



Office de Tourisme du Pays Horloger

INDICATEURS DE RÉSULTATS

CONVENTION D'OBJECTIFS 2017 / 2021





VOLET 1



Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) et démarche de conseil éclairé



Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information et démarche de conseil éclairé

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Fréquentation des bureaux	Visiteurs : 15 702 Contacts : 10 267	Visiteurs : 14 080 Contacts : 9 304	Visiteurs : 15 346 Contacts : 9 889	Visiteurs : 7 620 Contacts : 5 807
Etude de satisfaction clientèle	-	92 % des votants sont très satisfaits de leur passage à l'Office de Tourisme.	94 % des votants sont très satisfaits de leur passage à l'Office de Tourisme.	Non réalisé en 2020 en raison du contexte sanitaire (Covid-19).
Nombre de bureaux réaménagés	4	1	2	4
Mise en place du Wifi territorial	-	-	1 action de sensibilisation à destination des prestataires 1 présentation des solutions à destination de collectivités	-
Nombre d'ambassadeurs	-	-	58 ambassadeurs ont participé aux pots d'accueil fondue	18 ambassadeurs ont participé au projet « Confidences »

FRÉQUENTATION

Pour quantifier la fréquentation au sein des bureaux, il est d'usage de faire la distinction entre :

- **Visiteur** : toute personne qui pousse la porte d'un bureau de l'Office de Tourisme.
- **Contact** : toute personne qui bénéficie d'un acte de conseil qualifié.

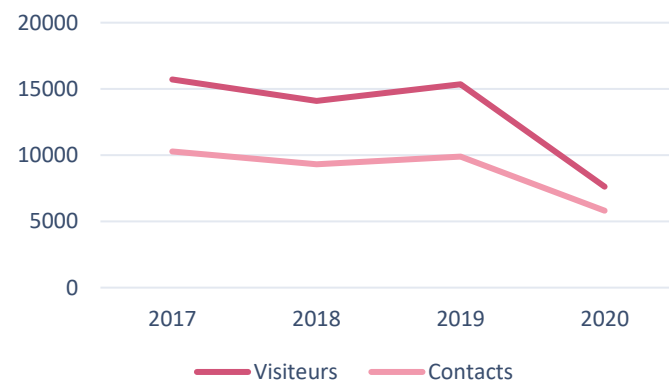
La forte baisse de fréquentation de 2020 s'explique par le contexte sanitaire (Covid-19) qui nous a contraint à adapter nos périodes et horaires d'ouverture (le nombre d'heures d'ouverture a été divisé par 2 en 2020 par rapport aux autres années).

En revanche, les mesures d'accès restreint aux bureaux (limitation du nombre de personnes à l'intérieur, pas de libre accès à la documentation) nous ont permis d'améliorer notre démarche de prise en charge de la clientèle pour offrir systématiquement un accompagnement personnalisé.

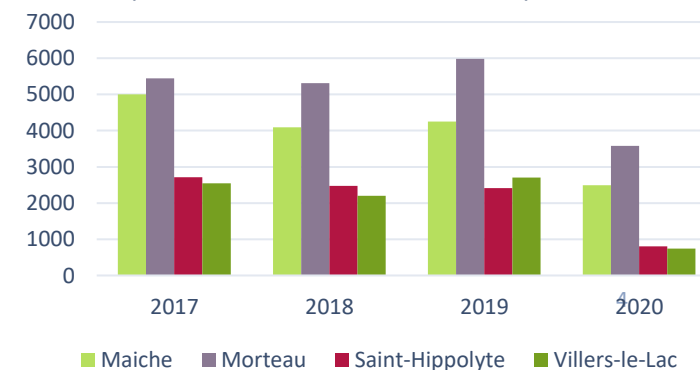
Indicateur : fréquentation des bureaux

	2017	2018	2019	2020
Total	15 702 visiteurs 10 267 contacts	14 080 visiteurs 9 304 contacts	15 346 visiteurs 9 889 contacts	7 620 visiteurs 5 807 contacts
Maïche (ouvert toute l'année)	5 002 visiteurs 3 688 contacts	4 088 visiteurs 3 176 contacts	4 252 visiteurs 3 220 contacts	2 491 visiteurs 2 086 contacts
Morteau (ouvert toute l'année)	5 444 visiteurs 3 629 contacts	5 311 visiteurs 3 595 contacts	5 979 visiteurs 3 925 contacts	3 576 visiteurs 2 619 contacts
Saint-Hippolyte (ouvert de mars à octobre)	2 711 visiteurs 1 622 contacts	2 476 visiteurs 2 514 contacts	2 414 visiteurs 1 407 contacts	810 visiteurs 585 contacts
Villers-le-Lac (ouvert de juin à août + vacances hiver et printemps)	2 545 visiteurs 1 328 contacts	2 205 visiteurs 1 079 contacts	2 701 visiteurs 1 377 contacts	743 visiteurs 517 contacts

Evolution du nombre de visiteurs et contacts



Répartition du nombre de visiteurs par bureau



SATISFACTION CLIENT

L'enquête de satisfaction en gestion libre est disponible dans chaque bureau. Les clients sont invités à donner leurs avis sur :

- les horaires d'ouverture,
- le confort des lieux,
- la qualité de la documentation,
- le temps d'attente,
- la qualité de la réponse à la demande.

Des feuilles de commentaires sont également à disposition.

Toute réclamation fait l'objet d'un suivi approprié.



La satisfaction de l'ensemble des clients (touristes, habitants, professionnels, collectivités, etc.) est au centre du schéma d'accueil. Toute l'équipe s'implique dans une démarche d'amélioration continue afin d'atteindre et maintenir un niveau de qualité optimal des services proposés.

Depuis la mise en place d'une enquête courant 2018, plus de 90% des votants donnent un avis très favorable sur la qualité de l'accueil qui leur est réservé au sein des bureaux de l'Office de Tourisme.

En 2020, le contexte sanitaire nous a contraint à suspendre son fonctionnement, et nous incite à imaginer à l'avenir de nouvelles façons de mesurer les attentes de la clientèle en matière d'accueil.

AMÉNAGEMENTS DES BUREAUX

Depuis 2017, les réaménagements au sein des différents bureaux de l'Office de Tourisme ont été mineurs.

Toutefois, en 2020, l'Office de Tourisme a été associé à l'étude de faisabilité du projet de fusion des 2 musées de l'Horlogerie et de la Montre qui intègre une possibilité de déménagement du bureau de Morteau.

Un travail de réflexion global a également été entamé au sein de l'équipe sur le réaménagement des espaces d'accueil afin d'offrir à l'avenir un accueil moderne facilitant la relation client.

Indicateur : nombre de bureaux réaménagés



WIFI TERRITORIAL

Véritable projet d'aménagement numérique, le Wifi territorial est un outil qui permet d'uniformiser les solutions Wifi sur une même zone géographique.

En ce sens, une démarche de sensibilisation des prestataires concernant le respect des conditions légales liées à une offre de wifi a été enclenchée.

En parallèle, une présentation des solutions d'internet de séjour a été réalisée pour les communes du Russey, de Goumois et de Villers-le-Lac.



Indicateur : mise en place du Wifi territorial

Ces dernières années, l'accès gratuit et sécurisé à Internet s'est imposé comme un service indispensable pour les touristes en situation de séjour, mais aussi comme un service de proximité pour les populations locales.

Toutefois, ce que l'utilisateur du web ne sait pas toujours, c'est qu'il laisse de nombreuses données à caractère personnelles sans se soucier de leur exploitation. De même, le professionnel, proposant un accès wifi, ignore parfois qu'il risque des sanctions pour le non-respect de la législation concernant la conservation des données.

En collaborant avec un prestataire spécialisé dans le wifi territorial, il est donc possible de :

- Faciliter l'accès au wifi gratuit pour le touriste avec un compte unique de connexion automatique dans les lieux équipés, offrant ainsi une continuité de service.
- Faciliter le respect des conditions légales pour les structures proposant le service.

AMBASSADEURS

Habitant d'origine ou de cœur, acteur économique, professionnel, associatif, culturel ou sportif, et fier de son territoire, un ambassadeur est un véritable prescripteur de la destination.

A travers sa propre expérience, il transmet au visiteur sa passion pour un lieu, une activité, un paysage... et raconte son attachement et son enthousiasme pour la destination.

Indicateur : nombre d'ambassadeurs

Si aucun « club » d'ambassadeurs n'est à ce jour officiellement constitué au sein de la structure, l'Office de Tourisme a pu compter sur la présence d'habitants et d'acteurs locaux pour valoriser la destination et transmettre l'identité du territoire, notamment lors des pots d'accueil fondue en 2019.



En 2020, l'Office de Tourisme a également été sélectionné en tant que structure pilote pour le projet « Confidences » porté par la région. L'objectif était d'inciter les acteurs locaux à partager des coups de cœur, des conseils avisés ou des secrets pour un séjour réussi sur le territoire. Certaines de vos confidences seront reprises sur le web et les réseaux sociaux.

LES CONFIDENCES

Par ailleurs, depuis 2017, des témoignages de « figures locales » viennent régulièrement enrichir les supports papier ou numériques de l'Office de Tourisme.

MAIS AUSSI




De nouveaux dispositifs...

Engager une réflexion globale d'optimisation du parcours client sur l'ensemble du territoire implique de repenser les pratiques d'accueil, les moyens de diffusion de l'information et la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme.

Un maillage stratégique du territoire, une optimisation des ressources et la médiation via les solutions numériques ou la mobilisation des partenaires sont des dispositifs nécessaires à cette réorganisation.

Ainsi, depuis 2018, l'Office de Tourisme a mis en place de nouveaux outils au service de l'accueil et de la diffusion de l'information.

2018	2019	2020
Accueil « hors les murs » (tripporteur)	Accueil « hors les murs » (photos + fondues)	Cartographie murale (Morteau)
	Cartes relationnelles	Ecran ADN (Le Russey)
	Tenue vestimentaire	Standard téléphonique
	Décibelles Data	Chat en ligne
	Ecran ADN (Villers-le-Lac)	
	Points infos (Goumois et Le Russey)	

-  Adaptation continue des périodes et horaires d'ouverture selon les saisons et la fréquentation
-  Mise en place d'un programme d'animations estivales
-  Mise à jour des disponibilités des hébergements en été.

