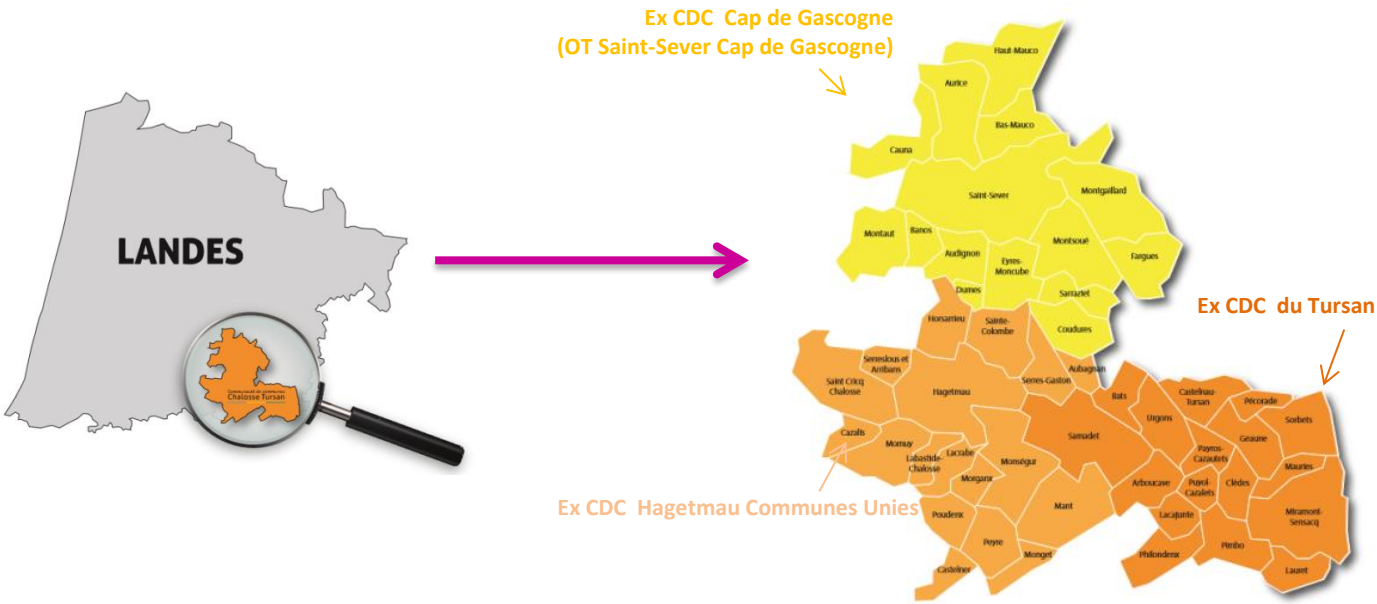
Stratégie touristique 2017-2020

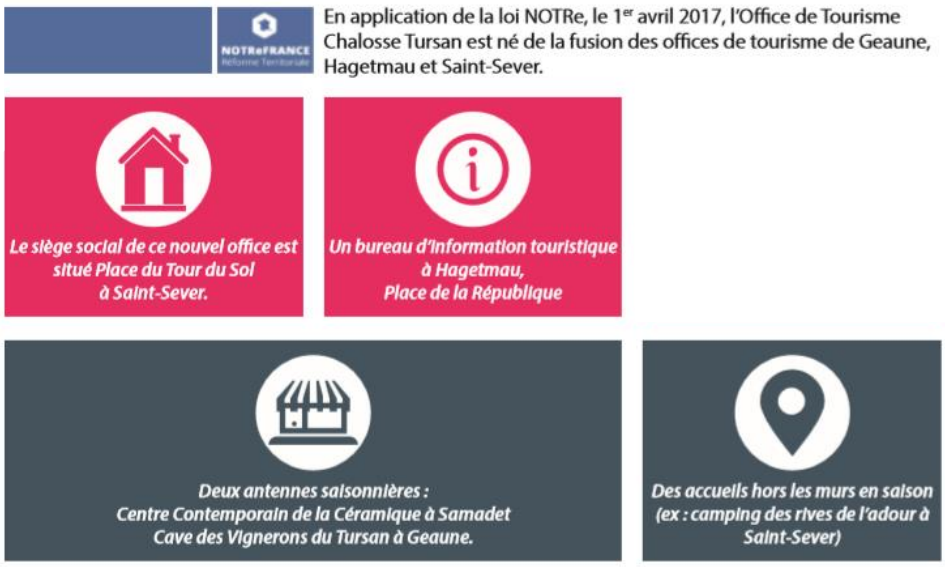
Office de Tourisme Chalosse Tursan

Virginie Masson Pelegry – Direction OT Chalosse Tursan – mars 2018



A l'extrême sud-est des Landes, entre Mont-de-Marsan et Pau, la Communauté de communes Chalosse Tursan est née le 1er janvier 2017 de la fusion du Cap de Gascogne, d'Hagetmau communes unies et du Tursan. Elle réunit 50 communes et 26 185 habitants, sur un territoire de 587 km². Ses coteaux avec vue sur les Pyrénées et ses vallées propices à l'agriculture, ponctués de villages, bastides et arènes de course landaise, lui donnent une identité paysagère bien marquée.

Touristiquement, Chalosse Tursan est au carrefour de 4 pôles touristiques de grande renommée, le littoral landais à l'ouest (1h), le Béarn-Pays Basque au sud (1h30), le Gers à l'est (1h) et Bordeaux au Nord (2h). Ce positionnement géographique central en fait tant une force (notre territoire est proche de tout et il est facile de rayonner) et une faiblesse (difficile d'exister touristiquement face à de telles destinations).



Ce nouvel Office de tourisme communautaire a le statut de SPA (Service Public Administratif) et dépend donc de la communauté de communes Chalosse Tursan. La gouvernance est assurée par un conseil d'exploitation composé d'élus et de socioprofessionnels représentant toutes les branches touristiques de notre territoire.

