

VENDREDI 7 NOVEMBRE 2025



HAUTE-SAVOIE

MONT-BLANC



ETAPE 1

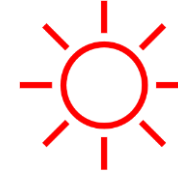
CRÉER LE COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME
HAUTE-SAVOIE MONT-BLANC



NOS OBJECTIFS



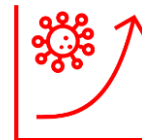
Création, structuration
puis **gestion**
administrative,
juridique et financière
du CDT HSBM.



Faire rayonner la
Haute-Savoie en France
et à l'international,
à travers la marque



Définir et adopter la
stratégie de promotion
touristique et le Plan
Marketing Opérationnel,
en lien avec les
orientations stratégiques
du Département.



Renforcer la
compétitivité de l'offre
de la destination et
convertir en voyages
et expériences.



avec des **actions de**
promotion 50/50
printemps/été et
automne/hiver.



Accompagner les
acteurs
et les territoires dans les
transitions du secteur
(tourisme estival vs
hiver/montagne,
tourisme durable...).



4 GRANDS POLES

PROMOTION COMMUNICATION

Faire rayonner et rendre attractive la Haute Savoie en France et sur les marchés internationaux.

FEDERER ANIMER

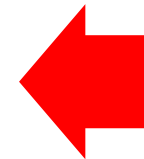
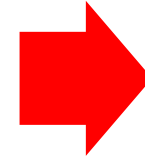
Créer des synergies entre les acteurs de la destination et porter les intérêts communs.

ÊTRE AU SERVICE DES ACTEURS DU TOURISME

Proposer des outils concrets pour accompagner les acteurs et territoires de Haute Savoie.

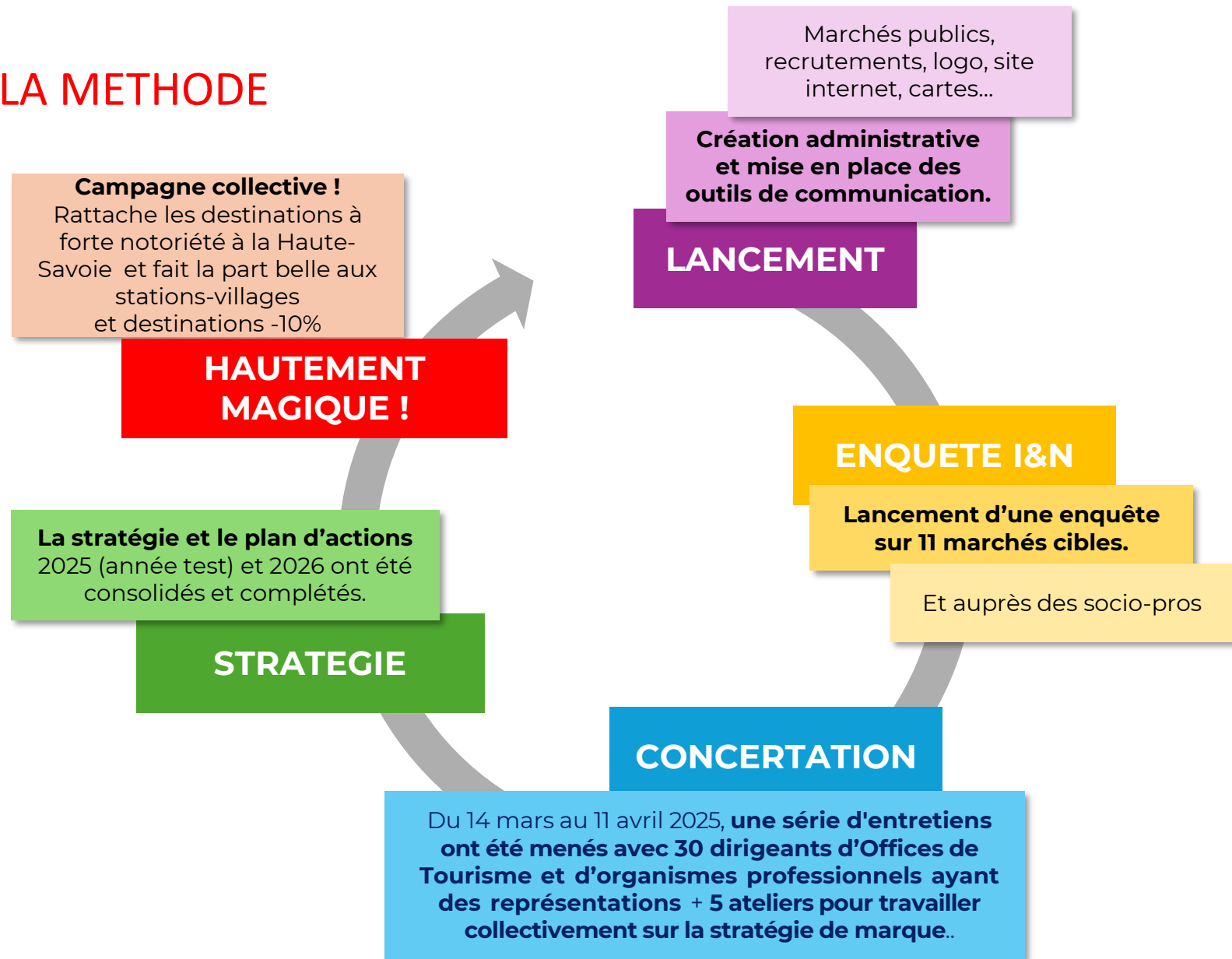
DEVELOPPER & VALORISER LES FILIERES

Plein nature, Montagne, Ski, Lacs, Culture, Outdoor, Gastronomie...





LA METHODE





COMMUNIQUER - PROMOUVOIR

EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

- Valoriser la **diversité de l'offre de Haute-Savoie** en France et à l'International
outdoor, pleine nature, vélo, loisirs, ski, lacs, gastronomie, golf, hôtellerie, culture, patrimoine, tourisme d'affaires et savoir-faire...
- **Promotion 50/50** printemps/été et automne/hiver.
- **Rattacher les territoires à forte notoriété à la destination**, capitaliser sur la notoriété du Mont Blanc, mais aussi **communiquer sur les villages et activités moins connues et qui en ont besoin (-10% de notoriété)**.
- Actions de **promotions avec les acteurs sur les marchés** (BtoB, B2C).
- Toucher de **nouvelles cibles de clientèles sur les différents marchés** (Europe, international, France), dont la cible jeune et familles.

AVEC UNE COMMUNICATION PUISSANTE & CIBLÉE

- Campagne **multi médias** et opérations de **marketing ciblées**.
- **Communication digitale puissante**.



FAIRE REVER

VALORISER & RAYONNER DANS LES GRANDS ÉVÉNEMENTS AVEC LE DEPARTEMENT

- **Rayonner dans les événements** grand public et pro avec le Département de Haute-Savoie
TOUR DE France, UCI 2027, UTMB, G7, COUPE DU MONDE BIATHLON, JO HIVER 2030...
- **Mettre nos partenariats au profit de ceux qui ont besoin** (exemple : valorisation des lacs dans les activations des événements sportifs...).

STRATÉGIE D'INFLUENCE

- Stratégie d'influence et de **relations presse ambitieuse.**
- **Faire parler nos Champions et Ambassadeurs et créer une team d'athlètes.**
- Valoriser les **expériences différenciantes** et les spots méconnus de Haute-Savoie.



AU SERVICE DU TOURISTE & DES TOURISTES

TRAVAILLER DE CONCERT, ÊTRE À L'ÉCOUTE DES ACTEURS TOURISTIQUES

- **Rencontres régulières avec les acteurs** pour **comprendre leurs besoins** et proposer une offre de services et d'accompagnement adaptée au sein de la future structure.
- **Définir nos intérêts communs** et s'engager sur un projet.
- Opérations marketing et de communication de **valorisation des acteurs** (articles sponsorisés, présence sur les événements, salons...).
- Développement et **commercialisation des offres** (séminaire, groupes...).

MUTUALISATION ET TRAVAIL AVEC L'ENSEMBLE DE L'ÉCOSYSTÈME

- **Initier des projets et des démarches mutualisées.**
- **Séquences de travail régulières avec les élus** et mise en place de COPILS (vision, besoins, actions...).
- **ID Tourisme**, CRT, Atout France, ADN Tourisme, Morbihan Tourisme, Bourses d'échanges de docs...



