



ANGLET TOURISME

PLAN D' ACTIONS

2020

www.anglet-tourisme.com

I 
Anglet
CÔTE BASQUE
'FRANCE'

LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE POUR ANGLET

RAPPEL DU POSITIONNEMENT TOURISTIQUE POUR ANGLET

Un tourisme durable et raisonné,
qui vise à optimiser le capital productif existant avec une fréquentation mieux étalée sur les
ailes de saison.

Des atouts à faire reconnaître,
la nature, les espaces, le bien être, le surf et le sport...

LE PLAN D' ACTIONS 2020

DIRECTEMENT INSPIRÉ DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE POUR ANGLET 2020/2025

AXE 1 / POSITIONNER L'OFFICE DE TOURISME COMME ACTEUR EMBLEMATIQUE DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Être acteur des actions de la stratégie touristique de la ville.
- 2- Devenir la vitrine des actions menées par la politique de la Ville à travers nos actions dans nos bureaux d'accueils et nos différents supports de communication (print et numérique).
- 3- Valoriser les actions durables de la ville.

ACTIONS MENEES :

1/ PARTICIPATION AUX GROUPES DE TRAVAIL DES DIFFERENTS SERVICES DE LA VILLE

- Participation aux groupes de travail des différents services de la ville : CODIR, Commissions :
- Adjudications avec la Mae, Service Environnement avec la Charte Plage sans déchet plastique, Service Événementiel et Communication sur le volet surf, ...

2/ DISTRIBUTION DE BILLETTERIE EN COLLABORATION AVEC LE SERVICE EVENEMENTIEL ET CULTUREL

- Collaboration avec le Service Culturel et Événementiel pour la billetterie : distribution des billets pour La représentation du Violoncelliste Gauthier Capuçon à Baroja (8 Août) et des billets pour Monciné.



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre de billets distribués : Gauthier Capuçon : 500 billets / Monciné : 300 billets par soirée

3/ ACCUEIL DE JEUNES VOLONTAIRES EN SERVICE CIVIQUE.

Thème choisi : les Eco-gestes : « En vacances aussi J'agis pour la planète » en lien Direct avec la Charte Plage sans déchet Plastique et sur la valorisation des actions de la ville sur la protection des Espaces naturels.

COUTS :

- Conception panneaux stand éco-gestes : 900 €
- Impression adhésifs panneaux stand éco-gestes : 132 €
- Impression cahier de vacances Water Family : 839 €

TOTAL : 1 871 €

Prime de tutorat à la charge de l'Ot : 556 + 286 €

TOTAL : 842 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre de questionnaires administrés par les services civiques : 117 questionnaires administrés

AXE 2/ POURSUIVRE LA DÉMARCHE QUALITÉ ET LES ENGAGEMENTS ENVERS LES VISITEURS

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Utiliser la Démarche Qualité comme outil de management et valoriser le savoir-faire de tous les membres de l'équipe.
- 2- Satisfaire les visiteurs et les clients de l'Office de tourisme.
- 3- Devenir un Office de Tourisme exemplaire en matière de Développement Durable.

ACTIONS MENEES :

1/ LE LABEL TOURISME ET HANDICAP

Relecture et contrôle du cahier des charges pour la visite de contrôle quinquennal du bureau des Sables d'Or.

COUTS :

- Achat de la plaque Tourisme et Handicap : 240 €
- Traduction en braille (livres) : 145 €
- Achat d'une tablette à destination du public

TOTAL : 385 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Renouvellement du label obtenu en octobre 2020 pour une durée de 5^{ans}

2/ LE DISPOSITIF COVID 19

Accueil/Face à la crise sanitaire, mise en place de tout le dispositif sanitaire dans les bureaux d'accueil et à l'Espace de l'Océan, conformément au cahier des charges modifié de la DGE en matière de Réassurance sanitaire.

