

# Assemblée Générale Ordinaire

Jeudi 27 juin 2019

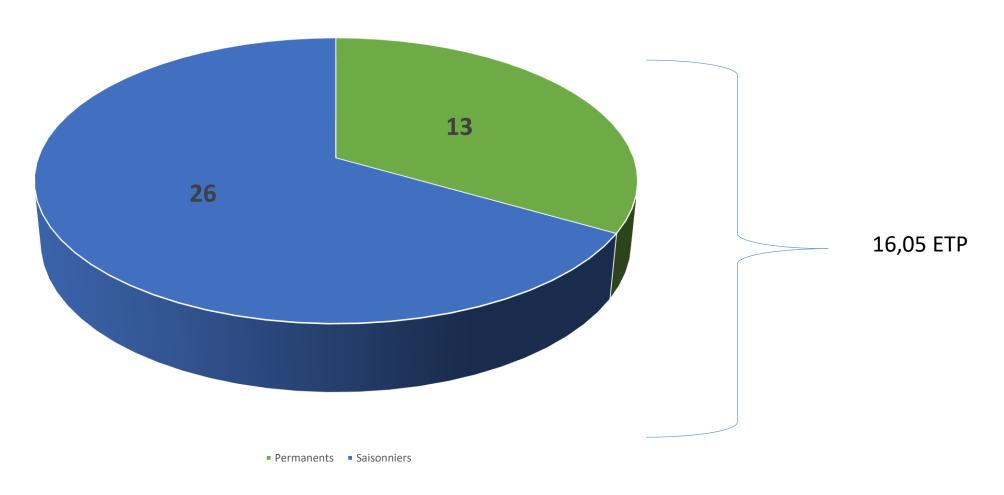
Les Oréades



# Le personnel



## Répartition du personnel





# La fréquentation



# **FREQUENTATION 2018**

	Compteurs de porte	Personnes renseignées au comptoir	Total personnes renseignées (comptoir, tel, mail)
Biscarrosse Plage	61 256 (-47%)	34 536 (-4%)	39 862
Biscarrosse Ville (01/07-31/08)	1	3 312 (+7%)	/
Sanguinet	1	9 558 (-24%)	10 172
Parentis en Born	1	7 614 (-33%)	7 990
	Sorties triporteur Hors les Murs		
Sainte Eulalie en Born (8 sorties)			907
Gastes (8 sorties)			1 228
TOTAL			60 159
			*

