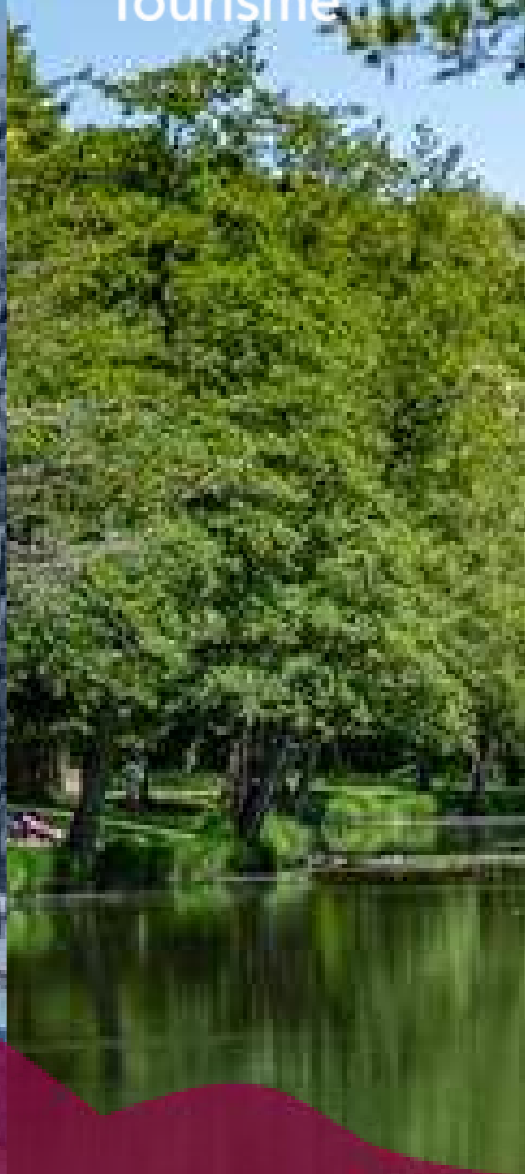




PAYS DE GEX

MONTS JURA

Tourisme



RAPPORT D'ACTIVITES 2025





SOMMAIRE

- **RESSOURCES HUMAINES**
- **ADMINISTRATIF**
- **TAXE DE SEJOUR**
- **PÔLE ACCUEIL**
- **PÔLE COMMUNICATION**
- **SERVICE GROUPES &
TOURISME D’AFFAIRES**
- **PÔLE PARTENARIATS**
- **COLLABORATIONS**

RESSOURCES HUMAINES

L'EQUIPE

Une réorganisation interne, avec spécialisation des missions, a été engagée pour renforcer l'efficacité de l'équipe et consolider les fondamentaux.

L'année a été marquée par plusieurs évolutions de postes, et quatre postes sortants :

- Responsable pôle communication (poste non renouvelé)
- Conseillère en séjour (poste réorienté et renforcé par la création d'un poste de référente APIDAE Event / conseillère en séjour, renouvelé en mai)
- Référente APIDAE / conseillère en séjour (départ en mars, poste renouvelé en septembre)
- Relations partenaires / conseillère en séjour (départ en mars, poste renouvelé en août à temps partiel)
- Conseillère en séjour / suivi client (départ en juin, poste renouvelé en octobre)

Par ailleurs :

- Un poste de graphiste a été créé, avec une prise de fonction en mai à temps partiel. Objectif : réduire les coûts liés au graphisme précédemment externalisé et renforcer l'autonomie interne.
- Un alternant a également été recruté afin de renforcer l'équipe.
- Accueil de 2 stagiaires (BTS Tourisme et 2nde AGOrA).

Cette organisation représente 16,54 ETP (18,10 ETP en 2024).

FORMATIONS

Un volet formation structurant durant lequel l'équipe a consacré 1 035 heures au renforcement et au développement de ses compétences à travers des formations (certifiantes, professionnalisantes, internes), éductours, webinaires et ateliers :

MAINTENIR SA CONNAISSANCE DE LA DESTINATION : éductours prestataires et territoire

MAITRISER NOS OUTILS & AMELIORER NOS COMPETENCES :

- Boutique (fiscalité)
- L'IA au service de la communication et de l'accueil, en partie subventionnée par le FNE
- Gestion des données (Apidae, ADN Pilot)
- Hébergements (taxe de séjour, classement et fiscalités meublés)
- Logiciels (Groupes : WeLogin groupes et Ingénierie)
- Gestion de la Relation Clients : Avizi, Gestion e-reputation : Fairguest, Editions automatisées ...

