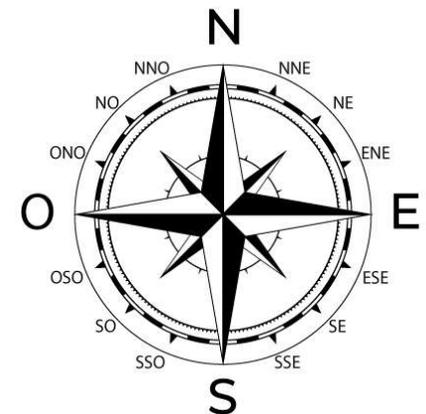




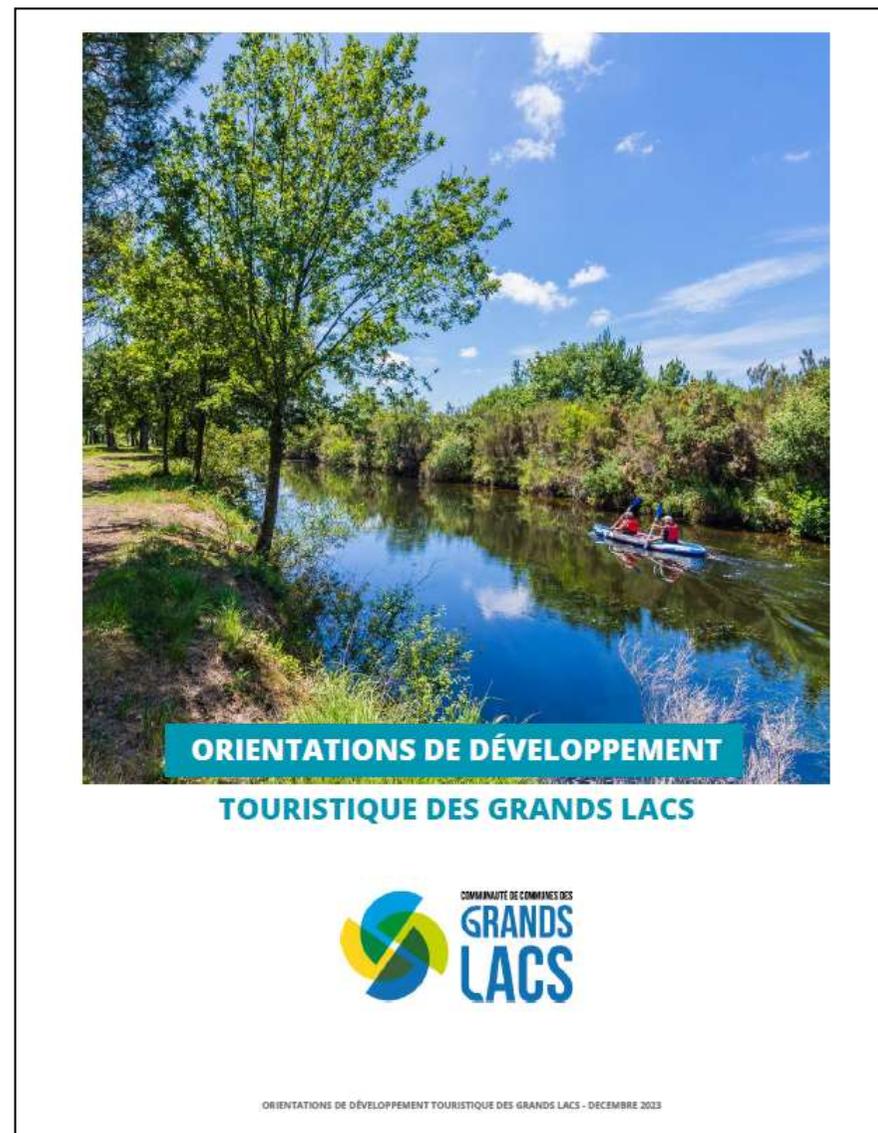
Office de Tourisme

Plan d'actions 2025



(1) : RAPPEL DU CADRE DE LA STRATEGIE ADOPTEE EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE :

ÉCHELON TERRITORIAL	DÉNOMINATION
RÉGIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Schéma régional de développement touristique et des loisirs (2017) • Néo TerrA, feuille de route de la transition environnementale et climatique (2019) • Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (SRADDET) (2019) • Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) (2021)
DÉPARTEMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Schéma départemental du tourisme et du thermalisme des Landes (2017) • Contrat de Relance et de Transition Écologique (CRTE) (2021) • Plan stratégique du tourisme landais 2022-2027 (2022)
INTERCOMMUNAUTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Projet de territoire PETR Landes Nature Cote d'Argent, ambition 2030 (2022) • SCOT Du Born (2020) • Schéma d'Aménagement et de Gestion des Eaux Born et Buch (SAGE) (2013)
COMMUNAUTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de développement économique des Grands Lacs 2022-2026 (2022) • Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET) (2022) • Stratégie Locale de Gestion du trait de côte, phase 2 (2022) • Convention logement saisonnier 2022-2025 (2022)
COMMUNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Feuille de route Aménagement Durable des Stations sur Biscarrosse (2023)



De ces documents supra...	...et des orientations de développement touristique des Grands Lacs...
<p style="text-align: center;">...découlent 2 enjeux forts pour notre territoire :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Limiter les impacts du tourisme sur l'environnement au sens large et s'orienter vers un tourisme plus durable➤ Passer d'une logique de stations à une logique de territoire en évitant de concentrer la fréquentation touristique dans le temps (été) et dans l'espace (littoral) afin de s'orienter vers un tourisme « 4 saisons » diffusé sur l'ensemble des 7 communes des Grands Lacs.	
<p style="text-align: center;">... enjeux à relever à travers 4 orientations :</p> <p>Orientation n°1 : « <i>Faire des Grands Lacs une destination éco responsable, encourager un tourisme plus durable</i> »</p> <p>Orientation n°2 : « <i>Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire</i> »</p> <p>Orientation n°3 : « <i>Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands lacs sur le marché national et international</i> »</p> <p>Orientation n°4 : « <i>Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique.</i> »</p>	
<p style="text-align: center;">...orientations déclinées dans les missions dévolues à l'office de tourisme et précisées dans la convention d'objectifs 2024-2026.</p>	



CONVENTION D'OBJECTIFS 2024-2026

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DES GRANDS LACS
OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE DES GRANDS LACS



I	Missions dévolues à l'office de tourisme (Article L.133-3 Code du tourisme)	Accueil & Information Promotion Coordination/Animation des acteurs Commercialisation
II	Au titre des 4 orientations	Déclinaison des missions sur 3 ans (2024-2026) Rôle et fonction de l'office de tourisme : « pilote ou associé/apport d'expertise »

CADRE ET SUPPORT DU PLAN D'ACTIONS 2025 DÉTAILLÉ CI-APRÈS

(3) : DECLINAISON DU PLAN D' ACTIONS 2025 (ACTIONS SPECIFIQUES ET OPERATIONNELLES, HORS PROCESS DE FONCTIONNEMENT)

