



RAPPORT SUR LE TOURISME

Mars 2018

« Taussat ou Taussatville, très jolie station balnéaire composée de 2 hôtels et d'environ 50 chalets adossés à une charmante forêt de chênes et de pins, au bord du Bassin... »
Guide Joanne, 1903.

Taussat-Village a organisé une réflexion sur le tourisme à Taussat, thème considéré dans le Plan Local d'Urbanisme de Lanton comme « essentiel pour l'économie locale » et a créé une commission à cette fin. Elle a eu pour mission d'étudier les projets dits touristiques concernant directement ou indirectement Taussat. Elle n'exclut pas de s'exprimer sur des initiatives et des projets voisins, en fonction de leur impact potentiel sur notre village. Elle effectuera des propositions dans l'esprit des statuts et de l'objet de notre association. Dans un premier temps, un état des lieux enrichi de l'expérience de ses membres et par l'audition d'acteurs du tourisme ou de porteurs de projets a été dressé.

Le tourisme est généralement cité comme une activité d'avenir porteuse de perspectives d'emplois, mais la réalité économique et sociale qui la sous-tend est souvent méconnue. Exposé à la fragilité due entre autres à la saisonnalité, son développement est souvent jugé agressif pour l'environnement : c'est un terrain propice à l'expression du syndrome « NIMBY » (pas dans mon jardin !) voire aujourd'hui à une « tourismophobie » là où la fréquentation touristique est jugée trop forte.

Selon la définition de l'organisation mondiale du tourisme (OMT), un touriste effectue un voyage en dehors de son environnement habituel et passe au moins une nuit sur place, à la différence d'un excursionniste (ex : visiteur d'un parc de loisirs) qui rentre chez lui le soir.

Cette distinction est importante : les nuitées sont essentielles dans l'impact économique du tourisme sur un territoire, loin devant les dépenses de restauration, de services récréatifs ou sportifs, etc. Ainsi les « bilans de saison » dans la presse sont concentrés sur la fréquentation des hébergements. C'est donc aux capacités d'hébergement, à leur qualification et leur

fréquentation que l'on peut mesurer l'impact réel du tourisme à Taussat et Lanton.

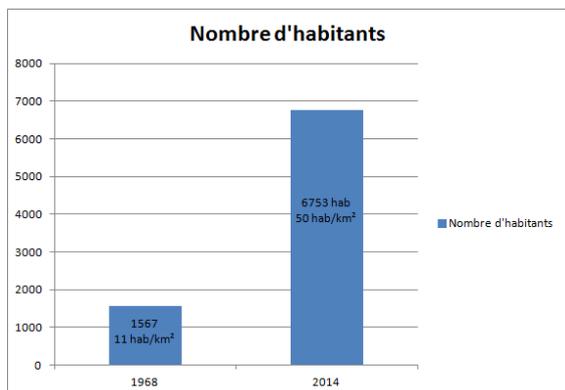
En conséquence, un projet présenté comme « touristique » s'apprécie à sa capacité réelle à générer des nuitées supplémentaires.

L'ETAT DES LIEUX

L'offre d'hébergements

La connaissance quantitative et qualitative des hébergements et celle de leur fréquentation est essentielle pour évaluer l'impact touristique. Les quelques chiffres disponibles (Sources : diagnostic préalable au PLU, INSEE), sont aujourd'hui peu détaillés et portent sur l'ensemble de la commune de Lanton. L'habitat sur la commune évolue depuis plusieurs années : croissance du nombre d'habitants, part désormais prépondérante des résidences principales par rapport aux résidences secondaires. Ce n'est pas sans conséquences sur le tourisme et sa perception par la population.

...