OPTIMISER NOTRE AUTONOMIE (dans une logique de limitation des coûts et de réduction du recours à des prestations externalisées) :

- Communication (LinkedIn, référencement naturel, relations presse, Google Analytics)
- Création de contenus (photos et vidéos)

UNE FORMATION D'EQUIPE transversale, avec plusieurs objectifs :

- Construire un vocabulaire commun et partagé pour l'ensemble de nos outils et pratiques professionnelles
- Fédérer l'équipe autour d'une vision collective
- Améliorer la transversalité et l'efficacité des outils entre les pôles accueil et communication
- Initier une démarche de réflexion collective et structurée sur la stratégie d'accueil touristique de la destination, en posant les premières bases d'une vision commune, cohérente et adaptée aux enjeux du territoire



ADMINISTRATIF



GESTION DES COMPTES

Le budget a été piloté avec rigueur afin d'optimiser les dépenses, en priorisant les actions à forte valeur ajoutée et en réduisant les coûts non essentiels.

INTERNALISATION DE LA COMPTABILITE

- Formation plus approfondie du personnel sur la comptabilité publique, la régie et le logiciel comptable
- Au 1er janvier 2025, fin de l'externalisation de la comptabilité
- A présent, la comptabilité (traitement des devis, mandats, titres, liens avec la SGC, régies...) sauf les paies est 100% suivie en interne

OBSERVATOIRE

ADN PILOT

Avec notre fédération nationale (ADN Tourisme), cet outil nous permet :

- De suivre les indicateurs de performance de l'Office de Tourisme
- De nous comparer à d'autres destinations
- De participer à des ateliers ainsi qu'à des formations pour faire évoluer nos pratiques

Mise à jour complète de l'ensemble de nos données 2023 et 2024.

Qu'observe PiLOT pour la destination ?

- Ai-je beaucoup ou peu de lits touristiques au regard de ma population (taux de fonction touristique) ?
- L'occupation de mes lits est-elle dans la médiane, meilleure ou moins bonne que la tendance des territoires français, ou des territoires qui similaires au mien ?
- Ce que fait mon OT correspond-il bien aux besoins de ma destination ?
- L'énergie déployée est-elle au bon endroit ?

EN INTERNE

- Fréquentation/ provenance clients de l'OT
- Nuitées via Nouveaux Territoires (taxe de séjour)
- Fréquentation des sites et activités
- Chiffres clés de la destination (activités, kilomètres de sentiers, types d'hébergement, labels, ..)
- Réponses aux demandes des porteurs de projet

AVEC AINTOURISME

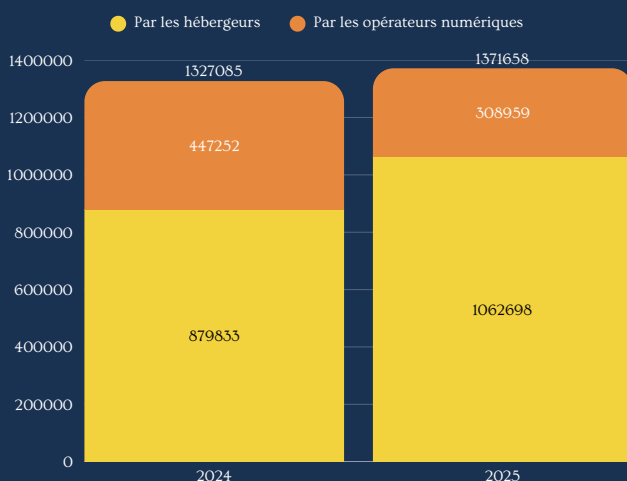
- Accès aux tableaux de bord préparés par Aintourisme pour notre OT
- Accès à Orange flux vision
- Accès à la plateforme Lighthouse (hébergements locatifs) remplacé par Liwango
- Participation aux groupes de travail

TAXE DE SEJOUR

GESTION DE LA TAXE DE SEJOUR & RELATION HEBERGEURS

- Création et activation des nouveaux hébergements (transmission des codes d'accès, accompagnement à la connexion, infos sur la TS selon classement, ...)
- Accompagnement des hébergeurs du territoire : aide à la déclaration, corrections et suivi des dossiers
- Gestion mensuelle de la régie : pointage, vérification et suivi des règlements
- Rapprochement semestriel des versements des opérateurs numériques : enregistrement et contrôle de l'ensemble des séjours déclarés
- Relances téléphoniques et par mail des déclarants et redevables en anomalie, avec suivi du tableau de relance
- Gestion des déclarations CERFA des meublés de tourisme et chambres d'hôtes via DeclaLoc, en lien avec les mairies
- Participation à des réunions trimestrielles avec Nouveaux Territoires (évolutions réglementaires, Projet Loi de Finances, nouveautés liées aux plateformes et à la taxe de séjour)

