



Bisca
Grands
Lacs

RENCONTRES DU TOURISME

5^{ÈME} ÉDITION

MARDI 04 NOVEMBRE 2025



Landes  Terre des possibles

RENCONTRES DU TOURISME 5^{ÈME} ÉDITION

Programme de la soirée

- 1) **Bilan 2025 de l'activité touristique**
 - 2) **Rendu du travail d'analyse de la marque Bisca Grands Lacs**
Madame Chloé TABUTIAUX - Agence DYNVIBE
Madame Isabelle DOUSSET- Agence ELIETTE
 - 3) **Moments d'échanges** (questions réponses)
 - 4) **Prochaines données d'observatoire à venir**
- Et pour conclure, moment de convivialité**





Bisca
Grands
Lacs

BILAN D'ACTIVITÉ TOURISTIQUE 2025

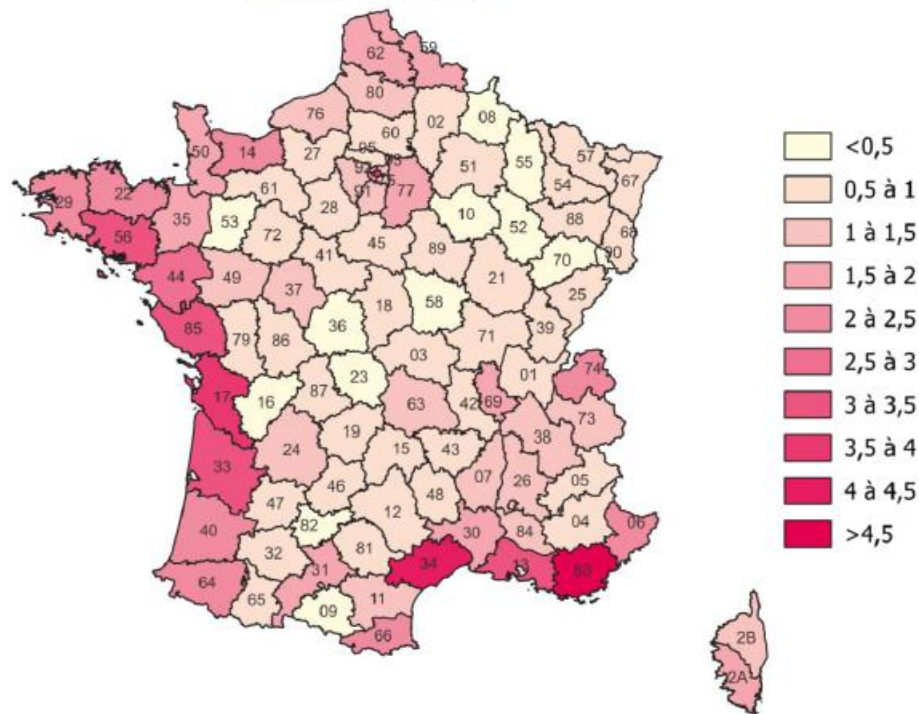


Landes  Terre des possibles

1.1) Contexte national – avant saison

Tendances observées du 3 mai au 13 juin 2025

Les destinations touristiques des résidents Français
du 3 mai au 13 juin 2025
(en millions de nuitées)