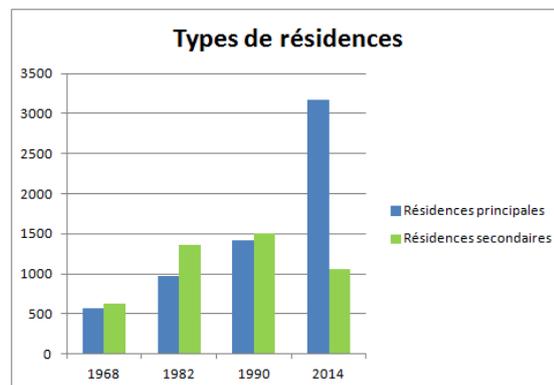


Le secteur « non marchand » est prépondérant :

Dans les années 90 la part des résidences principales rejoignait à Lanton celle des résidences secondaires. Aujourd'hui leur nombre est trois fois plus élevé : 3173 résidences principales dans la commune sont *susceptibles* d'accueillir des vacanciers en séjour «chez parents et amis » et 1062 résidences secondaires (+/- 4200 lits) sont recensées. Entre 1968 et 2015 la part des résidences principales a été multipliée par 5,5 sur Lanton, celle des résidences secondaires de 1,6. Cette progression des résidences principales est un facteur de développement de la fréquentation « chez parents et amis » ou locative, déclarée ou non.

Connaître la répartition entre résidences principales et secondaires dans chacun des quatre villages de Lanton serait essentiel pour apprécier leur « poids touristique ». Ces chiffres ne sont pas disponibles. On peut raisonnablement penser que Taussat et Cassy « tirent » la fréquentation touristique de Lanton.

Aussi, la « tourismophobie » exprimée localement ici ou là est peut-être plus liée à la progression de la population permanente globale sur le Bassin ou à celle d'excursionnistes en provenance notamment de l'agglomération bordelaise qu'à une véritable progression de la fréquentation touristique proprement dite.



Le secteur « marchand » se stabilise, voire décroît et se transforme :

Deux hôtels (?) (42 chambres?) à Taussat proposeraient 84 (?) lits. Deux camping-caravaning (à Cassy et Lanton) offrent 826 emplacements, entre 1800 et 2200 lits. Les locations saisonnières offrent entre 120 et 208 lits selon les estimations (gîtes ruraux, locations Clévacances, locations « libres », meublés de tourisme classés, etc.). Les chambres d'hôtes (6 établissements ?) en nombre croissant, restent difficiles à recenser précisément.

L'essentiel de l'hébergement touristique à Taussat est « hors marché » :

L'hébergement *marchand* se résume à un hôtel** de 20 chambres, à quelques locations saisonnières et chambres d'hôtes. En nombre de lits, l'hébergement *marchand* est plus important à Cassy et Lanton de par la présence des deux campings-caravanings.

A Lanton la capacité d'accueil *touristique* stagne en volume, voire diminue (transformation de résidences secondaires en résidences permanentes). La station de Taussat, très « touristique » à ses origines, évolue vers une localité résidentielle et de cité-dortoir - voire de maison de retraite à ciel ouvert diront certains- (et les promoteurs leur emboîtent le pas.

La restauration

Cinq restaurants sur Taussat, ceux de Cassy et de Blagon accueillent outre la population résidente, des excursionnistes et une clientèle de passage.

La fréquentation touristique : des chiffres rares et globalisés

Le diagnostic préalable au PLU globalise les données sur Lanton et n'en fournit pas sur la fréquentation des hébergements. Les chiffres de fréquentation de l'Office de tourisme « Cœur de Bassin » indiquent un volume de la « demande d'information » mais n'en précisent pas la temporalité, la nature ni l'objet. Il ne dispose pas d'autres chiffres que ceux de l'INSEE. Le SIBA s'appuie sur les données régionales et départementales individualisées sur le Bassin d'Arcachon et ne souhaite pas investir dans un observatoire local jugé trop onéreux.

A Taussat, les nuitées *touristiques* sont pour l'essentiel effectuées dans le secteur *non marchand* par les personnes en vacances « chez parents et amis » et par des résidents secondaires. Il s'agit essentiellement d'une clientèle française. Dans le secteur *marchand* elles sont le fait des clients de l'hôtellerie, des locations saisonnières et des chambres d'hôtes. La clientèle étrangère, (7 à 8% estime l'Office de tourisme), est plus présente dans l'hébergement *marchand*.

S'ajoutent à ces *touristes* les « *excursionnistes* » à la journée surtout sur les plages (effet de « monde » constaté en fonction du temps, du jour et des marées), dans les restaurants, lors des fêtes ou dans les autres espaces publics. Ces *excursionnistes* séjournent à l'extérieur (habitants de l'agglomération bordelaise, habitants ou vacanciers des autres communes du Bassin, habitants ou *touristes* des communes voisines, etc.).

