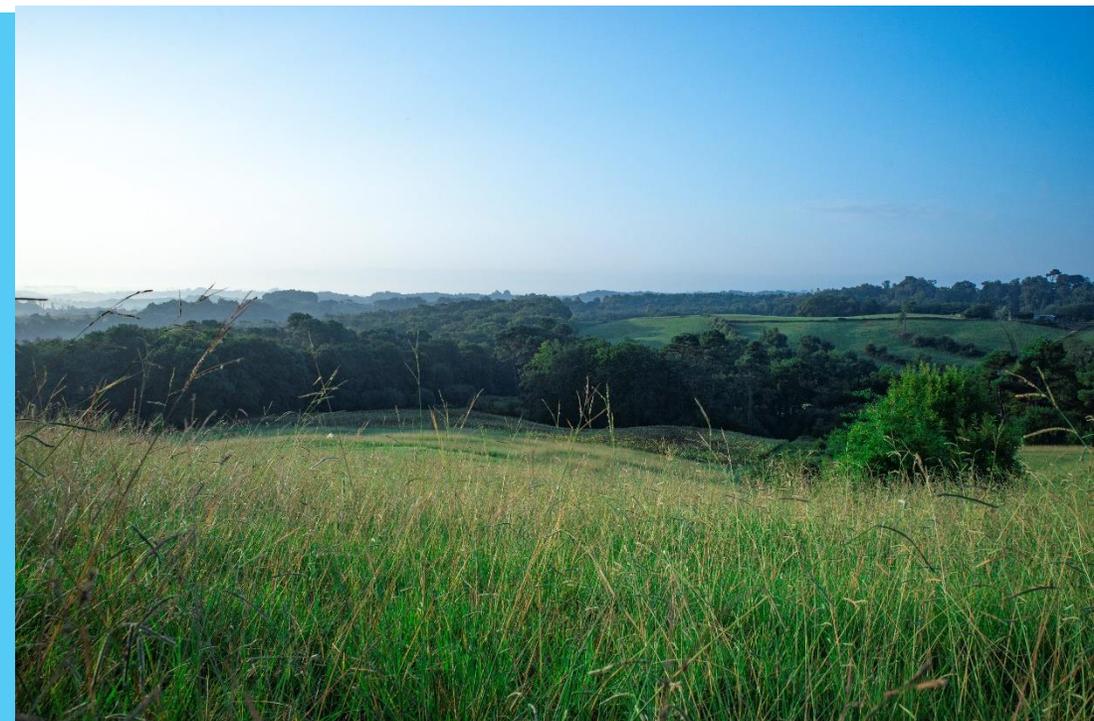


MANUEL QUALITÉ



OFFICE DE TOURISME



Maintenir et Améliorer le niveau de qualité par la professionnalisation de l'ensemble des services de l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes du Pays d'Orthe et Arrigans.

SOMMAIRE

1. Objet et domaines d'application.....	<u>p3</u>
2. Marque Qualité et système Qualité.....	<u>p10</u>
3. Organisation interne.....	<u>p17</u>
4. Stratégie d'accueil.....	<u>p22</u>
5. Promotion et communication.....	<u>p27</u>
6. Animation de réseaux.....	<u>p32</u>
7. Indicateurs et bilans.....	<u>p37</u>

Objet et domaines d'application

1.1 Documents références et abréviations

1.2 Présentation de la Communauté de Communes

1.3 Présentation de l'Office de Tourisme

1.1 Documents références et abréviations

INTRODUCTION:

L'Office de Tourisme du Pays d'Orthe et Arrigans, marqué Qualité Tourisme depuis 2012, poursuit ses engagements. Ce **manuel Qualité** met en avant ses avancements et l'amélioration de ses services. Il s'attache à présenter l'organisation du service par le **Système Qualité**.

Il est:

- validé par la Direction Générale des Services et le Président de la Communauté de Communes
- transmis à l'équipe, aux membres du Groupe Qualité de Destination, aux membres du Conseil d'Exploitation et aux partenaires.

RÉFÉRENTIEL :

Objectifs nationaux qualité pour la Marque Qualité Tourisme et ses annexes (cf documents ADN Tourisme - Marque Qualité Tourisme sur le site : www.adn-tourisme.fr). Version applicable octobre 2019 V8.

ABRÉVIATIONS utilisées dans ce manuel :

ANT : Animation Numérique de Territoire

CCPOA : Communauté de Communes du Pays d'Orthe et Arrigans

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CE : Conseil d'Exploitation

CRT : Comité Régional du Tourisme

DGS : Directeur Général des Services

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

GRC : Gestion Relation Client

CIAS: Centre Intercommunal d'Action Sociale

MONA: Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle Aquitaine

OTSI : Office de Tourisme et Syndicat d'Initiative

OTPOA : Office de Tourisme du Pays d'Orthe et Arrigans

PALO : Pays Adour Landes Océanes (PETR)

PCT : Patrimoine Culture Tourisme

MAQ : Manuel Assurance Qualité

RAQ : Référent Assurance Qualité

SADI : Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

SPA : Service Public Administratif

BDD: Base De Données

1.2 Présentation de la Communauté de Communes

Composée de **24 communes**, la Communauté de communes du Pays d'Orthe et Arrigans exerce notamment la compétence tourisme.

Elle est née en janvier 2017 de la fusion de la Communauté de communes du Pays d'Orthe et de celle de Pouillon. Il s'agit d'un Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI).

Communauté de Communes

Pôle en lien avec la population

Pôle de Projet

Pôle Action
Sociale
CIAS

Pôle Petite
Enfance
Jeunesse et
sport

Pôle
Patrimoine
Culture
Tourisme

Pôle
Développement
Territorial

Pôle
Aménagement
du Territoire



Le siège social se situe à Peyrehorade à la Maison de Services au Public, 156 route de Mahoumic.

Chiffres clés

24 communes

391 km²

23 381 habitants

- ✚ Documents/Références : Statuts de la CCPOA 2017
- ✚ Documents/Références : Organigramme des services de la CCPOA

1.3 Présentation de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme de la Communauté de Communes du Pays d'Orthe et Arrigans est constitué sous la forme d'une **régie publique à autonomie financière** en tant que SPA.

