



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Mardi 7 mai 2019

Salle du Conseil
Municipal
à Ychoux



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

Point Intermédiaire

Les actions de communication

Le Magazine de Destination

Objectif : Développer la notoriété de la marque et de la destination en local et à l'extérieur

- Tirage : 50 000 exemplaires

- Diffusion

1. Toutes les boîtes aux lettres du territoire (12 000)
2. Prestataires socioprofessionnels partenaires
3. **10 000 exemplaires** diffusés sur **Bordeaux et Toulouse** (Opération street-marketing et dépôts dans des lieux stratégiques)

Toulouse : 5 825 ex avec les 2 prestations de Street marketing et les dépôts comptoir.

Bordeaux : 4 175 ex en dépôts comptoir sur 100 points



Distribution sud Ouest Toulouse & Bordeaux : 3 543 € HT



- Mercredi 17 Avril 2019 - Toulouse



Le Guide d'Animations | édition du Printemps

- Tirage : 26 000 exemplaires printemps

- 40 000 en juillet et 42 000 en Août

- Diffusion

Toutes les boites aux lettres du territoire

(12 000)

Prestataires socioprofessionnels partenaires

Commerçants, Mairies



Les insertions publicitaires

Objectif : Générer des séjours auprès de la clientèle du Grand Est et Parisienne

• **Magazine l'incontournable – Mars/Avril 2019**

Magazine Gratuit de culture, voyage et découverte en large diffusion sur le Grand Est de la France



1 pleine page



2 500 HT pour 1 parution Mars Avril + 1 parution Juillet Aout

• **Magazine Femme Actuelle du 25 mars 2019** (édition île de France) spécial « Vacances de Pâques/ Ponts-de mai : nos 8 escapades coups de cœur au départ de Paris »

Magazine hebdomadaire français de référence (1ère marque de presse des françaises / féminin le plus lu par les femmes)

1 demi page



1 700 €HT au lieu de 9 500 €HT

Les campagnes cinémas

Objectif : développer la notoriété de la marque en local et sur les grandes ville

Vidéo

de promotion de 16 secondes destinées aux cinémas et campagnes YouTube

Diffusion Cinémas :

Biscarrosse

Le Renoir (**4 salles**)

3 mois (Avril, Mai, Juin 2019)

Bordeaux

Méga CGR Le Français (**12 salles**)

1 mois (fin avril à fin mai 2019)

Toulouse Blagnac

Méga CGR (**14 salles**)

1 mois (fin avril à fin mai 2019)

4904 HT pour Bordeaux et Blagnac et 729 € HT pour Biscarrosse



Campagne d'affichage | Bordeaux

Objectif : Générer des séjours auprès de la clientèle bordelaise

Campagne type Abris-Bus sur un réseau central de Bordeaux – Semaine du 1^{er} au 7 mai 2019

*55 faces sur 1 semaine complète dont 9 faces premium utilisant un concept innovant de **réalité augmentée***

Concentré de Glisse

Concentré d'Expériences

Concentré de Nature



| PLACE DE LA BOURSE |

| PARVIS DE LA GARE SAINT-JEAN |

| QUAI DES CHARTONS |



Décor

Vidéo

Lien URL

Campagne Bordeaux

A la bourse



Aux Chartrons



A la gare



4 291 HT 55 PANNEAUX JC DECAUX et 5 640 HT conception et solution réalité augmentée



Campagnes web

Objectif : générer du trafic sur le site Biscagrandslacs.com et augmenter la billetterie



Affichages publicitaire sur Google

Google Adwords

Affichage en priorité sur Google selon des mots clés et cibles spécifiques

Google Display

Affichage de bannières pub sur différents sites web définis et ciblés



Affichage publicitaire sur Youtube

Diffusion de la vidéo publicitaire

de 16 secondes sur Youtube selon des critères et cibles définis

Planning des campagnes

Google Ads : 3 mois (Mi-Mars à Fin Juin)

Google Display : 3 semaines (réparties sur Avril, Mai, Juin)

Youtube : 2 fois 15 jours (en Mai et Juin)

GRC Automation

Objectif : fidéliser et capter la clientèle

Concept : Envoi automatique d'informations sur la destination aux personnes ciblées et destinataires de différents mails abordant des thèmes précis à différents moments définis.