Les clientèles: des comportements diversifiés

En l'absence d'analyses de fréquentation, on peut esquisser les hypothèses suivantes :

- *Les vacanciers « chez parents et amis », les occupants des résidences secondaires* sont les plus nombreux et les plus « captifs ». Cette clientèle essentiellement familiale, française, d'abord régionale

(grand sud-ouest), est relativement fidèle, dépense peu sur place pour ses loisirs et se renouvelle peu ; les séjours sont en moyenne plus longs que ceux en hébergement marchand.

- *Les clients de l'hôtellerie* : adeptes de courts séjours (même hors saison), leur motivation est plus variée (événement familial, travail, circuit, etc.). Taussat est une étape ou un lieu de séjour apprécié pour son calme, sa position centrale pour découvrir le Bassin ou des grands sites à proximité : Bordeaux, le vignoble, etc. Ils sont français, souvent originaire de l'ouest de la France et de la région parisienne ; la part de clientèle étrangère peut avoisiner 35%. Le séjour moyen est d'une semaine, voire plus court. Il s'agit le plus souvent d'une clientèle d'affaires hors saison, de retraités en couple ou des familles avec enfants en bas âge. La qualité des prestations proposées et de l'accueil est essentielle. La majorité des clients ne connaissaient pas Taussat mais ils en apprécient le calme, le cachet, le cadre naturel, le littoral et les plages. La clientèle étrangère est semblable à la clientèle hôtelière de la côte atlantique : Anglais, Belges, Néerlandais. Mais ce sont des clients qui restent et reviennent peu, même s'ils apprécient leur séjour. S'y ajoute une clientèle de groupes (séminaires, etc.) intéressante hors saison.

Les attentes les plus exprimées : un café/bar, des animations en soirée plus fréquentes (ex: de vrais marchés en été), une meilleure accessibilité par les transports en commun (rares), une meilleure signalisation et signalétique, un accueil global de la station plus qualitatif.

- *Les clients des campings¹ voisins, « excursionnistes »* à Taussat ;
- *Les clients des locations saisonnières* :

¹Trois entreprises proches, sollicitées, n'ont pas répondu à notre invitation à cette réflexion. En se fiant à des données plus familiale, française et originaire du grand ouest ; si la fréquentation étrangère est de l'ordre de 8/10%, elle est plus faible que sur l'ensemble de la côte atlantique ; allemands, britanniques, néerlandais et belges sont certainement les plus présents.

D'après des loueurs et des agences immobilières, (qui pratiquent de moins en moins ce type de location, concurrence internet oblige), les clients apprécient le caractère authentique de Taussat, la présence de commerces : « un petit Cap-Ferret de ce côté du Bassin » goûté pour ses paysages, son environnement et sa tranquillité, la plage, le calme, l'accessibilité routière. La demande immobilière évolue de plus en plus vers la résidence principale et ce de la part d'une clientèle originaire de l'agglomération bordelaise, de l'Île-de-France, de retraités, voire d'étrangers.

- *Les clients des chambres d'hôtes* : L'activité est souvent surtout saisonnière (de juin à septembre). La clientèle, hétérogène, varie selon l'hébergement et la prestation proposés ; ici des trentenaires avec bébé, là des couples plus âgés souhaitant rencontrer et échanger avec leurs hôtes ; automobilistes, quelquefois cyclotouristes, le plus souvent de passage, ils viennent découvrir le Bassin. Ils sont originaires d'Île de France, du bordelais voire de Toulouse, ou étrangers effectuant un circuit ou un court séjour, originaires de Grande-Bretagne, de Suisse, d'Allemagne, d'Espagne voire d'Australie. Taussat qu'ils ne connaissaient pas (et ont choisi via la recherche d'un hébergement), est un point d'étape ou de départ pour des excursions sur le Bassin, dans la région et la côte atlantique. La « centralité » de Taussat sur le Bassin dont les clients apprécient le cadre (« un bijou caché ») est un atout important. Ils réservent plus que la clientèle hôtelière par Internet. C'est une clientèle qui se renouvelle constamment mais qui ne reviendrait que rarement.