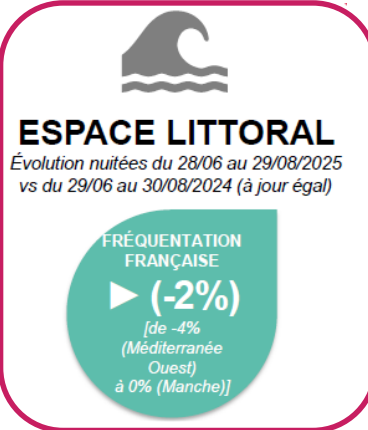
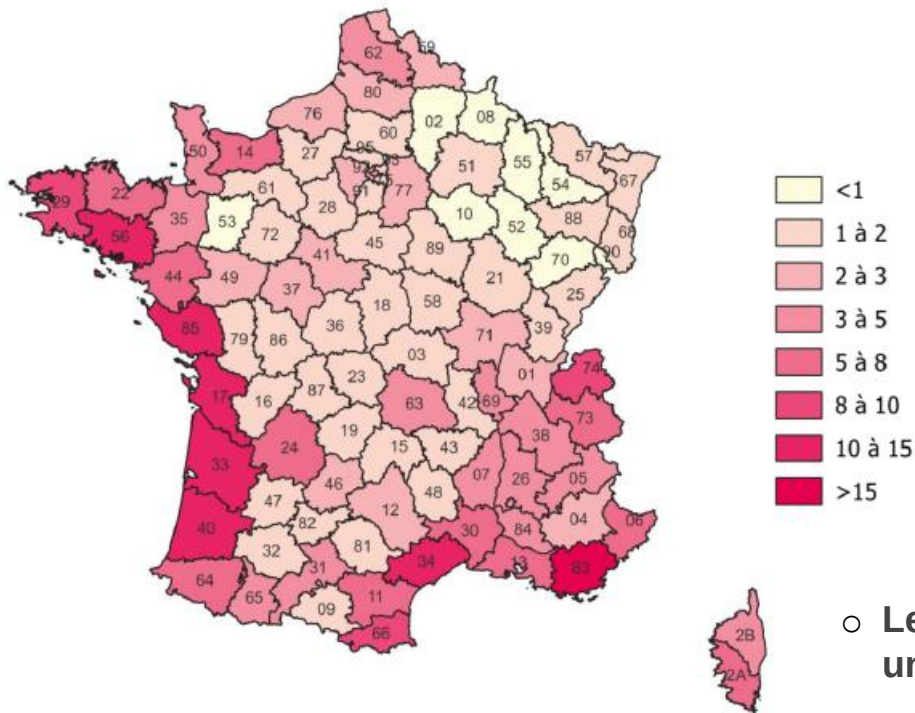
- Fréquentation nationale en baisse (-7%)
- Le littoral enregistre aussi une baisse (-8%)



1.2) Contexte national – haute saison

Tendances observées du 28 juin au 29 août 2025

Les destinations touristiques des résidents Français
du 28 juin au 29 août 2025
(en millions de nuitées)



- Le littoral toujours attractif malgré une légère baisse **(-2%)**



1.3) National : Éléments à retenir

« Les Français privilégient la France mais font des arbitrages budgétaires »

- La fréquentation se maintient au niveau de 2024.
- Fidélité des Français : plus de **85 % des séjours estivaux se sont déroulés dans l'Hexagone** ou en outre-mer.
- Consommation : un quart des vacanciers ont **réduit la durée de séjour** et un tiers ont changé de destination.
- Un vacancier sur cinq a **diminué son budget**, en ciblant en priorité la restauration (60 % des réductions déclarées) et les achats.
- les Français continuent de partir, **mais de façon plus calculée**, en privilégiant les **dépenses d'hébergement, de transport et les activités**. Ils ont par ailleurs privilégié **l'hôtellerie de plein air**.
- Les **aléas climatiques** ont renforcé les **réservations de dernière minute** et **modifié la répartition des flux touristiques** (vers la montagne ou des littoraux moins exposés : Bretagne, Normandie).
- Une **fréquentation partagée** selon les espaces mais **stable**
- Fortes chaleurs : **décalage des demandes d'activités** (matin ou tard le soir)
- Des **repas pris dans les chambres**, non équipées de cuisine.
- Achats de **souvenirs en recul**
- **Progression** des demandes liées au **vélo et aux randonnées**,
- **Les «pass touristiques»** en hausse
- Bonne présence des excursionnistes de proximité

Source : Communiqué de presse Atout-France / 4 sept. 2025

Sources : DISPOSITIF TENDANCES #4-2025 et #5-2025 par ADN Tourisme



2) Contexte Régional

Tendances 3 mai au 15 juin

Une fréquentation en **baisse de 9%**
par rapport à l'avant-saison 2024

Après un mois de **mai mitigé**
(46% d'opinions positives),
la première **quinzaine de juin**
récolte 71% d'avis positifs

