

Bienvenue en Landes Chalosse

Stratégie 2024-2026

Office de tourisme Landes Chalosse



SP Landes Chalosse - Place du Tour de Sol

40500 Saint-Sever

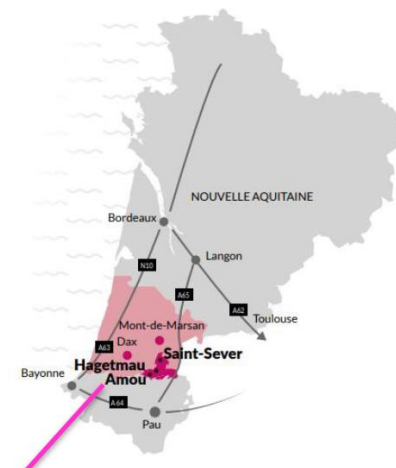
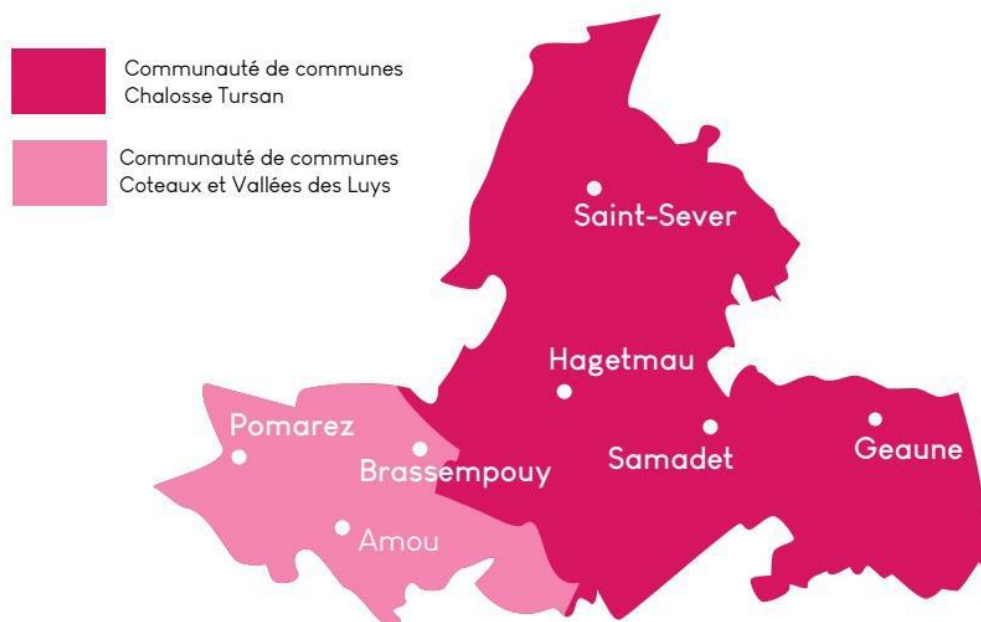
capital social : 37 800 €

Tél : 05 58 76 34 64 - landes-chalosse.com

Virginie Masson Pelegry-décembre 2023



1. LE TERRITOIRE LANDES CHALOSSE ET SON ORGANISATION TOURISTIQUE



Ac
Arc

A l'extrême sud-est des Landes, entre Mont-de-Marsan et Pau, l'Office de Tourisme intercommunautaire Landes Chalosse a vu le jour en janvier 2020.

Il est **l'outil technique de la stratégie touristique développée conjointement par la Communauté de communes Chalosse Tursan et celle de Coteaux et Vallées des Luys**. En effet, en 2019 ces deux collectivités ont souhaité unir leurs forces en se dotant d'un Office de Tourisme commun : l'Office de Tourisme Landes Chalosse.

Son statut innovant, une **Société Publique Locale (SPL)**, permet d'être un opérateur agile, doté d'un fonctionnement privé mais exclusivement gouverné par ces deux entités publiques, appelées « actionnaires » de la SPL.

A noter donc que la SPL est le mariage de l'ex OT des Luys et de l'ex OT Chalosse Tursan (qui lui-même en 2017 était né de la fusion des OT du Cap de Gascogne, d'Hagetmau communes unies et du Tursan).

Le territoire de compétence de la SPL, c'est désormais :

- **66 communes**
- **33 727 habitants (données 2020)**
- **sur un territoire de 773 km²**

Ses coteaux avec vue sur les Pyrénées et ses vallées propices à l'agriculture, ponctués de villages, bastides et arènes de course landaise, lui donnent une identité paysagère bien marquée.

Touristiquement, Landes Chalosse est **au carrefour de 5 pôles touristiques de grande renommée**,

- le littoral landais à l'ouest (1h),
- le Béarn-Pays Basque au sud (1h30),
- le Gers à l'est (1h)
- Bordeaux au Nord (2h).
- le thermalisme à Dax (3/4h)

Ce positionnement géographique central en fait tant une force (notre territoire est proche de tout et il est facile d'rayonner... en voiture) et une faiblesse (difficile d'exister touristiquement face à de telles destinations).

2. CONSTAT TOURISTIQUE TERRITORIAL

2020 2023//2024-2026

La stratégie 2020-2023 présentait le tableau suivant. **Il est intéressant de regarder si des « modulations » ou changements ont été opérés sur les items ci-dessous entre la stratégie présentée en 2020 et celle déposée en 2023.**

Pour comprendre le tableau :

- toutes les notes de 2020 ont été reprises
- quand elles ont disparues par rapport à l'analyse précédente, elles sont conservées dans le tableau mais sont barrées
- quand des éléments nouveaux apparaissent par rapport à l'analyse précédente, ils sont mentionnés en orange avec un « NEW » devant

FORCES	FAIBLESSES
<p>Aménagement et structuration du territoire</p> <ul style="list-style-type: none">* 2 chemins de St Jacques, vecteurs d'image et de flux* Offre de chemins de randonnées* Proximité de l'Adour, produit d'attractivité* Point de vue (notamment sur les Pyrénées) et paysages de campagne* Villages de charme (Montaut, Pimbo, bastide de Geaune, Amou)* Voie Verte de Chalosse* Vignoble du Tursan* Abbatale de Saint-Sever inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO au titre des chemins de St Jacques de Compostelle* La dame de Brassempouy* Les arènes de Pomarez* La céramique de Samadet <p>A proximité</p> <ul style="list-style-type: none">* Les stations thermales (Préchacq, Eugénie-les Bains et Dax) <p>Des ambassadeurs de renommées internationales : Alain Ducasse, Alain Dutournier, The Inspector Cluzo, Michel Guérard, Helene Darroze</p> <p>Offre de produits identitaires et de qualité</p> <ul style="list-style-type: none">* Des produits gastronomiques de qualité et « authentiques » : poulet label rouge St Sever, canard et foie gras (notamment fermier), Bœuf de Chalosse, Vin du Tursan, Armagnac à proximité...* Une offre labellisée Bienvenue à la ferme	<p>Aménagement et structuration du territoire</p> <ul style="list-style-type: none">* Une offre diffuse sur le territoire et peu quantitative* Peu d'aménagements autour des points de force du territoire (Adour, point de vue.)* Une signalétique à renforcer* Territoire dépourvu de gares (les plus proches sont Dax et Mont-de-Marsan), peu de bus, pas de pistes cyclables <p>Image/positionnement</p> <ul style="list-style-type: none">* Pas de lieux de visite ou sites à forte notoriété* Un territoire riche mais pas une destination touristique* Une segmentation des cibles de clientèles à renforcer dans l'offre et la communication <p>Offre d'hébergement /restauration</p> <ul style="list-style-type: none">* Un parc d'hébergement insuffisamment qualifié/ cibles de clientèle* Vieillesse des propriétaires de locations* Une offre d'accueil de camping caristes à optimiser (sites et prestations) et une communication à renforcer* Peu de concertations sur les horaires d'ouverture ou d'amplitudes concernant les prestataires (notamment restaurants) <p>NEW. Des ambassadeurs de renommées internationales : Alain Ducasse, Alain Dutournier, The Inspector Cluzo, Michel Guérard, Helene Darroze</p>

* Des entreprises à forte notoriété : Maïsadour, Pyrenex, Lafitte Foie Gras, Fermiers Landais
*NEW : de plus en plus d'hébergements de très bonne qualité s'installent sur notre territoire et le maillage ainsi de mieux en mieux

Activité - Animations

* Fermes auberges, bons restos, bonnes tables
* Convivialité et art de vivre landais, typique de l'esprit « Sud-Ouest »
* Richesse de savoir-faire et métiers d'art, notamment d'art contemporain
* Une offre d'animation culturelle de qualité, riche, diversifiée et répartie dans le temps : événements autour de la gastronomie (Festivolaïlles), de la culture (Vasconiales de Saint-Sever), course landaise, plantes (Ramaneco), festivals (Chansons et Mots d'Amou), salon du Livre de Geaune...

Informations passées en faiblesse car force est de constater que ces personnalités (hormis Michel Guerard) ne capitalisent jamais sur la Chalosse et qu'il est difficile de le faire de notre côté contre leur gré

NEW : Des entreprises à forte notoriété : Maïsadour, Pyrenex, Lafitte Foie Gras, Fermiers Landais

→ A noter que les entreprises agroalimentaires vivent des crises successives avec les gripes aviaires qui fragilisent le secteur

Activité - Animations

* Des activités /animations non segmentées par typologies de clientèles et d'abord organisées pour le public local
* Une offre d'animations culturelles n'ayant pas actuellement de potentiel à déclencher un séjour
* NEW : A noter que grands nombres de ces animations culturelles ont disparues et n'ont pas forcément été remplacées

OPPORTUNITES

Contexte global

* Des portes d'entrées avec des flux en croissance (Dax et Mont de Marsan)
* Une dynamique installée de projet sur le territoire, l'Appel à projets régional « Landes Intérieures » avec les OT de Mont de Marsan et de Grenade
* Une image touristique à bâtir, à construire, sur des valeurs authentiques et à potentiels, correspondant aux nouvelles demandes notamment post confinement COVID
* Proximité de l'autoroute A65, qui jouxte l'extrême est de notre territoire
* Développement et diffusion des Terra Aventura sur Landes Chalosse qui fonctionnent très bien

Nouveaux projets/ équipements à venir

* Axe vélo sur le nord de la zone, « La Scandibérique » qui passe à Mont de Marsan
* Nouvelle voie verte Mont-de-Marsan /Hagetmau
* Projet structurant à la Dame de Brassempouy
* Geaune et Amou candidates aux « Petites Cités de Caractère »
* Landes Gourmandes portés par Landes Attractivité dans lequel Landes Chalosse a toute sa place

NEW : Projet en cours de nouvel OT à Saint-Sever répondant aux nouvelles attentes et pratiques de touristes

* Plusieurs nouveaux porteurs de projets privés intéressants et innovants en hébergement

MENACES

Contexte global

~~* Une organisation touristique – politique enfin stabilisée et sur laquelle il faut veiller~~
* Un contexte économique fragile pour l'OT Landes Chalosse
* Des filières agricoles locales en grande souffrance (foie gras, volailles...)
* Des filières culturelles locales qui font polémiques (course landaise, corrida, foie gras...)

Image/positionnement

* Une image de marque encore peu connue. Donc un travail de création de positionnement primordial à créer, mais qui ne peut se faire seul

Hébergement

~~* Un parc d'hébergement en décalage avec les nouvelles attentes des clientèles~~

- * Nouvel équipement potentiel pour la céramique à Samadet
- * Sentier de l'Adour d'Aire à Dax
- * NEW : 5 villes dans la dynamique de « Petites Villes de Demain » : Saint-Sever / Hagetmau / Amou / Geaune
- * NEW : 2 « Petites Cités de Caractère » en devenir : Amou / Geaune
- * NEW : ancienne chemin de fer entre Mont de Marsan et Hagetmau qui va être réhabilitée en sentier par le conseil départemental

Structuration touristique

- * Instauration et harmonisation de la taxe de séjour sur l'ensemble du territoire
- * Des partenariats à développer avec les territoires voisins
- * Un outil technique, la SPL en place, opérationnel, efficient qui ne demande plus qu'à se stabiliser (sur son zonage) et à se développer (sur ses projets)

Des filières à promouvoir et des thématiques à développer

- * Des produits de bouche de qualité et notamment des produits à forte image de marque comme le foie gras
- * Offre patrimoniale identitaire à conserver, valoriser et mettre en scène pour renforcer l'image l'attractivité du territoire
- * Des points de vue à aménager et valoriser
- * Une offre de randonnée à maîtriser et à optimiser
 - * Tourisme jacquaire à optimiser
 - * Offre de métiers d'art et artisanat local à structurer et valoriser
 - * L'eau omniprésente sur le territoire, à valoriser

4. STRUCTURATION ORGANISATIONNELLE

Avant 2020, l'Office de tourisme Landes Chalosse avait la difficulté de travailler sur 3 territoires de structuration.

* D'une part, les zonages administratifs des OT de l'époque : Chalosse Tursan et les Luys

* Puis, un zonage de structuration avec les OT de Terres de Chalosse au travers de l'association « Landes Chalosse »

* Et enfin, un zonage de projet et de mutualisation avec l'appel à projet régional « Landes Intérieures » et les OT de Mont de Marsan et Grenade sur Adour.

La situation est depuis éclaircie : Depuis le 1er janvier 2020, la zone de compétence de l'OT Landes Chalosse est à cheval sur celle de la Communauté de communes Chalosse Tursan et celle de Coteaux et Vallées des Luys.

LANDES CHALOSSE

Cet OT intercommunautaire s'intitule « l'Office de Tourisme Landes Chalosse » sous statut de Société Publique Locale (SPL).



A noter qu'après 3 années de consolidation acharnée (2020-2023), **notre organisation et notre professionnalisme commence à être « regardés » par nos confrères voisins**. Ainsi, la SPL pourrait à moyen ou long terme s'agrandir territorialement (en intégrant un 3^{ème} EPCI en tant qu'actionnaire) ou étoffer ses missions (gestion d'un équipement sur l'ensemble de ses paramètres par exemple), mais l'organisation juridique de l'OT ne serait pas touchée, c'est la SPL qui évoluerait tout simplement. L'Office de Tourisme a donc atteint, enfin, un stade de stabilisation nécessaire à son épanouissement.

L'accueil de l'Office de Tourisme est organisé de la sorte :

- 3 BUREAUX d'information touristiques à l'année

<p><i>Office de Tourisme Landes Chalosse</i> Place du Tour du Sol 40500 SAINT-SEVER +33 (0)5 58 76 34 64</p>	<p><i>Bureau d'information touristique d'Hagetmau</i> Place de la république 40700 HAGETMAU +33 (0)5 58 79 38 26</p>	<p><i>Bureau d'information touristique d'Amou</i> 28 rue Saint Pierre 40330 AMOU +33 (0)5 58 89 02 25</p>
--	--	---

- 2 RELAIS d'informations touristiques saisonniers

“ *Des antennes saisonnières*
Brassempouy - PréhistoSites de Brassempouy | Geaune - Cave des vigneronns de Tursan
et en hors les murs suivant les évènements. ”

- **1 EQUIPE, de 9 personnes employées permanentes et des saisonniers, organisée ainsi :**
 - En moyenne, 4 salariées permanents à Saint-Sever
 - En moyenne, 2 salariées permanents à Hagetmau
 - En moyenne, 2 salariées permanents à Amou
 - La directrice essentiellement à Saint-Sever mais très souvent en « bureau mobile » à Hagetmau et Amou

- 1 saisonnier à la Crypte d'Hagetmau, pour les 4 semaines de vacances de Printemps / en juillet et aout / pour les 2 semaines de vacances de la Toussaint
- 1 saisonnier au Musée du Cap de Gascogne, pour les 4 semaines de vacances de Printemps / en juillet et aout / pour les 2 semaines de vacances de la Toussaint
- 1 saisonniers 3 matinées par semaine à la cave de vigneronns du Tursan à Geaune en juillet et aout
- 1 saisonnier 35h/semaine en juillet et aout à l'accueil à Saint-Sever
- 1 saisonnier 35/semaine itinérant en juillet et aout entre l'accueil à Hagetmau, l'accueil à Amou et l'accueil hors les murs à Brassempouy

- **Nombre de jours d'ouverture (référence 2023) : 289 (Saint-Sever) / 254 Amou / 288 Hagetmau / 9 dimanches cumulés / 3 jours fériés cumulés**
- Nombre de visiteurs (référence 2023) : 10895 personnes au guichet (au 30 novembre)
- **WIFI GRATUIT ET SECURISE** pour nos 3 bureaux permanents / **WIFI SECURISE ET INDEPENDANT** pour l'équipe
- Joignable par **FRONT OFFICE**, par **MAIL**, par **TELEPHONE**, par **RESEAUX SOCIAUX**

LANDES INTERIEURES

Parallèlement à ce dispositif, l'OT Landes Chalosse a saisi l'opportunité il y a 8 ans de travailler avec un OT de poids et de taille, celui de la préfecture Mont de Marsan, au **sein d'un appel à projet régional encourageant les territoires aquitains à construire des destinations touristiques cohérentes et faisant fi des limites administratives des OT.**

Nous avons nommé notre action commune « Landes Intérieures ». Il regroupe également l'OT de Grenade sur Adour.

Ce dispositif régional appelé NOTT (Nouvelle Organisation des Territoires Touristiques) a pris fin en 2022. La région en lance un nouveau, appelé ACTT (Accompagnement aux Changements des Territoires Touristiques) pour la période 2024-2027.