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Accueil & Information	1	Rénovation du Bureau d'Information de Biscarrosse Plage (55 place Dufau)	<p>Sur la base de l'étude globale de refonte des 3 bureaux d'information touristique, l'office de tourisme assure le portage de la rénovation du bureau de Biscarrosse.</p> <p>Cela implique l'engagement et la prise en charge :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des études techniques (CTC, SPS) - du contrat de maîtrise d'œuvre (Atelier MOBA/Endemik) - des travaux répartis en 8 lots : <ul style="list-style-type: none"> Lot 01 : Démolition gros œuvre Lot 02 : Charpente couverture zinguerie Lot 03 : Menuiseries extérieures Lot 04 : Plâtrerie isolation Lot 05 : Electricité Lot 06 : Peinture Lot 07 : Carrelage et faïence Lot 08 : Mobilier - des équipements numériques (dont écrans) - de la fresque murale & carte touristique murale - des vitrophanies et enseignes extérieures - des affichages extérieurs - du passage du système de téléphonie à la fibre 	<p>309 222 € (Fonds dédiés)</p> <p>OT : Pilote</p>
	2	Aménagement du Bureau d'Information de Sanguinet (Place du marché)	<p>En s'appuyant sur l'étude globale de refonte des 3 bureaux d'information touristique, l'office de tourisme va intégrer le projet Cœur de Village II porté par la Ville de Sanguinet et disposera d'un espace dédié au sein d'un atrium en rez de chaussée. Pour l'office de tourisme, cela implique l'engagement et la prise en charge :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la définition du cahier des charges final de l'espace confié à l'OT (Rang 23) - du contrat de maîtrise d'œuvre (Atelier MOBA,) - des lots de travaux dévolus à l'OT 	<p>40 700 € (Fonds dédiés)</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Accueil & Information	3	Accompagnements des saisonniers et personnels des entreprises touristiques	<p>Les collaborateurs/trices des entreprises touristiques sont les contacts privilégiés de notre clientèle et sont les garants de l'image de la destination.</p> <p>Il s'agit de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - leur proposer un accompagnement pour leur faire bénéficier, à travers des temps ludiques et opérationnels, de notre connaissance du territoire : informations pratiques, particularités territoriales, enjeux environnementaux...etc. - relayer (et contribuer aux) les démarches et outils NOMAD' Plateforme de services pour l'emploi saisonnier du PETR Landes Nature Côte d'Argent - participation au développement de m'application Nomad' (Contenu « connaissance du territoire » pour alimenter l'application e-learning destinée à la formation des saisonniers) - fournir un kit de bienvenue pour ces collaborateurs/trices en s'appuyant notamment sur la BD interactive « Les Secrets de la forêt océane » en partenariat avec le PETR Landes Nature Côte d'Argent 	<p>1 000 € solution digitale Saisonniers</p> <p>+</p> <p><i>Ingénierie valorisée : 20 jours dédiés</i></p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Promotion / Plan marketing	4	Repositionnement et réappropriation de la marque	<p>En 2018, parallèlement et consécutivement à la création de l'office de tourisme, le territoire a posé les bases de son positionnement touristique (identité, valeurs, différenciation). Une fois validé, ce travail a permis l'adoption de la marque de destination « <i>Bisca Grands Lacs, Concentré des Landes</i> ».</p> <p>L'ambition de la marque vise à structurer l'offre touristique, la qualifier pour garantir une image cohérente de destination autour de valeurs communes.</p> <p>Au regard des orientations touristiques adoptées pour notre territoire, il a été convenu d'engager un accompagnement à deux entrées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour un repositionnement de la marque Bisca Grands Lacs (cibles clientèles) - pour une réappropriation (cibles professionnelles internes au territoire) <p>> Les objectifs sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Décrypter l'image et la perception, évaluer la notoriété de la marque Bisca Grands Lacs -Aligner le positionnement, la promesse, l'identité graphique et la ligne éditoriale de la marque sur les enjeux actuels et ses nouvelles ambitions. -Bâtir un plan d'actions pour déployer et animer la nouvelle identité de marque. Une stratégie de communication, un concept créatif et un plan média. <p>L'Agence Eliette à Bordeaux a été retenue pour nous accompagner.</p> <p>En termes opérationnels, l'Agence va réaliser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étude fondée sur la Social Intelligence en se basant sur de la donnée recueillie en ligne (ce qui se dit sur « Bisca Grands Lacs » en ligne sur tous les réseaux sociaux, sites, forums... - une étude quantitative auprès des acteurs et des partenaires via un questionnaire mailing - 10 interviews auprès de socio-professionnels - Un atelier collaboratif équipe projet Bisca Grands Lacs - un rapport d'étude - une recommandation de stratégie de communication 	<p>14 550€</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionne I HT
Promotion / Plan marketing	5	<p>Sensibilisation environnementale usagers et grand public :</p> <ul style="list-style-type: none"> - actions immersives - communication écoresponsable - communication de crise 	<p>Il s'agit de capitaliser sur la dynamique engagée en 2024 lors des premières courses ou marches de ramassage des déchets et de sensibilisation à l'environnement local. (Rendez-vous appréciés).</p> <p>En 2025, l'office de tourisme va déployer une dizaine de dates/rendez vous de courses ou marche avec ramassage des déchets et sensibilisation à l'environnement local.</p> <p>Il convient de s'appuyer sur les acteurs locaux en capacité d'encadrer (Clubs d'athlétisme, Trail Runner Foundation...) ainsi que sur les événements sportifs existants (courses pédestres, trails...)</p> <p>Par ailleurs, l'office de tourisme, en soutien du pôle environnement de la CDC, apportera son expertise sur les initiatives de connaissances environnementales d'intérêt général (visites marais ACGELB, visites Courant de Sainte-Eulalie, sites Natura 2000...).</p> <p>Au regard des interdictions d'accès à l'eau dues aux cyanobactéries intervenues en 2024, l'office de tourisme prévoit potentiellement le déploiement de messages et de supports de communication de crise à destination des usagers et du grand public. (Contenu et organisation calés sous l'égide des collectivités compétentes).</p>	<p>4 800 €</p> <p>OT :</p> <p>Pilote</p> <p>&</p> <p>Associé, apport expertise, soutien</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Promotion / Plan marketing	6	Campagnes tous supports ailes de saison sur cibles identifiées (B to C)	<p>Il s'agit de poursuivre nos actions de relation directe entre la destination touristique et le consommateur individuel en déployant des campagnes ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stratégie webmarketing tous canaux (référencement, évolution, adaptation) avec 2 objectifs différents : <ul style="list-style-type: none"> * le référencement, * la séduction de la destination pour attirer sur le territoire (passe par de la séduction et aussi par des offres en hébergement et en activités de loisirs) : Campagnes Google ads, Facebook ads, YouTube preroll, le Bon Coin... - Achats d'insertions publicitaires auprès de la presse régionale ou nationale. (Ex : Magazine Géo) - Diffusion de 180 spots radios publicitaires sur RFM Bordeaux, Europe 2 Toulouse et Hit West Nantes (rayons de diffusion en phase avec nos bassins émetteurs de clientèle) au printemps sur 3 vagues précédent chacun des 3 grands ponts du Printemps (1er mai, 8 mai et 29 mai) 	<p>40 300 €</p> <p>OT : Pilote</p>
