

AFFAIRE N° 2023/309

DEBAT D'ORIENTATIONS BUDGETAIRES 2023

**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU COMITE DE DIRECTION
SEANCE DU 23 NOVEMBRE 2023**

L'an deux mille vingt et deux, le 23 novembre 2023 à 18 heures 30 minutes, le Comité de Direction de l'E.P.I.C. Office de Tourisme communautaire Médoc Atlantique, légalement convoqué, s'est réuni en session ordinaire.

Date de convocation	16 Octobre 2023
Nombre de membres en exercice	34
Nombre de membres présents	20
Nombre de membres représentés	23
Nombre de votants	23

L'année 2023 a été marquée par plusieurs réalisations probantes:

- Lancement de la plateforme de vente de voyages (déplacement, hébergement, activités, restauration, événement, souvenirs) Médoc Atlantique Travel. 120 partenaires, 300 prestations et plus de 100 000 euros de chiffres d'affaires,
- L'obtention, suite à deux audits externes, du renouvellement de la marque Qualité Tourisme et la certification "Classement des meublés de Tourisme",
- Les investissements réalisés pour voir l'ouverture de deux nouveaux offices de tourisme à Carcans-Maubuisson et Grayan-et-l'Hôpital,
- le développement de l'accueil hors les murs (MAT Mobile, Bac Le Verdon - Royan, les pots d'accueil en camping) montrent toute la vitalité du service accueil informations,
- Les campagnes de communication, les opérations de street marketing, le développement du digital, l'accompagnement des prestataires, la promotion des événements et la mise en avant de nos ambassadeurs positionnent la destination comme un des phares de la Gironde.

Ambitions 2024

- Le lancement du nouveau plan marketing 2024-2026 a pour objectif de valider le positionnement de la destination pour les cibles de clientèles à l'international, national et régional avec un plan d'actions dédié favorisant un développement durable de la destination
- Portant l'innovation au cœur de sa stratégie, Médoc Atlantique Tourisme va lancer un nouveau site internet de destination visant à amalgamer le site de séduction et la plateforme de réservations.
- Médoc Atlantique Travel, plateforme permettant de réserver transport, hébergement, activités, restauration en un seul panier va connaître son second

exercice en 2024. Objectif : doublement du nombre de partenaires et augmentation de 50% du chiffre d'affaires généré.

- Le renforcement de la collaboration avec une agence de relations médias pour amplifier les retombées presse et médias et la visibilité de la destination et de ses composantes en France et sur les marchés étrangers.
- L'accroissement des services proposés pour les partenaires marquent l'attachement de Médoc Atlantique Tourisme à son rôle de facilitateur et de catalyseur du développement économique de la destination.
- Développement de l'activité de classement des meublés de tourisme par Médoc Atlantique Tourisme.
- Recherche de synergies avec les territoires de la Médulienne et de Médoc Estuaire sur les plans des accueils touristiques et l'attractivité des destinations touristiques
- Après l'ambitieuse rénovation des Offices de Tourisme de Soulac-sur-Mer et de l'ouverture de nouveaux Offices de Tourisme à Carcans-Maubuisson et Grayan-et-l'Hôpital, lancement de la rénovation de l'Office de Tourisme de Hourtin porté par la Communauté de Communes.
Médoc Atlantique Tourisme installera sur la commune de Naujac-sur-Mer une structure modulaire saisonnière au niveau de l'accueil du camping du Pin Sec.
- Avec plus de 3 000 visiteurs accueillis grâce à la MAT Mobile, poursuite de son déploiement en démultipliant les occasions d'accueil en itinérance : marchés nocturnes, évènements, partenaires ...
- Déploiement d'un nouvel accueil hors les murs via triporteur en phase 1 sur les communes de Soulac-sur-Mer et Lacanau si accord du Maire concerné et proposition par la commune d'un lieu de stockage.
- Médoc Atlantique Tourisme va renforcer son engagement auprès des organisateurs d'évènements afin de contribuer aux retombées en termes de fréquentation et de communication.
- Dans le cadre de ses activités d'organisation d'évènements, l'Office de Tourisme poursuit son partenariat avec la société Rang 23 pour porter les évènements, festival du Court Théâtre" et "Bambino fait son Show".
Reprise de l'organisation de l'évènement Championnat du Monde de lancer de Tong.
- Projet de mutation de Médoc Atlantique Tourisme en Office de Tourisme du commerce et de l'artisanat afin de permettre à la structure d'être au plus près des socioprofessionnels du territoire. Cette mutation doit provenir de la volonté de la CDC en prévoyant des passerelles professionnelles entre les deux structures et les professionnels. L'Office Tourisme pourrait consacrer une enveloppe budgétaire

dédiée à ces actions d'accompagnement.

