

# CAHIER DES CHARGES

## TOURNAGE VIDEOS

### Le cadre de la mission

---

#### Présentation de l'identité de chaque territoire

Les Offices de Tourisme (OT) de Bisca Grands Lacs, Mimizan et Côte Landes Nature, situés au Nord du département des Landes, sont engagés dans un appel à projet régional Nouvelle Organisation Touristique des Territoires (NOTT). Cet appel à projet touristique, engagé en 2017, est soutenu par la Région Nouvelle Aquitaine et comprend différents volets :

- Volet I - Professionnalisation des personnels et des acteurs touristiques
- Volet II - Stratégie numérique partagée des territoires élaborée en liaison avec le positionnement
- Volet III – Evolution des missions des OT
- Volet IV - Observatoire local et prospective

Chacun des OT exerce des missions identiques comme l'accueil, l'information, la promotion, la coordination des prestataires touristiques, l'animation touristique et la commercialisation qu'ils exercent sur des territoires bien distincts. De même chaque OT développe une stratégie articulée autour d'un positionnement touristique qui lui est propre. Le dénominateur commun à ces 3 territoires : destinations Nature : océan, lac, forêt et au-delà les 3 territoires se sont positionnés sur des spécificités particulières. Plus précisément :

- **OT Bisca Grands Lacs** : 1 territoire, 7 destinations, du bourg de charme à la station intégrée en bord de mer. Exploration du territoire en mobilité douce. Biscarrosse Plage : station balnéaire, locomotive du territoire, plus jeune et festive. Accessibilité des lacs : enfants, découverte nature, activités nautiques. Authenticité du rétro-littoral : villages, culture landaise...
- **OT intercommunal de Mimizan** : les communes d'Aureilhan, Bias, Mimizan, Pontenx les Forges et St Paul en Born composent son territoire de compétence. La destination se positionne actuellement comme une destination balnéaire de la côte landaise dont l'attrait principal repose sur son patrimoine naturel varié : l'océan, la forêt et le lac. Ce patrimoine naturel est un cadre de vie très apprécié et le « support » à de nombreuses activités ludiques, sportives et de découverte. La « découverte » du patrimoine naturel et de la filière forêt / bois / papier et de l'environnement constitue l'une des 2 caractéristiques qui démarque notre destination de la concurrence. Autre caractéristique de cette destination est la constitution d'une offre de prestations de qualité pour les familles ; offre regroupée autour de la marque Qualité Famille illustrée par une mascotte Mimiz'Ô. Cette offre compte une 40aine de partenaires (activités, hébergements, restaurants, organisateurs d'animations).
- **OT Côte Landes Nature** : Une enclave nature intacte avec ses 27 km de plages, 100 km de pistes cyclables et voies vertes. C'est au coeur de cet écrin que les 10 communes de, Castets, Léon, Lévignacq, Linxe, Lit-et-Mixe, Saint-Julien-en-Born, Saint-Michel-Escalus, Taller, Uza et Vielle-Saint- Girons.
  - Toutes ces communes s'engagent dans la politique de développement de la destination autour du respect de l'environnement, de la qualité de l'accueil des familles et des jeunes seniors actifs.
  - La destination souhaite se démarquer comme destination incitant au « Slow Tourisme », prendre son temps, découvrir à pied ou vélo le territoire, vivre des expériences, découvrir les milieux protégés tels que la Réserve Naturelle du Courant d'Huchet ou les zones Natura 2000. Redécouvrir le bonheur des plaisirs simples.

## Contexte général :

Dans le cadre de leur mission d'informations et de promotion de leur destination en France et à l'étranger, ces OT éditent un certain nombre de dépliants, animent un site internet, des médias sociaux, un blog

Ces supports de communication ont pour vocation à affirmer l'image de leur destination et renforcer leur attractivité via des contenus purement touristiques dont le but est de suggérer, de faire rêver, de valoriser la destination, ses particularités, l'entité de chaque territoire afin de donner envie de poursuivre la découverte de la destination et de se projeter dans de futures vacances.

Sur Internet, les images et les vidéos créent davantage de l'engagement que les écrits. Elles apportent souvent plus d'informations sur la destination, l'offre .... Et captent l'attention des internautes si le message est attractif.