	7	Campagnes tous supports spécifiques sur clientèles niches B to C)	<p>Il s'agit de poursuivre nos actions de relation directe entre la destination touristique et le consommateur ciblé dit de niche en déployant des campagnes ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filière Pêche : en partenariat avec la Fédération de Pêche des Landes, insertions presse dans magazines spécialisés - Filière Vélo : prise de parole selon opportunités sur support papier ou webmarketing 	<p>3 000 €</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionne I HT
Promotion / Plan marketing	8	Notoriété locale, marketing vers les professionnels (B to B)	<p>Il s'agit de poursuivre nos actions de relation directe entre la destination touristique et ses entreprises professionnelles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion de la vidéo promotionnelle de la destination : <ul style="list-style-type: none"> ✓ au Cinéma le Renoir et lors des séances cinéma de plein air ✓ via affichages sur publicités intérieures digitales (Centre commercial Leclerc) ✓ durant les Océanes de la Radio 	<p>2 050 €</p> <p>OT : Pilote</p>
	9	Création et suivi des contenus éditoriaux	<p>La production et l'animation de contenu éditorial dédié à la destination touristique nécessitent la mobilisation de ressources internes et externes.</p> <p>Il s'agit pour 2025 de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - poursuivre la rédaction de nouveaux articles pour tous nos supports (blog, newsletters, site internet) - reprendre la base des articles existants dont le référencement est acquis - produire du contenu photos - qualifier la base de données acquise en termes de Gestion de Relation Clientèle (GRC) et optimiser les outils associés (logiciels et licences) - investir dans l'Intelligence Artificielle (chat GPT) : cf livrables précisés lors des Rencontres du tourisme du 05 novembre 2024 	<p>8 300 €</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Promotion / Plan marketing	10	Création, impression et diffusion (papier & digital) des outils d'accueil et d'information clientèle	<p>Calqués sur les principes du cycle du voyageur :</p> <p>* (a) phase « avant » : préparatifs au voyage,</p> <p>* (b) phase « pendant » : expériences, activités et interactions durant le séjour,</p> <p>il s'agit d'adapter et déployer en 2025 nos outils d'accueil et d'information clientèle / résident / usager :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Découverte des lieux et activités touristiques via l'application Henoo <ul style="list-style-type: none"> ○ Création de guides thématiques pour améliorer l'expérience de séjour et relayer l'offre événementielle ● Magazine de séjour 2025 <ul style="list-style-type: none"> ○ Impression (40 000 exemplaires) ○ Diffusion La Poste ● Magazine de séjour 2026 (contenu éditorial à travailler) <ul style="list-style-type: none"> ○ Conception et création ● Outils dédiés à la promotion des animations : <ul style="list-style-type: none"> ○ Etude d'une nouvelle formule bloc-liasse avec un condensé d'informations ○ Création graphique ○ Impression (volume à déterminer) ○ Diffusion chez les partenaires locaux ○ Affiches hebdomadaires avec sélection d'animations et QR Code permanent (via Henoo) ● Carte unique incluant les plans randonnées et vélo, et les points d'intérêt du territoire avec descriptif au dos de la carte <ul style="list-style-type: none"> ○ Création, actualisation de la carte 2024 ○ Impression (25 000 exemplaires) ● Cartes murales pour les Mairies (visuels et contenus identiques des informations présentes dans les Bureaux d'Information Touristique rénovés) ● Guide des marées 2025 <ul style="list-style-type: none"> ○ Abonnement SHOM ○ Création et impression ● Achat de goodies destinés à faire la promotion de notre territoire lors d'événements associatifs, scolaires... 	<p>93 675 €</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Promotion / Plan marketing	11	Outils itinérance pédestre et découverte	<p>Parcours Terra Aventura : Pour mémoire, initiés dès 2018, les parcours Terra Aventura sont des chasses aux trésors qui permettent de découvrir le territoire des Grands lacs, le patrimoine et ses anecdotes.</p> <p>Il s'agit de poursuivre la maintenance et la promotion des 4 parcours existants</p>	<p>6 000 € <i>Maintenance :</i></p> <p>500€ <i>Promotion</i></p> <p>OT : Pilote</p>
	12	Accueils de la Presse spécialisée	Dans le cadre de sa stratégie de prise de parole auprès de cibles identifiées, notre destination participe à l'accueil d'influenceurs et de bloggeurs en partenariat avec Landes Attractivité et le CRT Nouvelle Aquitaine.	<p>3 000 €</p> <p>OT : Pilote</p>
	13	Actions collectives sur cibles identifiées et données d'observation	<p>Dans le cadre de sa stratégie de prise de parole auprès de cibles identifiées et afin de collecter des données d'observatoire consolidées et mutualisées, notre destination s'appuie sur les actions et cadres collectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Club Littoral (Landes Attractivité) ✓ Données observatoire (Landes Attractivité) <ul style="list-style-type: none"> ○ Sphinx ○ Flux Vision ○ Enquête clientèles lissée sur un an (CRT NA + 9 Départements) ✓ Contrat Destination Atlantique (toutes destinations touristiques façade atlantique) ✓ Plan de recommandation régional (CRT Nouvelle Aquitaine) 	<p>10 875 €</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Coordination/ Animation des acteurs	14	Accompagnement Climax et Passeport Vert	Pour la 3 ^{ème} et dernière année d'engagement, il s'agit de bénéficier de l'accompagnement de Betterfly Tourism (Caroline Leroy, doctorante) dans le cadre du programme de recherche/intervention dédié à la performance environnementale de notre destination touristique (accès à l'outil Passeport Vert)	5 000 € OT : Pilote
Coordination/Animation des acteurs	15	Ateliers de sensibilisation dédiés aux professionnels et collectivités & Rencontres réseau partenaires	<p>Dans le cadre de sa stratégie d'acculturation et de formation sur des sujets spécifiques, l'office de tourisme va proposer plusieurs séquences en 2025 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En lien avec la démarche Climax et Passeport Vert : <ul style="list-style-type: none"> ○ organisation de 4 ateliers ouverts aux membres socio professionnels du Conseil d'administration (16 titulaires et 16 suppléants) selon les thématiques identifiées en AG le 27 mai 2024 pour entrer dans l'opérationnel. → Relais légitimes et directs pour s'adresser à leurs pairs. ○ organisation de 2 X 2 jours de formations/plan d'action destinés au groupe projet Passeport Vert (équipe technique OT + équipe technique CCGL) Stratégie Plan d'actions Plan de communication ✓ En lien avec sa stratégie partenariale, l'office de tourisme va organiser les rencontres réseau et temps forts suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pastis des Reines & Rois ○ Rencontres « Connaissance de territoire » + temps d'échanges en mode Speed Meeting ○ Lancement de saison ○ Les Rencontres du tourisme & bilan de saison touristique 	7 500 € OT : Pilote