Points forts de cette année :

- 7 nouveaux partenaires pour le parcours hébergeurs en plus des 3 campings de l'an passé (5 hôtels, 1 résidence, 1 chambre d'hôte)

Amélioration du contenu éditorial

Objectif : fidéliser et capter la clientèle

Reportages photos, rédactions et mises en ligne de **nouveaux articles thématiques** sur le blog Biscagrandslacs

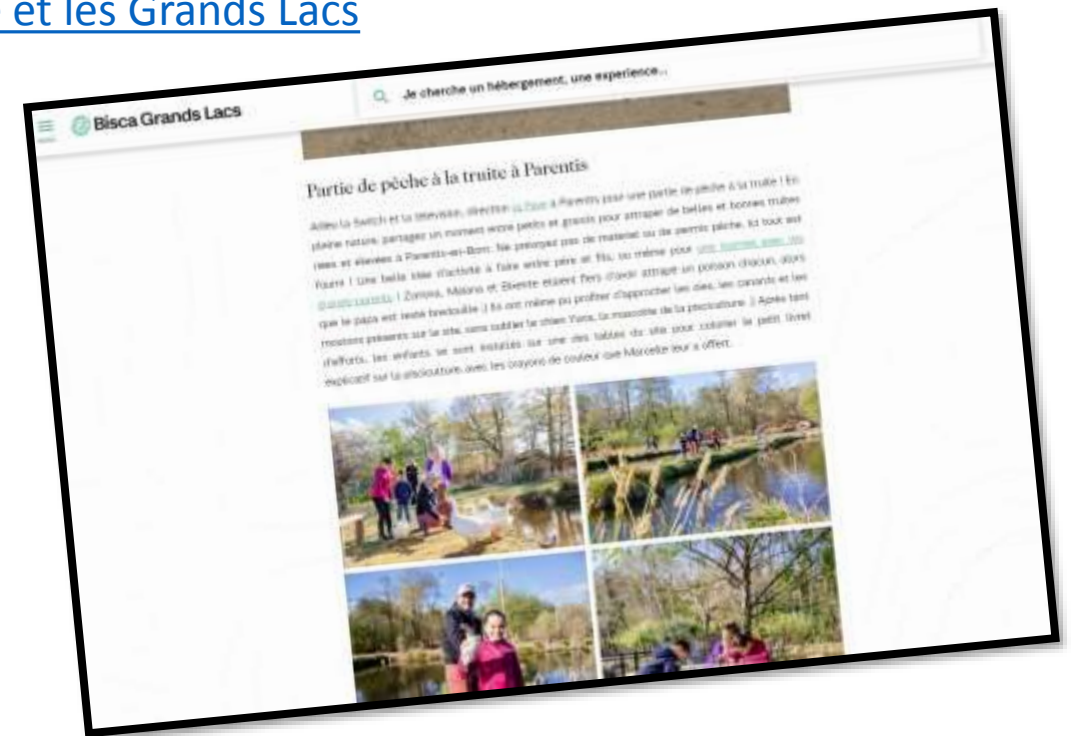
<https://www.biscagrandslacs.com/le-blog>

Exemple :

[Top des activités enfants dès le Printemps à Biscarrosse et les Grands Lacs](#)

Quelques sujets du Marronnier 2019 :

- Balade à vélo en live
- Notre top des restaurants à Biscarrosse et sur les Grands Lacs pour la Saint-Valentin !
- Un séjour détox sur les Grands Lacs
- Journée enterrement de vie de jeune fille (*à venir*)
- Les paysages « un air d'ailleurs à Bisca Grands Lacs » (*à venir*)
- Etc.