Evolution des montants reversés



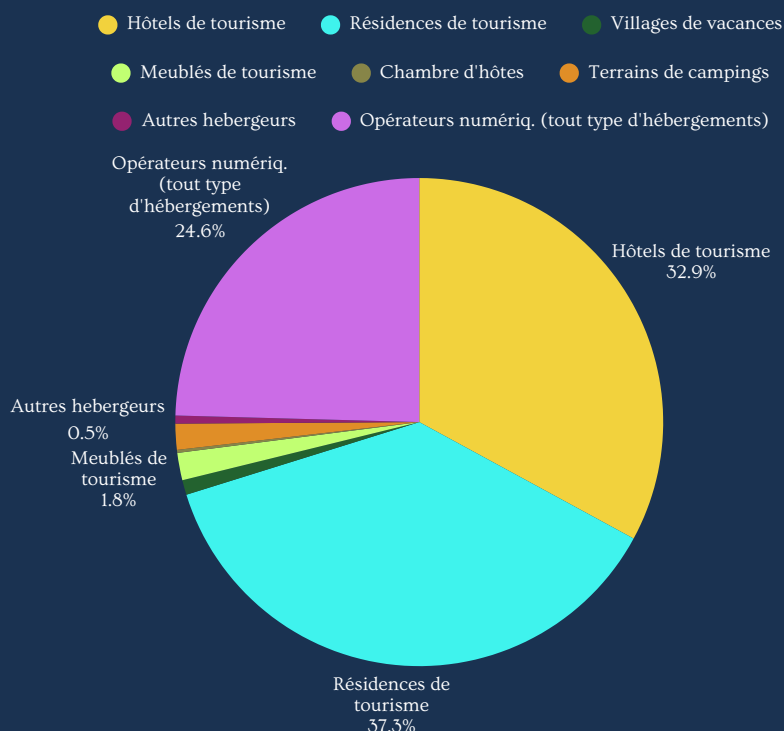
A NOTER :

- Les reversements de certains opérateurs numériques sont enregistrés en année N, mais correspondent aux déclarations de l'année N-1
- Données chiffrées à date du 25/02/2026 (sans Booking)

INFOS & CHIFFRES CLES 2025

- 1 371 658 € reversés (déclarations 2024 antérieures et 2025)
- En 2024 : 893 916 nuitées déclarées, pour 1 230 089,45 €
En 2025 : 870 214 nuitées déclarées, pour 1 172 274,11 €

Répartition des recettes par type d'hébergement



PÔLE ACCUEIL

ACCUEIL DES VISITEURS

L'HEURE DE L'APEROT

+ de 750 personnes ont été accueillies à l'occasion des pots d'accueil organisés par l'Office de Tourisme pendant les vacances d'hiver et de Noël.

Au programme : présentation des activités de la destination, échange avec les prestataires et dégustation de produits locaux.



DYNAMISER LES ECHANGES AVEC LES CLIENTS

- Formation de toute l'équipe du pôle Accueil, hors les murs
 - => Révision des courriers, courriels et du chatbot
 - => Suivi client avant, pendant et après séjour
- Amélioration de la connaissance de l'offre de la destination (visites prestataires, sites) et des territoires voisins (Genève)



SUIVEZ LE GUIDE !

- 4 visites guidées et contées (Lélex, Mijoux, Gex et Chézery-Forens)
- Des rencontres prestataires en fin de certaines visites
- 188 personnes ont suivi les visites de Julie, guide conférencière pendant les vacances scolaires



UNE VISIBILITE RENFORCEE

Des vestes, pulls et polos aux couleurs de l'Office de Tourisme permettent d'identifier clairement l'équipe, à l'accueil comme lors des salons, tout en affirmant une image professionnelle et homogène.



