Office de Tourisme du Pays de Gex

Rapport d'activité 2018

PAYS DE GEX
& sa station Monts Jura

SOMMAIRE

L'héritage / l'évolution ……P 03
Bâtir un socle solide……P 04
Appartenance de l'OTI à la Fédération nationale,
classement, et démarche qualité……P 05
Gestion de l'information Touristique / L'offre …… P 06
Gestion de l'information Touristique / Les demandes clientèles ……P 07
Accueil et conseil en séjour
- Accueil physique…… P 08
- Accueil ……P 09
- Accueil déporté……P 10
- Agences ……P 11
- Ressources humaines…… P12

Promotion ……P 13
- Le digital ……P19
- Les éditions ……P 20
- Les expériences « été / hiver » du Pays de Gex ……P 22
- Les relations Presse …… P 26
- Ressources humaines…… P 27

Commercialisation/ produits packagés …… P 28
Accueil et vente / Billetterie – Boutique…… P 29
Conseil à la collectivité …… P 30
Conseil aux socioprofessionnels ……P 31
Coordination des acteurs du tourisme ……P 32
Taxe de séjour Intercommunale ……P 33
Marque « Qualité Tourisme » ……P 34

L'héritage / l'évolution

31 DECEMBRE 2107

- Gex la Faucille
- Mijoux
- Pays de Voltaire
- Saint Genis Pouilly
- Monts Jura

4 Associations

1 Maison du Tourisme

1ER JANVIER 2018

Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Gex

1 Établissement Public Industriel et Commercial (EPIC)

- **Promotion**
- Création & **commercialisation** de **produits touristiques**
- Accueil et **conseil en séjour**
- Gestion de l'**information touristique**
- Coordination des **acteurs du tourisme**
- Conseil à la **collectivité**
- Conseil aux **socioprofessionnels**
- Pilotage de la **taxe de séjour**
- **Reporting**

- ***Une équipe de 15 permanents et des renforts saisonniers***
- ***5 agences d'accueil (BIT) et 1 agence saisonnière***
- ***1 pôle administratif /développement***
- ***9 missions – 1 convention d'objectifs***

Bâtir un socle solide

Mise en Route de l'EPIC (comptable & administrative)

- Inscription registre du commerce
- Création du budget 2018 voté le 07 décembre 2017
- Création de régies de recettes et d'avances
- Gestion des salaires en contrat de droit privé
- Identification et transferts de l'ensemble des contrats fournisseurs existants

Ressources humaines

- Identification des compétences en place et des besoins (formations / recrutement)
- Intégration du personnel au 1er janvier 2018
- Convention de mise à disposition personnel Maison du Tourisme / SMMJ
- Définition d'un organigramme fonctionnel
- Contrats de travail et fiches de poste

DIRECTION - stratégie & développement		
Pôle accueil et vente	**Pôle Marketing**	**Pôle administration générale**
Dispositifs d'accueils physiques et distants	Gestion des contenus	Ressources Humaines
Qualité/ classement	Digital / Print	Administration
Vente comptoir	Commercialisation	Finances
	Formation numérique	Taxe de séjour
	Evénementiel / RP	Régies

Appartenance de l'OTI à la Fédération nationale, classement, et démarche qualité

L'OTI, afin d'apporter un service lisible et identifiable auprès des clientèles, des socioprofessionnels et de la collectivité,
- s'affiliera à la Fédération Nationale « Offices de Tourisme de France »,
- obtiendra un classement dit de « Ière catégorie »
- obtiendra et conservera la « Marque Qualité Tourisme » sur l'ensemble des chapitres applicables

Offices de Tourisme de France

- Affiliation à la Fédération Nationale : Ok
- Affiliation à la Fédération départementale : OK

- Classement 1ère catégorie: Obligation de travaux sur l'agence principale qui n'est pas aux normes (accessibilité, électricité…) préalable obligatoire à toute démarche de classement

- Marque Qualité Tourisme: Le travail est engagé, procédures et fiches rédigées à plus de 90%.

La demande de la Marque nécessite 6 mois de fonctionnement d'un OT classé (1ere,2de ou 3ème catégorie).

Gestion de l'information Touristique / L'offre

L'OTI est l'interlocuteur territorial central chargé de la gestion de l'information touristique au travers du système d'information touristique APIDAE, voire ses compléments et déclinaisons.

L'OTI a – entre autres – la charge des données à vocation touristique en termes :
De leur incrémentation exhaustive
De leur actualisation
De leur qualification et leur enrichissement
De leur traduction dans le panel de langues requis par l'origine des fréquentations touristiques, actuelles ou définies en tant que clientèles-cibles au sein de la stratégie touristique du territoire

L'ensemble de l'offre existante a été corrigée, complétée ou saisie dans le SIT Apidae.
1700 fiches alimentent aujourd'hui le site web et l'ensemble des productions « Print » de l'OTI.

Une référente Apidae a été nommée et a créé un guide de saisie exhaustif et personnalisé pour chaque type d'objet (Évènement, hébergement, activité, équipement…)

Prochaine étape: début 2019 fin de la traduction en anglais et traduction dans une troisième langue.

La qualification et la mise à jour permanente du SIT est une mission centrale de l'OTI qui nécessite l'implication au quotidien de l'ensemble des collaborateurs.

- Recherche d'information – Veille
- Sollicitation partenaire pour mise à jour – Relance
- Saisie – traduction
- Critérisation interne en fonction des usages et supports (print/ digital)

Selon le type de fiche la mise à jour est : annuelle, mensuelle ou hebdomadaire
Le temps moyen annuel de création ou de mise à jour d'une fiche est de 1h.
soit en 2018: 1700 heures de travail réparti sur l'ensemble des collaborateurs

Gestion de l'information Touristique / Les demandes clientèles

L'OTI a la charge de structurer et tenir à jour l'ensemble des informations relatives à la qualification des clientèles présentes sur le territoire, ainsi que d'établir les données pertinentes relatives aux clientèles-cibles définies par la stratégie touristique du territoire.

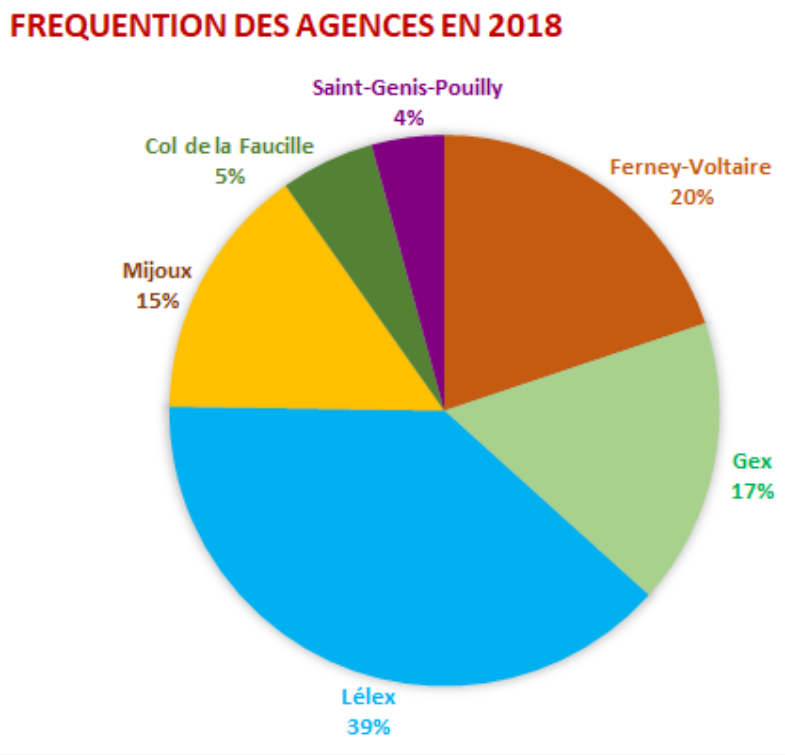
Aussi, il définit son propre référentiel quantitatif et qualitatif de suivi des clientèles (profil, attentes, demandes) en coopération avec ses partenaires publics et privés. En outre, il développe ou acquiert le(s) outil(s) nécessaire(s), en connexion avec la mission de promotion (outil CRM – management de la relation-client).