## PROVENANCE DES CLIENTELES ETRANGERES 2018

17,50 % 17,10 %

23,50 %

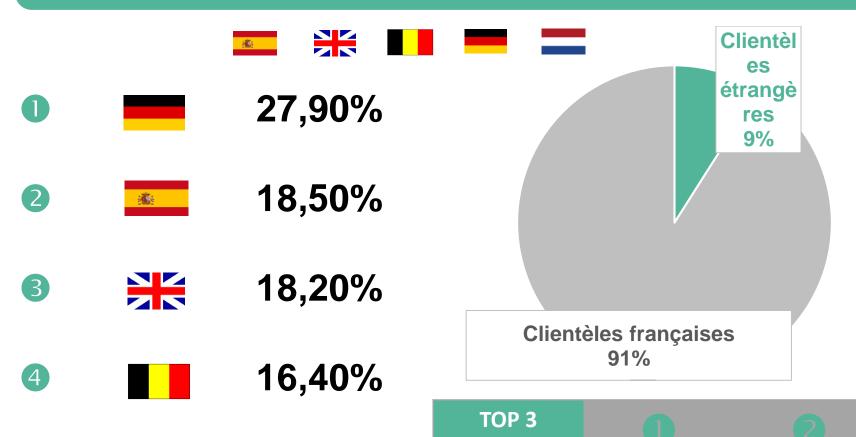
16,00 %

20,00 %

32,50 %

27,00 %

25,00 % 20,50 %



5		6 200/	PAR BUREAU
		6,30%	Biscarrosse
			Sanguinet
	AUTRES	12,70%	Parentis

#### PROVENANCE DES CLIENTELES FRANCAISES 2018 **Bretagne Auvergne Rhône** 6% **Alpes** 11% **Nouvelle Aquitaine** Pays de la Loire 39% 8% **TOP 3** Occitanie **PAR** 10% **BUREAU Centre Val de Loire Biscarrosse** lle de Nouvelle **Auvergne Rhône Alpes Aquitaine France Hauts de France** 33,50 % 11,00 % 10,30 % Normandie 6% **Ile de France** 5% Nouvelle Sanguinet lle de Pays de 11% **Aquitaine France** La Loire 8,25 % 40,10 % 8,90 % **Nouvelle** Ile de Pays de **Parentis** La Loire **Aquitaine** France 44,50 % 8,40 % 8,20 %



# Le site internet



# Site internet

# www.biscagrandslacs.com

	Nb de visites	Nb de pages vues	Temps moyen passé
biscagrandslacs.com	519 318	1 644 434	2,51 mn
Version anglaise	16 592	48 730	1,91 mn
Version allemande	12 285	40 499	2,03 mn
Version espagnole	9757	32 283	2,04 mn



# Développement



# Appel à projet NOTT (2017-2020)





#### Volet I, Professionnalisation



Objectif 1 : Accompagner les personnels des offices dans l'évolution de leurs missions.



Objectif 2 : Accompagner les filières professionnelles dans leurs mutations sociales et économiques

#### Volet II, Stratégie Numérique

Objectif: Renforcer l'attractivité des territoires

# Volet III, Evolution des missions des Offices de Tourisme

Objectif 1 : Moderniser les structures d'accueil touristique

Objectif 2 : Optimisation des ressources et des moyens financiers

Observatoire, qualité





# Panorama des actions et temps forts du projet collectif

Volet I Professionnalisation	Volet II Stratégie numérique	Volet III Evolution des missions des OT
<ul> <li>Mission d'étude relative à la professionnalisation des acteurs touristiques de loisirs</li> <li>Formation des équipes à la gestion de projet</li> </ul>	<ul> <li>Déploiement d'un wifi territorial</li> <li>Stratégie numérique partagée dont reportages photos et vidéos mutualisés</li> <li>Commercialisation en ligne (acquisition outils et formation)</li> </ul>	> Modernisation des locaux et outils d'accueil des OT
	Wi Fi spot  INGENIE	



				Intensité des aides			
Phasag e	Volet	Action	Montant réalisé €	Région	Département	Autre	Portage
2015		Requalification OT de Léon	146 055	30%	20%		CDC CLN
2015	III Modernisation OT	Aménagement BIT CLNT	37 611	30%			CDC CLN
2016		Réaménagement OT communautaire	165 000	30%	15%	30% (Etat)	CDC M
2016		Acquisition logiciel Taxe de séjour	11 150	35%			OT M
2018	II Stratégie	Refonte site internet	35 633	30%	15%		OT BGL
2018	numérique	Refonte site internet	38 670	30%	15%		OT CLNT
2018		Acquisition logiciels de réservation	35 800	80% (formation)	30% (équipement)	OPCO (formation)	3 OT
2018	l Professionnalisation	Etude mission Loisirs	36 240	50%	30%		3 OT en groupement



















# porteurs de projets accompagnés en 2018





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





Accompagnement dans l'étude de marché





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



















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





## permanences communales en 2018

#### Quoi?

Optimiser le lien avec le terrain, à l'échelon communal, entre la collectivité et l'office de tourisme par la tenue d'une permanence d'une demi-journée par trimestre ou bimestre par Commune.