AVEC DES SERVICES CONCRETS

FAVORISER L'IMPLANTATION & FACILITER LE DEVELOPPEMENT

- Création d'une **stratégie touristique, développement, communication, commerciale et tarifaire** (analyse concurrentielle, business plan, aide à la mise en exploitation d'un site/commerce/service..).
- Étude de **faisabilité des projets, apports d'études** et **chiffres clés**.
- Accompagnement demandes de subventions et financement.

RENDRE COMPETITIFS LES SOCIO-PROFESSIONNELS – AVEC I&D TOURISME

- **Actions de formation et de sensibilisation aux enjeux de demain**
- **Accompagnement digital** : digitalisation de l'offre (billetterie..).
- **Aide à la communication** (stratégie, réseaux sociaux, suivi de la e réputation, création de contenus (articles, photos, vidéos..).
- **Améliorer la satisfaction client** (audit du site et préconisations).
- **Labélisation** (Destination d'Excellence, Accueil vélo..).

ETAPE 2

CONSTRUIRE UNE STRATEGIE
DE PROMOTION COLLECTIVE



AVEC DES INDICATEURS CLES
& DES DONNEES OBJECTIVES

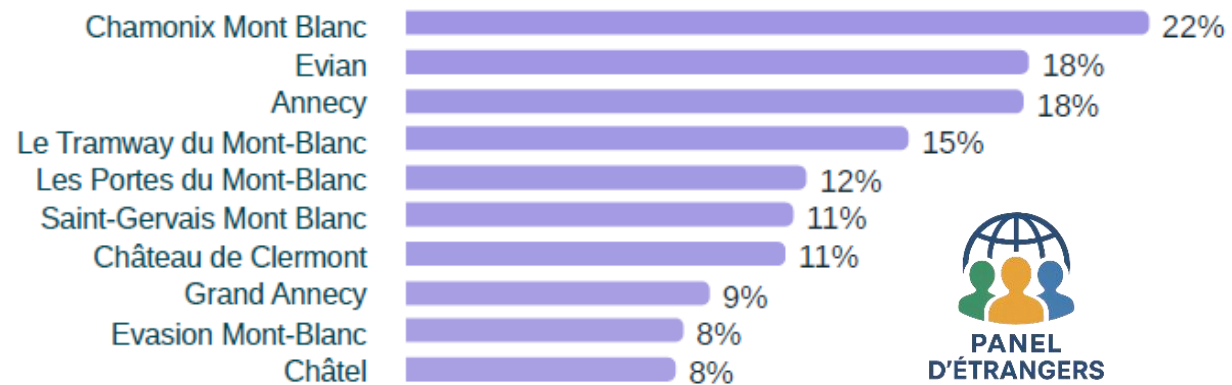
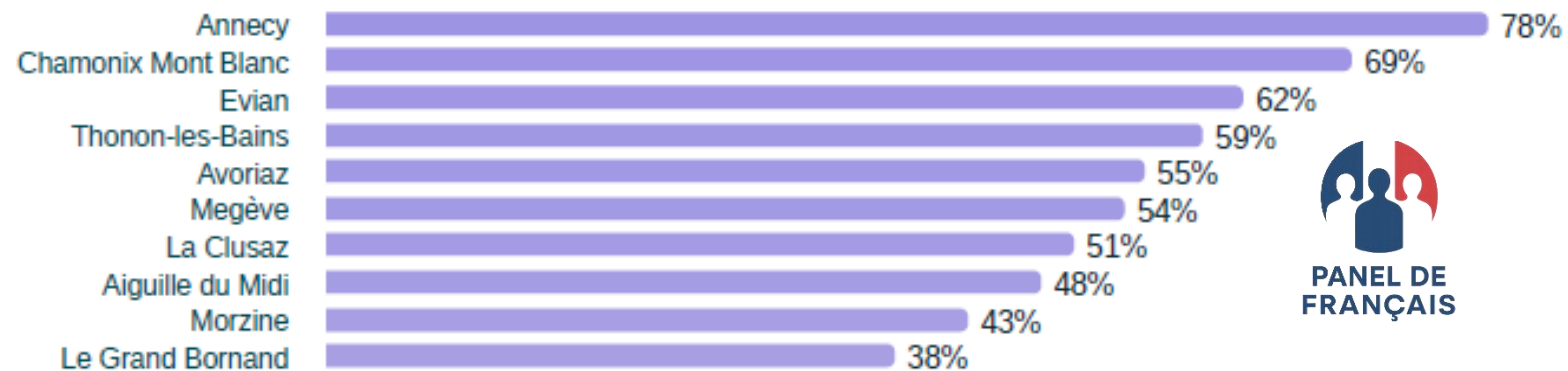
01

