

PLAN D'ACTION 2017

Office de Tourisme Communautaire



OFFICE DE TOURISME DES
**GRANDS
LACS**

SOMMAIRE

⇒ **Préambule**

Page 3

→ **AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE EN HORS SAISON**

Page 4

→ **AXE 2 : MAINTENIR ET ETENDRE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE L'IMAGE DE DESTINATION NUMERIQUE IMPULSEE PAR #BISCA**

Page 9

→ **AXE 3 : METTRE EN PLACE UNE CULTURE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT EN INTERNE ET A L'ECHELLE DU TERRITOIRE**

Page 10

→ **ANNEXE : PLAN D' ACTIONS ANIMATION**

Page 11

LEGENDE TABLEAUX

Coordination des acteurs



Stratégie générale

Promotion / Editions

Pilote(s) :

En **gras souligné** :
Animateur/Référent

⇒ **Préambule :**

L'année 2017 étant une année particulière car de transition, il apparait comme judicieux dans un premier temps de conforter les axes précédemment posés pour Biscarrosse, et dans un second temps d'étendre certains axes à Sanguinet et Parentis à titre de test dans l'optique d'asseoir leur notoriété. Pour l'année 2017, seules des actions marketing sur Sanguinet et Parentis pourront être testées en raison de l'absence d'outil web/réseaux sociaux existant sur les autres communes du futur Office de Tourisme Communautaire. La réflexion et la définition d'une marque commune permettra à court terme la construction de différents outils de promotion et la mise en place d'une animation des réseaux sociaux commune à tous.

**LA FINALITE DU PLAN D' ACTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME EST DE CONTRIBUER A LA CROISSANCE DE LA
DEPENSE TOURISTIQUE GENEREE PAR LES CLIENTS DU TERRITOIRE**

AXE 1 : MAINTENIR PRIORITAIREMENT L'ACTIVITE TOURISTIQUE ESTIVALE ET DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOURISTIQUE EN HORS

SAISON

OBJECTIFS	TYPE D' ACTIONS	PERIODE	VILLE(S)	CONTENU / COÛT	PILOTE(S)	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
PAR LE DEVELOPPEMENT DU POSITIONNEMENT NATURE / FAMILLE / ACTIVITES / ZEN	-Engager une réflexion sur une marque de destination	Année	TOUTES	=>Accompagnement par un cabinet spécialisé Budget : RH + 17 550 € TTC (*Subventionné à 50%)	<u>Fred</u> <u>Karim</u>		
	-Prise de parole sur des sujets d'actualités cohérents avec la destination	Année	TOUTES	=>Articles Blog =>Publications Réseaux sociaux => Guides et magazines touristiques Budget : RH	<u>Claude</u> <u>Sabine</u> <u>Caroline</u>		
	-Rédiger le projet de développement touristique de la communauté de communes des grands lacs et clarifier son positionnement	Année	TOUTES	=> Direction Budget : RH	<u>Fred</u> Rémi		
PAR L'ENRICHISSEMENT DU CONTENU DE LA DESTINATION	- Amélioration du contenu éditorial et graphique des guides touristiques	Janvier	TOUTES	=>Nomenclature communes pour Sanguinet et Parentis =>Intégration de photos qualitatives =>Confortation du mag #BISCA par son contenu éditorial qualitatif Budget : 50 000 € HT (Edition comprise) <i>*Coût amorti par la régie pub</i>	<u>Caroline</u> <u>Karim</u>		
	-Intégration d'une page commune au 3 éditions touristiques	Janvier	TOUTES	=>Page explicative du regroupement des offices de tourisme Budget : 50 € HT	<u>Karim</u>		