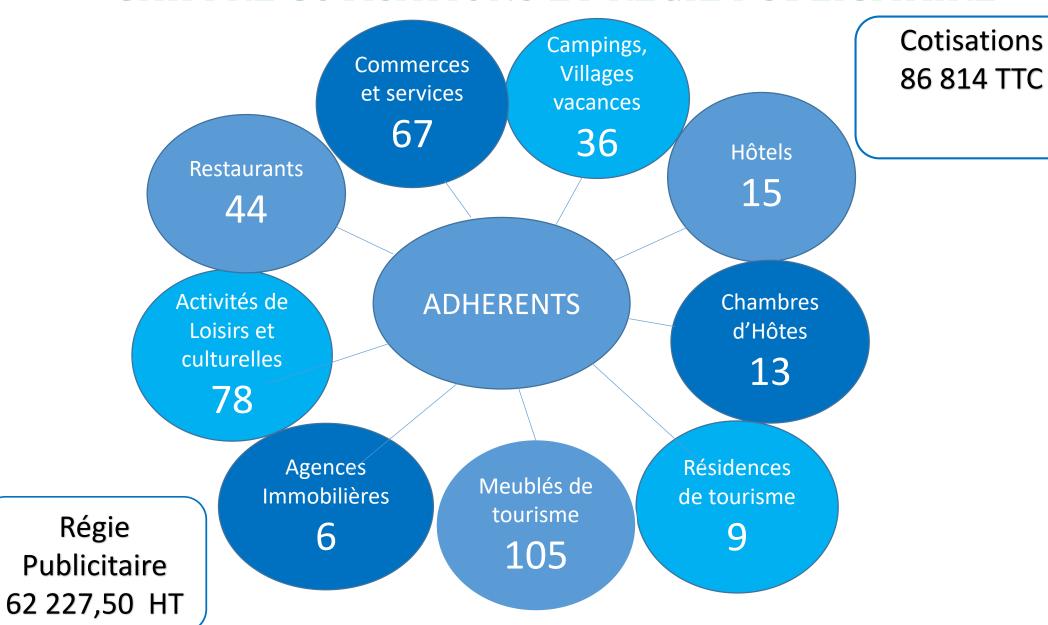
#### **Comment?**

- 1) échanger et travailler sur les projets et actions en cours sur la Commune
- 2) informer la Commune des travaux et actions entrepris par l'Office de Tourisme
- 3) systématiser une veille mutuelle permanente avec les Elus désignés, les Services de la Commune ou Référents administratifs
- 4) suivre les porteurs de projets et porteurs d'activités à vocation économique et touristique repérés