LES TESTS DE NOTORIETE EVIAN DANS LE TOP 3

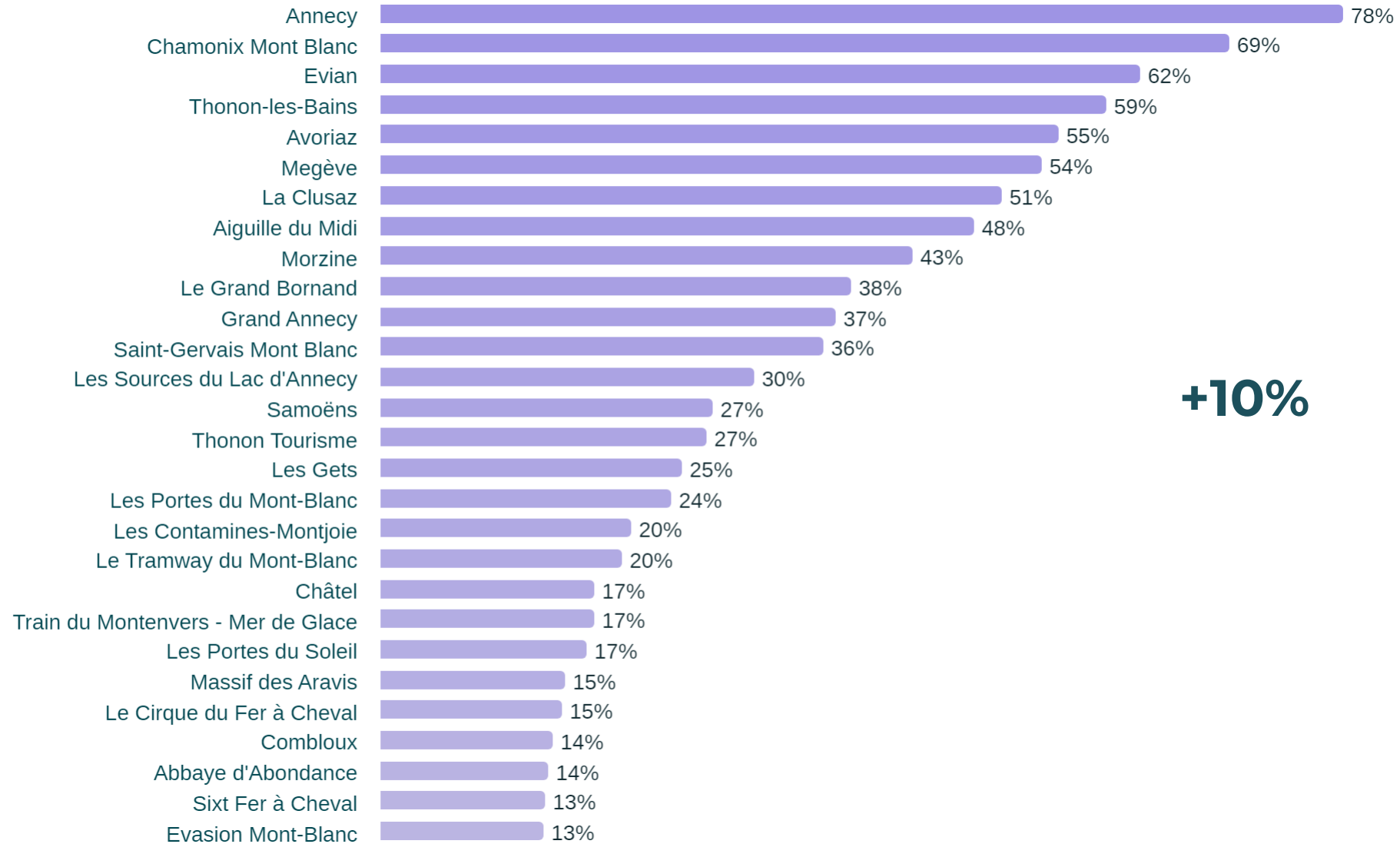


TOP 10 DES DESTINATIONS CONNUES EN HAUTE-SAVOIE

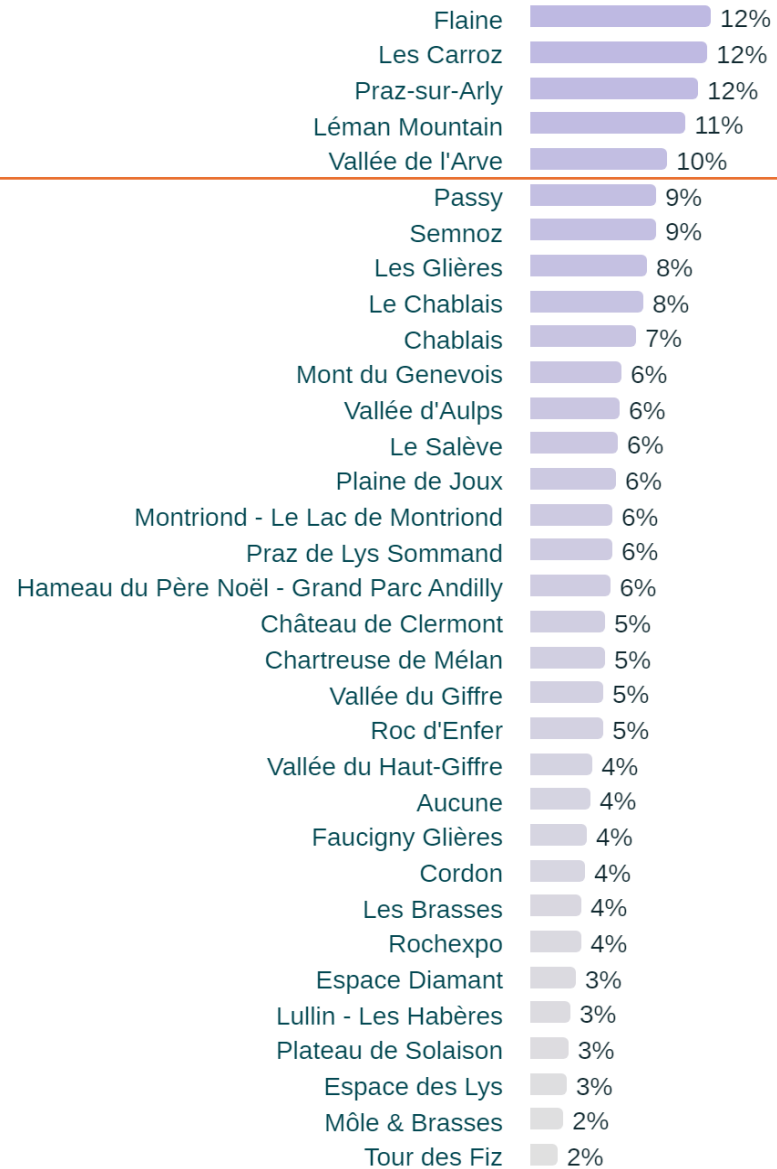
(notoriété assistée)



NOTORIETE - FRANCE



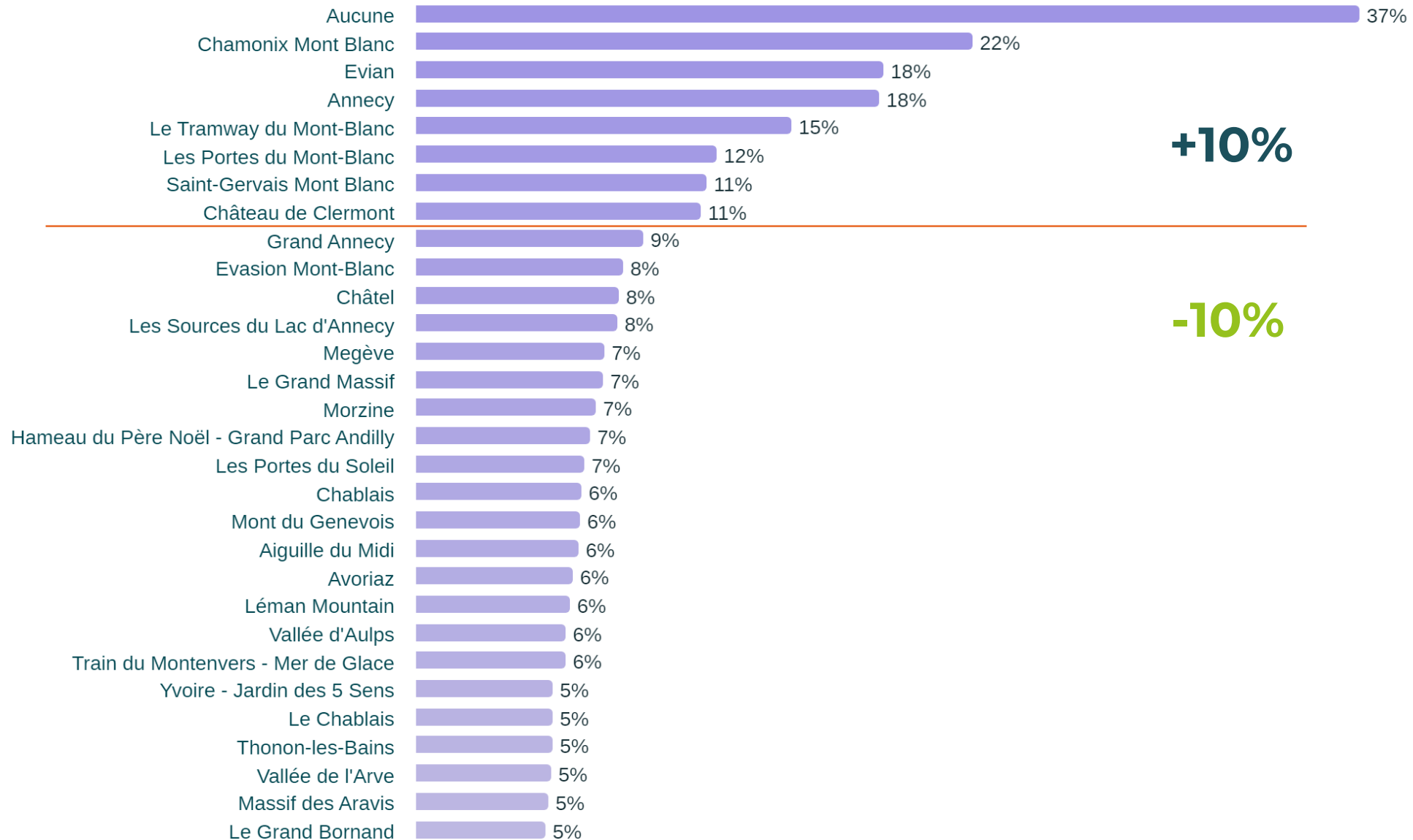
NOTORIETE - FRANCE



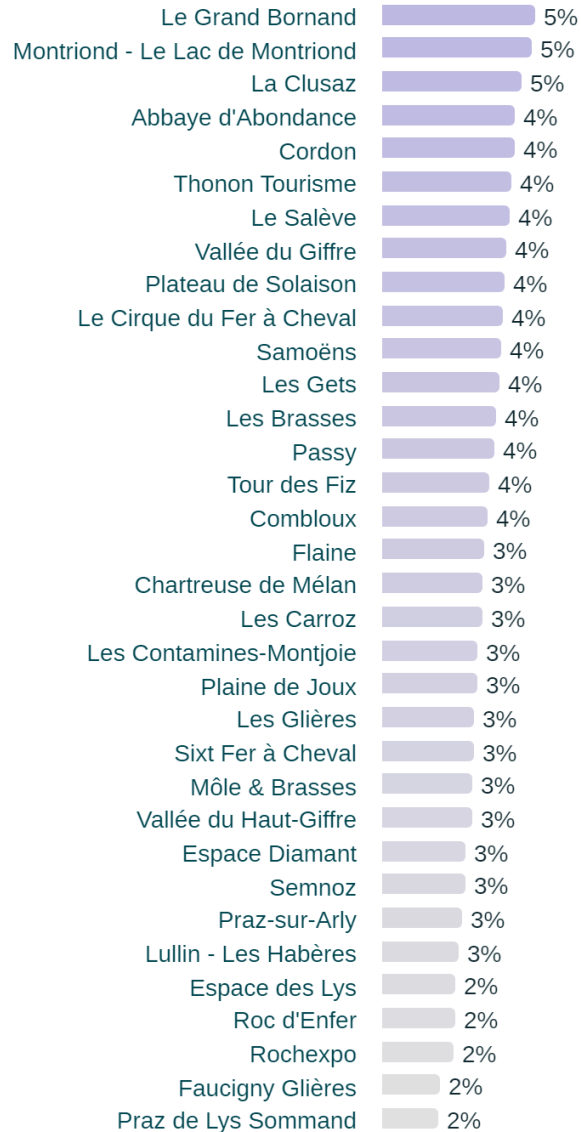
-10%

OBJECTIF : METTRE EN
AVANT LES DESTINATIONS
A -10% DE NOTORIÉTÉ

NOTORIETE – MARCHE ETRANGERS



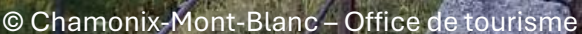
NOTORIETE – MARCHE ETRANGERS



OBJECTIF : POUSSER
LES DESTINATIONS
A -10% DE NOTORIÉTÉ

02

LES LACS, LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ :
UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION À
INTENSIFIER NOTAMMENT SUR LE LÉMAN



PANEL DE FRANÇAIS



L'univers lacustre est très présent chez les acteurs.