Créer un contenu marketing photos et vidéos pour dynamiser l'image de ces destinations et séduire les clientèles est l'objectif poursuivi par les 3 Offices de Tourisme. L'image doit permettre de gagner en authenticité et en engagement.

## La Commande

---

### Objectifs :

Les OT souhaitent se doter de nouveaux contenus vidéos répondant aux ambitions énoncées ci-dessus ainsi qu'en annexe. Plus précisément, les OT souhaitent :

- créer des contenus marketing pour valoriser leur destination, dynamiser l'image du territoire en générant un impact émotionnel et une certaine proximité avec les publics cibles.
- que ces visuels soient esthétiques par leur qualité, la lumière et les couleurs des visuels valorisant le territoire.
- que ces contenus pourront être scénarisés par une mise en scène des vacances selon les clientèles visées.
- pouvoir utilisés ces contenus sur tous leurs supports de communication et les mettre à la disposition des socioprofessionnels du tourisme.

### Contenu de la mission :

Fort de cette présentation, la présente consultation a pour objet la désignation d'un prestataire pour la réalisation de **3 reportages vidéos de 1 minute 30 secondes + mise à disposition de 30 minutes de rush exploitables pour chaque OT**. reportages qui doivent répondre aux objectifs suivants :

- 1- En termes de nombre de vidéos
  - 1 vidéo pour l'OT de Côte Landes Nature Tourisme selon critères ciblés + 30min de rushes : cf. annexe 1
  - 1 vidéo pour l'OT de Bisca Grands Lacs selon critères ciblés + 30min de rushes : cf. annexe 2
  - 1 vidéo pour l'OT de Mimizan selon critères ciblés + 30min de rushes + Option 2 vidéos : cf. annexe 3
  - 1 vidéo commune pour le collectif des 3 OT selon critères ciblés : cf. annexe 4

- 2- En termes stratégiques :
  - Affirmer le positionnement de ces 3 territoires
  - Accroître la notoriété de ces destinations
  - Favoriser la fréquentation du territoire
  - Informer et rassurer les touristes sur la destination

- 3- En termes opérationnels :

Prises de vues extérieures et intérieures entre le printemps et l'automne

- Au sol, aérienne (ex : drone)
- En caméra embarquée (Go Pro, aquatique, etc.)

- Avec et sans public. Afin de donner un caractère vivant et d'apporter de la vie à certaines images, des figurants devront être mis en scène et en action (glisse et surf, promenade à vélo,...). Une attention particulière sera portée à l'attitude des figurants et aux choix vestimentaires, l'objectif étant la mise en scène des vacances. Le recrutement des figurants appartient au candidat retenu. Du personnel au sein des structures intéressées pourra être mis à disposition sous réserve de leur disponibilité.

En termes de méthode de travail, le professionnel devra s'appuyer sur le tableau des besoins identifiés en annexe par chaque territoire.

Ces contenus vidéos seraient utilisés de différentes façons par les OT et par les prestataires touristiques :

- Supports de communication dont ils sont propriétaires ou pas (Sites internet, Blogs, réseaux sociaux)
- Sur les écrans d'accueil des OT
- Campagnes de communications web et DOOH
- Supports à but commercial non propriété de l'OT ou du prestataire (ex plateforme de réservation en ligne, site d'avis...)

### **Conditions de mise en œuvre :**

Une première réunion de travail sera organisée sur chaque territoire afin d'affiner les besoins de l'OT, organiser la mission (et notamment spécifier les besoins en figurants et les mises en situation proposées).

L'organisation des reportages sera pilotée par le professionnel en lien avec chaque OT. Les choix et prises de rendez-vous avec les figurants seront réalisées par le professionnel en concertation avec chaque OT. Chacun de ces figurants fera l'objet d'une autorisation d'exploitation et de diffusion.

Si nécessaire, les repérages seront effectués par le professionnel, accompagné par un salarié de chaque OT le cas échéant.

Le format des vidéos devra être le format d'usage HD. Il pourra être demandé au professionnel de fournir des formats dits allégés et adaptés au Web.

La prestation sera financée à parts égales par les OT au prorata du coût final global.