- Poursuite d'une politique de ressources humaines ambitieuse et spécifique au territoire (logement, mobilité) et capitalisant sur la valeur travail. Cette politique passe par un suivi individualisé des collaborateurs en matière de formations, conditions de travail (matériel, véhicules de service) et rémunérations. L'accompagnement aux logements des nouveaux arrivants doit être une priorité pour accueillir de nouveaux talents.

Objectifs stratégiques 2024

Les objectifs stratégiques sont définis par la convention d'objectifs proposés par la Communauté de Communes.

Conformément à l'article 2, celle-ci définit les orientations stratégiques qui permettent ensuite à l'office de Tourisme de présenter un plan d'actions pluri annuel reprenant celles-ci. Ces orientations stratégiques n'ont, à date, pas été portées à la connaissance de l'EPIC.

Dans ce cadre, Médoc Atlantique Tourisme préconise de continuer à renforcer sa position :

- D'interlocuteur de confiance local, le garant d'un conseil attentif auprès de qui la qualité de contact est la règle avant, pendant et après séjour.
- D'écoute grâce à une plateforme de compétences et un apporteur de solutions personnalisées
- D'attractivité pour les touristes

SECTION DE FONCTIONNEMENT

Hypothèses d'évolutions des recettes

Les recettes de l'Office de Tourisme se répartissent en 3 sources principales

a. Taxe de séjour

L'article L133-7 du Code du Tourisme prévoit que l'intégralité des sommes perçues au titre de la taxe de séjour soit reversée à un Office de Tourisme quand il est sous forme d'EPIC. Cette collecte est menée par la Communauté de Communes qui reverse selon un échéancier annuel basé sur les recettes de l'année N-1 et complété le réalisé de l'année.

Il est précisé qu'il est déduit du montant du reversement de taxe de séjour la part reversée au département (10%) et les frais de collecte de la Communauté de Communes (5%).

Il est proposé d'inscrire un montant de taxe de séjour reversé par la Communauté de Communes au titre du budget primitif 2024 de 1 900 000 euros.

b. Recettes commerciales

Ces recettes se divisent en 3 parties distinctes :

- Packs de prestation de services à destination des partenaires touristiques

Avec un plan d'actions "partenaire" de plus en plus complet et ambitieux, Médoc Atlantique Tourisme se donne comme objectif de maintenir son nombre de partenaires et d'inscrire à la ligne budgétaire packs de services et régie publicitaire, la somme de 200 000 euros.

- Recettes liées aux activités Médoc Atlantique Travel

La mise en marché des prestations des partenaires est encaissée directement par la société Antidots Interactive en qualité d'agent de voyages. Médoc Atlantique Tourisme perçoit 1% de commission sur l'ensemble des ventes. Compte tenu du chiffre d'affaires attendu, il est proposé d'inscrire 2 000 euros pour l'exercice 2024.

D'autre part, l'Office de Tourisme commercialise des produits et services destinés à la clientèle touristique et locale. Objectif : 10 000 euros

Recettes diverses

L'exploitation de l'agence postale à Lacanau Océan prévoit, dans le cadre de la convention signée avec la Poste, le versement d'un loyer de 1 284 euros par mois soit 15 408 euros par an. Cette somme n'équilibre pas les dépenses liées à cette activité mais participe au coût de fonctionnement de ce service public.

c. Subventions

L'EPIC Médoc Atlantique Tourisme effectuera les demandes de subvention nécessaire à son fonctionnement auprès des instances : Région, Département, Communauté de Communes.