Deux grandes catégories de clientèles *touristiques* peuvent être identifiées :

- Les « *séjournants balnéaires* » : les plus nombreux et les plus fidèles, hôtes chez « parents et amis », résidents secondaires ou locataires de meublés ou des gîtes, hébergements fréquentées pour des séjours familiaux de plus en plus à la semaine.

- Les « *itinérants musardeurs* » et ceux de *passage* ; minoritaires, ce sont les clients de l'hôtellerie et des chambres d'hôtes; adeptes d'étapes ou de courts séjours, ils apprécient le positionnement central de Taussat sur le Bassin et son cadre de vie. On peut y associer la clientèle des campings-cars.

Taussat est perçu par eux comme une opportunité offrant une gamme de prix large et point de départ d'excursions ou pour une étape ; ils restent (et dépensent) peu sur place. Ils attendent des animations et des activités de qualité sur place ou à proximité notamment le soir (café-thé-bar, dégustations, animations etc.). Ils regrettent l'« occultation » de Taussat en tant qu'entité touristique dans les documents et systèmes d'information ou de réservation touristique. Leur taux de renouvellement élevé constitue un point de vigilance.

L'enquête CoManaging diligentée par le SIBA en 2015 vers les visiteurs du Bassin d'Arcachon confirme notamment le caractère familial de la fréquentation, son attrait pour la nature, la beauté des paysages, les plages et la baignade en priorité. Si la dune du Pilat et la pointe du Cap-Ferret font partie des visites « incontournables » du Bassin, les ports et les villages ostréicoles sont cités en troisième position.

L'organisation et la communication touristique

L'office de tourisme « Cœur du Bassin » regroupe depuis 2004 Lanton, Audenge et Biganos, et intègre désormais Marcheprime et Mios. Taussat, qualifié « d'ancienne station balnéaire », est traité comme un sous-ensemble de Lanton² lui-même sous-ensemble du « Cœur de Bassin ». On peut s'inquiéter de voir « s'amarrer » un peu plus « Cœur de Bassin » vers les communes les moins balnéaires du Bassin d'Arcachon dont cela reste l'attractivité principale, même à Lanton.

² dont la notoriété balnéaire est inexistante, voir notamment l'enquête récente de la presse sur les destinations dominicales des bordelais vers les plages.

La stratégie touristique de l'Office de Tourisme est exprimée sur son site internet, stratégie d'accueil fondée sur l'éco-tourisme pour procurer des alternatives aux activités balnéaires. Compte tenu de la structuration de l'organisation « Cœur de Bassin » et de l'offre des communes membres, de l'objectif de « désaisonnalisation » l'attractivité balnéaire n'est pas l'axe prioritaire. Lanton est considéré comme un site « d'éco-tourisme structurant » (?) par le Département de la Gironde. L'OT « Cœur de Bassin » dispose de 25000 Euros pour sa promotion, dont une partie fournie par les contributions de ses adhérents. Cette promotion vise essentiellement - et raisonnablement- le public sur place, résidents, touristes et excursionnistes. Celle-ci est aussi axée sur les « produits d'accueil » qu'il commercialise, qui génèreraient 140000 Euros de recettes sur le territoire.

Le Bassin d'Arcachon, du fait de sa notoriété, reste le niveau le plus pertinent de communication. D'ailleurs les campings de la commune s'y positionnent d'abord et ne mentionnent Lanton que pour leur adresse. Feu (?) le projet « Splashworld » avait la même démarche.

A l'extérieur, la promotion s'effectue par l'intermédiaire du SIBA qui dispose d'un budget modeste à cette fin.

La communication du SIBA a évolué depuis 1996 (démarche de destination touristique en communication externe) puis en 2010 (développant une culture de destination « esprit Bassin ») et à partir de 2016 vers une culture de territoire (associant l'ensemble des acteurs) s'appuyant sur toute sa diversité économique. Cette démarche de communication peut être caractérisée par une forte dimension d'accueil et d'intégration dans une communauté territoriale. Elle vise notamment à réduire le clivage résidents/touristes. Les outils et actions de communication sont réalisés dans ce but s'appuyant essentiellement sur un mix média radio et digitale pour 2018. Le volet tourisme est axé sur l'étalement de la fréquentation dans le temps et l'espace, les déplacements doux et l'environnement.

une professionnel. Il s'agit essentiellement d'une

Les budgets de communication restent modestes et limités au marché français. Des actions de formation des offices de tourisme les complètent.