	-Intégration d'une création graphique commune sur les sites web, explicative du regroupement des offices de tourisme	Janvier	TOUTES	=>Bannières renvoyant vers une page explicative du regroupement des offices de tourisme Budget : 250 € HT	<u>Karim</u> <u>Claude</u>		
	-Etoffer le contenu éditorial du territoire de la Communauté de communes des grands lacs	Année	TOUTES	=> Rédaction d'articles => Réalisation de vidéos => Prise de photos → Pour blog, édition et réseaux sociaux Budget : ¼ ETP (RH)	<u>Caroline</u> <u>Sabine</u> <u>Claude</u>		
	-Réalisation d'un reportage photos à l'échelle de la communauté de communes des grands lacs	1 ^{er} semestre	TOUTES	=>En prévision des actions de promotions 2018 (édition, web,...) Budget : 10 000 € HT	<u>Karim</u> Sabine Caroline		
	- Optimiser la fréquence des publications et rendre cohérent les sujets traités via le blog et les réseaux sociaux	Année	TOUTES	=> Mise en place d'un marronnier web éditorial à l'échelle du territoire Budget : RH €	<u>Sabine</u>		
	-Réalisation de vidéos promotionnelles pour usage interne et web-marketing	1 ^{er} semestre	BISCA	=>Montage vidéo Budget : 1 000 € HT	<u>Sabine</u> <u>Karim</u>		
PAR LA MISE EN PLACE D'UN SCHEMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION COHERENT SUR LE TERRITOIRE	-Développer l'accueil hors les murs	Saison	TOUTES	=>Assurer des permanences d'accueil en hors les murs (marchés, lieux fréquentés...) avec triporteur ou « bisca-camp » (Besoin d'un véhicule de transport): Budget : 2 500 € + RH (1 saisonnier sur 2 mois)	<u>Rémi</u> Cathy		
	-Optimiser la diffusion des différents supports de communication par le recours à des outils PLV spécifiques	Saison	TOUTES	=>Extension des Totems de l'info et des présentoirs en carton Budget : 2 000 € HT	<u>Cathy</u> <u>David</u>		

	-Edition de plans de ville et réflexion pour 2018	Janvier	BISCA SANGUINET	=>Plan de ville par ville =>Réflexion sur une harmonisation en 2018 Budget : 4 000 € HT + RH	<u>Caroline</u>		
	-Réédition des plans liasses	1 ^{er} semestre	TOUTES	=>Plan des pistes cyclable et présentation des incontournables du territoire (40 000 exemplaires) Budget : 3 400 € HT	<u>Caroline</u> Cathy		
	-Développer le dispositif Screenlive à l'échelle des offices de tourisme du territoire	1 ^{er} semestre	BISCA PARENTIS SANGUINET	=>Diffusion de flux sur des écrans situés au sein de structures privées (camping, commerces, loisirs...) Budget : 100 € TTC	<u>Sabine</u>		
	- Développement et extension de la solution de veille de disponibilité des hébergements et surveillance des plages : MEDIALERT	1 ^{er} semestre	BISCA PARENTIS SANGUINET	=>Intégration modules et pages sur sites internet des OT =>Remontée des flux / abonnement / appels téléphoniques Budget : 6 800 € TTC	<u>Sabine</u> Claude		
	-Conforter le dispositif des fiches loisirs sur Biscarosse et mener une réflexion élargie pour 2018	1 ^{er} semestre	BISCA	=>Mise en place des fiches loisirs dans des établissements ayant une fréquentation élevée =>Réfléchir à l'extension à l'échelle communautaire du dispositif Budget : 4 000 € HT + RH <i>*Coût amorti par la participation des socio-professionnels</i>	<u>Caroline</u>		
PAR L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES DU TERRITOIRE DANS LA VENTE DE LEURS PRODUITS/ SERVICES ET LA FACILITATION DE L'ACCES A L'OFFRE POUR LE TOURISTE	-Développement de la plateforme de réservation pour les loisirs	1 ^{er} semestre	BISCA PARENTIS SANGUINET	=>Extension aux offices de tourisme du territoire =>Renouvellement du module de caisse =>Forfait annuel =>Extension avec modules « Boutique » BUDGET TOTAL : 4370 € HT	<u>Claude</u>		
	-Développer la stratégie d'animation numérique de territoire	Dès janvier	BISCA PARENTIS SANGUINET	=>Formation des socio-professionnel du territoire au numérique (réseaux sociaux...) Budget : RH	<u>Sabine</u>		