DECIBELLES DATA : LA BASE DE DONNÉES RÉGIONALE

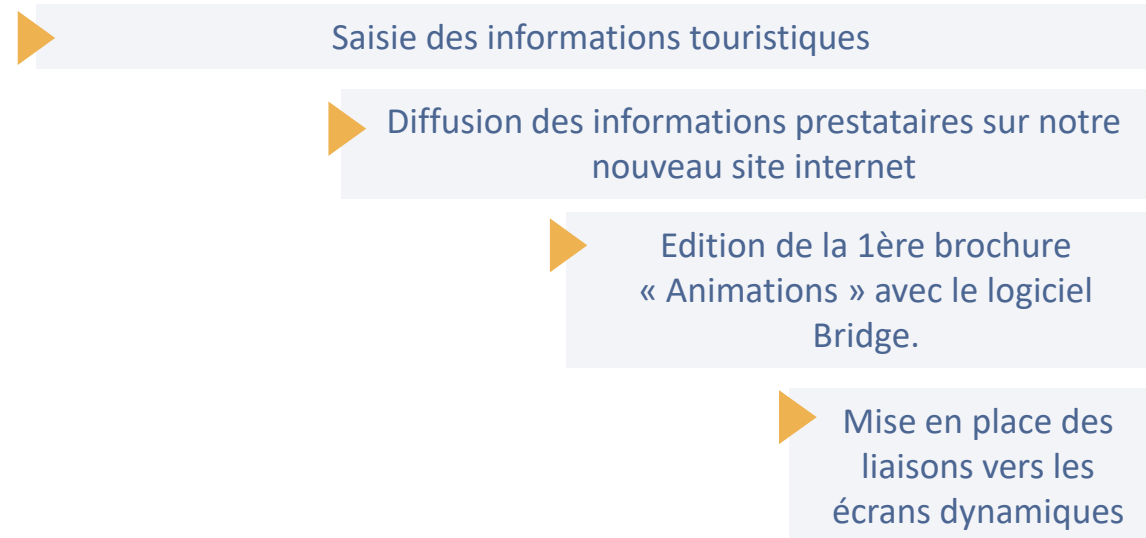
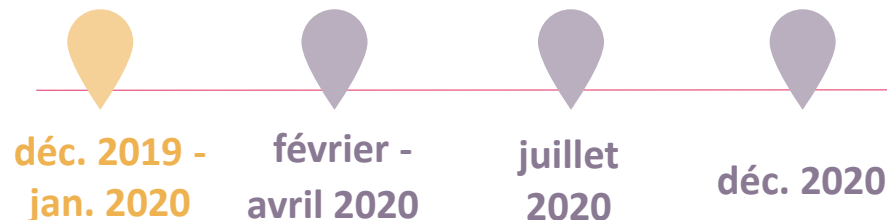
C'est une plateforme informatique dans laquelle les Offices de tourisme et les institutions régionales du tourisme saisissent toutes les informations touristiques d'un prestataire : photos, adresse, tarifs, géolocalisation... dans le but de les diffuser sur des sites web afin de donner de la visibilité à celui-ci. La base de données alimente les sites des Offices de Tourisme et les sites régionaux et nationaux.

▶ LEI (Franche-Comté)

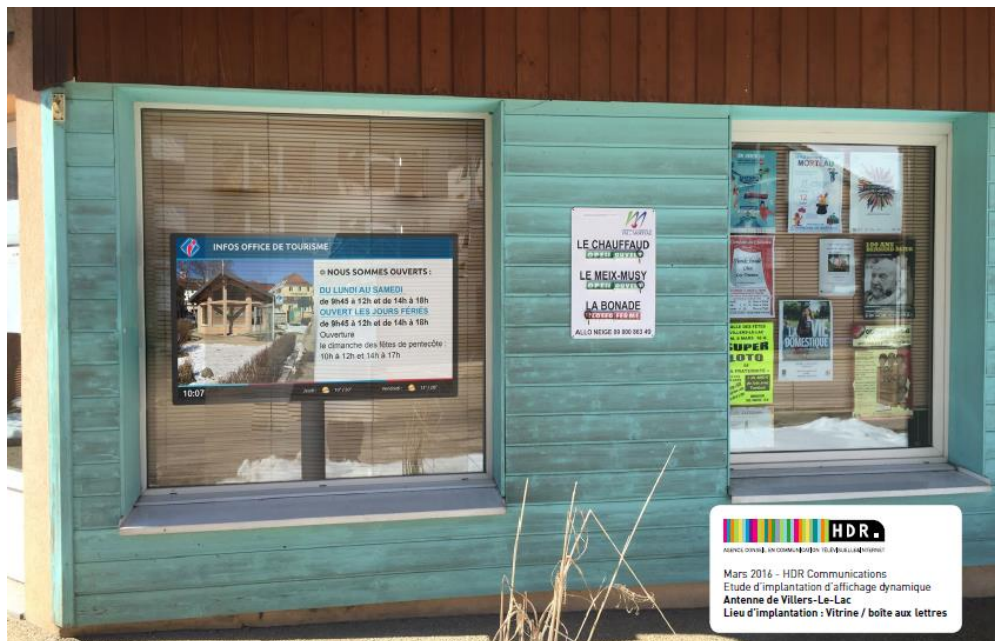


- ▶ Gestion des informations touristiques sur la plateforme LEI du Comité Régional du Tourisme
- ▶ Diffusion des informations sur le site internet de l'Office de Tourisme
- ▶ Editions de brochures animations depuis la plateforme
- ▶ Diffusion des informations issues de la plateforme sur les écrans dynamiques dans les bureaux de l'Office de Tourisme.

▶ DÉCIBELLES DATA (Bourgogne Franche-Comté)



ECRAN D’AFFICHAGE DYNAMIQUE ET NUMÉRIQUE



Porté par la Mission d’Accompagnement, de Soutien et de Conseil aux Offices de Tourisme (MASCOT) de Bourgogne Franche-Comté, le projet « Accueil Dynamique et Numérique » est un système d’affichage numérique de l’information touristique sur écran ou borne tactile. Il se déroule en deux étapes :

- Une phase de développement d’un réseau d’écrans dans les Offices de Tourisme : en Pays Horloger, les bureaux de Morteau, Maiche et Saint-Hippolyte disposent déjà d’écrans depuis 2016. Le bureau de Villers-le-Lac a été équipé en 2019.
- Une phase de développement d’un réseau d’écrans chez des partenaires (privés ou publics) afin de permettre aux visiteurs d’obtenir une information touristique qualifiée sur l’ensemble du territoire. La Maison des Services du Russey s’est doté d’un écran courant 2020.



VOLET 2



Stratégie de **communication** multi-canal en concertation avec le Comité Départemental du Tourisme (CDT) et le Comité Régional du Tourisme (CRT)



Stratégie de communication multi-canal en concertation avec le CDT et le CRT

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Nombre de visites du site Internet	137 663	122 931	128 072	81 191
Nombre de brochures distribuées	5 500	15 716	66 059	14 028
Nombre d'interactions sur les réseaux sociaux	4 576	4 994	3 761	5 920
Nombre de partenariats conclus	21	29	75	42
Nombre de reportages photos et vidéos réalisés	-	2	5	5
Enquêtes de satisfaction de la clientèle	Satisfaction client numérique observée sur Google my business notamment mais pas d'enquêtes spécifiques mises en place.			
Nombre de newsletters envoyées et lues (presse et clients)	1 envoi, 11 lues	3 envois, 44 lues	1 envoi, 16 lues	7 envois, 173 lues

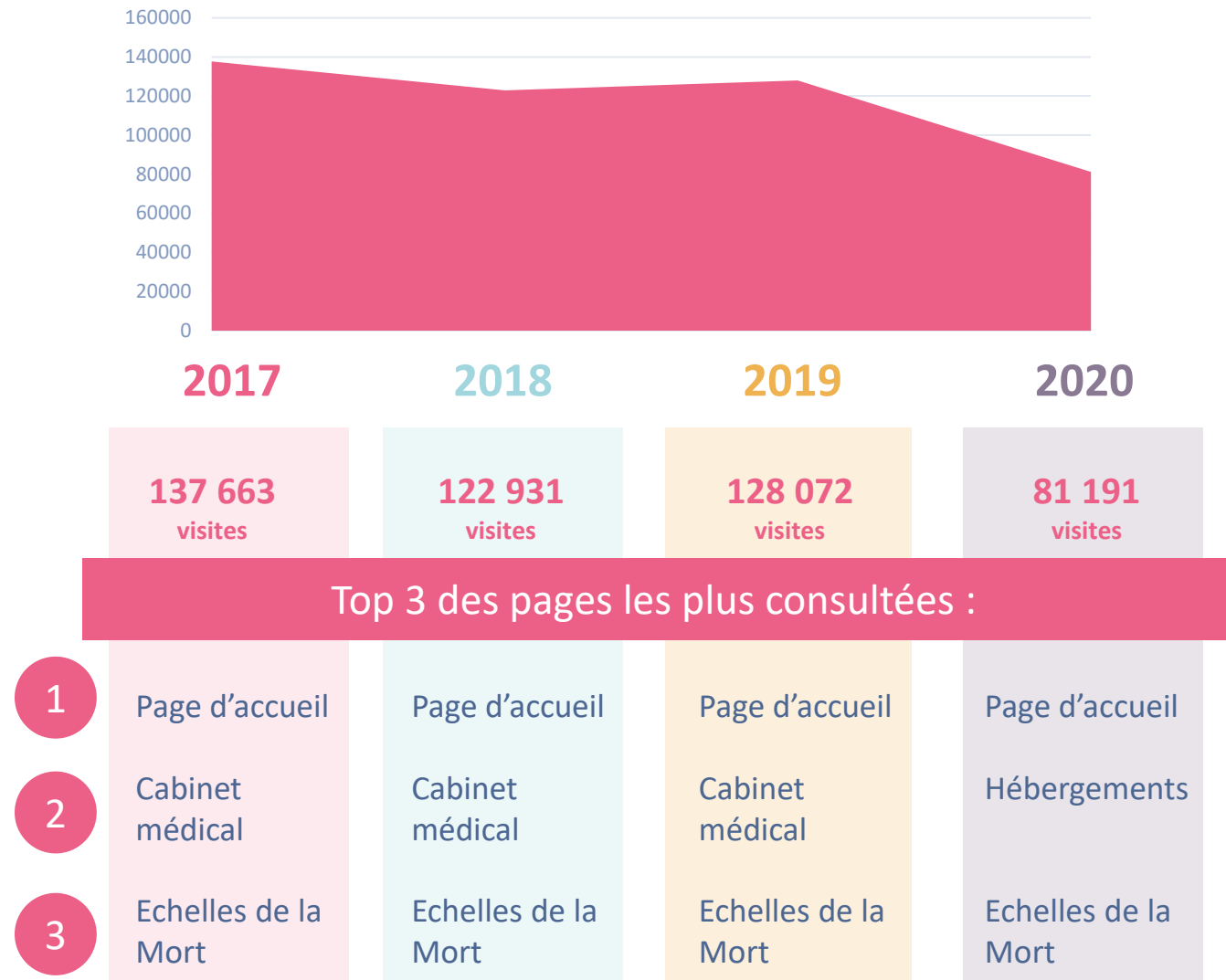
SITE INTERNET

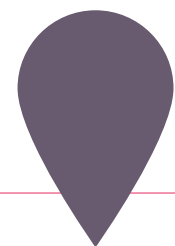
De 2017 à 2019, l'objectif touristique du site internet n'est pas cohérent avec les pages les plus consultées : la page du cabinet médical persiste dans le top 3 des pages les plus vues et fausse la lecture des chiffres.

Sortie du nouveau site internet en 2020 associé au nouvel outil du CRT : Décibelles Data, alors en cours de lancement.

Baisse de la fréquentation en 2020 due à la crise du Covid-19, au référencement des nouveaux contenus différents de l'ancien site et à la perte de la page du cabinet médical.