Mais la promotion touristique du SIBA est structurée selon l'organisation locale. Ainsi les éditions du SIBA sont présentées en conséquence, faisant de l'entité « Cœur de Bassin³ » le passage quasi obligé de la demande.

Dans les documents du SIBA « Cœur de Bassin » côtoie des communes et stations à part entière, accentuant la fâcheuse impression de « regrouper les restes »⁴⁵. Ainsi un touriste qui cherche un hébergement à Taussat doit passer par la case « Cœur de Bassin » puis par la case « Lanton » sans localisation plus précise. Compte tenu de cette structuration, Taussat, en tant que station balnéaire, disparaît peu ou prou de cette communication. Cependant Taussat, reconnu et cité régulièrement (et depuis longtemps) pour son cachet, ses plages et son paysage dans les guides touristiques, reste, toutes proportions gardées, le « pôle d'attraction » principal de la commune de Lanton.

³ La directrice de l'office de tourisme « Cœur de Bassin » a finalement été « autorisée » à nous rencontrer en janvier 2018. Elle ne pourra rencontrer la commission tourisme, ne pouvant « participer à des instances associatives » (lettre de la présidente du 21 février 2018).

⁴ En 2017 Taussat n'est mentionné sur la « carte des déplacements » qu'en fond de croquis (port ostréicole). Seule la pêche aux crabes figure comme élément d'attraction dans le document : « *conseils malins* » pour un séjour de sept jours sur le Bassin ; *le guide des loisirs 2017*, sur 630 rubriques en consacre 21 à Lanton, dont 3 à Taussat... *Le guide des hébergements* recense 3 locations saisonnières (1 à Taussat) labellisées « naturellement Bassin », 1 chambre d'hôtes bénéficiant du même label, 1 hôtel, 2 campings, l'aire de camping-car de Taussat, puis 5 chambres d'hôtes, 2 hébergements pour groupe (les colonies de vacances). La plaquette « *365 jours, un seul Bassin* » consacre sur 7 pages une ligne à Lanton pour son bassin de baignade à marée basse parmi les 16 expériences incontournables qu'il suggère... Pour « *7 jours sur le Bassin* », même information, plus la pêche aux crabes au port de Lanton (sic). Reste un chapitre « *Evasion* » (12 pages) où l'exploration du « Cœur du Bassin » occupe une double page, et vaut à Taussat une citation de quelques lignes. En 2017, aucune fête n'était mentionnée pour Lanton dans le calendrier des grands rendez-vous sauf celle (défunte ?) de la seiche à Cassy. La visite du musée Gardarem est quand à elle suggérée quand il pleut... En 2018, Lanton n'est pas mentionné parmi les 16 « expériences incontournables » proposées aux visiteurs

Si l'offre locale d'hébergement et de loisirs est modeste (voir plus haut) cette faible exposition ne risque pas de créer une attractivité porteuse d'initiative et de développement et surtout d'encourager les acteurs du tourisme local.

Or il est avéré en terme de communication et de développement touristique de s'appuyer d'abord sur ses sites d'attraction, et Taussat en est un pour la commune de Lanton et le « Cœur du Bassin », pour diffuser ensuite la fréquentation sur des sites moins connus, offrant des opportunités de loisirs en séjour.

CONCLUSION PARTIELLE

Une économie touristique de « cueillette »

Les retombées économiques du tourisme dépendent surtout des dépenses d'hébergement et leur impact diffère selon leur mode. Les dépenses hôtelières sont estimées 5 fois supérieures à celles effectuées en vacances « chez parents et amis » 4 fois à celles en résidence secondaire.

Compte tenu de la composition de l'hébergement touristique local, l'impact économique reste aujourd'hui modeste.

S'ajoutent aux dépenses *touristiques* celles éventuelles des *excursionnistes*, selon les opportunités qu'ils trouvent sur place (commerces et restauration) et celles-ci sont peu nombreuses. Ils peuvent aussi « consommer » des espaces publics sans apporter aucune contribution économique (exemples : une famille qui vient de l'extérieur profiter de la marée haute, un « plaisancier » qui vient mettre à l'eau au port et qui repart le soir). Le diagnostic préalable au PLU estime -sans mentionner sources et méthodes de calcul- les dépenses touristiques sur Lanton à 11,5 M d'Euros par an sur la commune. Les produits de la taxe de séjour, dont les $\frac{3}{4}$ sont perçus sur les campings, sont estimés à 41424 Euros annuels. Ce chiffre (qui n'est qu'un indicateur) serait comparable à celui d'Arès ou du Porge.