	-Réfléchir sur l'intérêt d'étendre la Centrale de réservation à l'échelle communautaire	Année	TOUTES	=> Prise en compte du retour sur investissement face à la concurrence TO en ligne Budget : RH	<u>Claude</u> Fred		
	-Mise en place d'une solution web pour les petits hébergeurs « WeeBnB »	Dès janvier	TOUTES	=>Proposer la création d'un site web aux loueurs de meublés / Chambres d'hôtes / Petites résidences avec synchronisation de plannings. Budget : Autofinancement	<u>Claude</u>		
PAR L'OPTIMISATION DE LA PRESENCE DE #BISCA SUR BORDEAUX	-Développement d'actions de street-marketing extérieures	Avant saison	TOUTES	=>Actions sur Bordeaux Budget : 6 700 € TTC	<u>Karim</u> Fred		
	-Impulser une dynamique territoriale par une campagne de promotion « affichage et digitale » d'avant saison	Avant saison	TOUTES	=>Campagne d'affichage/digitale intégrant les socio-professionnels du territoire volontaires autour de la marque #BISCA Budget : 5 000 € HT + (5 000 € de partenariat privé)	<u>Karim</u> Fred		
PAR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE ESTIVALE ET LA CONQUETE DE NOUVELLES CLIENTELES <i>(Jeunes actifs sur Bisca ; jeunes et seniors / pêcheurs sur le reste du territoire)</i>	-Recours à des actions marketing de gestion de la relation client	Année	BISCA	=>Détails axe 3 Budget : VOIR AXE 3	<u>Karim</u> Fred		
	-Déploiement d'une stratégie web marketing au niveau du territoire	Avant saison (Mai => Septembre)	BISCA PARENTIS SANGUINET	=>Maintien des actions adwords, display et développement du « YouTube pré-roll » pour #BISCA =>Mise en place de campagne display pour Sanguinet et Parentis Budget : 18 720€ TTC	<u>Karim</u> Claude		
	-Actions de promotion Infrarégionales en partenariat avec le CRT	Printemps	TOUTES	=>Valorisation de la destination auprès de la clientèle de la Nouvelle Aquitaine Budget : 3 000 € TTC	<u>Karim</u> Fred		

	-Déploiement d'une nouvelle offre « Geocaching »	Année	TOUTES	=>Intégration du dispositif Terra Aventura Budget : 5 000 € TTC	<u>Karim</u> Sabine David		
PAR LE RENFORCEMENT DE LA CLIENTELE ETRANGERE	-Développement de la fréquentation des sites étrangers	Début d'année	BISCA PARENTIS SANGUINET	=> Optimisation du référencement naturel Budget : RH	<u>Claude</u>		

AXE 2 : MAINTENIR ET ETENDRE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE L'IMAGE DE DESTINATION NUMERIQUE

OBJECTIFS	TYPE D' ACTIONS	PERIODE	VILLE(S)	CONTENU / COÛT	PILOTE(S)	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
PAR UNE EVOLUTION DES SITES WEB	-Engager une réflexion à un cahier des charges web	Année	TOUTES	=>Accompagnement dans la réflexion à un site web commun (cabinet spécialisé) Budget : 6 000 € HT	<u>Fred</u> Claude Karim		
PAR LE DEVELOPPEMENT DES RESEAUX SOCIAUX	- Développement de la viralité par les réseaux sociaux : → Augmentation du nombre de fan → Augmentation du taux d'interaction	Année	BISCA PARENTIS SANGUINET	=>Recours à des publications sponsorisées sur les pages de Biscarrosse, Sanguinet et Parentis → <u>Facebook</u> =>Recours à des reportages d'Instagramers pour Biscarrosse et Sanguinet → <u>Instagram</u> Budget total : 5 850 € TTC	<u>Sabine</u>		
PAR LA MISE EN PLACE D'UN WIFI TERRITORIAL	-Développement d'un wifi public au sein des bâtiments publics et hauts lieux touristiques -Réflexion et rédaction d'un cahier des charges	Début d'année	TOUTES	Budget : 30 000 € TTC	<u>Rémi</u> Fred		
PAR L'ENRICHISSEMENT DU CONTENU DE LA DESTINATION	-Prise de parole sur des sujets 2.0 dans le contenu éditorial (blog/ réseaux sociaux)	Année	BISCA	=>Article test d'applications/sites internet =>Article sur innovation Budget : RH	<u>Karim</u> David Sabine Claude		

AXE 3 : METTRE EN PLACE UNE CULTURE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT EN INTERNE ET A L'ECHELLE DU TERRITOIRE

