



# Rapport d'activité 2023

Assemblée Générale Ordinaire  
Office de Tourisme des Grands Lacs  
*Le lundi 27 mai 2024 – Gastes*

1

# La Fréquentation



# Bilan Général de l'année

Nouveau record de nuitées touristiques (marchandes et non marchandes)  
en 2023



## 4.15 millions

de nuitées touristiques estimées (françaises et étrangères)

vs 4,06 millions en 2022 (+2,7%)



dont

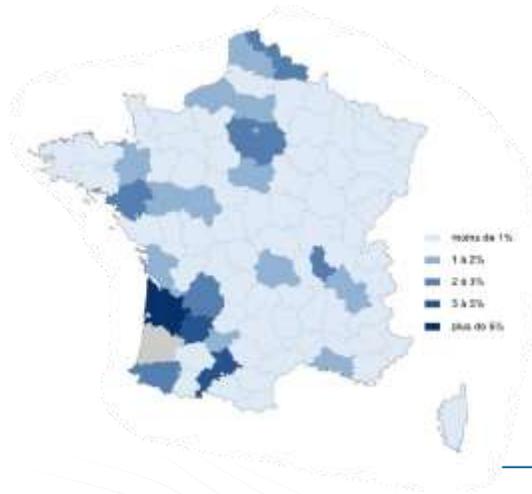
3.3 millions (79%)  
de nuitées françaises  
(-1,8% / 2022)

850 000 (21%)  
nuitées étrangères  
estimées  
(+24% / 2022)



# Bilan Général de l'année

## Clientèle française de la destination 79%



20%

+ 3%  
/ 2022



19%

+ 4%  
/ 2022



14%

+ 6%  
/ 2022



Rhône-Alpes

7%

+ 1%  
/ 2022



5%

+ 4%  
/ 2022

+ Poids important de la clientèle des départements voisins comme la Gironde

## Clientèle étrangère de la destination 21 %

Retour de la clientèle étrangère dont le niveau de fréquentation dépasse 2019.



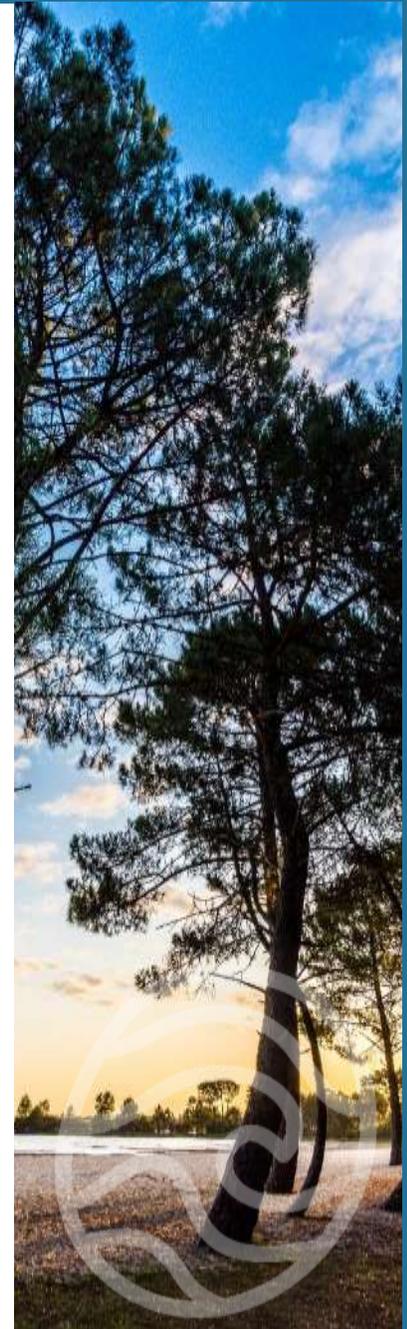
1 ALLEMAGNE 26% +42 % / 2022

2 PAYS-BAS 14% +23 % / 2022

3 ROYAUME-UNI 13% +5% / 2022



Données fluxvision tourisme / Landes Attractivité



# Les bureaux d'Information Touristique

## Statistiques bureaux

	Personnes renseignées au comptoir	Total personnes renseignées (comptoir, tel, mail, envoi infos)
Biscarrosse Plage	22 557 (-21%)	30 339
Biscarrosse Ville (juil/août)	2 109 (+15%)	/
Sanguinet	4 875 (-19%)	6 467
Parentis en Born	8 109 (+75%)	9 188

Total personnes renseignées : 47 621 (-3%)

Contexte d'accueil : la fréquentation du bureau de Parentis est revenue à la normale par rapport à 2022 (une année très en baisse)

## Statistiques hors les murs

Juillet / Août



GASTES  
7 sorties  
**227** (=2022)  
personnes



2

# Le Site Internet



# Statistiques Biscagrandslacs.com



905 544 visites

(vs 795 000 en 2022 +14%)