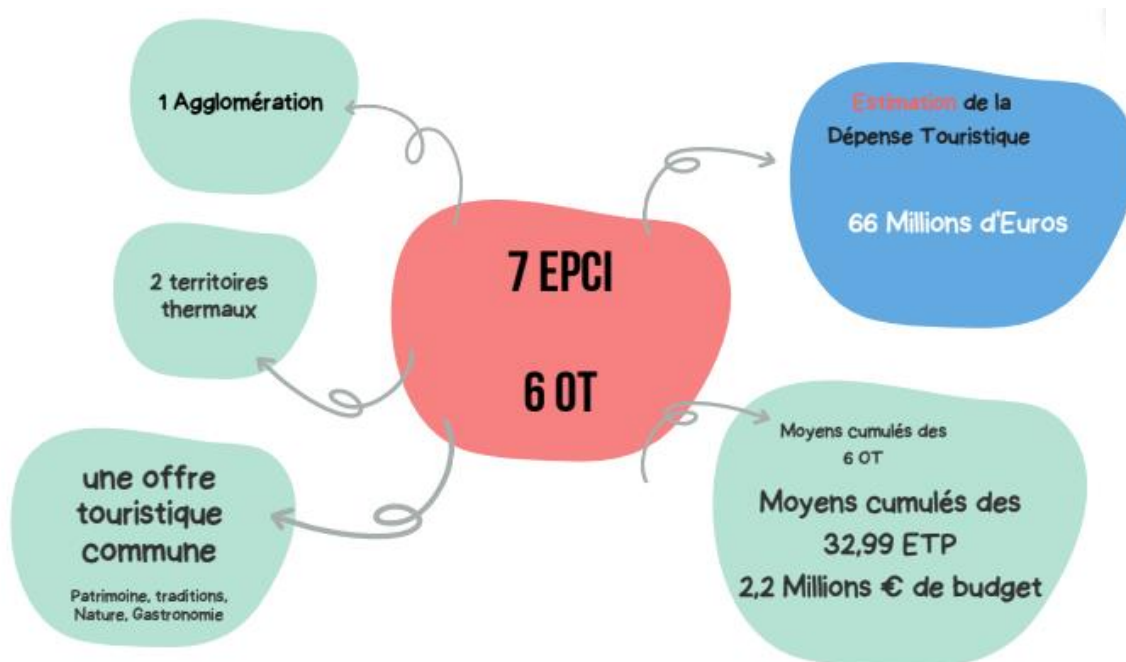


Fort de notre succès, nous avons été approchés par les territoires voisins qui ont vu l'opportunité de nous rejoindre pour travailler conjointement sur des actions de promotion, de structuration, et de professionnalisation. Nous avons accueilli cette initiative avec plaisir. Ainsi, à l'heure où nous rédigeons ce document, nous devrions en décembre 2023 déposer une candidature conjointe « Landes Intérieures » avec nos confrères suivants :



- Les partenaires historiques : **l'agglomération du Marsan et la CDC du Pays Grenadois**
- Les nouveaux partenaires : **la CDC d'Aire sur l'Adour, la CDC du Pays Tarusate et la CDC Terres de Chalosse**

Tous ensemble, notre poids touristique est le suivant :



Nous avons d'ores et déjà commencé à travailler tous ensemble notamment sur nos actions de communication, en intégrant les 3 nouveaux OT dans la rédaction du blog et du Facebook Landes Intérieures (cf. p48).

Rappel du zonage d'origine (2015) :



DESTINATION EST DES LANDES

- Communauté de Communes du Cap de Gascogne
- Communauté de Communes du Pays Grenadois
- Communauté d'Agglomération du Marsan
- Limites communales
- Réseau hydrographique
- Réseau routier

5. NOTRE OFFRE TOURISTIQUE

Désormais regroupée au sein d'un OT unique, **notre offre n'en est que plus consolidée, pertinente, multithématique, harmonieuse et diversifiée.**

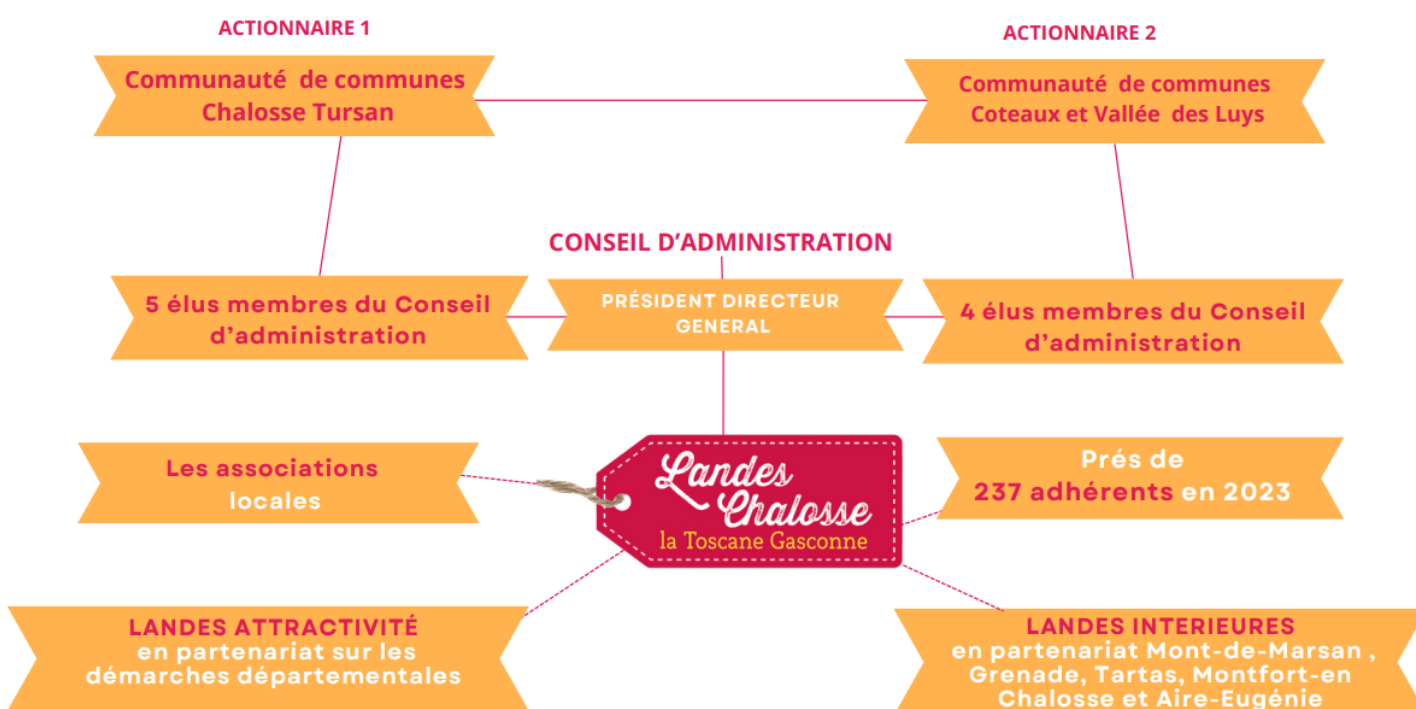


C'est au total 237 prestataires touristiques (hébergements, restaurants, producteurs, entreprises, sites touristiques...) qui travaillent avec nous.

6. LE RESEAU DE L'OT LANDES CHALOSSE

Seul on va plus vite, à plusieurs on va plus loin !

Il est donc essentiel de « sortir » de son bureau pour travailler, transformer, développer avec les autres.



7. NOTRE POSITIONNEMENT, NOS VALEURS

Notre **positionnement touristique n'a pas changé depuis la stratégie précédente car il tombe sous le sens** en fonction des forces, des faiblesses et des moyens dont nous disposons et qui sont peu ou prou identiques à il y a 3 ans.

Donc nous assumons clairement être **en phase de développement touristique sur un territoire aux valeurs touristiques authentiques** (Belle campagne, Bien manger, Art de vivre et Joli patrimoine) mais qui ne peut évoluer de manière isolée du fait de **la très forte concurrence des territoires voisins** (littoral landais-campagne gersoise-thermalisme dacquois) et de son **déficit d'image**.

La valeur de l'authenticité est quelque peu galvaudée, pléthore de territoires notamment ruraux l'affichent. Or, **chez nous c'est une réalité et non un fait marketing**. La Chalosse est un territoire plutôt isolé, loin des grands centres urbains, les habitants y sont rugueux mais sincères, le travail (notamment agricole) les a rendus fiers et forts, les paysages sont préservés, l'art de vivre et de se retrouver y est primordial.

Par conséquent, nous visons :

NOS AXES IDENTITAIRES

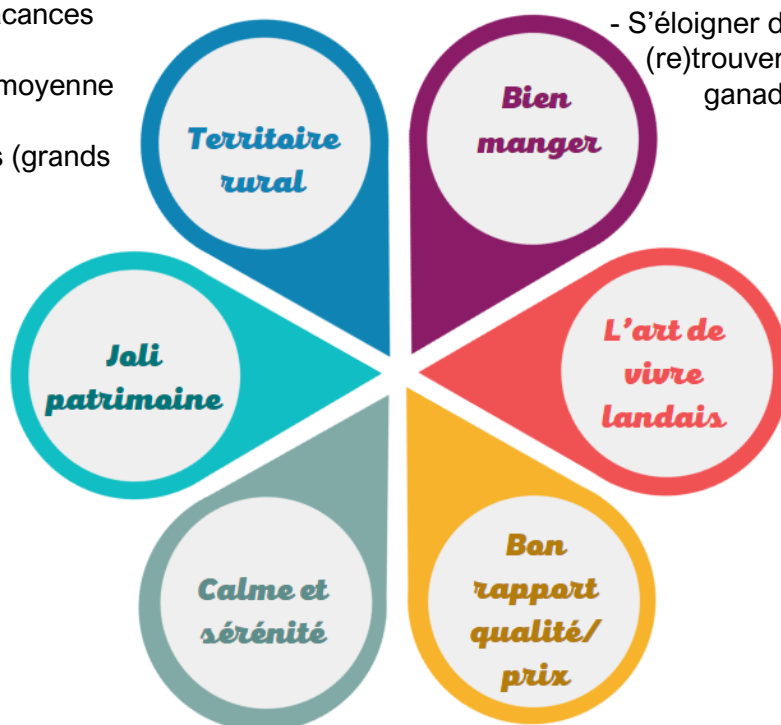
NOS CIBLES

(Listées sans a priori de niveaux d'importance)

- Curistes (Dax - Eugénie-les Bains) en séjour
- Pèlerins de passage
- Randonneurs
- Familles, périodes vacances scolaires
- Couples seniors, en moyenne saison
- Locaux prescripteurs (grands parents, mariage)
- Campings caristes

LA PROMESSE

- Obtenir un bon rapport qualité/prix sur hébergement et restauration
- Vivre les Landes de l'Intérieur ou Chalosse c'est-à-dire le calme, la ruralité, les bons produits, le temps de vivre
- Pratiquer des activités en famille, et dans la convivialité : visites, randonnée, découverte du patrimoine
- S'éloigner du tourisme de masse pour (re)trouver un tourisme authentique : ganaderias, courses landaises...
- Campings caristes



NOS BASSINS EMETTEURS

Avant séjour : Bordeaux, Toulouse, Paris, Nantes

En séjour : Landes Chalosse, Dax, Eugénie-les Bains, Mont de Marsan, Pau

NOS PARTENAIRES

- Les élus des collectivités Chalosse Tursan et Coteaux et Vallées des Luy à travers le CA de la SPL



- Les socio pros (aux alentours de 230)

- Landes Attractivité



- OT Mont de Marsan et Grenade sur Adour pour l'appel à projet régional actuel et les OT de Terres de Chalosse, Aire sur l'Adour et Pays Tarusate en plus pour l'appel à projet régional à venir.

- OT voisins même hors départementaux (ex. OT Cœur de Béarn vers Orthez)

- Les structures inter filières

- Les entreprises du territoire

- La MONA (Mission des Offices de tourisme Nouvelle Aquitaine)



- Notre cabinet d'expertise comptable et notre commissaire aux comptes



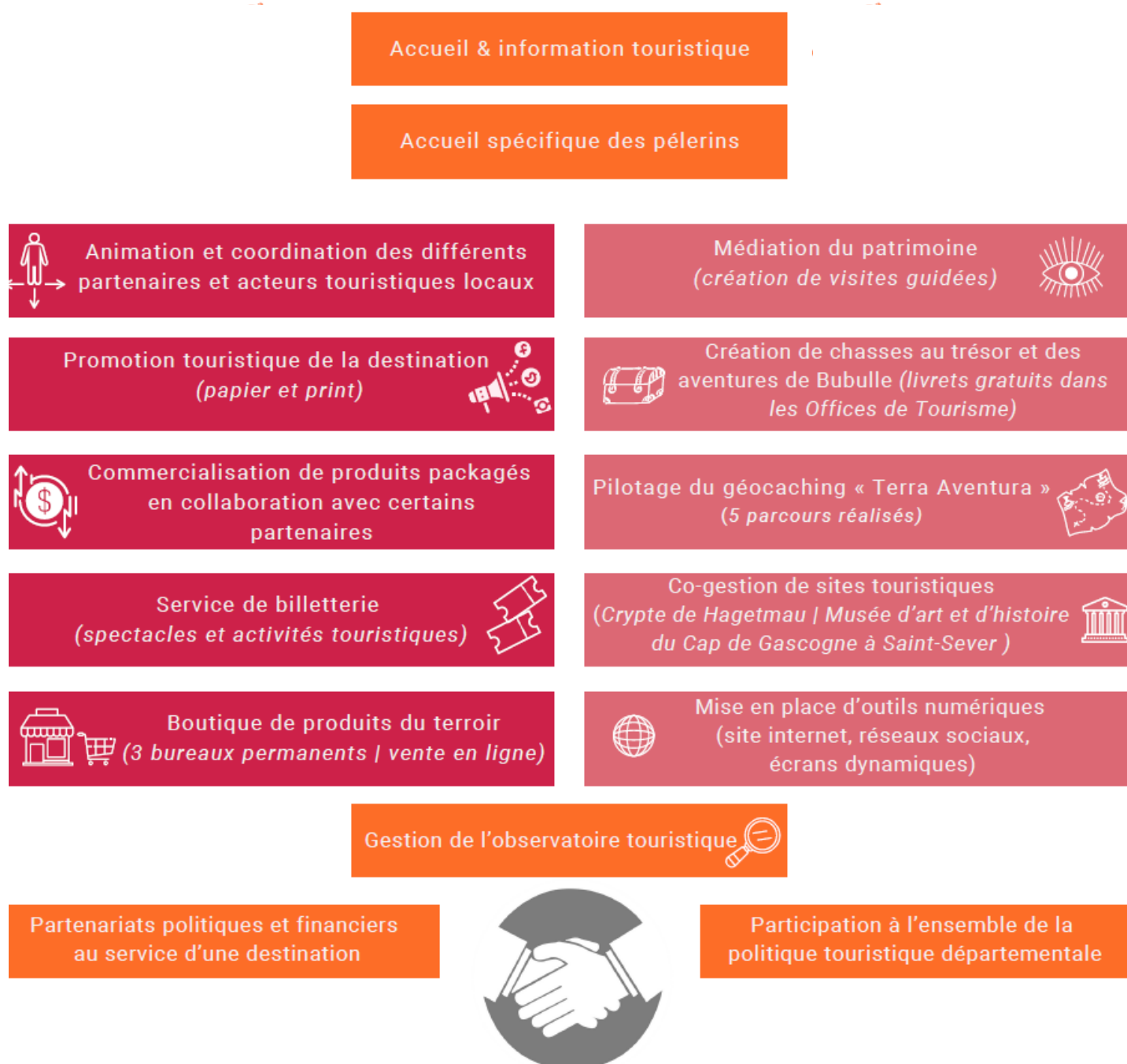
- La fédération nationale des EPL



8. NOS MISSIONS

Très loin de l'idée que se font la plupart des gens, « **non l'OT ne fait pas que de l'accueil** ». C'est certes, notre mission la plus visible des touristes, des locaux et des élus, mais c'est uniquement le haut de l'iceberg qui cache une réalité bien plus complexe et intéressante (comme tous les OT de France du reste).

Il est donc essentiel de rappeler ici que **l'OT est une structure professionnelle, qui répond à une demande politique, bâtie autour d'une stratégie et déclinée autour des missions suivantes :**



Et nous travaillons finalement pour 3 publics :

- **Touristes, visiteurs, habitants**

L'OT est un service de référence pour un conseil personnalisé et la proposition de services de qualité (visites guidées, boutique...)