OBJECTIFS	TYPE D' ACTIONS	PERIODE	VILLE(S)	CONTENU / COÛT	PILOTE(S)	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
PAR LA RECUPERATION DE DONNEES QUALIFIEES	-Recours à des actions marketing de gestion de la relation client	Année	BISCA PARENTIS SANGUINET	=> Opérations de conquête / qualification d'une base de données => Mise en place d'outils au service de la stratégie GRC Budget : 3 500 € TTC	<u>Karim</u> Fred		
	-Amorcer les premières interactions via newsletters et mailing automatiques	Année	BISCA PARENTIS SANGUINET	=> Développement graphique d'une newsletter => Rédaction/conception des mails et mise en place des actions marketing automation Budget : 5 500 TTC	<u>Karim</u> Fred		
PAR LA RECHERCHE D'UNE SOLUTION DE GRC A L'ECHELLE REGIONALE	-Définition conjointement avec les OT régionaux d'une stratégie GRC	Dès fin 2016	TOUTES	=> Participer aux groupes de travail proposés par la MOPA Budget : RH	<u>Karim</u> Fred Claude Cathy		

➔ **ANNEXE : PLAN D' ACTIONS ANIMATION**

L'ANIMATION N'ETANT PAS UNE COMPETENCE REGALIEENNE DES OFFICES DE TOURISME, SON PLAN D'ACTION EST PRESENTE EN ANNEXE

AXE 1 : MAINTENIR UNE PROGRAMMATION SIMILAIRE A 2016 SUR LE PLAN QUANTITATIF ET QUALITATIF SUR LES 3 VILLES AYANT CONTRACTUALISE AVEC L'OTC

VILLES	OBJECTIFS	COUTS	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
BISCARROSSE	- Développer une image de ville moderne fondée sur son patrimoine et son histoire	RH		
	-Développer l'axe « visiter Biscarrosse autrement »	RH		
	- Maintenir une offre animation à destination d'une clientèle 25-49 ans en développant les cibles jeunes et profils de vacanciers multigénérationnelles	RH		
	- Mettre le patrimoine vivant en valeur par le recours à l'innovation, la séduction et l'insolite	RH		
	- Développer le tourisme participatif en créant des moments de rencontre entre touristes et habitants locaux	RH		
	- Faire découvrir les sites patrimoniaux de Biscarrosse ville par l'animation	RH		
SANGUINET	- Encourager les échanges humains entre les différents publics	RH		

	- Maintenir une offre animation à destination d'une ou plusieurs clientèles cibles	RH		
	- Mettre en valeur le cadre de vie, les traditions et l'histoire du village	RH		
	- Impulser et accompagner la dynamique du village	RH		

AXE 2 : PROPOSER DES ACTIONS DE COMMUNICATION COMMUNES

SUPPORTS	OBJECTIFS	CONTENU/COUTS	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
GUIDES ANIMATION	- Printemps => Intégration d'une carte du territoire =>Travail sur la régie publicitaire =>Communication sur tous les commerces du territoire	Budget : 4 800 €		
	- Juillet => Intégration d'une carte du territoire =>Travail sur la régie publicitaire =>Communication sur tous les commerces du territoire	Budget : 12 000 €		
	- Août => Intégration d'une carte du territoire =>Travail sur la régie publicitaire =>Communication sur tous les commerces du territoire	Budget : 12 000 €		
AFFICHES	- Affiches été en format 40x60 sur Biscarrosse/Parentis et Sanguinet	Budget : 1 100 €		
	- Affiches 120x180 sur Biscarrosse	Budget : 1 400 €		

DIFFUSION	- Elaborer un processus de diffusion des guides et affiches à l'échelle communautaire	ADREXO Budget : 3 600 €		
WEB	- Optimiser la promotion des animations sur les réseaux sociaux et le web (rubrique agenda)	RH		

AXE 3 : INTEGRER PLUS FORTEMENT L'HABITANT DANS LA POLITIQUE ANIMATION

OBJECTIFS	CONTENU/ COUTS	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
- Développer le réseau des Greeters à l'échelle de la communauté de communes des grands lacs.	RH		
- Faire de l'habitant le premier ambassadeur de la destination	RH		
- Développer la communication animation en informant les élus/les responsables de services/les associations locales de la programmation	RH		

AXE 4 : POSER LES PREMIERES PIERRES D'UNE POLITIQUE D'ANIMATION A L'ECHELLE COMMUNAUTAIRE

OBJECTIFS	CONTENU/ COUTS	PILOTE(S)	EVALUATION	PERSPECTIVES 2018
- Réflexion et définition de la stratégie d'animation ville par ville	RH	<u>David</u> Fred Karim		
- Elaborer une stratégie globale en envisageant une évolution de l'animation à l'échelle communautaire	RH	<u>David</u> Fred Karim		