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Coordination/Animation des acteurs	16	Événementiel dédié à la découverte des itinéraires cyclables du territoire	<p>Il s'agit pour l'office de tourisme de piloter pour l'arrière-saison 2025 la découverte des itinéraires cyclables du territoire des Grands Lacs lors d'une journée dédiée.</p> <p>Les marqueurs à investir sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des animations musicales, scéniques - départ multisites et convergence vers une lieu d'arrivée central - des haltes gourmandes, musicales et patrimoniales sur les parcours proposés. - poursuite de la dynamique d'inclusivité initiée en 2023 avec Grandhiose - initiation à la sécurité routière - promotion de la pratique du vélo 	<p>20 000 €</p> <p>OT : Pilote</p>
	17	Accompagnement et soutien des collectivités	<p>Accompagnement des collectivités de tutelle dans leurs études et projets :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ PETR Landes Nature Cote d'Argent <ul style="list-style-type: none"> ○ Appel à projet Accompagnement Territoires Touristiques (ACTT) ○ Projet de Territoire & dispositifs (dont Leader) ✓ Communauté de Communes des Grands Lacs : <ul style="list-style-type: none"> ○ Orientations de développement touristique des Grands Lacs 2024-2030 ○ Stratégie de Développement Économique 2022-2026 ○ Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET) ○ Convention logement saisonnier 2022-2025 (2022-2025) ○ Stratégie Locale de Gestion de la Bande Côtière (axe n°1) ○ Schéma Mobilités ○ Schéma Aménagement et Gestion de l'Eau (SAGE) Born et Buch ○ Projet Life ✓ 7 Villes des Grands Lacs : <ul style="list-style-type: none"> ○ Appui, participation aux projets spécifiques et démarches sous maîtrise d'ouvrage ou à échelle communale 	<p>4 500 € <i>Cofinancement actions ACTT</i></p> <p>+</p> <p><i>Ingénierie RH valorisée : 65 jours dédiés</i></p> <p>OT : Associé, apport expertise, soutien</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Coordination/Animation des acteurs	18	Marketing de services et relation partenariale	<p>L'office de tourisme a adopté une stratégie de marketing de service reposant sur l'orientation générale suivante qu'il convient de faire vivre :</p> <p>« Être partenaire de la destination touristique, c'est participer activement au développement touristique du territoire, en soutenant l'office de tourisme dans ses différentes missions. Nous sommes particulièrement sensibles à la qualité des relations avec vous, professionnels de la destination. Nous nous engageons à bien vous informer sur nos missions et sur les services qui peuvent vous être proposés.</p> <p>3 axes principaux à découvrir pour tout partenaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Offrir des ressources marketing et des outils pour promouvoir la région avec efficacité. ✓ Faciliter la collaboration et les partenariats entre acteurs locaux et acteurs du tourisme. ✓ Encourager le développement durable et la préservation de l'environnement <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="745 794 1263 927" style="text-align: center;"> <p>NOTRE PARTENARIAT Bisca Grands Lacs en 2025</p> </div> <div data-bbox="1503 828 1854 1323" style="text-align: center;"> <p>Lançons Nous!</p> </div> </div> <p>Intégrer le CLUB BISCA GRANDS LACS c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Participer à des RENCONTRES et obtenir de nombreuses INFORMATIONS 2 Bénéficier d'ACCOMPAGNEMENTS ET DE CONSEILS 3 Accroître La VISIBILITE de votre activité <p>ET aussi :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Partager les mêmes valeurs et évoluer au sein d'un réseau de professionnels 2 Travailler avec une super équipe toujours à votre écoute 3 Simplifier votre quotidien 	<p><i>Ingénierie RH :</i></p> <p><i>150 jours dédiés</i></p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Commercialisation	19	Stratégie boutique	<p>Sur la base de l'étude globale de refonte des 3 bureaux d'information touristique et du positionnement identitaire ciblé et recherché, l'office de tourisme s'est engagé dans la rédaction d'une charte dédiée à sa boutique physique (sur 3 corners à termes en 2026). Bureau de Parentis en Born => 2024 Bureau de Biscarrosse Plage=> 2025 Bureau de Sanguinet => 2026</p> <p>A travers cette rédaction ; il s'agit pour l'office de tourisme de mieux cibler les produits correspondants aux valeurs de la marque et respectant une fabrication éco-responsable et locale.</p> <p>Consécutivement à l'ouverture du bureau rénové de Parentis en Born en 2024 et au test opéré sur la boutique de ce même lieu, il s'agit maintenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de finaliser la charte des produits permettant de réaliser une sélection argumentée auprès des fournisseurs, - mettre en place un comité de sélection des produits et adopter une stratégie de vente et de promotion des produits (campagnes dédiées). 	<p><i>Ingénierie équipe</i></p> <p>+</p> <p>24 100 € <i>Achat produits boutique:</i></p> <p>4 000 € variation de stocks</p> <p><i>Promotion via budget dédié dans action Campagnes tous supports (B to C)</i></p> <p>OT : Pilote</p>