La date limite de remise est fixée par chaque OT

### **Droits cédés et contrat :**

Le prestataire cèdera à chaque OT et ses partenaires les droits d'usage, de représentation, de reproduction et d'adaptation des éléments conçus dans le cadre de l'opération, pour une durée de 10 ans, sans limitation de lieu, d'étendue et de destination. Il est précisé le contenu de ces droits.

#### Le droit d'usage :

Il s'agit du droit d'exploiter l'ensemble des éléments conçus dans le cadre des opérations de chaque OT, aux fins d'effectuer toute forme de traitement, à quelque titre que ce soit, hors utilisation commerciale et achat d'espace publicitaire.

#### Le droit de reproduction :

Le droit de reproduire ou de faire reproduire l'ensemble des éléments conçus dans le cadre de l'opération, sur tout support, numérique, CDROM, DVD ou tout autre support informatique ou électronique, connu ou inconnu, actuel ou futur, sans limitation de nombre (le professionnel devra être consulté afin de juger de l'ampleur de la diffusion ou de l'impact de l'image, ce qui donnera lieu à une négociation pour une éventuelle extension de droits)

#### Le droit d'adaptation :

Le droit d'adapter, de faire adapter l'ensemble des éléments conçus dans le cadre de l'opération, de les faire évoluer, d'en intégrer tout ou partie vers ou dans des œuvres existantes ou à venir, et sur tous supports mentionnés au présent article.

### Le droit de représentation :

Le droit de représenter l'ensemble des éléments conçus dans le cadre de l'opération, de diffuser ou de faire diffuser, de quelque manière que ce soit, par tout procédé, quel qu'il soit, connu ou inconnu à ce jour, et notamment par tous réseaux de télécommunications, actuels ou futurs, et ce sur tout support et en tout format, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers ou organisme.

Le prestataire garantira en outre chaque OT et ses partenaires contre toute revendication effectuée par des tiers quant aux droits de propriété intellectuelle.

### Exclusivité :

Chaque OT ne demande pas l'exclusivité sur les reportages. Le prestataire devra néanmoins veiller au respect du droit à l'image dans le cas d'une utilisation des contenus par lui-même ou par un de ses propres clients.

## **Les modalités de réalisation**

---

### **Contenu de la proposition et rétroplanning de la commande :**

Dans la mesure où les besoins des 3 OT ne présentent pas le même caractère d'urgence, la proposition du professionnel devra être valable du 1<sup>er</sup> avril 2021 au 30 novembre 2021.

### **Durée et Déroulé prévisionnels (soumis à modifications) :**

- Consultation et réponses : Avril 2021
- Lancement de la mission reportage : Mai 2021 à Octobre 2021
- Livraison : novembre 2021

### **Remise de devis :**

Le délai de réponse à cet appel d'offre est fixé au mercredi 31 mars 2021 avec un envoi de votre proposition par courrier électronique à la personne citée ci-dessous :

Vincent FAVRE

Tél : 05 58 78 20 96

Chargée de développement touristique : [vincent.favre@biscagrandslacs.com](mailto:vincent.favre@biscagrandslacs.com)

Office de Tourisme Bisca Grands Lacs

55 place G Dufau

40600 Biscarrosse

### **Procédure pour répondre à cet appel d'offre :**

La proposition comprendra :

- le calendrier de la mission
- le devis détaillé
- un document de présentation du professionnel (dont la liste du matériel dont il dispose pour mettre en œuvre le projet) composé de ses références et book (possibilité de lien vers book personnel sur site Internet) dans le domaine du tourisme
- Le contenu de la prestation : méthodologie et exemples

A noter que le prix global et forfaitaire défini au titre du présent cahier des charges est réputé tenir compte de toutes les sujétions d'exécution normalement prévisibles. Il intègre tous les frais annexes relatifs à ces prestations (frais de déplacement, d'hébergement, repas, téléphone, télécopie, affranchissement, etc...), hors frais de figuration qui devront figurés en option.

Le paiement sera effectué par virement par virement bancaire par l'OTI Bisca Grands Lacs sur présentation de factures.

