

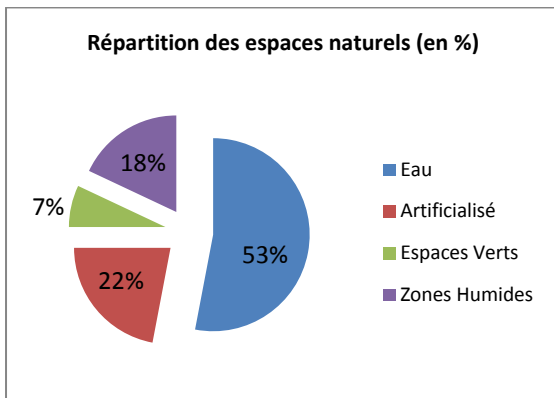
Le cadre général :

Face à un contexte touristique et économique en pleine mutation, il s'est avéré nécessaire de mettre en place une politique stratégique de développement touristique.

Le contexte général :

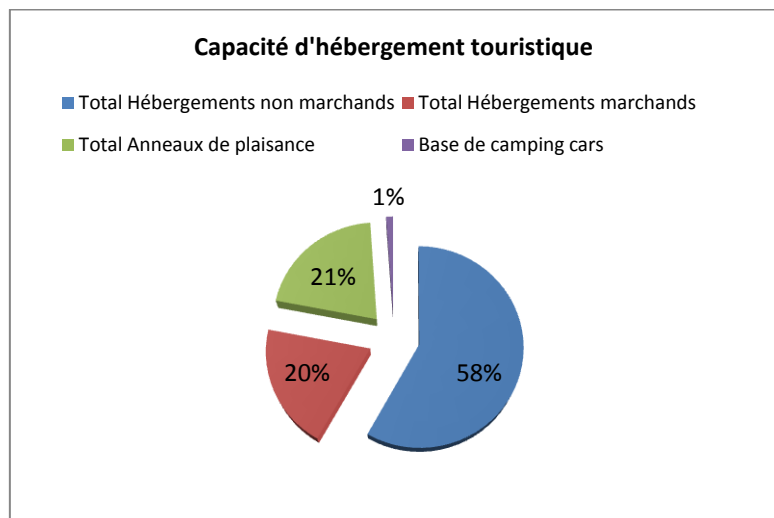
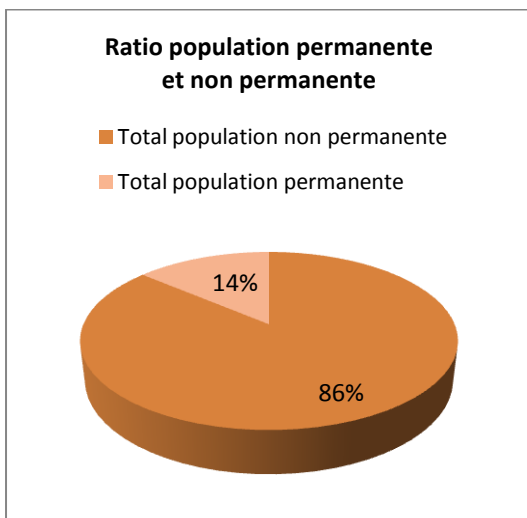
Situé sur une langue de territoire entre la mer Méditerranée et les étangs sauvages, Palvas-Les-Flots tire son identité d'une histoire de plus de trois siècles. Dans un littoral qui a connu, ces dernières décennies, d'importants bouleversements liés au développement touristique, la station présente un cachet particulier. Né de la générosité de la mer, Palavas-Les-Flots doit son histoire ancienne et actuelle aux hommes qui lui ont donné toute sa raison d'être et son identité : Les pêcheurs. Palavas-Les-Flots est une ville vivant toute l'année, où chaque saison révèle ses charmes et ses aspects inattendus.

Quelques repères :



Comme le montre ce graphique, le territoire de Palavas-les-Flots est composé à 53% de zones humides et à 18% d'eau, seuls 22% du territoire sont artificialisés. Les ressources naturelles sont donc très nombreuses. Une politique qualitative est engagée aux travers de labels avec une reconnaissance internationale : Natura 2000 et Ramsar

Palavas-Les-Flots bénéficie d'une population permanente de 6 060 habitants et non permanentes (résidences secondaires et hébergements marchands) de 37 779 habitants. Les résidences secondaires représentent 58% des hébergements touristiques. De part son histoire, Palavas-Les-Flots a, de tout temps, été la plage des Montpelliérains ainsi la station bénéficie d'un important tourisme de proximité.