COUTS :

- Marquage au sol et film gecko : 53 €
- Poteau accueil cordes E20 : 784 €
- Distributeur gel : 15 €

TOTAL : 852 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Désignation d'une référente sanitaire au sein de l'équipe / Public accueilli en toute sécurité / Diffusion des mesures sanitaires auprès des propriétaires et clients de la Centrale de Réservation.

3/ ETRE UN OFFICE DE TOURISME EXEMPLAIRE EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Sensibilisation de l'équipe d'Anglet Tourisme au tri des déchets et mise en place d'un partenariat avec l'Association API UP pour la collecte, le traitement et le recyclage de nos déchets.

COUT :

- Désarchivage et collecte des déchets

TOTAL : 1 462 €



INDICATEUR DE PERFORMANCE : Nombre de déchets recyclés : 9 collectes par Api Up des déchets d'Anglet Tourisme soit 2,89 tonnes de déchets valorisés par Api Up en contribuant à soutenir 28 emplois locaux.

Source : Bilan Api'Up

4/ LA DEMARCHE QUALITE TOURISME

- Préparation de la visite mystère (audit intermédiaire) prévue en Septembre 2020.
- Visite mystère effectuée par un cabinet privé et indépendant sur les 2 bureaux d'accueil par mail, au Téléphone, en face à face et consultation du site internet.

COUITS :

- Visite du consultant : 812 €

TOTAL : 812 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Note obtenue : 87,44 % : Marque qualité tourisme maintenu.

5/ POURSUITE DE LA DEMARCHE « ECOUTE ET SATISFACTION CLIENT » :

- Des questionnaires satisfaction et des fiches réclamation sont à disposition du public dans les 2 bureaux d'accueil.
- Uniformisation du contenu du questionnaire de satisfaction avec l'ensemble des OT du Pays Basque en lien avec l'AADT.



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 23 réclamations traitées soit 16 de plus qu'en 2019/ 77 questionnaires de satisfaction saisis sur les 2 bureaux (sur 4 mois à partir de juillet)

6/ LA QUALIFICATION DE L'OFFRE DES MEUBLES DE TOURISME

- Mise en place du Label « Locations Qualité Anglet » pour les meublés de tourisme de qualité.
- Une sélection est faite sur la base d'une visite effectuée par les services de la Centrale de réservation d'Anglet Tourisme qui tient compte de l'état, la propreté, les équipements et les éléments de décoration et de confort.



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 15 locations de vacances sont labellisées pour la saison 2021.

AXE 3: RENFORCER LES LIENS AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS TOURISTIQUES

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Accompagner et animer le réseau des socio-professionnels
- 2- Mieux informer les socio-professionnels et servir de relai d'information avec la Ville et les autres organismes institutionnels.
- 3- Offrir davantage de visibilité et de services aux socio-professionnels sur l'ensemble de nos supports

ACTIONS MENEES :

1/ OBSERVER L'ACTIVITE TOURISTIQUE DE LA STATION ET INFORMER LES SOCIOS PROS

Suivi de l'observatoire de l'activité touristique avec flux vision en partenariat avec l'AADT64 (baromètre mensuel, Chiffres clés, bilan annuel et analyse de la fréquentation annuelle).

COUTS :

- Facture + engagements AADT 64 année 2020 : 4777 € (2677 + 2100)
- TOTAL : 4 777 €**

Réalisation d'une enquête auprès des professionnels du tourisme pour connaître l'impact économique et les mesures sanitaires mises en application.



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Bulletin des chiffres du Tourisme envoyés mensuellement aux socio-pro : 6 numéros / Contact téléphonique avec tous les prestataires de loisirs de la ville
Visio-conférence avec l'ensemble des responsables hébergeurs.