Il est intégré au Pôles Patrimoine Culture Tourisme au sein de la Communauté de Communes du Pays d'Orthe et Arrigans.

Les six missions de l'Office de Tourisme du Pays d'Orthe et Arrigans inscrites dans les statuts sont :

- **l'accueil et l'information touristique**
- **la promotion touristique de la CCPOA en cohérence avec le CDT et le CRT**
- **la coordination et l'accompagnement des acteurs locaux de développement touristique**
- **la conception de produits touristiques locaux**
- **la participation à la mise en œuvre de la programmation culturelle, de l'animation des loisirs, de manifestations culturelles en cohérence avec la politique de développement touristique locale**
- **l'observation quantitative et qualitative**

1992

Classement Office de
Tourisme *
de Peyrehorade et du Pays
d'Orthe

2002

Nouvelle dénomination
Office de Tourisme du
Pays d'Orthe

2004

Classement OT du pays
d'Orthe en Office de
Tourisme **

2010

L'OT du pays d'Orthe devient
Office de Tourisme
communautaire régie publique

2015

Création de l'Office de
Tourisme Sud Landes
Arrigans

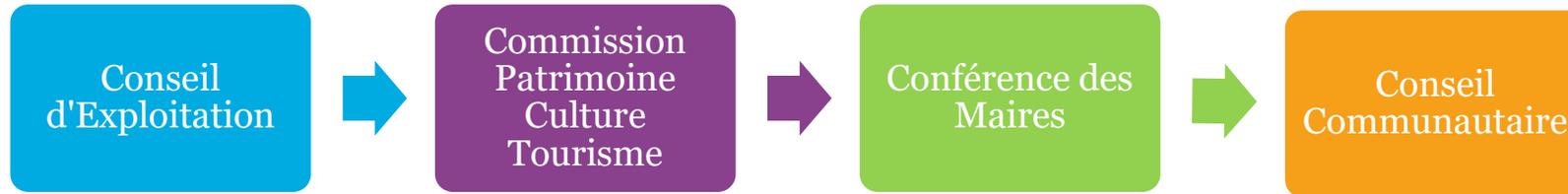
2017

Fusion territoriale :
Office de Tourisme du
Pays d'Orthe et Arrigans

Depuis 2014, l'Office de Tourisme du Pays d'Orthe est classé en catégorie III et appartient au réseau des Offices de Tourisme de France.

1.3 Présentation de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme est administré par un Conseil d'Exploitation sous l'autorité du Président de la Communauté de communes du Pays d'Orthe et Arrigans.



Le rôle du Conseil d'Exploitation est consultatif, il est dirigé par un Président et un vice-président, élus parmi leurs membres.

Conseil d'Exploitation		
35 membres		
1	24	10
Président Communauté de communes	représentants Communauté de communes (1 titulaire + 1 suppléant)	représentants professions et activités touristiques (1 titulaire + 1 suppléant)