Un état des lieux :

- Une configuration géographique exceptionnelle :

La proximité d'une grande ville telle que Montpellier à 8 km favorise un tourisme d'excursionnistes. La qualité des accès permet également à la station de bénéficier d'un important tourisme de proximité. La clientèle y est principalement familiale.

Au regard de ces éléments, une politique stratégique de développement de l'activité touristique sur les ailes de saisons est envisageable en mettant l'accent sur les vacances scolaires hors période estivale et en favorisant les courts séjours.

- **Des espaces naturels remarquables et préservés :**

Les étangs sont classés Natura 2000 et intégrés à la convention Ramsar (Zone humide d'importance internationale). Facilement accessibles, ce patrimoine naturel représente une destination touristique à part entière. Face à la fragilité de l'écosystème, il s'avèrerait nécessaire de mettre en place des actions de découverte et de sensibilisation de ces espaces protégés.

- **Une identité très présente et une notoriété à l'échelle européenne :** Plus ancienne station du littoral héraultais et classée station climatique en 1924, Palavas-Les-Flots a toujours su préserver son identité tout en se développant. La station bénéficie d'une notoriété internationale et historique. L'activité de la pêche y est très présente et les rencontres entre touristes et pêcheurs sont fréquentes. Cette identité représente un atout majeur pour le tourisme.

La politique stratégique de l'Office de Tourisme :

Le cadre légal

La compétence tourisme appartenant à la commune, cette dernière a institué un organisme local de tourisme dénommé : « Office de Tourisme ». Ce dernier s'articule autour d'un cadre légal, à savoir : Le code du tourisme et la loi de modernisation des services touristiques. L'Office de Tourisme sous statut EPIC dispose d'un cadre réglementaire avec un « règlement intérieur » (statuts) voté en Conseil Municipal.

La politique stratégique de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme est la « vitrine » du territoire

Outre ses missions habituelles d'accueil et d'information, l'Office de Tourisme participe à la politique touristique du territoire et mène des opérations de promotion et de communication. Relais des institutions départementales et régionales, il contribue au rayonnement de la station.

La politique stratégique de l'Office de Tourisme est formalisée dans la convention d'objectifs pluriannuelle 2012/2015 qui définit clairement les missions et objectifs de la structure ainsi que les indicateurs de performance s'y rapportant.

La politique stratégique de l'Office de Tourisme s'articule autour des enjeux du territoire ; à savoir :

- **Développer une politique touristique qualitative en application de la marque Qualité Tourisme**
- **Développer une économie touristique sur l'année**
- **Développer une stratégie globale de promotion et de communication**
- **Développer une démarche globale et transversale de sensibilisation au développement durable**
- **S'appuyer sur les indices de satisfaction de la clientèle touristique et la mise en place d'indicateurs de performance**

Politique Qualité pluriannuelle de l'Office de Tourisme de Palavas-Les-Flots

Présentation

L'Office de Tourisme s'est engagé dans une démarche volontaire de certification en vue de l'obtention de la marque nationale « Qualité Tourisme ». La structure bénéficie d'un accompagnement par la Fédération Départementale des Offices de Tourisme pour la mise en œuvre de cette démarche qualité. Il s'agit, comme pour toute certification, d'un processus long et lourd tant au niveau fonctionnel qu'humain.

La politique et les objectifs « Qualité » sont définis dans un plan d'actions en cohérence avec la convention d'objectifs établie entre la ville et l'Office de Tourisme. Les actions mises en œuvre font l'objet d'un rapport annuel d'activité présenté au Comité de direction et au conseil municipal.

La démarche qualité s'intègre dans une démarche globale et transversale basée sur la concertation avec l'équipe, sur les liens avec les partenaires et sur le suivi de la satisfaction client.