Hypothèses d'évolutions des dépenses de fonctionnement

a. Ressources humaines

Organisation interne et structure des effectifs

La politique de cursus de formation mise en place en 2022 et intensifiée en 2023 se poursuivra en 2024 autour des questions de transmission des savoirs et de gestion des émotions (rôle du corps et de l'esprit pour être efficace dans son travail).

Une organisation interne efficiente :

- Pôle Accueil/Information
- Pôle Attractivité - Relations Prestataires
- Pôle Administratif : comptabilité, ressources humaines, administration générale, logistique

L'EPIC Office de Tourisme aura pour effectif au 01 janvier 2024 :

- Accueil/Information
1 responsable Accueil/Information (CDI temps plein)

- 1 responsable adjointe Accueil/Information (CDI temps plein)
- 5 conseillères en séjour (CDI temps plein)
- Attractivité/Relation prestataires
 - 1 responsable pôle Attractivité – Relations prestataires (CDI temps plein)
 - 1 chef de projet (CDI temps plein) - Arrêt maladie depuis le 07/09/23
 - 6 chargés de projet : communication, commercialisation, relations partenaires et production graphique (CDI temps plein)
 - 1 chargé de communication digitale (CDD 1 an temps plein)
 - 4 alternants (1 an temps plein)
- Administration
 - 1 directeur général (CDI temps plein)
 - 1 secrétaire général (CDI temps plein)
 - 1 assistante comptabilité, ressources humaines et administration (CDI temps partiel 80%)

Les dépenses de personnel

Les salariés de l'Office de Tourisme sont de droit privé et dépendent de la convention collective des organismes de tourisme (CCN 3175), à l'exception du Directeur, sous régime de droit public rattaché à la CCN.

Les salariés de droit privé et le Directeur voient leur salaire de base défini selon la grille de qualification de l'emploi de la convention collective.

Les salariés qui travaillent le dimanche, durant un jour férié ou en horaire de nuit, perçoivent une indemnité conforme aux obligations de la convention collective : récupération et dédommagement financier.

Par ailleurs, les salariés de droit privé et le Directeur, conformément à la convention collective, perçoivent, après trois ans de présence dans la structure, un salaire brut de base majoré de 1% supplémentaire par année d'ancienneté, dans la limite de 20 ans d'ancienneté.

Les salariés bénéficient enfin d'une gratification annuelle dont les termes sont prévus dans la CCN 3175.

L'évaluation des dépenses de personnel du budget 2024 est faite suivant la durée des contrats, l'ancienneté des permanents et les positionnements dans les grilles de la convention collective.

A ce titre, la grille de la convention collective prévoit un repositionnement des rémunérations des collaborateurs.

En ce qui concerne le nombre de contrats de personnels saisonniers, celui-ci est calculé en fonction des heures d'ouverture des offices de tourisme et des actions d'accueil hors les murs. Pour 2024, ce nombre est évalué à 115 mois saisonniers dans la perspective d'une année pleine contre 110 pour l'exercice 2023.

Cette augmentation provient des projets d'accueil définis avec les élus : périodes d'ouvertures, accueil hors les murs, accueil chez les partenaires, pots d'accueil ...

De plus, les montants de dépenses de mutuelle employeur, l'évolution des charges sociales ainsi que le prélèvement de l'impôt sur les revenus à la source, à l'aune des éléments connus à ce jour, sont intégrés.

Enfin, compte tenu de l'avancée des dernières discussions entre les représentants syndicaux des salariés et ADN Tourisme, organisme représentant les employeurs, il est à prévoir une revalorisation de la valeur du point de l'ordre de 3 % en réponse à l'inflation à intégrer dans le budget primitif 2024.

Pour information, la répartition de la masse salariale est conforme aux normes de la profession qui est comprise entre 50 et 70 % du budget global en fonction de la taille de la structure.

b. Dépenses à caractère général : plan actions

Missions de service public, Information/Accueil, Attractivité/Relations Prestataires

Accueil/Information

>Information fiable et de qualité (forte valeur ajoutée)

Axe 1 : Favoriser la cohésion d'équipe

Objectifs : Cultiver le sentiment d'appartenance au Pôle Accueil et faciliter l'intégration du personnel saisonnier

Exemple d'actions : réunions mensuelles, lancement de saison, fin de saison, communication quotidienne sur Slack et email, présence hebdomadaire du responsable accueil dans tous les offices de tourisme.