**Critères d'attribution :**

Les 3 OT retiendront la proposition la plus avantageuse économiquement, appréciée en fonction de la pondération suivante :

- le tarif : 40 %
- l'expérience dans le tournage de vidéos touristiques pour de destinations « locales » : 25 %
- les modalités de travail ou la compréhension des demandes et la créativité de l'équipe proposées : 35 %

# **ANNEXES**

## **Besoins par OT + Besoins communs**

# ANNEXE 1 : Besoins > Côte Landes Nature Tourisme (vidéo 1 minute 30 secondes) + 30 min de Rushs

Une vidéo de présentation générale du territoire et des atouts de la destination touristique. Durée 1mn 50s environ.

## Cibles :

- Famille avec enfants
- Couple jeune sans enfant
- Séniors actifs

## Axes :

CLN, une destination avec positionnement nature fort, avec la présence de la réserve naturelle du courant d'Huchet et d'espaces protégés « natura 200 ». Un territoire soucieux et respectueux de son environnement avec la promesse de vacances vraies et authentiques dans un cadre protégé. Mettre en avant l'art de vivre, et nos traditions.

## Plans :

Présence d'humains sur l'ensemble des plans. Des sourires d'enfants, des parents heureux...

Éviter l'encombrement des rues des centre villes, privilégier l'axe vélo, mettre en avant le côté tranquille des lieux sans tomber dans le trop calme...Permettre une immersion, avec des expériences et des rencontres.

TYPE	LIEUX	ACTIVITÉS à mettre en avant	CIBLE prioritaire
OCÉAN	Focus Plage de Contis	Chill Sunset à la cabane de Contis Le belvédère	Couple Jeunes/sans enfant Familles
	Plage de la Lette blanche	Baignade + Jeux +surf Plage sans poubelle La beauté de cette plage si sauvage	Famille Locale Spot de surf
LACS	Focus côté Léon	Baignade / Paddle Pêche Départ de bateliers du Courant d'Huchet Maison de la réserve naturelle du courant d'Huchet	Famille Sénior Niche → Pêche
	Focus côté Vielle	Baignade / Paddle Le côté plus sauvage que côté Léon	Famille avec jeunes enfants
	Focus étang d'Uza	cadre bucolique nature préservée La piste du Vignacq	Séniors actif
	La palue	Descente de rivière en canoë ou kayak	Famille

<b>RIVIERES COURANTS</b>	ET	Le courant de Contis	Le paddle La canoë	Famille Jeunes
		Le Courant d'Huchet	Excursions avec les bateliers	Famille séniors
<b>FORÊTS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chêne liège classée arbre remarquable dans la RN d'Huchet</li> <li>- Les pins</li> <li>- La bruyère</li> </ul>	<p>Sentiers de randonnée Les Greeters à Lévignacq et Linxe</p> <p>Pistes cyclables à travers la forêt : Vélodyssée, et pistes transversales</p>	Famille / Locale Séniors actifs
<b>NOS VILLAGES</b>		Différents plans sur les 10 communes	Centre-ville ; Façades typiques Landes ; marchés locaux ; commerçants ; Skatepark	Famille / Locale Couple jeunes sans enfants  Niche → Skate
<b>TRADITIONS</b>		<p>Activités et gastronomie</p> <p><b>Les marchés :</b> Léon Lit-et-Mixe Linxe Saint-Julien-en-Born Castets</p> <p><b>Les nocturnes :</b> Mardi à Saint-Girons plage Mercredi à Léon Jeudi à Lit-et-Mixe</p> <p><b>Les démonstrations de gemmage</b> à Léon, Lit-et-Mixe et Contis</p> <p><b>Les Pinasses</b> de Contis et du Cap de l'Homy</p>	<p>les stands et les échanges avec les clients</p> <p>Les gestes métiers pour toute la partie métiers de bouche et les vieux métiers ou savoir faire</p>	Famille / Locale Séniors actifs

**Besoin complémentaire IMPERATIF :**

- Chacun des OT devra disposer de **30 minutes de rushs totalement libres de droits**. Outre les droits « habituels », avoir la possibilité de retravailler les vidéos (ôter, changer le son, réduire, rallonger les vidéos...) sans accord du prestataire (fait soit en interne soit avec un autre prestataire)

## ANNEXE 2 : Besoins > Bisca Grands Lacs (vidéo 1 minute 30 secondes) + 30 min de rushs

Vidéo de présentation générale du territoire et des atouts de la destination touristique. Durée 1mn 50s environ.

