**Office de Tourisme Landes Chalosse**

Place du Tour du Sol

40500 SAINT SEVER

🕿+33 (0)5 58 76 34 64

Antenne Hagetmau : 🕿+33 (0)5 58 79 38 26



www.landes-chalosse.com

**Compte Rendu Groupe Local Qualité 2020**



**Date d’actualisation : 26 mars 2021**

**Référent Qualité** : Gisèle FRAY

**Responsable suivi fiche** : Gisèle FRAY

**Personnes concernées** : Virginie Masson Pelegry – Marie Danièle Lafargue – Carine Lamothe – Amandine Gomez – Lucie Bovy – Valérie Daugreilh – Hélène De Zen – Gisèle Fray – Chrystel Duvignau – Sandrine Despouys- Stagiaires - Saisonniers – Tout nouveau personnel.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

**Compte rendu de la réunion Groupe Local Qualité du jeudi 25 mars 14h**

**Présents** : Mr Beaumont Pascal– Mme Masson-Pelegry Virginie– Mme Fray Gisèle – Mr Detaint Mathieu – Mme Datola Muriel – Mr Lafargue Christian – Mr Fort Nicolas – Mr Ducamp Lionel

**Excusés** : Mr Van Es Yvan– Mme Favre Corinne- Mr Toulouse Dominique

\*\*\*\*\*

Virginie Masson Pelegry directrice, prend la parole pour remercier tous les participants de leur présence, excuse ceux qui n’ont pas pu être présents et présente chaque participants. Elle rappelle le contexte de la démarche qualité et le pourquoi de cette réunion.

Pascal Beaumont Président de la SPL, dit quelques mots sur la fusion des 2 communautés de communes et passe la parole à Gisèle Fray, référente qualité.

Un rappel sur l’acquisition de la marque qualité est faite : Amou était marqué qualité tourisme et devait repasser un audit en 2020, Chalosse Tursan devait passer l’audit accueil. La fusion étant arrivée, l’Office Landes Chalosse a passé l’audit accueil et maintient la marque qualité jusqu’au 30 juillet 2023. Il faudra repasser l’audit complet courant juin 2023. Cet audit accueil a eu lieu entre le 13 et le 21 octobre 2020 et a été effectué par un cabinet externe, choisi par le Comité Départemental du Tourisme.

Le rapport d’audit est évoqué avec les points forts et les points d’amélioration. Il est annoncé que nous avons renouvelé la Marque Qualité Tourisme avec 91% de taux de conformité.

**Point fort :**

Site internet soigné, attractif – Identité visuelle décliné sur tous les supports numériques et papier

Guide découverte très apprécié avec la page produits locaux

Boutique bien conçue (l’auditeur a acheté des produits à Amou et St Sever). Un rappel des produits en vente dans les offices et fait.

**Point à améliorer :**

* Fléchage des OT sur Amou et Hagetmau. Une demande auprès des mairies concernées va être faite

Pour une meilleure visibilité des OT, nous avons également acheté des Oriflammes qui sont en place depuis quelques semaines.

* Rack à vélos à mettre en place à Hagetmau. Un rendez-vous sera pris avec la mairie de Hagetmau pour savoir s’ils peuvent le mettre en place.
* Les façades des OT d’Amou et St Sever sont à rafraichir. St Sever difficile car c’est un bâtiment classé et il y a un projet pour le futur office. Amou, le bâtiment appartient à la communauté de communes. Voir avec eux, mais le groupe trouve la réflexion très dure….

**Rapport activités**

Ensuite la synthèse des activités et de l’offre touristique est faite. (voir rapport ci-joint)

2020 fut la première année COVID. Les chiffres sont donc moins élevés à l’année que 2019, mais si nous faisons une comparaison sur la saison touristique (juillet/aout) notre saison 2020 fut équivalente à 2019.

Saison 2020: 2678 contacts pour 5698 personnes

Saison 2019: 2638 contacts pour 4922 personnes

Au niveau des régions, la provenance est toujours la même avec l’Ile de France, L’Occitanie et les Pays de la Loire. La région Nouvelle Aquitaine étant comme toujours en tête.

Sur cette région Nouvelle Aquitaine, nous constatons que la moitié est landaise.

La conclusion que nous pouvons en tirer est que nos visiteurs sont une clientèle de proximité.

Le numérique : Notre site internet a été vu par un peu plus de 52000 visiteurs. Nous avons pratiquement 7000 fans sur notre page facebook, mais les posts ont généré 1 087 638 vues.

Pour la commercialisation, cette année nous n’avons pas pu recevoir de groupe (covid) et le nombre de personnes pour les visites guidées a été limité à 9.

Pour les visites guidées voici le détail du nombre de personnes reçues :

Les Incontournables : 88 personnes – le musée d’art et d’histoire de St Sever : 383 personnes

A l’envers et vue d’en haut visite à St Sever : 46 personnes – Maison Sentex : 181 personnes

Yoga : 77 personnes – Crypte à Hagetmau : 834 personnes en journée

Billetterie : pas de grandes billetteries en 2020, car pas d’animation, pas de fêtes….. Il s’agit là de notre billetterie pour les visites guidées de la ville de St Sever ou le château de Gaujacq, canoé à Amou et la vente de permis de pêche.

Sur St Sever, c’est l’Office de tourisme qui encaisse les nuitées pour la halte jacquaire. En 2020 elle était fermée à compter de la mi-mars (date 1er confinement).

Fréquentation sites touristiques : Sont répertoriés uniquement les sites dont l’Office de Tourisme a la gestion.

Terra Aventura est une chasse au trésor numérique mise en place par le Conseil régional. Nous en avons 4 sur notre territoire. Amou, Geaune, Hagetmau et Miramont Sensacq. Ces circuits ont des thématiques différentes suivant les communes et sont très en vogue auprès de nos visiteurs.