- **Une référente qualité** est nommée afin de rédiger un **manuel qualité** retraçant précisément chaque mission et action de l'Office de Tourisme à travers la réalisation de fiches d'instructions et de modèles, en incluant des objectifs et des indicateurs de satisfaction.
- **Une enquête de satisfaction** est mise en place afin d'évaluer la qualité des accès, de l'environnement de la structure, de l'attitude et la compétence du personnel, de la qualité de l'information dispensée.
- **Un groupe de travail local** est désigné (2 élus et 2 socioprofessionnels) afin d'analyser les indicateurs et mettre en place des actions correctives.
- **Un plan de formation** adapté à l'évolution des métiers est dispensé à l'intégralité du personnel et la gestion des ressources humaines est basée sur le principe de la GPEC

La politique qualité se décline selon les huit engagements suivants :

1. L'Accueil : Répondre aux attentes personnalisées du public

- a. Accueillir en vis-à-vis et à distance avec du personnel multilingue

- b. Susciter et renforcer le désir de découverte du territoire
- c. Développer la consommation touristique
- 2. **L'Information : Offrir une information actualisée et personnalisée**
 - a. Intégrer la base de données « Tourinsoft » à l'accueil
 - b. Disposer d'un programme annuel d'éditions
 - c. Disposer d'éditions multilingues
 - d. Disposer d'une information actualisée selon des thématiques affinitaires
 - e. Actualiser quotidiennement les sites internet
 - f. Afficher des informations spécifiques en dehors des heures d'ouverture (N° d'urgence, disponibilités d'hébergements en périodes d'affluence,....)
- 3. **La Promotion et la Communication : Accentuer la notoriété de la station et développer l'économie touristique en réduisant le phénomène de saisonnalité**
 - a. Définir un plan d'action annuel
 - b. Favoriser l'e-tourisme
 - c. S'engager dans des actions de captation de marchés en partenariat avec l'ADT et le CRT
 - d. Organiser des relations presse et faire de la publicité
- 4. **La qualité et les labels : S'appuyer sur une offre qualitative de territoire**
 - a. Stimuler la qualité de l'offre touristique du territoire et des partenaires
 - b. Sensibiliser et accompagner la ville et les socioprofessionnels dans des démarches de labellisations : Famille Plus, Pavillon bleu, Natura 2000, Tourisme Handicap, Qualité Hérault, Qualité Sud de France
- 5. **La Fidélisation : « Les médailles de fidélité » : Honorer les fidèles touristes**
 - a. Renforcer la fidélisation de la clientèle à travers une reconnaissance
 - b. Renforcer les liens entre les touristes, les professionnels de la station et les « gens du pays » grâce au principe du parrainage
- 6. **La commercialisation de l'offre : Réduire le phénomène de saisonnalité à travers la mise en tourisme d'une offre coordonnée sur l'année.**
 - a. Proposer des produits touristiques pour groupes et individuels selon des thématiques affinitaires
 - b. Proposer des produits à la carte
- 7. **Le développement durable : S'inscrire dans une démarche transversale de sensibilisation à l'environnement**
 - a. Sensibiliser en interne
 - b. Sensibiliser des touristes
 - c. Sensibiliser les acteurs touristiques de la destination
- 8. **L'Organisation générale : Développer un mode de gestion et d'organisation entrepreneurial**
 - a. **La professionnalisation des équipes**
 - i. Etablir un plan de formation triennal
 - ii. Appliquer la GPEC
 - b. **L'adaptation des locaux**
 - i. S'adapter aux attentes et au confort de la clientèle
 - ii. Mettre à disposition gratuite l'internet sans fil (Wifi)
 - c. **Les périodes d'ouverture**
 - i. Ouvrir plus de 330 jours par an : 7/7 jours pendant 6 mois et 6/7 jours pendant 6 mois, matin et après-midi
 - d. **L'observatoire**
 - i. Tableaux de bord de fréquentation de l'accueil
 - ii. Analyse de la demande et du profil clients à partir de Tourinsoft
 - iii. Fréquentation des hébergements touristiques
 - iv. Base de données et évolution qualitative des hébergements marchands
 - v. Base de donnée et évolution des lits touristiques
 - e. **L'optimisation des recettes : Obtention de plus de 50% de recettes propres à la structure**
 - i. Optimisation de la perception de la taxe de séjour
 - ii. Régie publicitaire
 - iii. Création de partenariats