TELECHARGEZ
L'ETUDE EN
ENTIER !





UNE STRATEGIE DE MARQUE

COLLECTIVE & CONCERTEE

A partir d'une **série d'entretiens avec 30 dirigeants d'Offices de Tourisme et d'organismes professionnels ayant des représentations** (Rhône-Alpes Thermal, Accompagnateurs en Montagne, La Montagne des Juniors...)

+ **5 ateliers** à Annecy **pour travailler collectivement sur la stratégie de marque.**



RESULTATS DES ENTRETIENS

Une **concentration excessive des activités touristiques autour de quelques sites emblématiques**, entraînant une surcharge pendant les hautes saisons et des périodes de creux significatives, révélant :

- des défis en termes de gestion des flux,
- de qualité de l'expérience pour les visiteurs,
- d'acceptation pour les résidents principaux, voire secondaires,
- de ressources et d'impact environnemental.

Une **tendance croissante pour les activités de santé et de bien-être** (demande pour des activités contemplatives, de « vitalité douce » et de spa), de même que les pratiques touristiques en solitaire, la recherche de **calme, le voyage déconnecté**, le moins mais mieux et **riche en émotion**, l'authentique.

Une **demande croissante pour des séjours familiaux intergénérationnels** (positionnement premium) qui s'inspirent de récits épiques, pour transformer les vacances en **aventures initiatiques partagées entre enfants et parents**.

La nécessité de **se positionner comme leader dans le tourisme responsable, voire régénératif** face aux préoccupations environnementales croissantes, avec toutefois un besoin des socio-pros d'être aussi accompagnés face au tourisme et ski bashing.



SWOT

FORCES

- **Situation stratégique** : Entre Suisse et Italie, cœur des Alpes
- **Cadre naturel exceptionnel** : Mont-Blanc, lacs, paysages uniques
- **Offre touristique diversifiée** : De l'authentique au haut de gamme, couvrant toutes les gammes
- **Patrimoine reconnu** : Culturel, marques emblématiques
- **Infrastructures performantes** :
- **Tradition d'hospitalité** : Un accueil chaleureux et une longue expérience
- **Dynamisme économique** : Attractivité renforcée à l'échelle nationale et internationale

FAIBLESSES

- **Accueil inégal** et infrastructures vieillissantes
- Forte **dépendance aux conditions météorologiques**
- **Manque de valorisation des destinations secondaires**
- Surtourisme et **congestion localisée**
- Problèmes de **mobilité et pollution de l'air**



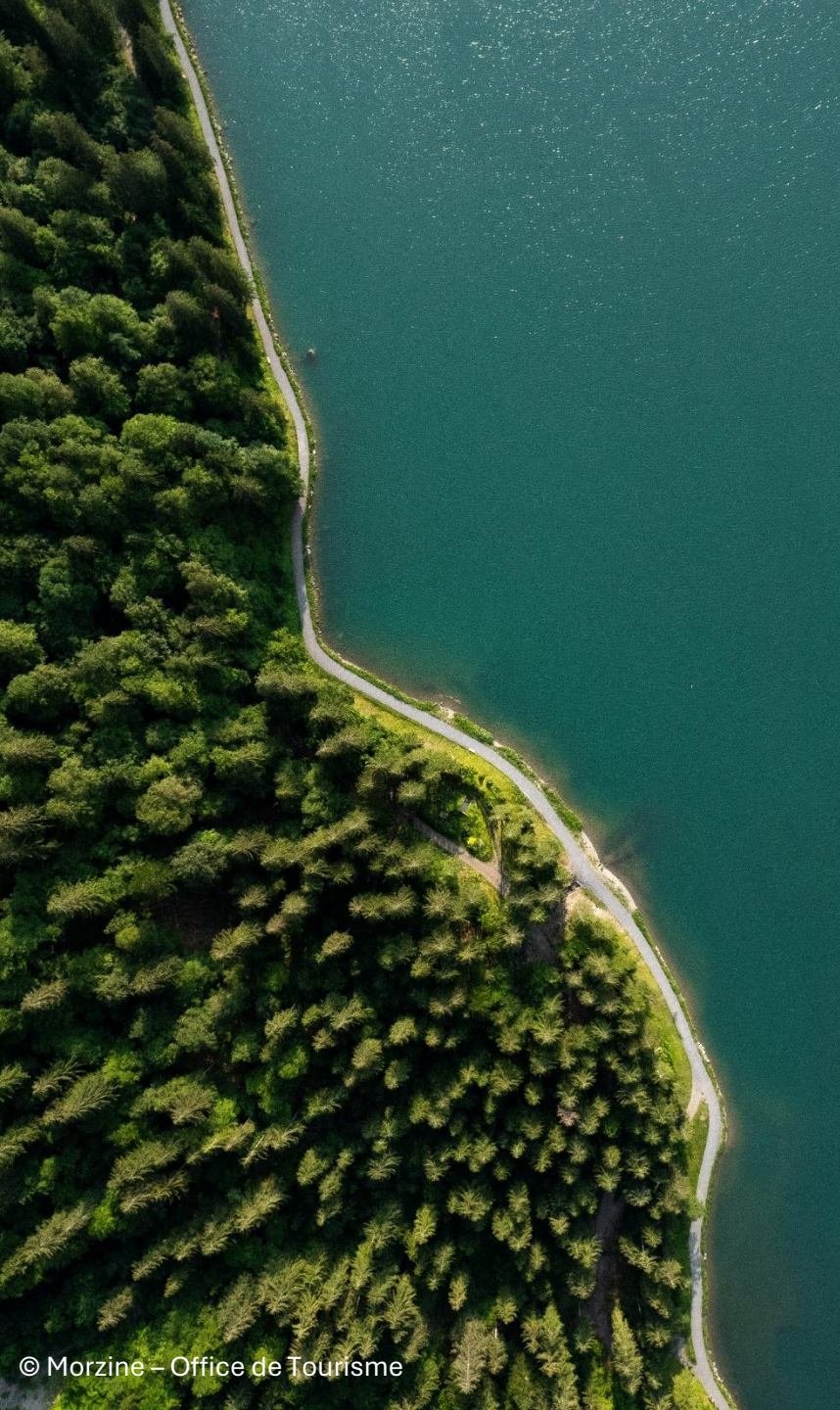
SWOT

OPPORTUNITÉS

- **Tourisme durable et connecté à la nature** : Répondre aux attentes sociétales de bien-être et sobriété
- **Création du CDT 74** : Un levier pour le développement touristique
- **Dynamiques transfrontalières** : Collaboration Suisse et l'Italie
- **JO 2030** : Opportunité de valorisation du territoire
- **Montée en compétence des destinations locales** : Réajuster l'offre et renforcer l'attractivité
- **Adaptation climatique** : Diversification et montée en gamme des offres

MENACES

- **Climat instable** : Impact sur les saisons
- **Difficulté à recruter/logger des saisonniers**
- **Concurrence accrue** : Transfrontalière, « soleil » et balnéaire
- **Baisse d'authenticité perçue**
- **Évolution des rythmes saisonniers**
- **« Ski bashing » et remise en question du tourisme de montagne**
- **Contraintes budgétaires et géopolitiques**

An aerial photograph showing a winding road along the edge of a deep blue lake, with a dense green forest on the left side.

LES MARCHES PRIORITAIRES

PRIORITÉ À LA FRANCE

Il faut prioriser les actions à destination des clients domestiques en provenance des régions :

- AURA
- Ile-de-France
- Haut de France
- Grand Est
- Bretagne

& AUX CLIENTÈLES EUROPÉENNES

Objectif : Maintenir la fréquentation étrangère sur 3-5 ans

Cibler les marchés européens clés :

- Royaume-Uni
- BeNeLux
- Suisse
- Scandinavie (SE, NO, DK)

LONGS COURRIERS

Des clientèles haut de gamme & qualitative, pour les périodes creuses (janvier, mars...)