Groupe Qualité de destination:
17 membres

3 Groupes Projets:
Développement de l'offre
Relations Partenaires
Observatoire et SADI

1.3 Présentation de l'Office de Tourisme

L'équipe de l'Office de Tourisme



Marion DESCORS

- Directrice
- Référente Marques et Labels
- Chargée de communication



Élodie LEGENDRE

- Conseillère en séjour
- Chargée du développement et des outils numériques

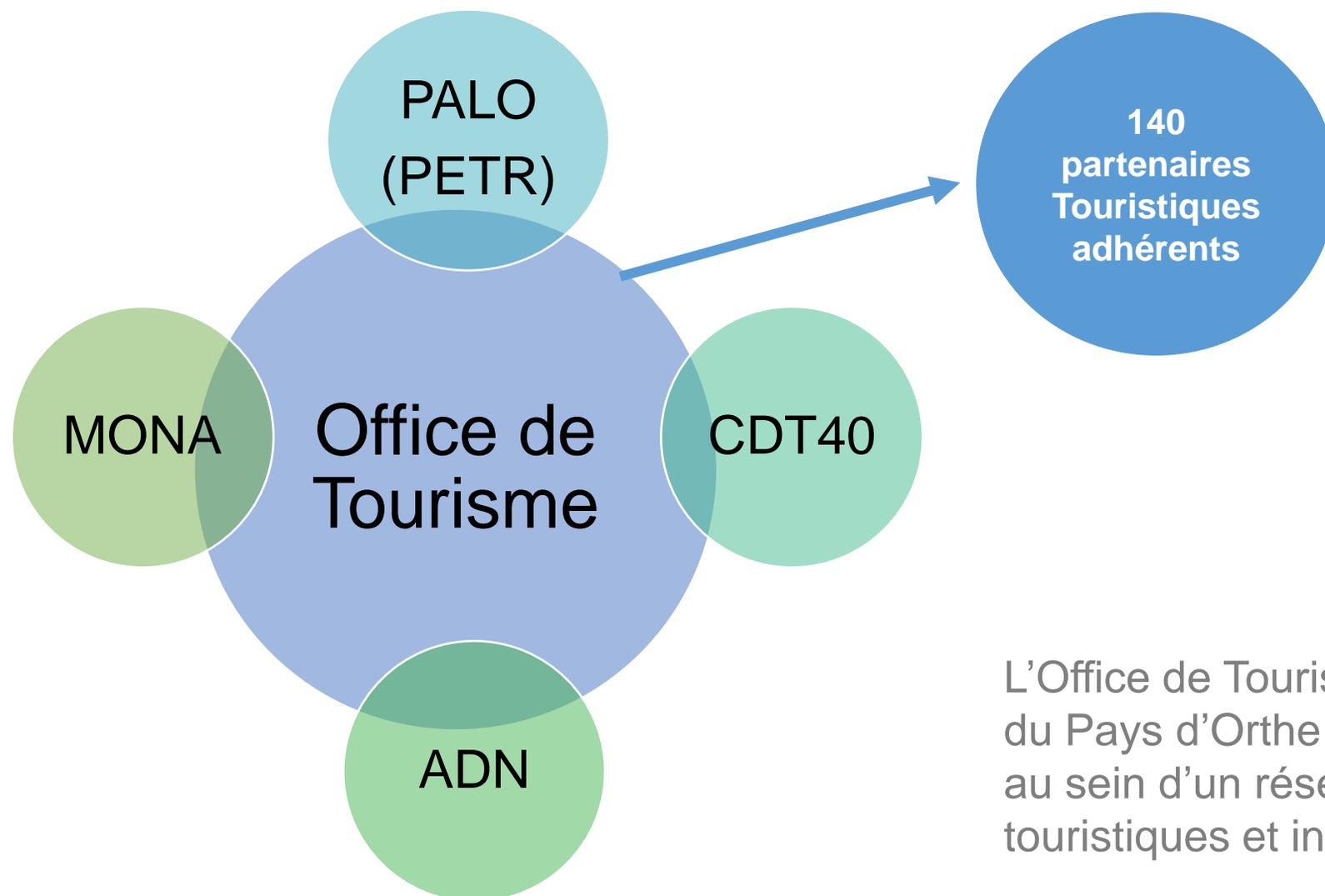


Hélène VOISIN

- Conseillère en séjour
- Chargée d'accueil et des relations partenaires

1.3 Présentation de l'Office de Tourisme

Écosystème touristique



Chiffres clés

49 hébergements

39 sites loisirs et visites

19 producteurs

14 restaurants

20 commerces et services

5000 lits touristiques

40% hébergements marchands

L'Office de Tourisme du Pays d'Orthe et Arrigans évolue au sein d'un réseau de partenaires touristiques et institutionnels

Marque Qualité Tourisme

2.1 Organisation et système Qualité

2.2 Stratégie et objectifs

2.3 Engagements

Introduction

En 2005, la **marque Qualité Tourisme** a été créée, conçue par l'Etat dans un plan global d'amélioration de l'offre touristique, le Plan Qualité Tourisme. L'Office de Tourisme s'est engagé en novembre 2007 dans la démarche Qualité. Depuis décembre 2012, il est détenteur de la MARQUE QUALITÉ TOURISME.

Le référent qualité (RAQ) de l'Office de Tourisme anime la démarche afin de veiller à ce que les critères du référentiel national soient appliqués.

Les documents Qualité (procédures, outils de suivi...) sont présentés lors de la prise de fonction. Toute personne travaillant à l'Office de Tourisme se doit de lire ces procédures et s'engage à les appliquer

L'écoute client : questionnaires de satisfaction, fiches de suggestion permettent d'évaluer la satisfaction des visiteurs et des internautes.

Référentiel Qualité Chapitres d'engagements

- Stratégie d'accueil
- Promotion Communication
- Suivi de la Qualité
- Développement durable
- Promotion Qualité Tourisme
- Engagements interne et envers la collectivité
- Management
- Bonus: réassurance sanitaire

2.1 Organisation et système Qualité

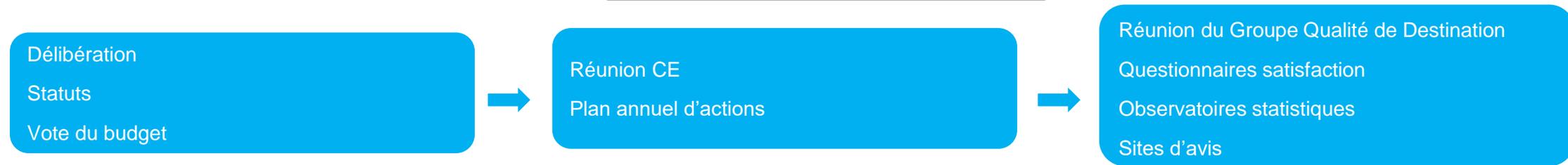
Dates clés de la démarche Qualité



Etapes du système Qualité



Documents supports



2.1 Organisation et système Qualité

Application et mise en œuvre de la politique Qualité au quotidien

Planning des objectifs Qualité individuels
 Animation de réunions Qualité
 Tableau des enregistrements
 Accompagnement par le service Qualité du Comité Départemental du Tourisme des Landes
 Référente Qualité
 Rôle de l'équipe de l'Office de Tourisme



Les documents cadres

Politique Qualité
 Architecture numérique
 Plan d'actions annuel
 Budget prévisionnel et bilan financier
 Matrice des compétences
 Planning annuel des présences
 Fiches de poste
 Entretiens individuels
 Règlement intérieur et de service
 Registre Hygiène et Sécurité
 Plan de formation



Les outils

Procédures
 Notices d'utilisation
 Modèles
 Réunions d'équipe
 Cahier de liaison numérique
 Livret accueil nouvel entrant
 Guide du membre du CE
 Espace partenaires
 Pôle partenaires
 Guide du partenaire
 Newsletter Qualité
 Formation



Les outils de mesure

Tableau des indicateurs de suivi
 Tableau écoute interne
 Analyse des questionnaires de satisfaction
 Observatoire statistiques
 Suivi des formations

✚ Documents/Références : Tableau des enregistrements

✚ Documents/Références : Architecture numérique

2.2 Stratégie et objectifs

Positionnement touristique

Stratégie touristique :

Développer l'offre à destination des clientèles de proximité.

Renforcer la notoriété du territoire.

Valoriser l'attractivité du territoire pour séduire de nouvelles clientèles.

Fidéliser les clientèles en séjour. Augmenter la fréquentation sur les ailes de saison.

Positionnement* : une destination préservée et authentique, située à proximité de tout, qui propose des expériences et des rencontres riches.



*Positionnement servant de cadre aux actions de promotion et se déclinant sur l'ensemble des supports de communication.