### Cible :

Familiale → Nature, découverte et bonheurs simples

Locale → Attachement et désir de préserver son territoire, souhait d'y développer ses activités

Niches → Itinérants (vans & vélos) ; Pêche ; Surf.

### Axes :

Respect et mise en valeur du territoire et de sa richesse naturelle : océan, lacs, forêts, etc... Lieu de ressourcement et d'énergie pour tous (focus cibles).

Axe	Exemples Lieux	Exemples Activités	Cible
Océan	Focus Plage du Vivier	Surf Chill (Dreambeach?) Sunset	Niche → Itinérants van / surf
	Focus Plage Sud	Baignade + Jeux (châteaux de sable ; volley)	Famille Locale
Lacs	Focus Sanguinet	Baignade / Paddle Pêche Hébergement (maison d'hôtes)	Famille Niche → Pêche
	Focus Gastes	Bateaux dans le port	Locale
	Focus Maguide	Hébergement (Slow Village ?) + Parachute ascensionnel	Famille (jeune)
	Focus Latécoère	Hydraviation Canoë dans les canaux	Locale Famille
Forêts	Cabane du résinier Landes Chêne Centenaire	Visite balade (avec chien -"Dog friendly") / Greeters Pistes cyclables à travers la forêt	Locale Famille
Vue Urbaine	Différents plans sur les 7 communes	Centre-ville ; Façades typiques Landes ; marchés locaux ; commerçants ; Skatepark	Locale Famille
Traditions	Activités et gastronomie	(Covid19 > Férias ?) Restaurant > plat typique	Locale Famille
Bien-être	Focus Dunes vertes plage centrale + soins	Yoga (Tiffany ?) + Soins (Rituel Beauté ?)	Niches → Surf/Yoga Locale
Développement durable	Plages et nature	Associations HDO (Bac à Marée > ramassage)	Toutes cibles confondues

### Besoin complémentaire IMPERATIF :

- Chacun des OT devra disposer de **30 minutes de rushs totalement libres de droits**. Outre les droits « habituels », avoir la possibilité de retravailler les vidéos (ôter, changer le son, réduire, rallonger les vidéos...) sans accord du prestataire (fait soit en interne soit avec un autre prestataire)

### Plans :

Rushs filmés avec une lumière basse (début de matinée ou fin d'après-midi). Ajouter de l'humain dans la majorité des plans (tout en évitant l'effet "foule"). Vidéo rythmée mais pas pressée pour valoriser l'expérience et l'aventure, sans oublier le côté paisible et rassurant de la destination.



# ANNEXE 3 : Besoins > OIT Mimizan (1 vidéo 1 minute 30 secondes)

## + 30 min de Rushs

### + Option de 2 vidéos complémentaires

---

#### Objectifs :

- Valoriser le triptyque de la destination : océan, lac, forêt
- Valoriser les activités, les lieux, ... mais sans que l'on puisse identifier un prestataire plutôt qu'un autre (qu'il soit hébergeur, restaurateur, commerçant, presta de loisirs, lieu de visite...)
- Séduire de nouveaux clients par :
  - la beauté de la nature, des paysages, notamment de la plage, la diversité des paysages, leur immensité, l'ambiance qu'ils dégagent
  - la diversité de ce que l'on peut faire lors d'un séjour : traduire notre identité (espace, convivialité, bord d'océan / mer, vacances actives et bien être)
- Fidéliser les clients actuels par de nouveaux angles de vue des valeurs sûres de la destination
- Valoriser les 6 communes et notamment leurs points forts (pas nécessairement sur une même vidéo)
- Créer, susciter des émotions par un effet nouveauté, « wahoo » mais pas que...