2. Le constat touristique territorial

FORCES	FAIBLESSES
Aménagement et structuration du territoire 2 chemins de St Jacques, vecteurs d'image et de flux Proximité de l'Adour, produit d'attractivité Point de vue (notamment sur les Pyrénées) et paysages de campagne Villages de charme (Montaut, Pimbo, bastide de Geaune) Voie Verte Vignoble du Tursan Abbatiale de Saint-Sever classée au patrimoine mondial de l'UNESCO au titre des chemins de St Jacques de Compostelle <u>A proximité</u> La dame de Brassempouy Les stations thermales (Préchacq, Eugénie-les Bains et Dax) Des ambassadeurs de renommées internationales : *Ducasse, Dutournier, The Inspector Cluzo, Guérard* **Offre de produits identitaires et de qualité** Des produits gastronomiques de qualité et « authentiques » : poulet label rouge St Sever, canard et foie gras (notamment fermier), Bœuf de Chalosse, Vin du Tursan… Une offre labellisée *Bienvenue à la ferme* Des entreprises à forte notoriété : *Maisadour, Pyrenex, Lafitte Foie Gras, Fermiers Landais* **Activité - Animations** Fermes auberges, bons restos, bonnes tables Convivialisé et art de vivre landais, typique de l'esprit « Sud-Ouest » Richesse de savoir-faire et métiers d'art Une offre d'animation culturelle de qualité, riche, diversifiée et répartie dans le temps : évènements autour de la culture (*Vasconiales de Saint-Sever*), course landaise, plantes (*Varietas Florum de Saint-Sever*)	**Aménagement et structuration du territoire** Une offre diffuse sur le territoire et peu quantitative Peu d'aménagements autour des points de force du territoire (Adour, point de vue.) Une signalétique à renforcer Territoire non pourvu de gares (les plus proches sont Dax et Mont-de-Marsan), peu de bus **Image/positionnement** Pas de lieux de visite ou sites à forte notoriété Un territoire riche mais pas une destination touristique Une segmentation des cibles de clientèles à renforcer dans l'offre et la communication Une organisation structurelle confuse et en cours de stabilisation régie par des volontés davantage politiques que stratégiques **Offre d'hébergement /restauration** Un parc d'hébergement insuffisamment qualifié/ cibles de clientèle Vieillissement des propriétaires de locations Une offre d'accueil de camping caristes à optimiser (sites et prestations) et une communication à renforcer Peu de concertations sur les horaires d'ouverture ou d'amplitudes concernant les prestataires (notamment restaurants) **Activité - Animations** Des activités /animations non segmentées par typologies de clientèles et d'abord organisées pour le public local Une offre d'animations culturelles n'ayant pas actuellement de potentiel à déclencher un séjour
OPPORTUNITES	**MENACES**
Contexte global Des portes d'entrées avec des flux en croissance (Dax et Mont de Marsan) Une nouvelle dynamique de projet sur le territoire, l'Appel à projets régional « *Landes Intérieures* » avec les OT de Mont de Marsan et de Grenade, l'association « *Landes Chalosse* » avec les OT de Terres de Chalosse et Amou Une image touristique à bâtir, à construite, sur des valeurs authentiques et à potentiels Une forte ambition affichée par la collectivité pour le développement touristique Proximité de l'autoroute A65, qui jouxte l'extrême est de Chalosse Tursan **Nouveaux projets/ équipements à venir** Axe vélo sur le nord de la zone, « *La Scandibérique* » qui passe à Mont de Marsan Projet de labellisation de Saint Sever en « *Ville d'art et d'histoire* » Deux villages en candidature pour « *Petites Cités de Caractère* » Projet en cours de nouvel OT à Saint-Sever répondant aux nouvelles attentes et pratiques de touristes-consommateurs **Structuration touristique** Potentiel d'optimisation de la taxe de séjour Des partenariats à développer avec les territoires voisins Restructuration de l'organisation touristique du territoire : 1) loi NOTRe appliquée 2) d'autres fusions extracommunautaires à l'étude **Des filières à promouvoir et des thématiques à développer**	**Contexte global** Une organisation touristique - politique à stabiliser **Image/positionnement** Une image de marque inexistante, peu importe les vocables utilisés. Donc un travail de création de positionnement primordial à créer, mais pour cela un éclaircissent de l'organisation touristique est nécessaire **Hébergement** Un parc d'hébergement en décalage avec les nouvelles attentes des clientèles

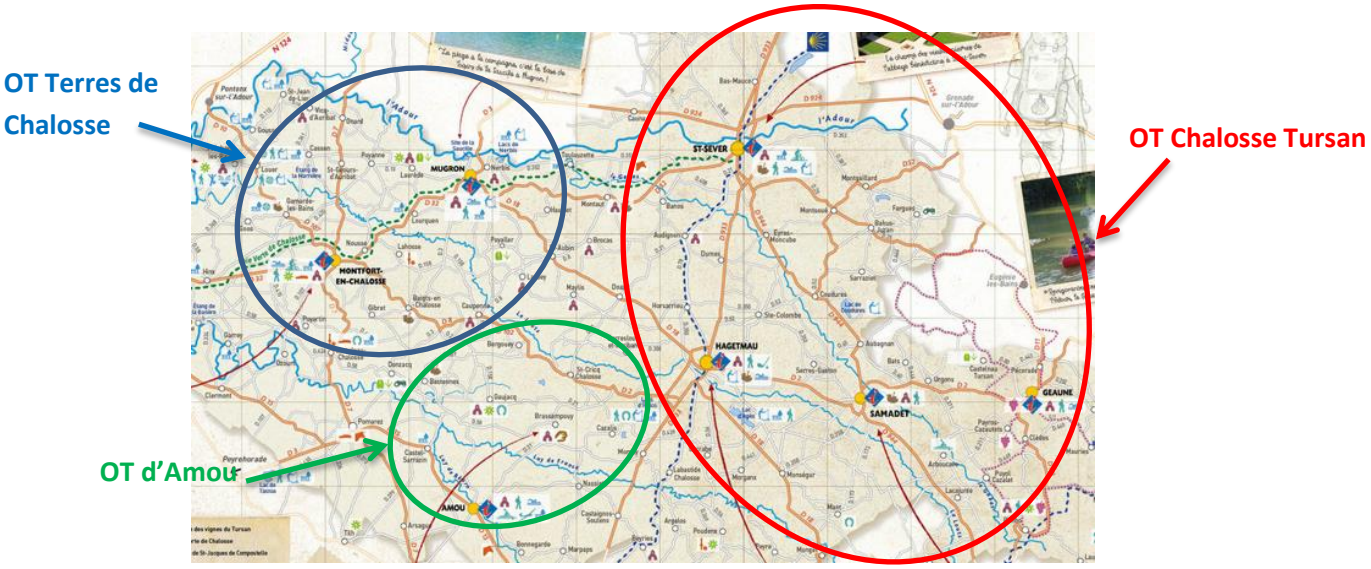
Des produits de bouche de qualité et notamment des produits à forte image de marque comme le foie gras Offre patrimoniale identitaire à conserver, valoriser et mettre en scène pour renforcer l'image l'attractivité du territoire Des points de vue à aménager et valoriser Labels identitaires et de qualité à développer (ex *Petites Cités de Caractère*) Tourisme jacquaire Offre de métiers d'art et artisanat local à structurer et valoriser L'eau omniprésente sur le territoire, à valoriser	

3. Structuration touristique complexe… mais en cours d'éclaircissement

L'Office de tourisme Chalosse Tursan, a la particularité de travailler sur 3 territoires de structuration. D'une part, l'OT Chalosse Tursan résulte d'une réforme nationale encore récente, celle de la Loi NOTRe. D'autre part, il est engagé dans deux processus pour le moment parallèles : 1) L'appel à projet régional « **Landes Intérieures** » avec les OT de Mont de Marsan et Grenade
2) L'association « **Landes Chalosse** », avec les OT de Terres de Chalosse et Amou

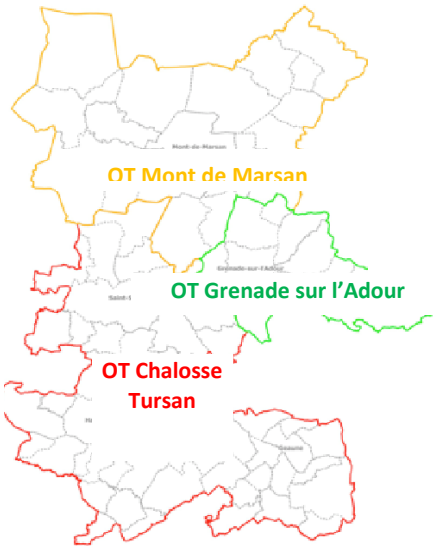
Pourquoi une telle situation ?
Historiquement, depuis près de 25 ans les villages de Chalosse et du Tursan (sud du département des Landes) essayent de travailler ensemble sur l'émergence d'une destination touristique, la Chalosse. La prise de conscience que chaque OT isolé était peu attractif touristiquement a mis du temps à être compris par les pouvoirs publics. Il y a 6 ans, 6 ex OT (Saint-Sever Cap de Gascogne, Hagetmau, Geaune, Amou, Mugron et Montfort en Chalosse) se sont spontanément réunis au sein d'une **association, « Landes Chalosse »,** pour travailler sur la mutualisation de moyens et une promotion commune. Désormais, la loi NOTRe étant passée par là, cette association regroupe 3 OT (Saint-Sever, Hagetmau et Geaune étant réunis sous l'OT Chalosse Tursan / Mugron et Montfort étant réunis sous l'OT Terres de Chalosse / Amou étant resté seul). Une étude de structuration est en cours et a permis déjà de certifier que, certes le potentiel touristique était présent et les valeurs identitaires de l'intérieur des Landes bien réelles, mais l'image de marque Chalossaise était méconnue de tous.