# Cotisations et régie-publicitaire

# CHIFFRE COTISATIONS ET REGIE PUBLICITAIRE





# **Fiches Loisirs**



# FICHES LOISIRS

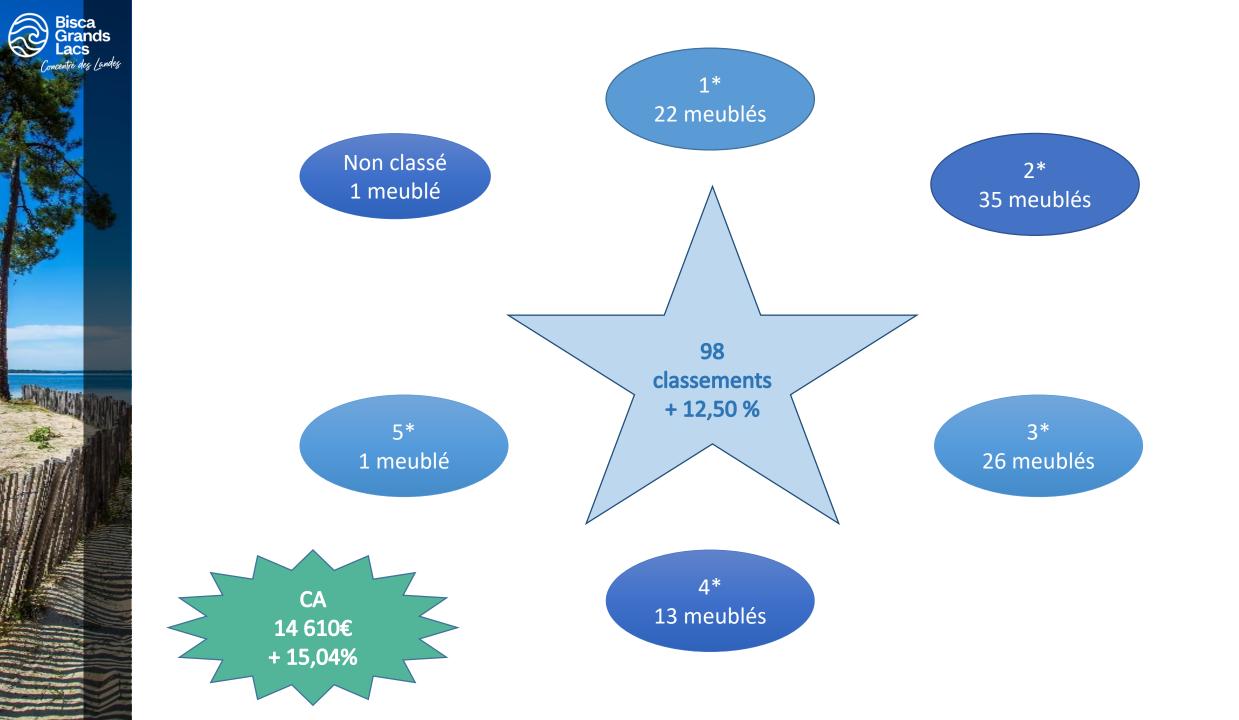
- 25 Fiches Loisirs (coût 2434€ HT)
- 30 Présentoirs Bisca Grands Lacs (coût 2121€ HT)
- 40 000 Guides Bons Pans (coût 3800€ HT)
- Une diffusion assurée sur la Communauté de Communes.



Chiffre d'Affaires 5400€ HT



# Classement des meublés de tourisme





# La boutique





# CA 34269€ HT



# 18453€ HT de Marge\*

## Top 3 des ventes en quantité:

Guides vélo/rando Textile Mug



\*14313€ HT en 2018



# Terra aventura



# Fréquentation

\* De juin à décembre 2018 en nombre de joueurs

Ychoux « La Complainte du Tulipier » : 2148



Biscarrosse « Le Secret du gemmeur » : 2656



Gastes « La Folle Quête de Sainte Quitterie » : 3059



Parentis en Born « L'Or Noir du Pays de Born » : 2933



TOTAL: 10 796 joueurs



# **Animation**



# ANIMATIONS BISCARROSSE

### **ANIMATIONS:**

98 animations journées / 34 soirées

423 groupes accueillis en « off »

EXPO #BISCA: Nouvelle version à Biscarrosse ville de Juillet à fin novembre

**COMMUNICATION:** 

Guides animations: Printemps > 7 000 ex. / Juillet > 42 000 ex. / Aout > 45 000 ex. 4

Affiches: Juillet et Aout > 3 séries affiches 40X60cm / 3 séries d'affiches 120X176cm

**BUDGET:** 

**Animation** 

	DEPENSES	RECETTES
PERSONNEL	61 989	
ANIMATION	115 021	
DMERSES (carnaval, buvettes)		10 935
SUBVENTION		166 075

Résultat 0€

11 360€



# ANIMATIONS SANGUINET

### **ANIMATIONS:**

Juillet : 6 animations enfant et familles (3 en soirée)

Août : 9 animations enfant et familles (3 en soirée)

### **COMMUNICATION:**

Guides animations: Printemps > 7 000 ex. / Juillet > 42 000 ex. / Aout > 45 000 ex.