Mission	n°	Nom de l'action	Descriptif	Montant prévisionnel HT
Commercialisation	20	Déploiement des ventes en ligne et aux comptoirs	<p>A travers notamment le système de billetterie en ligne et aux comptoirs, il s'agit de poursuivre le déploiement des postes économiques pour le territoire et pour l'OT suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vente d'activités (visites, spectacles) orientée vers la pleine nature et à la rencontre des acteurs locaux ○ Vente de produits identitaires pour la boutique présente dans les bureaux d'information touristique <i>(présentée en action ci-dessus)</i> ○ Structuration de nouveaux produits touristiques en lien avec les thématiques fortes et identitaires du territoire et déclinaison au travers d'outils/produits (escape game, géocaching, Pass'Grands Lacs) <p>Pour optimiser ce déploiement, en 2025, l'office de tourisme va acquérir un logiciel de Gestion Relation Client (GRC) + formation (Ingénierie) permettant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ d'agrèger en seul système/canal toutes les bases clientèles existantes (mise en conformité RGPD) ○ de qualifier chaque contact ○ de gérer l'envoi des campagnes d'e-mailings ciblées à nos clientèles <div style="text-align: center; background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border-radius: 10px; margin-top: 20px;"> <p>Revente des activités et produits des partenaires + Vente directe des produits et activités de l'Office de Tourisme</p> </div>	<p>8 800 €</p> <p>OT : Pilote</p>