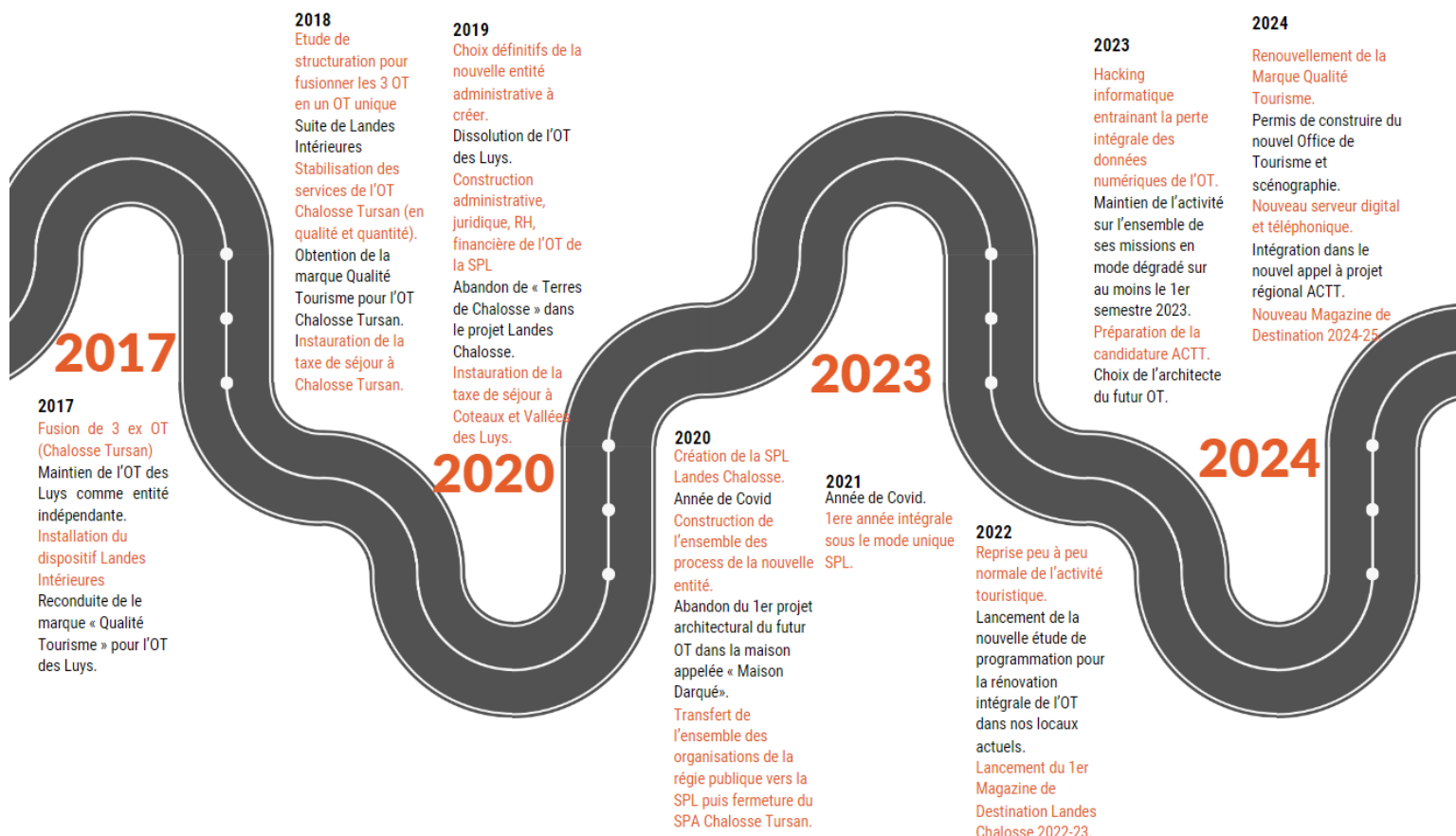
- **Elus**

L'OT est l'outil pour élaborer et mettre en œuvre la politique concertée de développement touristique du territoire

- **Socio professionnels**

L'OT accompagne les prestataires dans le développement de leur activité (promotion, conseil, commercialisation produits...). Malgré leur nombre (près de 230) nous considérons que notre modèle économique et juridique, ainsi que les flux maîtrisés de touristes, nous permettent de faire un accompagnement à la carte auprès de nos socio-pro (cf. p32).

9. RAPPEL DE L'HISTORIQUE ET DES STRATEGIES PRECEDENTES



STRATEGIE 2017 – 2020 :

AXE 1 : Construite et installer le nouvel Office de Tourisme fusionné « Chalosse Tursan »

AXE 2 : Accroître le dispositif de l'appel à projet régional « Landes Intérieures » pour tendre vers une destination

AXE 3 : Structurer la dynamique « Landes Chalosse » sur des valeurs touristiques communes et tendre vers une taille critique d'organisation structurelle

STRATEGIE 2020-2023 :

AXE 1 : Dans une démarche constante de qualité, asseoir le fonctionnement interne de la nouvelle entité « Office de Tourisme Landes Chalosse » dans ses fondamentaux et ses missions

AXE 2 : Dans un souci constant d'attirer davantage de touristes ; encourager, accroître, développer les partenariats touristiques/ culturels / logistiques / commerciaux ET notamment avec les territoires voisins

AXE 3 : Dans une volonté de toujours être au plus proche de nos prestataires et de répondre au mieux à leurs attentes, concourir et encourager la qualification globale de l'offre touristique de notre territoire

AXE 4 : Dans une logique de s'adapter à un monde en constante évolution, réinventer le métier d'un Office de Tourisme dans ses composantes internes comme externes

10. LES DIFFERENTS LIEUX DE TRAVAIL ET DE MISSIONS

OFFICE DE TOURISME LANDES CHALOSSE

Les lieux de travail et de missions

Société Publique Locale (SPL) à 2 actionnaires:

- Communauté de communes Chalosse Tursan (CT): 51%
 - Communauté de communes Coteaux et Vallées des Luys (CVDL): 49%
- Employant**
- des salariés de droit privé (CDD et CDI) engagés par la SPL
 - des salariés de droit public (fonctionnaires et CDI de la CDC Chalosse Tursan mis à disposition de la SPL)

Siège de la SPL

Ouvert à l'année

Propriété : CDC Chalosse Tursan
Mise à disposition gracieuse des lieux
Salariés privés et publics

Saint-Sever

Itinérants et/ou Saisonniers

Cave des vigneronns du Tursan / Geaune / Coopérative privée

Maison Céramique / Samadet / propriété CDC CT
PréhistoSites / Brassempouy / Propriété CDC CVDL

les 3 : salariés essentiellement privés
(salariés publics occasionnellement)

Accueil hors les murs inter et extra communautaire

→ Salariés privés et publics

Bureau d'information touristique (BIT)

Ouvert à l'année

Propriété : Mairie d'Hagetmau
Mise à disposition payante des lieux
Salariés privés et publics

Hagetmau

Gestion d'un site touristique à Hagetmau

Ouvert 3 mois de l'année

Propriété : Mairie d'Hagetmau
Mise à disposition gracieuse des lieux
Salariés essentiellement privés
(salariés publics occasionnellement)

Crypte de St Girons

Amou

Bureau d'information touristique (BIT)

Ouvert à l'année

Propriété : CDC Coteaux et Vallées des Luys
Mise à disposition gracieuse des lieux
Salariés essentiellement privés
(salariés publics occasionnellement)

Musée du Cap de Gascogne

Gestion d'un site touristique à Saint-Sever

Ouvert 3 mois de l'année

Propriété : Mairie de Saint-Sever
Mise à disposition payante des lieux (via reversement
d'une partie des recettes)
Salariés essentiellement privés
(salariés publics occasionnellement)

11. AXE CENTRAUX DE LA STRATEGIE 2024-2026

Les 4 axes stratégiques pensés lors de la stratégie précédente étant pertinents et toujours d'actualité, ils sont maintenus et renouvelés pour la stratégie à venir (2024-2026).

Nous pensons qu'il n'y a pas besoin d'inventer forcément des nouveautés quand les axes précédents sont bien pensés.

Par ailleurs au vu des multiples crises que nous avons connu entre 2020 et 2023 (nouvelle fusion interne / crise du covid / abandon du 1er projet architectural / hacking informatique) ces axes stratégiques sont toujours d'actualité et les 3 années qui suivent sont nécessaires pour assoir ces objectifs.

Ces 4 axes ci-dessous ont pour unique ambition de penser l'avenir touristique de notre territoire Landes Chalosse.

Toutes les actions sont en lien les unes avec les autres. Elles sont sectorisées dans leur présentation théorique mais font toutes « vases communicants » en pratique. Les liens principaux entre les services sont évoqués *en ORANGE et en italique dans le texte.*

Comme cela était déjà expliqué dans la stratégie précédente « *Les axes principaux de développement sont expliqués ci-dessous pour les 3 prochaines années mais il est présomptueux de penser que tout est connu 3 ans à l'avance et dangereux également de « figer les actions dans le marbre ». Il va de soi que l'OT devra s'adapter, parfois revoir sa copie, et toujours saisir les opportunités qui se présenteront à lui.*

Enfin, pour une très grande majorité des missions expliquées ci-dessous, les partenariats « vers l'extérieur », à savoir en priorité avec les communautés de communes actionnaires et leurs services idoines (direction générale, urbanisme, économie...), Landes Attractivité, le conseil départemental et le conseil régional, les OT voisins (pouvant même être situés hors du département des Landes) et la MONA, sont essentiels.

Les axes sont donc les suivants :

AXE 1 : Dans une démarche constante de qualité, assoir le fonctionnement interne de la nouvelle entité « Office de Tourisme Landes Chalosse » dans ses fondamentaux et ses missions

AXE 2 : Dans un souci constant d'attirer davantage de touristes ; encourager, accroître, développer les partenariats touristiques/ culturels / logistiques / commerciaux ET notamment avec les territoires voisins

AXE 3 : Dans une volonté de toujours être au plus proche de nos prestataires et de répondre au mieux à leurs attentes, concourir et encourager la qualification globale de l'offre touristique de notre territoire

AXE 4 : Dans une logique de s'adapter à un monde en constante évolution, réinventer le métier d'un Office de Tourisme dans ses composantes internes comme externes

Axe 1. DANS UNE DEMARCHE CONSTANTE DE QUALITE, ASSEOIR LE FONCTIONNEMENT INTERNE DE L'ENTITE « OFFICE DE TOURISME LANDES CHALOSSE » DANS SES FONDAMENTAUX ET SES MISSIONS

OBJECTIF « ACCUEIL » :

Augmenter le nombre de contacts touristiques sur nos différents lieux d'accueil par un conseil personnalisé permanent

→ Positionner « l'accueil personnalisé » au siège (Saint-Sever), aux BIT permanents (Hagetmau et Amou) comme pierre angulaire de notre marque de fabrique :

- ⇒ Par la Démarche Qualité, positionner l'ensemble des conseillers en séjour (permanents et saisonniers) sur le **conseil personnalisé**, par l'accompagnement permanent de la direction et du référent Qualité et la formation (interne et externe)
- ⇒ Repenser la pertinence des lieux, périodes et horaires d'ouverture des BIT et du siège : ouverture les dimanches et jours fériés de mai notamment

→ Développer l'accueil hors les murs, en saison et/ou sur les lieux de fort passage lié à un événement ponctuel :



- ⇒ Organiser un **Accueil « roulant »** à la Cave du Tursan et à la Dame de Brassempouy en été
- ⇒ Expérimenter la **présence de l'OT sur événements importants hors les murs** : Bordeaux Fête le Vin / OT partenaires de la côte (Biscarosse, Mimizan, Cap Breton) ou en dehors (OT Cœur de Béarn, OT de Pau) / Salons extérieurs (notamment gastronomiques) avec nos socio-professionnels du secteur (ex. Foire de Tulle en Corrèze/ La bergerie des vigneron landais à Messanges...)

→ Réadapter fréquemment le SADI Landes Chalosse (Schéma d'Aménagement et de Diffusion de l'Information) en fonction du nouvel appel à projet régional ACTT (cf. p9) et identifier les passerelles et les axes d'amélioration :

- ⇒ Analyser les **clientèles** touristiques des territoires
- ⇒ Identifier le **cycle** de nos clientèles
- ⇒ **Auto-évaluer nos outils existants** dans les Offices de Tourisme
- ⇒ Organiser une **diffusion l'information optimale** dans les lieux physiques et par le digital
- ⇒ Construire, alimenter et juxtaposer les 6 **SADI** menés par les 6 OT Landes Intérieures en devenir, pour l'identification des passerelles entre les territoires, la création d'un plan d'actions SADI Landes Intérieures

OBJECTIF « EQUIPE » :

Asseoir et vivre une culture d'entreprise commune « Landes Chalosse » axée sur le professionnalisme, l'accueil et l'expertise

→ Continuer la qualification permanente de l'ensemble des salariés :

- ⇒ Par l'instauration de **services spécifiques attribués à 1 ou plusieurs salariés identifiés**, formés, encadrés et valorisés dans leurs missions : Billetterie / Boutique / Communication promotion /

Commercialisation / Médiation du patrimoine / Accueil / Prestataires / Observatoire / Démarche qualité / Ingénierie touristique / Direction

- ⇒ Prévoir et organiser toujours un **binôme** pour parer à toute absence, urgence ou difficulté
- ⇒ Organiser des **rotations régulières entre lieux d'accueil** pour permettre à l'ensemble de l'équipe d'être opérationnelle sur nos 3 bureaux d'accueil. En un sens : casser les dynamiques d'affiliation historique à un seul lieu d'accueil à l'époque des « anciens OT »

→ Revendiquer le métier de « conseiller en séjour - expert de la destination » :

- ⇒ Suivre des **visites terrain** des sites touristiques, des prestataires touristiques (hébergeurs, restaurants...) (*lien avec les « Prestataires »*)
- ⇒ Être **présent et tester les événements** culturels, gastronomiques, sportifs ou de tout autre thématique ayant un intérêt touristique (à savoir un déplacement de flux venant de l'extérieur)
- ⇒ Créer des **éducateurs des prestataires** accompagnés par l'équipe de l'OT (tout ou partie)
- ⇒ Asseoir « l'accueil personnalisé » comme fil conducteur de l'accueil public
- ⇒ Construire un **nouvel OT** comme nouvel écrin de cette expertise positionnant les salariés comme « ambassadeur- expert de la destination » (*cf partie 16, nouvel OT, p58*)
- ⇒ Créer des événements et des actions spécifiques qui « **font savoir** » et **valorise l'expertise de l'équipe** auprès des touristes mais aussi des élus et des prestataires. Ex : le lancement de saison, rdv désormais incontournable de notre activité



→ Travailler constamment les valeurs de l'équipe, de professionnalisme, de bienveillance et de créativité :

- ⇒ Veiller au lien et à la **communication permanente entre salariées** pour que les missions de chacune fassent « vases communicants » (réunions d'équipe, point salarié-direction, travail collectif en petits groupes thématiques, moments « off » de découvertes et de cohésion d'équipe...) au sein de l'équipe
- ⇒ Être **force de proposition, de créativité** et de construction pour s'adapter au nouveau monde du tourisme tout en conservant les valeurs d'accueil et de service public qui nous anime
- ⇒ Suite aux fusions successives, entraînant des périodes compliquées pour les salariés, **asseoir un esprit d'équipe**, insuffler l'appartenance à une même entreprise, un même territoire, un même métier, une même gouvernance (ex. moment de cohésion d'équipe, pouvant être externalisé auprès d'un professionnel en la matière)
- ⇒ Fluidifier les communications internes, en sortant de la logique anxiogène des mails, au profit d'outils **techniques plus ergonomiques et agiles** : chats techniques via TEAMS / visios professionnelles via ZOOM (l'accès à Zoom répond également à la mise en place du télétravail) / Partage des plannings et transparence des RH via Aloa-Consonance Web (*cf. Moyens techniques, p52*)

OBJECTIF « DIRECTION » :

Tenir la barre et impulser la dynamique générale

→ Piloter et animer la politique de développement touristique de Landes Chalosse :

- ⇒ Elaborer la **stratégie de développement touristique** Landes Chalosse
- ⇒ Animer, impulser, organiser **l'ensemble des dispositifs internes et externes**
- ⇒ Cogérer le dispositif **Landes Intérieures**
- ⇒ Participer aux groupes de travail stratégiques de Landes Attractivité (ex : Tourisme Gourmand)
- ⇒ Effectuer la Veille touristique / consolider le réseau d'acteurs et de personnes ressources
- Devenir une **personne ressource pour le réseau** des OT de Nouvelle Aquitaine à travers les divers travaux d'expertise pilotés par la MONA pour lesquels l'OT Landes Chalosse peut être référent (ex : montage d'une SPL / Gestion de crise d'une cyber attaque).
- ⇒ Participer activement aux **diverses rencontres nationales** d'ADN Tourisme (ex. Congrès des directeurs d'OT) mais aussi de la Fédération des EPL afin d'étoffer le réseau et les potentiels partenariats à venir de l'OT

→ Assurer la Gestion administrative et financière de la SPL :

- ⇒ Préparer le **budget de la SPL**, en lien avec l'expert-comptable, le commissaire aux comptes, le PDG et le CA de la SPL
- ⇒ Proposer les **délibérations** aux conseils communautaires le cas échéant
- ⇒ Effectuer le **suivi administratif et financier** au quotidien
- ⇒ Accompagner à la **gestion de la vie juridique / sociale / fiscale / politique de la structure**. En ce sens, veiller à garder toujours un juste équilibre entre l'optimisation fiscale et financière due au statut privé de la SPL, tout en maintenant la transparence des ses actions et ses nécessités de « service public » due à la gouvernance publique de la SPL

→ Manager l'équipe dans la cadre d'une optimisation permanente des moyens humains :

- ⇒ **Organiser et suivre l'ensemble des actions à mener et répartition du travail → Fil conducteur à l'ensemble des actions présentées ci-dessus et ci-dessous**
- ⇒ Fixer les **objectifs internes** et suivi des indicateurs, réorientation-corrrections le cas échéant
- ⇒ Avec le concours administratif de notre expert cabinet d'expertise comptable (Exco), **gérer les RH au quotidien** (portefeuilles de missions dédiés par salarié, élaboration de l'organigramme, des fiches de poste, des plans de formations, animation des entretiens annuels d'évaluation, recrutement de salariés, animation de réunions d'équipe) et sur le temps plus long (départ en maternité, départ à la retraite, masse salariale...)
- ⇒ **Impulser une dynamique d'équipe** et concourir à l'installation d'une culture d'entreprise
- ⇒ Avec l'aval du CA de la SPL et du PDG, **instaurer une politique salariale** digne d'une société privée de notre taille (téléphone portable, prime de partage de la valeur, gratification de fin d'année, chèques vacances, part mutuelle pris en charge par l'employeur)
- ⇒ **Piloter et gérer le télétravail**, instauré au travers d'une charte de télétravail pour l'ensemble de l'équipe

Organiser les relations institutionnelles et la gouvernance politique de la SPL :

- ⇒ **Animer les assemblées générales** ; les conseils d'administration et les comités techniques
- ⇒ Créer un **lien efficace avec les DGS** pour assurer une communication fluide entre la SPL et les actionnaires
- ⇒ Identifier les opportunités et les dispositifs de développement touristiques et **lobbying politique**

→ Conduire des projets de développement d'outils, d'infrastructures et/ou d'aménagements touristiques à vocation communautaire :

- ⇒ Suivre, participer et construire le **projet de nouvel OT**, en lien avec les volontés politiques financeurs du projet. *(cf Partie 16- p58)*
- ⇒ Aider **techniquement les porteurs de projets** pour améliorer l'offre touristique (hébergement, restauration...)