Les accueils presse

Objectif : Développer la notoriété du territoire

Emission : Bougez Vert
Chaîne : Ushuaïa TV
Diffusion : Avril 2019



Ushuaïa TV

Sujet :

Mise en valeur du territoire des Grands Lacs et de la forêt des Landes et du parc régional naturel

Le lac Nord a servi de lieu de tournage tout en navigant en compagnie d'AquiBike (Prestataire local de location de vélos à flotteurs)

Emission : Télématin
Chronique sport
Chaîne : France 2
Date Diffusion : Mai 2019



Sujet :

Le journaliste Grégoire Tournon montera à bord d'un Hydravion d'Aquitaine Hydravion et prendra sa première leçon de pilotage au dessus des Grands Lacs.

Support : Webzine
www.mafamillezen.com
Diffusion : Printemps 2019



Sujet :

Escapade tonique au pays des Grands Lacs

Pour Bisca Grands Lacs il est prévu une nuit au Domaine des Oréades, 2 restaurants et 2 activités à mettre en valeur

Actions stratégiques en cours pour 2019

Développer la cible des pêcheurs :

Un rapprochement avec le réseaux des AAPPMA locales est en cours afin d'entrer en relation avec la cible via un réseau de confiance et de proximité



Développer la cible des randonneurs :

Un contact a été initié avec la Fédération Française des Randonneurs lors du salon international du Tourisme qui s'est tenu à Paris au mois de Mars dernier



Commercialisation de séjours groupes :

Développement de séjours destinées aux groupes et packagés par le Comité Départemental du Tourisme. Une brochure sera diffusée en Septembre

Avec Lara du CDT

Parution de la brochure groupe en Septembre

Rencontre de partenaires (heb , activité , restaurateurs en Mai et Juin)

Pour fréquentation hors saison

2 offres packagées

Cible scolaire, sportifs , séniors actifs

CARTOGRAPHIE 2020

Info dématérialisée en 2020 avec Cartographie « open street Map »

Solution collaborative :

- Fédérer les acteurs touristiques , habitants , élus , visiteurs pour réaliser et fournir le meilleur des contenus (hors google map)
- Fédérer les 3 territoires et OT (GL, Mimizan , CTLN) avec pistes cyclables et wifi territorial , point 0 mégots , ect
 - Parcours Client à la carte pour nos visiteurs , personnalisé

Actions stratégiques en cours pour 2019



Participation et animation locale du Tourisme Gourmand (nouveau label départemental)

L'office de tourisme participe et assure une coordination des acteurs locaux voulant adhérer à ce nouveau label piloté par le Comité Départemental du Tourisme

6 partenaires Bisca Grands se sont engagés dans cette démarche

Les actions de communication

POURQUOI UN RESEAU TOURISME GOURMAND ?

- 1 Le Tourisme Gourmand a été positionné par la nouvelle stratégie touristique départementale (2018-2021) du CDT des Landes **comme pilier touristique incontournable** de la destination Les Landes (3 autres piliers ont été définis : le thermalisme, le littoral et l'évènementiel)
 - 2 **Un plan d'action pluriannuel porté collectivement** par le CDT des Landes (pilote du projet), les Offices de Tourisme landais, le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne (PNRLG) et l'ensemble des consulaires départementaux a été **validé pour développer, structurer, qualifier et promouvoir** le réseau du Tourisme Gourmand landais
 - 3 La mission du CDT des Landes et des OT : construire et promouvoir le réseau des ambassadeurs du Tourisme Gourmand landais en rassemblant les restaurateurs, producteurs, commerçants de produits du terroir, artisans des métiers de bouche et hébergeurs sous une seule et même estampille
-
- 4 Un objectif à moyen et long terme : faire des Landes une destination touristique incontournable de la gastronomie française