FREQUENTATION TOURISTIQUE CHIFFRES CLES

Demandes d'information touristique :

- 779 par mail
- 3 371 par téléphone
- 12 par courrier
- + 15 300 contacts en face à face dont
 - Lélex : 5 917
 - La Faucille : 4 449
 - Mijoux : 2 261
 - Gex : 2 755

Le contact humain reste l'un des piliers de la stratégie d'accueil touristique que les clients apprécient.

particulièrement



LOCAUX DE L'OFFICE DE TOURISME



Col de la Faucille en mai

DE NOUVEAUX LOCAUX POUR ACCUEILLIR LES TOURISTES



Gex en décembre

AGENCEMENT DES ESPACES BOUTIQUE/BILLETTERIE

- Réorganisation de la mission avec 1 référente boutique
- Mise en avant des artisans et producteurs locaux (produits en vente sur place ou en exposition avec renvoi vers le prestataire ou le revendeur le plus proche)
- Remise à jour des conventions de partenariats / commission

=> Chiffre d'affaires (boutique et billetteries) : 59 603,23 €

=> Chiffre d'affaires billetterie Station (forfaits) : 87 462,90 €



AMELIORATION DES LOCAUX

- BI Mijoux : rafraichissement peinture des murs intérieurs
- BI Lélex : installation d'une enseigne "i" en extérieur et ajout d'un meuble de rangement à l'accueil



LABELLISATION ACCUEIL VELO

L'OT dispose de 3 personnes référentes au sein de l'équipe :

- Etude et mise en place du nouveau référentiel national
- Labellisations de 2 nouvelles structures et de 1 renouvellement (3 ans)
- Participation aux rendez-vous départementaux



DIFFUSION DE NOTRE DOCUMENTATION

Notre documentation est diffusée auprès des socioprofessionnels et aux communes :

- Agenda mensuel adressé par emailing (avec un envoi hebdomadaire en période de forte activité)
- Supports édités par l'Office de Tourisme (cartes, guides futés, etc.) distribués lors de tournées dédiées, avec un réassort minimum de deux passages par saison

PÔLE COMMUNICATION

GRAPHISME

UNE NOUVELLE CHARTE GRAPHIQUE

Cette année marque un véritable tournant avec la création de notre nouvelle charte graphique, conçue entièrement en interne à l'issue d'un travail de brainstorming collectif.

OBJECTIFS :

- Proposer une identité moderne, en phase avec les tendances actuelles
- Représenter l'ensemble de la destination, tant sur le plan géographique que sur celui de ses thématiques d'attractivité
- Assurer une cohérence d'image de destination à travers sa déclinaison pour le nouveau logo de la station Monts Jura (cette action permet de s'intégrer dans la commande d'une des fiches actions du plan Avenir Montagnes)

La nouvelle identité visuelle est déployée sur :

- Les supports print
- Les outils web
- Les vêtements de l'équipe, goodies, cartes de visite
- L'ensemble des nouvelles créations
- Le nouvel organigramme
- La publicité, les encarts média
- Les supports vidéos
- Une déclinaison de pictogrammes
- Des "chaussettes" de barrière pour les événements, rolls up, oriflammes, murs d'image ...



CULTURE & PATRIMOINE



ACTIVITES OUTDOOR



NEIGE & EAU



SAVOIR-FAIRE



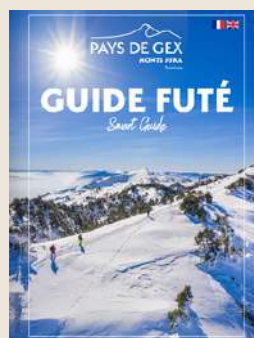
EVENEMENTS





PRINT

- GUIDE BEAUX JOURS 17 000 ex.
- CARTE 4 SAISONS 30 000 ex.
- CIRCUIT DES FRESQUES 4 000 ex.
- DOCUMENT D'APPEL pour les salons 2 000 ex.
- GUIDE HIVER 2025-26 13 000 ex.
- Divers : affiches visites guidées, invitation lancement de saison, ...



A NOTER :

Cette année, nous avons conçu et imprimé 1 guide hiver et 1 guide beaux jours (au lieu de 4 guides différents en 2024)

NEWSLETTERS

Diffusion de la newsletter numérique grand public tous les deux mois.

LA GAZETTE

Evolution de la newsletter pro vers un nouveau concept : la GAZETTE, à destination des professionnels du tourisme et des communes (bi-mensuel).

Objectifs : transmettre

- un focus sur les nouveaux socio-professionnels du tourisme
- des données chiffrées régulièrement
- des informations importantes pour bien accueillir les touristes
- des astuces pour se qualifier



CHIFFRES CLES

- 9 415 abonnés à la newsletter grand public (8 941 en 2024)
- 1 167 abonnés à la Gazette pro (1 048 en 2024)

APIDAE

Un important travail de fond a été mené sur les fiches :

- reprise et reformulation des contenus afin d'adopter un vocabulaire plus attractif et adapté aux lecteurs
- coordination avec le service communication pour optimiser l'adéquation des critères et du paramétrage aux besoins du site internet

Traitement de :

- + 480 fiches événements et manifestations
- + 420 fiches des socio-professionnels



STRATEGIE PRESSE & MEDIAS

Stratégie d'investissement marketing : un déploiement réfléchi et coordonné sur l'ensemble des communes et thématiques de la destination, avec un équilibre annuel optimisé : 40 % sur la saison hivernale, 40 % sur le printemps et l'été, et 20 % sur l'automne.