Un diagnostic touristique fragile

Les constats et analyses concernant ce secteur économique pourtant qualifié « d'essentiel » sont insuffisants (le tourisme occupe $\frac{3}{4}$ d'une page sur les 120 du diagnostic PLU). Les chiffres sont soit non étayés (estimation des dépenses) soit insuffisants (capacités d'accueil et qualification, nombre de locations saisonnières vraisemblablement sous-estimé) voire inexistantes (fréquentation des hébergements marchands, part des vacances « chez parents et amis », analyse des clientèles et de leur comportement, etc.).

Une stratégie locale peu visible

S'il n'appartient pas au PLU d'établir une stratégie touristique, les éléments exposés ne permettent pas de porter des orientations réalistes. Une analyse des potentiels respectifs de Blagon, Cassy, Lanton et Taussat permettrait d'établir une stratégie étayée et une synergie des pôles de la commune.

La pluralité des intervenants dans le domaine « tourisme » sur le Bassin d'Arcachon ne dispense pas chaque commune de disposer d'une vision propre et approfondie de sa dynamique touristique, même si pour des raisons économiques cette compétence est déléguée.

Des motifs d'inquiétude

Les préconisations du PADD (Projet d'aménagement et de développement durable) sont pauvres : le mot « plage » n'y figure pas, alors que l'attractivité balnéaire est essentielle pour Lanton. Les préconisations exprimées sur « l'encouragement des activités liées au tourisme, essentielles à l'économie locale » relèvent de l'incantation, sans contenu concret. Les seules nouvelles précises sont mauvaises pour Taussat (et pour le camping voisin) en terme de loisirs : le déplacement des tennis vers le nord de Cassy, celui des animations au port de Cassy, la création d'un « centre-ville » à Cassy... Le seul projet avancé depuis (Splashworld), abandonné ou pas, de par sa nature n'avait pas vraiment

vocation à générer des nuitées touristiques, mais plutôt à attirer des « excursionnistes » saisonniers à faible contribution locale.

Une volonté de développement touristique pour créer de la richesse se juge à l'emprunt des voies et moyens susceptibles de créer ou de développer des opportunités d'accueillir des clientèles en séjour plus nombreuses et/ou dont la fréquentation est mieux étalée dans le temps, porteuses de retombées économiques, effectuant complétement des dépenses de loisirs sur place et ce de manière socialement acceptable et compatible avec l'environnement local.

Cette grille de lecture doit permettre à la fois d'exprimer un avis étayé sur les projets annoncés et de se positionner sur la volonté d'en accepter les atouts et les contraintes.

QUELLES PRECONISATIONS ?

Les scénarii possibles

- *Le fil de l'eau* : c'est le scénario de « la pente douce » où s'intensifient et s'accroissent les tendances actuelles : diminution ou stagnation des capacités d'accueil touristiques commerciales, parcellisation du foncier et perte d'identité paysagère et patrimoniale, cité dortoir et/ou de retraite, diminution du nombre des commerces et des animations, désertification progressive de la clientèle jeune, etc. ;

- *Le « tout tourisme »* : au contraire, la réalisation d'opérations fortes susceptibles de renforcer l'attractivité de la commune tout en générant des recettes nouvelles ; par exemple : création d'une jetée, « mise en tourisme » des ports, etc.; C'est le scénario dont l'acceptabilité sociale et environnementale est certainement la moins élevée, compte tenu des réticences qu'il susciterait dans un contexte d'augmentation de la population en résidence permanente.

- *Une voie médiane* entre ces deux extrêmes et judicieusement ciblée est certainement plus compatible avec les

objectifs de notre association.

Une politique prenant en compte les besoins de loisirs des résidents permanents (de plus en plus nombreux) et occasionnels (touristes) renforçant Taussat comme pôle d'attraction autour de son identité serait bénéficiaire aussi pour ses environs. Le concept de « station nature » pourrait, avant d'être un slogan, être un outil fédérateur donnant une cohérence aux actions entreprises.