L'OTI a acquis un logiciel de Gestion de la relation client (CRM) dont le déploiement est en cours pour être opérationnel sur une première année pleine en 2019.

En 2018, le suivi et la qualification des demandes clients ont été réalisés avec les outils existants des anciennes structures (notamment des tableurs). Les données collectées et analysées par l'OTI ont permis de répondre aux différentes enquêtes de nos partenaires, tels que Aintourisme, Atout France et la Fédération des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de l'Ain.

Fréquentation 2018 :

- **42 764** clients accueillis dans les 6 agences d'accueil dont 8% de clientèle internationale
- **40 100** contacts clients (dont 66% en face à face et 34% à distance)
- **45 793** demandes formulées portant sur :
  - les loisirs (activités et événements, 56%),
  - les informations pratiques et les billetteries (25%),
  - les sites touristiques (10%),
  - l'hébergement et la restauration (7%)



Accueil et conseil en séjour / Accueil physique

Le dispositif d'accueil « physique » du territoire, composé :

D'agences d'accueil « fixes » permanentes ou saisonnières
D'agences d'accueil « mobiles »
De dispositifs d'accueil temporaires ou ponctuels, selon l'opportunité, lors d'évènements ou d'opérations de promotion déportées

➢ Dispositif d'accueil Physique: 5 agences permanentes, 1 agence saisonnière

- Ferney Voltaire: pas de changement en 2018
- Gex Ville: 2 déménagements en 2018
- Gex la Faucille: saison hiver et saison été
- Lélex: pas de Changement en 2018
- Saint Genis Pouilly: ouverture en mai 2018
- Mijoux: pas de changement en 2018

Les agences de Lélex et Mijoux sont particulièrement vétustes, non conformes aux normes d'accessibilité, électriques… et peu adaptées à leur fonction d'accueil.
Ces deux agences doivent faire rapidement l'objet de travaux de rénovation importants. L'agence de Lélex doit impérativement être refaite pour permettre une demande de classement aujourd'hui impossible

➢ Dispositif d'accueil mobile:

L'OTI et le service culture et tourisme de la CCPG ont travaillé ensemble en 2018 pour définir le cahier des charges d'un Office de Tourisme Mobile. Une consultation a été réalisée pour acquérir cet outil en 2019 (Financement CARE)
Livraison prévue été 2019

➢ Dispositifs d'accueil temporaires ou ponctuels:

L'Office de Tourisme était présent sur les deux événements majeurs de l'année dans le Pays de Gex:
20 mai : Arrivée du tour de l'Ain au Col de la Faucille
23 septembre : La Montée des Légendes au Col de la Faucille

Accueil et conseil en séjour / Accueil Numérique

Le dispositif d'accueil numérique, composé :

De son/ses sites Internet
De ses actions au travers des réseaux sociaux
De ses outils d'échange et de partage numériques (email ; webchat ; web-bots, conciergerie numérique, bornes tactiles indoor/outdoor…)

- **Site Internet:** *cf. promotion*

Les sites Internet préexistants ont été fusionnés vers un site unique : www.paysdegex-tourisme.com
Le site a été entièrement repensé pour être compatible avec les tendances actuelles de navigation.
Le nouveau site Internet a été mis en ligne pour la saison été 2018.
Il a enregistré une fréquentation moyenne de 9800 visiteurs/ mois dans ces 2 premiers mois d'existence.

Le SMMJ conserve un site commercial de vente en ligne de ses forfaits et d'informations sur l'enneigement et l'ouverture des pistes. De nombreux liens entre les 2 sites ont été créés.

- **Réseaux sociaux:** *cf. promotion*

Les anciennes pages Facebook, Instagram… ont été fusionnées vers des pages « Pays de Gex » seules les pages Facebook et Instagram de la Station Monts-Jura ont été maintenues. Toutes les pages existantes sont régulièrement animées selon un calendrier défini et nos objectifs de promotion.

- **Outils d'échange et de partage numériques**

(email ; webchat ; web-bots, conciergerie numérique, bornes tactiles indoor/outdoor…): ce volet sera travaillé en 2019

Accueil et conseil en séjour / Accueil déporté

Le dispositif d'accueil déporté chez les professionnels et sur les sites de pratique ou d'activité, incluant le cas échéant les éléments de signalétique ou d'information numérique dont il aurait la charge (chaine tv territoriale, applis de conseils en séjour déportées, présentoirs, panneaux…)

Les professionnels partenaires et les différents sites de pratique et d'activité sont régulièrement visités par le personnel. Une tournée mensuelle permet de déposer différents supports de promotion: Brochures, Affiches, Flyers …

Une réflexion sur la réalisation et mise à disposition de présentoirs « Pays de Gex » est en cours pour une réalisation 2019

Accueil et conseil en séjour / Agences d'accueil

Le dispositif d'accueil physique pourra faire l'objet d'un avenant à la présente convention, afin d'en préciser certaines modalités comme :
L'ergonomie attendue des espaces d'accueil aux plans du travail des personnels, de la circulation des clientèles, et des moyens d'auto-information mis à leur disposition
Les services proposés en agence en sus des prérequis fixés par le classement en Ière catégorie et la Marque Qualité Tourisme
Les surfaces minimales, outils et mobiliers dédiés aux fonctions de :

- Boutique
- Billetterie (évènements, sites touristiques, …)
- Commercialisation de prestations touristiques…

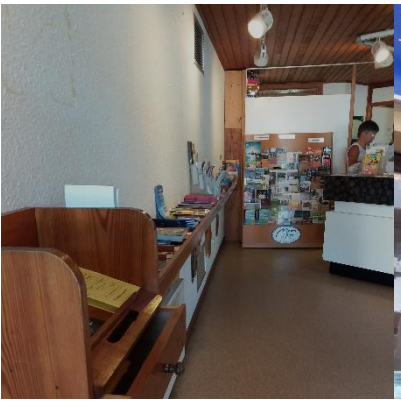
Les agences de Saint-Genis-Pouilly et Gex ont été entièrement rénovées au printemps 2018. L'OTI a fait le choix d'une décoration épurée et neutre, d'une mise à disposition d'informations étudiée.
Le personnel dispose d'un espace de travail neuf et agréable.
Les clients bénéficient d'un espace d'attente où ils peuvent s'asseoir pour consulter la documentation en libre-service.

La banque d'accueil de l'agence de Ferney-Voltaire, datée, a été changée sur le modèle de celle de l'agence de Gex.

Accueil et conseil en séjour / Agences d'accueil

L'agence de Lélex, accueillant la fréquentation la plus importante du territoire, doit faire l'objet d'une rénovation complète pour :

- Permettre le classement de l'Office de Tourisme
- valoriser l'image de la destination auprès de nos clients
- être en adéquation avec les nouveaux besoins des clients
- répondre aux normes de sécurité et du droit du travail



L'agence de Mijoux est exigüe et ne permet pas un accueil confortable de clients en simultané en période de forte fréquentation touristique.

Pour ces deux agences des travaux seront réalisés en 2019.

Accueil et conseil en séjour / Ressources humaines

Les ressources humaines dédiées au conseil en séjour :
seront recrutées et/ou formées en cohérence avec la mission de conseil en séjour,
disposeront des outils et de la formation permanente requis pour y parvenir, notamment en matière de découverte de l'offre et de test récurrents des prestations locales,
auront en outre reçu la formation requise pour mener à bien un entretien-client de nature à assurer une découverte précise des besoins formulés ou latents de la clientèle et par suite à assurer la promotion-commercialisation de la destination.

51,56 % des ressources humaines sont consacrées à l'accueil et au conseil en séjour soit 8,25 ETP sur 16 ETP

3 journées d'éductour interne ont été réalisées en 2018 pour améliorer la connaissance du territoire, de son offre touristique et de ses prestataires.
Des procédures d'accueil ont été mises en place pour l'accueil physique et distant.
Chaque nouveau collaborateur ou personnel saisonnier bénéficie d'une formation interne pour compléter sa connaissance de l'offre touristique.
Des sessions de formations en langues ont débuté fin 2018 et se poursuivront en 2019 ainsi que des formation « entretien client »

672 heures de formation ont été suivies par l'équipe du Pôle accueil en 2018

Promotion

L'OTI définit et met en œuvre la politique de promotion touristique du territoire en lien avec le service développement touristique de la CCPG.