Indicateur : nombre de visites du site internet





Juin 2020

Mise en ligne du site internet

FOCUS

NOUVEAU SITE INTERNET

Les cibles clientèles identifiées ont été à l'origine de l'orientation des contenus de ce site qui a pour objectifs : **la séduction, l'information et la différenciation.**

> Les contenus informatifs occupent une large place, ils sont issus de la base de données régionales et mettent en avant nos partenaires et leurs prestations qui sont la base de l'attractivité touristique.

> Des contenus rédactionnels qui font la saveur du Pays Horloger permettent de nous différencier des destinations voisines.

> Le tout avec un graphisme et des choix de visuels, photos et vidéos, qui tendent à valoriser au mieux notre territoire.

ÉDITIONS

Diffusion également de :

Cartes de randonnées,

Cartes VTT,

Plan des activités nordiques,

Documentation de prestataires,

etc.

Indicateur : nombre de brochures éditées et distribuées

	2017 3 types d'édition	2018 4 types d'édition	2019 5 types d'édition	2020 3 types d'édition
Guide des hébergements	2000 édités	2500 édités, 2350 distribués	2900 édités, 2450 distribués	3000 édités (avant covid), 1000 distribués
Guide touristique	3500 édités	7000 édités, 6500 distribués	7000 édités, 5300 distribués	1628 guides 2019 écoulés. 7000 guides 2020/2021 édités
*Guide des manifestations	22	31	29	15
Carte touristique		10 000 éditées 6866 distribués	10 000 éditées 7209 distribués	Pas de réédition, 2500 distribués
Sets de table			60 000 éditées, 51100 distribués	8900 distribués (fin de stock)

*édition numérique



FOCUS

NOS ÉDITIONS

Travail de mise à jour éditorial et graphique chaque année.

Ajustement des quantités en fonction des stocks en fin de chaque année.

Pas de libre accès à la documentation en 2020 et moins d'envoi de documentation en raison du confinement.

Le guide des manifestations est envoyé par mail et imprimé à la demande. Refonte du guide des manifestations en 2020 grâce au nouvel outil mis en place via la base de données régionale Décibelles Data.



RÉSEAUX SOCIAUX

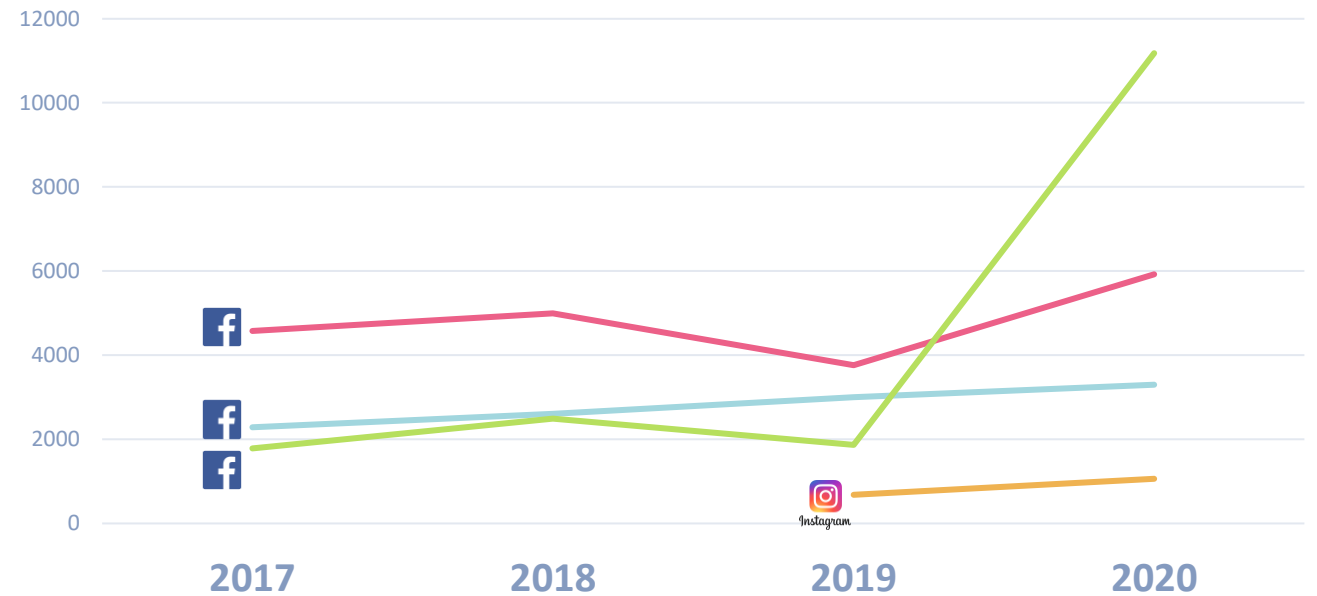
2 réseaux sociaux investis.

Charte éditoriale **Facebook** rédigée en 2017

Charte éditoriale **Instagram** réalisée en 2019

Compte Instagram créé en 2019 (statistiques simplifiées. Nécessite un logiciel payant pour obtenir des statistiques plus précises).

Indicateur : nombre d'interactions sur les réseaux sociaux



— Interactions facebook = réactions, commentaires, partages.

— Nombre de fans facebook = nombre de personnes qui aiment la page.

— Nombre de fans instagram = nombre de personnes qui aiment la page.

— Portée moyenne facebook = nombre de personnes touchées par nos publications.

PARTENARIATS

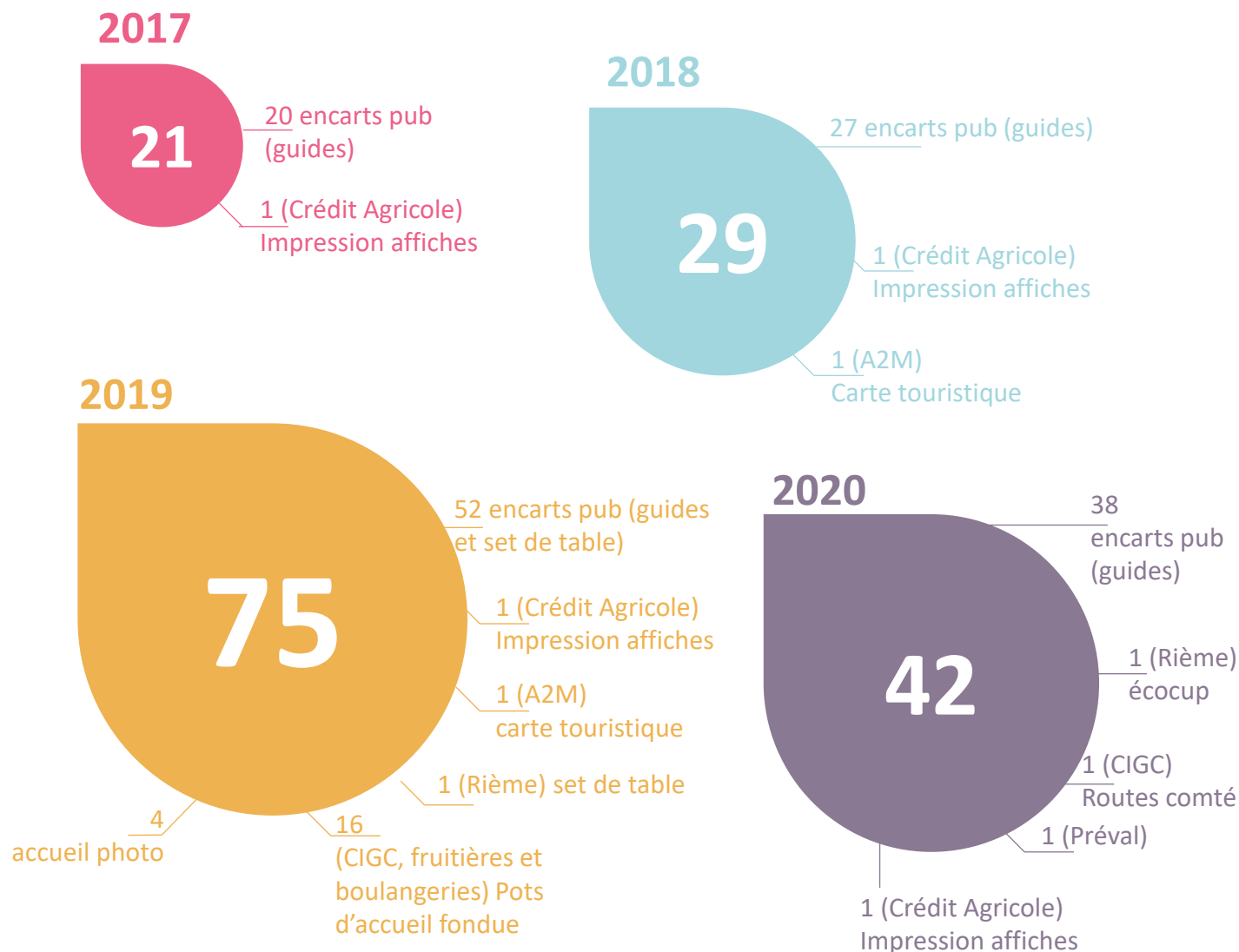
2017 : mise en route des éditions et proposition d'encarts publicitaires. Impression des affiches pour les marchés nocturnes par le crédit agricole.

2018 : augmentation des encarts dans les guides. Aide au financement de la carte touristique avec un sponsor unique (A2M)

2019 : augmentation des encarts pub avec le set de table. Renouvellement de partenariat (Crédit Agricole, A2M). Nouveaux partenariats avec les pots d'accueil.

2020 : poursuite et renouvellement de partenariat. Mise en place du partenariat avec Préval correspondant aux valeurs écoresponsables de la structure.

Indicateur : nombre de partenariats conclus





REPORTAGES

Indicateur : Nombre de reportages photos et vidéos réalisés



Diffusé sur internet



Dans nos éditions papier



Diffusé sur facebook



Diffusé sur instagram



REPORTAGE PHOTO / VIDEO

2019 : les crâpés, aux fermes-musée



INTERVIEW FILMÉE

2018 : Laurent Vuillemin, ébéniste



2019 : Damien Jouillerot, comédien



2020 : Raphaël Jacoulot, cinéaste



PHOTO

De 2017 à 2020 : nombreuses photos réalisées en interne



PORTRAIT ÉDITÉ



2018 : Claude Boinay, horloger

2019 : Dominique Rondot, éleveur

Adrien Moreaux, musher

Edith Monnet, agricultrice

2020 : Patrick Bole, hôtelier

Vincent Leray, restaurateur

Raymond Michel, batelier

Patrick Bohard, trailer



NEWSLETTERS

Indicateur : Nombre de newsletters envoyées et lues



Nombre de newsletters rédigées



Nombre d'envois cumulés



Taux d'ouverture en moyenne

Newsletter PRESSE

2017



2018



2019



2020



Newsletter CLIENTS

Newsletter client créée en 2020, suite à la mise en ligne du nouveau site internet.
Evolution constante du nombre d'inscrits.



Bulletin NEIGE

* Bulletin neige envoyé quotidiennement quand il y a de la neige.

* Environ 250 destinataires (nos adhérents).

* Taux d'ouverture important en début de saison, environ 40%. Puis plus faible environ 20%.



2017



2018



2019



2020

MAIS AUSSI ●●●●

Relations presse

- Revue de presse,
- Accueil presse,
- Accompagnement bloggeurs,
- Rédaction,
- Diffusion.