Affiches: Juillet et Aout > 3 séries affiches 40X60cm

### **BUDGET:**

**Animation** 

	DEPENSES	RECETTES
PERSONNEL	2 970	
ANIMATION	10 160	
DIVERSES		1 231
(buvettes)		
SUBVENTION		11 899



# JAZZ IN SANGUINET (19ème édition)

14 concerts gratuits – 4 concerts payants (1309 entrées payantes sur 2 jours)

#### **COMMUNICATION:**

400 affiches 40x60 cm / 40 000 programmes 16 pages

Partenariat Sud Ouest Publicité et Musique en Live



jazzinsanguinet.com

### **BUDGET:**

	DEPENSES	RECETTES
PERSONNEL	22 106	
ANIMATION	124 121	
BILLETERIIE		23 242
RESTAURATION-BODEGA		33 055
PARTENARIAT PRIVES		23 922
SUBVENTION CONSEIL REGIONAL+ DEPARTEMENTAL		17 500
SUBVENTION MAIRIE		48 508

**Animation** 

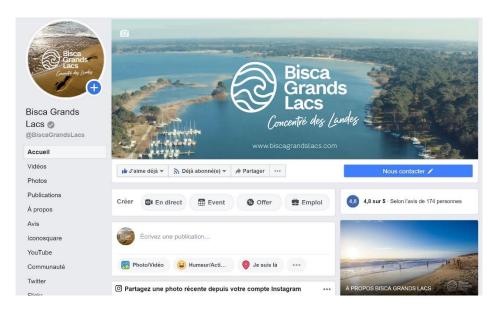


# Le Digital #BiscaGrandsLacs



# Les Réseaux Sociaux

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



Facebook: 42 162 Fans

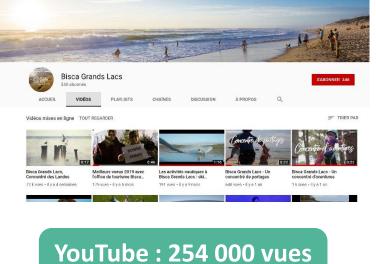


•Twitter : 2237 abonnés

de nos vidéos

·Pinterest: 185 abonnés

Instagram: 5 860 abonnés





# Les Ateliers ANT

Objectif: Accompagner les acteurs touristiques locaux dans leur stratégie digitale

- 3 structures accompagnées dont le CIAS des Grands Lacs et le Service Communication de la CDC des Grands Lacs
- 4 personnes accompagnées
- 2 ateliers gratuits, 1 atelier payant

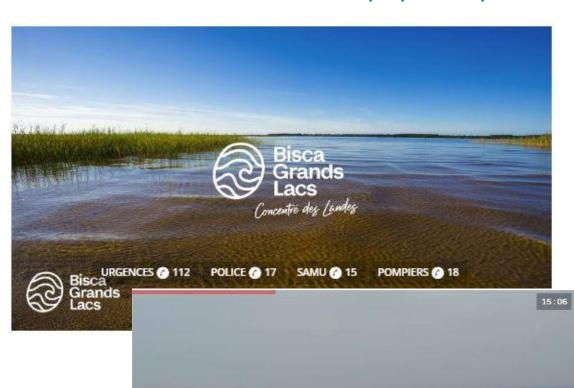




# Un réseau d'écrans d'information dans les OT et chez les prestataires touristiques

**Objectif**: Outil de relation client – Diffuser les bonnes informations – Gain de temps pour le personnel

- 5 écrans d'infos répartis sur les 4 bureaux d'information touristique du territoire
- 20 écrans d'informations chez les prestataires touristiques locaux et les mairies :
- 2 mairies
- 3 résidences de tourisme
- 11 campings
- 3 hôtels
- NB : si vous êtes intéressés pour le mettre en place, venez me voir





# Création de Contenus Vidéo

Objectifs : Notoriété et image de la marque – Faire connaître le territoire

- 1 vidéo promotionnelle longue de lancement de la marque sur les réseaux sociaux
- 2 vidéos courtes pour campagnes YouTube
- 1 vidéo courte pour campagne cinéma et réseaux sociaux
- Utilisation sur tous les écrans numériques internes et externes (screenlives, bornes...)
- NB : les vidéos sont à disposition des prestataires sur le kit média du blog pro