→ **Représenter la structure auprès des partenaires institutionnels (Landes Attractivité, MONA, ADN, conseil départemental, conseil régional), socio-professionnels et participer à la vie du réseau**

- ⇒ Devenir une **personne ressource pour le réseau** des OT de Nouvelle Aquitaine à travers les divers travaux d'expertise pilotés par la MONA pour lesquels l'OT Landes Chalosse peut être référent. (ex : montage d'une SPL / Gestion de crise d'une cyber attaque). Cf. Réseau Expair, *-(cf Objectif 3. P38)*

- ⇒ Participer activement au réseau des directeurs des OT pour partage des bonnes pratiques, afficher la montée en puissance de l'OT et son expertise, et faire preuve de solidarité et de fraternité tout simplement



→ **Maintenir le niveau requis pour la marque « Qualité Tourisme et autres niveaux de qualification**

L'Office de tourisme Landes Chalosse a renouvelé la **Marque Qualité Tourisme** en 2020. Il a su répondre à l'exigeant référentiel mis en place par ADN. Il aurait du renouveler sa marque en juin 2023 mais suite au hacking subi en janvier 2023 a obtenu d'un délai supplémentaire de 6 mois, l'amenant à repasser sa marque en janvier 2024.



Par ailleurs, il est **immatriculé auprès d'Atout France** pour la commercialisation de ses produits touristiques, boutiques et billetterie.



L'Office de Tourisme est également classé catégorie II.

Toutes les actions menées au sein de l'OT en interne comme en externe ont pour fil rouge la « Démarche Qualité », colonne vertébrale qui nous permet d'avancer sur le chemin constant de la préparation, de l'action, de l'analyse et de la correction.

Nous devons repasser la marque en juin en 2023. Or, nous avons subi un hacking informatique de haute volée (c'est la CDC Chalosse Tursan qui était visés, mais nos données étant encore temporairement conservées sur leur serveur, nous avons été pris dans cette vague infernale), **qui a entraîné la perte intégrale de nos données numériques. Nous étions alors dans l'incapacité de nous présenter à la marque quelques mois plus tard. Via l'accompagnement de Landes Attractivité, nous avons obtenu un report de 6 mois de la part d'ADN Tourisme. Nous nous présentons donc au renouvellement de la marque en janvier 2024.**

C'est également le cas au sein de Landes Intérieures, les 4 autres OT partenaires étant aussi « Qualité Tourisme ». Seul Tartas ne l'a pas encore.

Les actions de communication (vers l'externe) comme celle de professionnalisation pour les équipes, les élus, les socioprofessionnels (internes) sont orientées « Qualité ».

La politique Qualité et les axes d'amélioration qui en découlent sont analysés une fois par an par **le Groupe Local Qualité** composé de 4 élus (différents du CA de la SPL) et de 4 prestataires du territoire et piloté conjointement par le PDG de la SPL, la direction et la Référente qualité.

AXE 2 : DANS UN SOUCI CONSTANT D'ATTIRER DAVANTAGE DE TOURISTES ; ENCOURAGER, ACCROITRE, DEVELOPPER LES PARTENARIATS TOURISTIQUES / CULTURELS / LOGISTIQUES / COMMERCIAUX ET NOTAMMENT AVEC LES TERRITOIRES VOISINS

OBJECTIF « PROMOTION » :

Installer la dénomination « Landes Chalosse » dans nos supports de communication et marquer les esprits en local et auprès de nos partenaires professionnels (cf. Partie 12, p39)

→ **Editer nos éditions *print* qui répondent à la clientèle en séjour et adapter les impressions aux périodes et aux différentes demandes** : Magasine de destination Landes Chalosse, Carte touristique Landes Chalosse, guide des animations Landes Chalosse (été) etc...

→ **Animer et qualifier constamment notre site internet de destination :**

- ⇒ Qualifier de manière permanente les données et l'ensemble des contenus pour une présentation esthétique ET commerciale de notre destination
- ⇒ Mettre en place des actions de référencement (gratuits) et payants (ex. Google Adwords) pour améliorer notre visibilité (la marque « Landes Chalosse ») et celles de nos prestataires
- ⇒ Mettre en place des actions digitales mettant en avant nos prestataires (ex. Open Street Map)

→ **Booster nos réseaux sociaux pour fidéliser les fans et séduire nos potentiels touristes, rendre fiers nos habitants :**

- ⇒ **Sur Facebook** : faire vivre le réseau social à partir de la charte éditoriale Landes Chalosse qui tend vers l'informatif sous l'angle fun, sympa, décalé
- ⇒ **Sur Instagram** : faire vivre le réseau social à partir de la charte éditoriale Landes Chalosse qui tend vers l'esthétique, la belle image pour une belle promesse
- ⇒ **Sur LinkedIn** : raconter de manière simple la vie professionnelle de notre entreprise. C'est une manière de suivre les « avancées » internes de la SPL, de faire vivre nos partenariats, de mettre en lumière le professionnalisme de l'OT via le travail de ses technicien(nes) notamment
- ⇒ **Booster des posts** à forts potentiels par le sponsoring payant des pages « Landes Chalosse » (Facebook et ou Instagram) ou des posts particuliers
- ⇒ Assurer la **modération** de nos réseaux

→ **Mener une campagne d'achat d'espaces et d'encarts :**

- ⇒ **Installer notre territoire sous l'axe « sites touristiques »** par la mise en avant de nos pépites patrimoniales OU sous l'angle « destination touristique » d'un territoire uni et harmonieux, tout dépendant des supports et cibles choisies

Exemples : Guide de Dax, Petit Futé Aquitaine, Le Festin, journal Sud-Ouest ou tout autre support qui serait identifié et pertinent pour notre action (ex : recherches Communication spéciale CE, spéciale camping cariste, spéciale pèlerins...)

- ⇒ Développer des **campagnes photographiques** shootant les plus beaux sites et événements ou Acheter des photographies professionnelles ou de photographes amateurs via les réseaux sociaux
- ⇒ **Prendre des vues in situ** par l'équipe le cas échéant, pour Facebook live et Instagram notamment
- ⇒ Qualifier la **photothèque interne**

→ **Créer de contenus de promotion pour Landes Intérieures :**

- ⇒ Refaire une **vidéo promotionnelle** sur les sites de notre territoire commun

- ⇒ Initier des **campagnes locales** de communication sur les activités, loisirs et découvertes à réaliser « à proximité » de chez soi (cible : les locaux pour prescription. Ex : offre d'animations sur les poches à pain
- ⇒ Augmenter la visibilité numérique du **blog Landes Intérieures** par la rédaction constante d'articles expérientiels et se faire accompagner par un prestataire extérieur pour booster notre visibilité

Contrôler et alimenter la présence de l'OT sur le net et sur le print :

- ⇒ **Veiller à notre image** sur les différents sites internet, réseaux sociaux, guides touristiques (net et papier) et alimenter annuellement notre présence sur les sites de référence
- ⇒ Assurer une communication visible sur le territoire
- ⇒ En plus des documents papiers et du digital, présenter notre **destination et nos sites touristiques sur les monuments et dans les rues de nos villages** (ex : kakemonos qui présentent les sites touristiques sur les réverbères)
- ⇒ **Faire vivre les écrans dynamiques** qui donnent de l'info « hyper actualisées et territorialisées » dans nos 3 OT, à la Cave des vigneronns du Tursan à Geaune, à la Dame de Brassempouy, et à la mairie de Geaune

→ Accueillir la presse pour développer notre notoriété et notre « pouvoir » d'attraction touristique

- ⇒ Participer à **toutes les initiatives du département** en ce sens pour accueillir d'année en années de plus en plus de journalistes (presse écrite et web) et concourir ainsi à l'amélioration de notre visibilité, y répondre autant que faire se peut toujours positivement
- ⇒ Imaginer avec **Landes Intérieures** des accueils presse pour Influenceurs et blogueurs
- ⇒ Développer **nos propres accueils presse et influenceurs**
- ⇒ Tenir à jour **un fichier Médias** « Grand public / Culture / Gastro / Tourisme » pour être force de proposition le cas échéant
- ⇒ Encourager des **démarches d'invitation** (voire de lobbying) pour que notre territoire soit davantage repéré et donc valorisé par des journalistes des guides touristiques (Guide Vert Michelin, Guide du Routard...)

OBJECTIF « MEDIATION DU PATRIMOINE » :

Faire de l'OT un créateur - producteur d'expériences touristiques

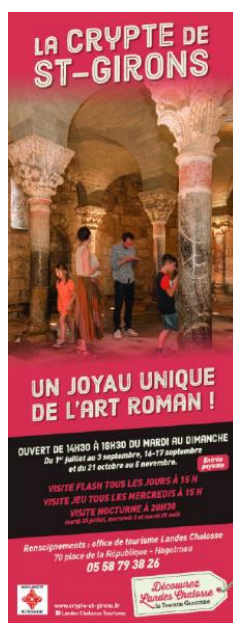
→ Mettre en valeur le patrimoine architectural public et privé du territoire, par la création de visites guidées originales

- ⇒ Créer un **programme varié, innovant** et multisites répondant aux nouvelles pratiques de consommateurs (visites nocturnes, visites sensorielles, expérience décalée...) sur plusieurs villages et ou sites de notre territoire
- ⇒ Mener une **communication spécifique** : guide touristiques, affiches, encarts, street com... *(en lien avec la « Promotion »)*
- ⇒ Structurer davantage la dynamique « **Greeters** » qui n'a jusqu'à présent pas pris son envergure sur notre territoire par manque d'animation de notre part

→ Améliorer l'ingénierie touristique des lieux de visite *(lien avec la « Promotion »)*

- ⇒ Améliorer la **signalétique routière** en lien avec les partenaires concernés (mairies, CDC etc...)
- ⇒ **Communiquer dans les rues** et sur les façades des sites concernés
- ⇒ Participer au nouveau **Musée d'Art et d'Histoire du cap de Gascogne à Saint-Sever** *(en lien avec la « Direction »)*
- ⇒ Participer aux nouveaux partenariats possibles concernant la **Crypte de St-Girons à Hagetmau**, notamment dans le cadre de Petites villes de Demain et en lien également avec la Maison de la Poésie *(en lien avec la « Direction »)*

- ⇒ Participer au nouveau **projet de structuration de Samadet** (*en lien avec la « Direction »*)
- ⇒ Participer aux projets de développement **du PréhistoSite de Brassempouy** (*en lien avec la « Direction »*)
- ➔ **Cogérer le fonctionnement du site culturel public : Musée d'art et d'histoire du Cap de Gascogne à Saint-Sever :**
 - ⇒ Assurer le **recrutement du personnel** d'accueil et de médiation au Musée d'Art et d'Histoire du Cap de Gascogne de Saint-Sever géré et financé par l'OT, pour les vacances de printemps, les vacances d'été et celles de la Toussaint
 - ⇒ **Améliorer l'espace d'accueil**, de médiation et de boutique (*lien avec le « Commercial »*) pour le rendre plus accueillant / Développer une gamme de produits boutique spécifique au musée (ex. Exposition photos dans le même lieu mettant en avant les beautés de la Chalosse, en partenariat avec des photographes d'art locaux)
 - ⇒ Participer aux actions de valorisation patrimoniale de la **Mairie de Saint-Sever**
 - ⇒ Créer et développer des **visites innovantes** (ex. Visite spéciale halloween)
 - ⇒ Développer la **billetterie en ligne** (via l'outil Elloha)



Cogérer le fonctionnement du site culturel : la Crypte de Saint – Girons à Hagetmau :

- ⇒ Assurer la **communication** (*lien avec la « Promotion »*)
- ⇒ Assurer le **recrutement du personnel** d'accueil et la médiation géré et financé par l'OT, pour les vacances de printemps, les vacances d'été et celles de la Toussaint
- ⇒ **Améliorer l'espace d'accueil**, de médiation et de boutique (*lien avec le « Commercial »*) pour le rendre plus accueillant
- ⇒ Participer aux actions de valorisation patrimoniale notamment avec la **Maison de la Poésie** qui se situe juste en face de la crypte
- ⇒ Développer la **billetterie en ligne** (via l'outil Elloha)



→ Communiquer et Animer les outils existants de découverte patrimoniale adaptés aux familles en toute autonomie (*lien avec la « Promotion »*)

- ⇒ Bien que largement amortie, **faire vivre la visite numérique sur tablette numérique**, « le Voyage de Guilhem » à Saint-Sever soit par la location de la tablette proposée à l'OT, soit directement sur son téléphone portable via le scan du QR code
- ⇒ Proposer la **Chasse au trésor enfants**, Saint-Sever, Hagetmau
- ⇒ Inviter aux **Géocaching** Terra Aventura à Miramont-Sensacq / Geaune / Amou / Hagetmau / Saint-Sever / Brassempouy

NB : après plusieurs années de développement de Terra Aventura sur notre territoire, celui-ci est désormais totalement maillé (tant en nombre qu'en thématiques diverses déployées), et n'en prévoyons désormais plus en création.

- ⇒ Développer des **Guides patrimoine** adéquats

OBJECTIF « COMMERCIALISATION » :

Augmenter la part d'autofinancement de l'OT par la boutique, la billetterie et la commercialisation de produits auprès des groupes et accroître son rôle d'acteur économique du tissu local

→ Monter en puissance de la Boutique de l'OT (en lien avec les « Prestataires ») :



- ⇒ Instaurer une **charte qualité** dédiée au bon fonctionnement de la Boutique
- ⇒ **Augmenter les espaces de vente** (siège actuel, BIT saisonniers et permanents, sites touristiques en « cogestion »)
- ⇒ Rechercher de **nouveaux produits** et concevoir des produits floqués et en exclusivité (*lien avec « Prestataires »*)
- ⇒ **Mettre en scène** les boutiques
- ⇒ Accompagner en interne pour **l'argumentaire de vente**
- ⇒ Développer la **boutique en ligne** (via Eloha et Stripe pour le paiement en ligne sécurisé)
- ⇒ **Suivre et contrôler en interne l'ensemble des flux financiers**
- ⇒ **Harmoniser les caisses** entre les divers lieux et les process comptables
- ⇒ Répondre aux **exigences légales des différents audits comptables** annuels assurés par le commissaire aux

comptes

- ⇒ Gérer les stocks et assurer annuellement **l'inventaire de la boutique** (l'ensemble des lieux gérés par l'OT) sous le contrôle du cabinet du commissaire aux comptes

→ Développer le service Billetterie (zone administrative Landes Chalosse et abords immédiats) (*en lien avec les « Prestataires »*) :

- ⇒ Instaurer une **charte qualité** dédiée au bon fonctionnement de la billetterie
- ⇒ Identifier et **mettre en vente** des événements et sites touristiques très qualitatifs et à potentiels touristiques
- ⇒ Accompagner en interne pour **l'argumentaire de vente**
- ⇒ Développer la **boutique en ligne** (via Eloha et Stripe pour le paiement sécurisé)
- ⇒ Suivre et **contrôler en interne l'ensemble des flux financiers**
- ⇒ **Harmoniser les caisses** entre les divers lieux et les process comptables
- ⇒ Répondre aux **exigences des différents audits comptables annuels** assurés par le commissaire aux comptes

Développer le service commercial auprès des groupes et des individuels, pour apporter du volume d'affaires à nos prestataires et à l'OT lui-même (visites guidées et boutique) :

- ⇒ Mettre en **conformité notre immatriculation de commercialisation** (via Atout France) et notre garantie financière (via l'APST)
- ⇒ Concevoir des **produits thématiques** (par territoires, par valeurs, par événements) clef en main ET réaliser de produits sur-mesure (*lien avec les « Prestataires »*)
- ⇒ Démarcher nos **publics groupes cibles** ET Identifier les partenaires à fort potentiel notamment le marché du thermalisme

- ⇒ Assurer une **communication spécifique** par le « Groupes Landes Chalosse » : guides spécialisés, encarts ciblés, newsletter thématiques etc...
- ⇒ **Vendre les produits de nos prestataires** à leur bénéfice, en leur apportant des groupes clé en main
- ⇒ Instaurer le partenariat commercial avec Landes Attractivité pour une mise en avant plus offensive de nos produits
- ⇒ Monter des **produits packagés pour individuels** avec les mêmes objectifs que ceux des groupes

→ **Par des démarches collectives de progrès et qualité, au sein du corpus Landes Intérieures :**

- ⇒ Initier des **passerelles entre les services** commercialisation des OT pour produits “groupes”
- ⇒ Développer une **centrale d’achat** pour les boutiques des 3 OT de Landes Intérieures

→ **Par des démarches économiques incitatives, en lien avec d’autres services intercommunaux ou départementaux... :**

- ⇒ **Prospecter, préparer, présenter le territoire et ses opportunités** (notamment fiscales et foncières) pour le compte de prescripteurs. En ce sens, concourir par notre savoir-faire, notre veille et l’instauration de services avantageux, à la venue de prestataires privés venant compléter l’offre touristique, sur des axes vacants, de notre territoire.
- ⇒ Essayer **la mallette du porteur** de projet, créée il y a 2 ans et qui regroupe l’ensemble des formalités à accomplir pour un hébergeur potentiel. Cette mallette vient ponctuer le discours de l’OT lorsque nous allons à la rencontre d’un porteur de projet.