Mission Optionnelle	n. °	Nom de l'action	Descriptif
Animation locale	21	Organisation de manifestations et animations	<p>Mission optionnelle dévolue à l'office de tourisme, notre structure propose contractuellement aux collectivités des Grands Lacs d'organiser des manifestations et animations pour leurs comptes.</p> <p>A cet effet, depuis 2018, l'office de tourisme dispose de deux licences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producteur de spectacles - Diffuseur de spectacles <p>En 2025 cette contractualisation Animation s'articule à travers 2 conventions d'objectifs spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> o Réalisation d'un programme événementiel pour la Ville de Biscarrosse > o Réalisation d'un programme événementiel et portage du Festival Jazz In Sanguinet pour la Ville de Sanguinet <p><i>Le montant prévisionnel de réalisation des 2 programmes est réparti sur 2 budgets indépendants et spécifiques</i></p>

Fonctions supports	n°	Outils déployés	Descriptif
Qualité de vie au travail	22	Sport au travail	<p>L'équipe de l'office de tourisme a travaillé collectivement sur le sujet de la qualité de vie au travail. Le sport en entreprise est apparu rapidement comme un axe majeur. Il répond à des enjeux importants au regard de nos activités et de nos convictions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - santé physique et mentale - réponse à la sédentarité (par phases) de nos métiers - cohésion d'équipe - offrir une option pour les personnes ayant des contraintes financières, temporelles ou familiales <p>Possibilité pour les membres de l'équipe de bénéficier d'une heure d'activité par mois (Aérobic) / Stretching / Cross Training (HIIT) / Cardio Training / Fit Dance sur un planning établi</p>
Suivi du plan d'actions	23	Outil gestion de projet	Sur la base du diagnostic de maturité numérique dont a bénéficié l'office de tourisme, un fléchage prévisionnel a été effectué pour l'acquisition d'un logiciel de gestion de projets afin d'aider et optimiser l'OT dans la mise en œuvre et le suivi des chantiers engagés ou à engager.
Plan de développement des compétences	24	Responsabilité Sociale des Organisations (RSO)	Durant l'année 2025, et piloté par le PETR Landes Nature Cote d'Argent, l'office de tourisme va bénéficier d'un accompagnement afin de sensibiliser et former son équipe à la Responsabilité Sociale des Organisations (RSO). Cette démarche, financée dans le cadre de l'appel à projet ACTT, rassemble les 3 OT communautaires du périmètre du PETR. L'action va mobiliser l'ensemble de l'équipe 6 jours.
Déplacements	25	Equipement d'un nouveau véhicule	Après étude générale des pratiques et besoins, l'office de tourisme va acquérir en formule location longue durée avec option achat un véhicule de service full hybrid en remplacement des deux véhicules existants. (Besoins couverts en complément par des locations ponctuelles + remboursement des frais de déplacement)
Espaces de travail	26	(Re)déménagement et rangement(s)	Du fait des travaux en cours sur le bureau d'information touristique à Biscarrosse Plage, l'office de tourisme a déporté ses espaces de travail sur deux sites depuis septembre 2024. Courant 2025, il conviendra pour l'équipe de se mobiliser pour (re)déménager et procéder aux rangements nettoyyages nécessaires.
Qualité	27	Destination d'Excellence	La marque Qualité Tourisme a été refondue et repensée pour laisser place à Destination d'Excellence. Courant 2025, l'office de tourisme fera l'objet d'un audit qualité comprenant une visite mystère et compte rendu a posteriori (en attente de budget définitif audit qualité).
Cohésion territoriale	28	Temps de rencontre équipes techniques OT, CDC, Villes	L'office de tourisme va se rapprocher des équipes techniques de la CDC et des 7 Villes pour imaginer collectivement un temps de cohésion pour une meilleure connaissance générale des chevilles ouvrières territoriales