Notre fonctionnement actuel nous permet de répondre aux sollicitations de base, mais pas d'engager davantage de démarches.





VOLET 3



Renforcer et créer des relations avec les acteurs locaux du tourisme.



Volet 3 / Gamme de services pour les professionnels :

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Nombre d'adhérents	247	260	257	257
Taxe de séjour collectée	CCVM : 28 199,3	CCVM : 37 560,9	CCVM : 42 530,2	CCVM : 23 222,6
	CCPR : 10 262,7	CCPR : 9 431,7	CCPR : 13 700,19	CCPR : 7 481,88
	CCPM : 16 171,75	CCPM : 23 180,7	CCPM : 24 928,48	CCPM : 21 847,61
	TOTAL Pays Horloger : 54 633,75	TOTAL Pays Horloger : 70 173,3	TOTAL Pays Horloger : 81 158,87	TOTAL Pays Horloger : 52 552,15
Nombre de newsletters envoyées et lues	3 newsletters pro. Au total : 1098 envois, 516 lues. Taux d'ouverture moyen : 47%	3 newsletters pro : au total 1385 envois, 524 lues. Taux d'ouverture moyen : 38%	2 newsletters pro en 2019 : au total : 854 envois, 342 lues. Taux d'ouverture en moyenne : 40,8%	9 newsletters pro. Au total : 4048 envois, 1689 lues. 42% de taux d'ouverture en moyenne.
Nombre d'ateliers mis en place	6 rencontres	6 rencontres	7 rencontres	2 rencontres et 3 ateliers Confidences
Nombre de prestataires visités	21 visites	16 visites	19 visites	10 visites

NOMBRE D'ADHERENTS

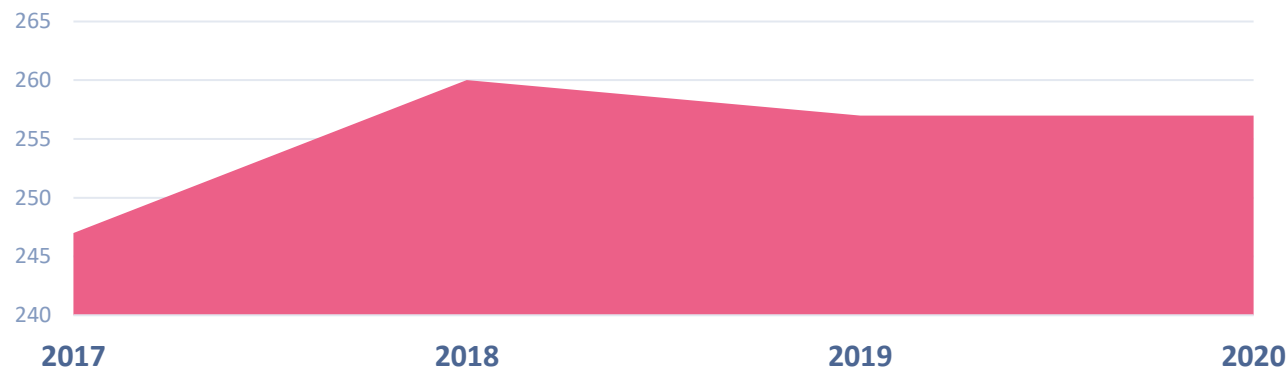
Les tarifs d'adhésion ont été uniformisés par les 3 anciennes associations en 2017 avant la fusion.

Un pack de partenariat a été mis en place à partir de 2018 avec des ateliers, des rencontres proposés aux adhérents.

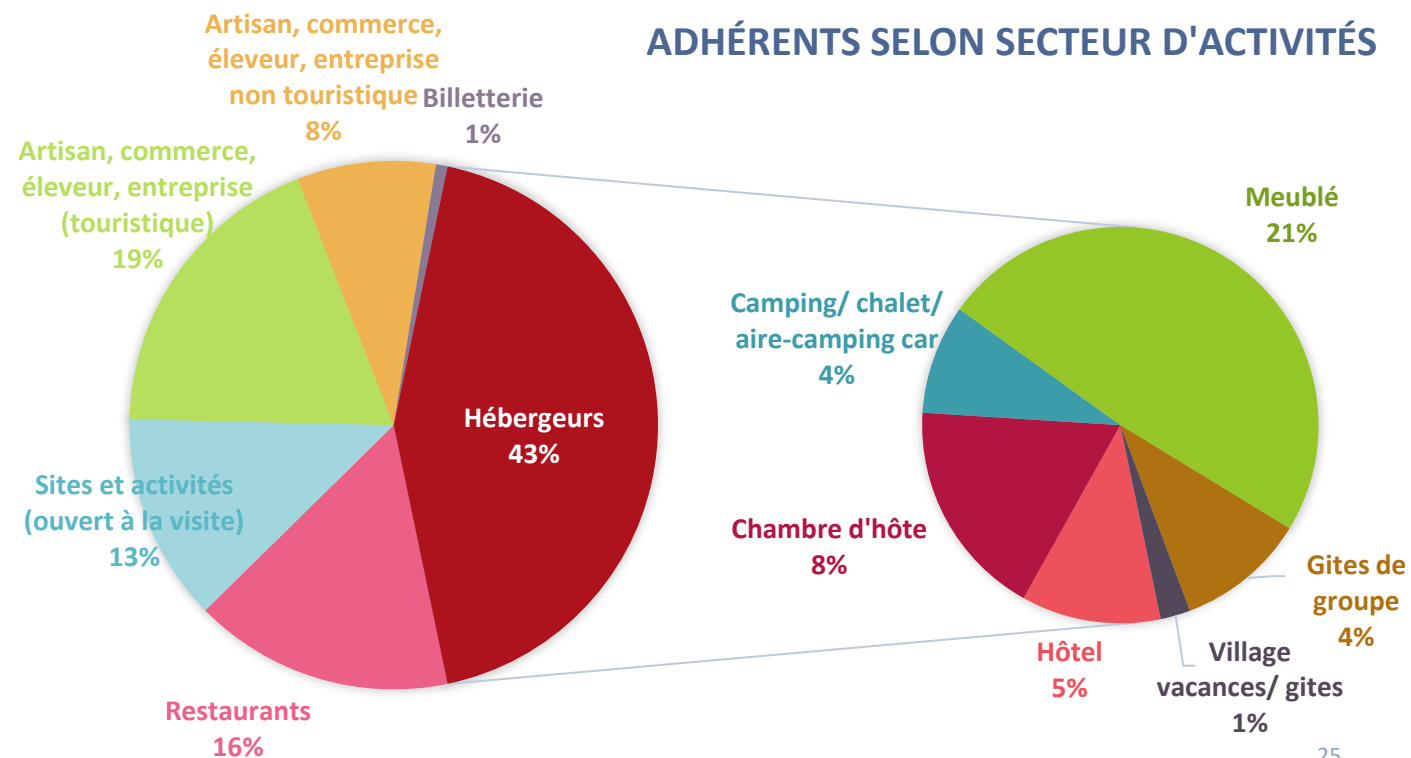
En 2019 les différentes catégories ont été simplifiées et donc une modification de tarif pour certaines catégories.

NOMBRE D'ADHÉRENTS

Indicateur : nombre d'adhérents



ADHÉRENTS SELON SECTEUR D'ACTIVITÉS



TAXE DE SEJOUR COLLECTEE

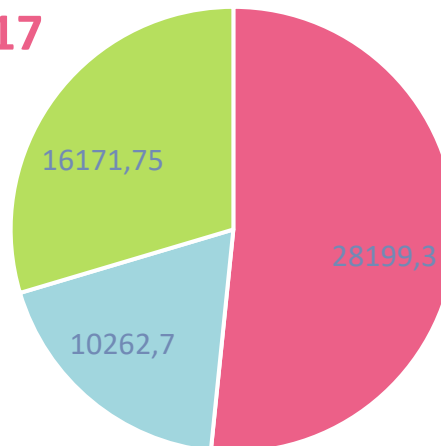
Depuis 2018 toutes les communautés de communes de notre territoire sont sur la plateforme de télédéclaration Nouveaux Territoires.

Tous les ans il y a des reliquats des années antérieures qui sont encaissés sur les années suivantes.

En 2019 nous avons un gros reliquat sur la CCVM. En 2020, les hébergements de groupe ont été impactés par la crise sanitaire (notamment sur les villages vacances).

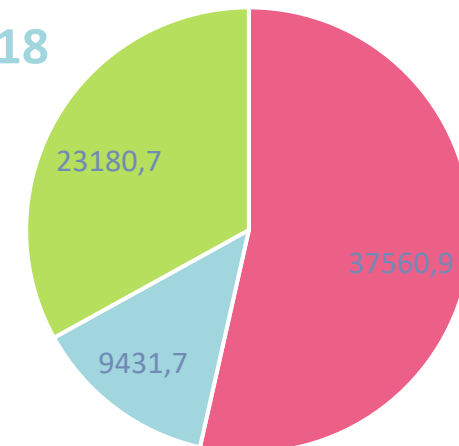
Indicateur : taxe de séjour collectée

2017



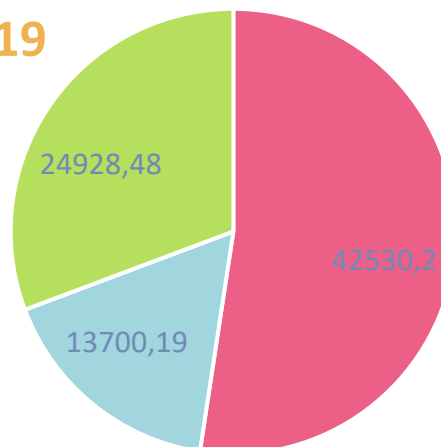
■ CCVM ■ CCPR ■ CCPM

2018



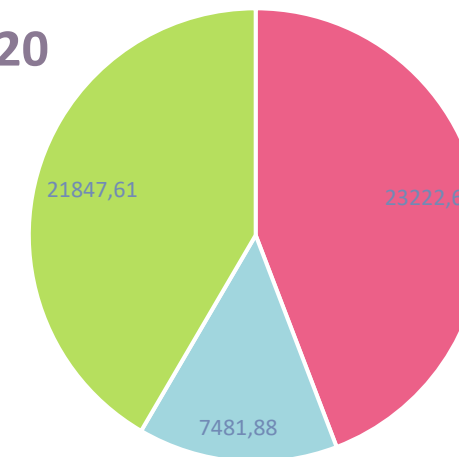
■ CCVM ■ CCPR ■ CCPM

2019



■ CCVM ■ CCPR ■ CCPM

2020



■ CCVM ■ CCPR ■ CCPM

EVOLUTION DES HEBERGEMENTS SUR LE TERRITOIRE

Les chiffres sont issus de la plateforme de déclaration de la taxe de séjour Nouveaux Territoires, ce sont donc les hébergements dont nous avons connaissance uniquement.

La plateforme Nouveaux Territoires a été mise en place en 2018 sur la CCPM, pas de possibilité de remonter à 2017 pour ces statistiques.