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

Point Intermédiaire

**Enquête Clientèle,
Flux Vision et Wifi
Territorial**



Enquête Clientèle du Comité Départemental du Tourisme

L'Office de Tourisme participe à l'enquête clientèle menée par le CDT durant 5 mois.
Elle vise à connaître les vacanciers du territoire. L'enquête est réalisée sur plusieurs périodes (l'avant saison, la pleine saison et l'après saison)

Elle a débuté **le 8 Avril 2019**
1 Enquêteur sur notre territoire en semaine et le Samedi



Avril-Juin	Juillet-Août	Septembre-Octobre	TOTAL
108	241	51	400

Aide de l'office pour arriver à un échantillon de réponses : 10 questionnaires par WE et 6 pour la semaine

	Nb de questionnaires supplémentaires à faire remplir par jour en semaine*	Nb de questionnaires supplémentaires à faire remplir par jour en week-end et jours fériés*
Pour des résultats week-ends avant saison sur le territoire	2	10
Pour des résultats week-ends à l'échelle du littoral, contribution de chaque OT partenaire		2

A voir : Sollicitation possible auprès de partenaire : Musée de l'hydravation , musée des traditions , aventure Parc (les parents qui accompagnent enfants et attendent) , hébergeurs

4 000 € ht

Flux Vision

Flux Vision est une solution développée par Orange, co-construite avec Tourisme & Territoires (réseau national des CDT/ADT). Elle permet de convertir des millions d'informations techniques du réseau mobile Orange, en indicateurs statistiques afin d'analyser la fréquentation de territoires et le déplacement des populations.

Déplacements des vacanciers - Données été 2018

Saison 2018 :

1 715 621 nuitées
touristiques
Bisca Grands Lacs

+ 4,5 % vs 2017

Av à Juin :