62% des professionnels du littoral satisfaits

Grâce aux bons scores du
camping, la **fréquentation**
étrangère de l'avant-saison
atteint le niveau de
2024 sur le littoral

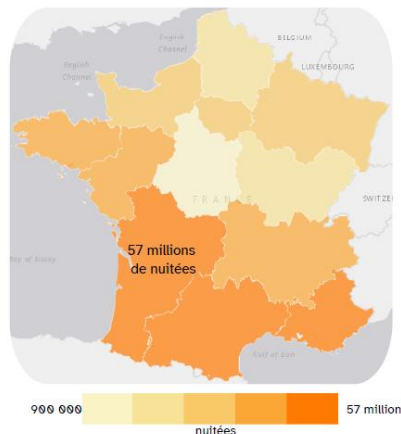


Tendances haute saison

La Nouvelle-Aquitaine à nouveau
plébiscitée, La haute saison semble
équivalente à celle de l'an dernier.
Fréquentation **inférieure de 2%** à celle de
2024 par les touristes français



NUITÉES PAR RÉGION
JUILLET-AOÛT 2025



88% des professionnels
du littoral satisfaits



La **fréquentation**
étrangère est
équivalente à 2024



3) Contexte Départemental (mai à sept.)

Une saison réussie malgré un léger recul de la fréquentation

15 millions de nuitées entre mai et septembre

L'avant saison connaît des fréquentations de qualité

(mai en recul / juin en hausse : + 11% par rapport à 2024)

La haute saison en 3 temps :

Juillet quasi stable (très bon 14 juillet)

1^{ère} quinzaine d'Août, pic de saison

2^{nde} quinzaine d'Août, érosion progressive

la canicule et les dégradations météo ont clairement pesé sur la fréquentation

Le mois de septembre en baisse

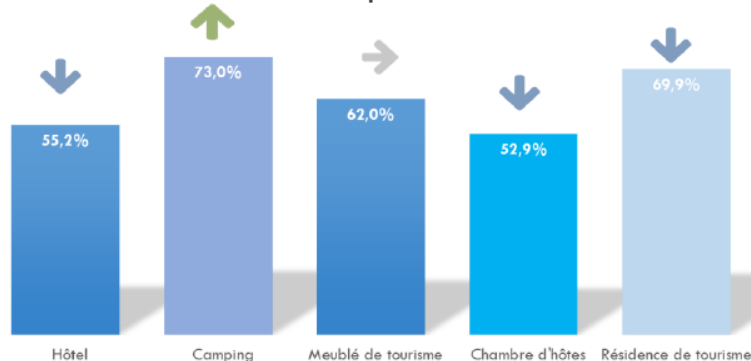
(-2% sur les clientèles françaises et -10% de nuitées étrangères)

	Français	Etrangers
		
Littoral	-3%	-12,6%
Intérieur	-1,5%	-5,6%

Moyenne Littoral :
- 11%

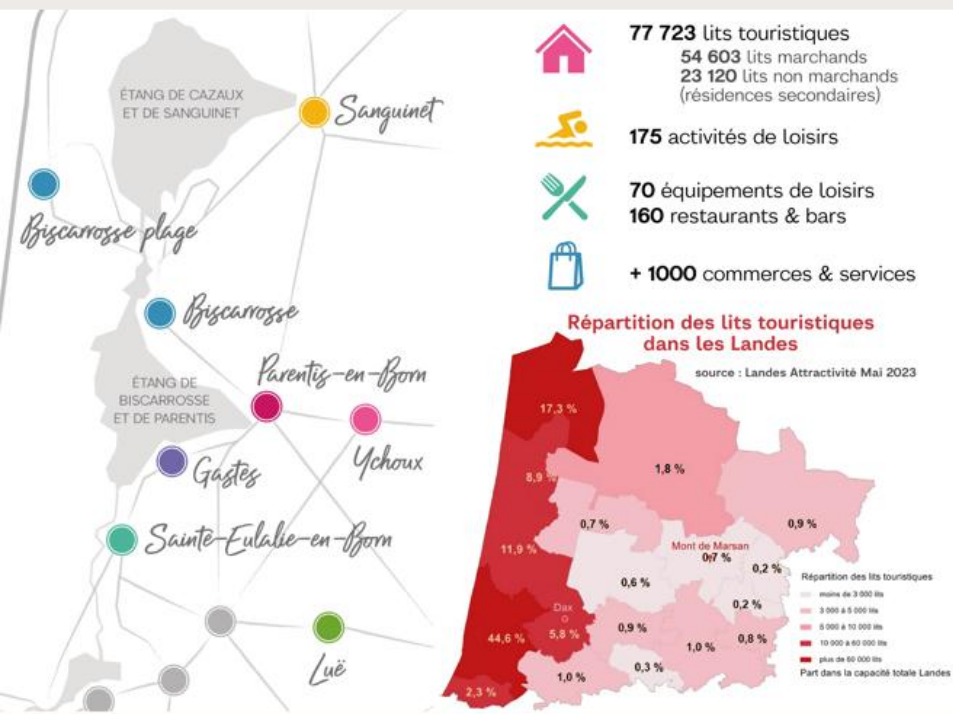
81% des professionnels du littoral landais restent satisfaits malgré le recul de la clientèle étrangère