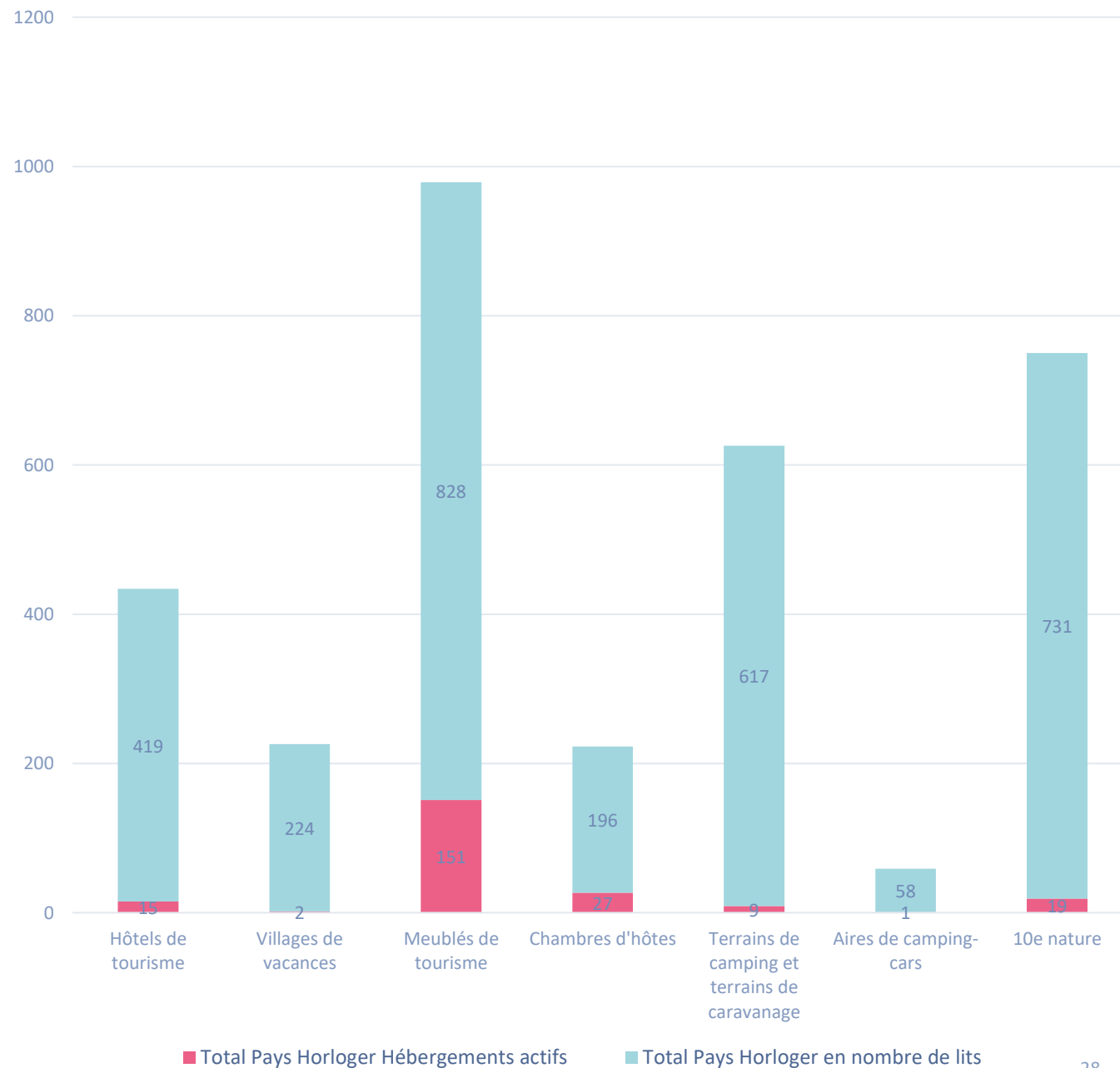
Indicateur : évolution des hébergements

Nature d'hébergement	CCVM/CCPR		CCPM	
	Hébergements Actifs	En Nombre de lits	Hébergements Actifs	En Nombre de lits
TOTAL 2020	122	1 800	102	1 273
Hôtels	9	287	6	132
Villages de vacances	2	224 lits	0	0
Meublés de tourisme	86	461	65	367
Chambres d'hôtes	11	81	16	115
Terrains de camping et caravanage	2	200	7	417
Aires de camping-cars	0	0	1	58
Hébergement collectif	12	547	7	184
TOTAL 2019	111	1 743	99	1 253
Hôtels	9	287	6	132
Villages de vacances	2	224	0	0
Meublés de tourisme	77	411	61	341
Chambres d'hôtes	9	74	17	121
Terrains de camping et caravanage	2	200	7	417
Aires de camping-cars	0	0	1	58
Hébergement collectif	12	547	7	184
TOTAL 2018	113	1 759	100	1 261
Hôtels	9	287	6	132
Villages de vacances	2	224	0	0
Meublés de tourisme	80	434	63	349
Chambres d'hôtes	8	67	15	116
Terrains de camping et caravanage	2	200	8	422
Aires de camping-cars	0	0	1	58
Hébergement collectif	12	547	7	184

EVOLUTION DES HÉBERGEMENTS SUR LE TERRITOIRE

La répartition restant globalement la même, voici uniquement les chiffres de 2020.

HÉBERGEMENTS EN PAYS HORLOGER EN 2020



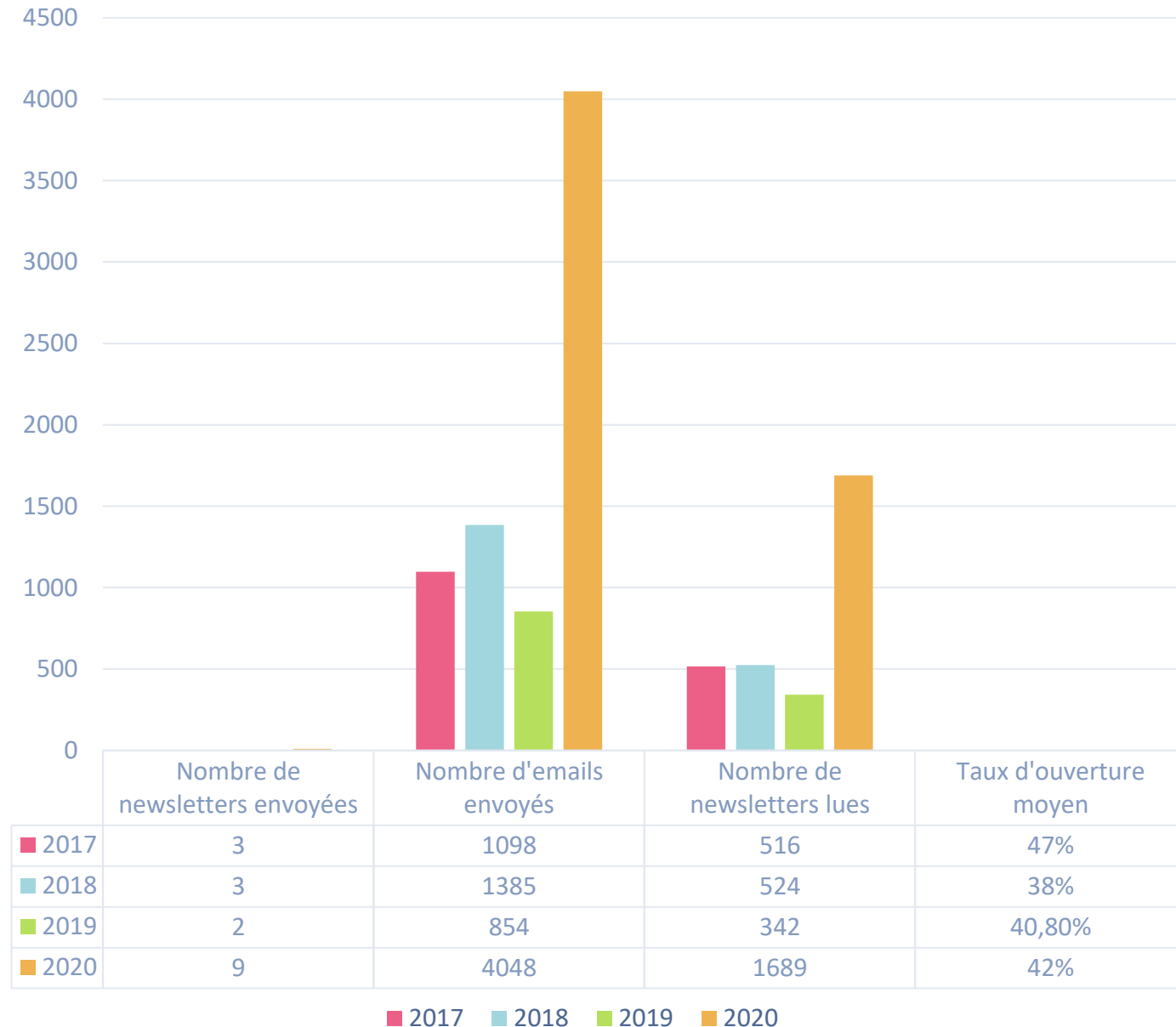
NEWSLETTERS ENVOYÉES ET LUES

Attention le taux d'ouverture indique que l'email a été ouvert mais pas forcément lu.

Nous communiquons également :

- avec des emails plus ciblés via notre adresse mail générale (non quantifiables),
- par téléphone (où nous pouvons plus approfondir les choses)
- et sur l'espace pro du site internet depuis que le nouveau site est en ligne.

Indicateur : nombre de newsletters



NOMBRE D'ATELIERS MIS EN PLACE

Divers ateliers organisés chaque année. L'atelier Google My Business a été renouvelé plusieurs fois car il répond à un réel besoin de nos adhérents.

En 2020 nous avons tenté de faire des visios avec nos prestataires mais cela n'a pas pris : nécessité d'un contact physique et de convivialité lors des rencontres.

Beaucoup d'ateliers de 2020 n'ont pas eu lieu à cause de la crise sanitaire.

Indicateur : nombre d'ateliers mis en place



- 1 petit dej « hiver »,
- 1 rencontre originale,
- 1 atelier Google My Business,
- 3 réunions explicatives pour la taxe de séjour
- 1 atelier prévu novembre 2017 mais non fait par manque de participant.



- 1 atelier expert (Mazars),
- 1 p'tit dej "votre saison"
- 1 goûter "que faire avec les p'tiots",
- 1 Eductour,
- 1 atelier Google My Business,
- 1 atelier photo.