2/ CREATION D'UN SITE PROFESSIONNEL POUR LES ACTEURS DU TOURISME ET LA PRESSE

- Cahier des charges envoyé à l'agence web
- Proposition maquette <https://invis.io/N4ZAIFOB6D3>
Travail en cours – suite et fin en 2021

COUTS :

- Engagements auprès de Laetis : 4 860 €
- TOTAL : 4 860 €**

3/ MISE EN PLACE D'UNE PLACE DE MARCHE EN PARTENARIAT AVEC L'AADT 64

- Saisie des prestataires (11 hébergements + 9 activités)
- Intégration sur le site internet avec l'agence web

COUTS :

- Contrat de maintenance LAETIS

TOTAL : 0 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 122 réservations en ligne

4/ MISE A JOUR DE LA BASE DE DONNEES TOURINSOFT

- Hébergements (10 hôtels, 80 locations de vacances, 4 résidences, 4 villages de vacances, 9 chambres d'hôtes, 1 camping et 2 aires de camping-cars)
- Activités, loisirs (50), Equipements de loisirs (58)
- Patrimoine culturel et naturel (13)
- Commerces et services (18)
- Organisme et entreprises (24)
- Fêtes et manifestations 625 au 31/10/2020)
- Restauration (110)



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Informations à jour sur la base de données départementales et dans les offices de tourisme du département

4/ MISE A JOUR DE LA RESERVATION EN LIGNE VIA CITYBREAK

65 locations de vacances réservables en ligne en FR et EN



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 88 réservations en ligne

AXE 4 : DEVELOPPER LA NOTORIETE DE LA DESTINATION ANGLET, COTE BASQUE

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Poursuivre et renforcer les actions de communication et de promotion de la destination
- 2- Mieux occuper le terrain médiatique en France et sur les marchés de proximité (Espagne)
- 3- Proposer du contenu éditorial, photos et vidéos de qualité sur la destination

ACTIONS MENEES

1/ LANCEMENT DU NOUVEAU FILM DE DESTINATION « WE ALL LOVE ANGLET »

En début d'année. Un film généraliste sur la destination réalisé avec L'agence audiovisuelle KESTU

- Film de 1:54 minutes +Teaser de 28 secondes
- Version du film en format cinéma 25 secondes
- Version avec sous-titres en FR + AN

COUTS :

- Mission globale : 15 120 €
- Soutirage vidéo : 360 €

TOTAL : 15 480 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 30 K vues sur la vidéo (elle a été stoppée au niveau de sa diffusion à cause de la crise sanitaire...)

2/ POURSUITE DU CONTRAT PHOTO ANNUEL AVEC UN PHOTOGRAPHE PROFESSIONNEL

- Actualisation annuelle de la banque images photos (achat 50 photos tous droits par an) + accès illimité à sa photothèque pour alimentation de nos réseaux sociaux. Indispensable pour les éditions, la presse, les réseaux Sociaux.
- Nouveau : réalisation d'ours TV pour la presse. (empreintes ASA + Bain de midi)

COUTS :

- Mission globale photo : 2 000€
- Achat (50 photos tous droits) : 1500 €
- Réalisation Ours TV pour les médias : 600 €

TOTAL : 4 100 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre de nouvelles photos : + de 500 photos dont 200 avec tous les droits pour nous + une sélection de 50 photos en plus tous droits pour consolider notre banque d'images (participe aux bons résultats sur nos réseaux sociaux, parution médias et site web)

3/ LANCEMENT D'UN NOUVEAU SUPPORT DE COMMUNICATION

- Un magazine de destination 100 % sur Anglet : ANGLET EMOTIONS (60 pages traduites en anglais et en espagnol) + un mini guide pratique (référencent l'offre activités + restos + visites à Anglet).
- Harmonisation de la collection des éditions Anglet Tourisme avec la couverture du Guide Hébergements + création d'une carte simplifiée pour le GH.