Cette mise en valeur, sous forme d'une politique globale de l'accueil, viserait à encourager la modernisation des entreprises touristiques existantes, le développement des chambres d'hôtes ou équivalent, la création d'entreprises nouvelles là où le foncier s'avère disponible sur le territoire de la commune selon les principes évoqués ci-dessus, en l'appuyant sur une communication efficace.

L'attractivité précède les projets d'implantation d'entreprises et non l'inverse.

Il y aurait là une véritable synergie avec les objectifs et l'action de notre association en matière d'urbanisme.

Mieux piloter la dynamique touristique locale

Disposer d'outils d'analyse et de stratégie

L'état des lieux met en évidence le besoin de connaissance sur l'offre, la fréquentation, les clientèles. Cet outil est nécessaire sur Lanton, *individualisé sur ses pôles principaux*. C'est un préalable à une politique touristique étayée. C'est une des missions d'un office de tourisme ou d'un observatoire économique. Des méthodologies, des outils de mesure existent à l'échelle d'une station.

Clarifier le rôle des acteurs et s'assurer d'un management de projets efficace

De multiples acteurs sont concernés et des compétences « tourisme » leur sont plus ou moins déléguées :

Pour l'aménagement : l'Etat ; la mairie ; la COBAN ; Le SIBA ; le parc naturel régional des Landes de Gascogne ; Le

syndicat mixte de gestion des ports ; Le parc naturel maritime, etc.

Pour la communication : l'office de tourisme « Cœur de Bassin » ; le SIBA ; la Région ; le Département...

Cette pluralité d'intervenants, certes source d'expertises pluridisciplinaires, peut aussi ne pas s'avérer un facteur d'accélération et de cohérence des projets... voire servir d'abri à leur report ou leur abandon.

Renforcer l'attractivité de la station par une politique d'accueil

Assurer la qualité de l'accueil sur les plages

Elles sont le « fonds de commerce » de Taussat depuis l'origine. L'évolution de l'urbanisation, les fréquentations à la marée haute suffisent pour s'en convaincre. Les amplitudes de marées sont quelquefois vécues de façon « honteuse » par rapport à d'autres sites du Bassin⁶ ; mais elles offrent des perspectives, une quiétude, des paysages, des lumières et des couchers de soleil que d'autres n'ont pas. Exploitions cet avantage nature !

La demande touristique a évolué, attentive à plus de services et de qualité d'accueil. Même les sites les plus naturels attendent un peu d'organisation.

Parmi les problématiques à évoquer concernant les plages:

- La lutte contre les spartines ;
- les loisirs nautiques. Le CNTC n'est pas une association parmi d'autres et peut être un atout important de l'attractivité balnéaire ;
- le stationnement estival des dériveurs ;
- la qualité de l'environnement ;
- la présence de jeux pour la petite enfance ;
- la signalisation et la signalétique : aucune signalisation des plages de Taussat n'existe sur la D3!
- l'accueil du public : accès et stationnement auto et vélos; l'équipement sanitaire (douches/wc, etc.);
- l'accessibilité PMR ; l'opportunité de la résidence seniors pourrait justifier

d'expérimenter avec son promoteur la création d'un cheminement accessible aux PMR permettant une promenade entre la place et plage des Tamaris et le port ostréicole ;

- la continuité de la promenade en front de mer.

Renforcer la capacité d'attraction des ports

Les ports constituent un tout, un « produit » comprenant certes des places de stationnement pour bateaux, des services, mais surtout un accès nautique au Bassin dont l'amplitude horaire est un atout essentiel ; on ne peut dissocier le dragage du port de celui des chenaux d'accès, qui attendent désormais une programmation régulière. Par ailleurs le port est aussi un spectacle qui attire, outre ses usagers, une clientèle (habitants, touristes et excursionnistes) de « déambulants contemplantifs » de son environnement et de son activité. La cohabitation riverains/entreprises/usagers ne peut se traiter avec des projets « pochette-surprise » dont on voit ailleurs le rejet. Des « projets de port » abordant le traitement coordonné et concerté du stationnement, de l'animation, des services, des prestations portuaires, de la qualité et la préservation des paysages, de l'accès au rivage, la végétalisation des abords et espaces libres, etc. permettrait d'établir une programmation dépassant la juxtaposition des compétences d'aménagement et de gestion. Une même remarque peut être faite pour le port de Cassy.