Tableau récapitulatif

Mission	n°	Nom de l'action	Rôle et fonction OT	
			Pilote	Soutien
Accueil & Information	1	Rénovation du Bureau d'Information de Biscarrosse Plage (55 place Dufau)	✓	
	2	Aménagement du Bureau d'Information de Sanguinet (Place du marché)	✓	
	3	Accompagnements des saisonniers et personnels des entreprises touristiques	✓	
	4	Repositionnement et réappropriation de la marque	✓	
	5	Sensibilisation environnementale usagers et grand public	✓	✓
Promotion / Plan marketing	6	Campagnes tous supports ailes de saison sur cibles identifiées (B to C)	✓	
	7	Campagnes tous supports spécifiques sur clientèles niches B to C)	✓	
	8	Notoriété locale, marketing vers les professionnels (B to B)	✓	
	9	Création et suivi des contenus éditoriaux	✓	
	10	Création, impression et diffusion des outils d'accueil et d'information clientèle	✓	
	11	Outils itinérance pédestre et découverte	✓	
	12	Accueils de la Presse spécialisée	✓	
	13	Actions collectives sur cibles identifiées et données d'observation	✓	
Coordination / Animation des acteurs	14	Accompagnement Climax et Passeport Vert	✓	
	15	Ateliers de sensibilisation & Rencontres réseau partenaires	✓	
	16	Événementiel dédié à la découverte des itinéraires cyclables du territoire	✓	
	17	Accompagnement et soutien des collectivités		✓
	18	Marketing de services et relation partenariale	✓	
Commercialisation	19	Stratégie boutique	✓	
	20	Déploiement des ventes en ligne et aux comptoirs	✓	
Animation locale	21	Organisation de manifestations et animations	✓	

n°	Fonctions supports	Outils déployés
22	Qualité de vie au travail	Sport au travail
23	Suivi du plan d'actions	Outil gestion de projet
24	Plan de développement des compétences	Responsabilité Sociale des Organisations
25	Déplacements	Équipement d'un nouveau véhicule
26	Espaces de travail	(Re)déménagement et rangement(s)
27	Qualité	Destination d'Excellence
28	Cohésion territoriale	Temps de rencontre équipes techniques

Organigramme de l'office de tourisme