Pages vues	Pages vues par visite	temps moyen passé
1 479 647	2.2	2.00 mn

## Provenance géographique top 5 (régions)

 Nouvelle-Aquitaine, France

 Occitanie, France

 Hauts-de-France, France

 Île-de-France, France

 Auvergne-Rhône-Alpes, France

## Provenance géographique top 5 (pays)

 France

 Royaume-Uni

 Espagne

 Allemagne

 Belgique



22 882 visites  
durée moyenne d'une visite  
3 min 5s  
107 352 pages vues



Carto OSM

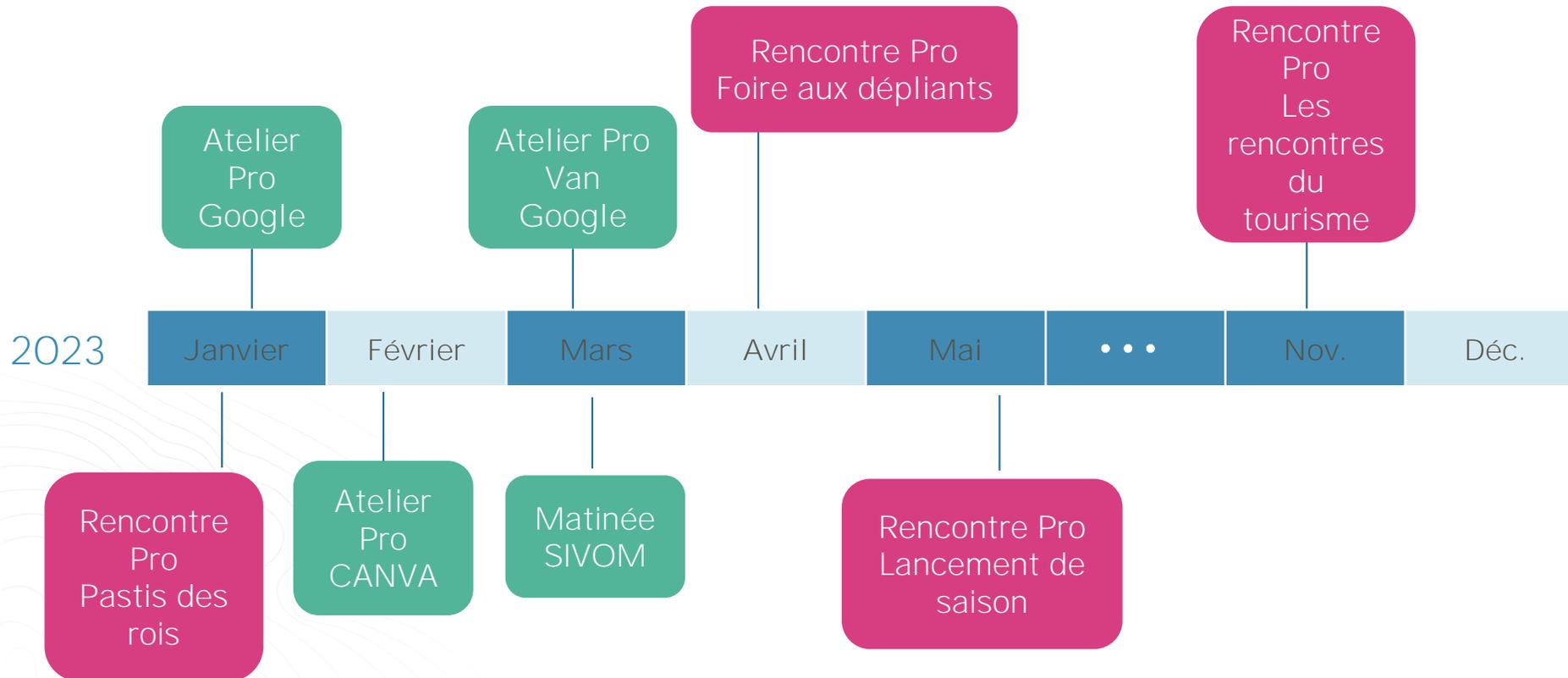
6 757 visites  
durée moyenne d'une visite  
1 min 32s  
15 519 pages vues

3

# Développement Touristique



# Les ateliers professionnels, rencontres et coordination



# Soutien et conseil aux porteurs de projets

## 6 Porteurs de projets accompagnés et conseillés



1 Accompagnement à la **récupération de données** d'observatoire (quantitatives et qualitatives) pour :  
- étude de marché  
- étude de (re)positionnement

2 Accompagnement dans **l'étude de marché**

3 Accompagnement au montage de **dossiers d'aides** (subventions tourisme, Région, Département, Europe)

4 Accompagnement et veille sur :  
- les **classements**  
- les **labels et signes de qualité**  
- la **réglementation** en vigueur