Axe 2 : Être garant de la fiabilité de l'information

Objectifs : Être reconnu par les touristes comme LE centre d'informations le plus fiable de la destination.

Exemple d'actions : Recherche, veille constante et actualisation permanente de l'information des 13 communes, Visites prestataires, Journées portes ouvertes

Axe 3 : Optimiser l'agencement des Offices de Tourisme

Objectif : Bénéficier d'outils d'accueil conformes à l'image perçue et attendue des visiteurs.

Exemple d'actions : Déclinaisons opérationnelles guide de marque : matériaux, chromie, ambiance, parcours clients

>Accueils innovants et adaptés à chaque destination

Axe 1 : Développer l'accueil hors les murs et augmenter le nombre de contacts clients

Objectif : Répondre aux besoins exprimés par les élus

Exemple d'actions : Utiliser la 'MAT Mobile' au plus près des manifestations et des événements, se déplacer au-devant des flux, conforter les bons résultats du Bac Le Verdon/Royan, innover au travers d'un triporteur pour mieux organiser l'accueil physique

Axe 2 : Mesurer la pertinence des modes d'accueil

Objectif : Être en phase avec les attentes des clientèles et des prestataires

Exemple d'actions : améliorer la connaissance client grâce à l'observatoire, suivi du tableau des statistiques, sondage auprès des collaborateurs, réaffirmer le schéma d'accueil et d'informations.

Axe 3 : Exploiter les outils numériques de diffusion d'information

Objectif : Optimiser l'utilisation d'outils numériques pour une information actualisée et vérifiées

Exemple d'actions : Mise à disposition des tablettes : questionnaires de satisfaction, Funbox : formation et planification, digitalisation des supports papier : QR codes...

>Valoriser les richesses de la destination

Axe 1 : Proposer des outils de découverte locale sur chaque destination

Objectif : Montrer la diversité des richesses dans l'unité du territoire.

Exemple d'actions : Développer les pistes de Robin dans les 13 communes, poursuivre le déploiement de Terra Aventura

Axe 2 : Itinérance

Objectif : Favoriser le déplacement sur le territoire pour faciliter sa découverte

Exemple d'action : Plan destination, topoguides randonnées, plan pistes cyclables, plan des communes.

Attractivité

>Notoriété - Marque de destination

Axe 1 : Connaître la typologie, les comportements et attentes des clientèles

Objectif : Assurer l'adéquation entre le positionnement de la marque et les cibles de clientèle

Exemple action : Enquêtes clientèles, qualification de la base de données clients

Axe 2 : Faire vivre la marque de destination

Objectifs : Augmenter la fréquentation sur les ailes de saison

Accroître la notoriété de la destination

Répondre aux attentes des élus

Augmenter l'appropriation de la marque et son utilisation par les acteurs économiques de la destination

Exemple d'action : Plans marketing, relations médias avec une agence de relations presse nationale, collaboration à des actions internationales (Contrats de Destination)

Axe 3 : Affirmer un positionnement valorisant les filières, les atouts et particularités de la destination

Objectifs : Augmenter la fréquentation de façon plus homogène et équilibrée
Augmenter le taux de satisfaction des prestataires

Exemples d'actions : Campagnes de promotion axées "filières", Voyages de presse thématiques, Outils de mesure de la satisfaction

Promotion/Communication

Axe 1 : Elaborer un plan marketing 2024-2026

Objectifs : Évaluer la pertinence et l'efficacité des actions 2020-2023

Déployer un mix médias en adéquation avec les cibles

Exemple d'actions : Marketing direct, Relations et actions presse, Réseaux sociaux, Opérations internationales, France et locales, jeux concours

Axe 2 : Affirmer le positionnement Médoc Atlantique/Eden Aquitain

Objectifs : Proposer et mettre en œuvre des outils à vocation inspirationnelle et respectant la stratégie partenariale

