

Conseil d'exploitation

**ANDERNOS**

TOURISME

*Énergie positive*



# Ordre du jour

Présentation de Floriane NEVEUX

Bilan de saison 2021

Marque Qualité Tourisme

Budget et projets 2022

Questions diverses

# Présentation de Floriane NEVEUX



En poste depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2021 en tant que chargée de promotion :

- Gestion des éditions
- Promotion des activités de l'office de tourisme via les réseaux sociaux, les affichages, la newsletter, etc.
- Rédaction de contenus pour les réseaux sociaux et le site internet
- Mise en place de la Gestion Relation Client (GRC)

**2018-2019** : Assistante de communication à l'office de tourisme de Limoges

**2019-2021** : Chargée de mission valorisation et promotion de la destination à l'office de tourisme d'Alençon

Master de valorisation du patrimoine, muséologie, muséographie

# Bilan de saison 2021

- Bon dans l'ensemble

**16 992 visiteurs en juillet-août**  
**cf bilan**

- Arrière-saison très positive

**5 846 visiteurs de septembre à mi-novembre**

**+12,6 % 2019**

**+ 38,6 % 2020**

# Marque Qualité Tourisme

Retour sur les 3 années d'implication de l'équipe pour obtenir cette marque, obligatoire dans le cadre du renouvellement de la station classée :

- 2018/2019 : préparation à l'obtention de Générosité de l'Accueil – focus procédures et fonctionnement accueil
- 2019 à 2021 : préparation à l'obtention de la marque Qualité Tourisme, programmée au printemps 2021. 3 journées d'accompagnement/an avec Gironde Tourisme.

QUALITÉ  
TOURISME

# Marque Qualité Tourisme

- Un **audit blanc** au printemps 2021, suivi par Gironde Tourisme, sur la majorité des critères.

## Axes d'améliorations

**Promotion et communication** (4): formaliser la ligne éditoriale du site internet, finaliser la rédaction de la stratégie de promotion-communication sur tous supports (site web, brochures, réseaux sociaux), incluant les objectifs, formaliser la procédure de réponse via messenger, vérifier les traductions du site internet;

**Accueil** (8): téléphonique (améliorer l'accueil téléphonique, solutionner la problématique du répondeur), mail (ajouter des suggestions de découverte dans la réponse-mail type FR et GB), affichage extérieur (à traduire en langues étrangères, ajouter des informations pratiques, améliorer la présentation, informer des espaces privés), comptoir (incitation à donner son avis);

**Commercialisation** (4): formaliser une stratégie billetterie, rédiger un cahier des charges "partenariat", formaliser une convention pour Cabanes en Fête et la Dolce Vita, améliorer le système d'écoute client;

# Marque Qualité Tourisme

**Analyse de la satisfaction (1):** réaliser une analyse à l'échelle de l'OT et de la destination;

**Promotion Qualité Tourisme (2):** améliorer la communication sur la démarche QT de l'OT, sensibiliser les partenaires et professionnels;

**Socio-professionnels (1):** améliorer la stratégie d'animation des socio-professionnels;

Q U A L I T É  
T O U R I S M E

# Marque Qualité Tourisme

## Axes d'améliorations

**Engagements internes et dispositions de management (6):** finaliser le tableau des enregistrements, organiser une réunion du Groupe Qualité Destination, finaliser le plan d'actions, formaliser la procédure de recrutement, formaliser le suivi de l'intégration du nouvel entrant, améliorer le suivi des dysfonctionnements.



QUALITÉ  
TOURISME

# Marque Qualité Tourisme

- Un **audit mystère** fin juin 2021, décalé en raison du dernier confinement, basé sur l'accueil à distance et comptoir / emplacement de l'OT, etc...