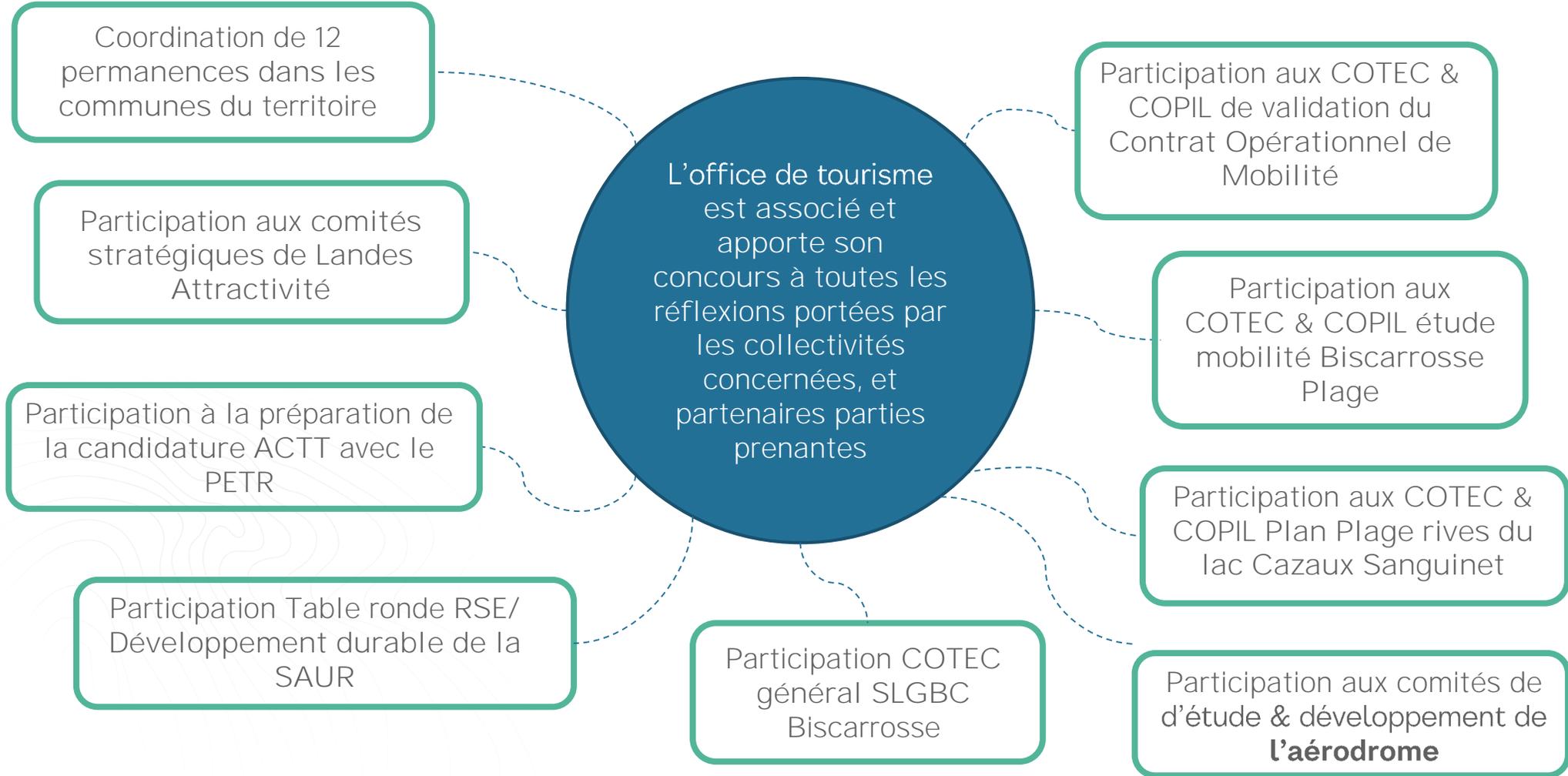


Co-animation d'un **Atelier Tourisme Durable** lors du Salon de la CCI

*mars 2023 à Parentis en Born*



# Projets et enjeux du territoire



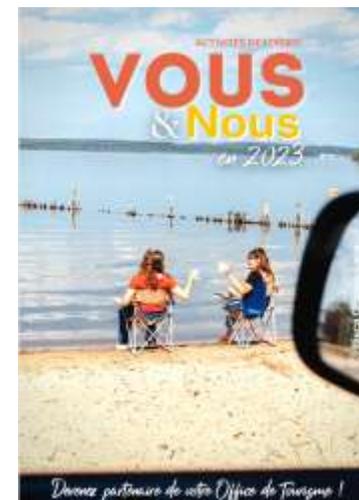
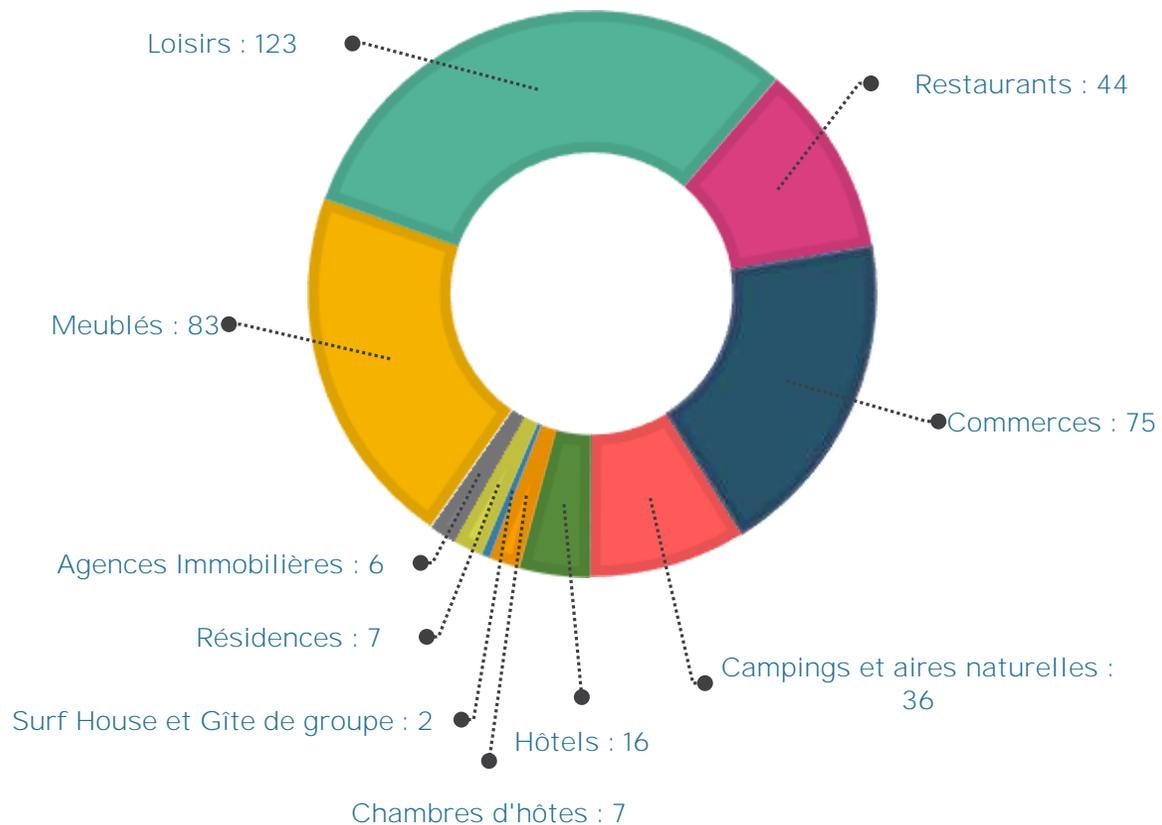
4