- 1 p'tit dej « hiver »,
- 2 ateliers "welcome mail",
- 1 atelier secrétaires,
- 1 Eductour,
- 1 atelier photo,
- 1 atelier Google My Business

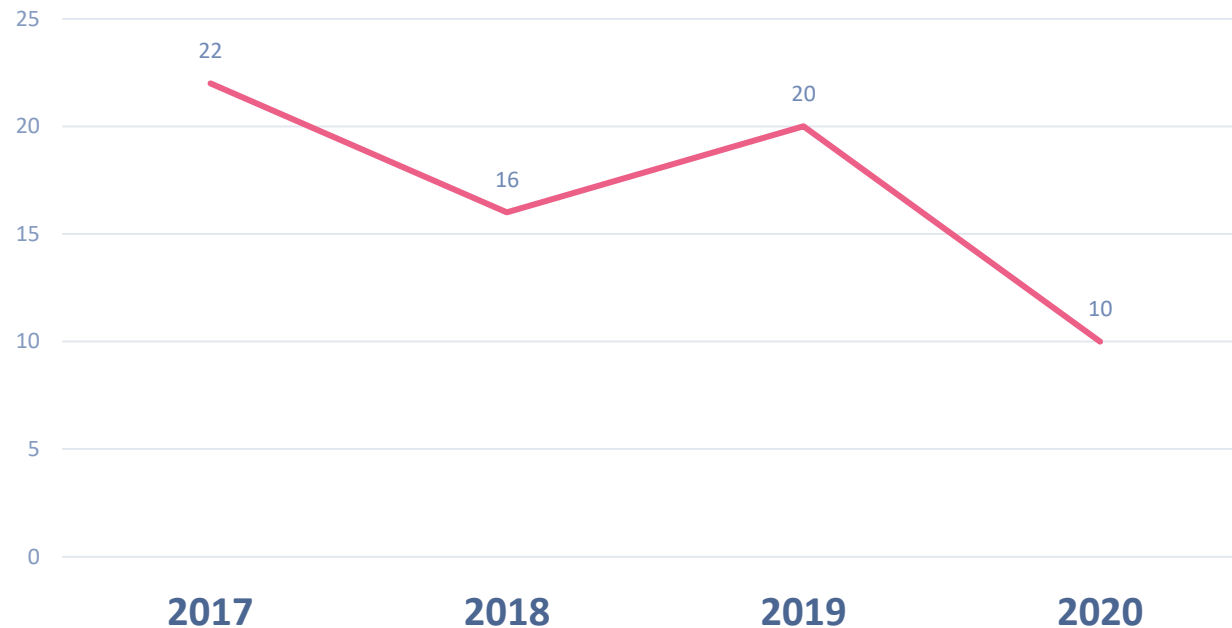


- 1 Eductour hiver,
- 1 rencontre visite Prével,
- 3 ateliers Confidences
(2 en visio, 1 en physique avec élus et membres du bureau)

NOMBRE DE PRESTATAIRES VISITES

Il y a différents types de visites : réunion chez des prestas, ateliers chez des prestas, passage pour déposer de la documentation, invitations à visiter de nouvelles structures...

Indicateur : nombre de prestataires visités :



ACCOMPAGNEMENT PRESTATAIRES LIÉ À LA CRISE SANITAIRE

Accompagnement et soutien auprès de nos prestataires à cause de la crise sanitaire :

- ▶ Appels en mai-juin 2020.
Ressenti et conditions de réouverture
120 contacts
- ▶ Appels en aout 2020
Bilan de saison (principalement auprès des hébergeurs)
60 contacts
- ▶ Enquête Google Form en novembre
Taux de retour 11%





Volet 3 / Rôle consultatif de l'OT, auprès des élus, projet de Parc Naturel, commissions tourisme, collecte taxe de séjour :

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Nombre de présence aux différentes commissions	2	7	4	3
Taxe de séjour	4	2	3	1

PRÉSENCE AUX DIFFÉRENTES COMMISSIONS

► Communautés de communes et PETR

La présence de l'Office de Tourisme permet d'apporter un appui de terrain en fonction des sujets abordés.

Indicateur : nombre de présence aux différentes commissions

2017	2018	2019	2020
Présentation de l'Office de Tourisme au Conseil Communautaire de la CCPM	Présentation de l'Office de Tourisme au Conseil Communautaire de la CCPR	3 réunions de la commission tourisme CCPR	1 réunion de la commission tourisme PETR
Présentation de l'Office de Tourisme au Conseil Communautaire de la CCVM	3 réunions de la commission tourisme PETR	1 réunion de la commission tourisme CCVM	1 réunion du conseil syndical PETR (présentation site internet)
	1 réunion de la commission tourisme CCPM		1 réunion de la commission tourisme CCPR
	2 réunions de la commission tourisme CCVM		



PRÉSENCE AUX DIFFÉRENTES COMMISSIONS

▶ PNR et Chemins de la Contrebande

En 2018, Mme Péquignet a participé en juin à un Workshop à Frankfort organisé par la Région Bourgogne Franche-Comté pour représenter le Pays Horloger et plus particulièrement les Chemins de la Contrebande.

Indicateur : nombre de présence aux différentes commissions

Engagement pour des actions liées au PNR



L'Office de Tourisme a participé à l'élaboration de la charte du projet PNR pour la partie touristique.

Des représentants du bureau étaient également présents lors des visites des rapporteurs des secteurs PNR sur des lieux touristiques pour appuyer le dossier de projet de PNR

Participation au copil des Chemins de la contrebande



La Présidente, la Directrice de l'Office de Tourisme ou les membres du bureau ont participé aux réunions de copil des Chemins de la Contrebande.

Lors de l'audit sur les Chemins de la Contrebande, l'Office de Tourisme a fourni des statistiques qu'il pouvait avoir concernant la fréquentation, la demande de documentation sur les Chemins de la Contrebande.

La Directrice et la Présidente ont été consultées lors de l'audit par M. Erich Bapst.

TAXE DE SÉJOUR

A partir de 2018, la taxe de séjour a été animée par l'Office de Tourisme pour les 3 communautés de communes avec la plateforme de déclaration de Nouveaux Territoires, déjà en place pour la CCVM.

Indicateur : nombre de présence aux différentes commissions

2017

2 réunions avec les présidents et les agents de la CCPM et de la CCPR

Présentation de la plateforme de déclaration pour la taxe de séjour pour les hébergeurs de la CCPM

Présentation de la plateforme de déclaration pour la taxe de séjour pour les hébergeurs de la CCPR

2018

Mise en place de rendez-vous personnalisés pour les hébergeurs pour leur taxe de séjour

2019

1 réunion avec les hébergeurs suite aux réformes tarifaires (mise en place d'un pourcentage pour les non classés)

1 réunion avec les 3 Communautés de Communes suite à la réunion avec les hébergeurs

1 réunion de la commission taxe de séjour de l'Office de Tourisme

2020

1 réunion au Comité Départemental du Tourisme pour un point sur la taxe de séjour avec les autres territoires et la présentation de l'outil Décaloc (déclaration en ligne des meublés et chambres d'hôte en Mairie)



Volet 3 / Relation entre les acteurs locaux du tourisme :

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Nombre d'ambassadeurs sur le territoire	Voir page 8 (Volet 1)			
Nombre de bénévoles		23	18	18



VOLET 4



Démarche **qualité** et processus d'amélioration continue



Démarche qualité et processus d'amélioration continue

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Classement en catégorie 2	<p>Non réalisé à ce jour.</p> <p>Jusqu'en 2020, l'Office de Tourisme ne remplissait pas l'ensemble des critères nécessaires à l'obtention d'un classement officiel. L'ancienne version du site internet était le principal critère défaillant.</p> <p><i>A noter : les nouvelles grilles de classement des Offices de Tourisme et des Stations de Tourisme sont entrées en vigueur le 1er juillet 2019. Cette réforme avait notamment pour but d'offrir aux touristes des services plus adaptés à leurs besoins notamment en matière d'offre numérique. Elle a permis également la réduction du nombre de critères et leur simplification, afin de faciliter la gestion administrative de ces classements.</i></p>			
Obtention du label Qualité Tourisme	<p>Non réalisé à ce jour.</p> <p>Pour obtenir la marque Qualité Tourisme, l'Office de Tourisme doit disposer d'un classement à jour.</p>			
Obtention du label Tourisme et Handicap	<p>Non réalisé à ce jour.</p> <p>Toutefois, l'Office de Tourisme a entrepris les changements nécessaires pour répondre aux normes d'accessibilité des Etablissement Recevant du Public (ERP) pour les bureaux de Maiche, Morteau et Saint-Hippolyte.</p>			

CLASSEMENT, MARQUES ET LABELS

L'engagement dans une démarche de progrès, qu'elle soit labellisée ou non, est avant tout stratégique.

Depuis 2017, l'Office de Tourisme met en place un système d'amélioration continue (procédures, harmonisation et réorganisation, gestion des risques, accessibilité...) visant l'optimisation du fonctionnement de la structure ainsi que la cohérence et l'homogénéité des services rendus.

Indicateur : classement et obtention de marques et labels



Classement, marque, label... quelle pertinence à l'avenir ?

Signe d'appartenance, de reconnaissance ou de différenciation, l'obtention d'un classement, d'une marque ou d'un label n'est pas une fin en soi.

Au regard de la taille de la structure, des clientèles reçues, des coûts engendrés, de la charge en matière d'organisation ou des perspectives de développement, il convient de s'interroger sur les choix en matière de gages de qualité afin de déterminer à l'avenir les meilleures options pour l'Office de Tourisme.

En outre, la perspective du Parc Naturel Régional impliquera-t-elle des recommandations spécifiques en matière de labels ou de marques ?

MAIS AUSSI ●●●●

Nos engagements éco-responsables

PARCE QUE ...

... les chiffres et les faits sur l'état de la planète nous montrent que nous n'avons plus le choix,

... le tourisme est une activité dépendante des ressources du territoire, et en grande partie des ressources naturelles,

Parce que nous sommes tous concernés, et que demain se construit aujourd'hui,

Parce qu'il faut se changer soi-même avant de vouloir changer les autres...

... L'Office de Tourisme s'engage dans une démarche durable et éco-responsable.



Consommons,
VOYAGEONS,
VIVONS AUTREMENT

2019 : l'Office de Tourisme sollicite l'aide de Preval pour réaliser un diagnostic et un plan d'actions sur ses pratiques en matière de gestion des déchets sur l'ensemble de ses bureaux. Une restitution collective est réalisée, ainsi qu'un atelier de fabrication de produits ménagers « maison ».

2020 : cette collaboration devait se poursuivre en avec la mise en place d'ateliers de sensibilisation auprès des prestataires. Les projets sont repoussés en raison du contexte sanitaire.

Cependant, l'envie d'agir pour un tourisme plus durable, pour une valorisation des circuits courts et une consommation locale engagée est encore plus forte.





VOLET 5



Observatoire local du tourisme et plan marketing



La **gestion de la relation client (GRC)** est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les envies et les attentes relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser et de les satisfaire en leur offrant ou proposant des services.

