

## RAPPORT SUR LES ORIENTATIONS BUDGETAIRES EXERCICE 2026

**L'année touristique 2025** marque pour Saint-Gervais Mont-Blanc une stabilité globale en hiver et une progression notable en été, confirmant la montée en puissance de la saison estivale dans l'économie touristique locale.

### Une saison hivernale stable

L'hiver 2025 s'est caractérisé par une fréquentation globalement stable (-1,2 % de nuitées). Le nombre de nuitées en hiver oscille depuis 2018 entre 650.000 et 700.000 (en dehors des hivers impactés par la crise sanitaire COVID). Il était avant 2018 entre 550.000 et 600.000.

Portée par un Nouvel An exceptionnel et un bon enneigement, la saison 2024/2025 a bénéficié d'un excellent démarrage : les hébergements marchands ont affiché un taux de remplissage exceptionnel (94 % durant la semaine de Nouvel An pour l'hôtellerie).

Les vacances d'hiver ont été stables malgré un calendrier scolaire moins favorable, tandis que la période inter-vacances de janvier a connu un tassement, et mars une légère progression. L'hôtellerie ressort gagnante, avec une hausse de +4,2 % de nuitées grâce notamment à l'ouverture de l'hôtel PlanB Living, tandis que le locatif des agences immobilières et la location entre particuliers ont légèrement reculé.

L'hiver a totalisé 658 300 nuitées touristiques. La clientèle excursionniste progresse avec plus de 124 000 visiteurs à la journée, grâce à l'accessibilité considérablement améliorée avec le Valléen et l'ascenseur des Thermes.

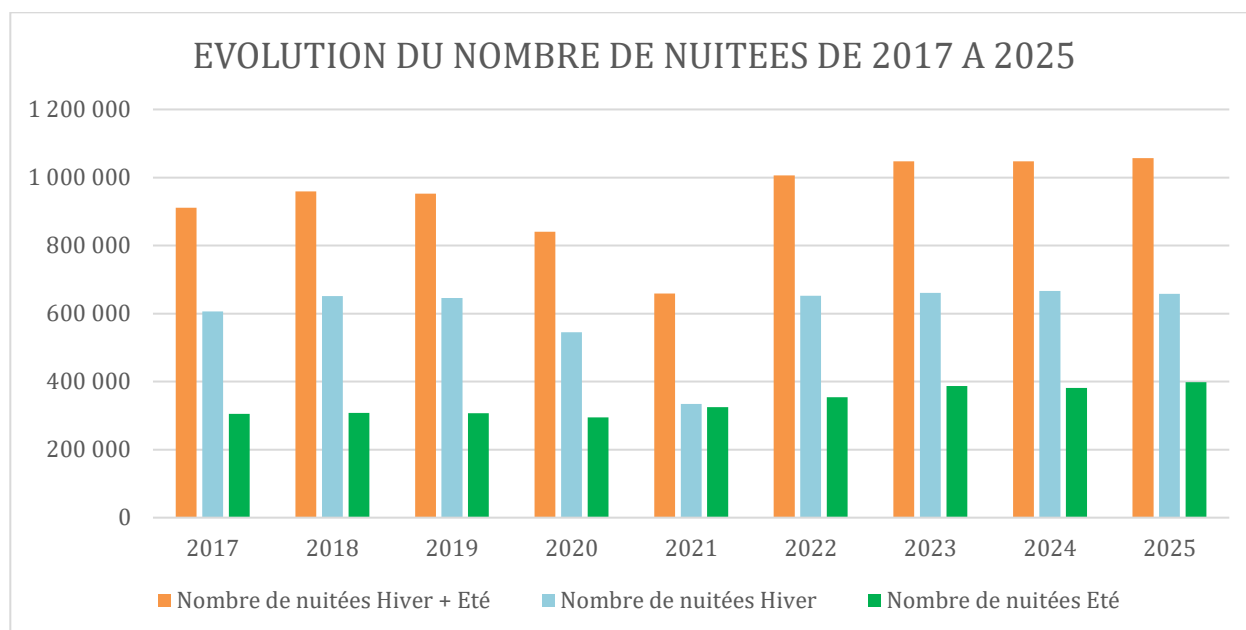
### Un été 2025 record et dynamique

Avec près de 17 000 nuitées supplémentaires, la destination signe un été record avoisinant les 400.000 nuitées touristiques entre la mi-juin et mi-septembre. Les nouveaux lits ont, sans équivoque, généré une hausse mécanique de la fréquentation, néanmoins les hébergeurs ont su maintenir leurs performances, générant ainsi des résultats positifs.

