et de ressources des OTi existants, soit avec : Haut-Giffre Tourisme et Praz de Lys Sommand Tourisme et ce par convention.





*Convention d'objectifs et
de moyens*



*Convention de
mutualisation des moyens
et des ressources*

LES POINTS CLES DE LA CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS

Le projet de convention :

- Expose les 8 objectifs politiques portés par la commune et pour lesquels nos actions stratégiques doivent apporter une réponse;
- Détaille nos actions par thématique en mettant en exergue la logique de démarche environnementale vertueuse;
- Réaffirme le principe d'élaboration : Subvention = [Part évolutive (mini 800k) : Taxe de Séjour N-2] + [Part fixe (=400k) : Forfait sur la Taxe RM];
- Détermine le calendrier de versement en fonction du besoin en trésorerie;
- Valorise les autres moyens (sans en déterminer le détail) - conventions complémentaires à venir pour : le local, le matériel et les ressources humaines des services techniques;
- Liste les obligations d'évaluation, d'information et de coordination avec la Mairie et la commission tourisme



VOTÉE AU CA DU

18.04.2024

VALABLE JUSQU'AU

31.12.2026

LES POINTS CLÉS DE LA CONVENTION DE MOYENS ET DE RESSOURCES

- **Modalités communes aux 2 OTIs et OT Samoëns :**
 - Eductours de connaissance du territoire
 - Enrichissement des bornes tactiles
 - Utilisation des reportages photos mutualisés
 - Diffusion des documents de la destination (Magazine, Cartes touristiques, Topo VTTAE, Carto/Topo Rando et balades, dépliant des navettes...)
- **Actions “nouvelles” :**
 - Faire figurer la marque “Une destination Montagnes du Giffre “ sur la documentation
 - Participer à des salons sous l’enseigne (MdG)
 - Enrichir le site internet commun et participer à la concertation sur l’offre internet globale
 - Partager la data G2A et réfléchir au devenir de l’observation touristique
 - Participer au projet “Affluences” (gestion des flux de fréquentation)
 - Coordination des dates des évènements et diffusion conjointe des agendas



VOTÉE AU CA DU

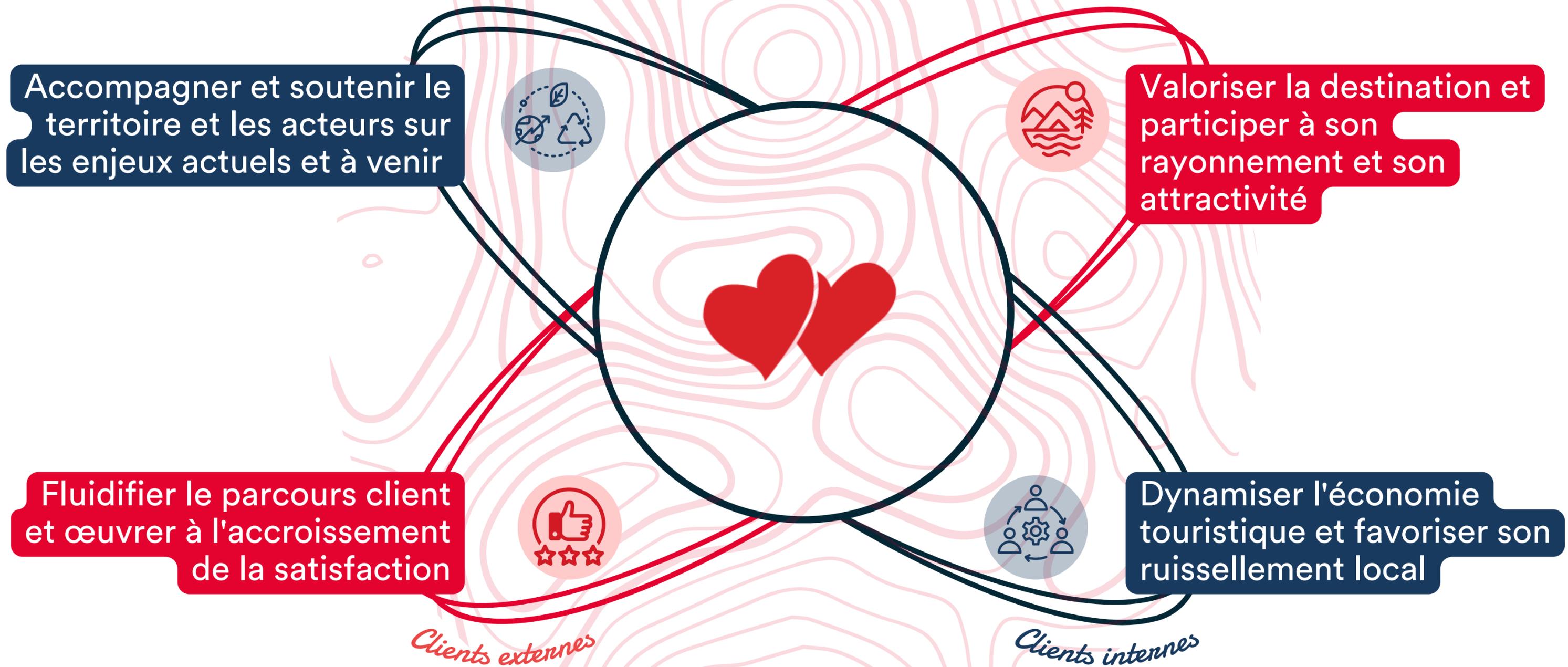
05.06.2024

VALABLE JUSQU'AU

31.12.2024



C'est dans ce cadre
que nous réalisons
nos actions selon la
vision partagée
suivante :



LES 4 PILIERS DE LA VISION TOURISTIQUE

Servant la création de valeurs pour nos 2 clientèles : les adhérents et les touristes

DES
QUESTIONS ?

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

RAPPEL :
DU PLAN D'ACTION
STRATÉGIQUE
2024-2026

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

Projection stratégique à 3 ans



2024

**SEMER LES
GRAINES**



2025

**FAIRE
FRUCTIFIER**



2026

**RÉCOLTER
LES FRUITS**



2024 : SEMER LES GRAINES

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

Consolider et développer notre activité

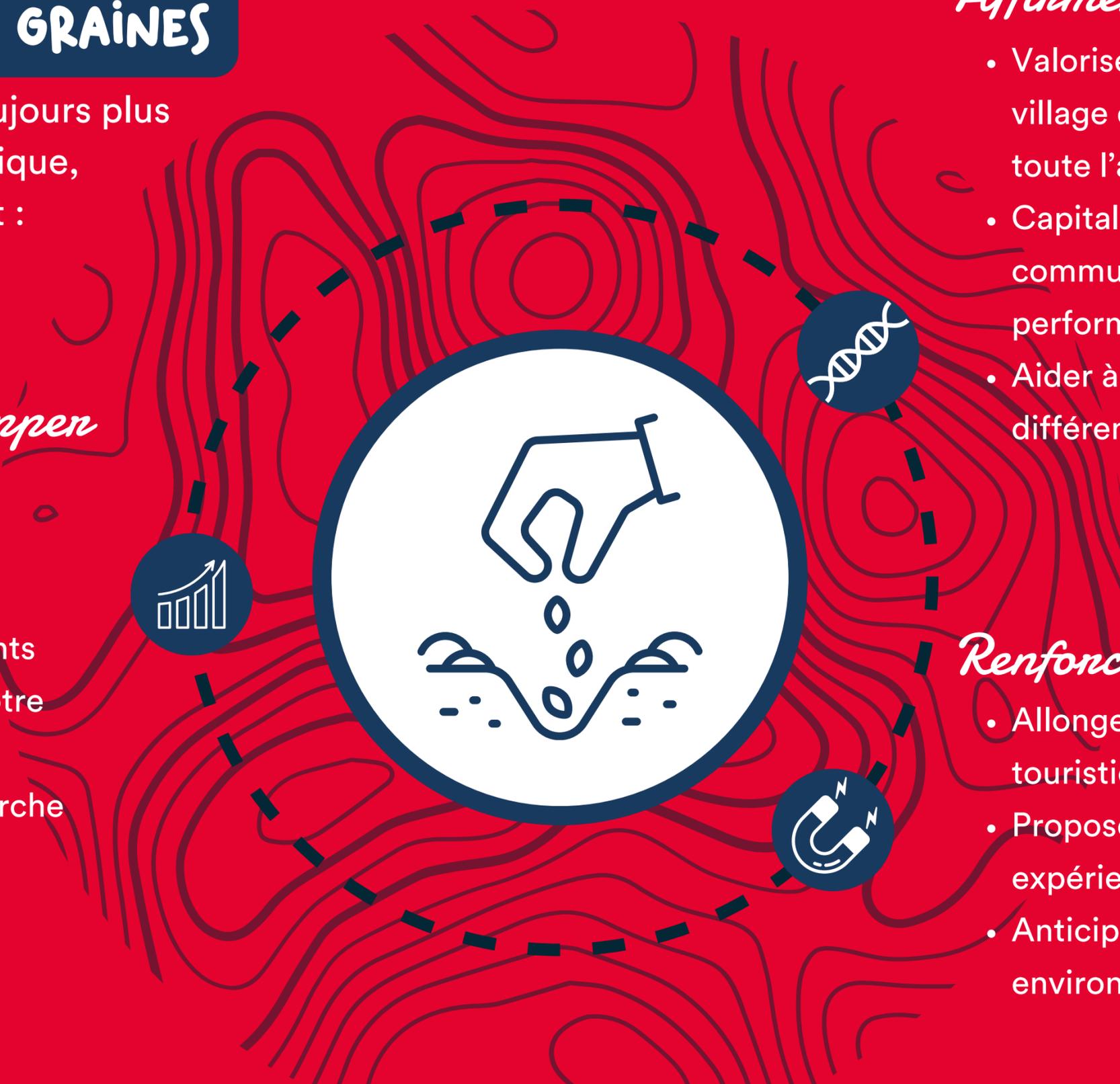
- Optimiser notre mise en marché
- Mieux connaître nos clients
- Investir pour accroître notre auto-financement
- S'inscrire dans une démarche permanente de qualité