LANDES CHALOSSE



LANDES INTERIEURES

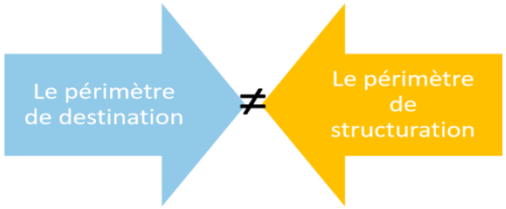
Parallèlement à ce dispositif, l'ex OT Saint-Sever Cap de Gascogne, conscient depuis longtemps des atouts touristiques chalossais mais aussi de ses limites en terme d'impact marketing, a saisi l'opportunité il y a 3 ans de travailler avec un OT de poids et de taille, celui de la préfecture Mont de Marsan, au sein d'un appel à projet régional encourageant les territoires aquitains à construire des destinations touristiques cohérentes et faisant fi des limites administratives des OT. Nous avons nommé notre action commune **« Landes Intérieures ».** Il regroupe également l'OT de Grenade. Le nouvel OT Chalosse Tursan étant construit, mécaniquement les ex OT de Geaune et Hagetmau font désormais parties de ce dispositif.



Ce dispositif régional a 4 avantages :
1) il suit un cadre régional préalablement sur 4 axes prioritaires et permet à ce titre, de financer plusieurs actions par le biais de subventions régionales
2) il ne remet pas en cause les organisations administratives des OT (c'est sur la base d'un conventionnement clair entre les 3 collectivités et la région que les actions sont définies et pilotées).
3) il est ouvert à tout autre territoire de l'intérieur des Landes qui souhaiterait collaborer au projet

4) le terme « Landes Intérieures » même s'il demande encore à être conforter, a la mérite de « positionner » ce territoire sur la carte de France, de communiquer sur des valeurs communes et réelles, celles d'un territoire de belle campagne, authentique, où il fait bon vivre et bien manger.

Par conséquent, l'OT Chalosse Tursan travaille actuellement à sa nouvelle structuration à venir (Landes Chalosse) et à l'émergence d'une destination touristique sur un périmètre plus large encore avec Landes Intérieures.



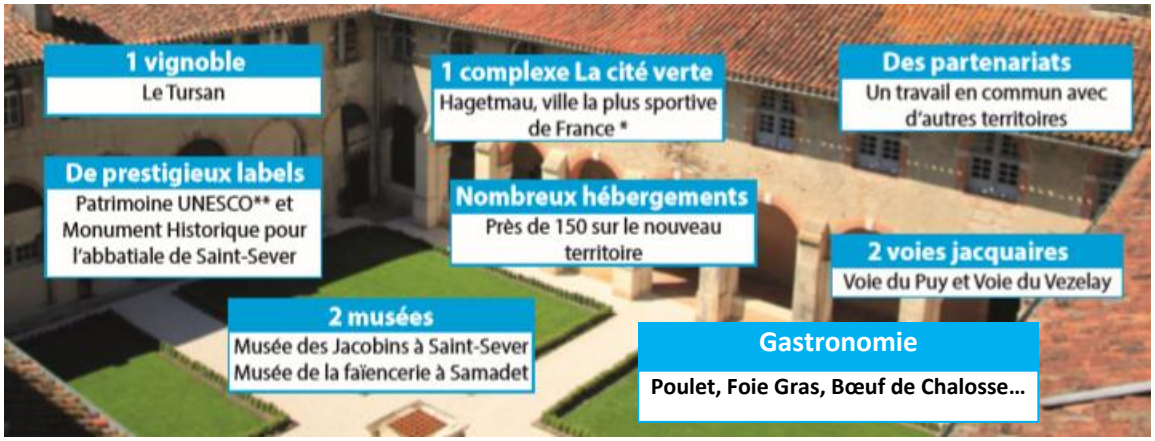
2017 : Année de fusion de 2 OT de Landes Chalosse / Installation du dispositif Landes Intérieures qui a prouvé sa légitimité

2018 : Année de stabilisation des OT fusionnés (OT Chalosse Tursan et OT Terres de Chalosse en accord avec la Loi NOTRe) / Etude de structuration des 3 OT concernés en un OT unique « Landes Chalosse » mais pour lequel la continuation avec Landes Intérieures est une condition sine qua none / Stabilisation des services de l'OT Chalosse Tursan (en qualité et quantité)

2019 : Année des choix définitifs sur les nouvelles entités administratives à créer / Construction administrative, juridique, RH, financière de l'OT

2020 : Année de stabilisation et de l'installation de la destination « Landes Intérieures » / Conquête de nouveaux marchés et Plan d'actions spécifiques « avant séjour »

4. Les atouts touristiques de Chalosse Tursan



Sans retour encore de la taxe de séjour (mise en place au 1er janvier 2018) nous ne disposons pas de données précises sur le poids économique du tourisme sur notre territoire. En revanche selon une étude menée par le CDT en 2013, nous savons que :

LANDES

- 84% des lits marchands sont sur le littoral (6% zone thermale / 10% zone intérieure)
- Taxe de séjour 2015 = 5,8M€ perçus par 34 collectivités (78% littoral / 20% thermal / 2% intérieur)

Landes, premier département thermal de France

LANDES CHALOSSE

Capacité d'accueil

- 2% de la capacité d'accueil du département
- Capacité d'accueil en augmentation sauf hôtel et hôtellerie de plein air
- Parc positionné sur le moyen de gamme
- Une proportion importante de parc non classé ou en baisse de qualification (contraire à la tendance nationale)

LANDES SUD *Landes Chalosse + Pays d'Orthe et Pouillon + Tarusate+ Pays Grenadois + CC Aire*

Les clientèles

- La clientèle en séjour: 50% des touristes des Landes Intérieures sont en vacances en Landes Sud, 23% sont en cure / 5% sont en vacances sur le littoral
- Viennent de Pays de Loire, Bretagne, NPC. Clientèles de proximité moins représentées qu'au niveau départemental
- 42% en famille (-12%/litt), 39% des couples (+9%/litt). Forte présence des +50 ans (40% des clientèles)

5. Ambitions et Objectifs de l'Office de Tourisme Chalosse Tursan

Ambitions 2017-2020

- Construire et installer le nouvel OT fusionné Chalosse Tursan
- Accroitre le dispositif de l'appel à projets régional « Landes Intérieures » pour tendre vers une destination
- Structurer la dynamique « Landes Chalosse » sur des valeurs touristiques communes et tendre vers une taille critique d'organisation

Rendre les 2 dispositifs complémentaires

Objectifs associés

- Structuration / construction de l'offre touristique
- Professionnalisation de l'équipe de l'OT
- Amélioration et augmentation des services auprès des touristes
- Amélioration et augmentation des services auprès des socio-professionnels
- Appropriation par les habitants du potentiel touristique
- Capitalisation sur les atouts authentiques de notre territoire
- Gestion touristique (tout ou partie) d'équipements
- Générer une économie touristique