Clientèles prioritaires :

- USA
- Canada
- Brésil

Cibles secondaires :

- Moyen-Orient
- Asie



LES CIBLES ÉTÉ ET HIVER

3 CIBLES PRIORITAIRE BTOC

À la Recherche d'une rupture avec le quotidien

LES «DINKS* » - *Double incomes no kids*
&
«EMPTY NESTERS »

**COUPLES & TRIBUS D'AMIS
SANS ENFANT CSP+**

**Ils valorisent l'expérience globale
de plaisir** plutôt que la performance
physique.



LES « FAMILLES INTERGÉNÉRATION-
- NELLES ACTIVES »

**AVEC ENFANTS DE 3 À 12 ANS
CSP+ URBAINS**

Recherche d'**évasion** et de **bien-être**
Authenticité, émotions et **qualité de
vie- Facilité d'accès** et services
adaptés aux familles.



« LES LOCAUX »

**ACCÈS RAPIDE, FLUIDITÉ
ACTIVITÉS OUTDOOR**

Rapidité d'accès au lieu, facilité
de **stationnement**, importance
geste **commercial**.



+ MICE



CIBLES AFFINITAIRES

ART DE VIVRE & PATRIMOINE

BESOIN DE SENS &
D'INSPIRATION

STYLE & SINGULARITÉ



ENRICHISSEMENT
PERSONNEL
& DÉCOUVERTE

CONVIVIALITÉ



EN MOUVEMENT

PLAISIR



SENSATIONS

CALME



AMBITION (3 À 5 ANS)

AFFIRMER LA HAUTE-SAVOIE COMME UNE DESTINATION INCONTOURNABLE ET INNOVANTE, INCARNÉE COLLECTIVEMENT, OÙ CHAQUE ACTEUR DEVIENT UN CRÉATEUR DE MOMENTS VIBRANTS.

- | **Fédérer et impliquer** les acteurs locaux autour d'un récit commun, valoriser l'héritage, et la diversité des expériences.
- | **Renforcer la capacité à accueillir** des publics curieux et exigeants, tout en cultivant une **fierté d'appartenance partagée**.
- | Faire de la marque un repère partagé et un levier d'action pour une dynamique cohérente et durable entre tous les acteurs du territoire.



VISION (10 - 15 ANS)

ÊTRE LE TERRITOIRE QUI DONNE ENVIE D'INVENTER D'AUTRES FAÇONS DE VIVRE, EN FAISANT DE CHAQUE INSTANT UNE EXPÉRIENCE D'ÉMERVEILLEMENT, D'APPRENTISSAGE ET D'ÉVOLUTION PARTAGÉE.

- | La Haute-Savoie souhaite être une **référence européenne du tourisme de transition**, alliant excellence alpine, ancrage local et capacité d'adaptation concrète.
- | Un territoire reconnu pour être un **laboratoire vivant**, où l'on expérimente des façons nouvelles de vivre, de voyager, de découvrir, de transmettre — en respectant les équilibres, les saisons et ceux qui font vivre les lieux.
- | Un espace où l'**action collective**, la maîtrise du terrain et l'exigence de qualité permettent d'avancer ensemble, avec justesse, sans renier l'essentiel : la valeur d'un moment bien vécu, au bon endroit, au bon rythme.



SE POSITIONNER

COMME UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

- Avec une **offre diversifiée**, adaptée à **toutes les cibles**, sur **toutes les saisons**.
- **Valorisation des expériences** : montagne, ski, rando, bien-être, vélo, lacs, gastronomie, culture...

COMME UNE DESTINATION D'ELAN COLLECTIF AVEC UNE IDENTITÉ FORTE

- Mise en avant des **traditions de Haute-Savoie, de ses habitants et de sa culture** (patrimoine, gastronomie...). Valorisation des **savoir-faire**.
- **Travail collectif et concerté avec les acteurs du tourisme** (stratégie de marque, actions...).

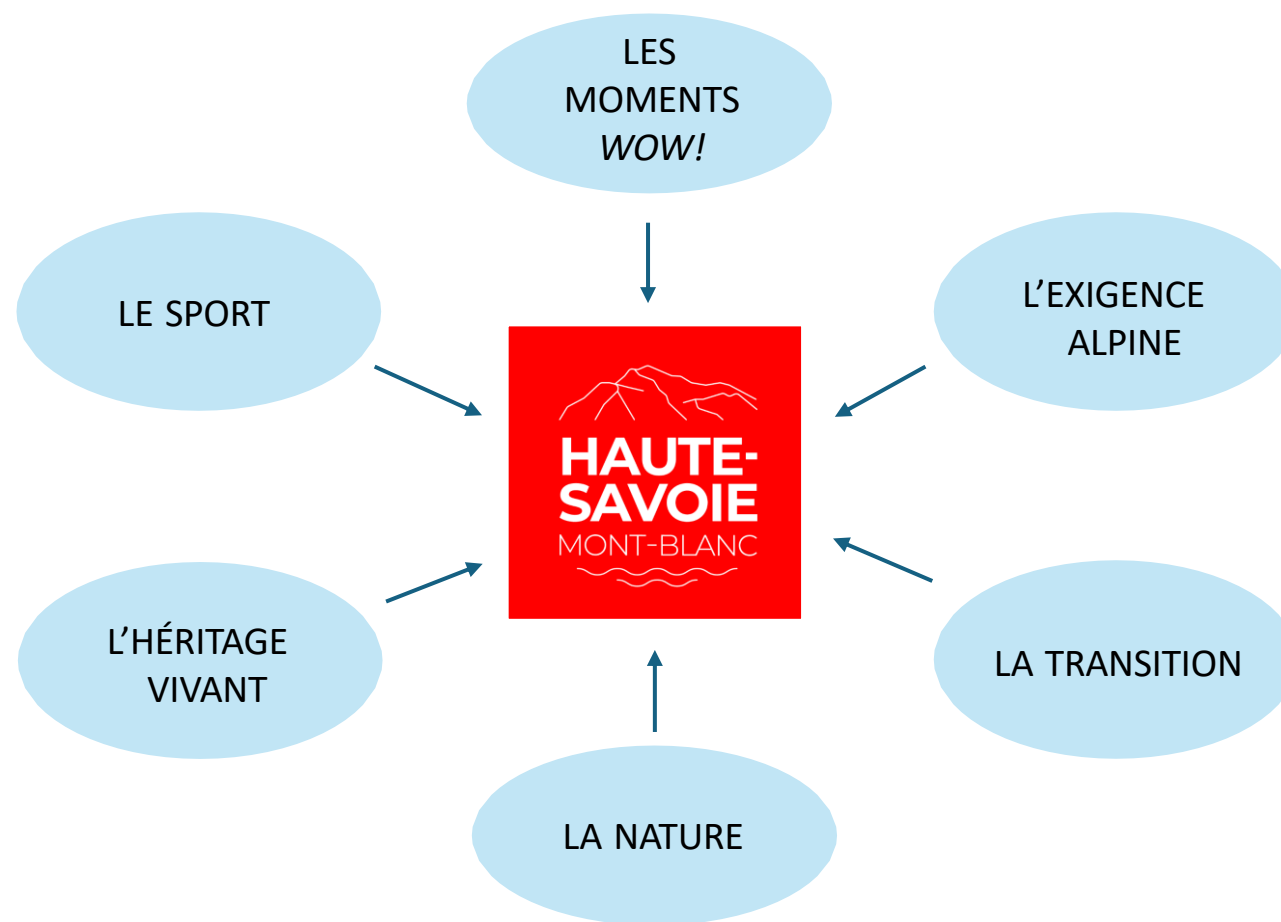
COMME UN ACTEUR MAJEUR DU TOURISME DURABLE IMPULSER VERS LA TRANSITION

- Se positionner comme pionnier d'un **tourisme vertueux, maintien des équilibres**.
- Valorisation des **actions et investissements des acteurs et des collectivités** visant à préserver, innover et accompagner le tourisme vert et durable.



AUTREMENT DIT...

Un **territoire d'élan collectif**, entre **lacs** et **Mont-Blanc**, où l'on vient pour **ressentir, grandir et avancer**.



05

EN RESUME



MESSAGES CLES

MESSAGE #1 : LA HAUTE-SAVOIE, TERRITOIRE D'ÉMOTIONS SINCÈRES

Des sommets aux lacs, des sentiers aux tables, la Haute-Savoie offre des expériences intenses et sensorielles. On vient ici ressentir et repartir transformé.