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



POUR CELA NOUS AVONS IDENTIFIÉ

50

LEVIER STRATÉGIQUE

AFFIRMER NOTRE IDENTITÉ



>	Valoriser un village et une vallée unique a découvrir toute l'année	A.a
	Ancrer le concept de vacances à la montagne	1
	Finaliser le travail sur l'identité de marque	2
	Produire un nouveau magazine sur la base de portraits	3
>	Capitaliser sur des outils de communication pertinents et performants	A.b
	Production de contenus plus riches et variés	4
	Autonomie sur les campagnes de webmarketing	5
	Intégration de l'IA dans l'aide à la production de contenus	6
	Renforcement du SEO /SEA	7
	Stratégie de fidélisation	8
	Augmenter notre présence / identité sur les RS	9
	Mise en place des outils de tracking	10
>	Travail à la notoriété de la destination	A.c
	Achat par opportunités d'espace pub (print/web)	11
	Changement de mode de collaboration avec nos agences de presse	12
	Développement de partenariats selon les cibles (SMB, Prémices)	13
>	Création d'offres différenciantes	A.d
	Développement d'un Escapegame autour de Marie Louise CJ	14
	Participation à la mise en place de l'offre permanente sous la patinoire	15
	Capitaliser sur les évènements	16

RENFORCER L'ATTRACTIVITE



>	Allonger nos périodes d'activité touristique	B.a
	Référencement et mise en ligne des offres dédiées aux clientèles MICE	17
	Présence sur des salons et événements dédiés à la clientèle professionnelle	18
	Organisation d'éductours	19
	Travailler le SEO/SEA des pages dédiées au site business	20
	Travailler le réseau des prescripteurs	21
	Poursuivre le relationnel avec les TO	22
	Valoriser la destination aux salons dédiés à la mise en marché intermédiée	23
	Travailler la programmation événementielle dans cette optique 4 saisons	24
>	Proposer une expérience de qualité	B.b
	Accueil hors les murs	25
	Dématérialisation avec Résalocal	26
	Service de wifi gratuit dans le village	27
	Solution d'internet de séjour - Accès au contenu "sur place"	28
	Densifier la programmation été avec un temps fort	29
>	Anticiper les mutations sociétales et environnementales	B.c
	Déployer et valoriser la démarche RSO	30
	Réduire les impressions et trouver les moyens de substitution	31
	Sensibiliser et fédérer autour des thématiques environnementales	32
	Construire la cellule de crise OT	33
	Intégrer le moteur de recherche "GoSMB"	34

CONSOLIDER ET DÉVELOPPER NOTRE ACTIVITÉ



>	Optimiser notre mise en marché	C.a
	Refonte du modèle économique du svcs résa (commission)	35
	Refonte de l'outil de mise en marche B2C	36
	Mettre en marché les prestations périphériques	37
	Accompagner les socioprofessionnels dans leur mise en marché numérique	38
	Rester en veille sur les outils et tendances de commercialisation	39
>	Accroître notre auto-financement	C.b
	Développer la place de marché	40
	Refondre la grille de cotisation	41
	Commercialiser nos médias avec de l'espace pub	42
	Limiter la gratuité des événements	43
>	Mieux connaître nos clients	C.c
	Financer G2A + Flux Vision + Retombées éco	44
	Booster notre stratégie CRM	45
>	S'inscrire dans une démarche permanente de qualité	C.d
	Audit qualité et renouvellement du classement	46
	Annualiser les contrats et pérenniser nos équipes (lien logement)	47
	Faciliter le travail des collaborateurs avec le serveur, les VPN, etc	48
	Maintenir et faire évoluer les comités station	49
	Se doter de l'outil Fairquest comme agrégateur d'avis	50

DES
QUESTIONS ?

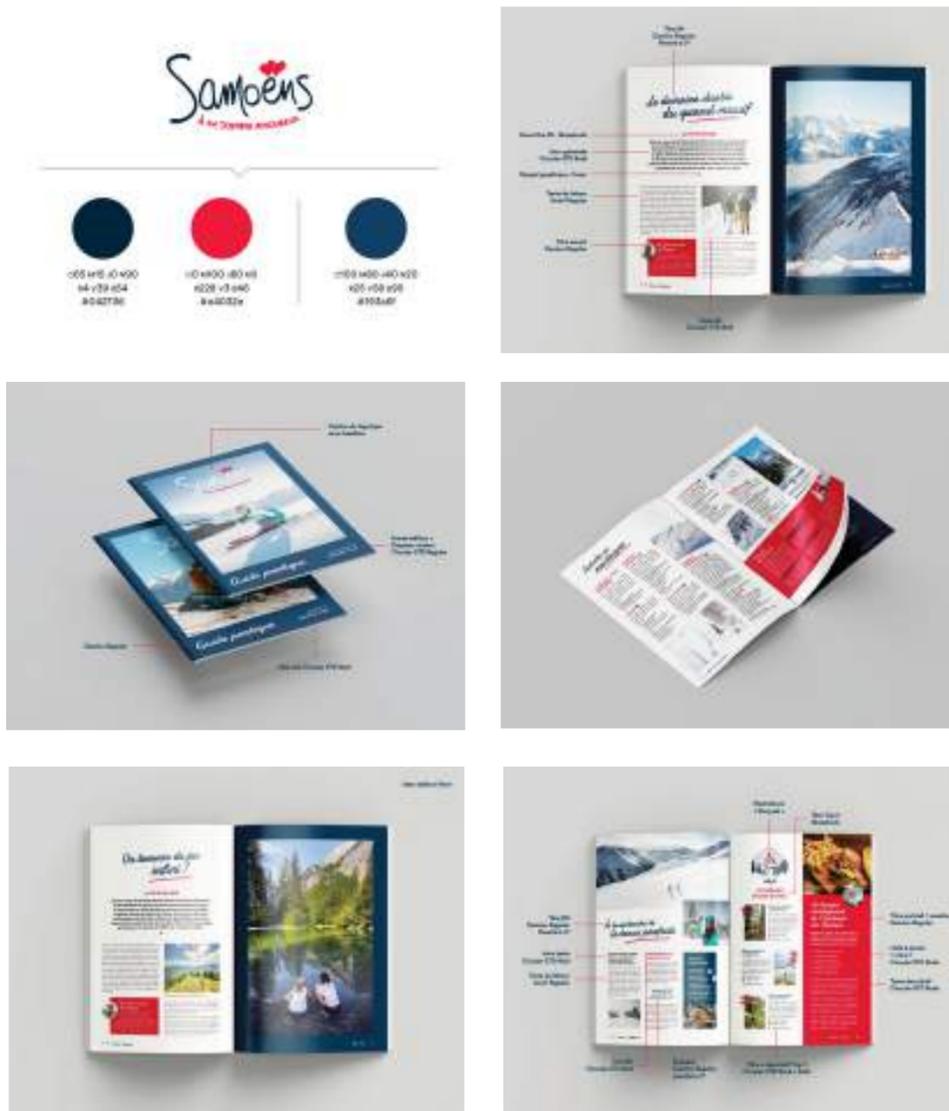
samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

BILAN D'ACTIVITÉ SYNTHÉTIQUE 2024

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

Leviens 2 & 3

IDENTITÉ DE MARQUE ET MAGAZINE



Retour de la signature, des couleurs modernisées et une DA déclinable pour le nouveau magazine 4 saisons disponible cet hiver

Un travail à forte valeur ajoutée sur des portraits de “personnages clés” de Samoëns activable en actions print et digital



Permettant d'affirmer le positionnement authentique et humain de notre village



**+ DE 400 PROJETS GRAPHIQUES
POUR 2190H DE PRODUCTIONS**



Leviens 5, 7 & 10

WEB-MARKETING, SEA/SEO ET MESURE DES ACTIONS

SEO

Trafic organique à long terme

+ 15% en juin et août vs N-1
-9% en juillet vs N-1, impact
Tour de France

Belles progressions de mots-clés :
"meteo samoens", "samoens
programme semaine", "office de
tourisme samoens" et également
des lieux tels que "lac de joux
plane", "lac aux dames"

Le Top 5 est le suivant :

1. Page d'accueil
2. Agenda
3. Webcams
4. 10 randos depuis Samoëns
5. Météo

SEA

Visibilité immédiate grâce à des annonces
payantes (campagnes Google)

Depuis août, lancement des campagnes
de Branding avec perspectives de
conversion grâce à la nouvelle plateforme
de résa.