2.2 Stratégie et objectifs

Politique Qualité

Axes stratégiques 2021/2026*		
1.	Un territoire accessible et accueillant	Mettre en œuvre le SADI
		Favoriser l'accessibilité pour tous
		Faire des habitants des ambassadeurs
2.	Une offre structurée et qualifiée	Améliorer l'offre de loisirs et de services
		Qualifier l'offre et accompagner les acteurs
3.	Un territoire engagé dans le tourisme durable	Qualifier et valoriser l'offre locale
		Promouvoir les mobilités douces
		Structurer l'offre en itinérance
		Créer du lien avec la population locale

* Ces axes stratégiques sont déclinés dans le Plan d'actions annuel

2.3 Engagements

Envers les visiteurs

- Faciliter l'accès aux locaux
- Accueillir la clientèle dans un lieu propre et chaleureux
- Apporter des réponses rapides et précises aux demandes
- Proposer des informations touristiques et pratiques dans et hors les murs
- Sensibiliser au développement durable
- Offrir des supports en langues étrangères
- Prendre en compte les avis et suggestions
- Promouvoir les offres touristiques locales

Envers les partenaires

- Mettre en œuvre des services personnalisés
- Diffuser de l'information au plus près de leurs besoins
- Promouvoir leur offre
- Les accompagner dans leurs projets
- Apporter conseils et suivi dans la qualification de leur offre
- Proposer des temps de rencontres et de travail
- Recueillir leurs avis
- Solliciter le réseau dans le montage de produits et d'animations

En interne

- Améliorer le système documentaire pour faciliter l'accès à l'information
- Apporter des solutions aux dysfonctionnements
- Assurer un suivi individuel et collectif des objectifs annuels
- Transmettre les plannings, plans d'actions et compte rendus
- Qualifier les postes afin d'améliorer l'efficacité du service
- Recueillir et traiter les suggestions d'amélioration

Organisation interne

3.1 Fonctionnement de l'Office de Tourisme

3.2 Environnement

3.3 Indicateurs

• 3.1 Fonctionnement

Moyens

- Du temps
- Communication interne
- Matériel opérationnel
- Matrice des compétences

Outils

- Réunions, planning de travail
- Cahier transmission numérique, écoute interne
- Suivi des dysfonctionnements, gestion des incidents, suivi actions correctives

Indicateurs

- Nb de réunions et points indiv
- Nb suggestions équipe
- Nb dysfonctionnements et incidents traités

- ✚ Documents/Références : Cahier de transmission numérique
- ✚ Documents/Références : Tableau des actions préventives
- ✚ Documents/Références : Matrice des compétences
- ✚ Documents/Références : Compte rendus des réunions d'équipe

• 3.1 Fonctionnement

Recrutement

La Direction identifie les besoins de la structure en personnel permanent ou saisonnier, en adéquation avec le budget de l'Office de Tourisme.

Le recrutement est conditionné par la création d'un poste soumis à délibération du Conseil Communautaire

Accueil nouvel entrant

Chaque nouvel entrant à l'Office de Tourisme est accueilli dans sa prise de poste par la directrice adjointe de l'Office de Tourisme (présentation du service, de l'équipe, de l'espace de travail). Un guide du nouvel entrant lui est remis, ainsi que le Manuel Qualité Tourisme. Une introduction à la démarche Qualité est effectuée par la Référente Qualité de l'Office de Tourisme.

Formation

Un plan de formation, établi pour 3 ans, à l'échelle de la Communauté de Communes est programmé en adéquation avec les objectifs du Pôle et de chaque agent (du fait des entretiens individuels d'évaluation). Un plan prévisionnel annuel de formation est établi pour le service Tourisme. Un bilan des formations suivies par les agents est assuré annuellement lors des entretiens d'évaluation.

Evaluation

Des entretiens individuels d'évaluation sont menés en fin d'année. Lors de l'entretien, un bilan des objectifs de l'année précédente est réalisé. En fonction du plan d'actions de l'année suivante ou des besoins de formation exprimés lors de cet entretien, de nouveaux objectifs sont fixés. La Direction rédige un compte-rendu d'entretien, transmis pour validation et signature à la direction et à la Présidence de la Communauté de Communes, puis retourné à l'agent. Ce compte-rendu d'entretien est enfin adressé au Centre de Gestion du Département

📌 Documents/Références : Procédure recrutement

📌 Documents/Références : Guide d'accueil du nouvel entrant

📌 Documents/Références: Plan annuel de formation / Fiche bilan de formation

📌 Documents/Références: Modèle Fiche entretien annuel

3.2 Environnement

Engagé dans une **démarche de Tourisme Durable** avec le Pays Adour Landes Océanes (PALO-PETR), l'Office de Tourisme s'attache à préserver et valoriser l'environnement.

La **charte Tourisme Durable** mise en place par le PALO (PETR), à laquelle s'est associé l'Office de Tourisme, engage les signataires sur 11 points dont : réduire la consommation d'eau et d'énergie, trier les déchets, acheter responsable et local, sensibiliser au patrimoine naturel...

En lien avec son engagement, l'Office de Tourisme s'est fixé comme priorité de **qualifier et valoriser l'offre locale**: itinérance, lien avec la population locale, tourisme gourmand et slow tourisme.



3.3 Indicateurs – Fonctionnement / Structuration



Objectifs: structurer et professionnaliser le service, limiter les dysfonctionnements et apporter des réponses collectives, diffuser l'information auprès des prestataires

Indicateurs	Objectif chiffrés	Résultats 2018	Résultats 2019	Résultats 2020 (attention Covid)
Réunions du Conseil d'Exploitation	3fois/an	3 réunions	3 réunions	1 réunion (Covid)
Réunions de groupes projets	1 à 2 fois /an	4 réunions	4 réunions	1 réunion (Covid)
Réunions de service / Points équipe	1 fois / mois	10 réunions / 34 points individuels	8 réunions / 23 points individuels	17 réunions / 14 points individuels
Formations, stages	1 à 2 fois/ an / agent	13	10	4
Personnel saisonnier	Selon besoins	Pas de saisonnier	Pas de saisonnier	Saisonnier annulé (Covid)
Ecoute interne / actions correctives	1 fois / mois	13 suggestions équipe validées 15 dysfonctionnements corrigés	5 suggestions équipe validées 9 dysfonctionnements corrigés	8 suggestions équipe validées 5 dysfonctionnements corrigés
Nb partenariats OT	150 partenaires	141 partenaires (7020€ recettes)	156 partenaires (8480€ recettes)	141 partenaires (9380€ recettes)
Entretiens individuels	1 fois / an	Réalisés en décembre 2018	Réalisés en décembre 2019	Réalisés en décembre 2020
Suivi marques et labels	1 fois / an	10 accompagnements	9 accompagnements	8 accompagnements

Le bilan annuel d'activité est présenté en CE en fin d'année, ainsi qu' à l'ensemble des partenaires. Les résultats sont évalués à partir des indicateurs ci-dessus.