Décliner ces outils en langues anglaise et allemande

Exemple d'actions : Magazine de destination, évolution site internet, campagne affichage, reportages photos, reportages vidéos, goodies

Axe 3 : Exploiter le potentiel des marchés de niche pour valoriser la diversité du territoire

Objectifs : Dire ce qui rend unique et la destination différenciante

Proposer et mettre en œuvre des outils à vocation informationnelle et respectant la stratégie partenariale

Décliner ces outils en langues anglaise et allemande

Exemple actions : Guides locaux, évolution site internet, coffrets cadeaux, guide surf

Axe 4 : Favoriser le développement économique des prestataires de la destination

Objectifs : Développer la visibilité et la valorisation de l'offre touristique

Garantir la diffusion d'une information fiable et actualisée

Exemple d'actions : Nouvelle base de données de l'offre touristique, agendas des animations, bornes, webcams, billetterie, clubs locaux

Axe 5 : Proposer des outils fiables et performants au regard de la notoriété et des valeurs de la destination

Objectifs : Assurer un fonctionnement optimal des canaux de communication de la destination

Respecter les délais liés à la saisonnalité

Développer des déclinaisons opérationnelles en lien avec nos valeurs, l'ADN du territoire et le guide de marque

Exemple d'actions : Partenariats, créations de tous supports de communication, plan marketing

Événementiel et réseau des ambassadeurs

Axe 1 : Organiser des événements grand public

Objectifs : Mailler le territoire, Montrer la diversité

Exemple d'actions : Bambino fait son show, Festival du Court Théâtre, Championnat du Monde de Lancer de Tong

Axe 2 : Accompagner les organisateurs d'événements

Objectif : Conseiller les organisateurs : organisation, tarification, communication, promotion

Exemple d'actions : RDV organisateurs, consulting, création de supports de communication, présence aux manifestations

Axe 3 : Promouvoir la destination grâce à des ambassadeurs

Objectif : Valoriser la destination auprès de public différents

Montrer la diversité de la destination

Exemple d'actions : Vidéo, Photo, Rencontres grand public, Formations

Relations Prestataires

>Visibilité

Axe 1 : Connaître l'offre touristique de la destination

Objectif : Être LE spécialiste de la destination

Exemple d'actions : visites prestataires, enquêtes de besoins des prestataires, offre en temps réel, mise à jour quotidienne de la base de données touristiques

Axe 2 : Proposer des outils fiables et performants aux prestataires mettant en valeur leurs prestations

Objectif : Assurer la visibilité et la notoriété de chaque prestataire

Exemple d'actions : Une page internet dédiée par prestataire, guide local par commune, réseau de bornes informatives et d'écran, diffusion des flyers des prestataires, plans.

Axe 3 : Faire connaître l'offre de Médoc Atlantique Tourisme aux prestataires

Objectif : Améliorer la compréhension des missions et actualités de l'EPIC et informer sur les résultats des actions de l'Office de Tourisme

Exemple actions : guide du partenaire, espaces web prestataires, rapport d'activités, rendez-vous prestataires, événements prestataires, newsletter

>Commercialisation

Axe 1 : Favoriser le développement du chiffre d'affaires des partenaires

Objectif : Développer des outils favorisant la prise de réservation des partenaires et leur commercialisation

Exemple actions : Développement de Médoc Atlantique Travel - premier site de réservation globale, pass avantages prestataires, Afterbeach, Jeudis Viti

Axe 2 : Proposer des actions de promotion afin de développer les retombées des partenaires

Objectif : Valoriser les prestataires via les médias ou salons professionnels afin de favoriser le développement économique

Exemple d'actions : Référencement en tant que partenaire presse, participation aux salons professionnels, Clubs Locaux

>Réseau

Axe 1 : Poursuivre la dynamique d'animation du réseau des prestataires

Objectif : Mailler le territoire de prestataires engagés pour la destination

Exemple d'actions : Outil interne de communication entre prestataires, newsletters mensuelles, renfort des liens avec mairies et associations de commerçants, observatoire

Axe 2 : Favoriser les moments d'échanges

Objectif : Améliorer la connaissance des prestataires entre eux.

Accueillir les nouveaux prestataires du territoire.

Créer des temps d'échange.