La hausse de fréquentation est constatée sur presque toutes les semaines de l'été. Saint-Gervais s'est démarquée de la tendance générale des Alpes du Nord sur les premières semaines de la saison, elle gagne en dynamisme sur juin mais également sur le tout début juillet (+12% de nuitées la première semaine de juillet, précédant les vacances). Le mois d'août a de nouveau pris de l'ampleur cette année et s'est conclu sur 5,2% de nuitées en plus, et le début du mois de septembre enregistre une hausse de 11% du nombre de nuitées.

**Sur l'ensemble de l'année**, Saint-Gervais Mont-Blanc affiche une activité touristique qui se consolide, équilibrant les fluctuations saisonnières. L'été confirme son rôle croissant dans la dynamique économique locale, tandis que l'hiver conserve une base fidèle de clientèle, stimulée par la qualité de l'enneigement et la diversification de l'offre d'hébergement. La destination consolide ainsi sa place parmi les principales stations de montagne, attirant à la fois les séjours longs et les visiteurs de proximité, et s'appuie sur une offre en mutation que ce soit dans l'offre d'hébergements que la diversité des activités.

Années	Nombre de nuitées Hiver + Eté	Nombre de nuitées Hiver	Nombre de nuitées Eté
2017	911 500	606 700	304 800
2018	959 300	651 400	307 900
2019	952 600	645 500	307 100
2020	840 200	545 500	294 700
2021	658 700	334 000	324 700
2022	1 005 900	652 000	353 900
2023	1 047 400	660 800	386 600
2024	1 047 600	666 200	381 400
2025	1 056 490	658 300	398 190



## PROMOTION

En 2025, l'Office de Tourisme de Saint-Gervais Mont-Blanc a poursuivi et intensifié sa stratégie de promotion sur les marchés français et internationaux. La présence sur les salons grand public et workshops professionnels a été renouvelée, en France ainsi qu'au Royaume-Uni, en Belgique, en Allemagne, en Italie, en Suisse, en Scandinavie et dans les PECO (Pays d'Europe centrale et orientale). Ces actions ont été élaborées et menées conjointement avec les acteurs majeurs de la destination — le Domaine skiable, les Thermes, la Compagnie des Guides, les écoles de ski, la Compagnie du Tramway du Mont-Blanc et plusieurs hôteliers. Cette synergie entre partenaires a permis de renforcer l'efficacité commerciale des opérations et de favoriser la mise en relation des acteurs locaux avec de nouveaux partenaires pour la distribution de leurs produits.

La notoriété de Saint-Gervais a connu une nouvelle progression en 2025 constatée lors des nombreuses rencontres avec les professionnels du tourisme français et étrangers, fruit d'une stratégie marketing partagée avec les acteurs de la destination, d'une offre touristique en constante diversification et d'une image de destination authentique et durable. Le guide de marque diffusé en début d'année a permis de clarifier, promouvoir et partager le positionnement de la destination avec les partenaires locaux et extérieurs. Le Valléen et l'ascenseur des Thermes, fortement valorisés lors

des différentes actions de promotion, ont particulièrement séduit les tour-opérateurs étrangers, sensibles à la question de l'accessibilité des stations alpines pour leurs clientèles.

La programmation de Saint-Gervais pour la saison hivernale 2025/2026 progresse de façon significative, avec de nouvelles collaborations entre les tour-opérateurs et les professionnels locaux. Le tourisme d'affaire prend également de l'essor et permet de développer une activité importante en dehors des périodes de haute-saison. L'Office de tourisme a participé à plusieurs workshops dédiés à ce marché.

Enfin, plusieurs éductours ont permis d'accueillir des agents de voyages et TO. Ces séjours de découverte, rendus possibles grâce à l'engagement des partenaires de la station, ont renforcé la connaissance et l'attractivité de la destination sur des marchés à fort potentiel.

## COMMUNICATION

L'année 2025 a bénéficié d'un plan média d'envergure, articulé autour d'une communication cohérente entre supports print et digitaux.