Stratégie d'accueil

4.1 Accueillir dans et hors les murs

4.2 Accueillir tous publics

4.3 Gestion de l'information

4.4 Indicateurs

4.1 Accueil dans et hors les murs

L'Office de Tourisme est engagé depuis 2017 dans la mise en œuvre d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI).



L'espace accueil du public est situé à Peyrehorade, dans un bâtiment qui abritait initialement les Bains-Douches (1932-1950). L'inscription historique, préservée à la demande des Architectes des Bâtiments de France, est toujours visible. Il est ouvert au public + de 250 jours / an.



En saison estivale, l'accueil s'effectue également en **Office de Tourisme Mobile**, en se déplaçant sur les lieux de fréquentation touristique du territoire, où les flux sont les plus importants.



Des **Points Infos Tourisme** ont été installés sur le territoire. Ces meubles, équipés d'une tablette numérique, permettent de déployer une information touristique harmonisée et d'atteindre la clientèle hors les murs. Objectifs: une information accessible sans besoin d'une présence physique et un service aux partenaires et réseaux.

4.2 Accueillir tous publics



L'Office de Tourisme est labellisé **Tourisme & Handicap** depuis 2019 avec pour objectif de faire de l'accessibilité une priorité (aménagements, stationnement, mise à disposition de matériel adapté, guide d'accueil, formation du personnel).

✚ Documents/Références : [Guide T&H 2020](#) / [Procédure Accueil des visiteurs en situation de handicap](#)



Des **espaces d'accueil différenciés** sont mis en place: espace détente (consultation de documents, accès au wifi, jeux enfants) / espace boutique / espace vente-billetterie.

Les locaux sont climatisés et nettoyés régulièrement.

Les horaires d'ouverture sont adaptés en fonction de la fréquentation.

✚ Documents/Références : [Procédure Accueil au comptoir](#)



La **signalétique** directionnelle et les informations sur site permettent de faciliter l'identification du bâtiment: panneaux et totems, flags, écrans et panneaux d'affichage.

✚ Documents/Références : [Accueil Info](#) / [Affichages](#) / [Public](#)

4.3 Gestion de l'information

Une information touristique pertinente et efficace: 3 étapes clés

1/ Mise à jour des données touristiques

✚ Documents/Références : Procédure Info dernière minute

- Les conseillers en séjour mettent à jour la BDD Sirtaqui (minimum 1 fois/an).
- Les disponibilités des hébergements sont affichées sur la haute saison (juil/août).
- Les infos de dernière minute sont enregistrées en interne sur le cahier de liaison numérique et communiquées aux partenaires et mairies.
- Les avis clients sont collectés et analysés.

2/ Gestion des stocks

✚ Documents/Références : Procédure gestion des stocks
Procédure seuil d'alerte

- La documentation des partenaires est mise à disposition des visiteurs sur des présentoirs thématiques. Les autres brochures sont stockées en back office et fournies en cas de besoin.
- Le stock est comptabilisé 2 fois par an et classé.
- Un système de seuil d'alerte est mis en place.

3/ Conseil éclairé

✚ Documents/Références :
Note comportement à l'accueil

- Les conseillers en séjour adaptent leur réponse en fonction des demandes et du public accueilli.
- La notion de conseil éclairé, intégrée dans la gestion relation client, permet d'apporter au visiteur des informations personnalisées, qualifiées et ciblées.
- Elle peut se concrétiser par la vente de produits.

4.4 Indicateurs – Activité touristique



Objectifs: améliorer l'accueil et la diffusion de l'information, accroître la fréquentation dans et hors les murs

Indicateurs	Objectif chiffrés	Résultats 2018	Résultats 2019	Résultats 2020 (attention Covid)
Nb jours ouverture	120j mini	217j + 29 OTM	217j + 29 OTM	115,5 jours (fermeture entre le 17/03 et le 08/06- du 31/10 au 08/02/21 Covid) 3OTM
Suivi de fréquentation Dans les murs	4500 visiteurs	4049 visiteurs	4012 visiteurs	2057 visiteurs (Covid)
Suivi de fréquentation Hors les murs	1500 visiteurs	1188 visiteurs	1440 visiteurs	63 visiteurs
Suivi de l'écoute client	230 questionnaires (Dans et Hors murs)	150 questionnaires renseignés	284 questionnaires renseignés	115 questionnaires renseignés 28 avis en ligne
Nb de demandes (comptoir)		2948	5082	3511 (Covid)
Nb de demandes (mail + formulaire)		1066	1285	1401
Nb de ventes	+10%	156	346	266

Le bilan annuel des actions SADI est présenté en CE en fin d'année, ainsi qu' à l'ensemble des partenaires. Les résultats sont évalués à partir des indicateurs ci-dessus.