En terme de trafic : un CPC très compétitif
fluctuant de 0.64 à 0.07€ (principalement
grâce au display)

➤ Les campagnes "FIL ROUGE"
d'octobre ont générées :

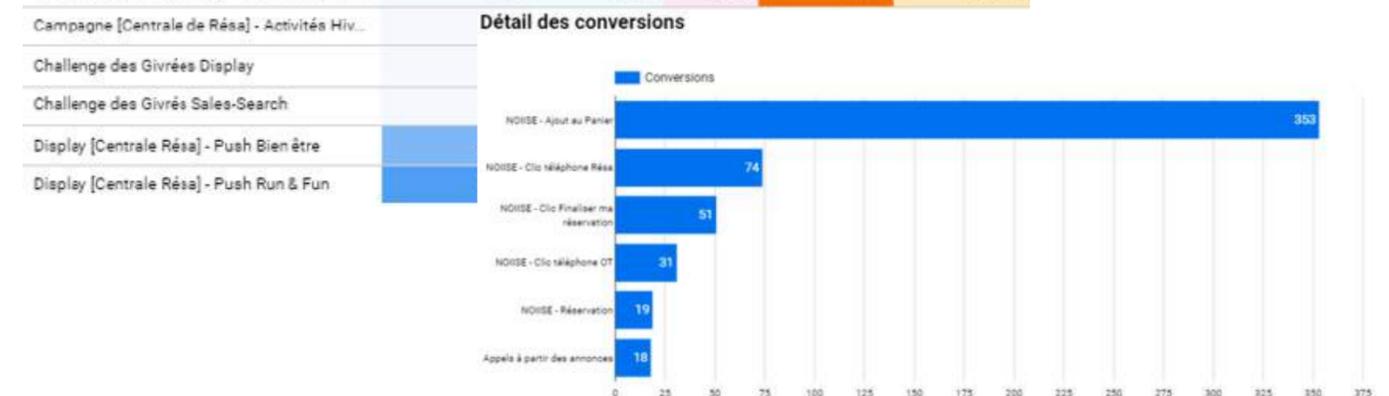
- 10 réservations
- 10 910€ de CA
- vs 275€ de budget investi soit
un ROAS de 39.

➤ La campagne "NOEL" du mois
d'octobre a généré :

- 11 réservations
- 11 641€ de CA
- vs 211€ de budget investi soit un
ROAS de 55.



Campagne	Clics	Impressions	CTR	CPC moy.	Coût
Campagne [OT] - Marque - Samoëns	6402	24 637	25,99 %	0,1 €	633,36 €
Campagne [Centrale Résa] - Hébergements	2 012	27 250	7,38 %	0,35 €	700,69 €
Campagne [Centrale Résa] - Push Run & Fun...	88	2 852	3,09 %	1,64 €	144,73 €
Campagne [Centrale Résa] - Activités Eté - S...	3 978	19 351	20,55 %	0,15 €	393,08 €
Campagne [Centrale Résa] - Bons Plans	439	4 299	10,21 %	0,63 €	276,72 €
Campagne [Centrale Résa] - Push Bien être ...	102	7 574	1,35 %	1,7 €	173,14 €



Levien 9

ENCRAGE IDENTITAIRE SUR LES RS ET CONVERSION COMMERCIALE

111

PUBLICATIONS
MENSUELLES
(HORS ANIM/EVENT)

Soit en 2024, de janvier à octobre :

210

Publications
éditorialisées

879

Publications
"Stories"

22

Publications
sponsorisées

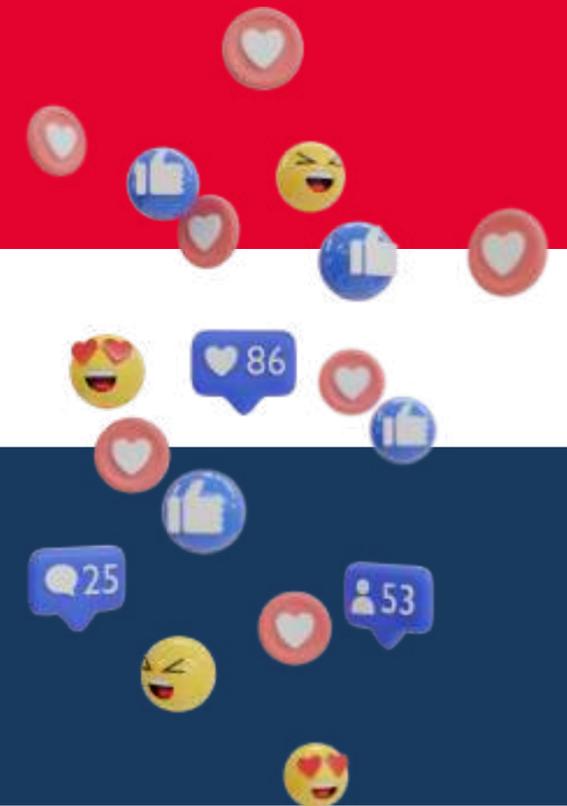
Rappel des communautés :

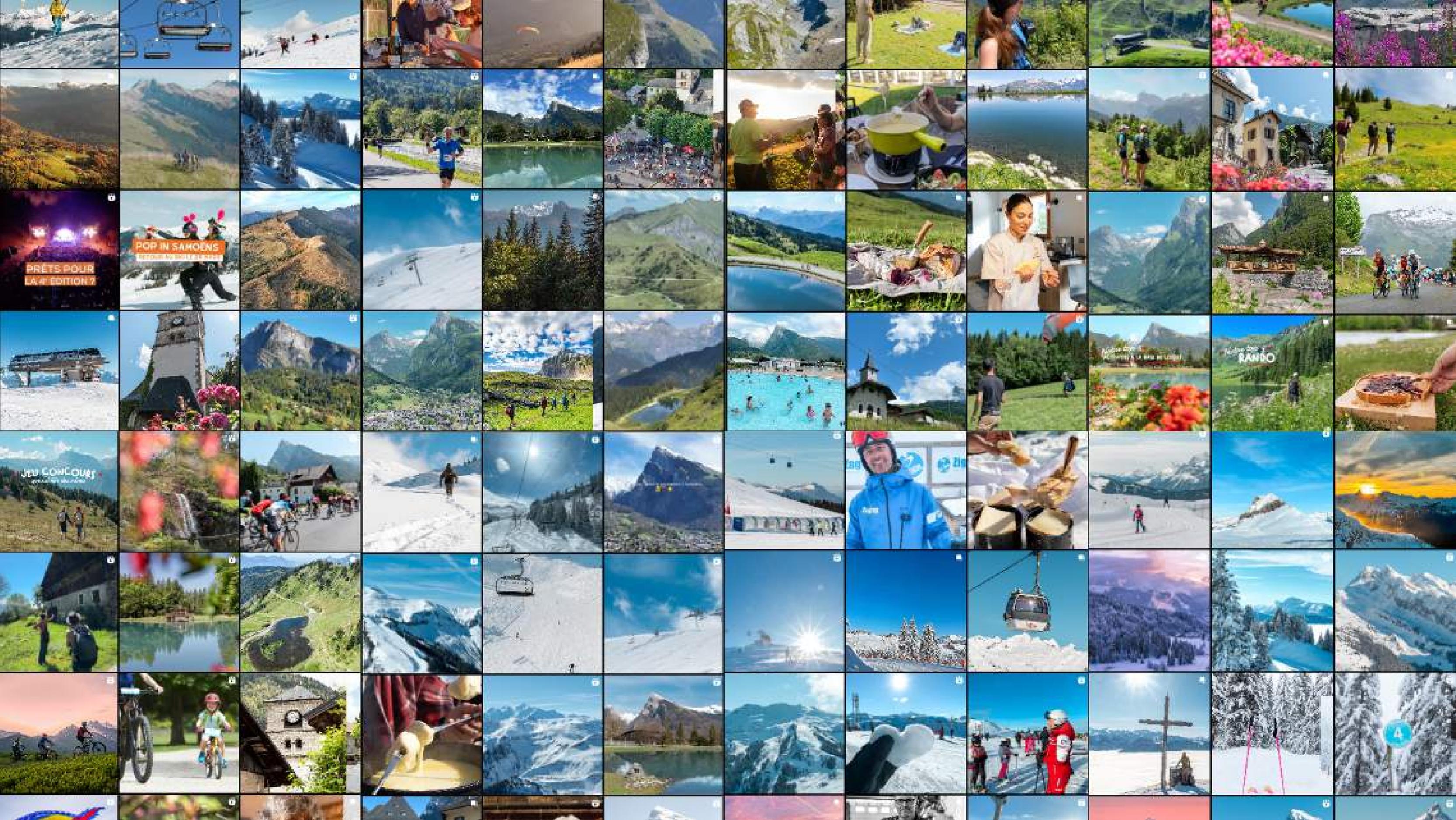
- Facebook : 59246
- Instagram : 30262
- Tiktok : 7040
- Linked-in : 797

0.09 CTS

Faible Coût moyen / clic lors
des sponsorisations et des
campagnes.

- 9 sponsorisations fil rouge :
Rando, gastronomie et
convivialité
- 4 campagnes événement : SAF
Jeudis festifs, R&Fun,
Rencontres bien être.





Levien 24

PROGRAMMATION ANIM/EVENT QUI DYNAMISE "LES AILES" ET "LES CREUX"

EX1 : *Pour étirer "l'aile" de saison estivale jusqu'au 15/09*



2025 : Intention de faire grandir l'évènement (Projet : Marathon) avec un coportage à l'échelon interco.