Exemple d'actions : petits-déj et afterworks,ancements et bilans de saison, eductours entre prestataires inter-destination, journées techniques (présentation Office de Tourisme, thématiques, innovation)

>Professionnalisation

Axe 1 : Professionnaliser le réseau de prestataires Médoc Atlantique Tourisme

Objectif : Accroître les connaissances et le niveau d'expertise des prestataires

Exemple d'actions : Formation du personnel des prestataires in situ et e-learning, Plan Local de Professionnalisation

Axe 2 : Poursuivre la qualification de l'offre touristique de la destination

Objectif : Favoriser et accompagner les prestataires dans leur démarche de labellisation

Exemple actions : Labellisation, classements meublés de tourisme, Qualité Tourisme

Axe 3 : Positionner l'Office de Tourisme comme centre de ressources

Objectif : Renforcer le positionnement de l'Office de Tourisme dans l'accompagnement des porteurs de projet

Exemple actions : Internalisation des formations, guichet unique porteur de projets, guichet marketing, aide et soutien aux événements, observatoire, site web jobs by Médoc Atlantique

ii. Prospective

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique doit maintenir sa position de leader départemental et régional dans l'accueil, l'information, l'accompagnement des partenaires, la commercialisation et la promotion de la destination.

A ce titre, il sera attentif à proposer et développer des services innovants, de qualité au service du triptyque des cibles identifiées : élus (habitants), prestataires et visiteurs.

Il se tient à la disposition de la CDC pour envisager le développement de nouveaux services notamment pour les commerçants et entrepreneurs.

c. Dépenses de fonctionnement et de logistique

Les charges de fonctionnement général de l'EPIC sont maîtrisées.

L'enveloppe budgétaire dédiée à la bonne marche des Offices de Tourisme est de l'ordre de 20 % du budget de fonctionnement. Le multi site entraîne des coûts de fonctionnement qui peuvent être au-dessus de la moyenne pour un établissement mono-site.

La ventilation budgétaire de ces postes sera du même niveau que celle du budget primitif 2023.

Pour mémoire, ces postes de dépense comprennent :

- L'entretien des 7 Offices de Tourisme en matière d'infrastructure niveau locataire,
- Moyens nécessaires à la bonne exécution des missions de l'Office de Tourisme
- Suivi de la sécurité des établissements recevant du public,
- Maintenance et évolution des matériels techniques, téléphonie et informatiques, véhicules.

SECTION D'INVESTISSEMENT

Hypothèses d'évolutions des recettes

Les recettes de la section d'investissement sont constituées de dotations aux amortissements qui seront connues au début de l'année 2024.

Hypothèses d'évolutions des dépenses

La partie dépense d'investissement sera principalement consacrée :

- à la poursuite du déploiement du nouveau concept d'accueil et d'informations à travers la rénovation de l'office d'Hourtin et préfiguration de l'office de Saint-Vivien-de-Médoc en concertation avec la communauté de communes et conformément à la convention d'objectifs.
- à l'achat d'une structure modulaire d'accueil pour le site du Pin Sec à Naujac-Sur-Mer.
- à l'achat d'un ou deux triporteurs pour compléter l'offre hors les murs.
- à l'aménagement du premier étage siège social à Lacanau Océan.
- à la poursuite de la modernisation du parc informatique, l'entretien des bâtiments, modernisation du parc de véhicules.

Après en avoir délibéré, le Comité de Direction décide à l'unanimité de ses membres présents ou représentés d'approuver :

- La délibération 2023/309 « DEBAT D'ORIENTATIONS BUDGETAIRES 2024 »

Délibération adoptée.

Dit que, conformément aux dispositions des articles R.421-1 à R.421-5 du code de justice administrative, la présente délibération peut faire l'objet d'un recours en annulation devant le tribunal administratif de Bordeaux dans un délais de deux mois à compter des formalités de publication et de transmission en Préfecture.

NOMBRE DE SUFFRAGES EXPRIMES	23
POUR	23
CONTRE	0
ABSTENTION	0

Fait et délibéré le jour, mois et an ci-dessus. Pour extrait certifié conforme.

Le Président
Laurent PEYRONDET