6. Notre positionnement touristique, nos valeurs

Notre positionnement touristique est clairement d'assumer que nous sommes **en phase de développement touristique** sur un territoire aux valeurs touristiques authentiques (Belle campagne, Bien manger, Art de vivre et Joli patrimoine) mais qui ne peut évoluer de manière isolée du fait de la très forte concurrence des territoires voisins (voir point 1) et de son déficit d'image.
Par conséquent, nous visons :

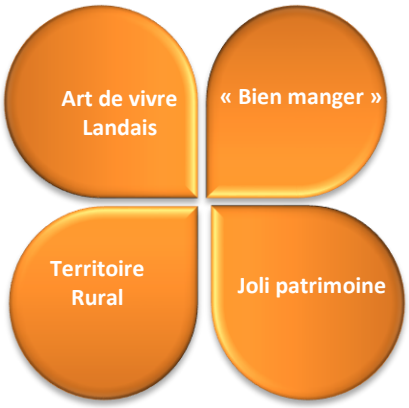
1) **A être performants en interne sur les différentes missions que nous maitrisons et à en développer davantage pour devenir un acteur touristique incontournable pour les touristes en séjour, et un acteur économique majeur du tissu économique local**

2) **A toujours encourager les partenariats avec nos OT voisins et nos prestataires pour développer une image de marque et à terme une destination pleine, entière et assumée, afin d'être plus performant notamment sur l'avant-séjour**

NOS AXES IDENTITAIRES

Nos cibles
- les curistes (Dax - Eugénie-les Bains) en séjour
- les pèlerins de passage
- les familles, périodes vacances scolaires
- les couples séniors, en moyenne saison
- les locaux prescripteurs (grands parents, mariage)
- les campings caristes

Bassins émetteurs
Avant séjour : Bordeaux, Toulouse, Paris, Nantes
En séjour : Dax ; Eugénie-les Bains, Mont de Marsan, Pau



La promesse
- Obtenir un bon rapport qualité/prix sur hébergement et restauration
- Vivre les Landes de l'Intérieur ou Chalosse c'est-à-dire le calme, la ruralité, les bons produits, le temps de vivre
- Pratiquer des activités en famille, et dans la convivialité : visites, randonnée, découverte du patrimoine
- S'éloigner du tourisme de masse pour (re)trouver un tourisme authentique : ganaderias, courses landaises,

7. Les Missions de l'Office de Tourisme Chalosse Tursan

Dans une démarche constante de qualité (en accord avec la marque Qualité Tourisme

	Accueil et information touristique et accueil spécifique des pèlerins	*Promotion touristique de la destination (papier et web)*
Animation et coordination des différents partenaires acteurs touristiques locaux	*Commercialisation de produits packagés en collaboration avec certains prestataires*	*Boutique Billetterie*
Médiation du patrimoine (ex : visites guidées)	*Observation touristique*	*Ingénierie touristique (ex : geocaching Terra Aventura)*
Recherche de partenariats politiques et financiers au service d'une destination	*Procédure de classement de l'Office en catégorie II*	*Procédure de renouvellement de labellisation de la Marque Qualité Tourisme*

Pour nos 3 publics :

Touristes, visiteurs, habitants
L'OT est un service de référence pour un conseil personnalisé et la proposition de services de qualité (visites guidées, boutique…)

Elus
L'OT Chalosse Tursan est l'outil pour élaborer et mettre en œuvre la politique concertée de développement touristique du territoire

Socio professionnels
L'OT Chalosse Tursan les accompagne dans le développement de leur activité (promotion, conseil, commercialisation produits…)

8. Axes stratégiques et objectifs

Axe 1. Construire et installer le nouvel Office de Tourisme Chalosse Tursan

Objectif « Promotion » : Installer la dénomination « Chalosse Tursan » dans nos supports de communication et marquer les esprits en local

➔ Editer nos éditions PRINT en propre dès la 1ere année
→ Guide Restaurants Chalosse Tursan
→ Guide Loisirs Chalosse Tursan
→ Guide Hébergements Chalosse Tursan

➔ Booster le Facebook Chalosse Tursan en misant sur le décalé et le fun pour fidéliser les fans
→ Fusion des pages existantes
→ Développement d'une charte éditoriale Chalosse Tursan qui tend vers l'informatif mais sous l'angle fun, sympa, décalé
→ Boost des pots à forts potentiels par le sponsoring payant
→ Mise en place d'une campagne payante pour sponsoring de la page « Chalosse Tursan »

➔ Mener une campagne d'achat d'espaces et d'encarts, installer notre territoire sous l'axe « sites touristiques » par la mise en avant de nos pépites patrimoniales
→ Guide de Dax
→ Petit Futé Aquitaine
→ Guide de découverte Groupe
→ Le Festin
→ Sud-Ouest
→ Carte Touristique des Landes
→ Visites Passion
→ Tout autre support qui serait identifié et pertinent pour notre action (ex : recherches Communication spéciale CE, spéciale camping cariste, spéciale pèlerins…)

➔ Obtenir de la matière photographique pour constitution d'une photothèque de qualité, utilisée
→ Développement d'une campagne photographique sur 2 exercices budgétaires shootant les plus beaux sites et évènements
→ Achat de photographies professionnelles
→ Prises de vue in situ par l'équipe le cas échéant, pour Facebook live notamment

➔ Editer des documents promotionnels sur l'offre patrimoniale
→ Guide du patrimoine Saint-Sever, français et espagnol
→ Programme des visites guidées
→ Chasse au trésor
→ Jeu de piste adulte « Le Comte est bon »

Objectif « Accueil » : Augmenter le nombre de contacts touristiques sur nos différents lieux d'accueil par un conseil personnalisé permanent

➔ Travailler l'accueil personnalisé au siège, au BIT permanents et BIT temporaires
→ Par la Démarche Qualité, positionner l'ensemble des conseillers en séjour (permanents et saisonniers) sur le conseil personnalisé, par l'accompagnement permanent de la direction et référent Qualité et la formation (interne et externe)

➔ Travailler l'accueil hors les murs
→ Accueil au camping des Rives de l'Adour 1 fois par semaine en été
→ Accueil au BIT de la Cave du Tursan en été
→ Réflexion pour la présence de l'OT sur évènements importants avec déploiement d'un truck touristique notamment (cf SADI)

➔ Mener le SADI Chalosse Tursan (Schéma d'Aménagement et de Diffusion de l'Information) et identifier les axes d'amélioration

→ Analyse des clientèles touristiques des territoires
→ Identification du cycle des clientèles
→ Auto évaluation des outils existants dans les Offices de Tourisme
→ Préconisation pour l'optimisation de l'accueil et de la diffusion l'information

Objectif « Commercialisation » : Augmenter la part d'autofinancement de l'OT par la boutique, la billetterie et la commercialisation de produits auprès des groupes

➔ Monter en puissance de la Boutique de l'OT
→ Augmentation des espaces de vente (siège actuel, BIT saisonniers et permanents, sites touristiques en « cogestion »),
→ Recherche de nouveaux produits
→ Conception de produits floqués et en exclusivité
→ Mise en scène de la boutique
→ Accompagnement interne pour l'argumentaire de vente
→ Suivi en interne de la régie de recettes

➔ Développer le service Billetterie (zone administrative Chalosse Tursan et abords immédiats)
→ Identification, relationnel et mise en vente d'évènements très qualitatifs et à potentiels touristiques
→ Identification, relationnel et mise en vente de sites touristiques très qualitatifs et à potentiels touristiques
→ Suivi en interne de la régie de recettes