INGENIE

Jusqu'en 2019 :

Logiciel développé par la société INGENIE qui avait créé l'ancien site internet de l'Office de Tourisme, ce logiciel permettait de :

- Faire des statistiques sur les visiteurs des bureaux de l'Office de Tourisme
- Générer des courriers touristiques
- Uniquement pour l'OT du Pays Horloger

DECIBELLES DATA GRC

Depuis janvier 2020 :

Logiciel développé par le CRT et qui est commun à tous les Offices de Tourisme de Bourgogne Franche-Comté

FOCUS

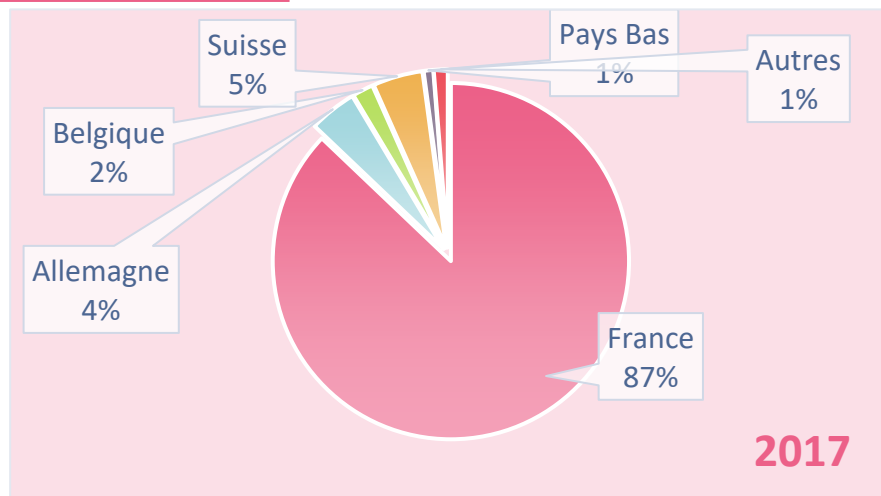
GRC DECIBELLES DATA

- Faire des statistiques détaillées sur les visiteurs des bureaux de l'Office de Tourisme
- Générer des courriers et des mails touristiques
- Faire des comparaisons au niveau régional grâce à des critères de saisies communs (modification des critères)
- Suivre le parcours client grâce à une base de données enrichie et commune
- Faire des recherches personnalisées à envoyer au client selon les demandes

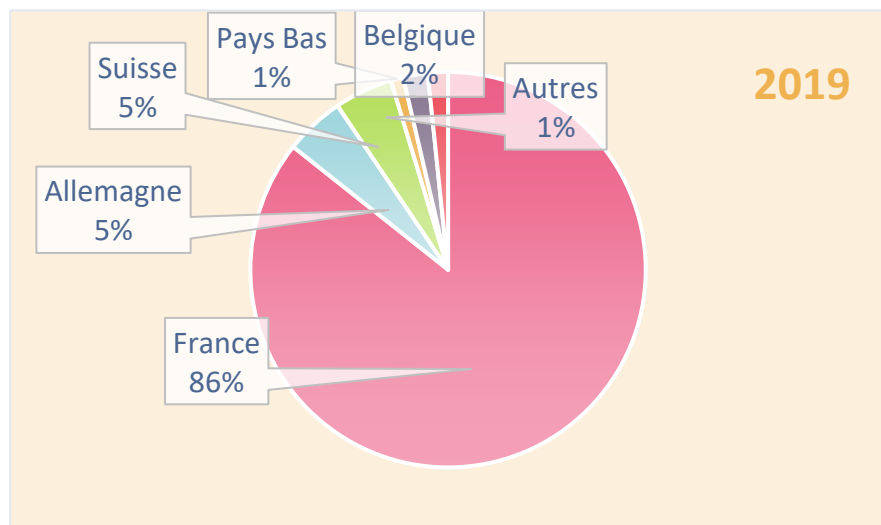
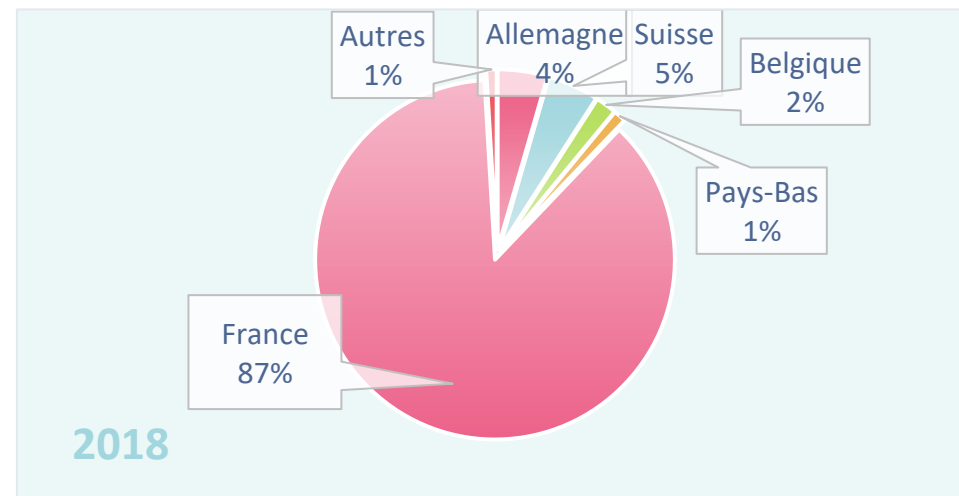


COMPARAISON CLIENTELE ETRANGERE / FRANCAISE

Données recueillies au sein des bureaux de l'Office de Tourisme

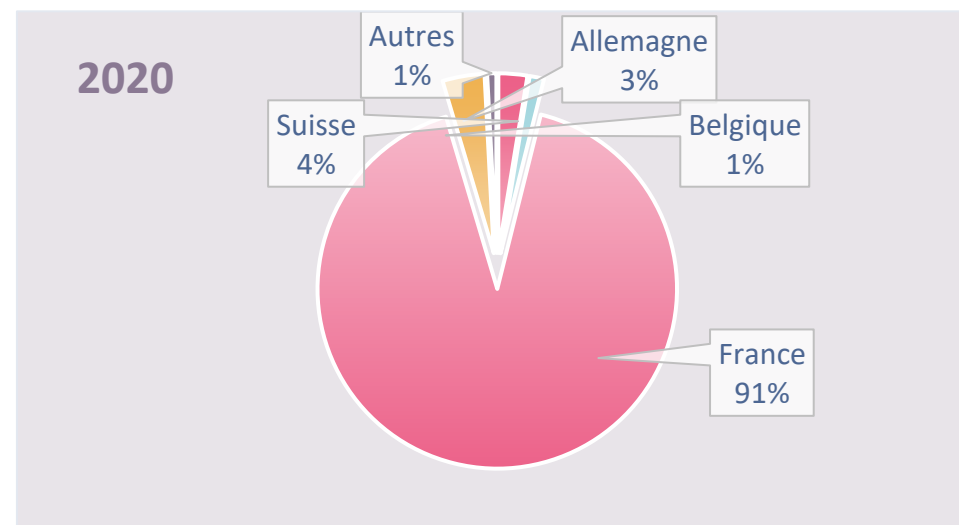


Dans les bureaux de l'Office de Tourisme, la clientèle **Française est majoritaire chaque année (plus de 80%)**. Les visiteurs Français (Hors locaux) viennent des régions **Grand Est, Auvergne Rhône Alpes et Ile de France**.



Concernant la clientèle étrangère, **les Suisses et les Allemands** sont les nationalités les plus représentées.

La clientèle du Pays Horloger représente chaque année **entre 40 et 50%** des visiteurs.





TOP DES DEMANDES / SERVICES

Données recueillies au sein des bureaux de l'Office de Tourisme

TOP 5 DES DEMANDES de 2017 à 2019

- 1 Randonnée Pédestre
- 2 Sites Naturels (dont +de 50% Saut du Doubs)
- 3 Animations
- 4 Hébergements
- 5 Produits locaux

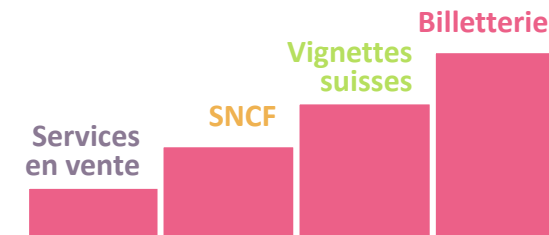
Chaque année, la principale demande concerne la randonnée pédestre, nous retrouvons également les sites naturels dans le Top 3.

En 2020, la tendance a été légèrement modifiée avec plus de demandes sur les activités culturelles.

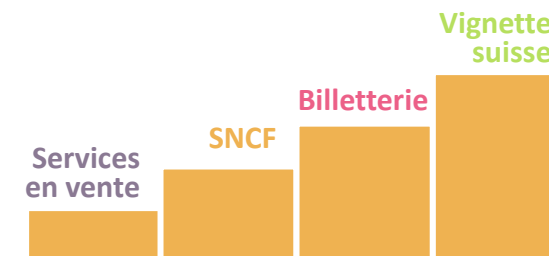
TOP 5 DES DEMANDES en 2020

- 1 Randonnée Pédestre
- 2 Sites Naturels
- 3 Culture
- 4 Activités de Loisirs
- 5 Hébergements

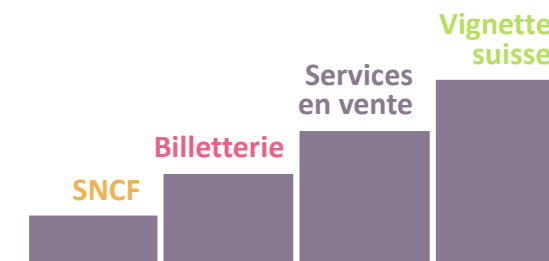
TOP 4 DES SERVICES en 2017 et 2018



TOP 4 DES SERVICES en 2019



TOP 4 DES SERVICES en 2020



Auparavant, le service le plus demandé au sein des bureaux de l'OT était la billetterie (dont une majorité concernait la billetterie de la Saison Culturelle du Val de Morteau.)

La vente de vignettes suisse est désormais le service le plus demandé. En 2020, suite à l'annulation de beaucoup d'évènements culturels et de l'ouverture de la billetterie de la saison culturelle sur internet, les demandes ont été moins nombreuses.

Les services en vente concernent les forfaits de skis, les cartes avantages jeunes, les cartes de pêche...