Objectif annuel : Assurer une visibilité cohérente et continue de l'ensemble de la destination, en intégrant toutes les communes, et en adaptant les actions tout au long de l'année selon les saisons et les thématiques mises en avant.

Cibles prioritaires : les habitants du Pays de Gex, les touristes situés à moins d'1h30 ainsi que les marchés métropolitains clés de Lyon et de la région parisienne.

PRESSE

Les grands axes à retenir :

- Professionalisation du service : recrue en interne + formation
- Une communication méthodique et structurée qui s'équilibre sur les saisons et sur l'ensemble des communes de la destination
- Renforcement des relations auprès de la presse locale
- Coordination avec nos partenaires (Pays de Gex Agglo, SMMJ, OT Divonne, Fort l'Écluse et Château de Voltaire)

Avec l'agence de communication AOP :

- reconduction de la collaboration
- mutualisation avec l'OT de Divonne



2 dossiers de presse (automne/hiver + printemps/été)

CHIFFRES CLES



20 ACCUEILS PRESSE



+ 650 ARTICLES PARUS



5 SPOTS & REPORTAGES TV



MEDIAS

Achat d'encarts publicitaires sur :

SUPPORTS :

- AJL Espaces Tv 21
- Alfa conseil arrières de bus
- Alfa conseil (collaboration Fort l'Écluse) bus Annecy
- Allianz cinéma (Ghi)
- APG SPA (panneaux Meyrin)

JOURNAUX :

- Ebra (Dauphiné Libéré)
- Éditions du Jura (Nordic Magazine et Biathlon Magazine)
- Europresse : Balades
- GHI + Lausanne Cités (spécial été, spécial hiver & genève cinéma)
- Le Messenger / Pays Gessien / Le Frontalier
- Lyon Capitale
- Publi média (Maisons & Jardins)
- Smart média (Ça m'intéresse)
- Voix de l'Ain / Magville





VIDEOS PROMOTIONNELLES

Ces vidéos promotionnelles de destination (prises de vues et montage réalisés en interne) diffusées sur :

- Écrans des bureaux d'information de l'OT
- Chez les hébergeurs du territoire, incluant la majorité des hôtels, en collaboration avec l'OT de Divonne
- Spot publicitaire au cinéma extérieur de Genève et lors du Festival des 5 Continents
- Écrans de supermarchés
- Matches d'Oyonnax (avec bannière associée)
- Site internet de l'OT et plateforme Skipass
- Réseaux sociaux
- Vidéo pour la station Monts-Jura (convention)

Réalisation d'une vidéo destinée à la formation des réceptionnistes - en partenariat avec l'OT de Divonne et le club hôtelier du Pays de Gex.



PHOTOGRAPHIES

EN EXTERNE :

- Reconstitution de droits sur 2 anciens reportages photos de qualité
- Reporting photos - thématiques ski et raquettes

EN INTERNE :

- + 40 reportages photos et vidéos (+ traitement)
- + 30 reportages photos chez des hébergeurs de la destination
- Collaboration avec Pays de Gex Agglo pour l'intégration des visuels sur une photothèque commune

REGLEMENTATION

Une demande d'autorisation auprès de la RNN a été soumise afin de faire du reporting sur les sentiers de randonnée. Cette dernière a été approuvée.

La photothèque et le site internet ont été paramétrés afin d'être conformes aux normes RGPD

RESEAUX SOCIAUX

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

Campagne de notoriété du 12 juin au 24 août avec 4 formats de vidéos touchant différentes cibles : séniors, familles, couples sans enfants.

Les campagnes ont enregistré un bon taux de vues (18 %), nettement supérieur à la moyenne habituellement constatée (10 %), traduisant un fort intérêt de l'audience ciblée.

Les résultats :



COLLABORATION DIGITALE

- Plateforme SKIPASS hiver
- Média digital Bobine Magazine

SPONSORISATION DES POSTS

Sur Facebook et Instagram

CHIFFRES CLÉS

	2024	2025
	42 065	46 467 fans
	12 625	13 847 abonnés
	1 462	1 772 abonnés

Analyse :

- La fan base est en évolution constante mais lente
- L'engagement des posts est en évolution grâce à la sponsorship des posts



SITE INTERNET

UNE NOUVELLE VERSION

Début 2024, une commande a été engagée auprès de notre prestataire pour le déploiement d'une V2, validée sur un fonctionnement en collections.