Taux de remplissage moyen sur la saison **68%** mai à septembre



4) Les Grands Lacs

Rappel des chiffres clés



	2023	2021
Hébergement marchand (lits)	54 603 (70%)	53 483 (69%)
Hôtellerie de plein air	40 312	41 130
Meublés de tourisme	8 880	6 851
Résidences de tourisme	2 672	2 762
Hébergements collectifs	1 802	1 801
Hôtellerie de tourisme	739	756
Chambres d'hôtes	198	182
Hébergement non marchand (lits)	23 120 (30%)	23 870 (31%)
TOTAL	77 723 lits	77 352 lits

**Les Grands Lacs
en chiffres**
17.3 %
de la capacité d'accueil du
département des Landes

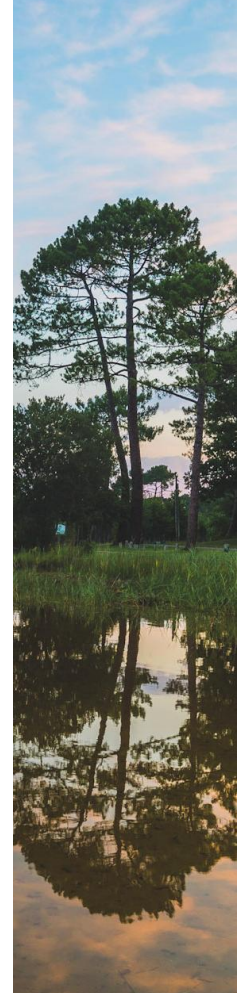
4) Les Grands Lacs

Situation et contexte de la haute saison Juin à Août

Des phénomènes météorologiques & environnementaux de plus en plus réguliers
(Remémoration des semaines n°33 à n°35)

