



LANDES ATLANTIQUE^{SUD}
OFFICE DE TOURISME

PARTIE 1

BILAN 2017



AXES DE LA CONVENTION D'OBJECTIFS 2017

OBJECTIF 1 / ENGAGER LA PROFESSIONNALISATION DE L'OTI



OBJECTIF 2 / DÉVELOPPER LA LOGIQUE COMMERCIAL DE LA STRUCTURE



OBJECTIF 3 / MAINTENIR ET DÉVELOPPER LE SERVICE D'ACCUEIL ET D'INFORMATION



OBJECTIF 4 / DÉVELOPPER LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION



OBJECTIF 5 / RENFORCER LA COORDINATION ET L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

1^{er} avril 2017



23 mars 2018



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 1 / ENGAGER LA PROFESSIONNALISATION DE L'OTI



ENGAGER LA DÉMARCHE QUALITÉ

groupe qualité en place / audit programmé fin 2018



OBTENIR LE CLASSEMENT CATÉGORIE 1

classement obtenu en Juillet 2017



ACTIONS DE QUALIFICATION ET PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

- Accueil Vélo (activités et hébergements)
- Qualité Tourisme (écoles de surf)
- Classement (location meublées)

MISE EN PLACE D'UN OBSERVATOIRE TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE



Harmonisation à l'échelle OTI de la procédure habituelle avec le CDT / CRT + MACS



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 2 / DÉVELOPPER LA LOGIQUE COMMERCIAL DE LA STRUCTURE



AUGMENTER LES RESSOURCES PROPRES DE L'OTI EN CONSOLIDANT L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

 Progression du CA Adhésions : + **11** %

 Progression du CA revenus publicitaires : + **84** %

 Accompagnement des professionnels : **services INGENIE** et **WEEBNB en cours d'installation**



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 3 / MAINTENIR ET DÉVELOPPER LE SERVICE D'ACCUEIL ET D'INFORMATION



CONSOLIDER ET DÉVELOPPER LES DIVERSES FORMES D'ACCUEIL

Maintien des missions et agents sur les agences « fixes »

 Expérimentation de nouvelles solutions en matière d'accueil numérique

- [expériencemoliets.mobi](#) en partenariat avec la commune et Digital MACS
- 1500 connexions sur 1 mois

 Expérimentation d'un dispositif d'accueil HORS LES MURS

- Recrutement d'un service civique sur 4 mois
- Partenariat avec loueurs de vélos sur les 6 stations littorales
- Présence hors les murs sur les endroits de flux : sortie de plages, marchés...

METTRE EN ŒUVRE LES PRINCIPES D'UN SCHÉMA D'ACCUEIL ET DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)

5 jours de formation / 13 salariés de l'OTI

Mise en place des premières actions

- [Opération Semaine Sainte](#) / 10 000 documents / 40 partenaires
- [Journée de restitution](#)
- Outils : [carte des flux sur le territoire](#), [ciblages des clientèles](#)



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 4 / DÉVELOPPER LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION



ASSURER LA PROMOTION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Définition du plan « digital » de l'office de tourisme en appui sur des outils et actions

- [Déploiement de la flotte numérique de l'OTI](#) : 1 site amiral + 6 sites stations (agence Iris Interactive)
- [Refonte de la stratégie Média Sociaux](#) : 1 page de séduction (20000 fans) + 1 page d'information (Facebook) / compte Instagram pour séduction

Refonte des outils « éditions » : harmonisation à l'échelle OTI

- [Maintenance et harmonisation des outils stations](#) : 6 guides et plans en mode collection
- [2 nouveautés DESTINATION](#) : 1 guide hébergement (30000 ex. et plus de 500 adresses) et 1 Mag' (70000 ex. et près de 200 adresses)

Développement des relations presse avec les partenaires

- [Accueil Presse](#) : Figaro Mag (article juillet), Petits Plats en équilibre (20 séquences en juillet sur Messanges), TV Brésilienne...
- Club littoral : Diario Vasco (Pays Basque espagnol) + Atlantik Kuste (all)



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 4 / DÉVELOPPER LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION

-  réalisé
-  en cours
-  non réalisé




ASSURER LA PROMOTION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Définition d'une **MARQUE** et d'une **PROMESSE** commune à la **DESTINATION**