COUTS :

- Créa support + rédaction tous supports : 26369 €
- Traduction : 2576,33 €
- Impression : 25 406,80 €
- Distribution via le Totem de l'infos : 492 €

TOTAL : 54 352,13 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Sur 20 000 exemplaires : 15 030 magazines distribués + 15 230 Guides pratiques distribués (année COVID avec des période longue de fermeture des bureaux d'accueil) / 2 vagues de distribution effectuées par Le Totem de l'info : 5740 exemplaires distribués - Coût 492€

4/ POURSUITE DE LA COLLABORATION AVEC L'AGENCE LINKS COMMUNICATION

Poursuite de la collaboration avec l'Agence de Presse Links Communication sur les médias français.

COUTS :

- Mission Agence de presse : 24 900 €
- Impression + affranchissement DP : 591,02 €
- Organisation accueil presse : 2814,57 €

TOTAL : 24 900 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre d'articles de presse : 59 articles (53% TV et radio / 29% presse écrite / 18% web) / Equivalence publicitaire : 876 380 € (+66% N-1) / Audience potentielle : 84 948 622 € (+171 % N-1)

5/ TRAVAIL AVEC UNE AGENCE DE PRESSE POUR LE MARCHÉ ESPAGNOL

Lancement d'une nouvelle collaboration avec l'Agence de Presse OLE COMPANY pour les médias espagnols (contrat partagé avec Hendaye Tourisme)

COUTS :

- Mission globale

TOTAL : 7 000 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : nombre d'articles de presse : 8 articles (début de mission compliquée en pleine crise sanitaire ...)

6/ PAULINE ADO – POURSUITE DU CONTRAT EN TANT QU'AMBASSADRICE D'ANGLET TOURISME

L'objectif de ce partenariat :

- Développer la notoriété et la visibilité de la destination ANGLET
- Développer l'image SURF et ECO-RESPONSABLE de la destination ANGLET
- Renforcer l'activité digitale et le trafic sur nos réseaux sociaux et site web
- Créer du contenu immersif sur la destination ANGLET
- Avoir une ambassadrice à l'image de la destination

COUTS :

- Mission globale

TOTAL : 12 000 €



**INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre d'interviews pour Anglet : 9 interviews :
Nombre de posts réseaux sociaux : 38 posts / Ses actions : Jeux concours sur les réseaux sociaux +3 000 likes par jeu / Participation aux accueils presse / Participation aux événements : French Rendez-Vous of Surfing ...**

7/ MONTAGE DE NOUVELLES CAMPAGNES DE PROMOTION & DE COMMUNICATION EN CAVALIER SEUL ET EN COLLAB

- Salon Mahana à Lyon/Anglet
- Campagne de communication post-confinement : Retour à l'essentiel
- Campagne de communication en partenariat avec Hendaye Tourisme : Séjours expérience surf sur la Côte Basque

- Campagne de communication en partenariat avec l'AADT64

COU :

- Budget MAHANA : 6 296
- Budget « Anglet retour à l'essentiel » : 16 617 €
- Budget Campagne affichage Bordeaux : 5905 €
- Budget participation marché français AADT 64 : 6 000 €
- Budget Campagne en partenariat avec Hendaye Toulouse+ Bordeaux : 12 843 €
- Budget FERMO : 1257 €
- Budget Publicinex Cinémas : 14 279 € (reporté en 2021 cause crise COVID)

TOTAL : 48 921 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 6 101 participants au concours web sur anglet-hendaye.com pour la campagne sur Bordeaux dont 700 inscription pour la newsletter Anglet Tourisme / +151 K vues pour la vidéo ANGLET CONFINÉ réalisé avec des images en drone de KESTU / En moyenne +35K vues par capsule sponsorisée retour à l'essentiel.