Pour ce faire, il s'attachera globalement :
à limiter les actions de communication généraliste au bénéfice d'une promotion ciblée et « différenciante » axée sur l'offre du territoire,

La définition de la politique de promotion devra répondre à plusieurs enjeux :
assurer la promotion globale de la destination et sa notoriété
assurer la promotion des composantes structurantes de la destination :
adresser aux clientèles-cibles du territoire des contenus :

- Ciblés
- Thématisés
- « Saisonnalisés »

Pour y parvenir, L'OTI mobilisera l'ensemble des outils et vecteurs disponibles, en privilégiant les actions permettant de maximiser à la fois l'audience et la performance commerciale :
Web, optimisation du référencement naturel et actions de référencement payant
Web 2.0, actions de réputation et de notoriétés payantes
Vidéos
Relations-Presse
Campagnes d'affichages
Éditions
Supports physiques et numériques détenus

- en propre par l'OT
- par les collectivités
- par les partenaires

Salons professionnels
Salons grand-public

L'OTI définira son identité visuelle au travers d'une charte graphique déclinable sur l'ensemble de ses supports, pour les besoins de lisibilité son action et de sa représentation.

Promotion

Pour mettre en œuvre cette mission de promotion l'OTI a défini son positionnement Marketing et formalise actuellement un plan d'action pluriannuel en mettant le parcours client et le contenu au cœur de sa stratégie de destination.

Les Étapes :

1. Définir les objectifs à court, moyen et long termes
2. Valider les marchés et publics cibles au regard de notre offre
3. Articuler l'axe de communication et le positionnement (Produit)
4. Prioriser et définir les outils et tactiques (Promotion)

a) Outils traditionnels
b) Outils numériques

5. Planifier le déploiement des outils et des actions

Les données validées à ce jour par le Comité de Direction et le Comité Technique :

Le schéma de développement touristique du Pays de Gex réalisé entre 2016 et 2017 au regard de l'offre touristique existante et des projets de développement en cours, a permis d'identifier:

4 axes pour le développement de l'activité touristique du Pays de Gex;
Les bassins pourvoyeurs de clientèle;
Les sites emblématiques piliers de l'offre du territoire vecteurs d'image et de notoriété pour la destination.

Les objectifs :

À court terme :

Développer la notoriété et l'image du Pays de Gex en tant que destination touristique

À moyen terme :

1- Créer, promouvoir et vendre une offre affinitaire en direction des cibles prioritaires pour conquérir de nouveaux clients
2- Qualification et diversification de l'offre

À long terme :

1- Assoir la destination Pays de Gex
2- Conquérir de nouveaux marchés en s'appuyant sur de nouvelles offres

Promotion

Les marchés et publics cibles au regard de notre offre
Courts séjours thématiques et itinérance
Tourisme de séjour
Excursionnisme
Tourisme d'affaire

Les bassins pourvoyeurs de clientèle
Proximité - Court séjour (Ain, Jura ; Bassin Lémanique; Saône et Loire ; Rhône)
Séjour (Nord pas de Calais; Picardie ; Alsace ; Lorraine ; Ile de France ; Allemagne; Benelux ; Moyen-Orient)
Affaire (Toute la France - Europe – Monde)

Les sites emblématiques piliers de l'offre du territoire vecteurs d'image et de notoriété pour la destination
Station Monts Jura (été/ hiver)
Fort l'Écluse
Château de Voltaire
CERN
Divonne-les-Bains

Portage et pilotage des actions
Actions directes : Bassin local/ proximité/ région

Actions à réaliser en partenariat : National et international
Nos partenaires : Ain Tourisme / Montagne du Jura / OT Divonne-les-Bains/ Genève Tourisme et congrès…

Promotion

- **L'identité visuelle** développée au printemps par l'agence de communication SEV a donné le logo « Pays de Gex » suivant. Il fait notamment référence à la Suisse voisine et ses icotypes permettent de créer des slogans, comme « Toujours + d'émotions ! ». Depuis la fin de l'été, nous avons choisi de s'appuyer sur la double-marque Pays de Gex et sa station Monts Jura, afin de créer des synergies, de rattacher la station au nouveau territoire et surtout d'associer systématiquement le Pays de Gex à sa station.

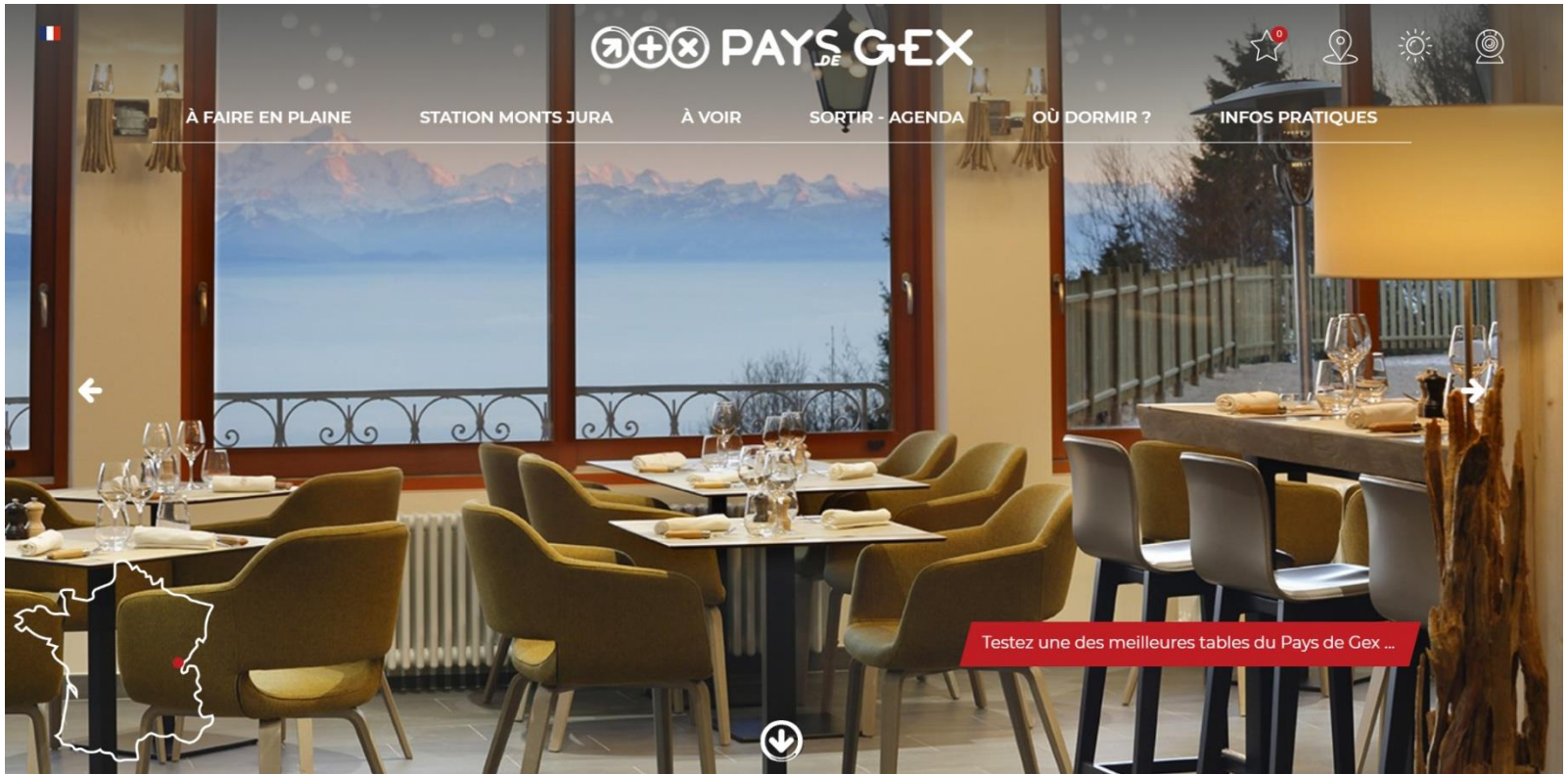
- Une série de 6 **films** a été commandée pour promouvoir le territoire l'été. 3 films capsules sur les incontournables + 3 films par thème et 1 film générique.
- Les pages et comptes officiels sur les **réseaux sociaux** bénéficient du travail d'animation quotidien de l'équipe digitale. Un minimum de 3 posts par semaine sont faits sur chaque page Facebook ou Instagram avec un contenu visant à optimiser le taux d'engagement et à offrir une belle visibilité aux acteurs du territoires et aux événements qu'ils organisent.