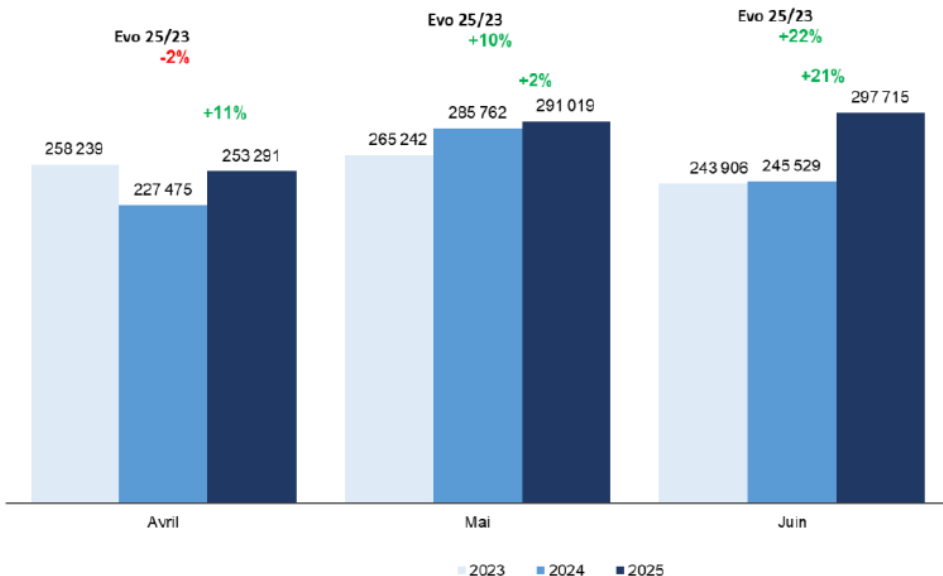


Cyanobactéries lac sud - Alertes canicule - Alertes risque feu de forêt - Alertes orages - Restrictions usage de l'eau -
Alertes houle cyclonique - Alertes baignes - Rouge - Jaune - Orange - Aléas



4.1) Les Grands Lacs – Avril à Juin 2025

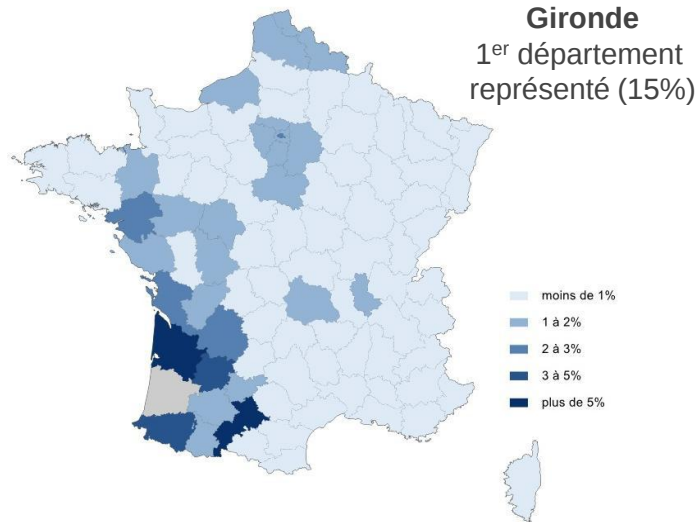
Nuitées d'avril à juin sur les Grands Lacs



Très bonne fréquentation avant saison
avec un mois de juin exceptionnel

841 263 nuitées françaises
(758 766 en 2024 => +11% vs 2024)

Origine des clientèles françaises



Recul important des étrangers

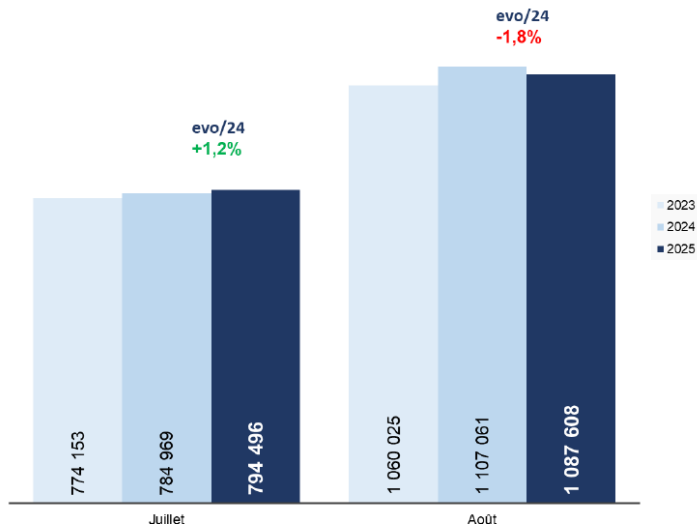
Moyenne de -24%
Seule l'Allemagne
est en hausse