- Recrutement de l'agence Signe des Temps
- Animation d'ateliers de concertation : équipe OTI, élus de MACS, professionnels du tourisme et partenaires ou acteurs économiques locaux

Définition du positionnement marketing de la destination

LA DESTINATION **COMPLICE** OÙ JE ME RECHARGE EN **ENERGIES POSITIVES**

-  Définition de la marque de territoire
- Définition de la signature
- Définition de l'identité graphique



** profite de l'instant*



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 4 / DÉVELOPPER LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION

-  réalisé
-  en cours
-  non réalisé

RENFORCER LA PROMOTION AUTOUR DES FILIÈRES CLÉS DU TERRITOIRE

Contribution à l'étude **THERMALISME** animée par le CDT

- Membre du Comité de Pilotage
- Participation aux ateliers et réunions du Comité Technique
- Participation à la validation du positionnement de Saubusse

L'ATTITUDE BIEN-ÊTRE

- Participation à la validation de la marque du Département



Contribution à l'étude **TOURISME GOURMAND** animée par le CDT

- Membre du Comité de Pilotage
- Participation aux ateliers et réunions du Comité Technique

Contribution à la stratégie **LITTORAL** animée par le CDT

- Membre du Comité de Pilotage
- Participation aux ateliers et réunions du Comité Technique
- Participation financière au plan d'actions 2018 (validé en 2017) à hauteur de **7 400 €**

Membres actifs des **CLUBS GOLF** et **AFFAIRES** du CDT 40



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

OBJECTIF 5 / RENFORCER LA COORDINATION ET L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS



NOUVEAU MODE OPÉRATOIRE : GESTION DE PORTEFEUILLES

- Identification des portefeuilles « métiers »
- Prise de contact avec plus de 1300 acteurs locaux
- Près de 900 acteurs sont partenaires de l'OTI (pour 1050 produits touristiques)



NOUVEAU SYSTÈME D'ADHÉSION : MARKETING DE SERVICES

- Conception du 1er Guide du Partenariat
- Déclinaison de plus de 20 services organisés en 3 catégories : réseau, accompagnement, visibilité
- Segmentation de 12 catégories professionnelles : personnalisation du service



TEMPS DE CONCERTATION DES ACTEURS

- Ateliers de lancement de l'OTI : 4 ateliers « métiers » / 80 personnes
- Contribution à l'organisation des premières Assises du Tourisme (23 juin 2017)
- Ateliers de positionnement dans la construction de la marque de destination



ARTICULATION AVEC LES ACTIONS DES PARTENAIRES

- PALO : mise en place d'opération collective (production de contenus vidéo, Plan de professionnalisation, Salon Tourisme Durable)
- Mobilisation des dispositifs régionaux et départementaux ; contribution à la réalisation du SRDTL



RETOUR SUR LES ACTIONS 2017

ANALYSE FINANCIÈRE / CLÔTURE DE L'EXERCICE





LANDES ATLANTIQUE^{SUD}
OFFICE DE TOURISME

PARTIE 2 **BILAN 2018**



AXES DE LA CONVENTION D'OBJECTIFS 2018 / 2020

OBJECTIF 1 / PROFESSIONNALISER LE FONCTIONNEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

OBJECTIF 2 / DÉPLOYER UN SYSTÈME D'ACCUEIL ET D'INFORMATION ADAPTÉ

OBJECTIF 3 / DÉVELOPPER LES MOYENS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

OBJECTIF 4 / RENFORCER L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS ET LE SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

OBJECTIF 5 / ACCROITRE LES RESSOURCES DE L'OTI PAR LA CONCRÉTISATION D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

1^{er} avril 2018



31 mars 2019



ENJEUX PRIORITAIRES // CYCLE 2018 /2020

SE DÉVELOPPER

ATTIRER



COGITER

PROFESSIONNALISER



Se développer

Faire progresser la performance de l'entreprise « Office de Tourisme »