FACEBOOK	Total des abonnés fin septembre	Total des abonnés fin octobre	Variation	Variation %	Comptes Instagram sans données statistiques changement vers compte pro en 2019
Page Monts Jura	8670	8866	+ 196 abonnés	+2,26%	
Page Pays de Gex	3630	3755	+ 125 abonnés	+3,44%	

Promotion / Le digital

- Le **nouveau site web** (paysdegex-tourisme.com) a été mis en ligne fin août 2018 après une mise à jour des informations et une refonte complète de son menu, pour optimiser la visite du client. Le design a été retravaillé avec notre agence web pour obtenir un résultat moderne et interactif, s'adaptant à toutes les tailles d'écran (responsive). Le site est proposé en version française, le temps de faire traduire le continu de l'ensemble des fiches Apidae. La version anglaise devra voir le jour début 2019, pour répondre aux attentes des 18% de visiteurs anglophones.

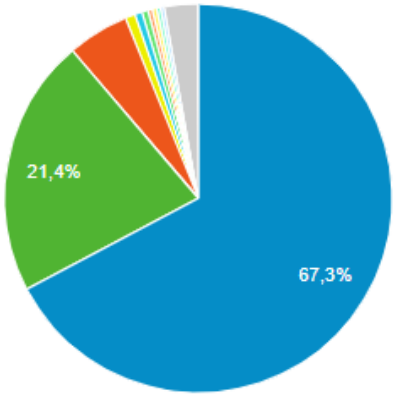
- Le site, composé d'informations brutes au lancement évolue tous les jours vers une information filtrée et spécifique, répondant directement aux besoins de nos cibles. Le slider de la home-page permet d'envoyer des messages forts en lien avec l'actualité.

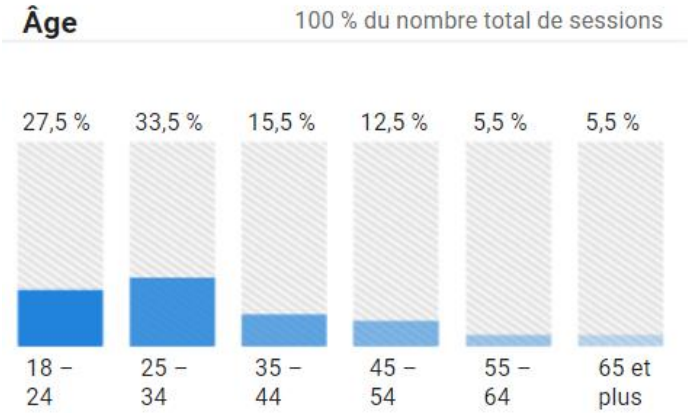


les chiffres clés du site

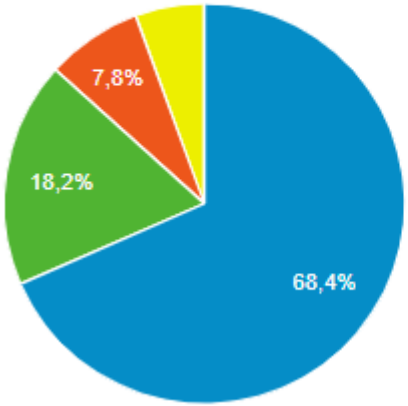
Une progression mensuelle constante depuis la mise en ligne
Évolution de la fréquentation de 9 800 visiteurs uniques en Septembre à 16 915 en Décembre.

Pays d'origine des visiteurs



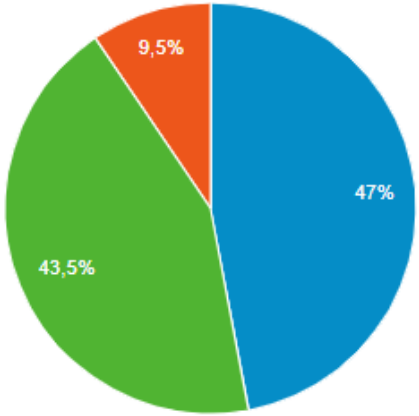


Provenance des visiteurs



- Via Google
- Avec l'URL
- Via les réseaux sociaux
- Via des sites partenaires

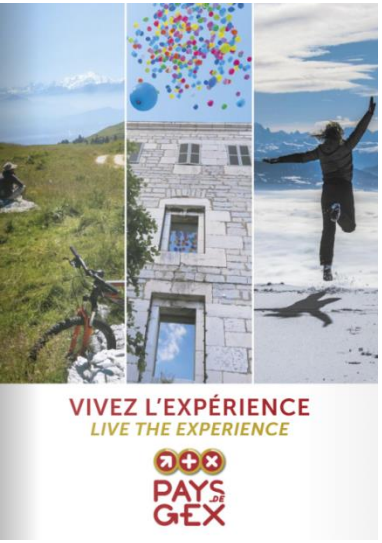
Appareil utilisé par les visiteurs



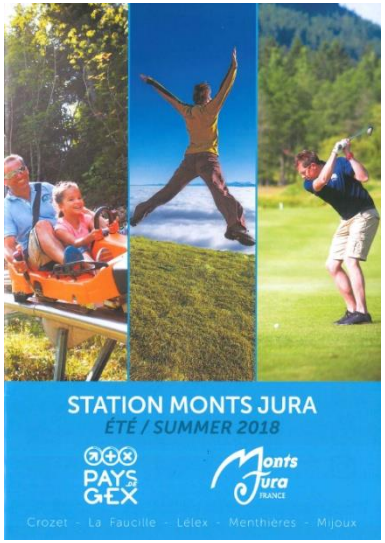
- mobile
- desktop
- tablet

Promotion / Les éditions

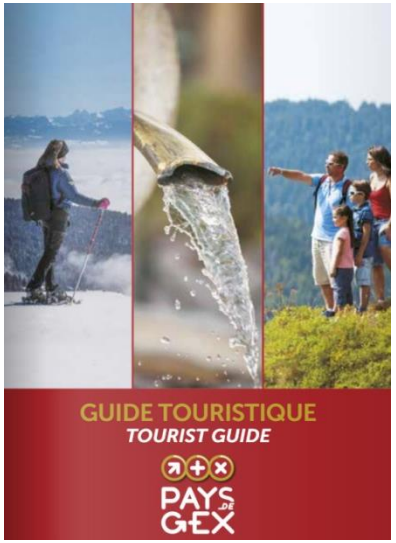
Documentation d'appel
avril 2018



Guide station été
mai 2018



Guide touristique
juillet 2018



- Brochures du 1er semestre avec logo unique
- Brochures du 2ème semestre avec logo double marque

- Agenda mensuel des manifestations

Entièrement remodelé en 2018, l'agenda intègre nouvellement : un édito pour échanger avec les habitants du territoire, les horaires des marchés et une section sur les événements à ne pas rater.