## Axes d'amélioration:

**Promotion (3)** : numérique (charte graphique à décliner sur tous les supports, traductions web à améliorer, référencement du musée);

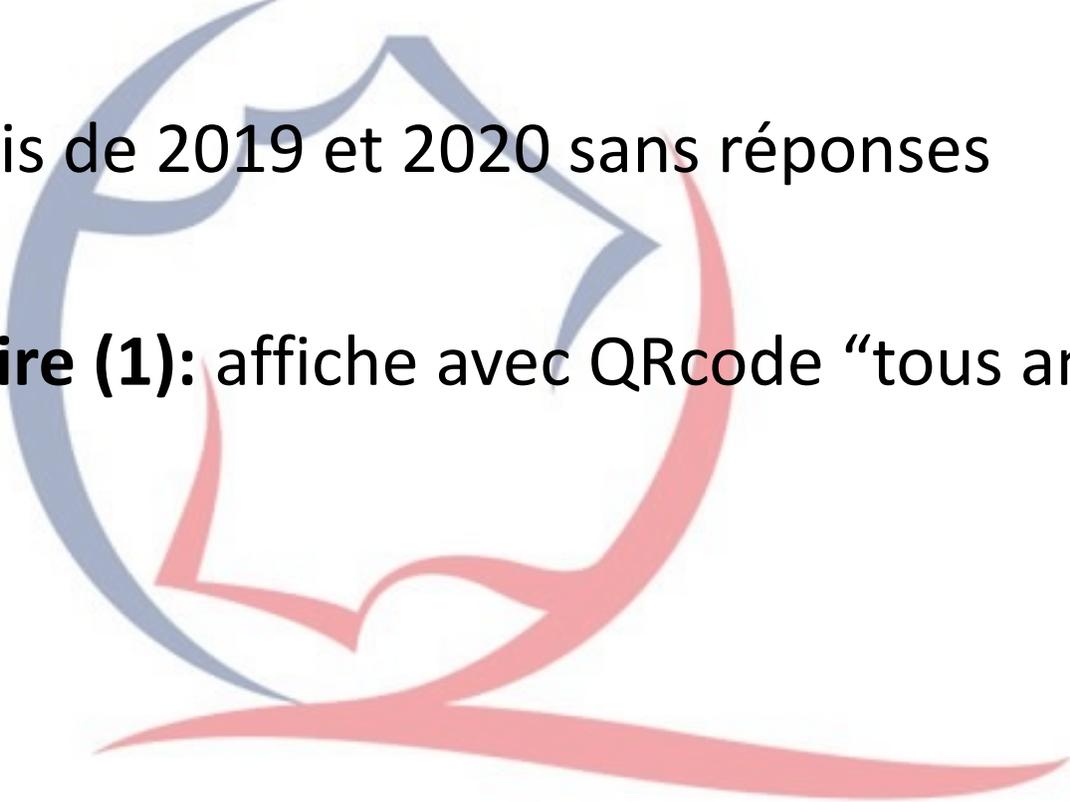
**Accueil (9)** : accueil téléphonique (message d'attente, traduction en anglais), accueil mail (réponse mail à personnaliser davantage), emplacement de l'OT et signalétique (emplacement non stratégique, enseignes OT et projecteurs extérieurs à nettoyer, vitrophanie à remplacer), affichage extérieur (différencier porte d'entrée et porte de sortie), hall d'accueil (problème d'insonorisation), personnel d'accueil (mentionner "conseillère en séjour" sur les badges;

TOURISME

# Marque Qualité Tourisme

**E-réputation (1):** avis de 2019 et 2020 sans réponses

**Réassurance sanitaire (1):** affiche avec QRcode “tous anti-Covid”



QUALITÉ  
TOURISME

# Marque Qualité Tourisme

- Un **audit complet** fin octobre 2021, décalé en raison du report de l'audit mystère et du départ de Louise. Formation rapide de Floriane.

## Axes d'améliorations

Connexion internet

Insonorisation du hall d'accueil

Amélioration du cahier de liaison (mise en page, insertion des données "visites partenaires")