AXE 3 : DANS UNE VOLONTE DE TOUJOURS ETRE AU PLUS PROCHE DE NOS PRESTATAIRES ET DE REpondre AU MIEUX A LEURS ATTENTES, CONCOURIR ET ENCOURAGER LA QUALIFICATION GLOBALE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE NOTRE TERRITOIRE

OBJECTIF « PRESTATAIRES » :

Tisser des liens permanents avec les « forces vives touristiques » de notre territoire

→ Être identifié comme expert de la destination et partenaire incontournable pour leurs touristes :

- ⇒ Créer pour eux des **événements** leur permettant de connaître l'offre touristique et créer ainsi une dynamique commune et de partenariat : éductours, lancements de saison, semaines portes ouvertes...
- ⇒ Leur fournir toute la **documentation touristique** nécessaire pour l'information de qualité et newsletters réactualisées mais aussi digitales (ex : déploiement à termes des écrans dynamiques chez les hébergeurs) (*lien avec la Promotion*)

→ Être apporteur d'affaires, dans le cas de la commercialisation groupes et individuels (*en lien avec la « commercialisation »*) :

- ⇒ **Démarcher** nos publics groupes cibles ainsi que les individuels
- ⇒ **Monter de produits packagés** incluant les offres des prestataires
- ⇒ **Vendre des produits à leur bénéfice**, en leur apportant les groupes clé en main

→ Être intermédiaire de ventes et partenaire complémentaire dans la vente de spectacles, sites et événements :

- ⇒ **Vendre des billets** spectacles et sites selon les conditions de vente de l'OT (*lien avec « Boutique »*)

→ Apporter de nouveaux « services + digitaux et print » (*en lien avec la « Promotion digitale »*) :

- ⇒ Développer des **produits complémentaires**, notamment des solutions techniques innovantes, digitales et aux tarifs prénégociés (ex. Sites internet via weebnb etc...)
- ⇒ Assurer une **communication appropriée** avec mise en avant particulière de leur offre sur nos documents papiers, nos supports digitaux et communication professionnelle (guide du partenaire, espace pro)
- ⇒ **Les sensibiliser au nécessaire virage numérique** par des actions individuelles ou en groupes d'accompagnement numériques (ateliers ANT, rdv personnalisés)

→ Repérer l'Office de Tourisme comme un outil d'aide, d'appui, d'assistance à la montée en compétences et en qualification de nos prestataires :

- ⇒ Inciter et accompagner les hébergeurs au **classement** : visite aux prestataires et accompagnement au classement, lien permanent avec Landes Attractivité
- ⇒ Veiller, rechercher et accompagner les prestataires aux **divers labels**
- ⇒ **Les inviter dans nos murs** pour présenter leurs offres -produits (ex : ateliers de Brassempouy à l'OT pendant les vacances de Pâques) et réciproquement
- ⇒ Assurer un accompagnement **personnalisé à la taxe de séjour** (déclaration et paiement)
- ⇒ Accompagner les porteurs de projets hébergeurs de la CDC Chalosse Tursan aux **subventions de cette collectivité** et tous aux subventions départementales et régionales le cas échéant (*en lien avec la « Direction »*)



- ⇒ **Se former régulièrement en interne** pour accompagner au mieux nos prestataires sur les nouvelles tendances (ex. formation homestaging via la MONA)
- ⇒ Faire connaître notre savoir-faire, être cordial et positif pour **entraîner une communauté d'acteurs auprès de nous** (ex. Carte de vœux print et mail ci-joint)

OBJECTIF « HABITANTS » :

Privilégier cette cible fondamentale pour asseoir notre activité économique, essaimer notre ambition touristique et leur faire réapproprier leur patrimoine, notamment architectural

→ Donner envie aux habitants de s'approprier leur territoire par la création de services adaptés :

- ⇒ Développer une offre de visites guidées qui les éclairent et les séduisent sur ce « qu'ils voient tous les jours mais qu'ils ne connaissent pas » (*en lien avec « Médiation du patrimoine »*) notamment des produits de découverte patrimoniale adaptés aux familles (les chasses au trésor, Géocaching Terra Aventura, les pré-visites du Musée des Jacobins aux grands parents)
- ⇒ Proposer des privilèges, avant-première, avantages sur des produits de l'OT

→ Identifier l'OT comme lieu de vie, lieu de conseil, lieu de services, lieu de ventes, vitrine du territoire pour les habitants pour qu'ils en soient fiers (*en lien avec « Boutique » et « Billetterie »*) :

- ⇒ Faire vivre une boutique qui complète le commerce local et qui vise à plaire aussi à la population locale
- ⇒ Faire vivre une billetterie physique qui complète les dispositifs numériques des animations locales (à potentiels touristiques)

AXE 4 : DANS UNE LOGIQUE DE S'ADAPTER A UN MONDE EN CONSTANTE EVOLUTION, FAIRE EVOLUER CONSTAMMENT LE METIER D'UN OFFICE DE TOURISME DANS SES COMPOSANTES INTERNES COMME EXTERNES

OBJECTIF « DONNEES » :

Tenir un observatoire local permettant de connaître notre activité et participer aux activités collectives pour pouvoir mieux se situer (par rapport aux autres, à travers les années...)

→ Asseoir l'observatoire touristique local (en lien avec l'ensemble des services) :

- ⇒ Alimenter de manière permanente les indicateurs quantitatifs et qualitatifs et tableaux de bord analysant l'ensemble des missions de l'OT (fréquentation, CA, relations presse, demande boutique, comptabilité analytique, suivi des doléances...)
- ⇒ Analyser annuellement les indicateurs pour comparaison entre les années et rédaction du Rapport d'activités
- ⇒ Mettre en place les actions correctives avec la direction le cas échéant

→ Faire de l'OT le référent Taxe de Séjour sur le territoire :

- ⇒ Suivre les régies de recettes en lien avec les 2 collectivités collectrices de la TS / harmoniser les process entre les 2 collectivités et les 2 fonctionnements des 2 ex OT
- ⇒ Assurer l'accompagnement personnalisé à la taxe de séjour (déclaration et paiement) (en lien avec les « Prestataires »)
- ⇒ Piloter le logiciel de déclaration et paiement
- ⇒ Assurer la veille juridique et la relance des prestataires
- ⇒ Analyser annuellement de l'évolution de la taxe de séjour

→ Participer aux démarches externes de qualification de la donnée touristique :

- ⇒ Participer à l'Observatoire national de la Fédération des EPL, d'ADN Tourisme et de la MONA
- ⇒ Participer aux enquêtes de fréquentation départementales et régionales ou toute autre démarche qualifiante
- ⇒ Professionnaliser et harmoniser des pratiques de saisie Tourinsoft via Landes Attractivité
- ⇒ Participer à l'Observatoire départemental des prestataires piloté par le Landes Attractivité (en lien avec les « Prestataires »)
- ⇒ Alimenter très activement à la démarche « Open Street Map » pilotée par Landes Attractivité avec l'ensemble des OT des Landes ; « Wikipédia de la cartographie » dont l'objectif est d'être « libre et gestionnaire autonome » de nos infos cartographiques

OBJECTIF « INGENIERIE TOURISTIQUE » :

Faire de l'OT la cellule de réflexion et d'expertise pour concevoir puis porter de nouveaux projets de développement touristique, voire même Réinventer notre métier

Le travail de phasage, de construction, d'installation des différentes fusions territoriales et structurelles est terminé. La professionnalisation des équipes, leur intégration dans les différents process internes sont également aboutis. Cela reste perfectible bien évidemment, le travail de qualification en interne reste notre leitmotiv mais l'OT est désormais assez mûr, autonome, consolidé pour **se tourner vers la qualification de son Offre touristique.**

En effet, le territoire Landes Chalosse est en cours de développement touristique, il serait présomptueux de se comparer à des grandes destinations touristiques installées depuis des décennies et qui parlent à l'inconscient collectif (ex. Pays Basque, Béarn, Périgord, Arcachon, Bordeaux, Marais Poitevins, Cotes landaises pour ne citer que quelques-unes de grandes destinations de la Nouvelle Aquitaine).

→ Qualifier l'offre touristique locale

Notre travail désormais pour préparer l'avenir (en plus des missions expliquées jusqu'ici) est d'être la cellule de réflexion puis d'action pour concourir à la qualification et à la montée en puissance de l'offre touristique de notre territoire :

- Sur les activités existantes, qu'elles soient publiques ou privées
- Sur la création de nouvelles activités

5 grands thèmes de travail étaient recensés jusqu'alors : les campings caristes, les curistes, les couples, les gourmands, les randonneurs et/ou pèlerins.

Nous avons pris le parti de faire disparaître les campings caristes de la stratégie des 3 prochaines années. Force est de constater que jusqu'à présent, nous n'avons pas réussi à travailler cette clientèle, par manque de temps, par manque de contact avec des associations lobbystes, par manque de prise en compte des mairies et communauté de communes qui n'ont pas d'équipements adaptés à cette clientèle. Afin d'être efficace, nous nous concentrerons pour les prochaines années uniquement sur les autres clientèles. Nous referons le point sur les campings caristes dans 3 ans.

- La thématique « Curistes »

Cette cible, présente essentiellement en hors saison, sur du temps long (3 semaines de cures en général), à proximité immédiate de notre bassin (Dax à l'ouest, Eugénie à l'est) avec un certain pouvoir d'achat, ne demande qu'à s'occuper à travers les loisirs, les balades, la gastronomie.

Plusieurs démarches ont été entreprises par le passé pour approcher cette clientèle via les OT de Dax et d'Eugénie. L'essai est peu concluant pour le moment.

Nous avons donc initié nos propres actions. Nous devons continuer sur cette lancée.

Notre objectif est de maintenir le cap avec les OT précités tout en « s'approchant » directement des cellules organisationnelles locales du thermalisme (syndicats- grands établissements thermaux – cluster Landes Attractivité) à la fois pour :

- leur faire connaître une offre touristique près de chez eux qu'ils méconnaissent
- leur proposer des produits clefs en main et sur mesure, pour les groupes et les individuels
- être présents sur place pour faire la promotion de notre territoire

- La thématique « Couples »

L'enquête de l'ex CDT menée en 2019 sur Landes Chalosse a montré que les couples étaient majoritairement présents. Or à l'accueil de nos OT ce sont les familles que nous recevons davantage. Si tout laisse à penser que nous répondons positivement aux attentes des familles qui viennent à notre rencontre (offre adaptée avec les Terra Aventura, les visites ludiques, les chasse au trésor...) la cible « Couples » a moins été travaillée en interne.

Il s'agit donc de mieux connaître cette clientèle, leurs attentes et leurs besoins.

- La thématique « Tourisme Gourmand » de Landes Attractivité

Landes Attractivité a initié il y a 5 ans un plan d'actions ciblé visant à mettre à l'honneur la gastronomie landaise. Le prisme du littoral prend beaucoup de place et beaucoup ignorent que le département des Landes est le 1er département producteur de foie gras du Pays (et non le Périgord ou le Gers comme les consommateurs lambdas le pensent souvent), que plusieurs produits sont sous label de qualité (Kiwi de l'Adour, Asperges des Landes...), que le vignoble du Tursan propose désormais des vins de très belles qualités, durables de surcroît...

Landes Chalosse a toute sa place dans ce dispositif. Nous répondons donc présents à la quasi-totalité du plan d'actions mené par le Landes Attractivité pour apparaître comme un territoire majeur dans le dispositif tant en termes de quantité que de qualité. A ce jour, c'est 27 prestataires de l'OT qui sont estampillés « Tourisme Gourmand » (et 6 partenaires de l'OT mais en dehors de notre territoire administratif).

Néanmoins, les prestataires « Tourisme Gourmand » de Chalosse et du reste du département ont manifesté des attentes claires : campagnes de communication dédiée, présence sur des salons gastronomiques avec prise en charge par LA.... Il est désormais important de mettre en place des actions concrètes suite à ces demandes.... au risque de voir cette dynamique landaise périclitée.

- La thématique Randonnée et Pèlerins

Notre territoire est composé de chemins de randonnée multiples et variés, qualifiés ou non, entretenus ou non, mais fortement pratiqués. C'est une offre très demandée mais peu maîtrisée. Dans nos OT, l'offre est limitée au travail mené par le Département qui ne permet pas de couvrir chaque commune de nos territoires.

Il s'agit cependant d'une offre commune et transversale à chaque commune des Landes Intérieures – quel que soit sa touristicité – il est donc primordial de la structurer.

S'ajoute à cela, la pratique spécifique des « pèlerins » sur nos 2 voies jacquaires qui ont des besoins et des attentes très précis.

Ces deux pratiques (randonnées et pèlerinages) étaient déjà dans l'air du temps depuis plusieurs années, mais avec la crise de la Covid 19, il est à parier qu'elles vont devenir des axes majeurs dans les demandes et attentes touristiques.

L'OT doit surfer sur cette vague en :

- connaissant mieux les parcours, les testant pour être davantage force de propositions
- étant un relais auprès des mairies, du service environnement du département
- se mettant en lien avec les structures en amont et en aval des tronçons (ex : connaître les haltes jacquaires après Landes Chalosse)
- calibrant au mieux notre communication
- quantifiant les lacunes, les manques, les vides, et tenter d'y remédier dans la mesure de nos moyens et être le médiateur avec les services concernés
- proposant de nouveaux services aux randonneurs et pèlerins (ex : service conciergerie)

L'OTCA de Mont de Marsan Agglomération a lancé son projet de structuration interne de la Randonnée à la mi-2020. Un retour d'expérience sur les conditions de réussite pour la création d'un schéma directeur de la randonnée n'a pas été partagé. **Il est nécessaire de travailler sur dynamique au sein du nouveau corpus Landes Intérieures** (indiqué dans le dossier de candidature déposé à la Région en décembre 2023).

Quoi qu'il en soit, sur la thématique « Pèlerinage » nous avons d'ores et déjà intégré depuis 2021 « **le Guide du Marcheur** ». Nous le renouvelons chaque année.



→ Objectif 2 : Réinventer notre métier

Depuis 3 ans, **notre métier de manière générale connaît crise sur crise au niveau national :**

- **Le Covid** (a-t-on encore besoin d'expliquer les impacts de cette crise sur notre activité touristique et les changements de paradigme que cela a engendré ?)
- **Le surtourisme** tant décrié dans les médias qui fait imaginer qu'un tourisme plus intégré et maîtrisé dans notre pays n'existe pas
- **Les incendies** multiples dans le sud qui ont donné une image catastrophique des Landes et qui ont entraîné de multiples contraintes même en Chalosse (fermeture des Terra Aventura pendant plusieurs semaines par exemple)

- **Les canicules** multiples subies par les équipes et les touristes qui désorganisent totalement les programmations quotidiennes (heures d'ouverture et fermeture des OT, heures des visites guidées etc...)
- **Crise du pouvoir d'achat** des français qui se ressent fortement dans leurs consommations touristiques

Aux crises nationales, s'ajoutent nos propres difficultés internes (sur la même période 2020-2023) :

- **2 fusions en moins de 3 ans** perturbant totalement les équipes en place
- **Montage de la SPL**, statut méconnu de la direction, de l'expert-comptable, du commissaire aux comptes, des 2 EPCI actionnaires... demandant une agilité subtile et énormément de travail pour ceux qui sont aux manettes
- **Hacking informatique subi en janvier 2023**, entraînant la perte intégrale des données touristiques de l'OT et faisant de fait travailler la structure en mode totalement dégradé pendant au moins 6 mois.
- **Abandon du 1^{er} projet architectural du futur OT**, laissant les équipes dans l'expectative pendant 2 ans avant la reprise d'un nouveau projet en 2023

Mais une chose est sûre, nous exerçons un beau métier, au service des autres et d'un territoire, en développant une économie en circuit court qui concourt à l'aménagement harmonieux de ces espaces ruraux. Par ailleurs, notre métier est difficilement délocalisable. Nous travaillons pour le bonheur des gens, en somme un OT est une « fabrique à souvenirs ».