Définir un modèle économique autonomisant

Décliner de nouveaux services et compétences au sein de l'OTI

Innover
Expérimenter
Consolider



ENJEUX PRIORITAIRES // CYCLE 2018 /2020

Cogiter

Agiter ensemble des idées et réflexions

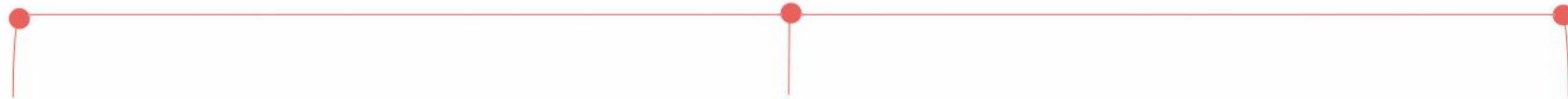
Animer, mobiliser
le réseau de
prestataires

Proposer et contribuer
aux réflexions
collectives



Professionaliser

Adapter les services de la destination aux attentes des clients



Structurer le fonctionnement de l'office de tourisme

Développer de nouvelles compétences au sein de l'OTI

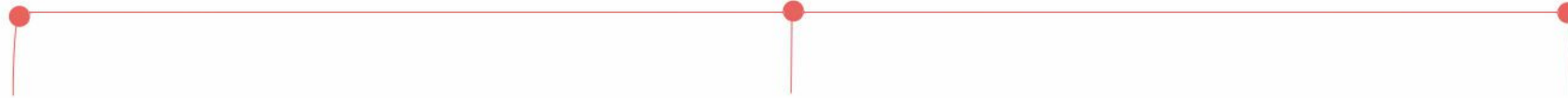
Accompagner le perfectionnement de nos partenaires



ENJEUX PRIORITAIRES // CYCLE 2018 /2020

Attirer

Développer l'attractivité de la destination



Compléter et déployer l'image de destination

Mettre en œuvre et animer une stratégie Cross-Canal

Engager et pérenniser des démarches partenariales



RETOUR SUR LES ACTIONS 2018

OBJECTIF 1 // PROFESSIONNALISER LE FONCTIONNEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME



RÉPONDRE AUX ENGAGEMENTS DE LA MARQUE **QUALITÉ TOURISME**

Construction du dossier et manuel
Composition et mobilisation du groupe QUALITE

Audit Qualité – 5 et 6 décembre 2018

DOTER LA STRUCTURE DE MOYENS CONTRIBUANT À LA RECHERCHE D'EFFICIENCE

Exploitation d'un système centralisé et automatisé de comptabilité
Mise en œuvre d'un système de caisse / billetterie - INGENIE

ANIMER LA STRUCTURE AUTOUR D'UNE DÉMARCHÉ COLLECTIVE EN APPUI SUR LES COMPÉTENCES INDIVIDUELLES

Organisation du 1^{er} séminaire d'équipe
Formalisation d'un règlement intérieur

APPLIQUER LES PRINCIPES D'UNE GESTION ANALYTIQUE DE L'ACTIVITÉ

Formalisation des tableaux de bord et outils d'observation de l'activité



RETOUR SUR LES ACTIONS 2018

OBJECTIF 2 // DÉPLOYER UN SYSTÈME D'ACCUEIL ET D'INFORMATION ADAPTÉ



HARMONISER LES CONDITIONS D'ACCUEIL

Simplification des Horaires Agences

Animation d'un système de SWITCH entre agences

Refonte du PLAN SAISONNIER – renforts estivaux



METTRE EN ŒUVRE LES ORIENTATIONS DU SADI

Renouvellement de l'opération SEMANA SANTA

Développement de l'Accueil HORS LES MURS – 2cv



DÉPLOIEMENT D'OUTILS EN APPUI SUR LES NOUVELLES TECHNIQUES D'INFORMATION

Développement d'une solution numérique MOBILE – landesatlantiquesud.com

Déploiement d'un réseau de vitrine digitale – **numérisation des bureaux d'accueil**



réalisé



en cours



non réalisé



RETOUR SUR LES ACTIONS 2018

OBJECTIF 3 // DÉVELOPPER LES MOYENS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

ANCRER ET VALORISER LA NOUVELLE MARQUE DE DESTINATION

Conception d'un GUIDE DE MARQUE (intégré au guide du partenariat)

DEPLOYER UNE FLOTTE DE SUPPORTS TRADUISANT LE NOUVEAU POSITIONNEMENT DE DESTINATION

Refonte du format des éditions : un guide du séjour + un guide hébergement + une carte touristique