EX2 : *Pour dynamiser "le creux" automnal*



2025 : Intention de reconduction à périmètre constant (car les indicateurs sont au vert) avec quelques optimisations budgétaires

Evènement :

Retour sur la présentation de la Run&Fun en CC

CHIFFRES CLEFS 2024 :

- Organisation RH valorisée à 49j en préparation et 52j le J-J
- 325 participants - dont 149 pour le 10km
- 5 courses
- 55% de participants "en groupe"
- 1/3 de séjournants
- Provenance : 79% Haute-Savoie
- 14k clic sur les campagnes RS - 40% des participants ont connu la course sur FB
- 55% de nouveaux visiteurs web

BUDGET : 31 850€

dont 1/3 de communication

**BILAN 24 +
PROJET 25**



Positionnement outdoor cohérent

Territoire 2025 : Taninges à Sixt

Marathon différenciant par son aspect "nature" et "fun"

Valorisation d'offres existantes :

- Le fil du Giffre
- Les aménagements de mobilités douces (navettes)

Budget prévisionnel : 100k€

Recettes envisageables : Approx. 50k€

DATE CLEF



*Présentation en COM5
par Lise Lopes*

Animation : Retour sur l'automne des petits monstres (10 jours)

CHIFFRES CLEFS 2024 :

- 994 (56 ; 125) enfants aux spectacles et 1455 (130 ; 350) enfants sur les ateliers
- 100pers/j au chalet photo
- 200pers/j au passage de l'horreur
- **964 enfants uniquement sur la journée d'halloween**

Provenance des clients :

- 39% de résidents secondaires
- 20% de touristes en hébergement marchand

Campagne FB ayant touchée 790 485 profils + Dispositif AJL et Radio Mont Blanc

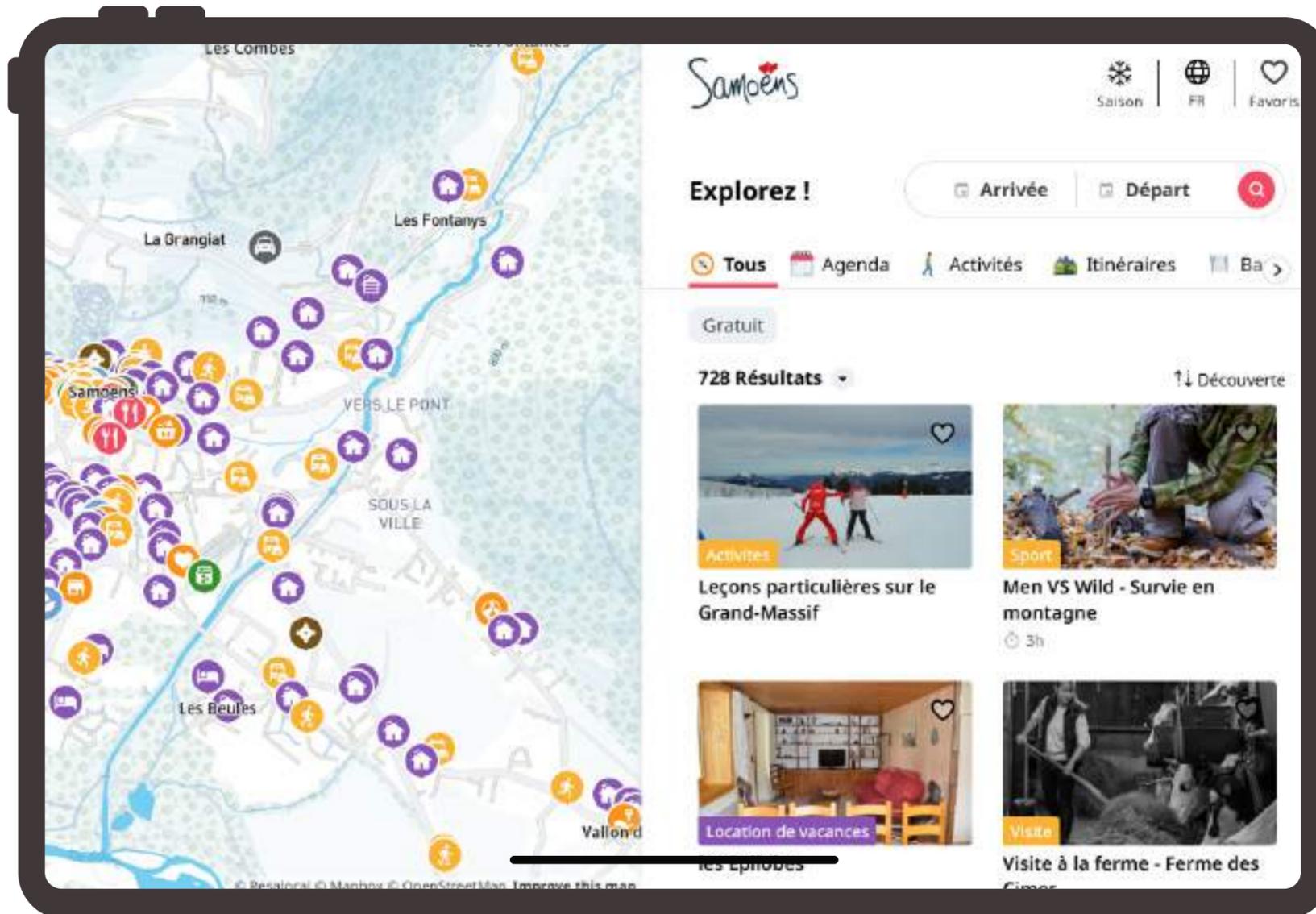
BUDGET : 21 600€

DONT UN PETIT /3 DE COMMUNICATION



Leviens 26 & 28

DIGITALISER L'ACCUEIL ET OFFRIR UN INTERNET DE SÉJOUR



RÉSALOCAL



Une expérience simplifiée et moderne

- Dispositif en ligne accessible à tous, sur tous supports et 24h/24 (utile pour le hors les murs)
- Entrée par géolocalisation
- Mis à jour depuis APIDAE
- Regroupe l'intégralité de l'offre commerciale (restaurants, commerces, hébergements, activités...), territoriale (musées, itinéraires pied/vélo, etc) et l'agenda
- Permet de se constituer un "carnet de voyage" en amont et pendant les vacances
- Facilite l'achat/la réservation
- Peut être réalisé avec une conseillère en séjour et envoyé (mail/whatsapp) ou imprimé

Levier 29

DYNAMISER QUALITATIVEMENT LA SAISON ÉSTIVAL POUR MARQUER LE SÉJOUR CLIENT

Programmation Été 2024

11.07 : Soirée disco et soirée mousse
18.07 : Défi duo (Course & Vélo)
25.07 : Concert THE ROOSTERS
01.08 : Course gourmande
00.08 : ALMEIRAS music live
22.08 : Olympiade des clochers
29.08 : Fête des brasseurs

Les jeudis festifs 2024, un laboratoire pour 2025

Un test intéressant mais conséquent humainement et techniquement. Des équilibres investissements / participants parfois insuffisants, mais aussi de vraies réussites et des économies d'échelle en perspective grâce aux duplications.



VALIDÉS POUR 2025

- Course gourmande
- Soirée mousse
- Fête des brasseurs
- Show musical

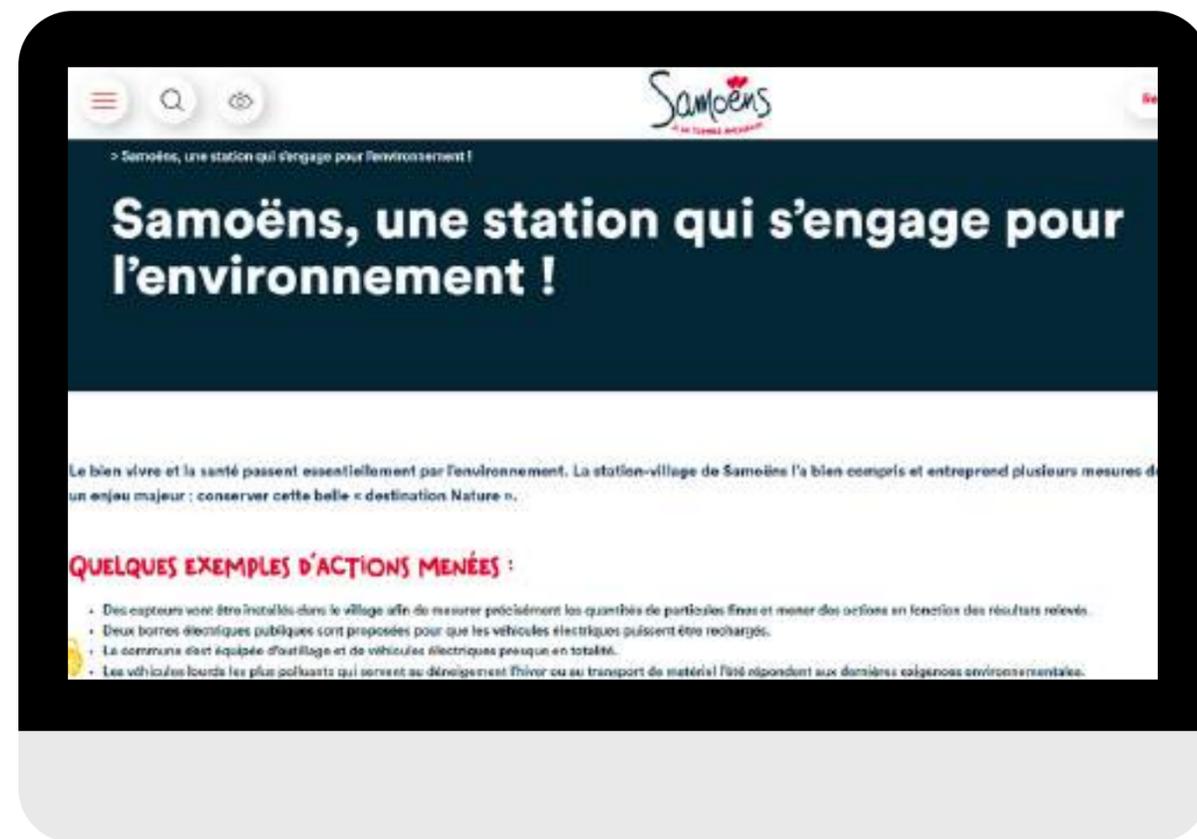


Leviens 30 & 31

RÉDUIRE LA PRODUCTION DE DECHETS ET VALORISER LES ACTIONS RSO

Répertorien et valoriser

Les bonnes actions à tous échelons : **chez nos adhérents, la commune, la CC, le domaine skiable, etc.**
<https://www.samoens.com/environnement/>



Réduire nos déchets

- Réduire nos déchets papiers en réduisant les impressions,
- Réduire la diversité de brochure avec le magazine 4 saisons et ses extensions digitales

OBJECTIF -30 000 IMPRESSIONS !