Les actions de visibilité se sont traduites par des campagnes nationales et régionales dans la presse magazine et quotidienne, sur les ondes radio, et en affichage urbain. Le volet digital a poursuivi son développement avec des performances significatives : référencement optimisé du site web, progression continue de l'audience sur les réseaux sociaux, campagnes programmatiques ciblées et amélioration des outils de gestion de la relation client.

Le site internet, lancé fin 2023, a confirmé son efficacité en 2025 avec une fréquentation en hausse et un excellent taux d'engagement. L'application mobile contribue à fidéliser les visiteurs et à mieux valoriser les offres locales.

Le community-management a permis d'assurer une animation dynamique et réactive des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn), en coordination étroite avec les professionnels de la station. Les relations presse ont été particulièrement actives et sont développées au printemps et en automne. Les accueils et voyages de presse ont généré de nombreuses retombées médiatiques, notamment sur le thème de la mobilité douce (le Valléen, l'ascenseur des Thermes). Une forte progression des retombées presse au Royaume Uni a été enregistrée grâce notamment à la nouvelle collaboration avec l'agence Vestmar.

## LES ORIENTATIONS 2026

---

### TENDANCES DE L'HIVER 2026

Pour l'hiver 2025/2026, le panel Montagne G2A affiche des niveaux de réservations supérieurs à ceux de l'an dernier (+1,9 pt) entre le 13 décembre 2025 et le 17 avril 2026. Avec +2,2 points d'avance sur l'ensemble de la saison hivernale, les Alpes du Nord conservent une dynamique solide et se distinguent particulièrement sur les vacances de fin d'année, où près de 3/4 des logements sont déjà réservés, soit environ 6 points de plus que l'an dernier. Les Alpes du Sud affichent une avance plus mesurée (+1,3 pt sur la saison) et présentent, à ce stade, un taux d'occupation de 59% pour les vacances de Noël/Nouvel An. Si ces niveaux restent en deçà de ceux observés dans les Alpes du Nord, la tendance demeure positive avec une anticipation plus marquée que l'an dernier (+6 pts). Du côté des Pyrénées, les réservations se montrent plus calmes à cette période, avec une occupation moyenne de 19% sur l'hiver, la destination étant plus dépendante des conditions d'enneigement. Néanmoins, les vacances de fin d'année enregistrent une évolution favorable (+6 pts), particulièrement marquée sur la semaine du Nouvel An (+9,5 pts). Enfin, et à l'échelle du panel Montagne, les locations tirent leur épingle du jeu sur la période des fêtes, avec plus de 12 pts d'avance

par rapport à l'hiver dernier, portées notamment par une semaine de Noël particulièrement bien commercialisée (+16 points vs N-1).

Sur la même période, Saint-Gervais affiche 2,1 points d'avance par rapport à l'an dernier sur l'hiver. La destination se démarque de la tendance du marché avec une anticipation encore plus marquée sur les vacances de fin d'année (+8 points). C'est d'ailleurs le secteur locatif professionnel qui affiche la plus forte avance à Saint-Gervais : près de 12 points d'occupation supplémentaire à l'an dernier. La location entre particuliers n'est pas en reste avec 8 points d'avance sur les vacances de fin d'année et les plus forts taux d'occupation sur la période des fêtes : déjà 68% d'occupation. Enfin, l'hôtellerie de Saint-Gervais est plutôt stable par rapport à l'an dernier (-0,6 point à date) avec des périodes de vacances en forte hausse (+6 points pour les fêtes de fin d'année et les vacances d'hiver) permettant de compenser les baisses à date sur les inter-vacances.

## STRATEGIE 2026

L'année 2026 s'inscrit dans la poursuite d'une dynamique ambitieuse pour la destination. L'Office de Tourisme engagera la mise en œuvre d'un plan d'actions global, conçu pour renforcer l'attractivité de la destination, affirmer Saint-Gervais comme une destination de montagne exemplaire, innovante et responsable, tout au long de l'année.

Sur le plan de l'accueil et de la qualité, l'obtention du label Destination Excellence constitue un objectif majeur, témoignant de l'engagement collectif vers une expérience client irréprochable et durable.

L'Office de tourisme développera également la démarche « H+ Destination Tourisme », afin d'améliorer l'accessibilité de la destination à l'ensemble des publics.

L'engagement de la destination dans le dispositif Stations Thermales de Pleine Santé est dans l'attente de l'obtention du plan de promotion d'AURA Tourisme et de la FTARA dont il bénéficiera.