MESSAGE #2 : UN TERRITOIRE QUI AVANCE, UN MODÈLE QUI INSPIRE

La Haute-Savoie, laboratoire vivant du tourisme en transition. Sobriété, mobilité douce, patrimoine valorisé : un territoire beau et innovant qui montre la voie vers un tourisme durable et porteur de sens.

MESSAGE #3 : L'EXCELLENCE ALPINE DANS LES DÉTAILS

L'art de faire les choses bien, discrètement mais avec exigence : des gestes précis, des savoir-faire reconnus, un accueil de qualité, et une gestion respectueuse du paysage. La fidélité réside dans le soin apporté aux détails.

MESSAGE #4 : UN TERRITOIRE RICHE DE SES HABITANTS & SAVOIR-FAIRE

La Haute-Savoie n'est pas une simple carte postale, elle est riche de ses habitants, de ses entrepreneurs, de savoir-faire innovants mais aussi de ses champions, ses ambassadeurs, de son histoire et de ses belles traditions,



7 IDÉES À RETENIR

1. Le Mont-Blanc est bien situé en Haute-Savoie par les touristes !
La Haute-Savoie est une destination (et pas un territoire) qui est connue et qui satisfait ses clientèles avec des territoires infras identifiés et à forte notoriété.
2. Les caractéristiques sont assez homogènes avec une définition autour de la montagne, des paysages, du ski, de la nature. Une plus forte présence lacustre chez les acteurs.
3. Les acteurs de ce territoire sont moyennement satisfaits du développement touristique mais les sources de progrès sont dans leur main.
4. Une promotion qui se structure autour d'une symétrie entre le bouche à oreille et le digital.
5. Une perception sur les enjeux environnementaux hétérogènes surtout sur la clientèle internationale avec des pistes d'innovation assez classiques. En revanche, un risque sur les conséquences de changements d'habitudes.
6. Les traditions et les Haut-Savoyards à remettre au premier plan.
7. Un territoire pour Grandir, Ressentir, Vibrer et Avancer !



FOCUS + :

**LANCEMENT DE LA
COMMISSION LACS**



COMMISSION LACS

L'objectif est de co-construire, avec les **Offices de Tourisme concernés**, un programme d'actions de **promotion et de communication collectives**, dans le cadre d'une commission **structurée**.

Benchmark : une **analyse synthétique** des principales actions antérieurement portées par le collectif « Lacs Savoie Mont-Blanc » et des exemples similaires (exemple : Grands Lacs Italie, Slovénie, etc..).

Phase de consultation : des **entretiens qualitatifs** avec les responsables des **Offices de Tourisme** concernés afin d'identifier les attentes spécifiques, les problématiques locales et les conditions de réussite de cette démarche..

L'organisation et l'animation d'au moins deux ateliers de travail collectif pour :

- Définir une gouvernance souple et efficiente capable de proposer des actions concrètes et opérationnelles.
- Restituer le travail d'analyse et celui concernant les entretiens.
- Identifier et co-construire les premières actions de promotion et communication
- Etablir le mode de fonctionnement et le financement du collectif.

La restitution de la démarche lors d'un événement organisé par Haute-Savoie Mont-Blanc

ETAPE 3

TRADUIRE LA STRATEGIE
EN ACTIONS COLLECTIVES



DESTINATION

NOS EXPÉRIENCES

VOTRE VOYAGE

NOTRE ACTU

INFOS PRATIQUES

Haute **INÉGALABLE**

Je prépare mon séjour

Je suis (d')ici

UN SITE INTERNET

Grand public,

Touristes,

Habitants

et Presse

Haute-Savoie
Mont-Blanc



**DES RELATIONS PRESSE,
DES VOYAGES DE PRESSE
Et UNE CAMPAGNE d’AFFICHAGE**

HAUTEMENT MAGIQUE !

Plus de 80 000€ investis sur le Léman en 2025

DOCUMENT D'APPEL – TOUR OPERATORS + DOSSIER DE PRESSE ETE

L'été en Haute-Savoie

Courts-séjours, vacances sur-mesure, itinérance

Outdoor et pleine nature

Mont-Blanc et montagnes

Randonnée

Cyclo, bike & vélo

Lacs et nautisme

Culture et patrimoine

Villages, traditions et savoir-faire

Gastronomie étoilée

Hôtellerie de luxe et insolite

Tourisme d'affaires





HAUTE-SAVOIE MONT-BLANC

hautsavoie-montblanc-tourisme.com



La force d'un territoire pluriel

Entre lacs et montagnes, villages authentiques et stations d'altitude, la destination se distingue par la richesse de son offre, la qualité de ses infrastructures et la diversité de ses expériences.

Territoire d'itinérance, de découvertes et de séjours sur-mesure, Haute-Savoie Mont-Blanc répond aux exigences des clientèles internationales en quête de nature, de culture et d'art de vivre.

Voyages nature, culture et aventure, sur-mesure et à la carte

Ici, chaque itinéraire se dessine en fonction du profil du voyageur, de ses envies d'exploration, de découvertes ou de sensations. Le territoire offre une grande liberté de composition, avec des propositions flexibles, mêlant espaces naturels, patrimoine vivant et pratiques sportives variées. L'accompagnement des structures locales permet de concevoir des séjours adaptés à chaque typologie de clientèle, qu'il s'agisse d'un court break ou d'un parcours itinérant. Modularité, cohérence logistique et maîtrise budgétaire sont au cœur de cette approche. Une base solide pour créer des offres originales, à forte valeur ajoutée, grâce à des partenariats sur les marchés.

City-breaks d'exception au cœur des Alpes

Au sein d'une offre territoriale modulable, les formules ciblées trouvent un terrain idéal dans trois villes à forte identité : Annecy, Evian et Chamonix. Chacune permet de combiner des escalades, des randonnées, des intégrations dans des itinéraires plus larges. Atmosphères singulières, cadres naturels remarquables, accueil renforcé et hébergements de standing permettent une mise en marché innovante. En complément, Megève incarne une alternative haut de gamme au régime plus conventionnel, qui dirige la gamme des city-breaks à forte valeur ajoutée.

En chiffres

SOMMETS EMBLÉMATIQUES

- 4 808 M : Le Mont-Blanc, toit de l'Europe
- 3 842 M : L'Aiguille du Midi et son panorama à 360°
- 3 Colaparc UNESCO : Chablais & Bauges
- 1 Parc Naturel Régional : Les Bauges

ITINÉRANCES GRANDEUR NATURE

- 5 105 KM de sentiers balisés
- 1 608 KM de sentiers homologués GPF et CIPF
- 26 zones Natura 2000
- 9 réserves naturelles régionales et nationales

TERRE DE VÉLO SOUS TOUTES SES FORMES

- 3 000 KM d'itinéraires cyclables
- 204 KM de voies vertes
- 619 KM de sentiers VTT balisés
- 49 stations de montagne, dont plusieurs à deux roues

DES AIDES ET DES AILES

- 34 sites de perspectives renommées
- 100 plates de découverte réparties sur tout le territoire

GRANDS LACS ET FRAÎCHEUR ALPINE

- 2 grands lacs : Léman & Annecy
- +200 événements festifs tout au long de l'été

CULTURE ET PATRIMOINE VIVANTS

- 60 musées
- 96 monuments historiques
- 279 communes dont de nombreux villages de caractère

UN TERROIR D'ALTITUDE AU GOUT SINGULIER

- 8 fromages AOP de Savoie
- 6 AOP : Abondance, Beaufort, Charolais, Raclette de Savoie, Reblochon, Tomme des Bauges
- 2 IGP : Emmental de Savoie, Tomme de Savoie

UN TERRITOIRE VIVANT

- 279 communes (villes et villages)
- 66 offices de tourisme & relais touristiques
- 16 gîtes
- 1 088 hébergements de pleine nature : refuges, auberges, cabanes, bivouacs et expériences atypiques





L'Esprit Haute-Savoie Mont-Blanc

Entre lacs et sommets, l'été se vit en grand format

Des séjours actifs aux parenthèses contemplatives, des itinérances engagées aux escapades tout confort, l'offre estivale répond à une large variété d'attentes et de profils.

Cette pluralité de formats, portée par la diversité des paysages et la richesse des activités, permet à chacun de trouver sa place, son rythme, son point d'équilibre.



Terres d'altitude, cimes d'émotions

Destination de contrastes, la Haute-Savoie Mont-Blanc se distingue par la diversité de ses atouts : une montagne d'importance européenne, deux grands lacs iconiques, une gastronomie d'excellence, des itinéraires de randonnée et de cyclo-tourisme parmi les plus remarquables d'Europe.