Au 1er trimestre 2025, un travail approfondi de restructuration de l'arborescence a été mené afin d'optimiser le parcours utilisateur et de se rapprocher au maximum des attentes clients. Les visuels et l'ergonomie ont également été retravaillés pour garantir leur cohérence avec la nouvelle charte graphique et améliorer l'expérience utilisateur.

Mise en ligne de la NOUVELLE VERSION du site internet :

- en juin : français et anglais
- novembre : allemand

Avec :

- un design et une ergonomie plus modernes
- des fonctionnalités optimisées
- une mise en conformité RGPD
- l'intégration du nouveau site internet de la station Monts Jura montsjura.com (convention SMMJ)

STRATEGIE SEO

Affinage de la stratégie SEO, par une agence spécialisée, dans le cadre de la refonte du site sur le volet SEO :

- Audits, définition de la stratégie et des mots-clés, conseils techniques, optimisation des contenus et pilotage des redirections afin de sécuriser la visibilité lors de la mise en ligne
- Conception et structuration du plan de marquage GA4 (définition des KPIs, rédaction des spécifications, suivi d'implémentation et phase de tests) pour garantir un suivi analytique fiable et performant dès le lancement du nouveau site.

CHIFFRES CLÉS

- 468 947 utilisateurs, dont 320 826 nouveaux
- Durée d'engagement moyen : 2 min 10
- Top pages consultées : Webcams et bulletin neige
- Top 3 des pays : 1) France 2) Suisse 3) Belgique

À noter : baisse de fréquentation due à la mise en conformité RGPD sur le nouveau site internet.

PLACE DE MARCHÉ

En vente sur le site de réservation :

- 8 activités
- 12 hébergements réservables
- + 50 hébergements avec leur planning de disponibilité
- 6 billetteries évènement / site

Un chiffre d'affaires de 33 250 €

Constat :

La part de marché reste limitée et l'offre trop faible pour rendre la destination attractive. Dans ces conditions, il est impossible de mener une communication significative sur une place de marché réduite.

Objectif 2026 : Renforcer et structurer l'offre afin d'accroître l'attractivité et la compétitivité de la destination.

COVERING CABINES STATION MONTS JURA

Collaboration avec la station Monts Jura pour l'habillage des télécabines, dans une démarche de promotion de la destination. Chaque cabine est dédiée à une thématique spécifique, permettant de valoriser la diversité et les richesses du territoire.

Thématiques mises en avant : outdoor, activités neige, château de Voltaire, Fort l'Ecluse, territoire de Carapate, Bleu de Gex, producteurs et artisans, randonnées et festivités.

Covering sur :

- 9 cabines à Crozet (reste 11 à recouvrir)
- 6 cabines à la Faucille (seront couvertes en mars, reste 4 à recouvrir)



PROMOTION HORS LES MURS & SALONS GRAND PUBLIC

+ 3 700 contacts :

- 7 au 19 janvier : Coupe du monde de ski de fond - Les Rousses
- 12 et 12 janvier : Ski test à Crozet
- 1er février : Les 30 ans de La Vattay
- 7 et 8 février : Salon international du Nordique - Les Rousses
- 15 et 16 février : Ski test à La Faucille
- 21 au 23 mars : Salon du randonneur - Lyon - Collaboration Ain Tourisme
- 5 et 6 avril : La Jura Sick Race - Crozet
- 4 au 6 avril : FINA (Festival Inter Nature du Haut-Jura) - St Claude
- 9 au 11 mai : Genève Marathon
- 16 mai : Oyonnax Rugby - dernier match de la saison en D2
- 18 mai : Journée nature et bien-être au Journans - Gex
- 7 et 8 juin : Raconte-moi l'artisanat - Fort l'Ecluse
- 9 au 11 juillet : Centre sportif des Vergers - Piscine de Meyrin
- 30 oct. au 2 nov. : Les 20 km de Genève
- 7 au 9 novembre : SITV Salon international du Tourisme et des Vacances à Colmar - Collaboration OT Divonne
- 12 décembre : match rugby Oyonnax



NOS AMBASSADEURS DE DESTINATION



Olivier BOURCET

Randonnée

- Aventurier et guide polaire, expert des environnements extrêmes
- Traversée du Groënland (600 km) et expéditions en Himalaya
- Auteur de « L'aventure de l'intérieur »
- Ambassadeur de marques outdoor et intervenant en conférences
- Entraîne ses équipes en station Monts Jura
- Fort impact auprès des médias



Olivier CUVET

VTT

- Vététiste professionnel : VTT Freeride, Slopestyle, Descente (DH) et Enduro à l'international
- Très actif sur les scènes internationales de freeride (USA, Canada, Europe, Nouvelle-Zélande)
- Instagram : 30 000 abonnés
- Très impliqué dans le Bike Park de Crozet

Collaboration sur de la vidéo.