ANIMER LA STRATÉGIE DIGITALE À PARTIR DES NOUVEAUX SUPPORTS

Mise en ligne du site amiral LANDESATLANTIQUESUD.COM – avril 2018

Mise en ligne des nouveaux sites de stations – juin 2018

Mise en ligne des sites en version étrangères (ang – all – esp) – décembre 2018

Conception des nouvelles vidéos et photothèque - #tribu #cartepostale #têtesdaffiches

MOBILISER DES MÉDIAS DE CONQUÊTES

Achat d'espaces GOOGLE REQUEST – marché cible : Métropole Bordeaux / période : juin

 réalisé

 en cours

 non réalisé



RETOUR SUR LES ACTIONS 2018

OBJECTIF 3 // DÉVELOPPER LES MOYENS DE PROMOTION ET COMMUNICATION



S'INSCRIRE DANS LES DYNAMIQUES COLLECTIVES AVEC LES ACTEURS DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

Opération **CLUB LITTORAL** sur Bordeaux - animée par le CDT

Affichage sur les réseaux de transports et gare

Décoration d'une rame de tramway

Insertion presse



Opération **GRAND PRINTEMPS DES LANDES** - animée par le CDT, coordonnée avec Hossegor et Seignosse

Edition du guide des animations à l'échelle de MACS

Opération **AUTOMNE GOURMAND** - animée par le CDT

Contribution au COPIL de l'opération



RETOUR SUR LES ACTIONS 2018

OBJECTIF 4 // RENFORCER L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS



POSITIONNER L'OT COMME UN OUTIL DE CONSEIL ET DE VEILLE AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

Diagnostic numérique (en partenariat avec le Pays ALO) et test TANU

Newsletter professionnelle – fréquence mensuelle

Espace Pro du nouveau site internet

Lancement du groupe privé sur Facebook

Groupes de discussion de pré-saison (Moliets et Messanges)

Ateliers de sensibilisation / perfectionnement : classement, label accueil vélo, vente en ligne...

Accompagnement METIER : réseau des hôteliers



Formations PALO

Marketing

E-réputation

Gestion de la Relation Client

Eco-gestes



réalisé



en cours



non réalisé



RETOUR SUR LES ACTIONS 2018

OBJECTIF 5 // ACCROITRE LES RESSOURCES DE L'OT – CONCRÉTISER LA STRATÉGIE COMMERCIALE



DÉVELOPPER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES ADHÉRENTS

Renouvellement du guide du partenariat – version numérique
Planification de la campagne d'adhésion 2019



METTRE EN ŒUVRE UN CENTRE DE PROFITS

Déploiement d'un système de Billetterie rémunérateur – INGENIE
Mise en œuvre d'un service RECEPTIF – conception et distribution de prestations et séjours



DÉVELOPPER DES RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

Conception d'une **BOUTIQUE** *Landes Atlantique Sud - Smile to life*



réalisé



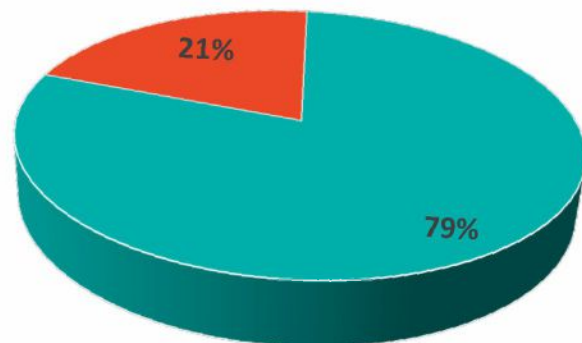
en cours



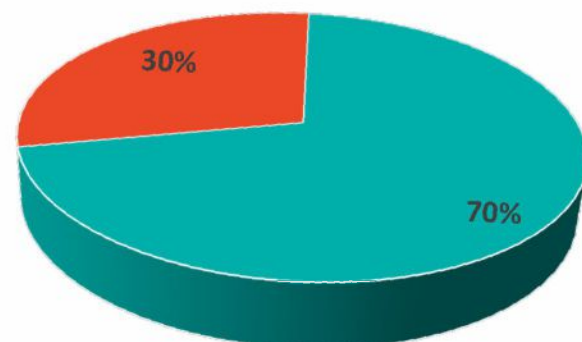
non réalisé



PROJECTIONS BUDGÉTAIRES 2018



■ CHARGES FONCTIONNELLES
■ CHARGES OPÉRATIONNELLES



■ SUBVENTIONS
■ RESSOURCES PROPRES

CHARGES

CHARGES FONCTIONNELLES	1 067 700,00 €
CHARGES OPERATIONNELLES	278 900,00 €
TOTAL CHARGES	1 346 600,00 €

PRODUITS

SUBVENTIONS	941 000,00 €
DONT MACS (927 000 €), RÉGION NOUVELLE AQUITAINE, DÉPARTEMENT DES LANDES	
RESSOURCES PROPRES	395 600,00 €
DONT COTISATIONS, PUBLICITÉS...	
TOTAL PRODUITS	1 346 600,00 €