# Création de Contenus Photos

Objectifs : Notoriété et image de la marque – Faire connaître le territoire

- 3 photographes
- Plus de 2 000 photos
- Sur les 7 Villes
- NB : des photos sont à disposition des prestataires sur le kit média du blog pro





# Les actions Marketing Digital



# Les campagnes vidéos

Objectif : Accompagner les acteurs touristiques locaux dans leur stratégie digitale

- Teaser de 20 secondes
- > Cinémas de
- Biscarrosse (Mai > Juillet)
- Multiplex de la teste de Buch (Juillet / Août)
- Mega CGR Bordeaux (Juin)

Facebook Ads	YouTube Pré-roll
234 000 Vues	246 308 Vues
405 692 Personnes touchées	
2 926 Mentions « j'aime »	
2 271 Partages	
119 Commentaires	





# Les actions web marketing

**Objectif :** Fidélisation de la clientèle estivale et conquête de nouvelles clientèles – Développement de la notoriété de la marque



<u>SEARCH</u>	Bisca Grands Lacs
Position moyenne	2,2
Impressions	168 714
Clics	8 728
Taux de clic (CTR)	5,17 %
Coût par clic	0,71€
Conversions	175
Taux de conv.	2%



# Les actions web marketing

**Objectif :** Fidélisation de la clientèle estivale et conquête de nouvelles clientèles – Développement de la notoriété de la marque



<u>DISPLAY</u>	Bisca Grands Lacs
Impressions	4 194 561
Clics	5 971
Taux de clic CTR	0,14 %
Coût par clic	0,13€
Conversion	4
Taux de conversion	0,07 %







# Le blog de destination

Objectif: Accompagner les acteurs touristiques locaux dans leur stratégie digitale

- Blog ré-intégré au site internet en octobre
- 5 journées de shooting photos
- 32 articles écris / publiés
- 74 110 pages vues
- 23 Newsletter envoyées à + de 11 000 personnes

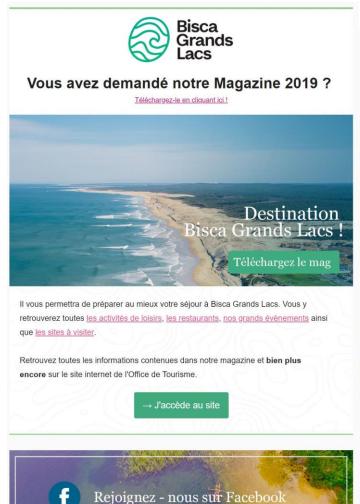


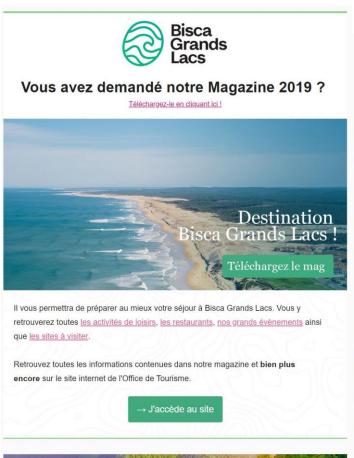


### La Gestion de la Relation Client

**Objectif:** Amélioration de la RC - Récupération de données qualifiées – Fidélisation de la clientèle et conquête de nouvelle clientèle

- Mise en place de 6 parcours automatisés pour récolter les données clients à partir de notre site internet (ici le parcours généraliste de demande du magazine)
- Résultats: 2 415 contacts récoltés, 64,8% de taux d'ouverture des mails ensuite
- Nouveau : possibilité de mettre en place le parcours généraliste sur le site internet des prestataires touristiques







Besoin de vous détendre ? Partez pour un séjour NATURE dans l'une de nos

maisons d'hôtes ! → Découvrez en plus ←

Bisca Grands

Vous partez à Bisca Grands Lacs?