Fort de ce constat, notre métier doit être repensé, valorisé. Pour cela plusieurs axes de développement :

- **La mise en lumière autant que possible des réussites et petites victoires de l'OT**, à travers des lancements de saison, les newsletters, les réseaux sociaux etc...
- La réflexion et l'organisation sur **les nouvelles organisations de travail**, en priorité le maintien du télétravail (si nécessaire) et l'instauration d'autres mesures encourageant la QVT (Qualité de Vie au Travail)
- Des démarches innovantes permettant d'engager l'OT dans la **Responsabilité Sociale des Entreprises** (RSE)
- Le développement d'une **politique salariale** juste et encourageante



La précédente stratégie présentait le dispositif NOMAK (proposé par la MONA en accompagnement extérieur) qui permettait de repenser le marketing de services et stimule la réflexion des Offices de tourisme pour repenser les services proposés aux prestataires. Il n'a finalement pu être mis en place en 2022 comme prévu pour toutes les raisons évoquées ci-dessus.

A la place, un autre dispositif semble pertinent et plus adapté à la morphologie de notre structure : **le dispositif ENTRACT** (toujours mené par la MONA), pause inspirante pour manager en transformation. Le programme permet de transformer son organisation de manière durable, sur le temps long et avec pour base la qualité de vie et des conditions de travail. Les objectifs sont :

TRAVAIL	COMMUNAUTÉ	TERRITOIRE	FORMATION
Donner du sens au fonctionnement des structures.	Permettre aux managers de transformer leurs organisations pour faire évoluer leur métier et ceux de leur équipe.	Favoriser l'ancrage territorial des entreprises pour une meilleure qualité de vie.	Développer une approche de la formation multimodale sur le temps long.

Le programme démarre par un parcours d'un an. Il peut ensuite se poursuivre par le déploiement en interne et sur le territoire :

- La première année est un parcours en 53 heures (8 rendez-vous dans une année), dédié au manager. Il est ciblé en tant que manager, « chef d'orchestre » et surtout décisionnaire. Son enjeu est de comprendre l'approche managériale de la QVCT, d'ajuster sa posture et de définir son intention managériale, avec un plan d'actions pour déployer la QVCT. Évidemment, la première année implique aussi l'équipe, en expérimentant de nouvelles pratiques !
- La seconde année est dédiée à la diffusion de la QVCT en interne, avec l'équipe, en fonction de l'intention managériale.
- La troisième année, ou les suivantes, peuvent permettre de diffuser la QVCT sur le territoire, en échangeant avec des organisations de tous secteurs.

C'est vers ce dispositif managérial que nous nous orientons.

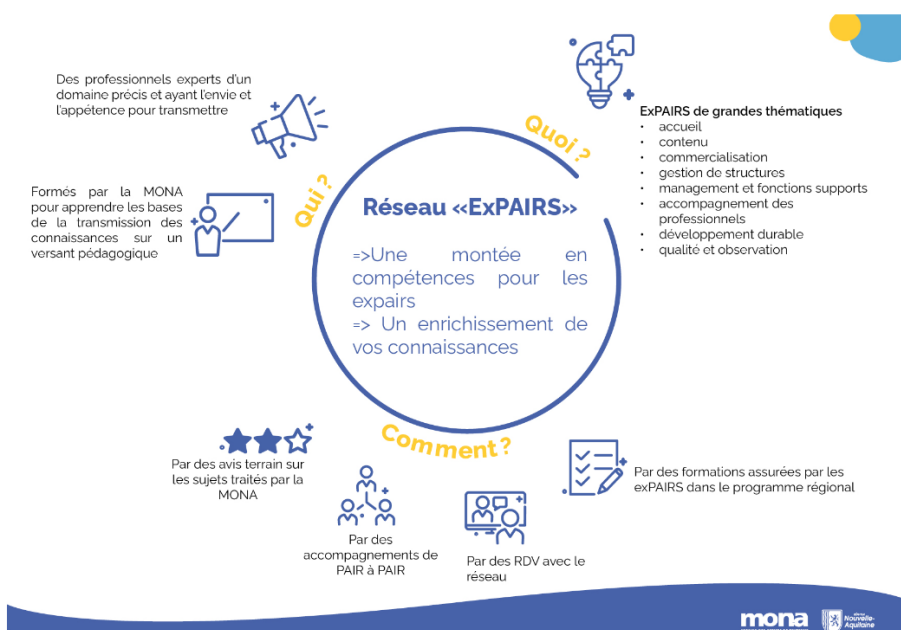
→ Objectif 3 : Afficher et transmettre notre expertise

L'OT Landes Chalosse a été une des premières SPL touristique de Nouvelle Aquitaine. Cette mise en place a été faite en plein covid dans une grande solitude pour la directrice. Mais de toutes difficultés naît aussi souvent la richesse et l'apprentissage. Ainsi, la somme des connaissances acquises tant dans la création que dans le fonctionnement d'une SPL est importante et peut désormais servir à d'autres

Virginie MASSON va donc intégrer le réseau EXPAIR de la Mona sur les différents statuts juridiques et mode de gouvernances opérationnelles des OT afin d'accompagner ses pairs sur cette thématique.

C'est une manière de reconnaître l'expertise acquise par la structure, de consolider encore plus la fraternité du réseau et de rémunérer l'OT pour cette richesse transmise.

POURQUOI UN RESEAU « EXPAIRS »?



12. NOTRE POLITIQUE DE PROMOTION 2023

Nous organisons nos actions de promotion au travers de prismes :

- **Landes Chalosse**, actions en toute autonomie, sur le print comme le digital
- **Landes Intérieures** avec nos confrères de Mont de Marsan et Grenade et à venir 3 autres OT
- **Nos sites touristiques d'envergure** :
 - * Le Préhistorite à Brassempouy
 - * la Cave du Tursan à Geaune
 - * la Maison de la Céramique de Samadet
 - * la Crypte Saint-Girons à Hagetmau

LANDES CHALOSSE

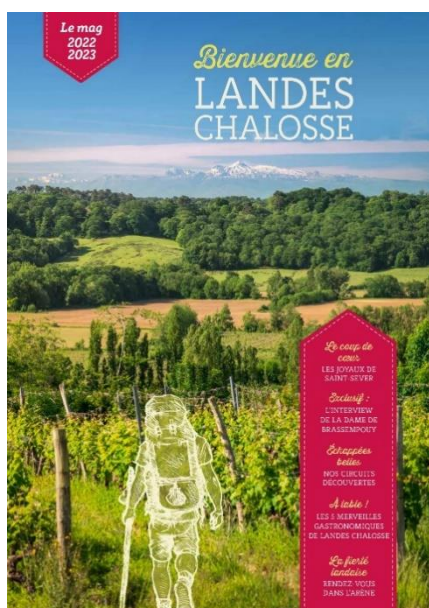
LE PRINT

L'objectif des documents « Papier » est de répondre à notre clientèle en avant séjour et essentiellement en séjour (et permettre à nos prestataires, commerçants, OT partenaires d'en faire de même) sur la période estivale.

A noter que graphiquement, c'est la même charte graphique qui est utilisée sur le site internet Landes Chalosse. Ainsi, visuellement l'ensemble est cohérent, harmonieux et permet de créer un esprit de « collections ».

Nous envoyons ces documents aux touristes qui nous en font la demande en avant séjour ou leur donnons aux guichets des OT (ou dans les autres endroits stratégiques où nous les déposons).

Nous distribuons ces documents également à nos prestataires, aux Rencontres du Tourisme Landais, à nos OT partenaires.



• Le Magazine touristique Landes Chalosse – N°1

Cible : touristes / locaux / prestataires

Edition : biennale (2022-2023 N°1)

Rédaction : interne

Graphisme : externe

Impression : externe

Exemplaires : 14 000 sur 2 ans

Budget : 3852€ HT impression 2022/ 4288€ HT impression 2023

⇒ **RECONDUIT EN 2024-2025 édition 2 / en 2026-2027 édition 3**

Ce magazine a été édité en 2022 pour une durée de 2 ans. 1^{er} magazine de notre destination, il est un témoignage palpable de notre structuration, de notre harmonisation, de notre professionnalisation.

Fruit d'un travail en équipe de plusieurs mois, il fait notre fierté et remplace le classique « Guide Loisirs » présent jusqu'alors.

C'est également un **outil de cohésion d'équipe très fort**. Il y a 2 ans, nous avons pu enfin trouver le temps, l'énergie, l'envie, la stabilité administrative nous permettant de décider toutes ensemble de « **l'histoire que nous voulions raconter de la Chalosse** ». Tout sauf exhaustif, il offre une ambiance, un ton, une émotion que nous voulions transmettre aux lecteurs.

Nous rédigeons actuellement, le magazine N°2 (2024-2025). Organisé par grandes thématiques, rédigé en interne en binôme suivant les sujets affinitaires, il varie les angles de vue (interview, grande photos, suggestions, circuit, jeux...). Nous y travaillons tous les lundis de novembre à mars, pour une édition en avril et nous y mettons tout notre cœur.



Ce magazine est au ¾ financé par la régie publicitaire que nous mettons en place en parallèle, avec la mise en exergue (payante) de nos prestataires par des encarts publicitaires intégré dans le document.



• **Carte touristique MONA**

Cible : touristes en front office / quelques restaurateurs

Edition : annuelle

Rédaction : interne

Graphisme : externe

Impression : externe, via le partenariat MONA

Exemplaires : 2500 gratuites

➔ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

En partenariat avec la MONA nous faisons éditer gracieusement chaque année cette carte « Best Of » des sites touristiques (publics et privés) utilisées essentiellement en front office dans nos OT comme carte routière et touristique.

• **Les sets de table, 3 catégories pour 3 utilisations distinctes**

	Set de table « Régional »	Set de table « Littoral » et « Dax »	Liasse Set de table « local »
Cible	Prestataires et OT en « hors les murs »	Côte landaise et Dax dans les 20 restaurants partenaires via une société privée (1/2 Dax et 1/2 Vieux Boucau-Messanges-Soustons)	Associations locales, prestataires, restaurateurs, hébergeurs
Edition	plusieurs années	4 semaines, mi-juillet-début aout 2023	annuelle
Rédaction	interne	interne	interne
Graphisme	externe	interne pour les grandes photos / externe pour les jeux	externe
Impression	externe	externe	externe, via le partenariat MONA
Exemplaires	4000	20 000	2500 gratuites / 5000 payants
Budget	180€ HT graphisme / 4300€ HT impression	3200€ HT pour Média Impact (société en charge de ce partenariat)	750€ HT impression / 180€ HT graphisme
Stratégie à venir	➔ RECONDUIT POUR 2024 – FAIRE UN 1ER BILAN EN SUIVANT	➔ RECONDUIT POUR 2024 – FAIRE UN 1ER BILAN EN SUIVANT	➔ RECONDUIT POUR 2024 – FAIRE UN 1ER BILAN EN SUIVANT



Il met en exergue la **situation géographique de la Chalosse au sein de la Nouvelle Aquitaine**. Il a été fait à la demande de nos producteurs **qui partent en salons à l'extérieur** (ex. Journée gastronomique à Tulle via l'OT de Tulle / la ferme des Eschourdes pour le salon « les tablées du Rheu vers Rennes »).

Il est valable plusieurs années jusqu'à épuisement du stock.

Il s'agit de **faire la promotion de notre destination sur des marchés de proximité et pourtant difficilement pénétrables : le littoral landais et le thermalisme à Dax**.

Combien de fois les OT du littoral landais envoient les jours de pluie des cohortes de touristes sur le pays basque déjà totalement « bouché », alors que des territoires comme le nôtre ont tant à offrir...

Pour tenter de faire basculer cette tendance, nous avons contractualisé avec une **société privée en charge de trouver des restaurants partenaires du littoral et du thermalisme dacquois**. C'est ainsi que 20 000 exemplaires de ce document promotionnel ont été déployés en plein cœur de l'été sur ces 2 marchés. Cette action positive et impossible à mener en interne, sera reconduite pour au moins les 2 prochaines années.

Il est utilisé lors **d'évènements festifs, gastronomiques et / ou culturels locaux** (ex : salon du livre de Geaune 700 ex. / Marché du terroir de Saint Sever 300 ex. / Marché de Miramont 1000 ex. / Fête d'Hagetmau 2000 ex. / Kermesse du basket Pomarez 500 ex.) **comme set de table et est fourni gratuitement** à l'ensemble de nos partenaires qui en font la demande.

L'idée est **de montrer le best of de notre territoire**. Il est autant pertinent pour les touristes que pour les locaux qui méconnaissent très souvent les « pépites » de leur territoire.



• **Guide Animations Landes Chalosse,**

Cible : touristes / locaux / prestataires

Edition : à la quinzaine, l'été

Rédaction : interne issu de Tourinsoft

Graphisme : interne

Impression : interne

Exemplaires : A la demande l'été, préparé en amont à la quinzaine

Budget : 0€

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Cette organisation à la demande, totalement gérée en interne, nous permet d'avoir une information hyper actualisée (absolument nécessaire sur les évènementiels, qui sont parfois décalés, annulés, modifiés par les associations partenaires...) et de totalement maîtriser le stock papier.



GROUPES



- **Le catalogue Groupes « Landes Chalosse »**

Cible : groupes (associations, CE, scolaires, entreprises, les clubs de 3eme âge, les autocaristes de proximité (Landes, Gironde, Béarn)).

Edition : annuelle

Rédaction : interne

Graphisme : interne

Impression : interne

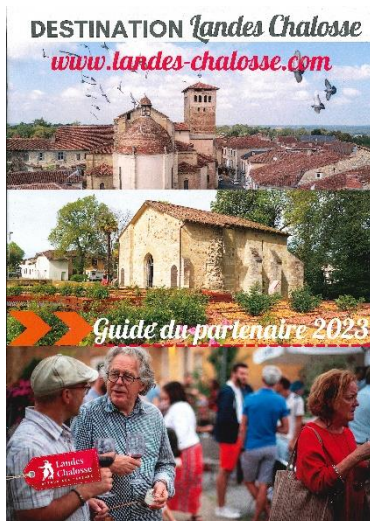
Exemplaires : à la demande / envoi PDF par mail

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Il fait la promotion de Landes Chalosse à travers des fiches produits thématiques, des suggestions de produits packagés clés en main à la demi-journée et à la journée et ont pour but de faire découvrir notre territoire, méconnu par rapport au littoral ou thermalisme landais à des publics captifs, intéressés a priori par nos valeurs d'authenticité, de bien vivre et de gastronomie.

Il vise essentiellement à faire envie et à permettre une 1ere prise de contact ; les ¾ des contrats signés pour les groupes étant au final du sur-mesure.

Il est auto produit en interne afin de nous permettre d'être hyper réactif (insertion d'une nouvelle offre le cas échéant, développement de nouvelles cibles à moyen terme (ex : scolaires)



- **Le Guide du Partenaire**

Cible : prestataires / élus / personnes ressources

Edition : annuelle (en fin d'année pour envoi courrier et PDF en janvier de l'année suivante)

Rédaction : interne

Graphisme : interne

Impression : externe

Exemplaires : 400 exemplaires

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Ce guide a pour vocation d'expliquer notre métier et nos missions à nos prestataires (et autres partenaires publics et privés). Trop souvent, les partenaires pensent à tort que notre seule mission est l'accueil. Si elle est essentielle, l'accueil n'est que le « haut de l'iceberg ». Ce document a le mérite

de l'expliquer. Les actions de promotion et les services + digitaux sont également bien présentés afin de donner envie aux prestataires de nous rejoindre.



Guide pratique
Landes Chalosse



- **Le Guide pratique**

Cible : tous les hébergeurs du territoire

Edition : annuelle

Rédaction : interne

Graphisme : interne

Impression : interne

Exemplaires : une centaine

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Le but de ce document est de donner toutes les informations pratiques nécessaires à l'hébergeur qui reçoit des touristes, infos non touristiques par définition mais qui peuvent avoir leur utilité : horaires de bus, adresses pharmacie, adresse docteurs, point tri et modalités, location de voiture, numéros d'urgence, banques...

Le DIGITAL

Concernant notre stratégie Web, elle vient compléter la stratégie Print expliquée ci-dessus. Elle est axée sur les supports suivants.

LES RESEAUX SOCIAUX



Notre page **Facebook** se veut **hyper réactive** (réponse dans les heures qui suivent), fait **la promotion de toutes nos actualités internes et externes** (mais nos événementiels à portée touristique) au travers de posts ou d'invitations à des événements.

Elle **peut mettre en avant nos prestataires** par des posts qui leur sont dédiés, mais faire aussi **la part belle aux lives, aux photos sur l'instant** (ex : l'abbatiale sous la neige, une voiture de collection devant l'église...). Elle respecte une **charte éditoriale** travaillée en interne et décuplée sur l'ensemble du travail des Landes Intérieures. Elle arrive à attirer autant de locaux fidèles, que de fans plus lointains (Paris, Bordeaux...) et connaît une belle interaction.

Cette page est « boostée » (ou des posts spécifiques) financièrement par des campagnes payantes sur Facebook. Les statistiques sont ensuite concentrés dans l'observatoire de l'OT ce qui nous permet de savoir ce qui marche de ce qui ne marche pas.

A la rédaction de ce document (novembre 2023), **8,9 followers** sont abonnés à notre page. L'objectif chaque année est de graduer afin de croître notre audience et donc diffuser plus massivement nos informations.



Facebook est complété par notre **Instagram** dont la **visée est plus esthétique et artistique** (à travers de belles photos de présentation de notre territoire).