8/ ENVOI DE NEWSLETTERS AVEC L'OUTIL XEOMAIL

Envoi de newsletters avec l'outil Xeomail développé par l'Agence EDATIS

COU :

- 2020 : Travaux de nettoyage de la base de données (suppression des adresses inactives avec 2 envois spécifiques réalisés par EDATIS)
- Intégration des nouvelles listes CODIR et conseil municipal).
- Formation au nouvel outil (suite et fin en 2021)

TOTAL : 2 309 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 13 newsletters envoyées / Statistiques : Site internet www.anglet-tourisme.com : 717 351 sessions au 31/10/2020 (+17,42%) dont 65,09% depuis un mobile

AXE 5 : DEVENIR UN OFFICE DE TOURISME ET DE LOISIRS À DESTINATION DES HABITANTS

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Développer l'attractivité de l'Office de Tourisme (physique et virtuel)
- 2- Proposer de nouveaux services aux habitants et aux vacanciers

ACTION MENEES

1/ POURSUIVRE ET DEVELOPPER LES ACCUEILS HORS LES MURS

Accueil des visiteurs en vélo électrique en forêt et bord de mer par une conseillère en séjour en Juillet- Août

Accueil des visiteurs sur un stand du Marché de Quintaou tous les jeudis en Juillet-Août

COUTS :

- Facture achat d'un vélo électrique : 2 380 €
- TOTAL : 2 380€**



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre de personnes renseignées sur le marché : 184 personnes – 60€ d'articles vendus / Nombre de personnes renseignées sur l'accueil en vélo : 192 personnes

2/ PROPOSER UN ACCUEIL DE QUALITE AUX VISITEURS ET AUX HABITANTS

- Dispositif de VAE pour les habitants : Ajout de 5 vélos supplémentaires soit un parc de 20 vélos à l'OT 5 cantons
- Billetterie : Etablir le plus de conventions et intégrer le maximum de billetterie informatisée plutôt que manuelle
- Caisse enregistreuse : Equipement dans les 2 bureaux d'accueil (tickets clients à remettre)

COUTS :

TOTAL : 160 € HT / mois pour les 2 bureaux



INDICATEURS DE PERFORMANCE : 54 vélos électriques remis aux habitants à l'OT des 5 cantons au 24/11/2020 / 20 023€ de CA de billetterie (janvier à fin septembre)

3/ VALORISER LA DESTINATION PAR LA PRATIQUE D'ACTIVITES FAMILIALES

- Dématérialisation du parcours de Géocatching (chasse au trésor) « Cap sur la Chambre d'Amour » avec QR Code de juin à octobre / COVID-19
- Reportage M6 pour la valorisation de la destination et du parcours de la Chambre d'Amour
- Indicateurs de performance :



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre de personnes ayant scanné le QR code : 591 personnes (147 équipes en moyenne) de juin à octobre /Nombre total de personnes ayant joué sur les 2 parcours : 1213 personnes / Diminution entre 2019 et 2020 : -48% (Covid19 + incendie forêt Pignada)

AXE 6 : AUGMENTER LA PART D'AUTOFINANCEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Doter Anglet Tourisme d'une stratégie commerciale sur l'ensemble des services.
- 2- Augmenter les performances commerciales d'Anglet Tourisme
- 3- Augmenter la part d'autofinancement d'Anglet Tourisme

ACTION MENEES :

1/ RECRUTEMENT D'UN POSTE RESPONSABLE MARKETING ET DEVELOPPEMENT COMMERCIAL.

Arrivée de Laurent Andureu depuis le 1^{er} Mars 2020

2/ MISE EN PLACE DE COURS DE YOGA, YOGA POUR LES FAMILLES ET SOPHROLOGIE POUR LA SAISON 2020

- Mise en place de cours de yoga tous les jeudis matins et vendredi soir en été.
- Mise en place de cours de yoga pour les familles et de cours de sophrologie.

COUTS :

- Honoraires Little Yogis : 424 €
- Honoraires Diane Hary : 1 275 €
- Honoraires Yoga Sealine : 70 €
- Impression flyers : 87 €
- Béatrice Laplanche : 300 €
- Commissions Elloha : 69 €

TOTAL : 2 225 €



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Nombre de personnes qui ont suivi des cours : 274 / (Yoga individuel : 188 participants / Yoga famille : 47 participants / Sophrologie : 39)

3/ MISE EN PLACE D'UNE BOUTIQUE DE DESTINATION

Définition d'un plan d'actions en 6 phases avec un rétro-planning et des missions étalées sur 1 an.