L'engagement dans la promotion d'un tourisme durable demeure un pilier fort, conformément au souhait des professionnels consultés lors de l'élaboration de la plateforme de marque. Le renouvellement du label Flocon Vert, les actions "Montagne Zéro Déchet" illustrent la volonté de positionner Saint-Gervais comme un modèle de tourisme écoresponsable. Les enjeux liés au tourisme durable sont de plus en plus importants, la sensibilité des professionnels du tourisme comme des vacanciers à l'écoresponsabilité des destinations est désormais un critère essentiel dans la sélection des destinations.

## PROMOTION ET COMMUNICATION

La stratégie de promotion et de communication de la destination s'inscrira dans la dynamique de coopération entre les acteurs locaux et institutionnels initiée depuis plusieurs années. Les actions de promotion seront élaborées en concertation étroite avec les professionnels de la destination, en prenant en compte les plans d'actions du Comité départemental du tourisme Haute-Savoie Mont-Blanc, d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et d'Atout France.

La plateforme de marque, lancée en 2025, constituera en 2026 le socle commun de la communication. Elle permettra de consolider une image de destination authentique, durable et innovante, partagée par l'ensemble des acteurs touristiques du territoire.

Les marchés prioritaires demeurent le marché national et les marchés européens de proximité : Royaume-Uni, Belgique, Suisse, Italie, Espagne, Scandinavie et PECO. Les clientèles cibles principales restent les familles, les sportifs, les amateurs de bien-être et les entreprises, avec un accent particulier mis sur le développement du tourisme d'affaires.

La stratégie digitale poursuivra son déploiement autour de la performance et de la cohérence des outils existants : site internet, réseaux sociaux, application mobile, gestion de la relation client (GRC). Les relations presse seront amplifiées, notamment sur les marchés étrangers prioritaires (Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Italie).

La place de marché évoluera de façon significative afin de permettre plus facilement la vente en ligne d'activités directement par leurs prestataires avec l'outil mis à disposition par l'office de tourisme. Ces activités compléteront les offres d'hébergement déjà accessibles sur cette place de marché.

La participation aux opérations de relations presse en France et à l'étranger organisées divers partenaires, dont Atout France, ainsi que l'accueil régulier de journalistes et influenceurs contribueront à valoriser la diversité et la qualité de l'offre touristique de la destination.

Budget primitif promotion et communication : 570.000 €

## **ANIMATIONS ET EVENEMENTS**

La stratégie événementielle de Saint-Gervais 2026 est remise à plat, en prenant en compte les bilans des événements qui se sont déroulés en 2025 et précédemment. Il est essentiel de différencier les événements des autres manifestations et animations qui rythment l'année, qui peuvent accueillir un public nombreux, mais dont la portée reste principalement locale. Les événements doivent contribuer au rayonnement de la destination, générer des retombées médiatiques et économiques. Ils doivent participer également à la dynamisation du printemps et de l'automne et pour cela il est nécessaire de créer de nouveaux événements.

Budget primitif événements et animations : 450.000 €

## **RESSOURCES HUMAINES**

L'effectif de l'Office de tourisme sera identique à celui de l'année 2025.

A noter que l'Office de tourisme a signé en octobre 2025 un partenariat avec GENOV, Groupement d'employeurs basé à Noirmoutier, auquel il a adhéré. Le principe de ce partenariat est de proposer aux saisonniers de combiner deux saisons complémentaires grâce à un seul contrat de travail. Dès cet hiver, un conseiller en séjour en poste en été à l'Office de tourisme de Noirmoutier réalisera sa saison à l'Office de tourisme de Saint-Gervais, et cela avec un seul et unique contrat de travail avec GENOV.

La masse salariale prévisionnelle de la régie de l'Office de tourisme s'élève à 760.000 €.

## **RECETTES BUDGETAIRES**

La dotation budgétaire de la Commune est la recette principale inscrite au budget primitif de la régie de l'Office de tourisme. Elle se monte à 1.061.300 €

Les autres recettes de l'Office de tourisme qui seront proposées dans le cadre du budget primitif :

- La taxe de séjour : 650.000 €
- Contrats de partenariat : 110.000 €
- Redevances (STBMA, Casino) : 85.000 €
- Produits des services : 60.000 €
- Dotations, subventions et participations (CD 74, Sponsors, ...) : 55.000 €

Le budget primitif sera proposé lors du Conseil d'exploitation de la régie du mois de décembre.