#### Besoin complémentaire IMPERATIF :

- Chacun des OT devra disposer de **30 minutes de rushs totalement libres de droits**. Outre les droits « habituels », avoir la possibilité de retravailler les vidéos (ôter, changer le son, réduire, rallonger les vidéos...) sans accord du prestataire (fait soit en interne soit avec un autre prestataire)

#### Technique :

- Privilégier des prises de vue qui permettront de reconnaître notre destination et qui changent de ce que l'on voit habituellement
- Privilégier l'enchaînement de vues ; on ne veut pas d'histoire

#### Rythme / ambiance :

- 1 vidéo sur le thème de la plage / l'océan doit traduire la convivialité, la gaieté (=> rythme lent et soutenu)
  - La plage, l'océan : paysages, été, hors saison ; activités sur l'eau et sur le sable ; ambiance de la station (animations, commerces) ; une station aux portes de la nature et à vivre à vélo (aller au marché couvert, place des Ormes et à la plage de Lespecier) ; soirées festives (concert de cabane de plage, ambiance de bars, animations d'été, courses landaise...), sortie nature

#### En option : proposer un tarif séparé

- 1 vidéo sur le bien-être, le côté zen, la douceur mais pas la tristesse
  - Le bien être : une parenthèse : on met derrière le mot « bien être » : les activités encadrées, les balades à vélo et les pauses devant /au milieu de paysages qui apaisent ; c'est aussi partager une bonne table (spécialités culinaires), un moment de convivialité entre amis /famille ou tout simplement ne rien faire : un bon livre sur la plage ou dans son camping / location ; feu d'artifice ; les équipements de bien être que l'on peut trouver dans un hébergement (sauna, massage...) ; chaise longue sur l'esplanade de la Garluche
- 1 vidéo sur l'itinérance devant alterner lenteur et rapidité
  - L'itinérance : montrer la diversité des paysages traversés à pied (Promenade Fleurie, sentier aigrette, borne de Sauveté, quartier de Bouricos, prieuré/coquille St Jacques/ pélerin...), à vélo, à cheval mais aussi les services (rack à vélos, espace vélo à la Mailloueyre), les établissements partenaires Accueil Vélo ; faire un clin d'œil vers les activités (golf, au lac par

ex), les lieux de visites que l'on longe à vélo, à pied, le patrimoine, le gemmage, visites nature...

#### **Axes et cibles :**

- Vidéos valorisant 3 saisons : printemps + automne + été
- Tout public : 35 – 50 ans ; montrer des enfants, des couples, des familles ; des groupes d'amis plus sur la vidéo plage / océan
- Eveiller les 5 sens par la prise de sons naturels ; exemple vague, marcher sur des aiguilles de pin, grillons, cigales, ambiance de plage ; => vidéos avec de la musique : laisser la place aux bruits / sons naturels (toucher le sable, humer l'iode, sentir son assiette, s'éblouir d'une vue, ouïe : musique de bandas, feu d'artifice...)
- Evoquer le sentiment de découvrir ou de faire les choses soit seul (sentiment de liberté) ou encadré / accompagner (sentiment de rassurance et d'apprendre qqe chose)
- Intégrer des images d'Epinal des vacances
- Avoir une « collection » de vidéos par thème et non plus par milieu naturel comme les vidéos actuelles
- Ne pas nécessairement être exhaustif dans les sujets montrés
- En fils rouge : doit transparaître que l'on est sur une destination Nature, grands espaces
- Etudie l'idée d'inclure la prise de vues de personnes un peu connues qui habitent ou qui viennent en vacances chez nous notamment dans les vidéos Plage / Océan, les vidéos Bien être

## **ANNEXE 4 : Vidéo commune aux 3 territoires (1 minute 30 secondes)**

---

Triptyque général : Océan Lacs Fôrets

Esprit : « quand je vis, je séjourne sur un des 3 territoires, que puis-je visiter, faire, découvrir sur les 2 autres qu'il n'y a pas ici » :

### **Côte Landes Nature**

- activité / visites :
- évènement :

### **Bisca Grands Lacs**

- activité / visites : musée de l'hydraviation, Terra aventura
- évènement : Jazz in Sanguinet

### **Mimizan**

- activité / visites : musée prieuré, quartier Bouricos, tour du lac, visite d'une miellerie, balade sentier aigrette, visite Gascogne Papier, FP Bois, parachutisme, promenade fleurie, sentier mailloueyre
- évènement : nuit des Etoiles, Scènes d'automne, Jardins en Fête