➔ Développer le service commercial auprès des groupes, pour apporter du volume d'affaires à nos prestataires et à l'OT lui-même (visites guidées et boutique)
→ Mise en conformité avec immatriculation de commercialisation et garantie financière
→ Démarchage commercial auprès de nos publics groupes cibles
→ Conception de produits thématisés (par territoires, par valeurs, par évènements)
→ Réalisation de produits sur-mesure et clef en main
→ Communication spécifique par le « Guide Groupes Chalosse Tursan » et newsletter thématisées
→ Vente des produits de nos prestataires à leur bénéfice, en leur apportant des groupes clé en main

Objectif « Habitants » : Privilégier cette cible fondamentale pour asseoir notre activité économique, essaimer notre ambition touristique et leur faire réapproprier leur patrimoine architectural

➔ Donner envie aux habitants de s'approprier leur territoire par la création de services adaptés
→ Une offre de visites guidées qui les éclairent et les séduisent sur ce « qu'ils voient tous les jours mais qu'ils ne connaissent pas»
→ Des privilèges, avant-première, avantages sur des produits de l'OT
→ Des produits de découverte patrimoniale adaptés aux familles (le Comte est bon, le Voyage de Guilhem, la chasse au trésor, Géocaching Terra Aventura, les pré-visites du Musée des Jacobins aux grands parents)

➔ Identifier l'OT comme lieu de vie, lieu de conseil, lieu de services, lieu de ventes
→ Une boutique qui complète le commerce local et qui vise à plaire aussi à la population locale
→ Une billetterie physique qui complète les dispositifs numériques des animations locales (à potentiels touristiques)
→ Un projet de nouvel OT, vitrine du territoire, lieu de vie et expérientiel

Objectif « Equipe » : Créer une culture d'entreprise « Chalosse Tursan » axée sur le professionnalisme et l'expertise

➔ Qualifier l'ensemble des salariées par l'instauration de services spécifiques attribués à 1 ou plusieurs salariés identifiés, formés, encadrés et valorisés dans ses nouvelles missions
→ Mission billetterie
→ Mission boutique
→ Mission communication promotion
→ Mission commercialisation groupes
→ Mission médiation du patrimoine
→ Mission accueil
→ Mission prestataires

→ Mission observatoire
→ Mission démarche qualité
→ Mission ingénierie touristique
→ Direction

➔ Devenir des experts de la destination
→ Visites
→ Eductours
→ Testing / présence aux évènements

➔ Réinventer le métier de conseiller en séjour
→ L'accueil personnalisé comme fil conducteur de l'accueil public
→ Des évènements et des actions spécifiques qui « font savoir » et valorise l'expertise de l'équipe auprès des touristes mais aussi des élus et des prestataires
→ Un nouvel OT comme nouvel écrin de cette expertise positionnant les salariés comme « ambassadeur- expert de la destination »

➔ Veiller au lien et à la communication permanente des salariées entre elles pour que les missions de chacun fassent « vases communicants »
→ Réunions d'équipe, point salarié-direction, rdv trios

Objectif « Données» : Créer un observatoire à taille réaliste mais qui nous permet de connaitre notre activité et de se situer (par rapport aux autres, à travers les années…)

➔ Développer un observatoire touristique
→ Mise en place d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs et tableaux de bord analysant l'ensemble des missions de l'OT (fréquentation, CA, relations presse, demande boutique, comptabilité analytique, suivi des doléances…)
→ Veille de la saisie
→ Analyse annuelle
→ Mise en place d'actions correctives avec la direction le cas échéant

Objectif « Prestataires » : Tisser des liens permanents avec les « forces vives touristiques » de notre territoire

➔ Être identifié comme expert de la destination et partenaire incontournable pour leurs touristes
→ Evènements pour connaitre l'offre touristique et créer une dynamique commune et de partenariat : éductours, lancements de saison, semaines portes ouvertes
→Fourniture de toute la documentation touristique nécessaire pour l'information de qualité et newsletters

➔ Etre apporteur d'affaires, dans le cas de la commercialisation groupes
→ Démarchage commercial auprès de nos publics groupes cibles
→ Montage de produits packagés incluant les offres des prestataires
→ Vente des produits à leur bénéfice, en leur apportant les groupes clé en main

➔ Etre intermédiaire de ventes et partenaire complémentaire dans la vente de spectacles, sites et évènements
→ Vente des billets spectacles et sites selon les conditions de vente OT (en moyenne, 1€ de marge par ticket)

➔ Apporter de nouveaux services +
→ Développement de packs partenaires
→ Visite aux prestataires et accompagnement au classement
→ Communication appropriée avec mise en avant particulière de leur offre (guide restaurants Chalosse Tursan, guide loisirs Chalosse Tursan, guide hébergements Chalosse Tursan, guide groupes Chalosse Tursan, chéquier avantages Landes Chalosse, posts facebook) et communication professionnelle (guide du partenaire et espace pro)
→ Avantages commerciaux par la carte d'ambassadeurs (réductions boutique)
→ Accompagnement personnalisé à la taxe de séjour (déclaration et paiement)

Objectif « Médiation du Patrimoine» : Faire de l'OT un créateur - producteur d'offres touristiques

➔ Mettre en valeur le patrimoine architectural public et privé du territoire, par la création de visites guidées originales

→ Création d'un programme varié, innovant et multi-sites répondant aux nouvelles pratiques de consommateurs (visites nocturnes, visites sensorielles, expérience décalée…)
→ Montage d'une communication spécifique visites guidées : guide, affiches, encarts
→ Accompagnement des associations partenaires

➔ Améliorer la présentation des lieux de visite
→ Signalétique routière
→ Communication de rues
→ Participation au nouveau projet de Musée des Jacobins de Saint-Sever

➔ Cogérer le fonctionnement de sites touristiques publics et ou privés
→ Communication et personnel d'accueil du Musée des Jacobins de Saint-Sever géré et financé par l'OT
→ Communication et personnel d'accueil de la Crypte de Saint-Girons d'Hagetmau géré et financé par l'OT
→ Accueil permanent à la Cave par un poste poly compétent Tourisme- Œnologie à la Cave co géré et co financé par l'OT et la Cave

➔ Développer des produits de découverte patrimoniale adaptés aux familles en toute autonomie
→ Jeu de piste adolescent et adultes « Le Comte est bon », Saint Sever
→ Visite numérique sur tablette numérique, « le Voyage de Guilhem », Saint-Sever
→ Chasse au trésor enfants, Saint-Sever et Hagetmau
→ Géocaching Terra Aventura à Miramont-Sensacq
→ Guide du patrimoine français et espagnol de Saint-Sever

Objectif « Ingénierie Touristique» : Faire de l'OT la cellule de réflexion et d'expertise pour concevoir puis porter de nouveaux projets de développement touristique

➔ Développement puis instauration de la taxe de séjour
→ Analyse financière et montage administratif
→ Mise en place du logiciel de déclaration et paiement
→ Suivi de la régie de recettes
→ Accompagnement personnalisé à la taxe de séjour (déclaration et paiement) → intègre obj Prestataires

➔ Réflexion sur un plan d'actions spécifique à mener pour l'aménagement et la communication spécifique auprès du public camping-cariste
→ Etude comparative
→ Analyse par le SADI du territoire et des axes d'amélioration
→ Montage d'un plan d'actions et plan de financement
→ Argumentation politique

➔ Développement d'un projet innovant de géocaching. Déploiement à terme sur d'autres villages du territoire
→ Groupe de travail CDT
→ Médiation entre concepteur, Conseil régional et service environnement en local
→ Montage du produit
→ Suivi et développement du pack communication → intègre ensuite obj « médiation du patrimoine »

➔ Acteur de la démarche entreprise par le CDT des Landes sur le « Tourisme Gourmand »
→ Participation au comité de pilotage
→ Lobbying politique
→ Montage d'un plan d'actions et plan de financement
→ Argumentation politique