Phase 1 correspondant à l'étude de faisabilité du projet (avril –juillet 2020) :

- Etude du marché avec une enquête clientèle réalisée auprès des visiteurs et sur les réseaux sociaux.
- Veille concurrentielle
- Bilan des ventes boutiques, état des stocks existants
- Définition de la stratégie, du positionnement et des éléments de cadrage (charte éthique, recherches juridiques)
- Constituer une banque de visuels exploitable pour les produits
- Allouer un budget au projet

Phase 2, logistique et produits, en cours de réalisation (août - décembre 2020) :

- Répartir le budget par poste de dépenses
- Déterminer l'espace boutique intérieur et extérieur et les lieux de stockage
- Définition des besoins logistiques : choix du logiciel de caisse, besoins matériels et humains nécessaires à la réalisation du projet
- Recherche de fournisseurs et partenaires : veille, rencontres, charte éthique des fournisseurs
- Concevoir l'aménagement : réalisation d'un moodboard, travail sur l'agencement avec la création d'un cahier des charges des attentes et besoins, réalisation de devis architectes, rencontres pour l'élaboration de mobilier en collaboration.
- Sélectionner les produits : veille locale, réalisation de devis, rencontres avec les fournisseurs potentiels, réunions de travail sur le choix de la gamme, choix des produits, réflexion sur les notions de marque et les actions à mener, veille sur le packaging, validation des devis et suivi de création.

4/ INTERNALISATION DE LA REGIE PUBLICITAIRE

- Mise en place d'un nouveau kit média pour les éditions 2021 (supports papiers et supports web, réseaux sociaux).
- Développement d'une nouvelle offre packagés pour les partenaires d'Anglet et notamment pour les adjudicataires.

5/ MISE EN PLACE DU PROJET DEDIE AU DEVELOPPEMENT DE LA CLIENTELE DE GROUPES

- Validation et installation d'un groupe de travail avec les socio-professionnels pour le repositionnement et le développement de la clientèle de groupes (loisirs et affaires), et notamment d'une site web dédié et d'un meeting planer. Objectifs : T2, T3.
- Mise en place de partenariat stratégique avec ces agences de voyages spécialisées et notamment avec l'agence Cadence Voyages (clientèles émettrices des bassins lyonnais et parisiens).

6/ MISE EN PLACE DU PROJET DEDIE AU DEVELOPPEMENT DE LA CLIENTELE INDIVIDUELLE

- Validation et installation d'un groupe de travail avec les socio-professionnels pour le repositionnement et de développement de la clientèle individuelle. La définition d'un nouveau positionnement marketing devrait aboutir sur un nouveau marquage spécifique au programme de destination partenarial avec pour message principal : réserver un hébergement via Anglet Tourisme c'est bénéficier de la meilleure offre garantie.
- Elaboration de séjours packagés nouveaux sur le thème du surf, la nature et le bien-être.

AXE 7 : ADAPTER SON PLAN D' ACTIONS A LA CRISE SANITAIRE

RAPPEL DES OBJECTIFS :

- 1- Etre présent et/ou joignable pour les habitants, les vacanciers et les socio-professionnels
- 2- Communiquer sur ce qui se passe (TRANSPARENCE)
- 3- Assurer la sécurité des employés et des visiteurs
- 4- Préparer la sortie du confinement et le lancement de la saison estivale.

ACTIONS MENEES :

1/ ASSURER UNE PERMANENCE DE TOUS LES SERVICES DE L'OFFICE DE TOURISME PENDANT LA PERIODE DE CONFINEMENT

2/ MOBILISATION DE L'EQUIPE D'ANGLET TOURISME PENDANT LE CONFINEMENT ET A LA SORTIE DU CONFINEMENT

Garder le lien avec les acteurs du tourisme sur les thématiques : Aides financières de l'état, consignes sanitaires, contact par téléphone, Email et visio.