Promotion Communication



5.1 Charte et positionnement

5.2 Supports et outils

5.3 Indicateurs

5.1 Charte et positionnement

Charte graphique

- **Logo** Pays d'Orthe et Arrigans
- **Charte graphique** utilisable par l'ensemble des services de la CCPOA

Message

- **Ligne éditoriale:** Territoire du sud des Landes *préservé et authentique*, situé à proximité de tout, proposant des *expériences* et des *rencontres* riches. *Nature, gastronomie* et *patrimoine*, une offre touristique à découvrir au cœur de la campagne landaise. *Déconnection* et *douceur de vivre* : un retour aux sources, des moments simples de partage et de convivialité. (*Mots-clés*)
- **Points forts différenciants:** authenticité, expériences, patrimoine

Déclinaisons / Outils

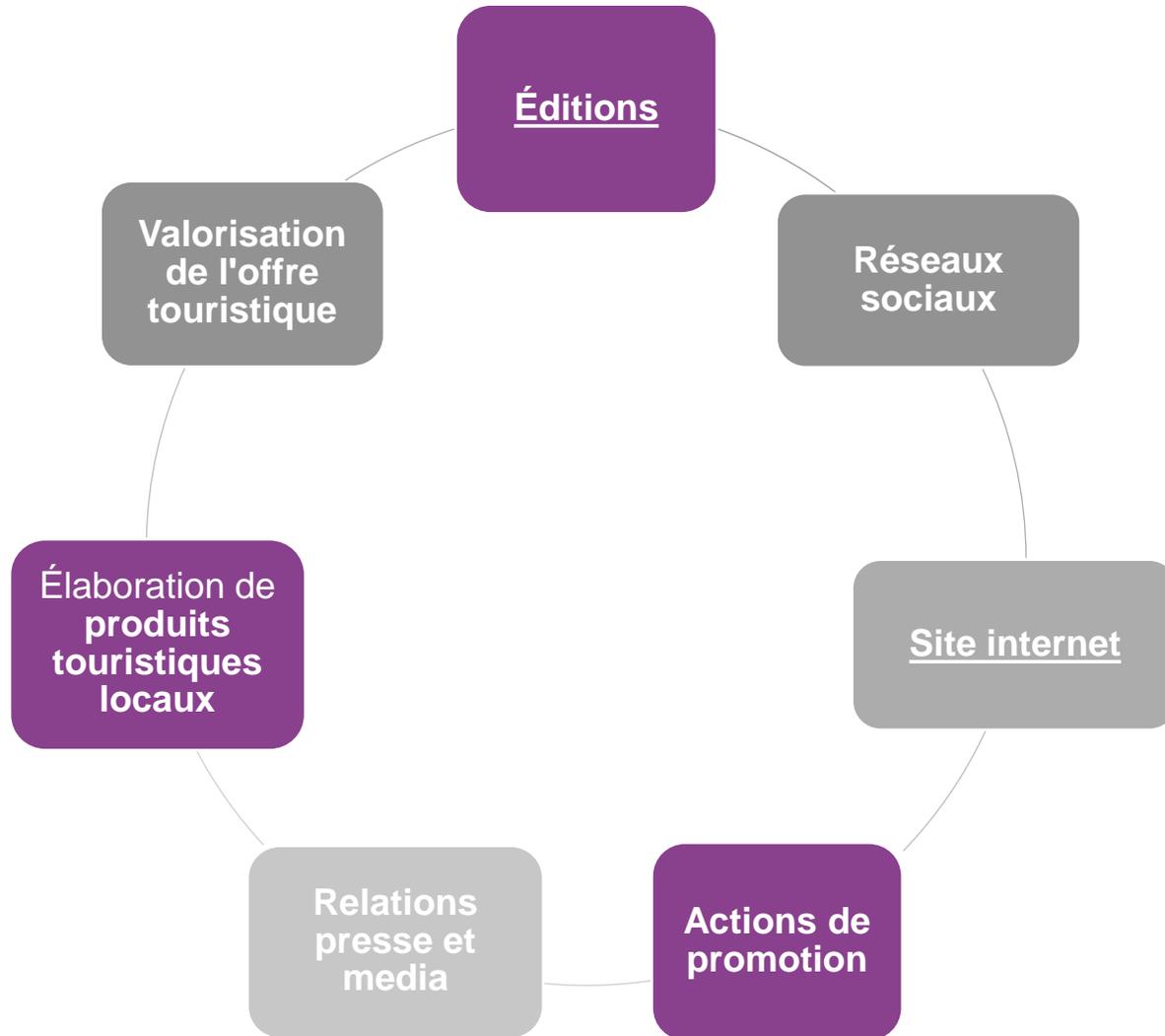
- **Charte éditoriale**
- **Calendrier éditorial**
- **Contenus promotionnels ciblés** (photos, vidéos thématiques, topitos, newsletters...)
- **Outils de promotion web et print**
- **Contenus presse et media**
- **Goodies**
- **Matériels** (vitrophanie, totems, roll up, barnum, polos, verres...)
- **Documents administratifs**
- **Produits touristiques** (Tourisme Gourmand, balade avec greeters...)

 Documents/Références : Charte graphique

 Documents/ Références: Charte éditoriale

 Documents / Références: Calendrier éditorial

5.2 Supports et outils

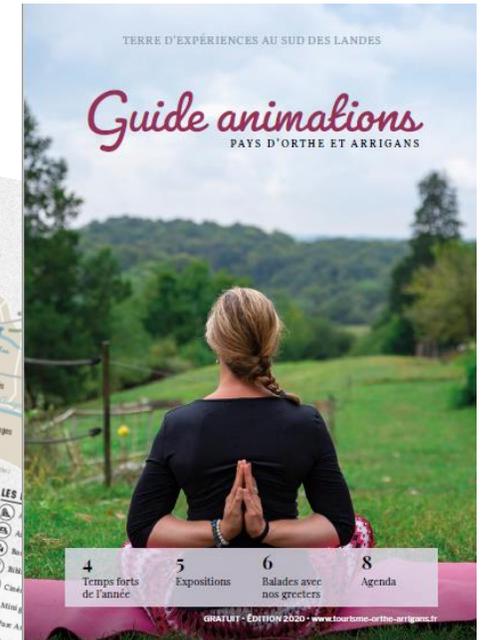


Promotion de l'offre touristique locale

Principaux supports de communication

www.tourisme-orthes-arrigans.fr

Sur les réseaux sociaux



5.3 Indicateurs- Promotion / Communication



Objectifs: évaluer l'efficacité du plan de promotion de l'Office de Tourisme et apporter des actions correctives le cas échéant, améliorer les supports et contenus, développer l'offre touristique

