

GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION

Mardi 12 novembre 2019 – 14h00
Salle de réunion de l'OT

PRESENTS

Aude GALLANT, élue au tourisme
Brigitte MESSAGER, meublé
M. et Mme LEDAGRE, chambres d'hôtes « La villa Ste Catherine »
Cathy FAVREAU, directrice de l'office de tourisme
Aline INIZAN-PAYEN, chargée de missions numériques
Louise NIGOU, chargée de promotion
Virginie DEGRAVE, directrice adjointe de l'office de tourisme

EXCUSES

Sophie BONNOUVRIER, la conciergerie du Bassin

INTRODUCTION PAR VIRGINIE DEGRAVE

Virginie DEGRAVE remercie l'ensemble des participants pour leur présence. Elle précise que l'objectif de cette réunion est de réfléchir de façon collective à une stratégie touristique pour la période 2020-2026.

Pour ce faire, Virginie DEGRAVE pose une question à l'ensemble des participants:

“COMMENT IMAGINEZ-VOUS LE TOURISME POUR ANDERNOS DE 2020 A 2026?”

Virginie DEGRAVE propose d'y répondre sous forme de brainstorming en s'appuyant sur 4 termes proposés par Monsieur le Maire:

MAÎTRISE _ MODERNITÉ _ EFFICACITÉ _ IDENTITÉ

Monsieur LEDAGRE propose de classer ces thématiques dans un ordre précis, à savoir: identité, modernité, maîtrise et efficacité.

Aude GALLANT rappelle le processus de validation: la stratégie travaillée en interne sera présentée en bureau municipal, puis en conseil municipal pour une validation politique.

1. IDENTITÉ

Situation géographique d'Andernos, à proximité de la métropole bordelaise ce qui engendre beaucoup d'excursionnistes qui viennent pour se déconnecter, "se mettre au vert".

Simplicité, authenticité, accessibilité, esprit village, et convivialité (en comparaison à Arcachon, ville de seniors, et au Cap ferret, station de bobos)

Savoir-être, savoir vivre: différences entre les accueillants et accueillis, comment le territoire est-il partagé? Comment l'intégration des nouveaux arrivants est-elle faite? Perçue?

Environnement naturel: présence de sites "nature" (le bassin, le site des Quinconces, la proximité de la plage du Grand Crohot, la forêt)

Activités pour enfants proposés à chaque période de vacances scolaires

Savoir-faire: mise en valeur de métiers traditionnels locaux (ostréiculture, pêche, gemmage...)

Gastronomie: spécialités locales (huîtres, chocolat, confiture, miel, pignottes, bière...)
>> attention aux jours de fermeture des restaurants (nombreux le mardi et mercredi)

Programmation d'animations riche et variée et à l'année
>> réfléchir à une délégation d'organisation par des structures privées?

Vie à l'année avec de nombreuses infrastructures et de nombreuses associations actives
>> Existence de véritable "lieux de vie": place du 14 juillet, marché du dimanche à venir, les marchés nocturnes, le marché couvert nocturne l'été, la médiathèque, le (future) cinéma, bois et salledu Broustic, place de l'étoile, quartier du Bétey, maison Louis David
Cependant, quelle offre après le 20/08? Communiquer davantage sur l'arrière-saison "A Andernos, c'est toujours l'été", "Ici, c'est encore l'été", "le dépaysement à 2 pas de chez vous".

Remarques et suggestions :

- Fin relativement tôt du marché hebdomadaire du vendredi
- Problèmes de circulation dûs au marché hebdomadaire
- Proposer "les jeudis du chapeau"? sur la place du 14 juillet, déplacer des manifestations de la jetée sur la place du 14 juillet
- Problèmes de communication (cf fermeture administrative du Natural Café)

2. MODERNITÉ ou Andernos 3.0



BASSIN
III D'ARCACHON

Office de Tourisme**

Esplanade du Broustic - B.P. 42 - 33510 Andernos-les-Bains - Tél. +33 (0)5 56 82 02 95
tourisme@andernoslesbains.fr - <http://tourisme.andernoslesbains.fr>



Outils de communication internes à l'office de tourisme via:

Des supports prints: guide de destination, guide "happy summer", dépliants spécifiques aux activités des vacances scolaires (visites nature et d'activités pour enfants), affiches par activité

Des supports numériques: site internet, page Facebook, Instagram et Youtube, lettre d'informations, diffusion de vidéos et diaporamas sur l'écran TV, compteur

Mieux communiquer pour mieux informer

Service billetterie, avec vente en ligne

Réaménagement de l'office de tourisme (échéance 2022/2023)

Nombreux aménagements dans la ville: place du 14 juillet, cinéma et salle de spectacle La Dolce Vita, bois du Broustic

Retour à l'humain, revenir à l'état d'esprit village, s'inspirer de la convivialité (cf page FB "au temps de papé")

Accessibilité de la ville par la mobilité douce favorisant le partage (cf sentier du littoral)

Accès à la fibres numérique

Rendre attractive la zone artisanale MAIS compétence COBAN

3. MAÎTRISE

Tourisme des 4 saisons, pour un étalement de la fréquentation afin de fluidifier la circulation

Parking avec affichage des disponibilités en temps réel, système de vélib?

Mobilité douce: instauration de navettes? (bus, navette fluviale, ...)

Installer plus de signalétique depuis la vélocéane/piste cyclable

Développer les sites naturels, proposer un tourisme durable

Valoriser des sites comme la place de l'étoile

4. EFFICACITÉ



BASSIN
D'ARCACHON

Office de Tourisme**

Esplanade du Broustic - B.P. 42 - 33510 Andernos-les-Bains - Tél. +33 (0)5 56 82 02 95
tourisme@andernoslesbains.fr - <http://tourisme.andernoslesbains.fr>



Politique RH: plan de formation, réunions internes, saisonniers longue durée

Service billetterie et de dépôt vente

Démarches de qualité par

- le classement de l'office de tourisme en catégorie I
- la labellisation: commune touristique, station classée, labels Accueil vélo et Générosité de l'Accueil
- la marque Qualité Tourisme

Accompagnement des prestataires: classement des meublés, ateliers numériques, services d'aide à la valorisation de l'offre par une meilleure mise en scène et décoration, reportages photos

Communication: être vigilant aux rumeurs (cf fermeture administrative du Naturel Café), intituleés des animations à améliorer (festival de guitares d'ici et d'ailleurs), partage des informations via les réseaux sociaux

Envoi de lettres d'informations

Actualisation des données en temps reel (cf "chouette il pleut" pour chaque automne, marches de Noël et réveillons de fin d'année)

Créer un réseau d'ambassadeurs de la destination? Via les réseaux sociaux?

CONCLUSION

Mise en forme d'une stratégie tourisme d'ici la fin de l'année

Période 2020-2026

4 axes (selon les thématiques), 4 actions / axe soit 16 actions