CHIFFRES CLES DOUBS TOURISME concernant le Pays Horloger

Données recueillies par le Comité Départemental du Tourisme auprès des prestataires touristiques

2017

370 000 nuitées touristiques françaises
(8% total nuitées du Doubs)
400 emplois touristiques (8 % total Doubs)
196 hébergements (14 % du Doubs)
2 990 lits (10 % du Doubs)

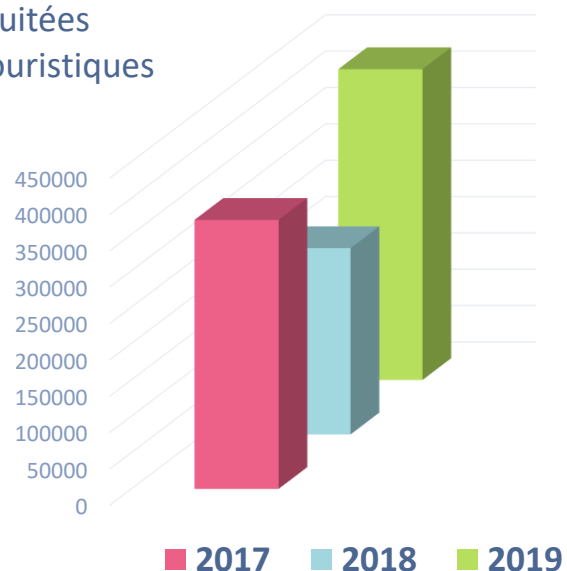
2018

256 298 nuitées touristiques Françaises
(6% total nuitées du Doubs)
410 emplois touristiques (8 % total Doubs)
190 hébergements (14% du Doubs)
2 968 lits (10 % du Doubs)

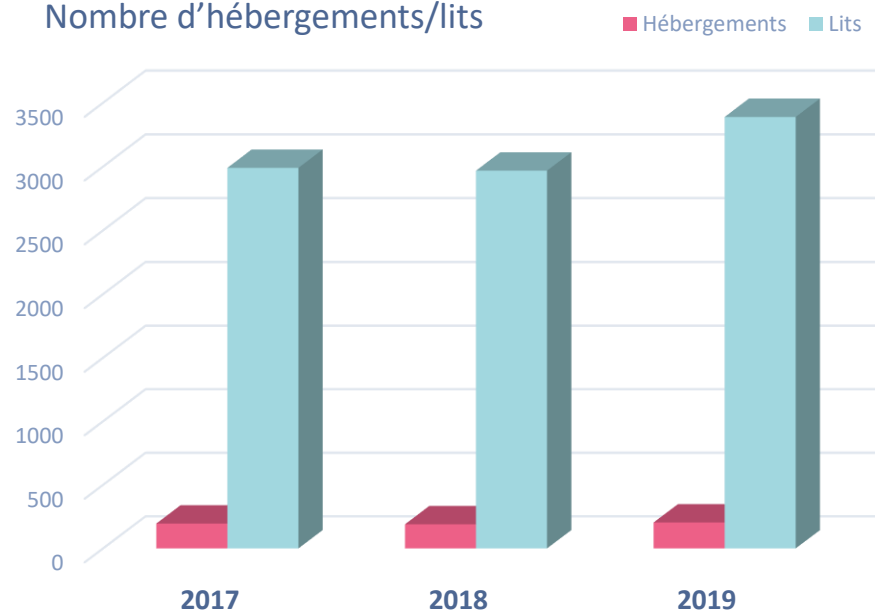
2019

427 619 nuitées touristiques Françaises
(8% des nuitées du Doubs)
410 emplois touristiques (8% du Doubs)
204 hébergements (14% du Doubs) –
3389 lits (10% du Doubs)

Nuitées touristiques



Nombre d'hébergements/lits



Tout comme dans les bureaux de l'Office de Tourisme, une baisse du nombre de visiteurs a eu lieu en 2018 pour faire un bond en 2019.

Le nombre de nuitées est généré depuis le logiciel Flux vision utilisé à des fins statistiques par le département du Doubs, qui permet de connaître l'origine des clients en vacances ou en excursion sur le territoire. (chiffres 2020 non disponibles à ce jour)



VOLET 6



Plan de **formation** de l'Office de Tourisme



Plan de formation de l'Office de Tourisme

Indicateurs	Bilan 2017	Bilan 2018	Bilan 2019	Bilan 2020
Formations suivies par le personnel	6 formations : Accueil par Excellence (2 salariés) Démarche Qualité (5 salariés) Informatique (5 salariés) Kermesse Qualité (1 salarié) Taxe de séjour (1 salarié) Reporter Numérique de Territoire (1 salarié)	5 formations : Assistance au Management Numérique de Destination (1 salarié) Réglementation Générale sur le Protection des Données (2 salariés) Langues Etrangères (3 salariés) Informatique (5 salariés) Taxe de séjour (1 salarié)	12 formations : E-réputation (1 salarié) Storytelling (1 salarié) Destination Inconnue (1 salarié) Decibelles Data (6 salariés) Accueil par Excellence Manager (1 salarié) Billetterie Saison Culturelle (3 salariés) Billetterie Forfaits Ski (1 salarié) Accueil par Excellence (1 salarié) Rencontre du E-Tourisme (1 salarié) Langues Etrangères (2 salariés) Site Internet (1 salarié) Taxe de séjour (1 salarié)	15 formations : SNCF (4 salariés) Observatoire (1 salarié) Animations Socio-Pros : Covid-19 (2 salariés) Taxe de séjour (2 salariés) SADI Inspi (1 salarié) Confidences (3 salariés) Imaginons la Stratégie Touristique de Demain (6 salariés) Design, Lieux de Vie et Service d'Excellence (1 salarié) Rencontres du E-Tourisme (2 salariés) Storytelling (3 salariés) Visites-Aventures (2 salariés) Accompagnement des Hébergeurs (1 salarié) Gestion de la Relation avec les Prestataires (1 salarié) Enjeux Numériques de Destination (1 salarié) Decibelles Data (3 salariés)

PLAN DE FORMATION

Le secteur touristique est en constante évolution et la montée en compétence des salariés est un enjeu majeur pour répondre aux nouvelles pratiques.

Depuis 2017, le personnel de l'Office de Tourisme se professionnalise de manière continue, en participant à des formations qualifiantes et innovantes.

Le plan de formation a permis à l'équipe d'acquérir ou d'approfondir des savoirs essentiels en termes d'accueil, d'ingénierie touristique, de communication, de numérique, de gestion ou management.





ACTIVITÉS ANNEXES



Actions supplémentaires à prendre en compte pour le bilan des actions de l'Office de Tourisme de 2017-2020

MARCHÉS NOCTURNES

D'abord initiés sur les plateaux de Maîche et du Russey en 2016, les marchés nocturnes ont été étendus au Pays Horloger en 2018.

Depuis, 6 marchés ont lieu chaque été entre fin juin et fin août.

Les marchés sont organisés par les communes qui se sont portées candidates et l'Office de Tourisme.

En 2020, 1 seul marché a pu être organisé.



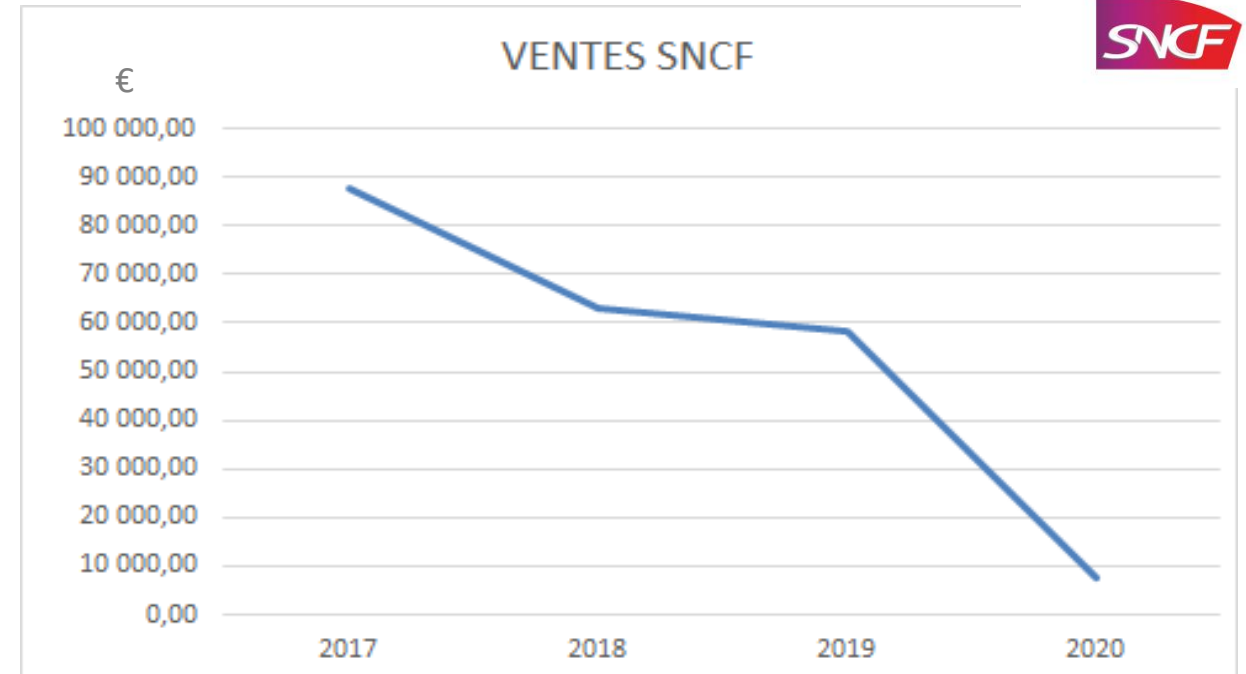
L'OFFICE DE TOURISME GÈRE :

- Les invitations aux exposants
- La mise à jour des listes artisans
- Les dossiers d'inscriptions
- Le lien avec les communes organisatrices (réunions, points sur les inscriptions...)
- La communication et promotion de l'évènement
- Les relances (en partenariat avec les communes)
- Les enquêtes auprès des exposants
- Les encaissements et la facturation
- Envois des informations marchés aux exposants

SNCF

Volonté de la SNCF de réduire ses points de vente ce qui impliquera une disparition de ce service, rendu actuellement dans le bureau de Maîche.

La période actuelle est une transition qui permet d'accompagner les personnes pour qu'elles soient autonomes sur les systèmes de vente en ligne.



2017

Reprise de la convention en place depuis 2015 entre la SNCF et l'Office de Tourisme de Maiche

2020

Nouvelle convention.
Rémunération différente : fixe plus commission.
Service rendu moins complet : uniquement de la vente. Échanges et remboursements impossibles.

BILLETTERIE SAISON CULTURELLE

Renseignements et vente de billets pour la programmation de spectacles initiés par la Communauté de Communes sur le Val de Morteau entre septembre et juin.

En moyenne une vingtaine de spectacles sont programmés par saison.

Depuis 2019, la mise en place de la billetterie occasionne une diminution des ventes guichet.



2017

Reprise de la convention initialement établie entre la commune de Morteau et l'Office de Tourisme de Morteau. Rémunération sur un forfait.



2018

Modification de la rémunération de la vente des billets. Mise en place d'une commission (5% au lieu de 10% pour les billetteries d'association) sur le montant des ventes faites par l'OT.



2019

Mise en place de la billetterie en ligne. Maintien de la billetterie guichet.



2020

Année compliquée. Davantage de renseignements que de vente.

BILLETTERIE

REDEVANCES DE SKI

Activités de vente saisonnière.

A Morteau : vente uniquement avant l'ouverture de la station des redevances saison du Val de Morteau et des Montagnes du Jura.

A Maïche : vente durant toute la saison des redevances (saison, journalière) du Plateau de Maïche et des Montagnes du Jura.



CAMPING DE MORTEAU

A la suite de la fusion des Offices de Tourisme et après échanges avec la ville de Morteau il a été convenu que la gestion d'équipement tel que le camping du Cul de la Lune ne correspondait pas aux missions du nouvel Office de Tourisme.



2017

Reprise de la convention initialement établie entre la commune de Morteau et l'Office de Tourisme de Morteau



2018

Fin de la convention. Le camping municipal est géré par la commune de Morteau.

L'ANEM OCTOBRE 2018

CONGRÈS DE L'ASSOCIATION NATIONALE DES ÉLUS DE LA MONTAGNE

Travail de réservation d'hébergement effectué par l'Office de Tourisme.

Présence de l'équipe sur place les 3 jours.

Mise en place de visites culturelles pour les accompagnateurs des congressistes.

313
NUITÉES
RÉALISÉES

166
CHAMBRES
RÉSERVÉES

203
CONGRESSISTES
HÉBERGÉS



MERCI



tourisme@payshorloger.com