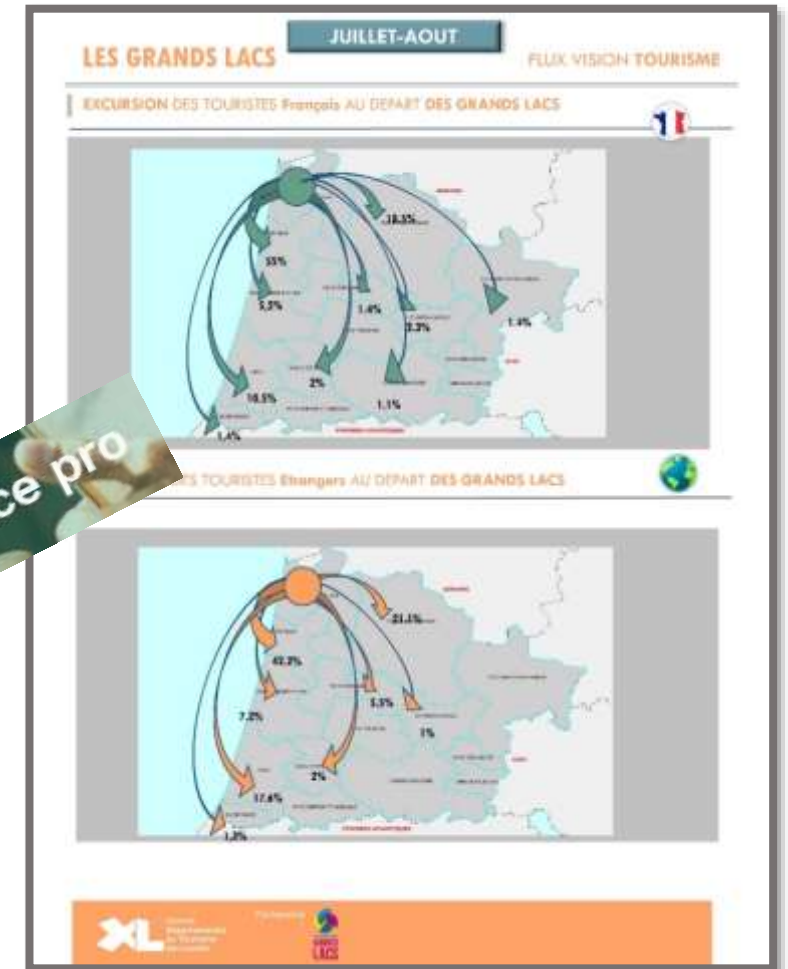
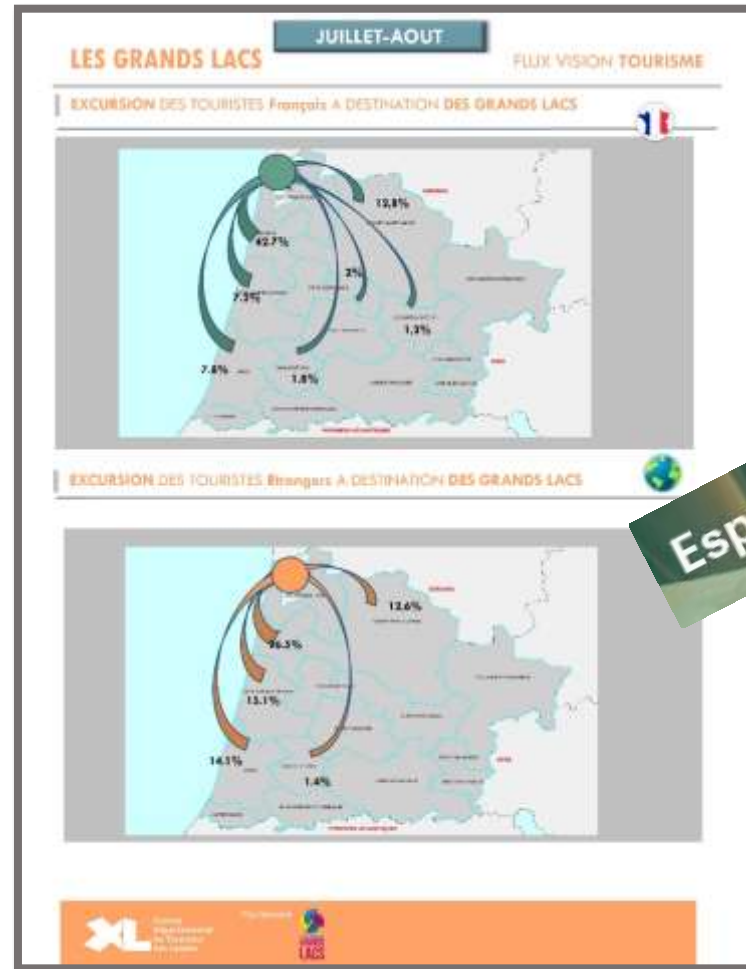
432 232 Nuitées +5 %

Juillet / Aout :

1 094 530 Nuitées: + 6%

Sept / Oct

188 859 nuitées : - 6%



Espace pro

Déploiement du Wifi Territorial

Le Wifi Territorial permet de donner accès à un réseau internet gratuitement sur de nombreux lieux publics



n°	Rappel des objectifs
1	Proposer du contenu de séjour et l'accès aux informations aux usagers, touristes et habitants (sans surfacturation pour la clientèle étrangère)
2	<p>Mailler le territoire en :</p> <p>a) investissant des lieux publics non équipés</p> <p>b) raccrochant au dispositif des lieux publics : - proposant déjà un service wifi public - ne proposant pas de service wifi public,</p> <p>c) raccrochant au dispositif des lieux privés : - proposant déjà du wifi, - ne proposant pas de service wifi</p>
3	Placer la wifi comme point d'entrée d'une relation client aux contenus enrichis et la récupération de données qualifiées connectables avec nos clients sur des terminaux fixes comme nos sites web