Objectif « Direction » : Tenir la barre et impulser la dynamique générale

➔ Développement et animation de la politique de développement touristique de Chalosse Tursan
→ Elaboration de la stratégie de développement touristique Chalosse Tursan
→ Animation, impulsion, organisation du dispositif Landes Chalosse
→ Co-action sur le dispositif Landes Intérieures
→ Suivi des actions (participation au comité de pilotage) CDT Landes - CRT Aquitaine et Offices de Tourisme de France ;
→ Suivi et intégration dans les actions de valorisation de la thématique jacquaire

→ Impulsion et management de l'animation numérique du territoire (accompagnement de l'équipe et des prestataires, plan d'actions)
→ Veille touristique / consolidation du réseau d'acteurs et de personnes ressources

➔ Gestion administrative et financière
→ Préparation du budget annexe
→ Propositions des délibérations du conseil communautaire
→ Suivi administratif et financier au quotidien
→ Accompagnement à la gestion de la vie juridique de la structure

➔ Management de l'équipe dans la cadre d'une optimisation permanente des moyens humains
→ **Organisation et suivi de l'ensemble des actions à mener et répartition du travail → Fil conducteur à l'ensemble des actions présentées ci-dessus**
→ Fixation des objectifs internes et suivi des indicateurs, réorientation-corrections le cas échéant
→ Gestion des RH au quotidien (plannings, portefeuilles de missions dédiés par salarié, élaboration de l'organigramme, des fiches de poste, des plans de formations, animation des entretiens annuels d'évaluation, recrutement de salariés, animation de réunions d'équipe)
→ Impulsion d'une dynamique d'équipe et culture d'entreprise.

➔ Organisation des relations institutionnelles, des partenaires touristiques institutionnels et des socio-professionnels :
→ Animation du conseil d'exploitation
→ Participation aux bureaux et conseils communautaires ; présentation en commission des finances
→ Représentation de la structure auprès des partenaires institutionnels (CDT, MONA, OTF) et socio-professionnels
→ Identification des opportunités et des dispositifs de développement touristiques et lobbying politique

➔ Conduite des projets de développement d'outils, d'infrastructures et/ou d'aménagements touristiques à vocation communautaire
→ Impulsion et animation du projet de nouvel OT dans la maison « Darqué »
→ Aide technique aux porteurs de projets pour améliorer l'offre touristique (hébergement, restauration…)

Axe 2. Accroitre le dispositif de l'appel à projets régional « Landes Intérieures » pour tendre vers une destination

Objectif 1 : Harmoniser la qualité de service et de fonctionnement des Offices de Tourisme…

➔ Par le E-Tourisme et le numérique
→ Création de contenu photo et vidéo de qualité
→ Construction et juxtaposition des 3 SADI menés par les 3 OT Landes Intérieures, pour l'identification des passerelles entre les territoires, la création d'un plan d'actions SADI Landes Intérieures
→ Création de contenu de promotion Landes Intérieures : clip vidéo promotionnel sur les activités du territoire (cibles : cinémas des Landes) / création d'une campagne locale de communication sur les activités, loisirs et découvertes à réaliser à « proximité » de chez soi (cible : les locaux pour prescription)
→ Equipement numérique de l'OT Chalosse Tursan (serveur commun, logiciel métier de montage vidéo)

➔ Par des démarches collectives de progrès et qualité
→ Réflexion et actions pour une analyse analogue entre les 3 OT de la filière événementielle
→ Création de packs de services sur le territoire de Chalosse Tursan, puis de packs Landes Intérieures
→ Passerelles entre les services commercialisation des OT pour produits "groupes"
→ Création d'une centrale d'achat pour les boutiques des 3 OT de Landes Intérieures
→Classement et intégration de la démarche Qualité Tourisme pour l'OT Chalosse Tursan (afin notamment d'harmoniser le niveau de reconnaissance de la qualité d'accueil sur les territoires des Landes Intérieures)

➔ Par la modernisation des OT
→ Mise en place de la Taxe de Séjour en Chalosse Tursan : ingénierie et subventions
→ Optimisation de la taxe de séjour sur les Landes Intérieures par l'action Décla'Loc
→ Etude de programmation pour le nouvel OT Chalosse Tursan
→ Travaux d'amélioration du siège de l'OT Chalosse Tursan

Objectif 2 : Créer une destination à l'intérieur du Département des Landes

➔ Par la professionnalisation

→ Création d'un Programme de sensibilisation aux Landes Intérieures pour les équipes, les élus, les socioprofessionnels
→ Augmentation de la visibilité numérique du blog Landes Intérieures visites-landes.fr
→ Définition du positionnement et de la marque Landes Intérieures

3. Structurer la dynamique « Landes Chalosse » sur des valeurs touristiques communes et tendre vers une taille critique d'organisation structurelle

Objectif 1 : Continuer une communication commune qui fonctionne

➔ Des éditions Print qui répondent à la clientèle en séjour

→ Carte touristique Landes Chalosse
→ Le guide famille Landes Chalosse (été)
→ Le guide des animations Landes Chalosse (été)
→ Le chéquier avantages Landes Chalosse (été)

➔ Un site internet de destination comme Testing de notre potentiel touristique

→ Abandon des sites @ des 3 OT de Landes Chalosse au profit de ce site @ de destination
→ Organisation en interne pour porter ce site @ sans structuration formelle

Objectif 2 : Clarifier la structuration actuelle en analysant la question d'une fusion d'OT extracommunautaire pour un OT unique Landes Chalosse

➔ Conduite d'un diagnostic de destination mené par le CDT, photo du territoire Landes Chalosse

➔ Conduite d'une étude de structuration menée par un cabinet extérieur qui vise à répondre aux questions de structuration d'un point de vue juridique, administratif, financier et RH

➔ Conduite d'un lobbying local et interne qui vise à faire intégrer les 2 autres OT Landes Chalosse dans le processus Landes Intérieures OU à faire tendre le futur OT Landes Chalosse mécaniquement dans le processus Landes Intérieures

Objectif 3 : Professionnalisation et harmoniser les pratiques au sein des 3 OT

➔ Déploiement du dispositif Flux Vision sur l'ensemble du territoire Landes Chalosse

➔ Harmonisation des pratiques de saisie Tourinsoft

9. La politique de Promotion

A la création de l'OT Chalosse Tursan pour les raisons historiques évoquées en point 3, notre politique en matière de Promotion est de travailler sur 3 échelles différentes selon :
- les thématiques
- les objectifs visés
- les outils utilisés

Cette organisation se veut et se doit d'être temporaire. Conscients depuis le début qu'une strate territoriale est probablement de trop et que cela entraine de la confusion tant dans l'esprit des touristes, des locaux, des prestataires que de nos partenaires institutionnels, l'année 2018 devra solutionner cette structuration et les élus opérer des choix stratégiques quant à la strate administrative qu'ils conservent.

PRINT

PROMOTION CHALOSSE TURSAN

Guide Hébergements *Guide Loisirs* *Guide restaurants*

L'objectif est d'asseoir notre OT Chalosse Tursan dès sa création et sans présager, des nouvelles fusions à venir, en développant notre collection de guides « Chalosse Tursan ».
Nous ciblons essentiellement notre clientèle en séjour, en présentant le spectre exhaustif mais qualitatif de nos prestataires.
Nous envoyons également ces documents aux touristes qui nous en font la demande en avant séjour.
Nous distribuons ces documents également à nos prestataires, aux Rencontres du Tourisme Landais, à nos OT partenaires.