Team Young Gravity

VTT

- Collectif de jeunes pilotes de VTT en devenir (catégories U13 à Elite)
- Participants réguliers à des compétitions régionales, nationales et internationales de VTT (Descente, Enduro)
- Lien avec le territoire : valorisation des pratiques sportives jeunes et du milieu naturel autour du Pays de Gex et des Monts Jura

Représentativité de la destination lors de leurs compétitions et actions de communication, dont le covering de leur remorque.

Collaboration sur les réseaux sociaux et la presse.



CREATION DE VISUELS POUR LA STATION

Dans le cadre de la convention OT / SMMJ :

- Vidéo de promotion de la station
- Bâche pour recouvrir l'ancienne cabane de la Faucille
- Bannières pour les outils de communication digitaux (ski pass, application Monts Jura...)
- Affiches évènements
- Bandoles publicitaires (match rugby Oyonnax, GHI, panneaux Meyrin...)
- Médias publicitaires (arrière de bus, visuels écran match de rugby Oyonnax)
- Affiches et oriflammes navettes hiver



PROMOTION DES SENTIERS DE RANDONNEE & RAQUETTES

APPLICATIONS

Les sentiers de randonnées et de raquettes de Pays de Gex Agglo sont répertoriés (suivi régulier) sur les applications grand public :



FICHES TOPO RANDO

En collaboration avec les services rando et communication de PGA :

- 10 fiches topo actuelles mises à jour
- 21 nouvelles fiches topo créées
- 10 nouvelles fiches topo raquettes

Dans le cadre de la collaboration :

- Pays de Gex Agglo crée les sentiers et s'occupe du graphisme
- L'OT prépare les contenus (textes descriptifs, photos, traduction EN) et l'impression (prévue mars 2026)



CARTE RANDONNEE

Création d'une carte de randonnée qui rassemble les 31 itinéraires pédestres de PGA : document d'appel promotionnel qui donne envie de découvrir la destination tout en facilitant la préparation des sorties d'avril à novembre (infos pratiques, périodes d'ouverture et réglementation...)

En collaboration avec le service randonnée de PGA et la RNN. Création du visuel hiver 2025/26
Impression janvier 2026

SITE INTERNET

On y retrouve :

- 16 balades
- 31 randonnées à la journée
- 9 randonnées itinérantes

Création et mise en place d'une entrée ergonomique "pas à pas" pour le randonneur.



CARTE TOUR DE LA VALSERINE



Carte créée en collaboration avec l'OT de Terre Valserhône pour le public en itinérance, avec la Fédération Française de Randonnée. Intégration du service randonnées de PGA et de la RNN dans le projet. La carte sera imprimée début 2026, servira pour les salons outdoor et sera revendue sur tous les points de vente de la FFRP.

APIDAE

Chaque randonnée a sa propre fiche APIDAE et remonte automatiquement dans la rubrique randonnée des sites internet :

- de l'Office de Tourisme
- d'Ain Tourisme
- de Montagnes du Jura
- d'AURA Tourisme

SERVICE GROUPES & TOURISME D'AFFAIRES

PROFESSIONNALISATION DU SERVICE

Le service Groupes et Tourisme d'Affaires a été lancé de manière progressive en 2023.

OBJECTIFS 2025 : consolider une équipe qualifiée et performante, pleinement alignée avec les attentes des clientèles groupes et déployer des outils adaptés pour optimiser la gestion des devis et de la facturation :

- Formation du personnel : logiciel de gestion commerciale, coordination des prestataires
- Lors de sa création en 2023, le service Groupes était piloté par une seule personne. Son départ à la retraite prévu fin 2025 a conduit à l'intégration, en cours d'année, d'une nouvelle collaboratrice afin d'assurer une transition fluide et un tuilage complet.
- Afin de garantir des réponses rapides et efficaces, le fonctionnement du service nécessite la mobilisation de deux personnes. Un second poste a donc été fléché en complément, avec également une mission dédiée au développement du service.

SALONS

L'Office de Tourisme n'a pas participé aux salons professionnels MICE et tourisme d'affaires cette année.