Evolution par rapport à 2024

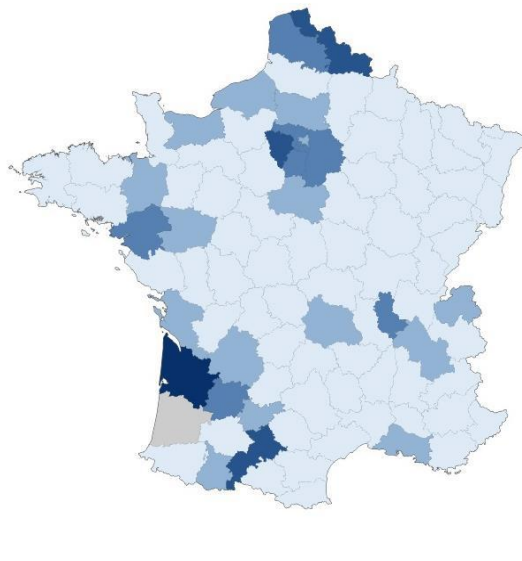
4.2) Les Grands Lacs – haute saison

Nuitées juillet & août sur les Grands Lacs



Un fréquentation assez stable
En légère baisse par rapport à 2024 mais
supérieure à 2023
1 882 104 nuitées françaises
(1 892 030 en 2024 => -0,5% vs 2024)

Origine des clientèles françaises



Gironde
1^{er} département
représenté (12%)

Recul important des étrangers

Moyenne de -25%

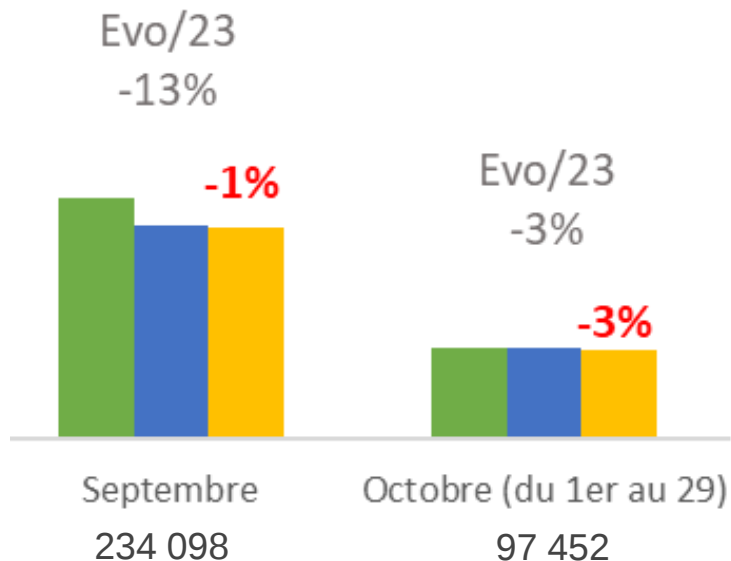


Evolution par rapport à 2024



4.3) Les Grands Lacs – Septembre & octobre

Nuitées septembre & octobre (jusqu'au 29 octobre) sur les Grands Lacs



Origine des clientèles françaises

1 ^{er} SEPTEMBRE au 29 OCTOBRE		
	évo/24	évo/23
Gironde 18,3%	+19,2%	+16,8%
Haute-Garonne 5%	+4,9%	+5,1%
Lot-et-Garonne 3,4%	+3,4%	+4,5%
Pyrénées-Atlantiques 4%	+3%	+3,6%
Paris 3,2%	+3,1%	+2,3%

Un fréquentation en légère baisse

331 550 nuitées françaises

(337 216 en 2024 => -2% vs 2024)