Indicateurs internes. Pas de questionnaires visiteurs en 2020 (COVID pas autorisation de distribuer questionnaires papiers)

Tableau de bord offre touristique adhérents :

Il s’agit de la répartition de nos partenaires adhérents suivant leurs filières.

Taxe de séjour :

Répartition du nombre de lit touristiques et taux de remplissage par catégorie.

Comparatif du nombre de nuitées depuis la mise en place de la taxe de séjour sur notre territoire Chalosse Tursan.

Il manque pour 2020 les chiffres de la taxe de séjour du pays des luys. La communauté de communes n’a pas été en mesure de nous les fournir pour le moment. Pour 2021, cela sera plus simple, puisque une de nos collègues sur le territoire d’Amou a été nommée référente pour la taxe de séjour Communauté de Communes des Luys et ils ont adopté le même logiciel que Chalosse Tursan. Ce sera plus pratique pour les statistiques.

**Tableau des dysfonctionnements internes**

En 2020, pas beaucoup de dysfonctionnement de noté, si ce n’est toujours le même à savoir des problèmes de connexion au serveur. Les salariées sont habituées et gèrent ce dysfonctionnement en appelant la communauté de communes ou le prestataire informatique

**Suggestions**

Beaucoup d’échange, d’idées, en voici un résumé :

Difficulté de faire comprendre aux partenaires l’évolution du tourisme. Pour eux c’est l’OT qui doit remplir leur hébergement, or c’est à chacun d’être son propre vendeur.

Le travail d’un OT doit être de vendre la destination, pas de remplir les hébergements. Pour 2021, l’OT a fait le choix de ne pas demander de cotisation à ses partenaires, mais de proposer des bons plans, des pop-ups pour que le partenaire soit mis en avant sur le site de l’OT. Est-ce que cela a bien été compris par tous. L’OT a peut être mis trop en avant la gratuité au détriment de la communication par le biais d’un affichage sur le site internet…. Nous devons expliquer à nos partenaires la prépondérance du numérique en préparation du séjour. Il faut être présent par le biais d’internet, site ou page facebook….

Les partenaires doivent avoir le réflexe de venir ou d’avertir l’OT de leur création d’offre ou donner leur avis sur ce que met en place l’OT.

Faire se rencontrer des prestataires pour créer des offres qualitatives (3/4 prestataires)

Les prestataires ont besoin de lien, d’un réseau, culture et tourisme sont un levier fort pour un territoire.

L’OT doit être un créateur de lien (package entre presta)

L’OT doit servir d’appui technique pour les prestataires afin de les aider à aller sur booking, sur les réseaux sociaux….

Il faut qu’il y ait une signalétique cohérente dans les villages.

Sur le site de l’OT, il manque de lien entre les pages, et de lien vers l’extérieur.

L’OT va revenir vers Mathieu pour faire le point numérique (campagne backing ing). Il faut faire attention à nos mots clefs, aux titres…. A contrôler pour faire remonter notre site, il faut une veille constante.

L’idéal serait de faire venir des journalistes pour mieux parler de notre territoire. Il faut essayer de travailler en direct avec des blogueurs, instagrameurs.

Lors d’accueil presse en partenariat avec le CDT, mettre en copie de mail, les partenaires que nous conseillons aux CDT. Comme cela, ils savent que c’est l’OT qui travaille en partenariat avec le CDT et non pas le CDT seul.

Les partenaires ont besoin de travailler en petit réseau ciblé pour avancer, créer. Pas la peine de perdre du temps avec ceux qui ne comprennent pas. L’OT fait ce qu’il peut avec peu de moyen, mais cela paie. Il y a depuis 2/3 ans une vraie saison touristique comparée à quelques années. C’est très positif.

Nicolas, Mathieu eu Muriel se proposent de travailler ensemble avec l’OT pour impulser ce réseau et créer des produits.

L’élu voit le tourisme à l’ouverture des portes de l’OT. Il faut changer cela. Seulement 10% des touristes franchissent la porte d’un OT. Or quand ils sont là le travail a été fait. C’est en amont qu’il faut travailler pour faire découvrir la destination.

Les réseaux sociaux ont une grande influence, d’où l’importance de trouver un instagrameur….

La diffusion d’Echappée belle a eu un bel impact, notamment au niveau des messages sur les réseaux sociaux pour Nicolas.

Travailler également avec France Bleu Gascogne, radio très écoutée par les locaux.

Réfléchir à des circuits, parcours thématisés comme par exemple : parcours culture et artistique art contemporain, route des vins/armagnac, route du foie gras…

Fournir des infos sur nos visites, nos journées découvertes aux associations locales, aux randonneurs, aux clubs du 3ème âge, comités des fêtes, aux mairies…

Revoir les horaires des OT, il faut qu’il y ait un équilibre entre l’accueil guichet et le temps de préparation back office pour le numérique notamment.

L’après COVID : Nous avons peut être une carte à jouer, car les gens auront envie de campagne, de territoire rural…. Il faut inventer des nouvelles initiatives pour attirer de nouveaux habitants.

Mr Detaint, travaille avec l’agence immobilière French Character Homes. Il reçoit chez lui les personnes à la recherche de biens immobiliers.

En résumé :

Qualité : piste d’amélioration entamée et voir pour ce qui reste à faire

Groupe local intéressant, pas de barrière, plein d’idées. A réunir tous les 6 mois.

Mathieu Detaint, à voir pour travailler la piste numérique

Christian Lafargue, à voir pour le côté technique

Nicolas, Muriel et Mathieu : réseau prestataires à mettre en place.

**Fin de réunion à 16h30**