# Partenariats et Démarches Commerciales



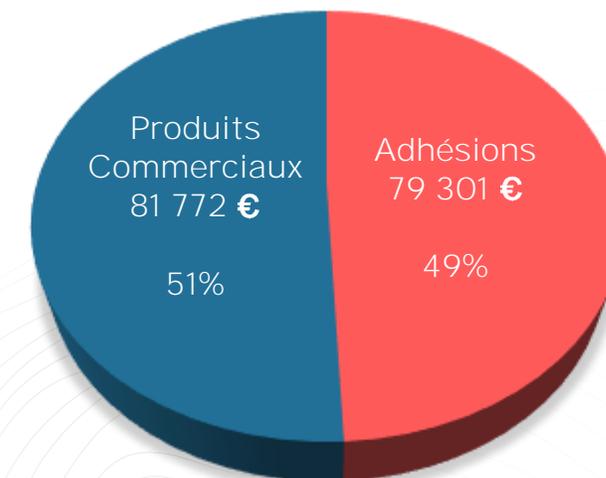
# Données chiffrées

399 PARTENAIRES



CHIFFRE D'AFFAIRE

161 073 €



5

# Classement des meublés de tourisme



# Classement des meublés de tourisme



237 classements en 2023  
(vs 202 en 2022)



Chiffre d'Affaires **36 340 €**  
(vs **32 790€** en 2022) / +10%

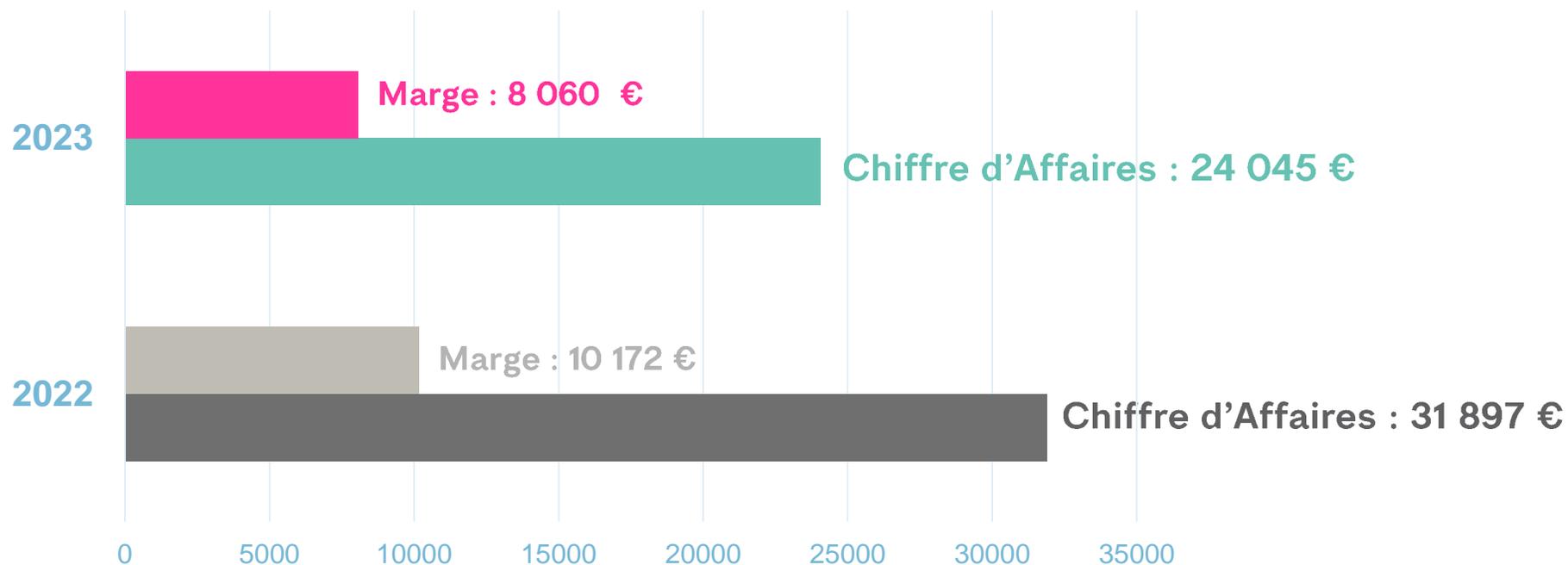


6

# La Boutique & la Billetterie



# La boutique en chiffres



## Top 3 des ventes

Médaille souvenir > Textiles > Cartes postales

1



2



3



Nombre de produits référencés : 245  
Panier moyen : **6,10 €**



# La Billetterie

Revente des activités et produits des partenaires

+

Vente directe des produits et activités de l'Office de Tourisme

MISE EN AVANT SUR

les écrans d'accueil...