Guide Groupes

Le document « Groupes Chalosse Tursan » vise nos cibles groupes à savoir dans un 1er temps, les clubs de 3eme âge, les associations et les autocaristes de proximité (Landes, Gironde, Béarn). Il fait la promotion de Chalosse Tursan au travers de produis packagés clés en main à la demi-journée et à la journée. Il a pour but de faire découvrir notre territoire, méconnu par rapport au littoral ou thermalisme landais à des publics captifs, intéressés a priori par nos valeurs d'authenticité, de bien vivre et de gastronomie. Il vise essentiellement à faire envie et à permettre une 1ere prise de contact ; les ¾ des contrats signés pour les groupes étant au final du sur-mesure. Il est auto produit en interne afin de nous permettre d'être hyper réactif (insertion d'une nouvelle offre le cas échéant, développement de nouvelles cibles à moyen terme (ex : scolaires)

Au-delà des 4 thématiques citées ci-dessus, L'Office de Tourisme Chalosse Tursan, fait la promotion de son patrimoine bâti par les documents suivants :

Le Guide Patrimoine de Saint-Sever

Il met en avant l'histoire et l'intérêt architectural de la ville de Saint-Sever. En français, espagnol ; anglais à terme, il permet de déambuler dans Saint-Sever en toute autonomie.
Il est distribué aux touristes en séjour, à nos prestataires (essentiellement hébergeurs) en début de saison, à nos groupes en fin de visite. Il est très esthétique afin que le public le conserve comme un souvenir de son expérience

Le Voyage de Guilhem

Dans la même veine, l'OT Chalosse Tursan fait la promotion de sa visite virtuelle sur tablette numérique, nommée « Le Voyage de Guilhem ». En 2013, au sein de l'ex OT Saint-Sever Cap de Gascogne, a été conçue une visite virtuelle permettant de découvrir l'histoire de Saint-Sever au travers notamment de l'incroyable destinée de son *Beatus* (manuscrit enluminé du XIème siècle, inestimable, et jalousement conservé à la BNf). Imaginé par l'OT communautaire de l'époque, il permet de présenter Saint-Sever sous un angle décalé, intégralement en français ou anglais, d'être disponible et visionnable sur *Youtube*, de donner accès par la vidéo (notamment 3D) et l'histoire qui est racontée à des espaces d'ordinaires fermés au public ou difficiles d'accès (ex : arènes, maison Sentex…). Il plait autant aux enfants, qu'aux adultes et permet de pallier à l'année à notre carence en guide touristique (humain). Ce document est distribué à notre clientèle en séjour et à nos prestataires, aux Rencontres du Tourisme Landais, à nos OT partenaires et également dans les commerces de notre secteur. Il est complété par une affiche reprenant le même visuel et le même message.

Promotion sous l'angle « Sites Touristiques »

Dans une ambition à venir de gestion d'équipement, l'OT porte également la communication de la Crypte d'Hagetmau et de l'ensemble du patrimoine architectural de Saint-Sever via la programmation des visites guidées que nous organisons, mais aussi de la Maison de la Céramique de Samadet (site communautaire), au travers d'une politique d'achats d'espaces dans des documents touristiques pertinents (ex : Guide Aquitaine Petit Futé » ou carte touristique des Landes via le CDT). Exemple ci-contre d'un encart faisant la promotion des 3 fleurons de notre territoire (Abbatiale Saint-Sever, Crypte d'Hagetmau, Maison de la céramique de Samadet)

Suivant les supports sélectionnés, l'encart peut aussi mettre en avant un des sites précédemment cité de manière individuelle. Ex ci-joint, crypte d'Hagetmau.

PROMOTION LANDES CHALOSSE

Carte touristique Landes Chalosse

Guide Famille Landes Chalosse

Guide des animations Landes Chalosse

Chéquier avantages Landes Chalosse

Le dispositif de communication est composé de 4 documents qui viennent compléter les documents propres aux 3 OT. A noter qu'ils ne font jamais redondance avec les documents existants propres aux OT qui pourraient exister.

L'objectif est de répondre essentiellement à notre clientèle en avant séjour (qui nous aurait connue par le site @ commun par exemple) et essentiellement en séjour (et permettre à nos prestataires, commerçants, OT partenaires d'en faire de même) sur la période estivale au travers :
- d'une offre synthétisée sur une carte : ***Carte touristique Landes Chalosse,*** revu tous les 2 ans
- d'une offre famille et de loisirs, spécialement travaillée et adaptée à cette cible: ***Guide Famille Landes Chalosse,*** revu tous les ans
- de l'offre d'animations : ***Guide Animations Landes Chalosse***, revu tous les ans
- d'offres promotionnelles à nos touristes mettant en avant les prestataires de notre territoire : ***Chéquier avantages Landes Chalosse***, revu tous les ans

Ces documents réalisés en commun sont pertinents car l'offre regroupée est plus abondante et qualitative. Elle permet aussi de préparer les esprits (locaux, équipe, élus, prestataires) à une fusion probable de nos 3 OT.

A noter que graphiquement, c'est la même charte graphique qui est utilisée pour Chalosse Tursan ou Landes Chalosse (et pareillement à Terres de Chalosse ou Amou). Ainsi, visuellement l'ensemble est cohérent, harmonieux et permet de créer un esprit de « collections ».

Enfin, l'organisation de ces documents mutualisés repose sur un partage des tâches entre les 3 OT de Landes Chalosse via l'Association du même nom (cf point 3). D'ordinaire l'OT d'Amou se charge du guide Famille, l'OT Terres de Chalosse du guide des animations et l'OT Chalosse Tursan du chéquier avantages et de la carte Landes Chalosse.

WEB

Concernant notre stratégie Web, elle vient compléter la stratégie Print expliquée ci-dessus. Elle est axée sur 3 supports.

PROMOTION CHALOSSE TURSAN

Facebook Chalosse Tursan C'est au travers du Facebook de la page de l'OT que l'entité « Chalosse Tursan » est présente sur le web. Née de la fusion des 3 ex pages des 3 Communautés de communes, elle se veut hyper réactive (réponse dans les heures qui suivent), fait la promotion de toutes nos actualités internes et externes (animations) au travers de posts ou d'invitations à des évènements. Elle met en avant nos prestataires par des posts qui leur sont dédiés, mais fait aussi la part belle aux lives, aux photos sur l'instant (ex : l'abbatiale sous la neige, une voiture de collection devant l'église…). Elle respecte une charte éditoriale travaillée en interne et décuplée sur l'ensemble du travail

des Landes Intérieures. Elle arrive à attirer autant de locaux fidèles, que de fans plus lointains (Paris, Bordeaux…) et connait une belle interaction. Le trésor public ayant accepté de créer une régie d'avances, nous avons la possibilité depuis peu d'effectuer des campagnes payantes (pour faire la promotion de la page) ou de sponsoriser les posts que nous souhaitons (pour leur donner plus d'audiences).
https://www.facebook.com/chalosse.tursan.tourisme/

PROMOTION LANDES CHALOSSE

A été décidé il y a 2 ans de fermer les sites @ des 6 ex OT, car saucissonné de la sorte nos sites @ étaient peu percutants.
Dans l'ambition affichée depuis plusieurs années de fusionner les territoires chalossais en un OT unique, il a été encouragé par un DLA (Dispositif Local d'Accompagnement) et validé par les pouvoirs politiques la création d'un site @ unique mettant en valeur une seule entité territoriale aux valeurs et à l'histoire commune, la Chalosse et supprimant de fait les sites @ existants.

Ainsi, le site @ Landes Chalosse est le site @ de l'OT Chalosse Tursan, l'OT d'Amou et l'OT Terres de Chalosse.