- Faire don de nos vêtements pro inutilisés
- Recycler / Upcycler nos goodies, ex : tour de cou COVID en bonnet
- Intégrer ces logiques dans tous les services et l'expérience client sur les anim/événement



Mise en place d'une charte "eco-raisonnable" en interne



Leviens 35 à 39

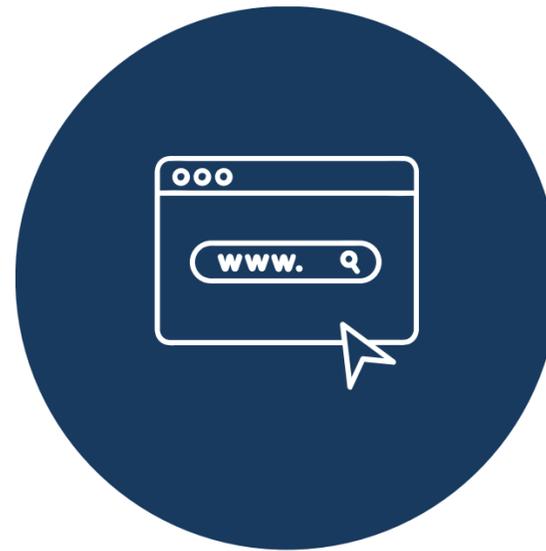
REFONDRE LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU SERVICE RÉSERVATION



Trouver le modèle économique gagnant-gagnant



Faire signer les nouveaux contrats



Développer le nouveau site avec une expérience dédiée à la conversion et la valorisation des offres



Recruter de nouveaux lots (nouveaux biens ou augmentation des lots grâce aux passerelles)



Ajouter les offres périphériques (activités, forfaits, cours, matériels, etc)



Colyne



Clémence



Lydia

TAUX UNIQUE HÉBERGEMENT

7%



TAUX RÉDUIT PRESTA CONNEXES

5%

TAUX MAJORÉ PRESTA COMPLEXES

10%

AUTRES COMPOSANTES DU MODÈLE

- 3% de frais de fonctionnement (pour le client)
- 0% de commission sur les ventes lors d'une opération commerciale induisant une remise sur le prix public
- 12% de commission si retrait des semaines à forte VA (3 sem. haute saison été + 3 sem. haute saison hiver)

2 points d'entrée

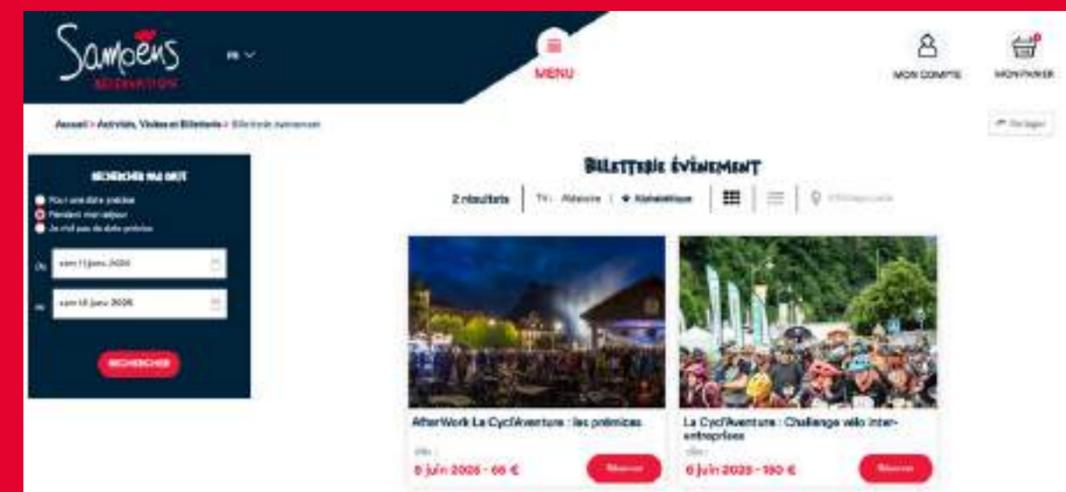
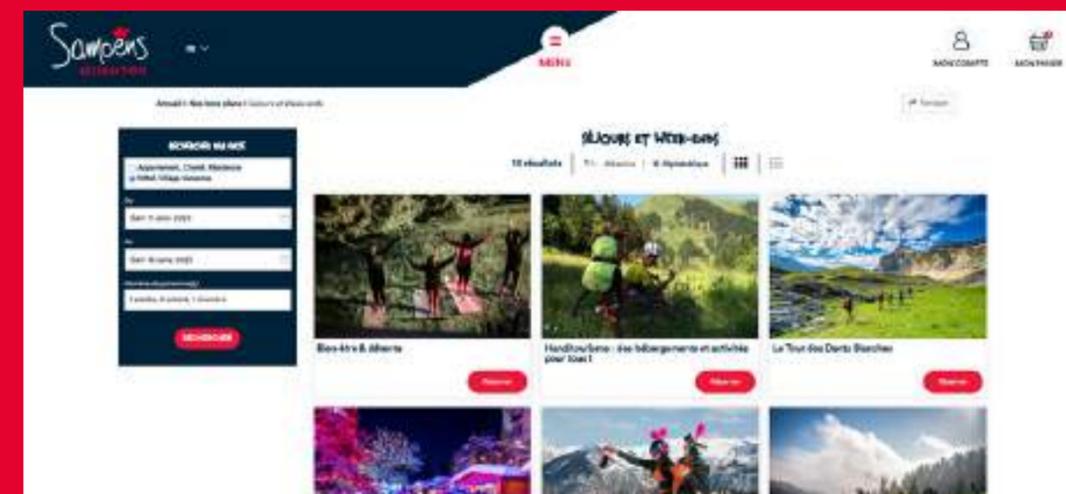
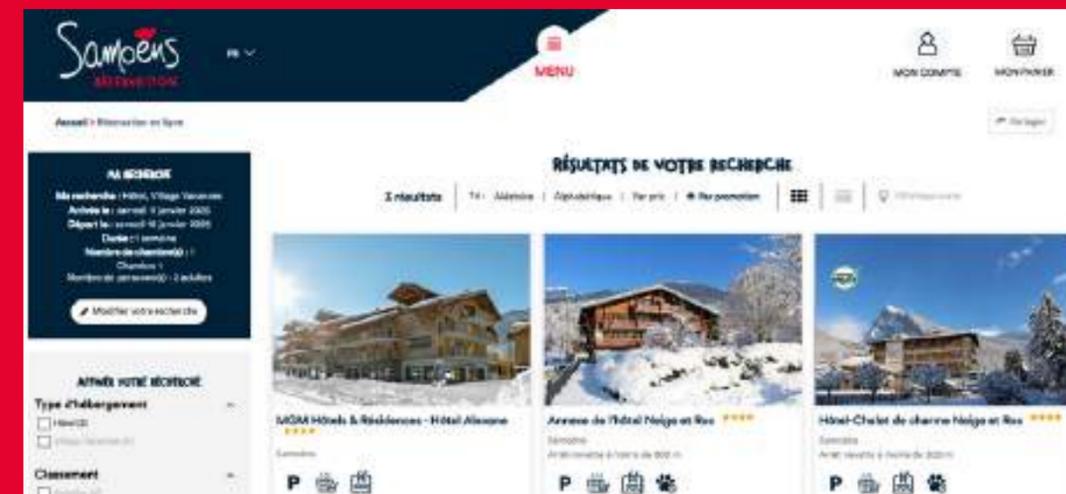
 SAMOENS.COM



 RESERVATION.SAMOENS.COM



1 offre diversifiée et valorisée



Service nésa :
Perspectives financières 2025

Des ventes en hausse de
Pour l'hiver 2025 vs 2024

65%

Périodes de ventes	En dossier	évol	en €	évol	en €/dossier	évol
Ventes Hiver au 31/10/23	180	+43%	273 657€	+65%	1 520€	+15%
Ventes Hiver au 31/10/24	258		451 270€		1 749€	
Clôture des ventes Hiver 23-24 au 30/04/2024	427	Delta : -73	522 352€	Delta : +40 405€	1 223€	x
Ventes Hiver au 30/11/24	354		562 757€		1 590€	

Levien 46

DÉMARCHE QUALITÉ, AUDIT ET CLASSEMENT



Rappel : minimum 85% - Mise en exergue de 10 points sensibles (sur les 188 existants) - Développement d'actions correctives toujours en cours.

! MAIS la grille a évolué en juillet 2024 et nous avons 2 ans pour nous remettre en conformité !

Nos points forts :

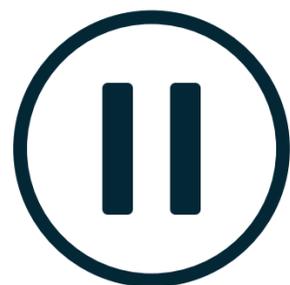
- Approche “Samoëns c’est eux”
 - Méthodologie de construction du plan d’action 24-26
 - Clarté du plan de formation et de son suivi
 - Bilans et focus réguliers sur l’activité de l’association
 - Suivi des réclamations
 - Dispositif de suivi des décisions dans la gouvernance
- (liste non exhaustive)

**MAIS AUSSI DES ACTIONS
TOUJOURS EN COURS
DE DÉPLOIEMENT,
OU EN PAUSE
OU A LANCER**



Développement "toujours" en cours

- **Levier 5 - 10** : Lever les freins dans le tunnel de conversion sur le site marchand et développer les compétence en retargeting
- **Leviers 17 - 20** : Réussir à se positionner comme intermédiaire dans les activités MICE et augmenter la conversion des ventes intermédiées CSE/TO
- **Levier 39** : Rejoindre Pop-Conect pour être en passerelle avec les places de marché leader en hébergement touristique



Actions en pause

- **Levier 42** : Commercialiser des espaces publicitaires sur nos outils de promotion - en attente de la charte d'éthique et du catalogue des offres
- **Levier 50** : Utiliser Faitguest dans notre démarche qualité - en attente du marché mutualisé par AuRA



Projets à lancer

- **Levier 14** : Développer un escapegame autour de ML Cognac-Jaÿ
- **Levier 41** : Refondre la grille de cotisation

DES
QUESTIONS ?