...le Web reservation.biscagrandslacs.com



...les guides animations & billetterie



...campagnes webmarketing dédiées



50 partenaires >> 170 activités

Chiffre d'Affaires

**215 270 €**

(vs **174 845 €** en 2022)



7

# Nos animations



# Les animations de Biscarrosse



Une programmation événementielle orientée sur la découverte du territoire, les traditions, le ressourcement et le sport

**Environ 100 événements** *(60 événements estivaux / 30 événements ailes de saison)*  
pilotés ou coordonnés par l'Office de Tourisme  
*entre le avril et novembre*

## Quelques événements marquants

**Nouveauté**  
**Les Bisc'apéros**  
*Place Marsan*



Le 14 juillet  
& le 15 Août



Le super Loto (8 août)  
et le Carnaval  
(22 août)



**Exploitation  
De la Patinoire  
de Glace**

*Décembre 2023*

10 010 entrées  
*(vs 8 648 en 2022)*

# Les animations de Sanguinet & Gastes

Sanguinet



10 événements *(sports, gastronomie, enfants et familles)*  
pilotes par l'Office de Tourisme



+

Le Festival Jazz in Sanguinet  
*Un événement incontournable de l'été*



13 CONCERTS sur 3 jours  
4 600 SPECTACTEURS *(vs 2 800 en 2022)*



Gastes



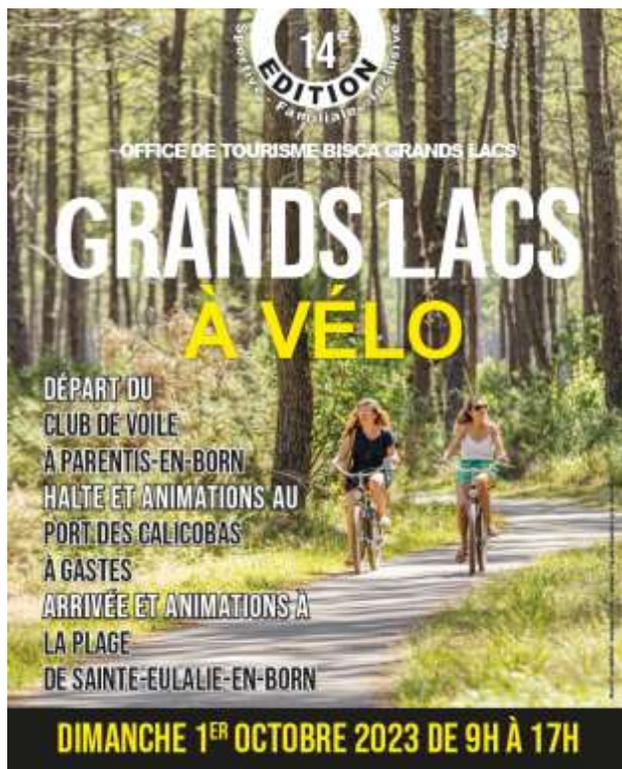
8 événements *(sports, gastronomie, enfants et familles)*  
coordonnés par l'Office de Tourisme et financés collectivement  
par les acteurs économiques et la ville



# Les Grands Lacs à Vélo



Une 14ème édition positive autour de nombreuses animations organisées à Sainte Eulalie en Born tout au long de la journée



**Nouveauté 2023 :** Coordination avec l'association **GrHandiOse**, qui œuvre pour l'inclusivité des personnes en situation de handicap



8

# Les actions de promotion de la destination le digital



# Ecrans d'information dans les OT et chez les partenaires

11 écrans sur le territoire

- 3 affichages répartis dans nos bureaux d'informations touristiques (*Biscarrosse - Sanguinet – Parentis en Born*)
- 6 de nos partenaires locaux et 2 mairies.



# Les réseaux sociaux

Objectif : Développer la notoriété de la marque et de la destination  
Séduire de nouveaux clients  
Fidéliser les fans



Facebook :  
67 300 Fans (+2 900 abonnés vs 2022)

2 millions  
de personnes atteintes par nos  
publications en 2023



Instagram :  
15 700 abonnés  
(+1 900 abonnés vs 2022)



YouTube : 533 000  
vues de nos vidéos



X (ex Twitter) :  
2393 abonnés



Pinterest :  
182 abonnés



TikTok :  
1 109 abonnés



# La GRC et le blog de destination

## La GRC

Base de données : 34 712 abonnés  
Taux d'ouverture OT : 61%  
Taux d'ouverture Hébergeurs : 64 %

9 parcours GRC actifs au total

2 nouveaux parcours GRC thématiques + 2 nouveaux livres blancs

- notre top 9 des activités à faire en famille
- notre top 5 des activités à vivre en forêt

29 800 personnes touchées via les 9 parcours de livres blancs

## Blog expérientiel

> En 2023 :