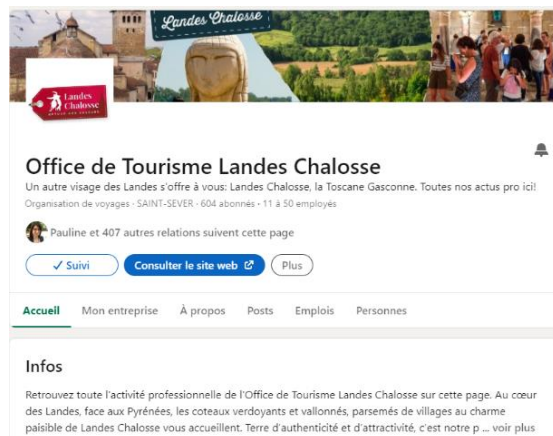
2122 followers nous suivent sur cette page. Paradoxalement, même si cette page a moins de followers que Facebook, elle génère souvent plus de like, de partages, et de commentaires.



En 2022, nous avons abandonné Twitter dont la cible était le public professionnel et institutionnel et qui ne fonctionnait pas, au profit de **LinkedIn**.

Cet outil est bien moins polémique que Twitter, fluide, sympathique. Il met en avant **les avancées internes et externes de l'OT**, les différents déplacements, les rencontres, les projets, les hommes et les femmes qui font vivre l'OT.

Ce réseau **dédié à nos partenaires et confrères du secteur du tourisme institutionnel** a rencontré son public avec plus de 400 professionnels du secteur qui nous suivent.



LE SITE INTERNET LANDES CHALOSSE www.landes-chalosse.com

C'est un site @ **présentant l'ensemble de l'offre touristique du territoire**. Il fonctionne sur la base de la syndication Tourinsoft. Il se veut exhaustif dans l'offre, simple, esthétique et ergonomique.

Il met en valeur les valeurs de ce territoire réunis : les beaux paysages, le temps de vivre, la gastronomie, le joli patrimoine, des animations riches et variées. Il est adapté aux tablettes et smartphones.



Les améliorations de ce site sont permanentes : traductions, cartographies collaboratives (Open Street Map), les vidéos de présentation, billetterie en ligne, intranet pro.... Nous le faisons évoluer tous les ans pour cela et prévoyons un budget ad hoc. Nous veillons également à être plus performants sur notre

référencement au **travers de campagne Google Adwords annuelles** (prévues chaque année dans les budgets depuis 2021, reconduit pour les 3 prochaines années).

Le site aura 10 ans en 2025. **Il est nécessaire d'anticiper dès à présent sa refonte en 2015** pour être dans les clous budgétairement, juridiquement (en conformité avec la RGPD) et techniquement (la possibilité d'en sortir un road book ou une cartographie à la demande hyper affinée par exemple, des traductions bien ficelées etc..).

LES ECRANS DYNAMIQUES

Depuis 2020 l'OT s'est doté d'une solution digitale « ScreenLive », écrans connectés et dynamiques qui nous permettent **de diffuser tous les jours des informations roulantes hyper actualisées** (météo, animations, visites, vidéo promotionnelle, offre du moment...) et territorialisées. Nous « pilotons » les écrans à distance quant au contenu que nous diffusons.

En 2023 : 6 lieux sont équipés de notre solution

- Siège de Saint-Sever
- BIT Hagetmau
- BIT Amou
- Cave des vigneron du Tursan
- Mairie de Geaune
- Préhistosite de Brassempouy



Nous prévoyons le développement de cet outil en 2024/2025

- La maison de la céramique à Samadet
- Chez nos partenaires qui trouveraient la solution technique pertinente.
- Les arènes de Pomarez



LA CLE USB

Depuis quelques années, nous avons mis en place un partenariat avec certains de nos producteurs gastronomiques et petits producteurs « bien-être » pour profiter de leurs envois de colis de fin d'année ou leur présence sur les marchés de Noël. A cette occasion, ils offrent une clé USB floquée « Landes Chalosse » dans laquelle nous avons mis notre vidéo promotionnelle ainsi que notre magazine de destination.

Ainsi nous espérons séduire les clients de nos partenaires à venir passer un séjour en Chalosse.

Précision : les clefs USB achetées sont « biodégradables ».

Cible : les acheteurs de nos producteurs, clients potentiels de notre destination

Partenaires : 7, composé de conserveurs et de producteurs bien-être

Edition : Annuelle, fin d'année

Exemplaires : 600 ex

Budget : 3000 HT

LES ACCUEILS PRESSE Depuis plusieurs années nous voyons augmenter, lentement mais sûrement, le nombre de nos accueils presse et ceci notamment grâce à notre partenariat de plus en plus tenu avec Landes Attractivité (LA) qui nous a identifié comme un opérateur de qualité.

Par définition, **notre quête d'image nous fait toujours répondre positivement à chaque sollicitation presse**, que ce soit la radio, les journaux locaux, les journalistes nationaux envoyés par LA...



Depuis 2023, nous accueillons également des influenceurs Instagram, via LA mais aussi par nos propres moyens. Nous allons continuer mais en qualifiant davantage nos choix sur l'art, le patrimoine, l'authenticité.

NOS SITES TOURISTIQUES

Au-delà de notre destination, l'Office de Tourisme Landes Chalosse, fait également la promotion de son patrimoine bâti par les documents suivants :

Les Guides Patrimoine, Saint-Sever – Hagetmau – Amou – Geaune – Pimbo



Cible : touristes en séjour / à nos prestataires (essentiellement hébergeurs) en début de saison / à nos groupes en fin de visite / laissés en libre-service sur la façade de nos OT quand l'OT est fermé

Edition : suivant les stocks

Rédaction : interne

Graphisme : externe

Impression : externe

Exemplaires : de plusieurs centaines à quelques milliers suivant les villages

Saint-Sever et Hagetmau 

Amou :  et  en 2024

Pimbo-Geaune :  et  en 2025

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Il met en avant l'histoire et l'intérêt architectural des villages précités et permet de **déambuler dans les rues en toute autonomie**.

A noter que **les traductions anglaises et espagnoles** en 2022 pour le plan d'Hagetmau ont été réalisées par les **élèves de 3^{ème} du collège d'Hagetmau**. Il en sera de même en 2024 pour les traductions d'Amou (via le collège d'Amou) et en 2025 pour celui de Geaune-Pimbo.

Il est très esthétique afin que le public le conserve **comme un souvenir de son expérience**.

Il est laissé **sur la devanture des OT** dans un support adapté, afin de permettre à nos visiteurs de découvrir nos villages en toute autonomie et d'avoir accès à l'information en dehors de nos horaires ouvertures.



La Crypte de St Giron, Hagetmau

Cible : touristes en séjour, à l'OT et sur le site / à nos prestataires (essentiellement hébergeurs) en début de saison

Edition : Annuelle

Rédaction : interne

Graphisme : externe

Impression : externe

Exemplaires : 2000 ex

Budget : 120€ graphisme / 162€ impression

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES SI L'OT EN GARDE LA GESTION

Depuis 2017, l'OT est engagé auprès de la Mairie d'Hagetmau pour gérer touristiquement la Crypte de St Giron.

Nous y assurons l'accueil et les visites pour les individuels en été (vacances de printemps / juillet, août / vacances de la Toussaint, les après-midis de 14h30 à 18h30, du lundi au samedi) et à l'année pour les groupes.

Nous sommes en charge également de la **communication touristique** qui en découle à savoir, flyer (ci-joint), affiche, bache sur la façade de la crypte, posts Facebook, encarts publicitaires, site internet dédié, etc...

Depuis 2021 nous travaillons conjointement et en bonne intelligence avec **la Maison de la Poésie** située dans l'ancienne chapelle juste en face de la crypte. Nous élaborons ensemble des visites guidées nocturnes, qui se terminent par un moment de poésie et qui est très apprécié des visiteurs. Nous mettons un exergue leur activité de maison d'édition dans certaines de nos communications. Pour les prochaines années, nous réfléchissons à la possibilité (technique, sécuritaire, RH et juridique) de faire en ce lieu l'accueil conjoint de la maison d'édition et la billetterie touristique de la crypte.



Flyer Visites Guidées

Cible : touristes en séjour, à l'OT et sur les sites / à nos prestataires (essentiellement hébergeurs) en début de saison

Edition : Annuelle

Rédaction : interne

Graphisme : externe

Impression : externe

Exemplaires : 4000 exemplaires

Budget : 450€ HT graphisme / 342€ impression

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES

Suite à la fusion et au développement de notre offre de visites guidées sur l'ensemble du territoire (Saint Sever certes, mais aussi Hagetmau, Amou, Montaut, Geaune), nous développons un flyer présentant l'ensemble de notre programmation estivale. En format « pocket », il se glisse facilement dans une poche pour être conservé durablement durant les vacances.

Encarts dans la presse

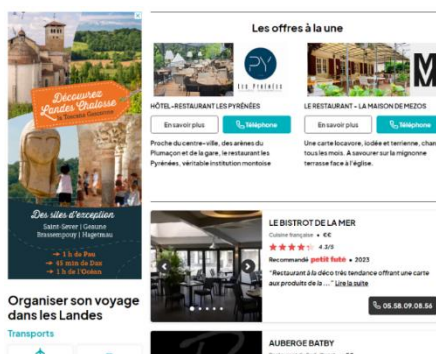
Dans la presse locale (Sud-Ouest), touristique (flyer Dame de Brassempouy, Petite Futé Aquitaine, guide touristique de Dax...) nous actualisons chaque année notre plan de diffusion avec des encarts qui mettent en avant, suivant le support choisi

- Soit la destination Landes

Chalosse

- Soit nos sites majeurs

→ RECONDUIT POUR LES 3 PROCHAINES ANNEES/ RECHERCHE DE NOUVEAUX PARTENARIATS



Communication dans les rues

Nous communiquons en été dans les rues de nos axes principaux sur nos sites touristiques d'importance :

- Dans les rues de Saint-Sever

- Sur la façade de l'OT

- Sur la façade de la crypte

- Dans les rues d'Hagetmau

- Dans la rue de Brassempouy

Si le budget le permet, nous souhaiterions développer ce dispositif dans les rues d'Amou et de Geaune.

Pensé comme une collection, les visuels suivants sont créés :



Afin de gagner en efficacité, certains documents édités jusqu'alors ne le sont plus. Les informations apparaissent sur d'autres supports :

- « **Le Voyage de Guilhem** », **visite virtuelle à Saint-Sever** (outil numérique qui raconte l'incroyable destinée de son Beatus (manuscrit enluminé du XI^{ème} siècle, inestimable, et jalousement conservé à la Bnf) → le flyer dédié n'existe plus, mais nous évoquons la visite sur tablette dans le magazine et notre flyer VG
- **La maison Sentex, Saint-Sever** (demeure privée d'exception (MH), au pavage gallo-romain)
- **Le Musée d'Art et d'Histoire du Cap de Gascogne, Saint-Sever**

La mairie de Saint-Sever a repris la main sur ce document. Le flyer existe toujours, nous le distribuons le cas échéant suivant les demandes des visiteurs

- **L'abbatale de Saint Sever**

La mairie de Saint-Sever a repris la main sur ce document. Le flyer existe toujours, nous le distribuons le cas échéant suivant les demandes des visiteurs

Les Bandeaux signature

En 2023 nous avons modifié nos signatures mails pour mettre en avant nos « 4 Tour Eiffel » du territoire : la crypte de St Girons à Hagetmau, les vignes du Tursan, le Préhistosite de Brassempouy, l'abbatale de Saint-Sever.

Cette signature est en lien avec les visuels servant pour les encarts Presse.



La Charte graphique

Nous avons une charte graphique minimale, issue des différentes fusions, que nous avons essayé d'harmoniser autant que faire se peut.

Un travail graphique va être opéré en parallèle du travail scénographique imaginé dans le futur OT. La scénographie et la charte vont aller de pair, pour alimenter l'un l'autre. Les couleurs, les tendances, l'image, les sensations qui vont être véhiculées dans la futur OT vont devoir, de fait, se retrouver dans notre charte et notre signature. Ce futur travail va être mené dans la même temporalité que le travail scénographique (cf. partie 16).

LANDES INTERIEURES

LE PRINT

La Chasse au trésor « Bubulle » à Saint-Sever et Hagetmau est notre dernière version de la chasse au trésor plus antérieure. Elle présente sous forme d'énigmes à résoudre un jeu de piste ludique pour les enfants (et les parents). Les enfants ont ensuite un cadeau (local) à la réception de l'OT. Il a été conçu en partenariat avec les OT des Mont de Marsan et de Grenade en 2020 qui eux aussi ont leur « Bubulle » dans le cadre de Landes Intérieures



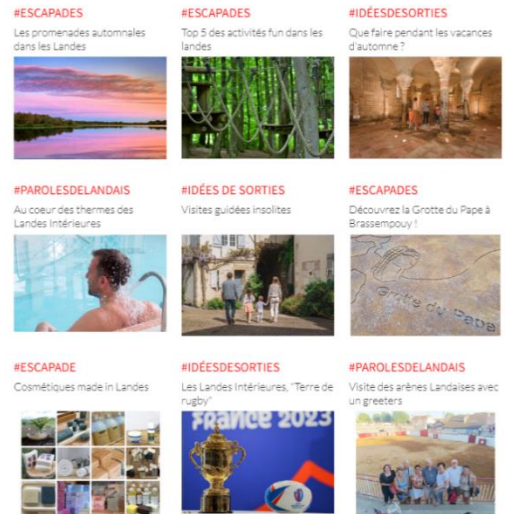
LE DIGITAL

Pour Landes Intérieures, nous travaillons en commun avec les OT de Grenade et de Mont-de-Marsan sur un **blog affinitaire et expérientiel**, et depuis 2023 avec les OT du Pays Tarusate, Terres de Chalosse et Aire-Eugénie. L'idée n'est pas de rentrer en concurrence avec le site @ Landes Chalosse ni avec nos Facebook spécifiques mais bien de **créer une « expérience Landes Intérieures »**.

Organisé sur la base d'articles, de retour d'expériences, de quizz, de jeux, il est installé localement et fait échos au Facebook Landes Intérieures.

Il est alimenté par les OT respectifs en respect de la **charte éditoriale** qui régit notre travail commun et un comité éditorial régulier disperse le travail à effectuer entre les OT (service communication plus spécifiquement).

Il est complété par le **Facebook** du même nom, qui reprend les posts les plus importants des 6 Facebook respectifs et qui leur fait bénéficier d'une plus large audience. A l'heure où nous rédigeons ce document, près de 17 000 personnes suivent notre page.

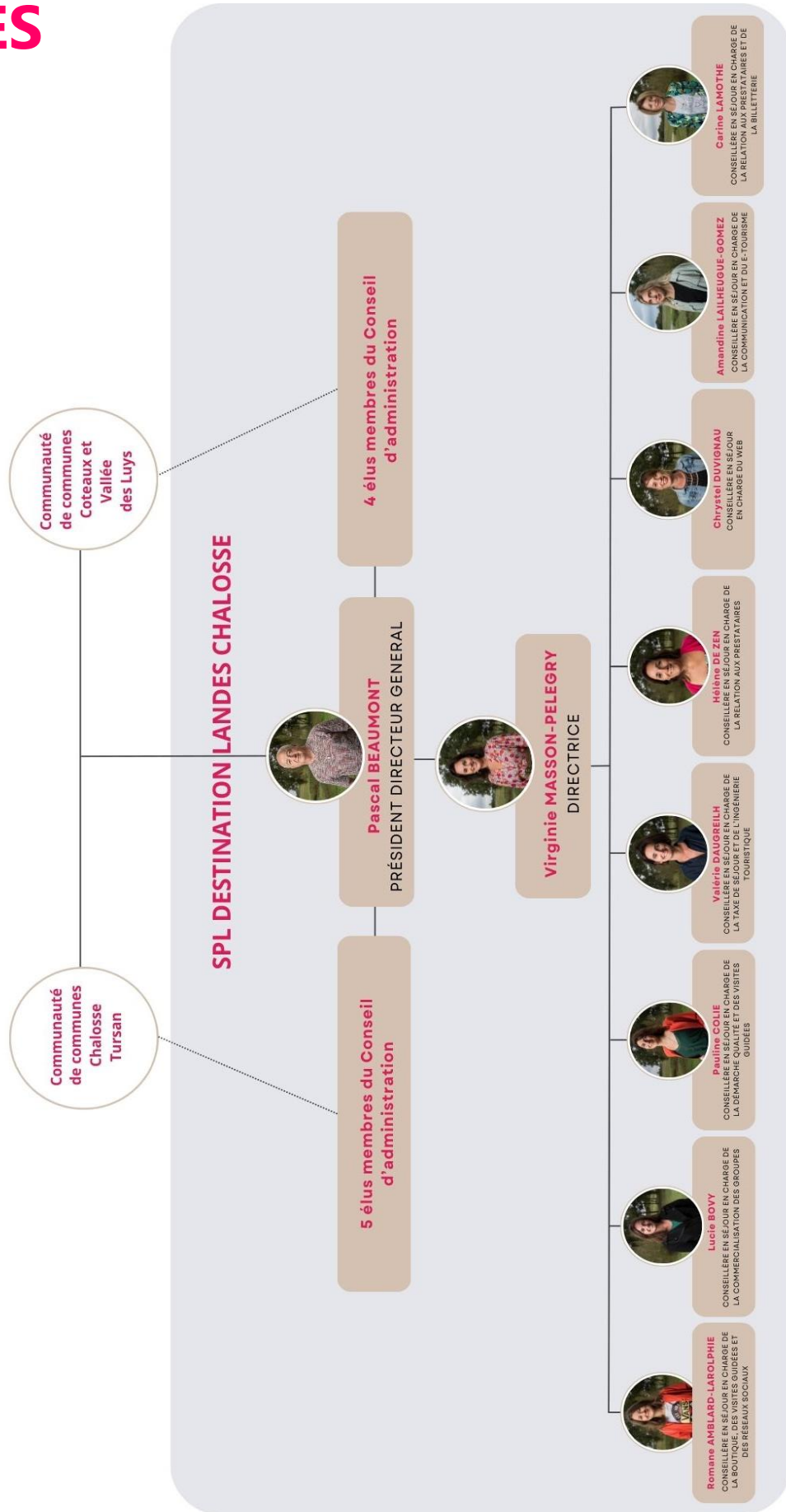


Une **vidéo Landes Intérieures finalise** le dispositif. Elle a été tournée en 2019 pour être diffusée initialement et en priorité aux cinémas landais en 2020. La Covid étant passé par-là, et 3 nouveaux territoires nous rejoignant, il faut repenser cette vidéo en 2024.