Guide station hiver
sept 2018

Guide restaurants
sept 2018

Guide hébergements
sept 2018

Promotion / Les expériences ÉTÉ & HIVER Pays de Gex

- **5 événements grands publics locaux :**
  - ✓ Stand sur le village du marathon de Genève | 4-5/05
  - ✓ Stand et caravane pour le tour de l'Ain | 18-20/05
  - ✓ Stand et accueil Presse pour la Montée des Légendes | 23/09
  - ✓ Salon de la montagne à Genève - Palexpo | 2-4/11
    2ème édition, animation stand de tir électronique
    1ère participation en commun avec l'association des commerçants du Col de la Faucille
  - ✓ Vitam en piste - Neydens | 17-18/11

- **2 salons grands publics avec le soutien de Montagnes du Jura**

✓ Expérience Montagne à Paris – Porte de Versailles | 26-28/10
2ème édition, animation stand de tir électronique
1ère participation en commun avec les autres stations du collectif

✓ Présence Hall 1 à Paris Gare de Lyon | 5-11/11
Chalet partagé face au Train bleu, avec relais digitaux en gare
https://www.youtube.com/watch?v=S0Mu-RxQHDM

Promotion / La campagne ÉTÉ

Une campagne cross-canal s'appuyant principalement sur les médias traditionnels
Message : les incontournables du Pays de Gex,
Slogans : génériques, le temps de finaliser le positionnement du territoire.
Angles d'approche les plus utilisés : tester la luge sur rails, réouverture du château de Voltaire, la randonnée, les télécabines et le Fort l'Écluse avec son festival jazz.

Il n'y a pas eu de campagne digitale,
car les cibles n'étaient pas encore définies.

Magazines

(Grain de Sel /Nordic Mag)

Street Marketing bassin lyonnais

11K flyers distribués sur 950 lieux

CAMPAGNE ÉTÉ 2018

Guides été

(Le Dauphiné, Hebdo du Haut-Jura, Voix du Jura et Spot Lyon, Le Gessien et la Tribune)

Campagne tramways et bus + distributeurs billets Genève

(diapositives 20 sec)

Juillet + août

Promotion / La campagne HIVER

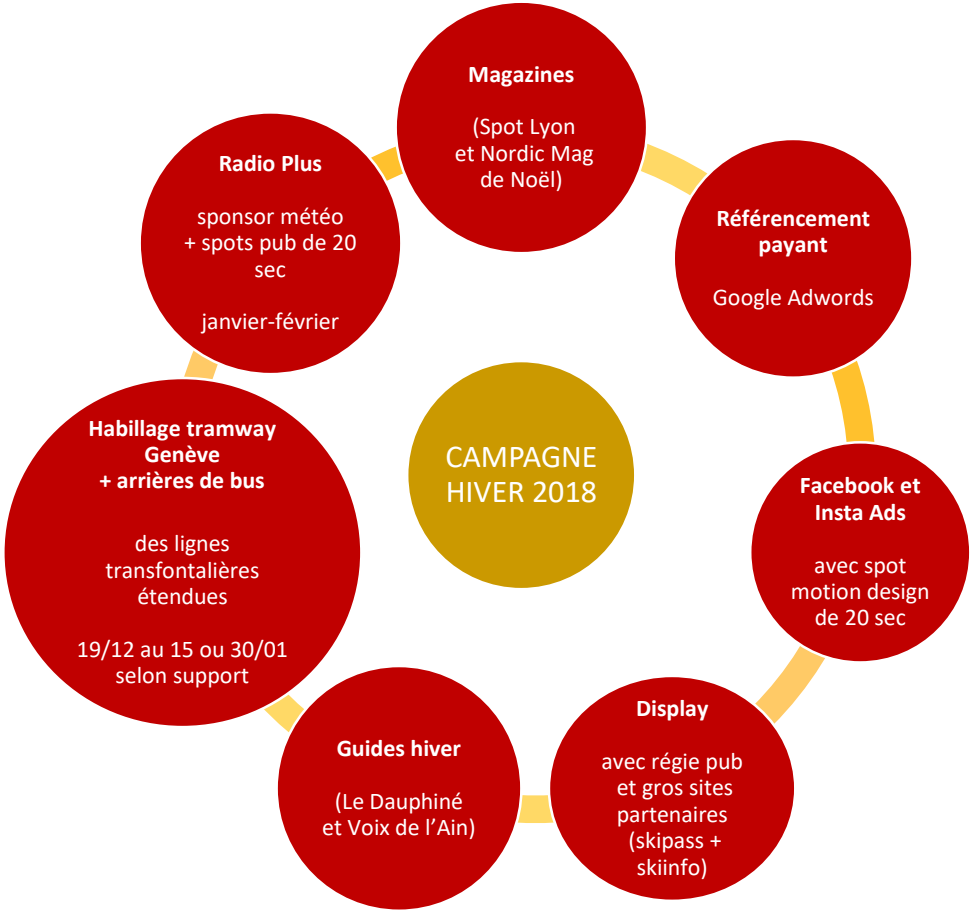
Une campagne cross-canal,
s'appuyant principalement sur les médias traditionnels pour la cible locale
et sur le digital pour les cibles séjournants (permettant de paramétrer finement les destinataires des publicités et d'analyser avec précisions les retours d'une clientèle, que nous ne côtoyons pas régulièrement)

Un tri encore plus sélectif des médias traditionnels a été opéré entre les 2 saisons vers des supports plus qualitatifs, des incontournables comme les guides hiver et dans le but de diminuer graduellement le budget des médias traditionnels au profit du digital.

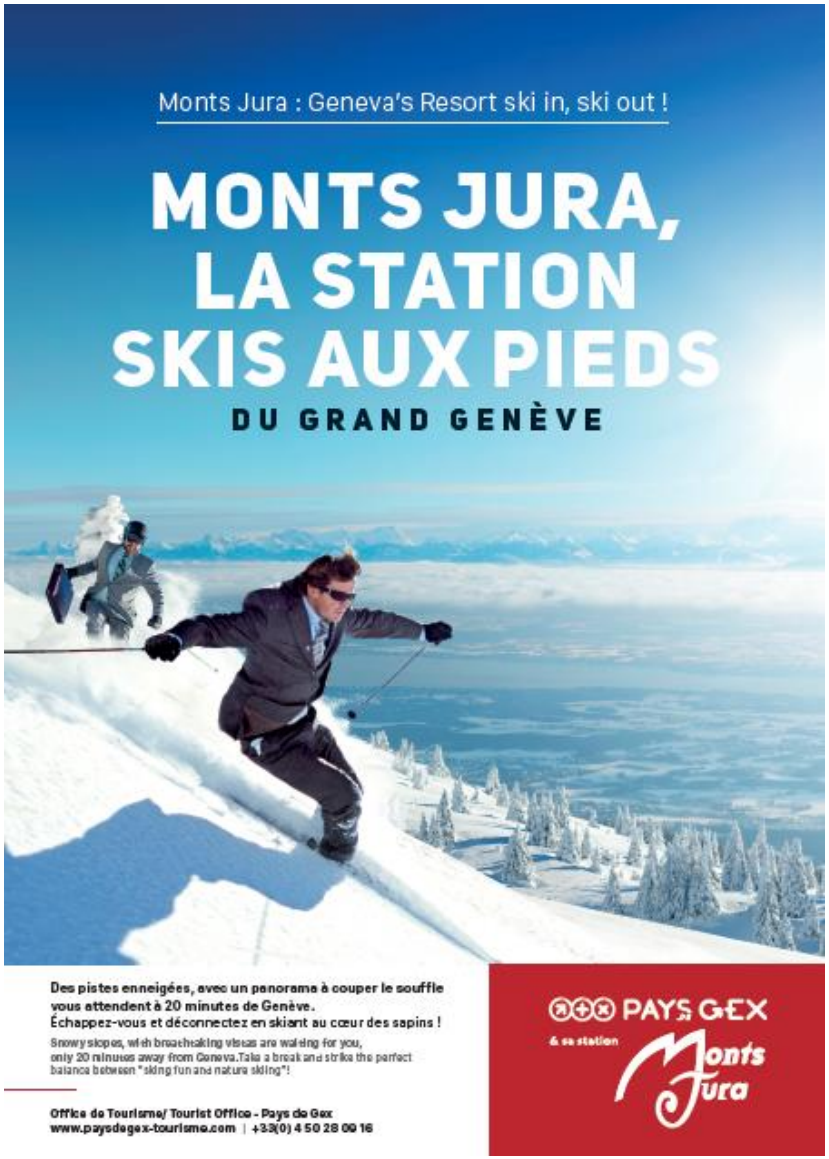
Les médias traditionnels resteront en appui du digital pour **suivre le client en tout point de sa journée** : radio + tram + bus + smartphone, presse écrite …