N°

Rappel des phases à réaliser

Inventaire et diagnostic préalable à l'échelle des secteurs identifiés sur les 3 CDC :

- 1** *Réalisation d'un état des lieux précis de la couverture actuelle des sites privés ou publics proposant le wifi à ses clients (sécurisé ou pas).*

Etude technique sur site :

Conception d'une étude technique préalable sur site effectuée à l'issue de la phase 1 afin d'analyser la faisabilité et établir un devis

- 2** *d'investissement précis pour les lieux d'implantation décidés.*

L'étude devra préciser les jonctions et complémentarités possibles entre les sites privés et les espaces publics et vice versa.



Mise en service de la solution wifi et outils associés :

- 3**
 - > Déploiement de hotspots wifi*
 - > Réalisation et mise en ligne de l'interface de connexion*
 - > Fourniture et développement d'une solution Gestion Relation Client (GRC)*

octobre 2018 →

novembre 2018 → à mars 2019

Réunion du lancement avec le prestataire retenu :

Atlanteam Développement



Cadre :

Marché à bon de commande sur 3 ans

Périmètre du marché :

Territoire des 3 EPCI

Montant total

du marché sur 3 ans :

65 000 €

Réalisation des phases 1 et 2

prioritairement sur les sites publics :

- 1) Inventaire et diagnostic préalable à l'échelle des secteurs identifiés sur les 3 CDC
- 2) Etude technique sur site des lieux retenus

Montant de l'opération : 26 880 €

Sollicitation de financement : 80% NOTT



Récapitulatif de l'inventaire et des études techniques sur les sites publics



- 20 sites publics visités
- 14 sites sélectionnés



- 16 sites sélectionnés (reprise des points existants)
- +
- 2 nouveaux sites sélectionnés



- 18 sites publics visités
- 18 sites présélectionnés :
(sous réserve de faisabilité technique sur 2 sites littoraux)

À compter d'avril 2019

Engagement de la phase 3 de mise en service de la solution wifi et outils associés :

- > Déploiement de hotspots wifi
- > Réalisation et mise en ligne de l'interface de connexion

Sphère publique



Sphère privée



- 26 000 € d'équipements techniques, pose et déploiement. (14 sites)



- 1 440 € d'équipements techniques (pose et déploiement en régie par les services de la CDC) (18 sites)



- Chiffrage d'équipements techniques, pose et déploiement en cours de finalisation (18 sites)

Montant de l'opération : à finaliser avec CDC CLN
Sollicitations de financement :