13. LES RICHESSES HUMAINES ET LES MOYENS TECHNIQUES



ORGANIGRAMME



L'équipe de travail est composée de **9 salariées permanents, pour 8.2 Equivalents plein**.
 Repartis en 2 pôles (Ressources et Développement) lors de la stratégie précédente, cette organisation ne fonctionnait pas, les responsables de pôles n'existant pas vraiment. Nous sommes revenus à une **organisation plus classique, organisée en râteau**.



L'équipe permanente est ensuite **complétée de saisonniers**, organisé de la manière suivante :

- 1 saisonnier à la Crypte Saint-Girons de Hagetmau, pour les 4 semaines de vacances de Printemps / en juillet et aout / pour les 2 semaines de vacances de la Toussaint
- 1 saisonnier au Musée d'Art et d'Histoire du Cap de Gascogne de Saint-Sever, pour les 4 semaines de vacances de Printemps / en juillet et aout / pour les 2 semaines de vacances de la Toussaint
- 1 saisonnier à la cave de vigneron du Tursan à Geaune, en juillet et aout 3 matinées par semaine
- 1 saisonnier à l'accueil à l'OT de Saint-Sever, 35h/semaine en juillet et aout
- 1 saisonnier entre l'accueil à l'OT à Hagetmau, l'accueil à l'OT à Amou et en accueil hors les murs au PréhistoSites de Brassempouy 35/semaine itinérant en juillet et aout

L'intégralité de l'équipe permanente bénéficie du **télétravail**, organisé et expliqué à travers une charte de télétravail individuel co-signé entre le PDG et la salariée.

L'égalité est de mise au sein de l'équipe. Ainsi tout le monde a droit au télétravail aux mêmes conditions, peu importe la position hiérarchique, les missions dévolues, le lieu d'habitation. A noter tout de même que le télétravail s'instaure quand il est possible. Il ne se substitue pas au présentiel si ce dernier est nécessaire pour maintenir le niveau de service requis. Pour télétravailler au mieux, chaque salariée a un ordinateur portable qui lui est fourni par la SPL et à compter de 2024, un téléphone mobile également.

ORGANISATION HIERARCHIQUE

La **direction donne le cap général, organise les actions, insuffle la dynamique, porte les nouveaux projets et fait le lien avec les financeurs et décisionnaires** (collectivités actionnaires, PDG de l'OT, le conseil d'administration de la SPL et le cas échéant avec les Directeurs Généraux des Services) et gère financièrement, administrativement, politiquement et juridiquement la SPL. Si on faisait un parallèle avec un club sportif professionnel, on dirait qu'elle assure à la fois le rôle de directeur de club que de manager de l'équipe.

Les **collaboratrices quant à elles, déploient chacune leurs missions dans la / les thématiques qui leur sont dévolues. Afin d'être agile en cas d'urgence ou de problèmes, toutes les thématiques sont traitées en binôme** (plan A : la salariée permanente / plan B : la salariée qui peut prendre le relais en cas d'absence de la « titulaire »). **Seule la direction ne bénéficie pas de binôme pour parer à toute absence.** En cas de force majeure, c'est le PDG qui assurerait ce rôle, **et un plan de continuité est en cours d'élaboration.**

A noter que toutes les collaboratrices, en parallèle de leurs domaines d'expertise sont également (et à tour de rôle) en charge de l'accueil des touristes dans nos 3 lieux d'accueil. Seule la directrice ne fait pas d'accueil.

ORGANISATION JURIDIQUE

Une partie du personnel de la SPL (3 personnes physiques) est de **droit public** (fonctionnaires et CDI de la Fonction publique) mis à disposition par la collectivité Chalosse Tursan payée sur le budget principal de la collectivité puis refacturé en fin d'année à la SPL.

L'autre partie des salariés (6 personnes physiques) est de **droit privé** soumise à la convention collective des organisations de tourisme).

Cette organisation polymorphe entraîne des **différences de traitement entre salariés privés et publics** (concernant la prise en charge de la mutuelle, la rémunération des dimanches et jours fériés travaillés, les frais kilométriques etc...). Il est alors nécessaire que le **discours du manager soit très clair pour pouvoir piloter harmonieusement l'équipe malgré ces différences de traitement.** Afin d'assainir cette situation complexe, tous les recrutements effectués depuis 2020 sont faits sur le modus operandi « privé ».

ORGANISATION TERRITORIALE

La priorité des actions est axée sur le périmètre administratif de l'OT à savoir les collectivités de Chalosse Tursan et Coteaux et Vallées des Luys. Mais le **chemin tracé mène au-delà, avec Landes Intérieures mais aussi le cas échéant avec Landes Attractivité, d'autres OT voisins, des entreprises du territoire....**

MOYENS TECHNIQUES

Nous nous servons de plusieurs outils techniques numériques pour simplifier, fluidifier, dématérialiser, rendre plus productif notre travail.

Au-delà des outils classiques



(Word, Excel, Powerpoint), nous nous servons de :



TEAMS PRO → chat interne, pour échanger rapidement des infos qui ne demandent pas de formalisme



ZOOM PRO → pour des visios fluides, sans coupure et pouvant rassembler plusieurs personnes, et même possibilité d'enregistre lors des CA



ALOHA / CONSONANCE WEB → pour élaborer les plannings, les partager, calculer les heures, les envoyer à l'expert-comptable et voir « où la directrice est 😊 »



MY Exco → plateforme de notre expertise comptable sur laquelle nous déposons toutes les factures fournisseurs payées et traitées et sur laquelle nous élaborons toutes nos factures clients



Canva Pro → logiciel de création graphique sur lequel nous élaborons toutes nos créations internes (ex. Création guide prestataire)



Elloha → Logiciel métier de Billetterie en ligne. Nous vendons toutes nos visites (et même celles de nos prestataires) au guichet certes mais également en ligne via ce logiciel métier



Nouveaux Territoires → logiciel de déclaration et collecte de la Taxe de séjour, animé par l'Office de Tourisme pour le compte des 2 collectivités. A noter que la SPL bénéficie de la reverse intégrale de la taxe de séjour collectée par les 2 collectivités.



Sirtaqui → l'ensemble des données touristiques de l'OT sont saisies sur le logiciel régional Sirtaki- Tourinsoft

A partir de 2024, et suite au hacking informatique subi en Janvier 2023, nous nous désolidarisons de la CDC Chalosse Tursan en **nous équipant de notre propre solution de téléphonie et de sauvegarde de données**, en travaillant avec la société IPTIS qui accompagne d'autres OT en Nouvelle Aquitaine (Vallée de la Dordogne, Armagnac Eauze etc.)

LES LOCAUX

A l'année, nous sommes ouverts à Saint-Sever, Hagetmau et Amou

- **Saint-Sever** : l'accueil y est vétuste ainsi que les bureaux. Nous ne travaillons pas dans des conditions optimales et les lieux ne reflètent plus le professionnalisme acquis par la structure. Malgré tout, l'espace actuel a du cachet patrimonial (bâtiment classé en partie MH). Nous travaillons donc depuis plusieurs années sur un projet de refonte totale de notre lieu actuel. *Cf partie 16, p58.*





- **Hagetmau** : l'accueil y est correct, mais ne dispose pas d'un espace assez bien travaillé pour recevoir les touristes et pour permettre aux équipes sur place de bien travailler. Cet espace sera retravaillé une fois celui de Saint-Sever terminé.

- **Amou** : l'accueil y est chaleureux, joli, propre. Les conditions de travail sont optimales. Nous ne pensons pas retravailler cet espace dans les 3 prochaines années ou uniquement par « touches » pour lui donner une continuité avec le nouvel espace de Saint-Sever



14. LES MOYENS FINANCIERS

A titre d'illustration, le budget 2023 de la SPL est 623 450€.

La compensation ANNUELLE pour Obligation de service publics des collectivités actionnaires est de :

- 400 000€ pour la CDC Chalosse Tursan
- 98 000€ pour la CDC Coteaux et Vallées des Luys

Les engagements respectifs entre la SPL et les 2 collectivités actionnaires sont validés à travers une **Convention tripartite et triennale d'objectifs et de moyens**, signée entre les 3 parties : la SPL, la communauté de communes Chalosse Tursan et la communauté de communes Coteaux et Vallées des Luys.

Ce document fondamental est **validé respectivement par le CA de la SPL et les deux conseils communautaires concernés**, et ceci tous les 3 ans, soit pour l'heure en 2019 pour la période 2020-2022 et en 2022 pour la période 2023-2025. Il a fait l'objet d'une **validation en 2020 par un avocat spécialiste des SPL** (Aldo Sevino) afin de s'assurer de sa bonne conformité.

La gestion de la société relève de la gestion privée. A ce titre, elle est assurée par un expert-comptable (Karim BERTAL du cabinet EXCO à Hagetmau) et contrôlée par un commissaire aux comptes (Daniel RODRIGUES du Groupe BSF à Bordeaux).

L'ensemble de la comptabilité est assuré par le Cabinet EXCO à Hagetmau ainsi que la partie sociale (fiche de paye, DUE, contrats de travail).

Les relations entre Exco et la direction ou les services commerciaux de l'OT sont pour autant permanents.

A titre d'exemple :

- **La direction** valide l'ensemble des dépenses, effectue tous les virements auprès de la banque, enregistre toutes les factures, avant de les envoyer sur la plateforme dématérialisée My Exco
- **Le service commercial groupes**, édite toutes les factures via My Exco, fait le suivi auprès du client et de la banque, et fait parvenir les chiffres détaillés à EXCO

En fin d'année, la direction et Exco font toujours une simulation de la situation annuelle, permettant de calculer au plus juste le résultat dégagé à venir et le solde de la subvention à demander aux actionnaires majoritaires.

Les comptes sont arrêtés et certifiés par le Commissaire aux comptes, le cabinet BSF de Bordeaux.

- L'inventaire des boutiques est assuré en leur présence en janvier
- L'audit financier est assuré vers mars ou avril pour permettre l'arrêt des comptes à venir
- Les comptes de l'année écoulée sont certifiés en leur présence en AG
- Un autre audit est également assuré en novembre, sur place à l'OT.

Le Budget de l'année N-1 est arrêté lors d'un CA en N+1 vers mars-avril

Il est ensuite certifié quelques mois plus tard en AG, généralement en en juin, en présence du CAC et de l'expert-comptable. Ce moment précède toujours le lancement de saison.

L'expert-comptable et le CAC de la SPL sont des acteurs majeurs dans la gestion saine et transparente de la SPL. La SPL n'étant pas dotée de cadres intermédiaires, l'ensemble des relations de gestion est régi par un quatuor qui doit être le plus harmonieux possible entre **la direction - la CAC - l'expert-comptable et le PDG afin de rendre le quotidien de la SPL le plus agile possible.**

15. LA GOUVERNANCE POLITIQUE

La mission « Tourisme » a été confiée en 2020 à l'office de tourisme intercommunautaire Landes Chalosse, sous statut SPL (Service Public Local). La communauté de communes Chalosse Tursan en est l'actionnaire majoritaire, le second actionnaire étant la communauté de communes Coteaux et Vallées des Luys.

Une SPL est une société commerciale (immatriculée au tribunal de commerce) **à la gestion totalement privée mais à la gouvernance publique**. Cette organisation bicéphale en fait un organisme complexe à gérer, avec assez souvent des incertitudes sur le giron adéquat. A titre d'exemple, les PV d'AG et de CA sont envoyés à la fois au tribunal de commerce et à la préfecture. Une fois sur 2, la préfecture appelle la SPL car ignore quoi faire des documents.

La SPL « Office de Tourisme Landes Chalosse » est présidée par un **Président Directeur Général en la personne de Pascal BEAUMONT**, maire de Miramont-Sensacq (commune de Chalosse Tursan) et 1^{er} vice-président de la CDC Chalosse Tursan.

Il impulse **l'ensemble des grands axes stratégiques de la SPL et valide les grandes décisions**. Il rend acte également plusieurs fois par an des avancées de l'Office de Tourisme. Il représente également la SPL à l'extérieur et est garant de son image de marque. Il est **le représentant légal de la SPL** et à ce titre signe l'ensemble des documents de la structure.



Le Conseil d'administration de la SPL est composé de **9 administrateurs, représentant les 2 actionnaires** :



- **4 élus pour la Communauté de communes Coteaux et Vallées des Luys** : FOURNADET Christine / TOULOUSE Dominique / LABORDE Thierry / BERGEZ Florence
- **5 élus pour la communauté de communes Chalosse Tursan** : BEAUMONT Pascal / COUTURE Gilles / REQUENNA Pascale/ TAUZIN Arnaud / TERNUS Henri

La CA valide les grandes orientations de l'OT, vote et valide les budgets. Il se réunit en moyenne 4 fois par an.

Ces rencontres peuvent se faire en présentiel ou en visio (en conformité avec les statuts de l'AG). Il se réunit toujours au mois de juin pour l'AG annuelle qui précède le désormais traditionnel lancement de saison. C'est alors à la fois un temps de travail très formel et très réglementaire (l'AG) qui donne ensuite lieu à un moment plus détendu et convivial (le lancement de saison).



Le binôme Direction – Président est très fort au sein de la SPL Landes Chalosse. La place de chacun est clairement comprise et la communication est y particulièrement fluide et transparente. Elle se fait de manière quasi quotidienne ou du moins hebdomadaire par des points téléphoniques réguliers.

Le président impulse et décide in fine, il est le représentant légal de la SPL. La directrice crée, anime et gère l'équipe comme la structure administrative de la SPL et rend compte auprès du PDG.

Une grande confiance régit ce binôme ce qui permet de profiter de la souplesse d'action et de mouvement rendue possible par une SPL.

16. LE PROJET ARCHITECTURAL DU NOUVEL OT A SAINT-SEVER

Le siège de l'OT se situe à Saint-Sever. Le bâtiment actuel est particulièrement vétuste. Il ne permet pas de recevoir les touristes dans de bonnes conditions, le développement de la boutique et de la billetterie est contraint et les lieux ne reflètent plus le professionnalisme acquis par la structure.

Malgré tout, l'espace actuel a du cachet (bâtiment classé en partie MH). **Nous travaillons donc depuis plusieurs années sur un projet de refonte totale de notre lieu actuel.**

L'étude de programmation est terminée et a défini les usages et les espaces nécessaires.

- Espace accueil, boutique, billetterie digne de ce nom
- Patio à utiliser pour des évènements et en espace salon de thé
- Espace atelier gastronomique
- Espace d'exposition et d'interprétation de notre territoire
- Salle immersive
- Bureaux

Il s'agit d'investir près de **600 mètres carrés répartis sur 3 plateaux**, avec les outils actuels d'accueil et de médiation tout en respectant les normes imposées par les Monuments Historiques.

Le coût des travaux et la scénographie est estimé à près de **2M € de travaux, financés par la Communauté de communes actionnaire majoritaire de la SPL, Chalosse Tursan** (avec le concours de la région, du département, de la DRAC en cours de construction).

L'architecte est choisi. Il s'agit du **cabinet ALDRIC GAYEY à Bordeaux**, qui a déjà réhabilité des OT par le passé (Mont de Marsan ou Bayonne par exemple). Il a su consolider auprès de lui, une équipe de spécialiste composée d'un économiste, d'un architecte du patrimoine...

À l'heure où nous rédigeons ce document, **le marché de scénographe concepteur est en cours.**

Nous connaissons déjà la tendance vers laquelle nous souhaitons nous orienter et des **OT qui font référence auprès de nous pour inspiration.**

Il s'agit des OT de **Val de Garonne-Marmande, Agen et Montréal du Gers** qui se positionnent tous les 3 comme lieu de découverte d'espaces souvent méconnus / lieu d'exposition et d'expérimentation / espace de vie et de convivialité tant pour les touristes, les locaux que pour les équipes.



En janvier 2024 nous allons travailler en équipe accompagné de la MONA pour élaborer ensemble notre cahier de tendances et l'histoire que nous allons raconter en ces lieux. Ces livrables seront fournis au futur scénographe. Il est important d'associer très vite l'équipe au projet car seule elle connaît parfaitement les attentes des visiteurs.

La mise opérationnelle du nouveau bâtiment est prévue pour fin 2025.