Indicateurs	Objectif chiffrés	Résultats 2018	Résultats 2019	Résultats 2020 (attention Covid)
Suivi des stocks	8000 guides	6543 guides diffusés	3431 guides diffusés	Pas de diffusion
Statistiques site web	13000 visiteurs	9043 visiteurs, 11457 sessions	11266 visiteurs, 13871 sessions	12415 visiteurs, 15371 sessions
Statistiques réseaux sociaux	1500 fans FB / 300 abonnés Instagram	607 abonnés FB (pas Instagram)	1207 abonnés FB / 233 abonnés Instagram	1840 abonnés FB / 518 abonnés Instagram
Statistiques newsletters	30 newsletters	31 newsletters	36 newsletters	12 newsletters
Retombées presse	5 CP	7 articles, 3 émissions radio, 5 accueils presse/media	15 articles, 4 émissions radio media	3 articles, 3 accueils presse
Nouveaux produits touristiques	2 parcours Terra Aventura Offre greeters Offre groupes	6 greeters	1 parcours Terra Aventura 9 greeters 11 part Offre groupes	2 parcours Terra Aventura (4310 joueurs) 12 greeters
Actions de promotion	2 foires / an, 6 pots d'accueil	2 foires	2 foires, 5 pots d'accueil	Annulés Covid
Animations	95 dates animations GPDL / 20 dates Automne Gourmand	62 dates animations GPDL	93 dates animations GPDL 38 dates animations AG	GPDL annulé Covid 30 dates animations AG

Le bilan annuel des actions de promotion et communication est présenté en CE en fin d'année, ainsi qu' à l'ensemble des partenaires. Les résultats sont évalués à partir des indicateurs ci-dessus.

Animation de réseaux

6.1 Socioprofessionnels

6.2 Institutionnels

6.3 Porteurs de projets

6.4 Indicateurs

6.1 Socioprofessionnels

L'Office de Tourisme :

- accompagne les professionnels pour **améliorer leurs performances** (animation numérique de territoire, journées d'information, classements...).
- participe à l'amélioration de la **qualité de l'offre** en incitant et accompagnant ses partenaires vers des démarches structurantes et qualifiantes (classement, labellisation...).
- **implique les habitants et acteurs** dans la stratégie touristique du territoire (réseau de Greeters /ambassadeurs,).

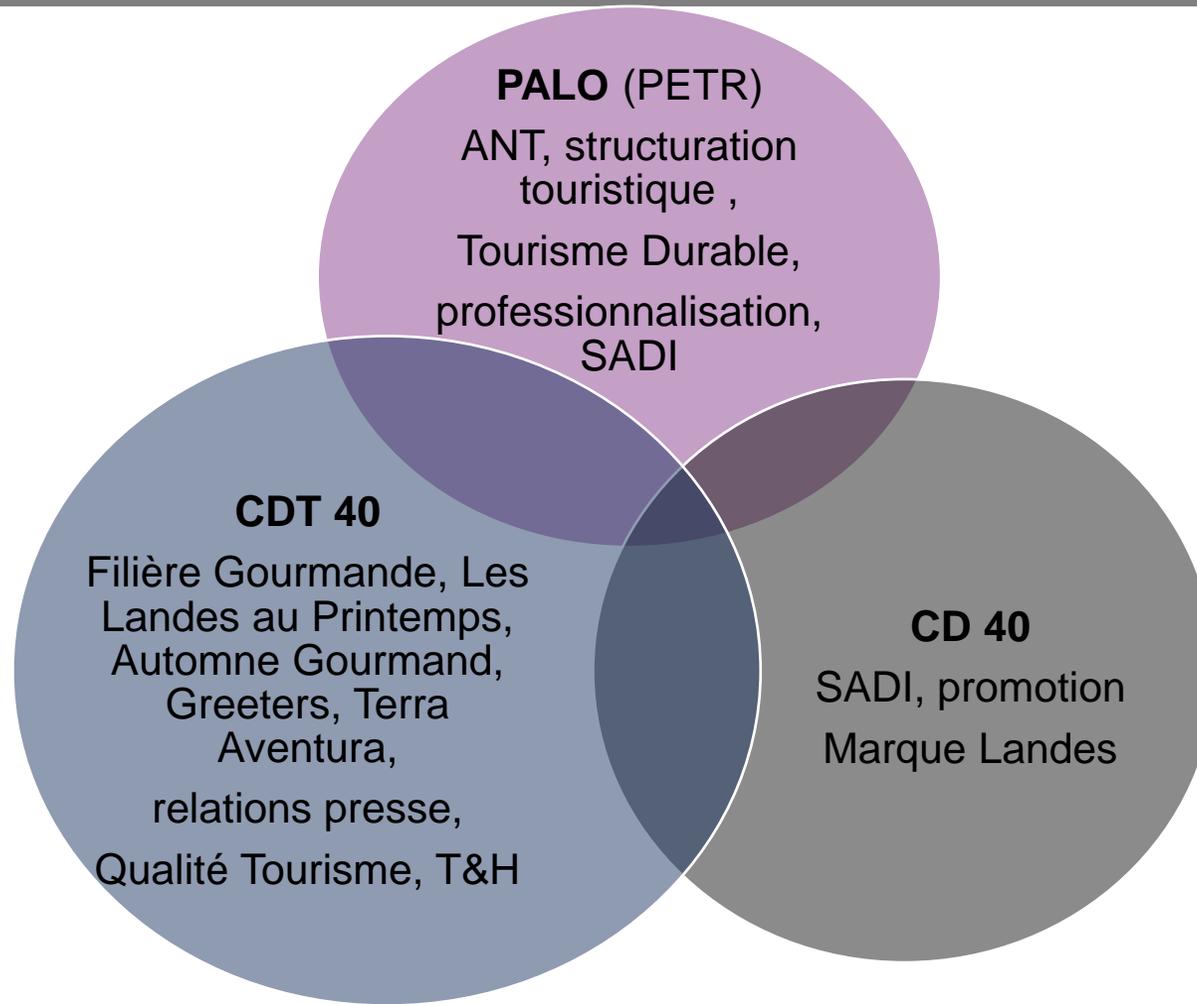
Ces missions s'appuient notamment sur des temps d'échanges, et une offre de service adaptée: inventaires annuels de l'offre, rencontres annuelles des partenaires, groupes de travail (Groupes Projets).