- NOTT

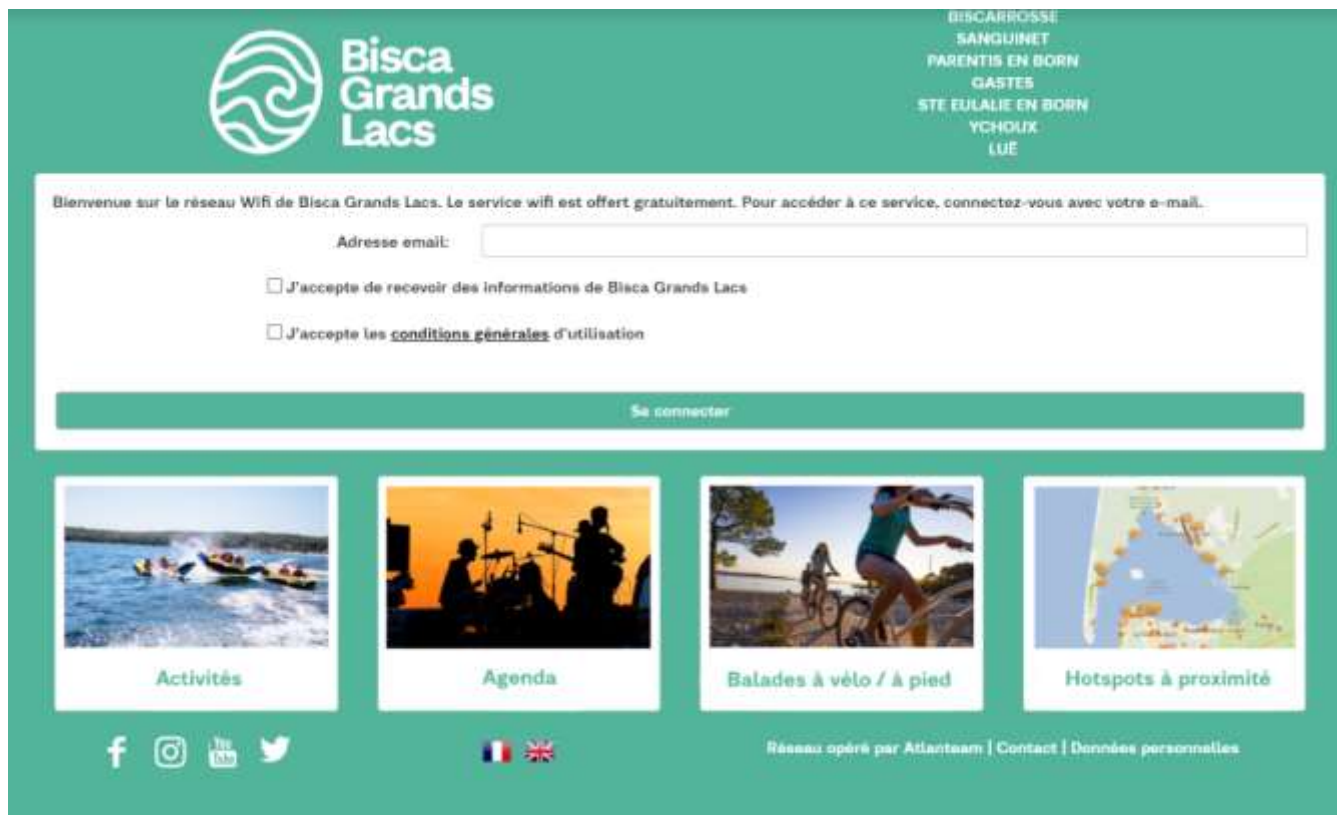


- Appel à projet



Envoi par Atlanteam Développement, sous couvert des offices de tourisme, d'une **offre packagée à destination des acteurs touristiques privés pour intégrer le dispositif « au fil de l'eau »**

Maquette d'interface de connexion



Affichage PC



Bienvenue sur le réseau WiFi de Bisca Grands Lacs. Le service wifi est offert gratuitement. Pour accéder à ce service, connectez-vous avec votre e-mail.

Adresse email:

J'accepte de recevoir des informations de Bisca Grands Lacs

J'accepte les conditions générales d'utilisation

[Se connecter](#)



[Réseau opéré par Atlanteam](#) | [Contact](#) | [Données personnelles](#)

Affichage mobile



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

Point Intermédiaire

Quelques Statistiques

Statistiques des fréquentations des BIT Du 1^{er} Janvier au 30 Avril 2019, évolution 2018

BIT BISCARROSSE

Nombre de contacts comptoirs : 2 054 **+ 45,75%**
Nombre de visiteurs (*3) : 6 102 **+45,75 %**
Contacts téléphonique : 1 157 **+ 18,44%**
Contacts mail =469 **-0,16%**
Courrier envoyé : 779 **-9,92 %**

BIT SANGUINET

Nombre de contacts comptoirs : 282 **-12,32%**
Nombre de visiteurs (*3) : 846 **-12,32%**
Contacts téléphonique : 94 **+50,43%**

BIT PARENTIS EN BORN

Nombre de contacts comptoirs : 332 **+186,54 %**
Nombre de visiteurs (*3) : 996 **+ 186,54 %**
Contacts téléphonique : **+129 %**