C'est un terrain de jeu grandeur nature pour les amoureux d'itinérances, d'aventure douce ou d'expériences contemplatives, avec des offres modulables et qualitatives, conçues pour séduire une clientèle en quête de singularité et d'émotions authentiques.

1. Le Mont-Blanc

Le « toit » de l'Europe est en Haute-Savoie.

2. Annecy

La Venise des Alpes

3. Plateau des Glières

Haut-lieu de Résistance et Acroïte Nature 2000

4. 273 villages et villages

Dont Yvoire, classé Plus Beau Village de France

5. Lacs Léman et Annecy

Le plus grand lac de l'Europe de l'Ouest et le plus pur d'Europe

6. Cirque de For-à-Chéval

2 plus grands cirques naturels de France

7. Réserves naturelles

9 espaces préservés, dont la plus haute de France

8. Fromages de Savoie AOP-IOP

Bureau du reblochon et de 6 fromages d'exception

9. Randonnées

5 105 km de sentiers balisés à explorer

10. Sentier de randonnée

Aventure grandeur nature au Grand Parc d'Andilly

11. Cyclo

53 cols et montées d'initiation pour tous les niveaux

12. Thermalisme

Bien-être assuré avec 3 stations thermales historiques

13. Sports outdoor

La Haute-Savoie Mont-Blanc, terre d'exploits (UTM® et trail)

14. Mer de Glace

15. Train de Montevaux

16. Tramway de Mont-Blanc

17. Mont Salève

18. Evian-les-Bains

19. Aiguille de Miel

20. Mont-Blanc

CAMPAGNE ÉTÉ

AFFICHAGE, ARRIERES DE BUS FRANCE – SUISSE + PRESSE FEMININE & REGIONALE

Hautement

majestueuse



Tholon-les-Mémises

CET ÉTÉ VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC


hautsavoiemontblanc-tourisme.com

Agence P. P. - © D. L. - Haute Savoie Mont Blanc

Hautement

magique



Lac Léman

CET ÉTÉ VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC


hautsavoiemontblanc-tourisme.com

Agence P. P. - © D. L. - Haute Savoie Mont Blanc

Hautement

culturelle



Évian-les-Bains
Buvette Cachat

CET ÉTÉ VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC


hautsavoiemontblanc-tourisme.com

Agence P. P. - © D. L. - Haute Savoie Mont Blanc



Hautement

merveilleuse

Yvoire

CET ÉTÉ VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC


[hautesavoie-montblanc-tourisme.com](https://www.hautesavoie-montblanc-tourisme.com)

FORMATS ABRIBUS



Hautement

imprenable

Évian-les-Bains

CET ÉTÉ VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC


[hautesavoie-montblanc-tourisme.com](https://www.hautesavoie-montblanc-tourisme.com)

FLANCS GAUCHE ARRIERE BUS



Hautement

historique

Thonon-les-Bains
Château de Ripaille

CET ÉTÉ VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC


[hautesavoie-montblanc-tourisme.com](https://www.hautesavoie-montblanc-tourisme.com)

ARRIERE BUS
SUISSE

CAMPAGNE AUTOMNE



Hautement frissonnante

 **Halloween au
Château de Ripaille**

AU PROGRAMME :

- Visites insolites : **du 21 au 31 octobre**
- Nocturnes : **24 et 25 octobre**
- Soirée d'épouvante : **31 octobre**
- Murder party : **1^{er} novembre**

CET AUTOMNE VIVEZ

HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC

hautesavoie-montblanc-tourisme.com

CAMPAGNE PRESSE MAGAZINE

(Le Dauphiné Libéré, Lyon Capitale, GHI...)

PARTENARIAT AVEC **LES PEPITES DE France**

CAMPAGNE **DIGITALE META**

CAMPAGNE **CITIZEN KIDS**



VOYAGE DE PRESSE AUTOMNE

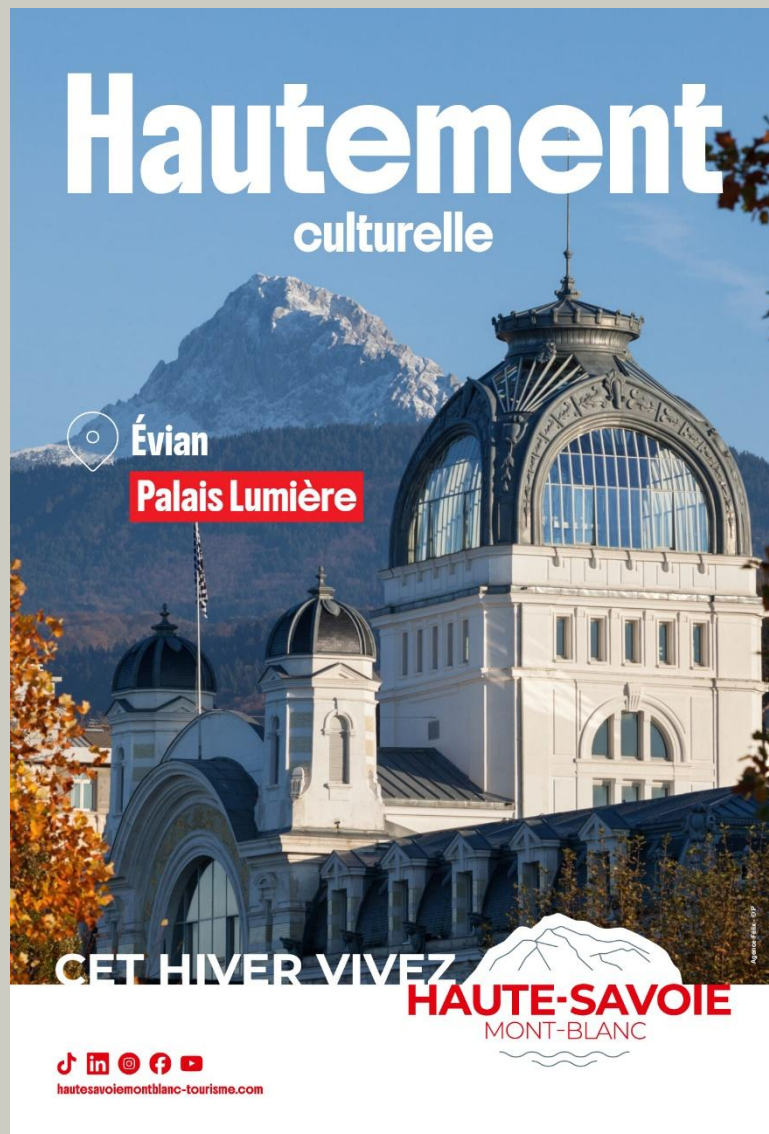
Accueil d'un voyage de presse début octobre 2025 – *France et Benelux*

Voyage de presse Gastronomie & Culture

MOMENTS FORTS

- Découverte de quelques **merveilles culturelles** de Haute-Savoie Mont-Blanc, la richesse de son **patrimoine** et la **magie des couleurs automnales**
- Participation à **"Toques en Chablais"**, le festival de la gastronomie qui attire de nombreux Chefs en devenir
- Dégustation d'un Berthoud* avec **vue sur le lac Léman**





CAMPAGNE HIVER

AFFICHAGE & ARRIERES DE BUS



**SPOT TV M6
& DISNEY+**

EVIAN > **BFM**

SPOT TV M6
& DISNEY+

THOLLON-LES-MEMISES >
TELEMATIN



DOSSIER DE PRESSE HIVER

DOSSIER DE PRESSE HIVER

2025

Mont-Blanc et grands sommets

Ski et itinérances

Randonnées d'hiver

Expériences glivrées

Lacs et émotions douces

Villages et savoir-faire

Culture et patrimoine

Saveurs d'altitude

Refuges et hébergements

Affaires et échappées choisies

Un hiver engagé

Lao Bénit

**CET HIVER VIVEZ
HAUTE-SAVOIE
MONT-BLANC**

hautsavoie-montblanc-tourisme.com

📱 🌐 📺 📺 📺

Sommaire

En haut de l'affiche	4	Activités outdoor	27
Temps Forts	6	Fantastique	28
Destination Mont-Blanc	9	Montgolfière	28
Mont-Blanc	10	Aigles du Léman	28
L'Aiguille du Midi	11	Parapente	28
Train du Montanvers	11	Planeur	28
Mer de Glace	11	Rafting	29
10 Randonnées	13	Hydrospeed	29
Annecy	14	Golf de l'Évian Resort	29
Léman	14	Golf de Chamonix-Mont-Blanc	29
Alpages	15		
Escales gourmandes	15		
Itinérances	16		
Randonnées	17	Culture	30
Grands itinéraires	18	La vie de château	31
Packraft	19	Villages médiévaux, traditions, fêtes	32
À vivre cet été	19	Entre mémoires et musées	33
Refuge Mont Joly	20	Aventures grandeur nature	34
Fêtes des Guides	20		
Cyclo	21	Gastronomie	36
Tour de France 2025	22	Restaurants étoilés	37
Championnats du Monde de Cyclisme 2027	22	Saveurs locales et bistrots alpins	38
Bike Parks	23		
Viârhôna	23	Hébergement	39
Tour du lac d'Annecy	23	À l'abri de l'ordinaire	40
		Plein-air et hébergements insolites	41
Destinations	42		
City-breaks entre lacs et sommets	43		
Entre Aravis et Albans	44		
Pays du Mont-Blanc	45		
Chablais Léman	46		
Faucigny Arve Genevois	47		
L'avenir s'écrit au présent	48		
Bien-être	25		
Thermalisme	26		

Département de la Haute-Savoie - Photo de couverture : © Philippe Rippey. Rédaction : Agence F&S - Impression : Imprimerie Gutenberg, Juin 2025.