Favoriser l'itinérance et la découverte

Le développement des circulations dites « douces » s'inscrit en cohérence avec les objectifs de notre association.

- Pour le cyclotourisme, en s'appuyant sur le potentiel constitué par la présence de la piste cyclable en valorisant l'étape Taussat (hébergement, restauration, services) sur place et dans les moyens d'information ; en réalisant un itinéraire de visite sur les points les plus intéressants à l'instar de ce qui a été fait pour les promeneurs pédestres en l'élargissant vers le port de Cassy.

⁶ Voir comment certaines entreprises les édulcorent sur leurs sites internet...

L'opportunité de la Véloodyssée pour se positionner comme Andernos comme étape sur cet itinéraire de plus en plus emprunté par les cyclotouristes n'a pas été saisie ; l'organisation « Cœur de Bassin » explique-t-elle une absence de mobilisation pour des opportunités concernant directement des stations ? Le SIBA dans le cadre de son action de valorisation des transports « doux » peut être l'interlocuteur utile d'une telle volonté de valoriser l'étape Taussat.

- Pour les randonneurs ou promeneurs pédestres, sur le bord de mer améliorer et signaler les cheminements pédestres entre Andernos et Cassy jusqu'au sentier du littoral, renforcer l'accueil (création de postes d'observation, de tables d'orientation, signalétique de qualité, viabilisation partielle, etc.) ; plus à l'intérieur, voir comment améliorer l'existant pour proposer des itinéraires en forêt à l'image de celui réalisé sur la façade littorale en y intégrant la gare (lieu important de l'histoire de la forêt à Taussat), comme le lotissement de la Ferme, en cohérence avec le littoral, de façon à créer une boucle de randonnée.

Restaurer et développer les animations

Elles sont une attente essentielle dans toute station touristique, une composante importante du séjour.⁷ La rencontre des acteurs du tourisme confirme les besoins en la matière. L'initiative du « pique-nique des pantalons rouges » a montré l'intérêt d'un thème fédérateur original et en adéquation avec l'image que l'on veut donner à la station, associant population permanente et saisonnière. Les animations sont la fois un outil de convivialité et aussi de communication. La réussite et la stabilité de la fête du 15 août constituent ainsi un enjeu majeur de la station.

⁷ Regardons simplement l'importance accordée par les gestionnaires professionnels des campings à ce sujet.

Développer l'attractivité du cœur de village

Les opinions convergent sur l'importance de la présence de commerces de proximité. Ils font partie des services attendus par une clientèle touristique. L'action de Taussat Village pour une mise en valeur du centre bourg s'inscrit dans cette perspective. Un effort de fleurissement et de végétalisation à l'aide d'espèces locales y contribuerait.

Communiquer autrement

Le concept « Cœur de Bassin » peut répondre à une logique financière ou politique mais peine à trouver sa justification entière sur le plan touristique. Sans moyens pour conquérir un début de notoriété, il finit par occulter ou rendre illisible la réalité qu'il contient : l'hétérogénéité des ressources touristiques et les points forts d'attraction que son périmètre recouvre. Ce peut être un outil d'organisation et de coordination des initiatives, de développement de l'itinérance dans la mesure où elle donne à voir, mais pas un outil de notoriété.

Taussat-les-bains (!) comme Cassy ont une réalité, même modeste, de stations touristiques et méritent d'exister en tant que telles dans la communication du Bassin d'Arcachon, au même titre qu'Arès, le Teich...

Le site internet de notre association peut regrouper une information touristique cohérente sur la station, mais le relais des acteurs publics au niveau du Bassin d'Arcachon est essentiel.

La commission tourisme de Taussat-Village était composée de : Edith Cannac, Philippe de Courcy, Marie-Lou Defourne, Anne Dutrenit, Bernard Dutreuil, Emilienne Falzi, Marie-Christine Habens, Michèle Huneau, Laurent Masset, Laurence Moussu, Laurent Poinset, Claudine Riquier, Jacques Baggio. Plusieurs professionnels du tourisme ont contribué à ses travaux.