TOTAL DES BUREAUX

Nombre de contacts comptoirs : 2 668 **+56%**
Nombre de visiteurs (*3) : 8 004 **+56%**
Contacts téléphonique : 94 **+6%**

Statistiques des ventes boutique des BIT

Du 1^{er} Janvier au 30 Avril 2019, évolution 2018

VENTES BOUTIQUES à fin Avril 2019

CA = 6 299 € (4 405 € en 2018) + 43 %

Marge = 2 694 € (1 288 € en 2018) + 85 %

	2019		2018		évolution	
	CA ttc	MARGE ttc	CA ttc	MARGE ttc	CA	Evol marge
janv-19	375,57	199,43	505,83	70,01	-130,26	129,42
févr-19	1085,74	416,22	480,65	83,11	605,09	333,11
mars-19	904,42	316,25	835,66	286,76	68,76	29,49
avr-19	3933,37	1586,58	2583,47	918,68	1349,9	667,9
mai-19			3431,35	1472,98		
juin-19			3362,19	1533,5		
juil-19			9146,69	4169,19		
août-19			12809,53	5363,8		
sept-19			4722,99	1842,87		
oct-19			1069,05	481,05		
nov-19			523,87	266,71		
déc-19			1152,55	716,89		
	6299,1	2518,48	40623,83	17135,54	1893,49	1159,92
	4405,61	1358,56				
	43%	85%				





Magnets :



Stickers :



Statistiques Ventes Billetterie 3 Bit

Du 1^{er} Janvier au 30 Avril 2019

VENTES BILLETTERIE à fin Avril 2019

CA = 3 094 € (2 908 € en 2018) + 6 %
Marge = 416 € (283 € en 2018) + 47 %

STATISTIQUES VENTES BILLETTERIES

	2019		2018		EVOLUTION VS 2018	
	CA ttc	MARGE ttc	CA ttc	MARGE ttc	évolution CA	Evol marge
janv-19	0	0			0	
févr-19	126,96 €	6,77 €	28	1,12	98,96	5,65
mars-19	260,00 €	16,36 €	100	4,96	160	11,4
avr-19	2 708,00 €	393,22 €	2780	277,67	-72	115,55
mai-19			3431,35	1472,98		
juin-19			3362,19	1533,5		
juil-19			9146,69	4169,19		
août-19			12809,53	5363,8		
sept-19			4722,99	1842,87		
oct-19			1069,05	481,05		
nov-19			523,87	266,71		
déc-19			1152,55	716,89		
	3094,96	416,35	39126,22	16130,74	186,96	132,6
2018	2908	283,75				
	6%	47%				

Statistiques ventes hébergements et fréquentations site internet

VENTES hébergements au 30 avril 2019

51 dossiers contre 3 en 2018

CA HT = 46 888 € (6 318 € en 2018) + 642%

Commission: 2 307 € (315 € en 2018) + 632 %

Objectif 2019 : 4 000 €

SITE INTERNET

Du 18 juillet 2018 au 30 avril 2019

Visites : 308 848

Actions par visite : 3

Durée moyenne de visite : 2 mn 31 s

Statistiques des classements de meublés au 30 Avril 2019

97 classements (26 en 2018) = +273%

classement meubles bisca grands lacs

	2019	Cumul 19	2018	cumul 18	différence 19/18
janvier	11	11	3	3	8
février	18	29	3	6	23
mars	31	60	9	15	45
avril	37	97	11	26	71
mai	10	107	18	44	
juin	3	110	10	54	
juillet	1	111	3	57	
août			5	62	
septembre			11	73	
octobre			11	84	
novembre			12	96	
décembre			7	103	

FINAL 2018	14610		
objectifs 2019	17000	au 30/04/19	14420



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

Agencement du bureau d'information touristique Biscarrosse Bourg



Planche d'ambiance OT éphémère Biscarrosse Ville