DOCUMENT DE TRAVAIL

PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI – 17 DÉCEMBRE 2018



LANDES ATLANTIQUE^{SUD}
O F F I C E D E T O U R I S M E

PARTIE 3

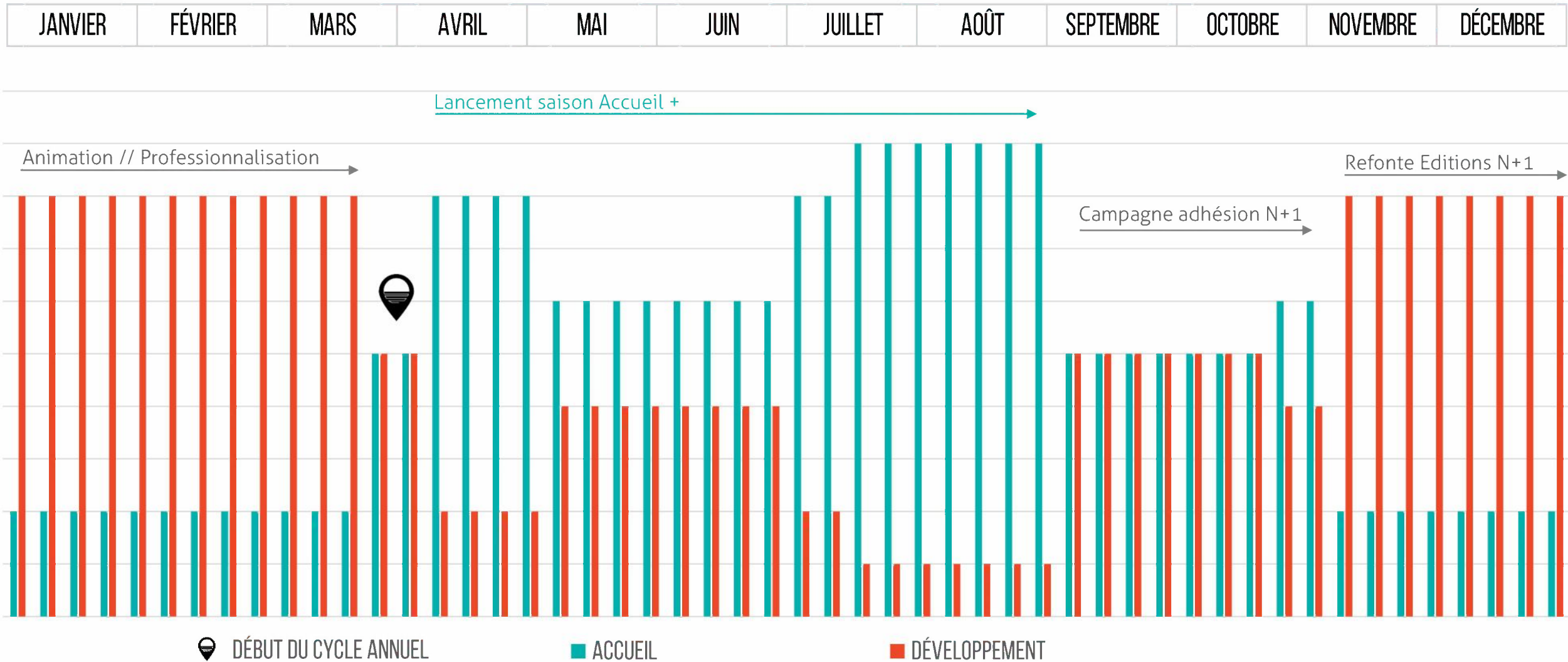
**PERSPECTIVES
2019**



PLANIFICATION DES ACTIONS

CYCLE ANNUEL
2019//2020

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI - 17 DÉCEMBRE 2018





AXES DE LA CONVENTION D'OBJECTIFS 2018 / 2020

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI - 17 DÉCEMBRE 2018

OBJECTIF 1 / PROFESSIONNALISER LE FONCTIONNEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

OBJECTIF 2 / DÉPLOYER UN SYSTÈME D'ACCUEIL ET D'INFORMATION ADAPTÉ

OBJECTIF 3 / DÉVELOPPER LES MOYENS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