Amélioration du questionnaire de satisfaction

Répondeur téléphonique

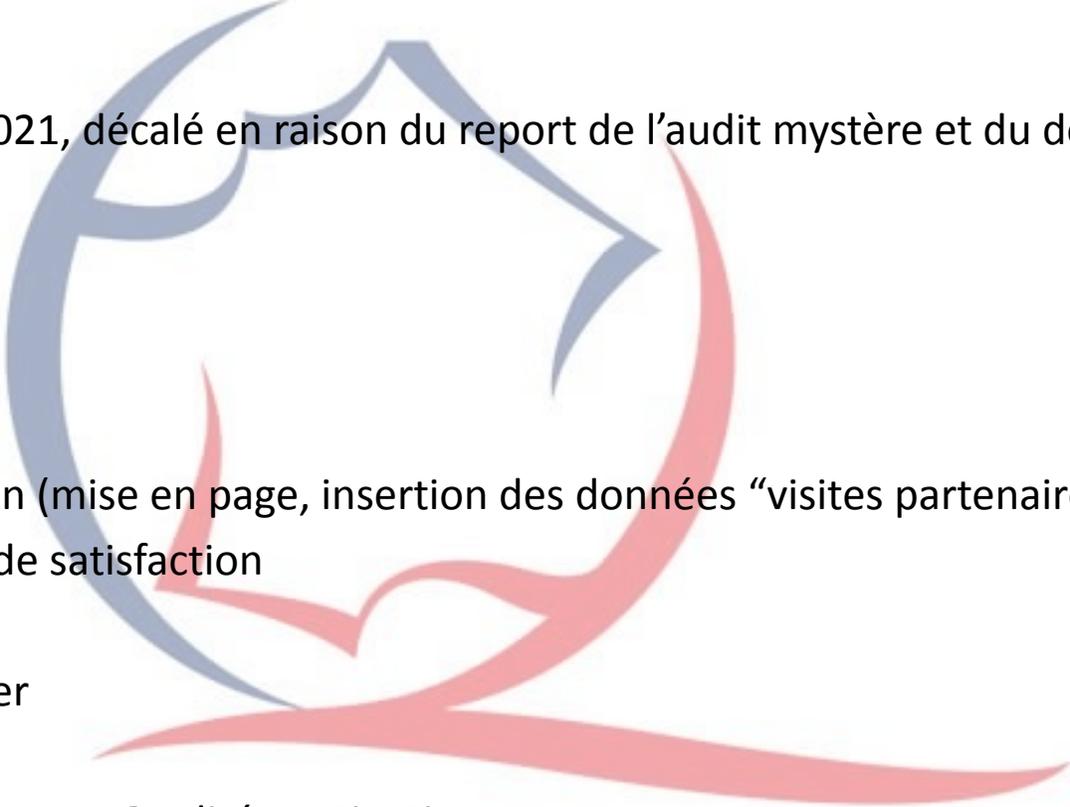
Accueil téléphonique à améliorer

Signature mail à personnaliser

Redéfinition des fonctions du Groupe Qualité Destination

Difficultés à revenir sur la page FR sur le site web

Mise à jour de la fiche "réclamation"



QUALITÉ  
TOURISME

# Marque Qualité Tourisme





# Budget 2022

- Prévisionnel 2022, équilibré à 274 055 €  
220 000 € en charges de personnel (20 %)
- Investissement très faible (matériel podcast et stores)

A scenic view of a beach at low tide. The foreground is dominated by the dark, silhouetted branches of a pine tree, which frame the top and left sides of the image. The beach is wide and sandy, with gentle waves lapping at the shore. In the distance, a large number of sailboats are anchored in the water, their masts creating a line against the horizon. The sky is a clear, pale blue. The overall atmosphere is peaceful and coastal.

# Projets 2022

# ACCUEIL

Recrutement du personnel saisonnier:

2 options

- un CDD de 4 mois (juin à septembre)
- OU
- un stagiaire longue durée (mai à août) complété par un CDD d'un mois

Recrutement d'un service civique pendant 8 mois, sur des missions d'accueil hors les murs et d'accompagnement des socio-pro

Aménagements du hall d'accueil

Pré-accueil et accueil hors les murs

Information et formation des personnels saisonnier (OT et partenaires principaux)

Accompagnement par des étudiants de LISAA pour le réaménagement du hall d'accueil

# NUMÉRIQUE

Développement de podcasts

Création de portraits

Développement de réels sur Instagram

Ouverture d'un compte TikTok (en réflexion)