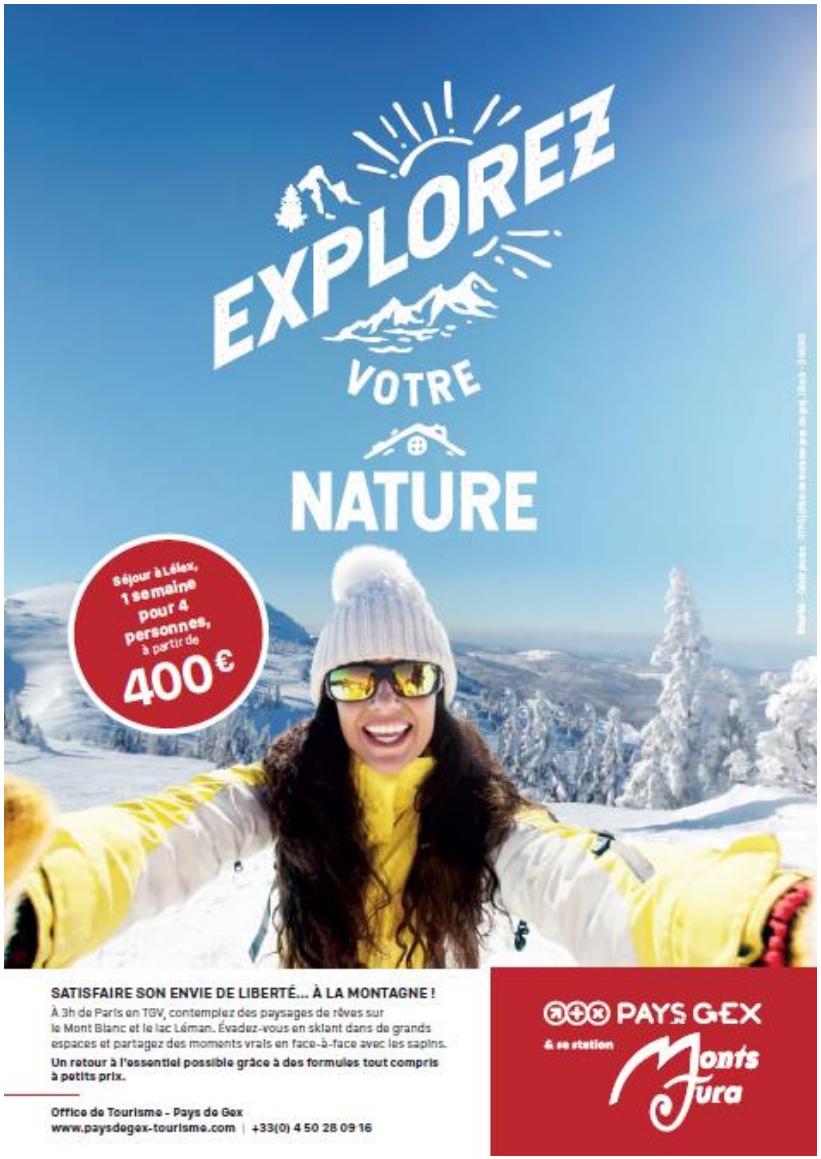
Message principal : la station Monts Jura

Dates de campagne : salons en avant-saison, puis de l'ouverture de la station
à fin janvier pour le reste du dispositif



Promotion / La campagne HIVER





Promotion / Les relations Presse

➢ Événements Presse :

- ✓ **Espace Presse pour la montée des Légendes**
  Plus de 30 journalistes,
  Presse locale et presse spécialisée auto
- ✓ **Conférence de Presse filière neige - Montagnes du Jura**
  Plus de 50 journalistes,
  essentiellement Presse écrite et franciliens,
  généralistes et spécialisés dans les thématiques voyage/ ski/ bien-être …

Ma famille Zen
+ The Times
+ Ici, c'est l'Ain
…

➢ Dossier de Presse thématique hiver & communiqués de presse.

Communiqué de Presse by montagne du Jura

Communiqué de Presse généraliste - storytelling

Promotion / Ressources humaines

Le service promotion s'appuie sur 2,1 ETP répartis sur 5 personnes y compris la responsable de pôle.

Les missions du service promotion se sont profondément transformées en 2018 par rapport aux missions réalisées par les structures historiques: Nouvelles méthodes de travail, nouveaux outils, nouveaux supports, nouveaux interlocuteurs, nouveaux objectifs…
Les personnes en place bien que référentes ou responsables promotion des anciennes structures, n'étaient pas formées pour mettre en œuvre ces nouvelles missions. Le personnel a été formé et continuera à être formé pour monter en compétence et réduire l'écart entre les savoir-faire existants et les besoins opérationnels de la structure.

295 heures de formation ont été suivies par l'équipe promotion

- **E-tourisme**
- **In design**
- **CRM Ingénie newsletter**
- **CMS**
- **Apidae nouveaux usages**
- **Rédaction pour le web**

Commercialisation/ produits packagés

La fonction commerciale de l'OTI visera – entre autres – les objectifs suivants :

- Définir et créer toutes offres de prestations et de séjours touristiques de nature à animer la promotion de la destination, et en vue de leur commercialisation.
- Soutenir et développer l'économie touristique du territoire au bénéfice des acteurs privés comme des acteurs publics ou des équipements intercommunaux
- Contribuer à l'autofinancement de la structure
- Faciliter les conditions d'accueil et de séjour des clientèles
- Optimiser les retombées locales liées aux fréquentations touristiques

Le Pôle Marketing est doté d'un service commercial composé de 2 personnes à mi–temps encadrées par la responsable du pôle.

En 2018 l'Office de Tourisme a :

- Obtenu sa licence d'agent de voyage, il est habilité à produire et vendre des séjours packagés.
- Rédigé les conditions générales de ventes en conformité avec la règlementation du 15 juillet 2018
- Rédigé les contrats de partenariats avec les prestataires

- L'équipe commerciale a rencontré les partenaires susceptibles d'être partie prenante dans la construction de produits en direction des clientèles cibles suivantes:

- Affaire
- Excursionisme de groupe
- Séjour thématique individuel

- Une trentaine de rendez-vous avec les prestataires en 2018 : hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités …
- Exemple de produits commercialisables début 2019:

  - Packs tout compris 1 semaine ou 3 à 4 jours – ski alpin – option hôtel ou meublés
  - Packs tout compris 1 semaine ou 3 à 4 jours – ski nordique – option hôtel ou meublés

  Ils comprennent : hébergements + location de matériel + forfaits + demi-pension (sauf meublés)

Accueil et vente / Billetterie - Boutique

La mission de commercialisation portée par l'OTI intègrera, selon l'opportunité et en accord avec la CCPG :
- Billetterie
- L'achalandage et la vente de produits dits de « boutique », qu'il s'agisse de produits manufacturés, de produits artisanaux, de produits de terroir, d'éditions ou de toute ligne de produits décidée et financée en propre par l'OTI pour les besoins de promotion comme d'autofinancement de la structure

L'OTI a créé une régie d'avances et de recettes pour assumer les fonctions de billetterie/ boutique, la structure s'est doté d'un logiciel de caisse permettant une gestion multi-site (6 points de vente + 1 back-office)

- 206 produits actuellement référencés
- 42 fournisseurs

- Chiffre d'affaire au 31 /10 /18 : 209 427,90 € TTC
- Bénéfice: 25 000 € au 31/10 18
- Dont 12 712 € de packs partenaire

Les espaces boutique des agences d'accueil restent très restreints et peu valorisants pour les produits.
Cette activité devra faire l'objet d'une réflexion spécifique lors des futurs chantiers de rénovation des agences.

Conseil à la collectivité

L'OTI a vocation à intervenir activement et de manière centrale auprès de la CCPG en matière de conseil concernant l'actualité touristique, la veille sectorielle et réglementaire, la suggestion de projets et l'appui au développement territorial.
Il sera consulté sur l'ensemble des projets touristiques ou ayant une composante touristique sur le territoire pour apporter un regard éclairé s'appuyant si besoin sur des travaux spécifiques

L'OTI est en contact régulier avec les services de la CCPG:
communication, culture et tourisme, réserve naturelle, randonnée, financier, informatique, marchés publics, techniques.