OBJECTIF 4 / RENFORCER L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS ET LE SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

OBJECTIF 5 / ACCROITRE LES RESSOURCES DE L'OTI PAR LA CONCRÉTISATION D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

1^{er} avril 2019



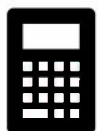
31 mars 2020



PERSPECTIVES D' ACTIONS PRIORITAIRES 2019

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI - 17 DÉCEMBRE 2018

OBJECTIF 1 // PROFESSIONNALISER LE FONCTIONNEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME



APPROFONDIR LA **COMPTABILITÉ ANALYTIQUE**



FINALISER LA MISE EN CONFORMITÉ AUX DIRECTIVES DU **RGPD**



DÉPLOIEMENT D'UN SYSTÈME DE **COMMUNICATION INTERNE**



FORMALISATION DU **PLAN D'ENTREPRISE**



ENGAGER LA **SPÉCIALISATION** DES COLLABORATEURS



PERSPECTIVES D' ACTIONS PRIORITAIRES 2019

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI - 17 DÉCEMBRE 2018

OBJECTIF 2 // DÉPLOYER UN SYSTÈME D'ACCUEIL ET D'INFORMATION ADAPTÉ



OPTIMISER LE SYSTÈME D'OUVERTURE DES AGENCES



HARMONISER L'AMÉNAGEMENT DES AGENCES
INTÉGRATION D'UN VOLET NUMÉRIQUE



RÉFLEXION SUR UN PROJET DE PÔLE « TOURISTIQUE »



RENOUVELLEMENT DU DISPOSITIF HORS LES MURS



PERSPECTIVES D' ACTIONS PRIORITAIRES 2019

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI - 17 DÉCEMBRE 2018

OBJECTIF 3 // DÉVELOPPER LES MOYENS DE PROMOTION ET COMMUNICATION



MULTIPLIER LES ESPACES DE VISIBILITÉ NUMÉRIQUES

ACHAT D'ESPACE, TARGETTING



ANIMATION DES CONTENUS SUR LES OUTILS INTERNES

INTENSIFIER LES ACTIONS DE PARTENARIATS



OPÉRATION CLUB LITTORAL 2019 // CDT LANDES

CONCRÉTISATION DES ACTIONS DE L'OPÉRATION **AUTOMNE GOURMAND** // CDT LANDES

PARTICIPATION À CERTAINES ACTIONS DU CRT AQUITAINE

EDITIONS 2019 : NOUVEAUTÉ // GUIDE ANIMATIONS ÉTÉ





PERSPECTIVES D' ACTIONS PRIORITAIRES 2019

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI - 17 DÉCEMBRE 2018

OBJECTIF 4 // RENFORCER L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS



SOIRÉE DES ADHÉRENTS // VERSION 2.0



PARCOURS DE PROFESSIONNALISATION // FORMATION

#PALO #HÔTELS #ANT



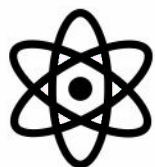
EDUCTOUR DE TERRITOIRE



PERSPECTIVES D' ACTIONS PRIORITAIRES 2019

DOCUMENT DE TRAVAIL - PROJECTIONS À VALIDER EN CONSEIL D'ADMINISTRATION OTI – 17 DÉCEMBRE 2018

OBJECTIF 5 // ACCROITRE LES RESSOURCES DE L'OT – CONCRÉTISER LA STRATÉGIE COMMERCIALE



RÉFLEXION AUTOUR D'UNE REFORTE DU SYSTÈME D'ADHÉSIONS



CONCEPTION ET DISTRIBUTION DES PREMIÈRES PRESTATIONS DU SERVICE RÉCEPTIF



CONCEPTION ET DÉPLOIEMENT DE LA BOUTIQUE LANDES ATLANTIQUE SUD // *Smile to life*