-  [Documents/Références : Guide du partenaire](#)
-  [Documents/Références : Espace pro en ligne](#)
-  [Rendez-vous du Pôle](#)

Un **Pôle ressources** dédié aux partenaires est ouvert toute l'année (hors **vacances scolaires**) à Misson: sur place, un espace professionnel où sont proposés accompagnements collectifs (programme ANT) ou individualisés (outils numérique, qualification et commercialisation).

6.2 Institutionnels

L'Office de Tourisme s'appuie sur le travail en réseau pour mener des actions de structuration et de promotion de son territoire



Méthode

- Réunions
- Groupes de travail
- Formations
- Accompagnements techniques

6.3 Porteurs de projets

L'Office de Tourisme accompagne les projets d'activités touristiques sur son territoire de compétences.

Il assure les services suivants:

- Fourniture de données et indicateurs d'activité
- Accompagnement au montage de dossiers
- Mise en relation avec les interlocuteurs utiles
- Visites et suivi du projet

🚩 Documents/Références : Procédure accompagnement aux porteurs de projet

🚩 Documents/Références: <https://www.tourisme-orthe-arrigans.fr/pratique/espace-pro/porteurs-de-projet.html>

6.4 Indicateurs- Coordination



Objectifs: accompagner et coconstruire, qualifier l'offre touristique, travailler en réseau.

Indicateurs	Objectif chiffrés	Résultats 2018	Résultats 2019	Résultats 2020 (attention Covid)
Rencontres avec les partenaires	Inventaires, Rencontres annuelles	9 inventaires, 3 rencontres	13 inventaires, 5 rencontres	6 inventaires, 0 rencontre
Accompagnements	Qualification, numérique, projets	18 acc ind (Qualif/numérique), 1 acc projet	22 acc ind (qualif / numérique)	8 acc ind (Qualif / numérique)
Groupes de travail	3 groupes	4 réunions Groupes	4 réunions Groupes	1 réunion Groupe
Réunions réseaux touristiques	CDT, PALO, MONA	21 réunions travail réseau	34 réunions travail réseau	20 réunions travail réseau

Le bilan annuel des actions de Coordination est présenté en CE en fin d'année, ainsi qu' à l'ensemble des partenaires. Les résultats sont évalués à partir des indicateurs ci-dessus.

Indicateurs et bilans - Qualité

7.1 Outils de mesures et indicateurs

7.2 Synthèse

7.3 Perspectives

7.1 Outils de mesure et indicateurs

Outils de suivi

Indicateurs

Mesure d'efficacité

- Bilan des indicateurs

- Résultats d'activité, fonctionnement, satisfaction, gestion

- Bilan annuel
- Analyse satisfaction
- Retombées

- Tableau de suivi des actions

- Points forts/faibles, pistes d'amélioration, impacts

- Taux de réalisation, difficultés ou frein

- Ecoute client

- Remarques orales/écrites, avis en ligne, questionnaires satisfaction client ou pro, réclamations

- Suivi des réunions Qualité
- Analyse 2fois/an par le Gp local Qualité, mise en place d'actions correctives ou préventives sur la destination

7.2 Synthèse

Orientations	Objectifs	Résultats 2018	Résultats 2019	Résultats 2020 (attention Covid)
Organisation Qualité	Prendre de la hauteur	Allègement du système documentaire Valorisation des actions d'amélioration	Accompagnement sur la qualité de destination: 2 partenaires marqués QT Déploiement questionnaires Analyse e-reputation	Composition nouveau Groupe local
Amélioration des services	Fournir des services adaptés sur la destination	Nouveaux packs services aux partenaires: +26% recettes adhésions	Mise en place du wifi, paiement CB, billetterie, boutique (346 ventes réalisées) Accessibilité: obtention label T&H	Protocoles d'accueil spécial Covid
Développement de l'offre	Proposer une offre adaptée à la demande	Animations GPD L (5268 visiteurs)	Création parcours Terra Aventura (368 joueurs) Animations GPD L (7155 visiteurs) Réseau Gourmand (6 marqués, 800 visiteurs Automne Gourmand)	Création nv parcours Terra Aventura Habas (1829 joueurs)
Poursuite du SADI	Déployer l'information sur le territoire, accompagner les prestataires	Ouverture Pôle Partenaires : 77 contacts/17 acc Dispositifs hors les murs (29 accueils mobile et 5 Pts I)	Pôle partenaires : 102 contacts/22 acc Développement accueil hors les murs (10 greeters-203 visiteurs, accueil mobile 1440 visiteurs)	Pôle partenaires: 143 contacts / 28 acc Développement accueil hors les murs (annulé Covid)
Tourisme durable	Consolider et développer le réseau, mieux communiquer sur la démarche	9 partenaires chartés	13 partenaires chartés, Animation rencontre annuelle des chartés	13 partenaires chartés

7.3 Perspectives

ORGANISATION QUALITÉ ET STRUCTURATION

- Développer l'écoute client sur le web
- Conforter la valorisation des **actions d'amélioration**
- **Conforter les actions du SADI**
- **Mettre en œuvre la taxe de séjour**

AMÉLIORATION DES SERVICES

- A l'Office de Tourisme: développer la **commercialisation** (boutique / billetterie)
- Sur la destination: favoriser l'accessibilité pour tous, améliorer **l'accueil des camping-caristes**, améliorer **la signalétique touristique**, adapter les services de **transport**

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

- Créer une **offre de visites** avec les producteurs
- Améliorer **l'offre de loisirs**
- Faire des habitants des **ambassadeurs**



Objectif général:

s'améliorer et progresser !

Envie d'en savoir plus?



Contactez l'équipe de
l'Office de Tourisme !

tourisme@orthe-arrigans.fr

www.tourisme-orthe-arrigans.fr

Office de Tourisme
147 allée des évadés
40300 Peyrehorade

05 58 73 00 52