- 28 articles écrits et publiés sur le blog
  - ✓ Sponsorisés via Méta (Facebook et Instagram)
  - ✓ Envoyés par Newsletter à la base d'abonnés
- 4 Green News : 109 700 personnes touchées sur Facebook et Instagram

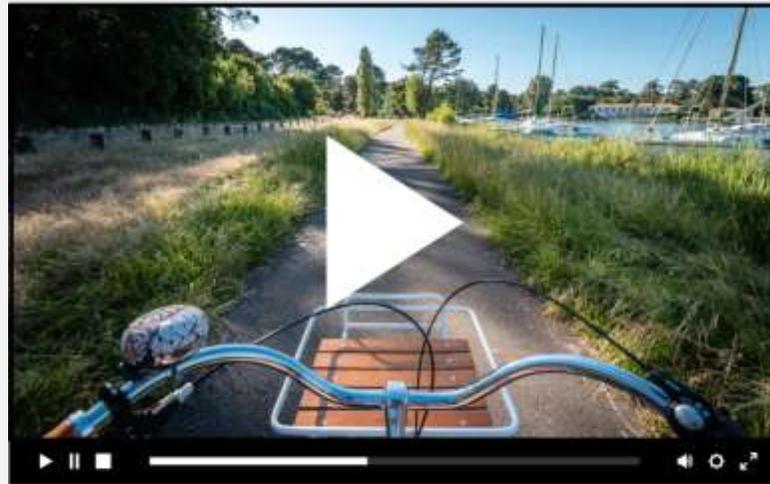


# Les campagnes vidéos

Objectif : développer la notoriété de la marque en local et sur les grandes villes aux alentours (sur les ailes de saison)

## VIDÉO PROMOTIONNELLE de 1min40 secondes et de 21 secondes

- 1 vidéo promotionnelle de la destination sur les réseaux sociaux en cible nationale et en cibles prioritaires régionales et locales.



Diffusion ADS  
Facebook + Google  
via Youtube  
Printemps 2023

376 000  
impressions

152 000  
Vues

655 clics vers le  
site de  
destination



# Les campagnes Webmarketing (1)

Objectif : Activer de la réservation d'hébergements puis d'activités



## Campagne d'Activités/billetterie

> En 2023 :

37 189 impressions

## Campagne Hébergement

> En 2023 :

17 176 impressions

## Campagne Week-End

> En 2023 :

10 668 impressions

### Budget et bilan

**6 944 €** dépensés via Google Ads.

11 600 clics générés

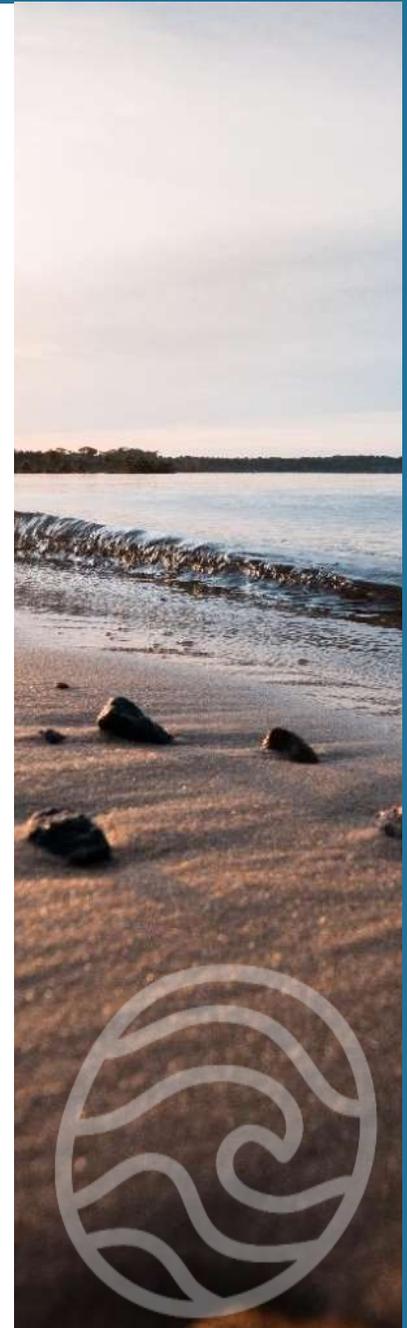
**0,6 € / clic**



Campagnes Facebook ADS sur Facebook et Instagram :

75 407 personnes atteintes par la vidéo promo

205 040 personnes atteintes sur les campagnes de sensibilisation à l'environnement (la fleur) et campagnes hébergement et activités sèches



# Les campagnes Webmarketing (2)

leboncoin

Objectif : Développer la notoriété de la destination auprès de 3 cibles :