C'est un site @ présentant l'ensemble de l'offre touristique du territoire. Il fonctionne sur la base de la syndication Tourinsoft. Il se veut exhaustif dans l'offre, simple, esthétique et ergonomique. Il met en valeur les valeurs de ce territoire réunis : les beaux paysages, le temps de vivre, la gastronomie, le joli patrimoine, des animations riches et variées. Il est porté par l'association Landes Chalosse et alimenté par les 3 OT, piloté techniquement par l'OT d'Amou et régi plusieurs fois par an par un comité éditorial réunissant les techniciennes des 3 OT. Il est adapté aux tablettes et smartphones.
www.landes-chalosse.com

PROMOTION LANDES INTERIEURES

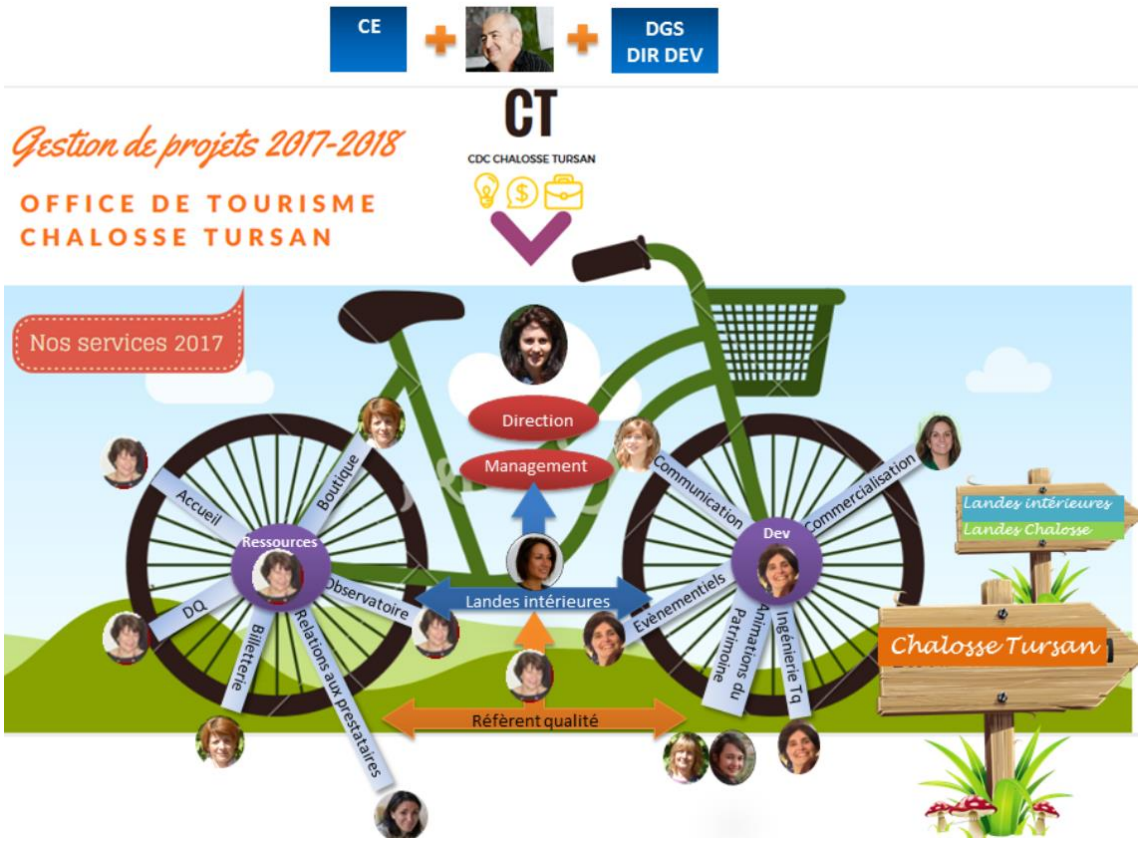
Pour Landes Intérieures, nous travaillons en commun avec les OT de Grenade et de Mont-de-Marsan sur un blog qui se veut affinitaire et expérientiel. L'idée n'est pas de rentrer en concurrence avec le site @ Landes Chalosse ni avec nos Facebook spécifiques mais bien de créer une « expérience Landes Intérieures ». Organisé sur la base d'articles, de retour d'expériences, de quizz, de jeux, il commence à créer son petit écho que nous retrouvons sur la page Facebook Landes Intérieures. Ce blog est ouvert à tout nouveau territoire qui nous jouxte et qui entreprendrait la démarche de nous rejoindre.

www.visites-landes.fr www.facebook.com/landesinterieures/
(Nom de domaine en cours de changement au profit de landes-interieures.fr)

Il est alimenté par les OT respectifs en respect de la charte éditoriale qui régit notre travail commun et un comité éditorial régulier disperse le travail à effectuer entre les OT (service communication plus spécifiquement).

10. Des moyens humains et financiers

L'équipe de travail est composée de 9 salariées, pour 7 Equivalents plein, repartis au sein de 2 pôles (Ressources et Développement) et de la sorte :

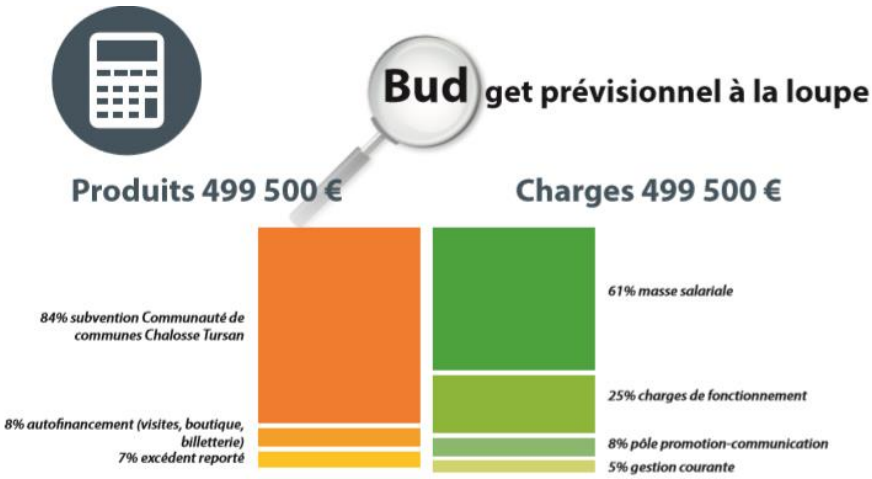


Le pôle Ressources, comprend :
- l'action Billetterie
- l'action Boutique
- l'action Accueil
- l'action Relations aux prestataires
- l'action Démarche Qualité

Le pôle Développement, comprend :
- l'action Communication
- l'action Commercialisation
- l'action Evènementiels (en sommeil)
- l'action Ingénierie Touristique
- l'action Animation du Patrimoine

Le liant entre les deux est insufflé par la démarche qualité et, le cas échéant, par Landes Intérieures.

La direction donne le cap général, organise les actions, insuffle la dynamique, porte les nouveaux projets et fait le lien avec les financeurs et décisionnaires (Collectivité, via le Président de l'OT, le conseil d'exploitation et le cas échéant avec le Directeur Général des Services).

La priorité des actions est axée sur le périmètre administratif de l'OT à savoir Chalosse Tursan. Mais le chemin tracé mène au-delà, conjointement avec Landes Chalosse et Landes Intérieures. A terme nous visons un seul chemin pour ces 2 dispositifs !

Le budget 2017 de l'OT est de **499500€ en 2017 et 557930€ en 2018.** Il inclut l'ensemble des dépenses de l'OT (masse salariale, frais de fonctionnement du siège et des BIT, frais de communication Chalosse Tursan, actions Landes Chalosse, actions Landes Intérieures…).