Il est intervenu aux côtés de la CCPG en diverses occasions:

- Evénementiel: Tour de l'Ain / Montée des légendes
- Lancement du projet OT Mobile
- Mise en place de la taxe de séjour intercommunale,

- Présentation stratégie 2018 au conseil communautaire
- Présentation de l'OTI à la commission tourisme
- Présentation de l'OTI dans le Magazine Intercommunal

L'Office de Tourisme du Pays de Gex est associé à tous les projets de développement touristique portés par la CCPG:
- Circuits VTT,
- Itinéraires de randonnées,
- Diversification de l'offre été du col de la Faucille
- Via Valserina
- Grande tyrolienne…

Conseil aux socioprofessionnels

Grâce à sa connaissance des clientèles et à ses actions de veille permanente, *L'OTI* disposera des ressources nécessaires au développement d'une action pérenne de soutien aux acteurs privés.
Outre la diffusion récurrente d'informations claires et pertinentes au sujet des clientèles et de l'évolution sectorielle, l'OTI devra développer des actions de communication spécifiquement dédiées aux professionnels.
Hormis ces actions collectives, l'OTI aura la charge de concevoir et mettre en œuvre une politique de services personnalisés et individualisés dédiés aux professionnels.

Un catalogue de services à destination des socioprofessionnels a été développé et commercialisé sous forme de packs incluant différentes options selon le type de d'activité
L'OTI a travaillé en 2018 avec 153 partenaires socioprofessionnels:

- 11 hôtels
- 7 résidences hôtelières
- 5 restaurants
- 2 campings
- 55 meublés/gîtes/chambres d'hôtes
- 17 prestataires d'activités
- 29 commerces
- 27 associations

Comité Technique:

Le Comité de Direction a souhaité associer les partenaires de l'OTI aux grands chantiers du développement touristique de Pays de Gex en créant un Comité Technique qui se réunit plusieurs fois par an sous forme de sessions thématiques.
L'objectif est de croiser les points de vue, les attentes, les retours-clients pour nourrir la réflexion globale.
Les compte-rendus et recommandations du Comité Technique sont présentés au Comité de Direction pour guider ses décisions.
La première session de travail est consacrée à la stratégie marketing et à la définition d'un plan d'actions à 5 ans.
Le comité Technique est actuellement composé de 20 membres.

Coordination des acteurs du tourisme

De par son positionnement et sa fonction, L'OTI aura la charge de coordonner l'intervention des acteurs du tourisme, publics comme privés, afin d'optimiser les actions concourant :
à la notoriété du territoire
aux retombées touristiques de tous ordres
à la professionnalisation

- L' OTI est en relation régulière avec Ain Tourisme, participe à plusieurs actions de filière avec le Département de l'Ain:
  Filière golf,
  Filière Pèche,
  Filière tourisme d'affaire

- L'OTI est partenaire de Montagnes du Jura: Collectif de promotion supra régional à l'échelle du Massif du Jura et plus particulièrement à travers la Station Monts Jura dans le cadre de la filière neige.

- L'OTI rencontre régulièrement les structures institutionnelles opérant sur le territoire: PNR, SMMJ, …

- L'OTI est en relation régulière avec l'OT de Divonne les Bains , les deux structures ont réalisé des premières actions communes en 2018

- Diverses actions de promotion ont été ouvertes aux partenaires de l'OTI : Tour de l'Ain, Salon de la Montagne, Grand Ski,..

- L'OTI accompagne et rencontres ses partenaires au quotidien à l'occasion de rendez-vous individuels (plus de 80 rencontres individuelles en 2018).

Taxe de séjour Intercommunale

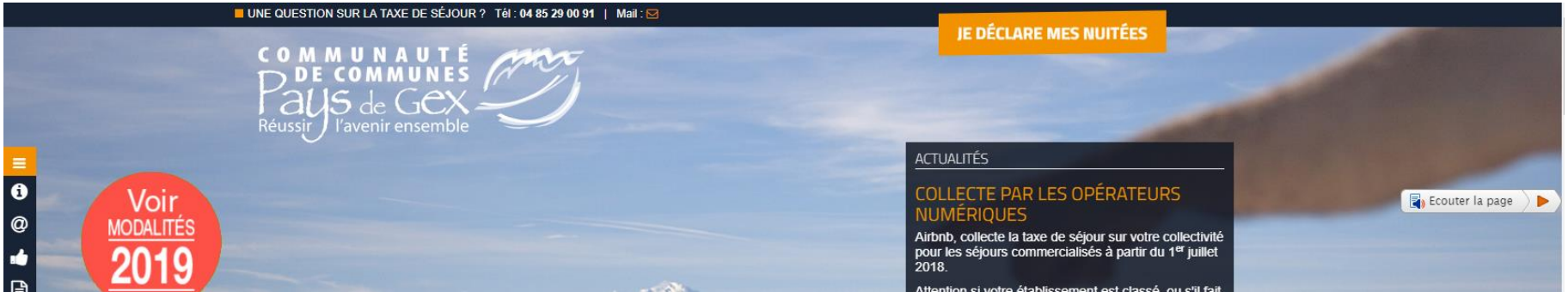
Moyennant la mise à disposition de l'outil adéquat par la CCPG, il assurera le pilotage technique de la taxe de séjour
- Intégration des flux de données du SIT permettant l'incrémentation du logiciel
- Détection et information des hébergements non détectés ou non déclarés
- Pilotage des relances, des déclarations, et contrôle du produit perçu
- Suivi statistique quantitatif, qualitatif et prévisionnel du produit de la taxe

L'OTI a dédié une personne ressource à 50 % ETP pour piloter techniquement la perception de la taxe de séjour.
La CCPG a mis à disposition de l'OTI un outil dédié « taxedesejour.fr ». L'OTI a mis en place un numéro de téléphone dédié pour renseigner les hébergeurs et les accompagner dans leurs démarches.

L'OTI assure la gestion de cet outil qui lui permet :
- D'informer les hébergeurs,
- De suivre les déclarations,
- De contrôler les paiements,
- De relancer les retardataires.

L'OTI assure également une veille pour détecter et contacter les hébergeurs non déclarés ou nouvellement installés.

- Au 31 décembre 2018, le produit de la taxe de séjour 2018 s'élève à : 241507,95 € (Hors communes de Ferney-Voltaire et Saint Genis Pouilly à percevoir)
- 282 hébergements identifiés et gérés soit 3973 lits.
- Dès la fin de la première année de perception l'OTI sera en mesure de présenter des statistiques quantitatives et qualitatives sur la perception de la taxe de séjour et de fournir un prévisionnel sur l'évolution du produit.



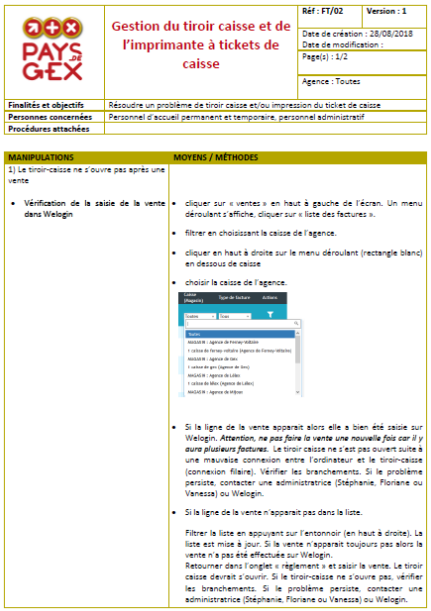
Marque « Qualité Tourisme »

L'OTI s'attachera à obtenir et conserver la Marque Qualité Tourisme.
Il mettra en œuvre l'ensemble des chapitres obligatoires et optionnels du référentiel applicable.
Il mettra en œuvre les ressources nécessaires au fonctionnement de cette mission transversale, et assurera l'animation du projet au travers des ressources humaines dédiées au sein du personnel permanent.