- Les vacanciers du printemps
- Les amateurs de pêche
- Les amateurs de vélo

Campagne de notoriété Du 13/03 au 07/05 2023

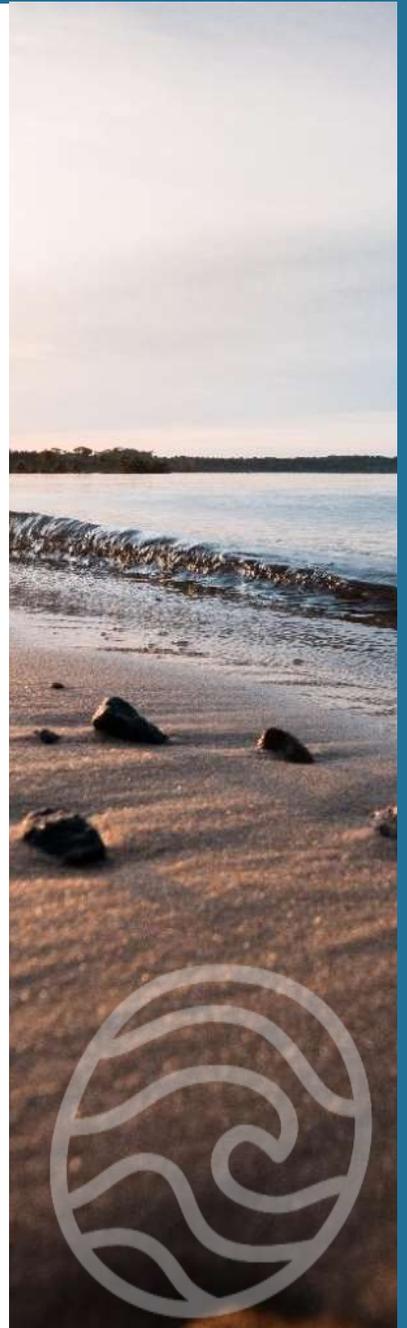
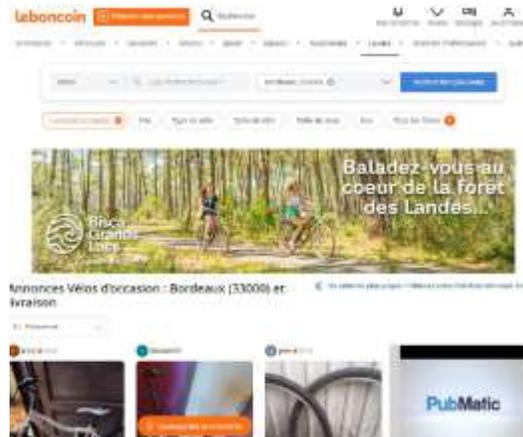
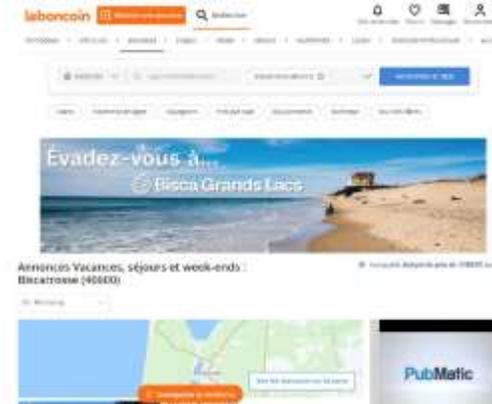
1 649 979 impressions délivrées,  
3 005 clics (0,18% CTR)

Campagne Vélo Du 03/04 au 04/06 2023

463 848 impressions délivrées,  
488 clics (0,11% CTR)

Campagne Pêche Du 03/04 au 04/06 2023

463 023 impressions délivrées,  
658 clics (0,14% CTR)



9

# Les autres actions de promotion de la destination



# Les éditions

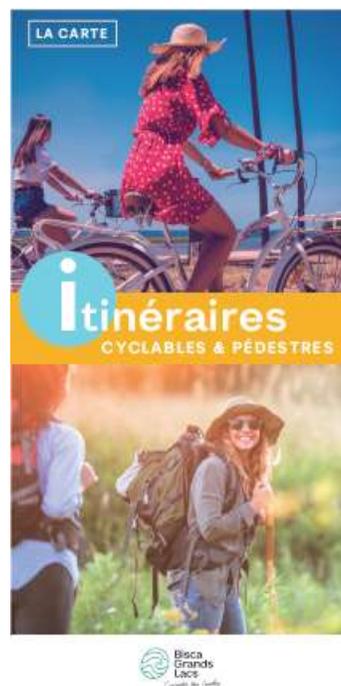
Objectif : Accueillir, informer, promouvoir

Magazine de séjours



40 000 exemplaires

Carte Vélo Rando



55 000 exemplaires

Guides animations et billetterie



94 000 exemplaires en 4 éditions :  
Printemps-Juillet-Août-Automne



# Les accueils presse & blogueurs

(via Landes Attractivité)

## Journalistes espagnols

1 article sur les 7 communes du territoire :

<https://canasdeviaje.com/costa-norte-de-las-landas-en-un-carrete-de-36-fotografias/>  
+ vidéo fournie



## Journaliste allemand Tom Sundermann :

½ page dans les journaux régionaux Neue Westfälische et Neue Osnabrücker Zeitung

Portée : 346 000 lecteurs

1 podcast de 30 minutes : 1.000 auditeurs

## Journaliste allemande Nicole Giraud

## Journaliste Thierry Suzan

1 article pour L'EST REPUBLICAIN :

Tirage : 109 429 exemplaires

Audience : 505 000

## Journaliste Christelle Mosca-Ferazza. :

Article dans le Summer Guide du Mag Challenges, également rédactrice en chef de Vital Magazine et Chef de rubrique nutrition et bien-être pour Top Santé

Audience : 737 000 personnes

## Emission « la grande balade au soleil »

avec RTL TV Belgique en partenariat direct OT



## Blogueurs 1duvetpour2

accueillis en partenariat avec Landes Attractivité : cible famille

48 600 abonnés Instagram (rendu : stories + 5 photos fournies + vidéo « landes » sur laquelle notre territoire apparaît)

## Blogueur Clément Lazuech

accueillis en partenariat direct OT : cible famille –

190 000 abonnés Instagram (rendu : stories + 5 publications sur laquelle notre territoire apparaît et 1 vidéo réel)



# Le Contrat Destination Atlantique et Club Littoral

## Club Littoral landais

**Objectif : notoriété** et inciter à venir au printemps sur le littoral (irriguer les flux dans le temps et dans l'espace)  
Ciblage sur le 17, 24, 34, 44, 46 et 47 (cf. Flux Vision).