Ce choix est volontaire, l'objectif 2025 étant de :

- prioriser la professionnalisation de l'équipe ainsi que la structuration de nos outils et de nos méthodes
- être en capacité de traiter les demandes groupes de manière optimale.
- être pleinement efficaces lors de notre participation aux salons en 2026

CONVENTION CADRE

Structuration de l'organisation via la création d'une convention cadre.

OBJECTIFS :

- Clarifier les modalités de collaboration et les responsabilités
- Garantir la qualité et la cohérence de l'offre proposée
- Optimiser la réactivité commerciale
- Sécuriser les marges et la gestion administrative
- Renforcer la lisibilité et l'attractivité de la destination sur le marché affaires

CHIFFRES CLES

- 11 groupes accueillis
- 433 nuitées générées



UN NOUVEAU DOCUMENT D'APPEL POUR LES SALONS

Création d'un document d'appel "Groupes & tourisme d'affaires pour nos participations aux salons.

Impression en janvier 2026.

PÔLE PARTENARIATS

RESSOURCES HUMAINES

- La personne référente a quitté son poste en mars
- Embauche en août de la nouvelle chargée des relations partenaires. Elle est également en charge du développement du service groupes

PARTENARIATS - CHIFFRES CLES

224 partenaires, dont :

- 61 hébergements
- 25 restaurants
- 34 prestataires d'activité
- 22 producteurs et artisans
- 49 commerces et services

SOIREES AVEC NOS PARTENAIRES

Avril - SOIREE PARTENAIRES
à Thoiry - 76 participants



Décembre - LANCEMENT DE SAISON d'HIVER
2 dates cette année - à la Faucille et à Pays de Gex
Gex Entreprises : 114 participants



FORMATION DES SOCIO- PROFESSIONNELS

Formations Google my business :

- formation débutants : 8 participants
- formation experts : annulée faute de participants

UNE NOUVELLE FORMULE DE PARTENARIAT

pour mise en place au 1er janvier 2026

Objectif :

Avoir une offre exhaustive et fidèle à la réalité du territoire, en mobilisant un plus grand nombre d'établissements et en renforçant le réseau de partenaires.



COLLABORATIONS

AVEC ...

PAYS DE GEX AGGLO

Participations au développement touristique :

- Convention d'objectifs et de moyens entre l'OT et PGA
- Réunion diverses en lien avec le tourisme : développement du fort l'écluse, de la station monts jura, avenir plan montagne ... etc



SMMJ STATION MONTS JURA



Actions menées avec la station :

- Création et signature d'une convention pour soutenir la station dans sa communication
- Organisation de deux soirées : St-Valentin, 14 juillet

AIN TOURISME

Aintourisme

Un travail important a été engagé afin de renforcer les liens entre l'Office de Tourisme et Ain Tourisme.

Cette dynamique favorise aujourd'hui une coopération plus fluide et cohérente au service du territoire.

OFFICE DE TOURISME GENEVE

GENEVA
TOURISM

- Organisation d'une rencontre avec la direction afin d'identifier des axes de coopération, de définir des actions communes et d'explorer les opportunités de collaboration ensemble (collaboration avec l'OT de Divonne)
- Participation à des éductours à destination des personnels des Offices de Tourisme

AURA TOURISME



- Création de 2 vidéos avec MX France
- Sponsoring sur YouTube (en collaboration avec l'OT Terre Valserhône)
- Participation aux Journées du Tourisme

OFFICE DE TOURISME DIVONNE-LES-BAINS



Création d'une convention entre les deux Offices de Tourisme portant sur des actions de mutualisation, notamment en matière de relations presse et d'accompagnement par une agence de presse.

En complément, nous engageons des actions communes ponctuelles :

- Salons grand public et professionnels
- Partenariat partagé avec le Club de Rugby d'Oyonnax
- Actions avec le club hôtelier

CLUB HOTELIER

PAYS DE GEX - BALCON DU LEMAN



Renforcement des liens avec les hôteliers du Pays de Gex :

- Intégration au Club Hôtelier
- Réalisation de 2 vidéos de destination (hiver et printemps), pour les écrans d'accueil des hôtels
- Livraison régulière de documentation touristique
- Organisation de deux éductours (hiver et printemps) à destination des réceptionnistes
- Création d'une vidéo pratique dédiée à la formation des réceptionnistes.

ADN TOURISME



Participation au Congrès ADN pour échanger avec les professionnels du tourisme, découvrir les tendances et renforcer l'efficacité de nos actions sur la destination.

MONTAGNES DU JURA & FRANCE MONTAGNE

Collaboration et participation aux actions portées par les deux structures, afin d'inscrire la destination dans une stratégie de promotion collective à l'échelle du massif et au niveau national.





Office de tourisme soutenu par