2
3

L'essentiel de la destination

Esprit pionnier, berceau du ski français

Les premiers 30 d'hiver se sont tenus en 1924 à Chamonix et dans le même temps le premier téléphérique de France surnommé "des glacières" fut construit. Suivra le premier téléphérique dédié exclusivement aux sports d'hiver à Megève en 1933.

Le premier monteur de ski français, le mégevoisin légendaire, **Émile Allais**, est le premier médaillé français en ski alpin (triple au championnat du monde en 1937 à Chamonix). Patrie du ski, Haute-Savoie Mont-Blanc est aussi un terrain de champions toutes disciplines.

Un chapelet de stations-villages

La Haute-Savoie compte 42 stations de ski, dont 95 % sont des stations-villages habitées à l'année, aux traditions bien gardées et à l'environnement naturel préservé. Son plan : certaines sont reliées à de grands domaines skiables comme Les Portes du Soleil et le Grand Massif avec à leurs sommets, Aurilat et Flaine qui affichent leur style "arty".

Du grand ski VERTUEUX

La glisse en forêt, "entre les sapins" est le point commun de toutes les stations de Haute-Savoie Mont-Blanc. De la plus petite de proximité aux plus grandes en vogue, toutes les stations de Haute-Savoie s'engagent naturellement à préserver leur nature par des initiatives vertueuses. 10 stations de Haute-Savoie Mont-Blanc se sont même engagées dans une démarche de transition écologique (Label Flocon Vert).

Une terre d'apprentissage

Plusieurs stations à hauteur des petits, tant dans les infrastructures que l'esprit, la Haute-Savoie n'est pas une montagne d'apprentissage et d'accueil des classes de neige et colonies de vacances également.

Les Alpes les plus proches de Paris

Alpines : c'est le temps de trajet en train pour valiser les sommets des stations des Aravis (Le Grand-Gorand, La Clusaz et Megève) via Annecy (par l'AHQD pour Combloz) et quelques minutes de plus pour les stations du Pays du Mont-Blanc (Cordon, Saint-Gervais, Megève et Pra-sau-Arly). Comptez 5H pour relier les stations du Léman et du Chablais. Un Paris-Saint-Gervais, relié aux pieds ? Directement relié au Val d'Ain (départ gare SNCF de Saint-Gervais La Fayet), l'Alpin permet d'accéder en une dizaine de minutes au colport des pistes à 1400 m d'altitude : une innovation et une première Européenne.

En Haute-Savoie Mont-Blanc, exclusivement

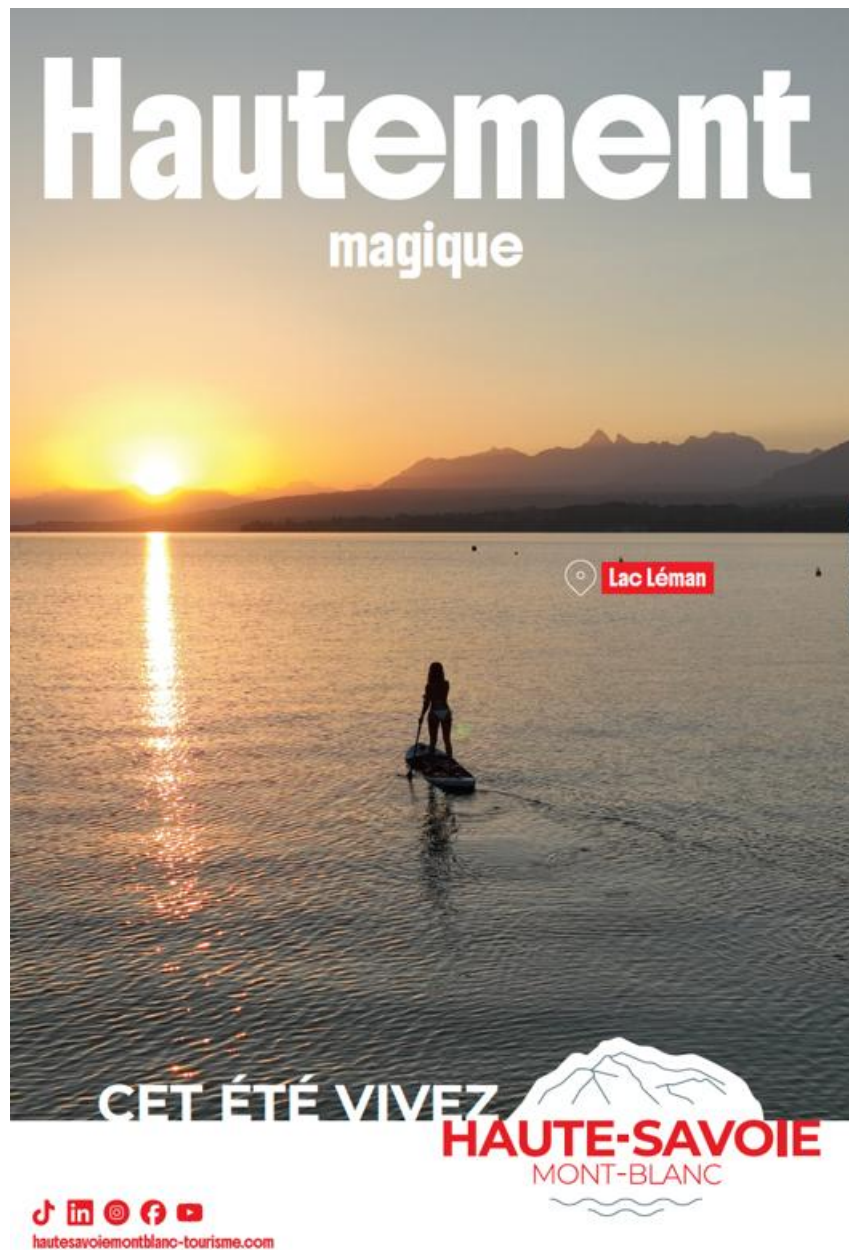
- * Atteindre les sommets
- * Le Mont-Blanc, naturellement
- * Prendre le train pour aller au plus près des glacières : le Train de Montanvers et le Tramway du Mont-Blanc
- * Skier avec des Alpes Maritimes / Portes du Soleil
- * Skier en plongement dans le Léman
- * Tholon-les-Ménages
- * Skier durant 24H solitaire
- * Classe en Cœur au Grand-Bornand
- * Skier de nuit sur 10 domaines nordiques et le plus grand domaine alpin nocturne des Alpes (Megève)
- * Skier en réserve naturelle
- * Sid-Passy et Les Contamines-Montjoie
- * Rencontrer le Père Noël
- * Le Grand Parc d'Andilly et Le Hammeau du Père Noël (Saint-Gilles)
- * S'immerger d'un spectacle en forêt la nuit (Alba Lumine - Les Cets)
- * Participer au plus grand rassemblement de montgolfières en montagne (Montgolfiades Internationales - Pra-sau-Arly)
- * Randonner dans la plus haute réserve naturelle de France, Les Contamines-Montjoie et les 8 autres qui comptent la Haute-Savoie.

Top 7 des merveilles les plus visitées

1. Téléphérique de l'Aiguille du Midi : 505 567*
2. Mer de Glace et Train du Montanvers : 354 557*
3. Téléphérique du Brévent : 327 987*
4. Le Grand Parc d'Andilly : 252 567*
5. Tramway du Mont-Blanc : 193 567*
6. Hammeau du Père Noël : 190 750*
7. Musée-Château d'Annecy : 130 338

*billets, passages ou entrées en 2024

4
5



MERCI pour votre écoute !

Un TERRITOIRE

HAUTEMENT TOURISTIQUE