3/ GARDER LE CONTACT AVEC LA COMMUNAUTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Garder le contact avec la communauté sur les réseaux sociaux : présence d'Anglet Tourisme quotidiennement.

- Veiller à informer en temps réel des actions de la ville,
- Créer du contenu dérivatif pour les personnes confinées chez eux, (campagne 1 jour 1 une photo pour s'évader sans quitter son chez soi #iLoveAnglet #DepuisMonCanapé #RestezChezVous". Dès le 17 mars)
- Mise en avant des prestataires d'activité et des restaurateurs (partage de recette réalisée par des chefs anglois / mise en place de tuto sport, yoga et écolo réalisé par l'équipe d'Anglet Tourisme et 2 prestataires d'activité, posté chaque semaine (du 27 mars au 15 mai) sur facebook, instagram et le blog de destination.



INDICATEURS DE PERFORMANCE : Sur la période du 17 mars au 10 mai : + 1000 abonnés sur insta / +600 abonnés sur Twitter / +200 nouveaux fans sur facebook) / Visite sur le blog #iLoveAnglet : +129 % par rapport aux 2 précédents mois.

4/ ADAPTER L'ORGANISATION DU PERSONNEL DE L'OFFICE DE TOURISME A LA CRISE SANITAIRE

Modification de la modulation du temps de travail. Passage à 30h hebdomadaire pendant toutes les périodes de confinement. Organisation des missions en télétravail pendant le confinement, modification des horaires de certains salariés, ...

5/ MISE EN PLACE DES PROTOCOLES SANITAIRES DANS LES ACCUEILS

Mise en place des protocoles sanitaires dans les bureaux d'accueil et à l'Espace de l'Océan.

Répondre aux nouveaux éléments du cahier des charges de la Marque Qualité Tourisme.

6/ MODIFICATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

- Recrutement d'une agence de communication pour la préparation de la sortie du confinement
- Lancement des campagnes de relance pour la saison estivale – **Anglet, retour à l'essentiel** « *un post confinement propice à un retour aux fondamentaux, à des plaisirs simples comme une balade en forêt ou sur la plage, un sunset en amoureux ...* » / « *Un message qui fait le consensus pour les Anglois, fiers de leur ville ainsi que pour les vacanciers* ».
- Stratégie de communication en 3 temps, de la prudence à l'audace :
PHASE 1 : RASSURER : « Le retour à la confiance est la première condition de la reprise de l'activité touristique, pour ne pas dire LA condition sine qua non. Les vacanciers vont privilégier la destination France. La peur d'une deuxième vague du virus incite les vacanciers à ne pas partir à plus de trois heures de chez eux au cas où il faut rejoindre son foyer en urgence pour un nouveau confinement.
PHASE 2 : SÉDUIRE OU RE-SÉDUIRE : Anglet doit s'inscrire non seulement comme une réponse à la crise et son confinement, mais pas que...La plus belle des réponses est de «**créer l'envie**» de venir ici en vacances. Cela passe par une opération de séduction qui répond aux nouvelles problématiques ou besoins des vacanciers sortant du confinement, sans parler du confinement. A l'heure où les villes touristiques se tétanisent et coupent toute communication, c'est le moment de se mettre en avant et de valoriser qui nous sommes et ce que nous faisons. La réponse est de rester dans la simplicité et de valoriser Anglet dans **ses Fondamentaux** ! Le travail consiste à définir tous les atouts d'Anglet sur ses terrains d'aventures, naturels, culturels, gastronomiques... et de les valoriser avec un concept et des valeurs fortes... **Un retour à l'ESSENTIEL !**
PHASE 3 : SURPRENDRE (voir campagne Retour à l'essentiel dans la partie notoriété)