**LANDES**  
Attractivité



Action	Dépenses HT
TV segmentée France TV	15 000
Accompagnement Relations Presse	8 172
Google Ads   Search	7 628
Participation à Campagne Influence	5 000
Participation à Social Media Ads Espagne [NEW]	5 000
Social Media Ads France	1 200
	<b>42 000</b>

## Contrat Destination Atlantique

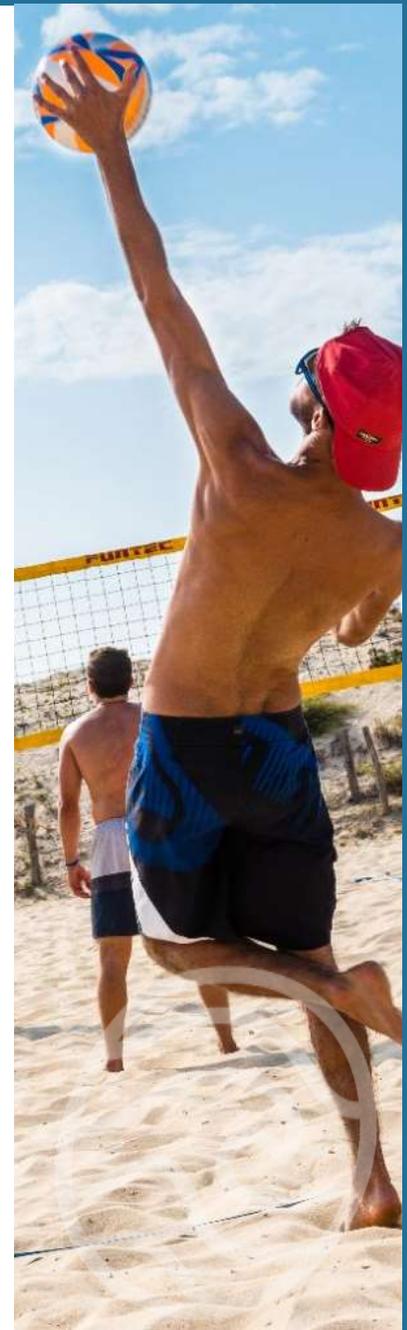
**Objectif : Développer la notoriété de la côte Atlantique** conquérir de nouvelles clientèles étrangères



Relations presse  
▶ Réseaux sociaux  
▶ Marketing digital  
▶ Commercialisation

**LANDES :**

Audience potentielle : 8 M



10

# La vie de la structure



# Renouvellement pour 5 ans du Classement de l'Office (catégorie 1) & de la Marque Qualité Tourisme



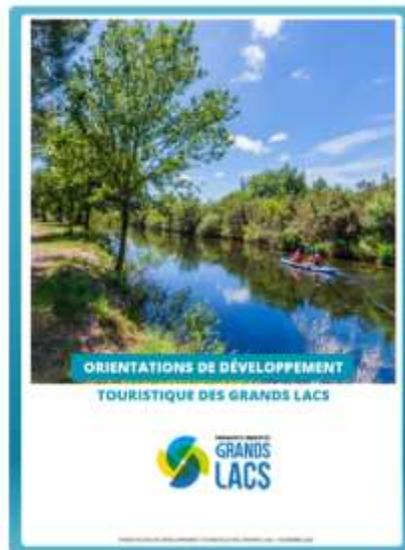
Corédaction des orientations de développement touristique



Et préparation de la convention d'objectifs 2024/2026

**3** ans

**27** Missions dévolues



n°1 : « *Faire des Grands Lacs une destination éco responsable, encourager un tourisme plus durable* »

n°2 : « *Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire* »

n°3 : « *Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands lacs sur le marché national et international* »

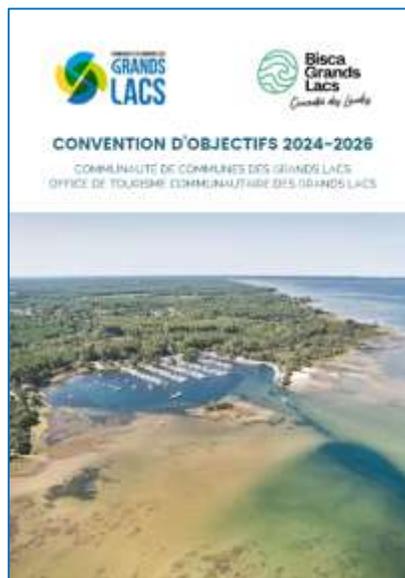
n°4 : « *Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique.* »



**Plan d'actions 2024** construit sur la base de ces orientations en **séminaire d'équipe** (Saint-Pée-sur-Nivelle/ oct. 2023)



Séminaire équipe 2023  
Jeudi 19 octobre & Vendredi 20 octobre





# Merci de votre attention

Présentation à retrouver sur [www.biscagrandslacs.com/espace-pro](http://www.biscagrandslacs.com/espace-pro)