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

PLAN D'ACTION BUDGET ET COTISATIONS 2025

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX

Approche stratégique

2025

2025 : FAIRE FRUCTIFIER

Dans un contexte de ressources parfois restreintes il faut assurer le maintien de nos actions et de nos ambitions pour réussir la transformation engagée.

Oser les actions différenciantes

- Travailler à la valorisation de nos spécificités ;
- Monter des produits en phase avec les offres existantes ;
- Communiquer avec authenticité ;



Consolider nos acquis

- Valoriser l'atout qu'est la notion de "village qui vit à l'année" ;
- Conserver les niveaux d'investissements nécessaire au maintien des actions à haute valeur stratégique ;
- Ancrer au sein de tous les services la logique qualitative au détriment du quantitatif ;

Prioniser et rendre efficaces nos actions

- Optimiser nos revenus en diversifiant, nos actions commerciales, les sources de financement et les partenariats ;
- Multiplier le co-portage et la mutualisation d'actions préalablement identifiées ;

Focus sur les dates

clés 2025



HIVER

7 DÉCEMBRE
AU 3 JANVIER



*Village de Noël
et du nouvel An
+ Connida de Noël*

10 AU 12 JANVIER



*Les vigneronns
font du ski*

25 ET 26 JANVIER



*Les Hivernales
du Haut-Giffre*

1 ET 2 FÉVRIER



*Coupe de France
et initiation
Télémark*

22 MARS



*Ça Joux plage
pour moi !*



PRINTEMPS

29 MARS



*Pop in
Samoëns*

4 AU 6 AVRIL



*Test'ival
de parapente*

10 ET 11 MAI



*Festival
Des Livres...
et Moi !*

15 AU 17 MAI



*Festival du
Chapeau*

6 AU 8 JUIN



*Vélo Vert
Festival*

13 AU 15 JUIN



*Ultra-Trail®
du Haut-Giffre*



ETE

26 AU 29 JUIN



*Samoëns
American
Festival*

3 AOÛT



*Passage du
Tour de France
féminin*

10 AOÛT



*Fête
des Guides*

14 AOÛT



*Concert annuel
de l'Harmonie
Municipale*

17 AOÛT



*Kilomètre
vertical
du Cniou*

+ LA PROGRAMMATION HEBDOMADAIRE



AUTOMNE

13 ET 14 SEPTEMBRE



*Run & Fun
du Giffre*

OU LE MARATHON

TOUSSAINT



*L'automne des
petits monstres*

Dimensionnement

financier

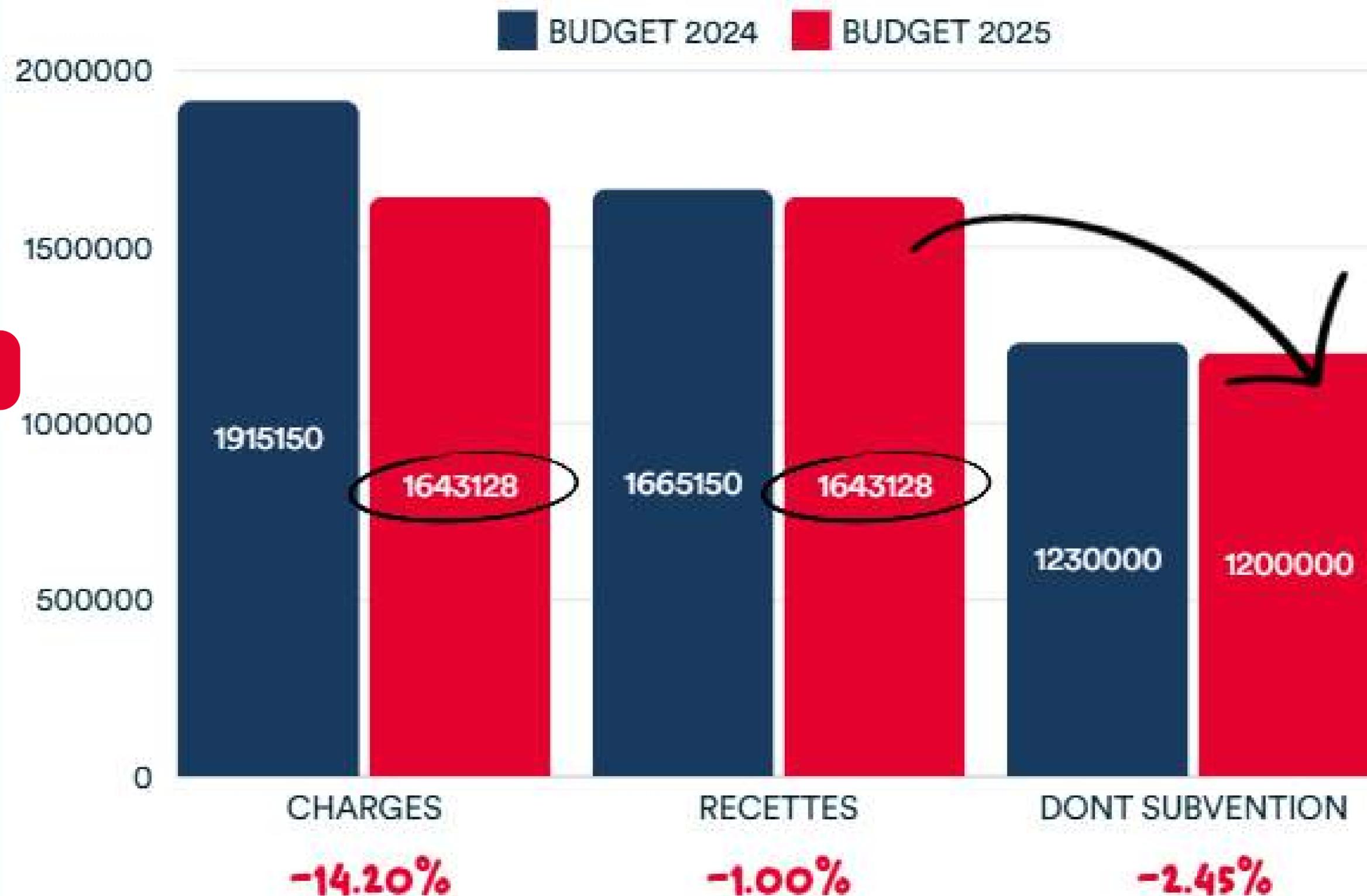
BUDGET 2025 VS 2024

- Un budget contraint et maîtrisé (avec des arbitrages)

= 1.643.128,00€

- Des recettes maintenues grâce à la hausse des recettes réservation et un report de subvention

- Une subvention 2025 au plancher



PRINCIPE DE CONSTRUCTION DE LA GRILLE DES COTISATIONS

Grille 2025

Reconduction de la grille de 2024 avec :

- une **hausse de 2.5%**,
- une nouvelle mise en page facilitant la lecture
- la **mise en place de la cotisation de base et de la part variable** afin de correspondre à la nomenclature de qualité.

Modifications :

- **suppression de la ligne "assistante maternelle"** vide depuis longtemps
- **uniformisation des tranches de classification par nombre de lits** entre les différentes typologies d'hébergements concernés.

Parallèlement

- Développement d'une stratégie d'adhésion afin d'entamer correctement une action de recrutement (projet à réaliser pour janvier 2025).