L'OTI a désigné une responsable et une assistante qualité dans le but d'obtenir dans les meilleurs délais la « Marque Qualité Tourisme »

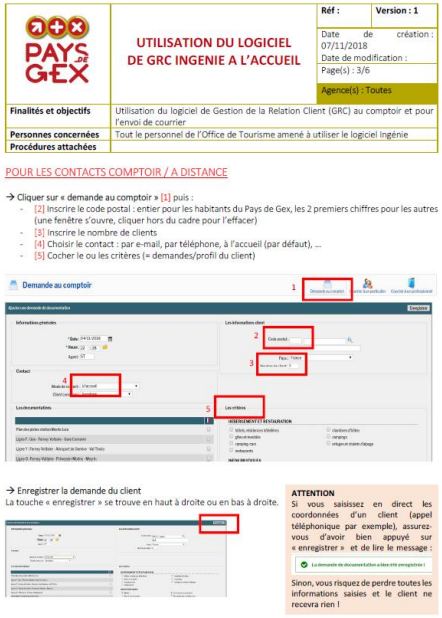
Les procédures communes à toutes les agences (liées à l'accueil, à l'information, au conseil en séjour, à la satisfaction client et à la boutique) ont été rédigées par les équipes à plus de 90%. Les modèles sont en place.
Les procédures et fiches techniques propres à chaque agence ont été en grande partie décrites et mises en forme.
Les documents sont à la disposition de tous les collaborateurs via un outil partagé.

La demande de la Marque nécessite au minimum 6 mois de fonctionnement d'un OT classé (1ère, 2ème ou 3ème catégorie).



	Gestion du tiroir caisse et de l'imprimante à tickets de caisse	Réf : FT/02	Version : 1
		Date de création : 28/08/2018 Date de modification :	
		Page(s) : 1/2	
		Agence : Toutes	
Finalités et objectifs	Résoudre un problème de tiroir caisse et/ou impression du ticket de caisse		
Personnes concernées	Personnel d'accueil permanent et temporaire, personnel administratif		
Procédures attachées			

MANIPULATIONS	MOYENS / MÉTHODES
1) Le tiroir-caisse ne s'ouvre pas après une vente • **Vérification de la saisie de la vente dans Welogin**	• cliquer sur « ventes » en haut à gauche de l'écran. Un menu déroulant s'affiche, cliquer sur « liste des factures ». • filtrer en choisissant la caisse de l'agence. • cliquer en haut à droite sur le menu déroulant (rectangle blanc) en dessous de caisse • choisir la caisse de l'agence. • Si la ligne de la vente apparait alors elle a bien été saisie sur Welogin. *Attention, ne pas faire la vente une nouvelle fois car il y aura plusieurs factures.* Le tiroir caisse ne s'est pas ouvert suite à une mauvaise connexion entre l'ordinateur et le tiroir-caisse (connexion filaire). Vérifier les branchements. Si le problème persiste, contacter une administratrice (Stéphanie, Floriane ou Vanessa) ou Welogin. • Si la ligne de la vente n'apparait pas dans la liste. Filtrer la liste en appuyant sur l'entonnoir (en haut à droite). La liste est mise à jour. Si la vente n'apparait toujours pas alors la vente n'a pas été effectuée sur Welogin. Retourner dans l'onglet « règlement » et saisir la vente. Le tiroir caisse devrait s'ouvrir. Si le tiroir-caisse ne s'ouvre pas, vérifier les branchements. Si le problème persiste, contacter une administratrice (Stéphanie, Floriane ou Vanessa) ou Welogin.



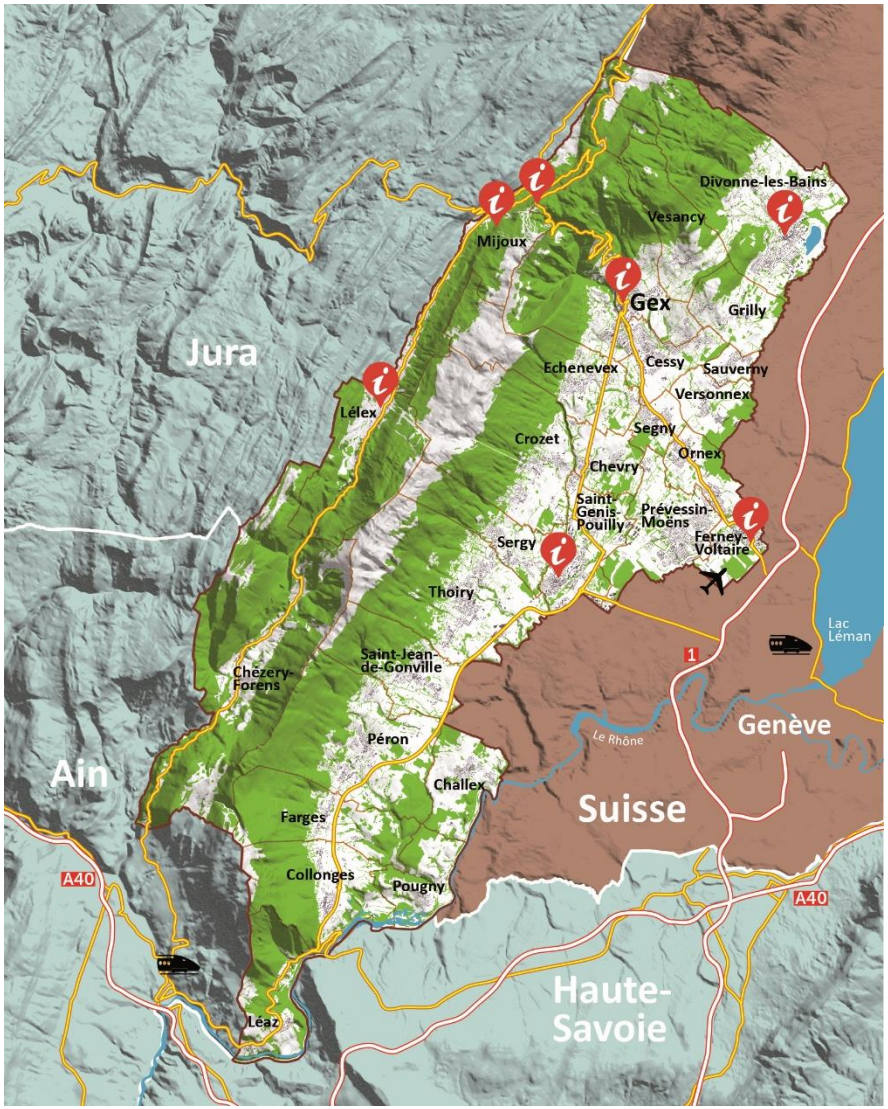
	UTILISATION DU LOGICIEL DE GRC INGENIE A L'ACCUEIL	Réf :	Version : 1
		Date de création : 07/11/2018 Date de modification :	
		Page(s) : 3/6	
		Agence(s) : Toutes	
Finalités et objectifs	Utilisation du logiciel de Gestion de la Relation Client (GRC) au comptoir et pour l'envoi de courrier		
Personnes concernées	Tout le personnel de l'Office de Tourisme amené à utiliser le logiciel Ingénie		
Procédures attachées			

POUR LES CONTACTS COMPTOIR / A DISTANCE

→ Cliquer sur « demande au comptoir » [1] puis :
- [2] Inscrire le code postal : entier pour les habitants du Pays de Gex, les 2 premiers chiffres pour les autres (une fenêtre s'ouvre, cliquer hors du cadre pour l'effacer)
- [3] Inscrire le nombre de clients
- [4] Choisir le contact : par e-mail, par téléphone, à l'accueil (par défaut), …
- [5] Cocher le ou les critères (= demandes/profil du client)

→ Enregistrer la demande du client
La touche « enregistrer » se trouve en haut à droite ou en bas à droite.

ATTENTION
Si vous saisissez en direct les coordonnées d'un client (appel téléphonique par exemple), assurez-vous d'avoir bien appuyé sur « enregistrer » et de lire le message :
La demande de documentation a bien été enregistrée !
Sinon, vous risquez de perdre toutes les informations saisies et le client ne recevra rien !



PAYS DE GEX

& sa station Monts Jura

Offices de Tourisme de France

OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL DU PAYS DE GEX
Tél. : + 33 (0)4 50 28 09 16 | paysdegex-tourisme.com
Siège social : 135 rue de Genève • 01170 Gex - FRANCE
SIRET : 832 737 324 00018 • TVA intracommunautaire : FR70832737324