Mise en place d'une GRC





# EDITIONS

Magazine de destination 2022

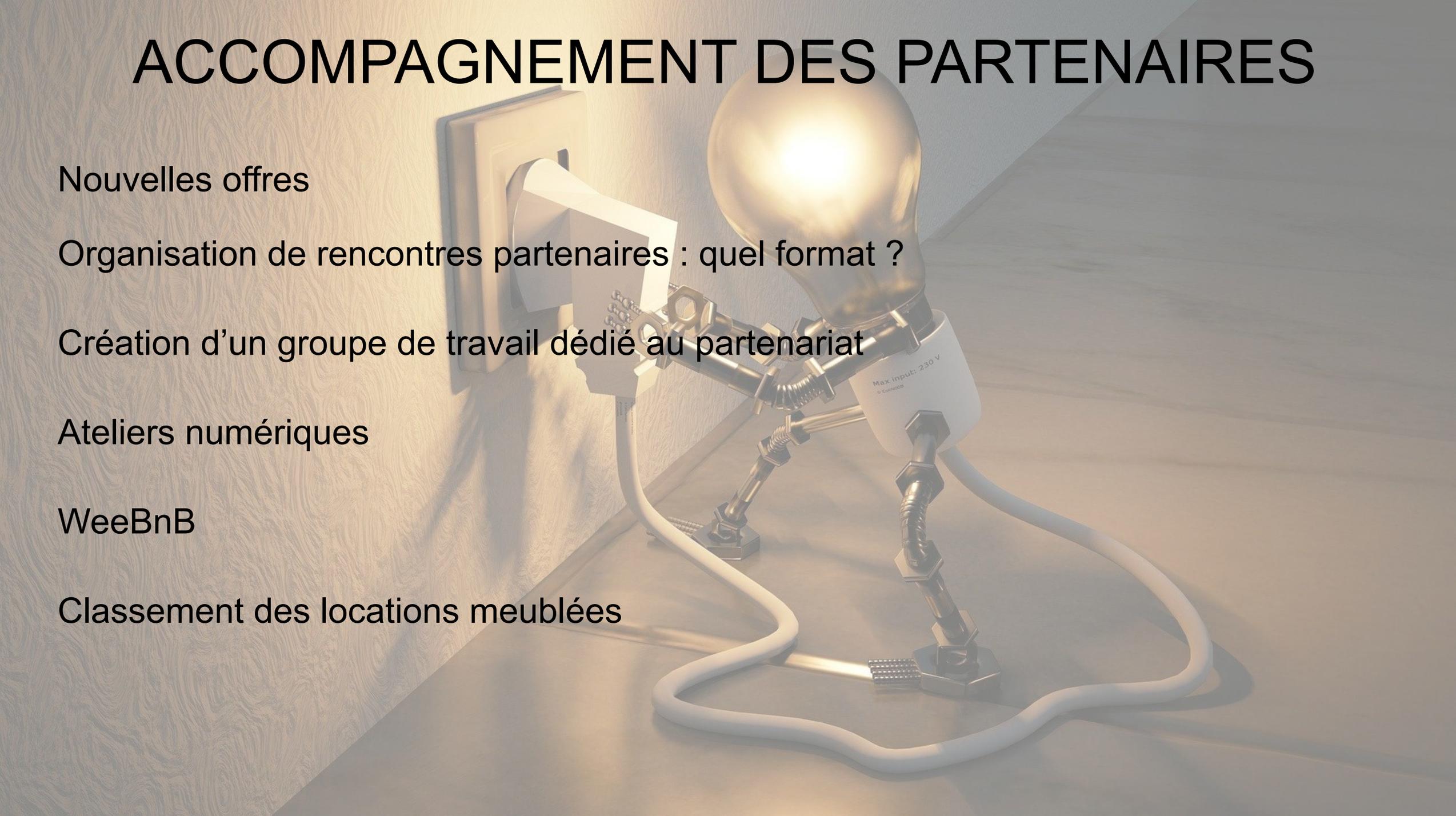
Happy Summer

Plan de ville

Distribution des éditions



# ACCOMPAGNEMENT DES PARTENAIRES

A conceptual image of a lightbulb with a mechanical body, holding a power plug, symbolizing innovation and partnership. The lightbulb is glowing and has a white power plug attached to its base. The plug is inserted into a wall outlet. The mechanical body is made of metal and has two legs. The background is a textured wall and a dark surface.

Nouvelles offres

Organisation de rencontres partenaires : quel format ?

Création d'un groupe de travail dédié au partenariat

Ateliers numériques

WeeBnB

Classement des locations meublées

# ORGANISATION DE L'OFFICE DE TOURISME



Classement catégorie 1

Commune touristique

Station classée

Convention d'objectifs et politique qualité