Les actions de communication

### La Gestion de la Relation Client

Objectif: Récupération de données qualifiées – Fidélisation de la clientèle et conquête de





Les actions de communication

Notre top des activités sur les lacs

*Notre top des restaurants* et gourmandises



### La Gestion de la Relation Client

**Objectif :** Amélioration de la RC - Récupération de données qualifiées – Fidélisation de la clientèle et conquête de nouvelle clientèle

- Mise en place d'un parcours automatisé chez les hébergeurs pour améliorer leur relation client auprès des clients ayant déjà réservé, avoir un service à valeur ajoutée
- Résultats : testé sur 2 structures.
  62,2% de taux d'ouverture des e-mails.
- NB : si vous êtes intéressés pour le mettre en place, venez me voir,











Les actions de communication



# Les actions de Promotion



# Les actions de promotion via le CDT

**Objectif :** Fidélisation de la clientèle estivale et conquête de nouvelles clientèles – Développement de la notoriété de la marque

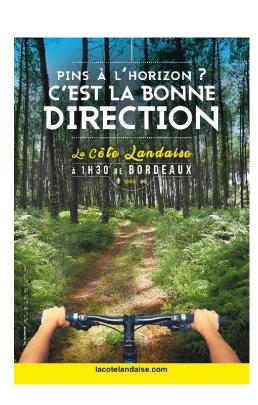
• Campagne de communication à Bordeaux sur 10 jours en Mai 2018 :

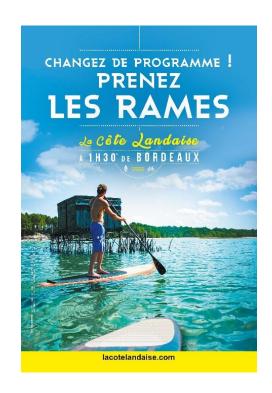
Affichage

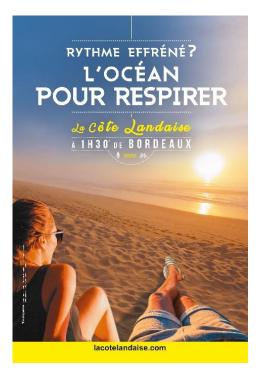
**Tramways** 

Réseaux sociaux

Annonce presse







45 / 27



# Stratégie Presse via le CDT

**Objectif :** Fidélisation de la clientèle estivale et conquête de nouvelles clientèles – Développement de la notoriété de la marque

- Stratégie pilotée par le CDT et en interne
- 14 « accueils et conseils presse » réalisés

























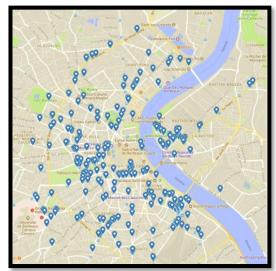


# Les actions de promotion : le clean tag

**Objectif :** Développer le nouveau positionnement et asseoir la notoriété de la marque – Optimiser la présence de la destination sur Bordeaux

• Campagne de communication à Bordeaux du 30 mai au 6 juin : 300 marquages de 1,30m x 1,80m







# Les actions de promotion régionales

Objectif: Développer le nouveau positionnement et asseoir la notoriété de la marque – Optimiser la présence de la destination sur Bordeaux

- Supports Sud Ouest :
- Sud Ouest « Le Mag » du 2 Juin 2018
- Carte Postale en bon collé (Page 3)
- SudOuest.fr + Application mobile les 4 et 5 juin
- Publi-rédactionnel sur la destination
- Quotidien gratuit « C News » du 8 juin
- Publi-rédactionnel en format Grand Angle









# Les actions de promotion nationales

Objectif : Développer le nouveau positionnement et asseoir la notoriété de la marque

- Plan de communication print :
- « L'incontournable Magazine» en Mars / Avril et Mai / Juin
- Bimestriel, 35 000 exemplaires, 300 000 lecteurs







# Les actions de promotion nationales

**Objectif**: Développer le nouveau positionnement et asseoir la notoriété de la marque

Insertion Filière Pêche

- Plan de communication print et web sur le support
- « Pêche et les poissons »:
- Insertion de Mai à Septembre à 45 000 exemplaires / mois