PROJET DE REFONTE DU MODÈLE DE COTISATION POUR 2026

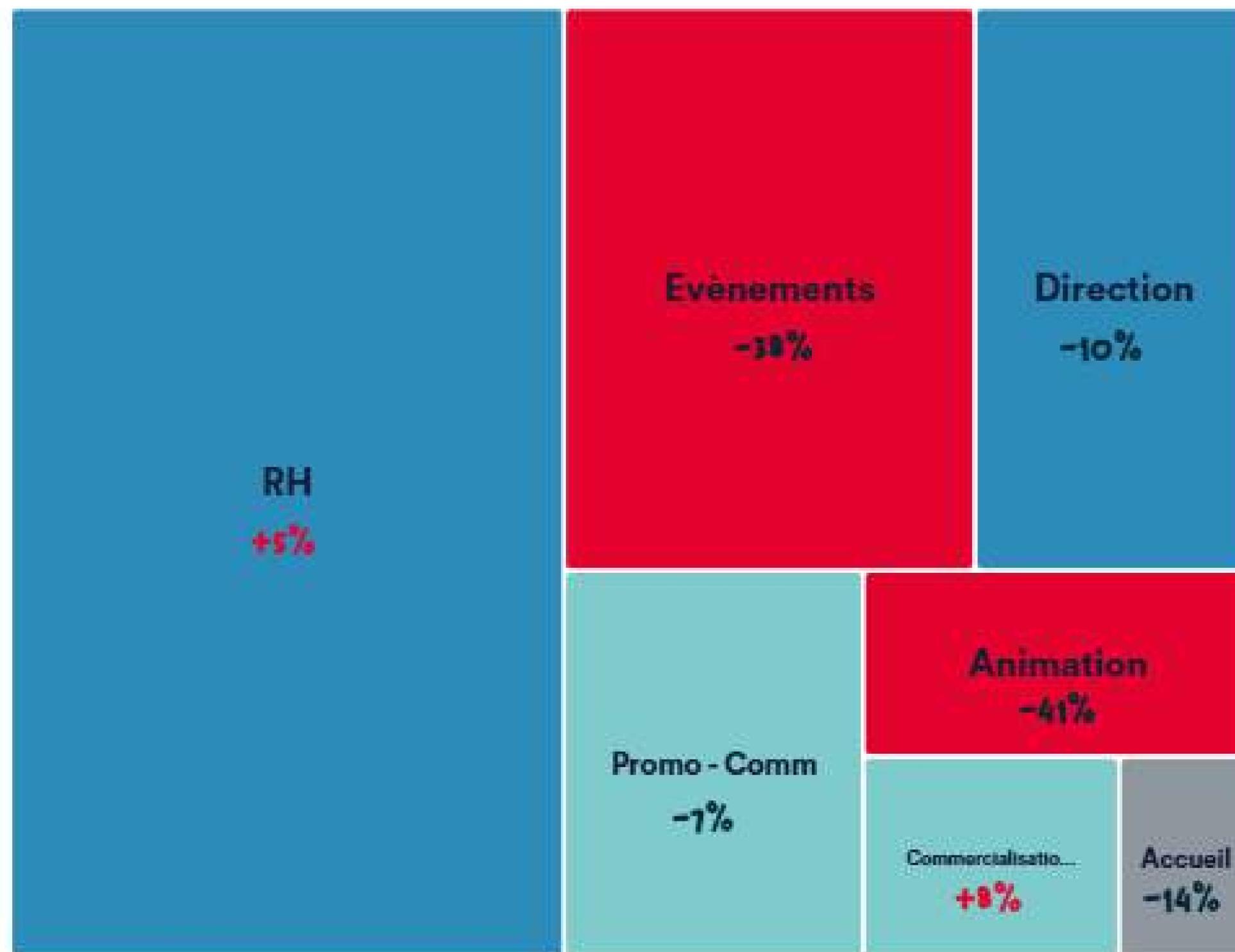
- Benchmark effectué de différents modèles existants et analyse des risques de la modification structurelle avec la perte d'adhésions.
- Réflexion spécifique à mener pour le service réservation (revente hébergement et activités).

RAPPEL DE LA DEAD-LINE : JUIN 2025



BUDGET 2025 ÉVOLUTION PAR SERVICE

- Un budget RH projeté en prévision de l'augmentation de la valeur du point
- Une réorientation des productions en anim/événement : + qualitatifs et - quantitatifs
- Des coupes sur chacun des services tout en conservant les fondamentaux et les actions indispensables à la réalisation du plan d'action triennal 24-26





Poste

DIRECTION / RH

2024 : 939 015.00€

2025 : 948 320.00€

Lignes en hausse : + 1 % vs budget 2024

-19% : direction

+5% : RH

+100% : Immobilisation

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

LES ÉVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

1

Cpt 615 503
Entretien des véhicules
(+) 2 500 €

En prévision de réparation
sur le camion

2

Cpt 622 610
Suppression de G2A
(-) 35 000 €

La prise en charge de ce
poste est envisagée par la
mairie



LES ÉVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

1

Cpt 623 600
Catalogues, imprimé,
photos
(-) 8 500.00€

Diminution des impressions
avec la mise en place du
magazine 4 saisons

2

Cpt 623 700
Publicité achat
d'emplacement
(-) 4 000.00€

Baisse des achats de publicité
au profit du web

Poste

PROMO-COMM

2024 : 174 800.00€

2025 : 162 300.00€

Lignes en baisse : - 7 % vs budget 2024

On retrouve ici : le community

management,

les accueil presse et TO, la production

print,

les achats pub, les agences RP, le web

développement...



Poste
**RÉSERVATION /
COMMERCIALISATION**

2024 : 66 700.00€

2025 : 72 158.00€

Lignes en hausse : + 8% vs budget 2024

On retrouve ici : tous les frais liés à la réservation et à la commercialisation

LES ÉVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

1

Cpt 626 041
Internet création et maintien
(+) 3 000.00€

Poursuite de
l'implémentation de la
nouvelle plateforme de
réservation

2

Cpt 627 800
Frais bancaires
(+) 1 500.00€

Augmentation des recettes
implique une hausse des frais
bancaires



LES ÉVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

1

Cpt 615 600
Maintenance
(-) 3 700 €

Après la mise en production de Resa Local, l'outil passe en abonnement annuel

2

Cpt 606 300
Matériel
(-) 1 500 €

Renouvellement de matériel fait en fin d'année 2024

Poste

ACCUEIL

2024 : 42 885.00€

2025 : 37 000.00€

Lignes en baisse : - 14 % vs budget 2024

On retrouve ici : Tous les frais et abonnements liés à l'exercice de l'accueil



LES ÉVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

1

“Temps fort” été revu à la baisse
(-) 25 000.00€

Animation été
(-) 12 400.00 €

Animation hiver
(-) 2 700.00 €

Poste

ANIMATION

2024 : 171 500.00€

2025 : 100 850.00€

Lignes en baisse : - 41 % vs budget 2024

On retrouve ici : Les animations, la SACEM,
le matériel partagé entre l'animation et
l'évènement

VENTILATION SAISONNIÈRE DES ANIMATIONS COURANTES



30000



25000



Poste
ÉVÉNEMENTIEL

2024 : 520 250.00€

2025 : 322 500.00€

Lignes en baisse = - 38 % vs budget 2024

On retrouve ici : toute la programmation des grandes dates de la destination

LES ÉVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

1

Non reconduction nage en eau glacée

(-) 133 000.00€

2

Nouvel évènement hiver

(+) 42 000.00€

Pop in à la montagne

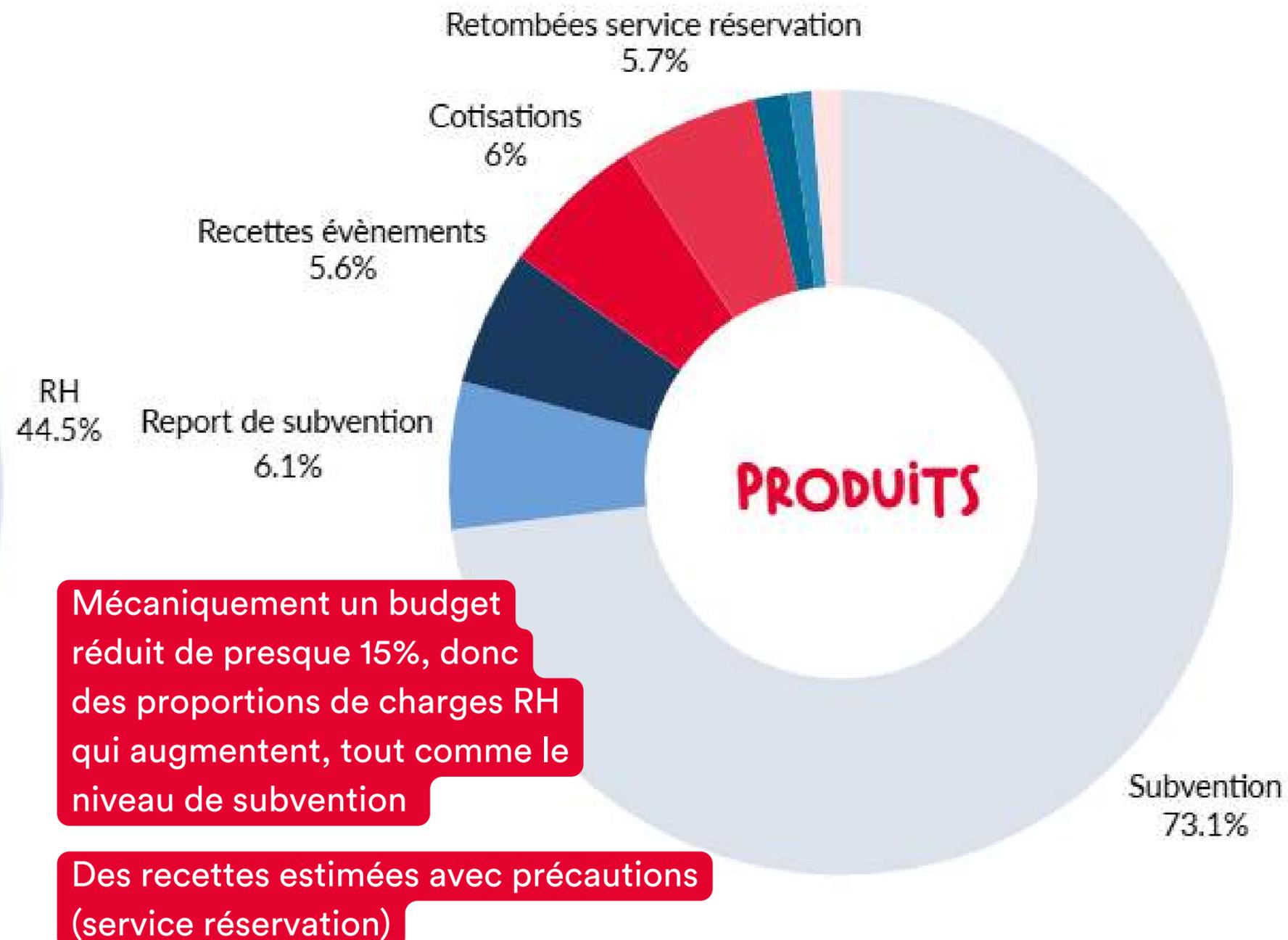
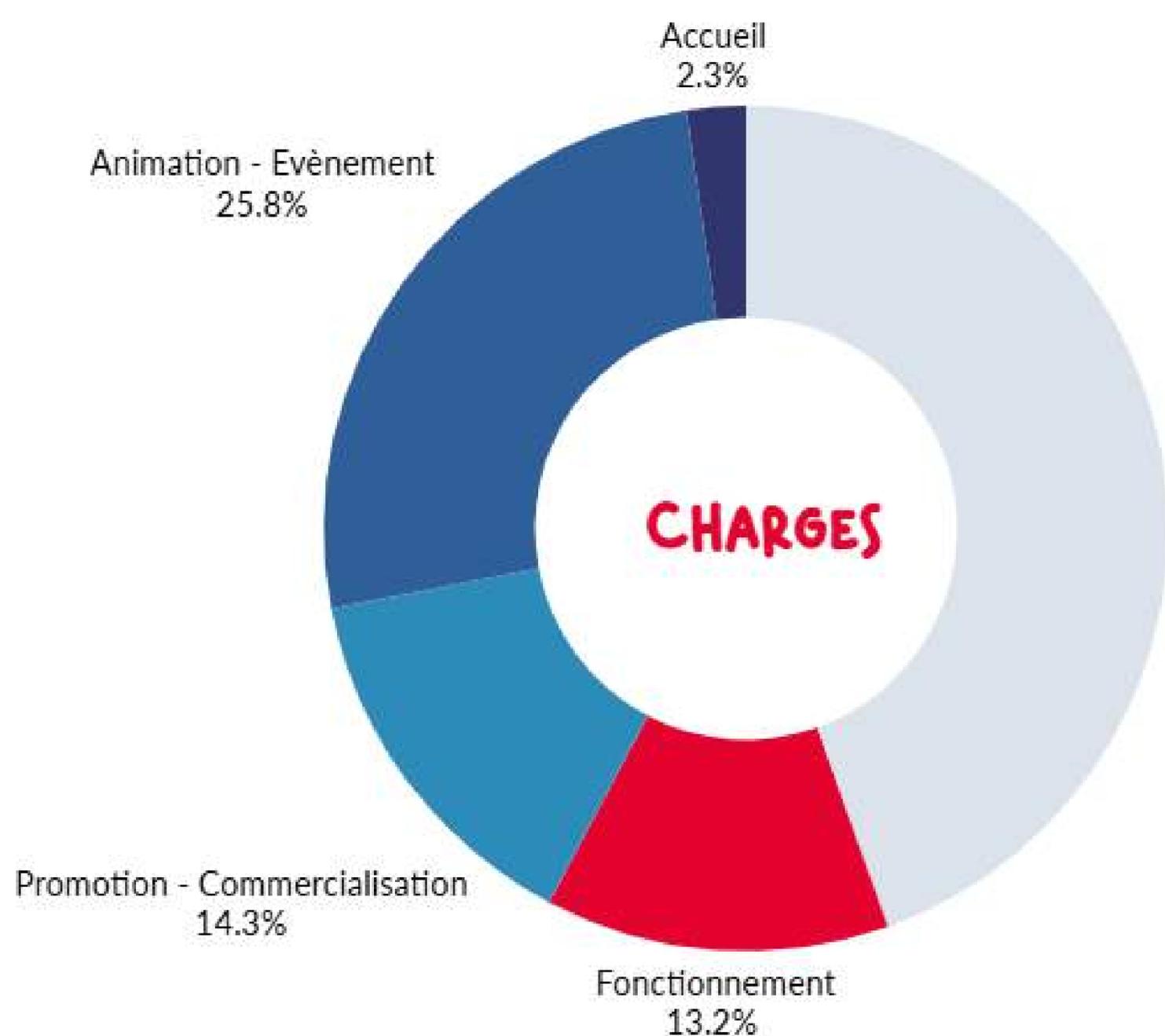
3

Ajustement des budgets Run&Fun (ou marathon du Giffre) et Halloween

(-) 67 000.00€

Vers un portage du Marathon du Giffre au niveau CC et baisse du budget Halloween avec internalisation de la Murder Party

BUDGET 2025 PROPORTIONS BUDGÉTAIRES



Mécaniquement un budget réduit de presque 15%, donc des proportions de charges RH qui augmentent, tout comme le niveau de subvention

Des recettes estimées avec précautions (service réservation)

MISE EN PLACE DE LA COMPTABILITÉ DES OFFERTS & REVERSEMENTS

Première approche de valorisation de cette "économie informelle"

Système qui va se structurer dès 2025 avec une nomenclature des offerts et des attendus qui permettront de mieux mesurer mais aussi d'inciter nos adhérents à soutenir en valeur et en nature nos actions.

(1) Exprimé au réel des factures remises à 100% mais sous-évalué du fait des transactions non formalisées

(2) Exprimé en prix d'achat et non en prix de vente boutique OT

*Prestations
offertes par nos
adhérents*



30 567€(1)

Pour la réalisation d'actions promotionnelles, jeux-concours, accueil presse, etc...

*Reversements
aux
associations*



12 909€

Athlétic / Tennis / Ski-club, ADMR, Giffre en transition, Canton danse, Harmonie municipale, Les loupiots, Ecole privée, etc...

*Goodies mis à
disposition des
partenaires*



523 u

3 545€(2)

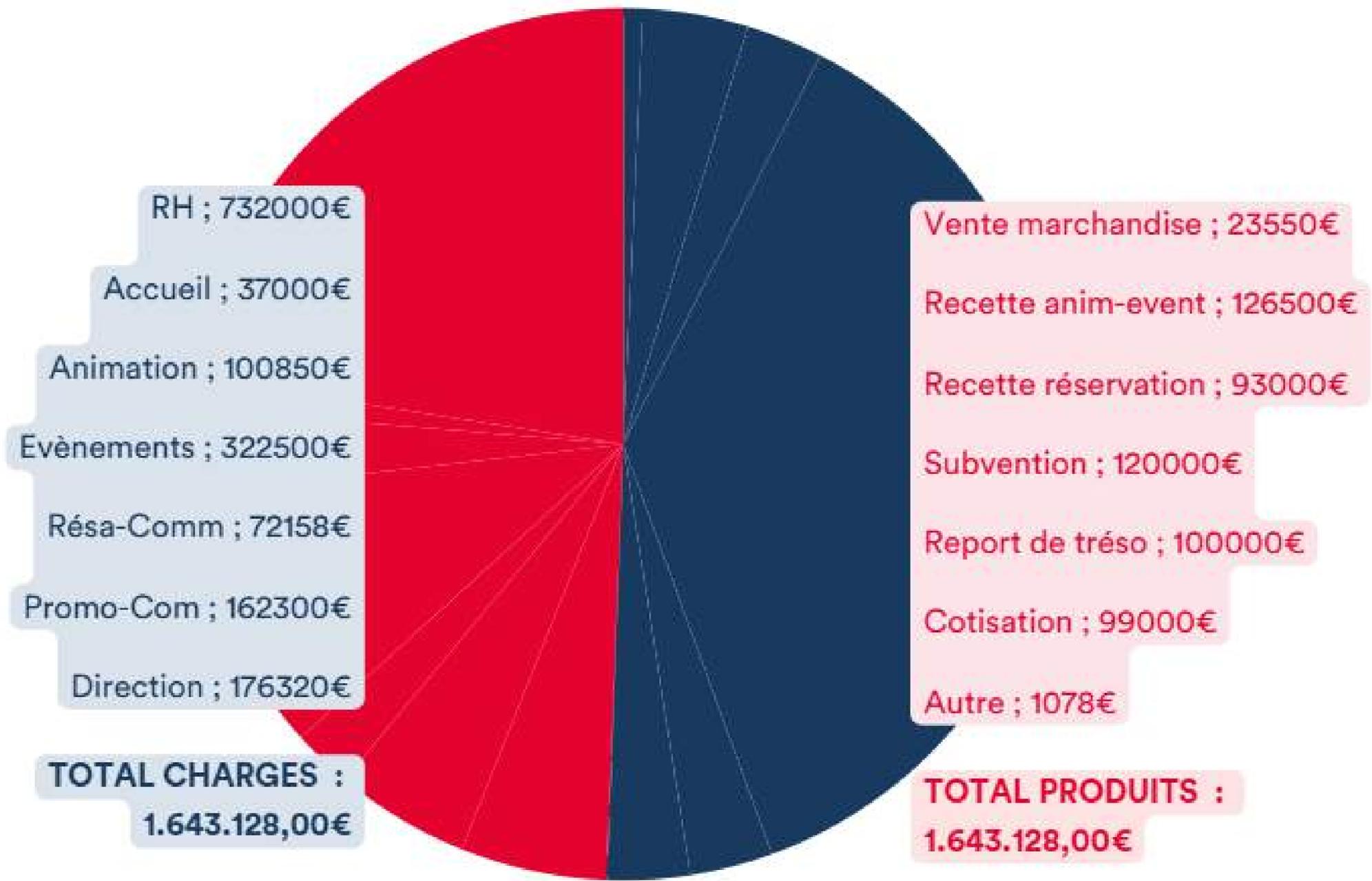
Associations et Mairie pour leurs actions d'accueil et de promotion

*Soutien
technique et
logistique
aux actions
externes*



En cours
d'évaluation

EQUILIBRAGE BUDGET 2025



*Sujet soumis
à approbation*



A VOS
QUESTIONS ?

samoens♥com
À EN TOMBER AMOUREUX



MERCI

Assemblée Générale

le 11.12.2024

samoens ♥ **com**