4.4) Les Grands Lacs – synthèse des nuitées

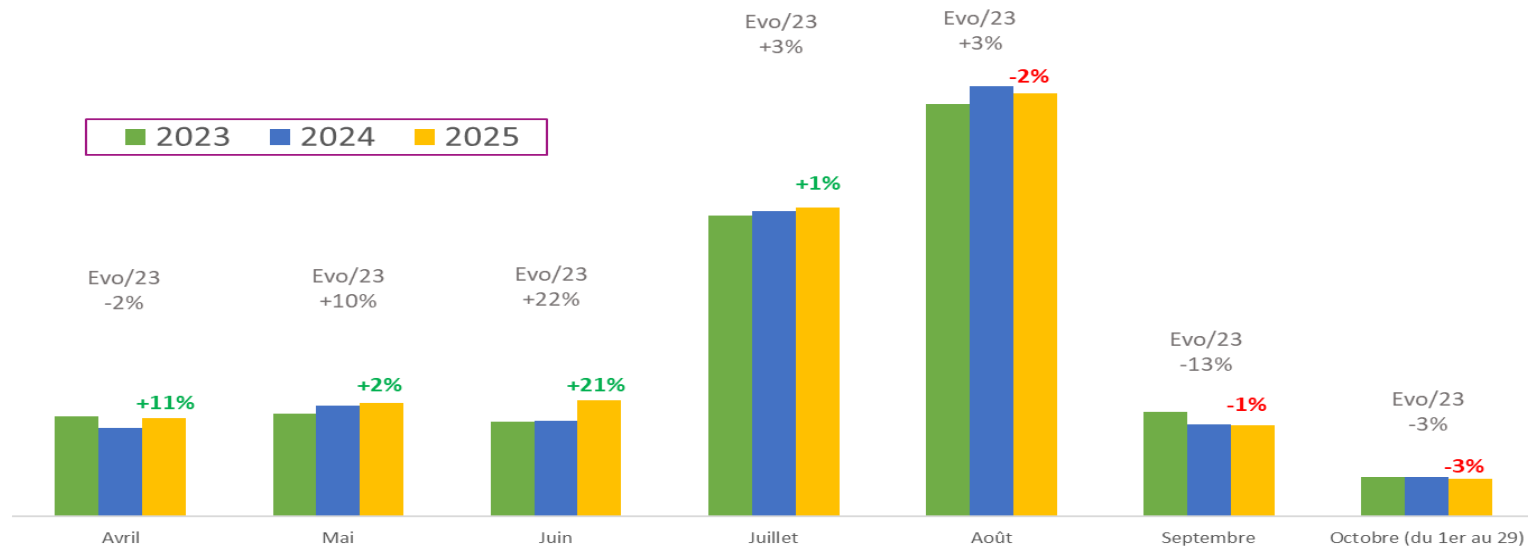
Synthèse des nuitées touristiques connues

2025		Avril Mai Juin	Juillet et Août	Sept et Oct	TOTAL
Clientèle française		841 263 2024 : 758 766	1 882 104 2024 : 1 892 030	331 550 2024 : 337 216	3 054 917 2024 : 2 988 012
Clientèle étrangère		Données à consolider / résultats communiqués début 2026			

3 054 917

nuitées touristiques françaises
entre le 1^{er} Avril et le 29 octobre
2025

(2 988 012 en 2024)
+ 2,24 %

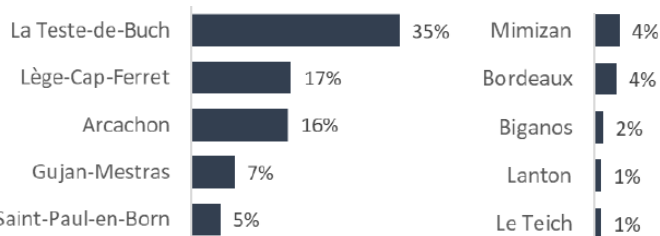


4.5) Les Grands Lacs - excursionnistes

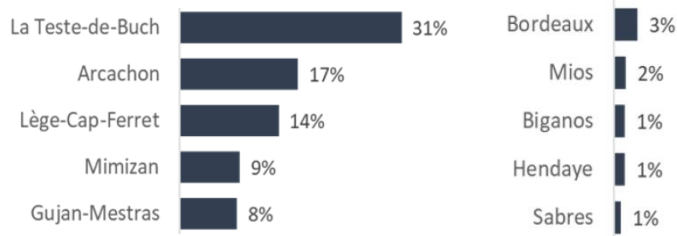
Où partent en excursion les touristes séjournant sur les Grands Lacs?



Avril à Juin



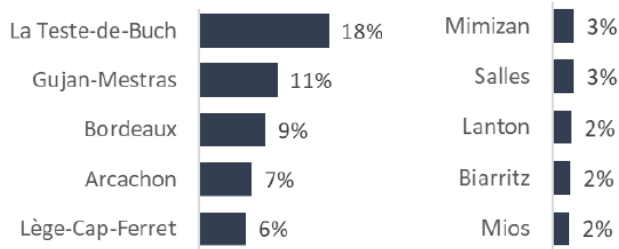
Juillet & Août



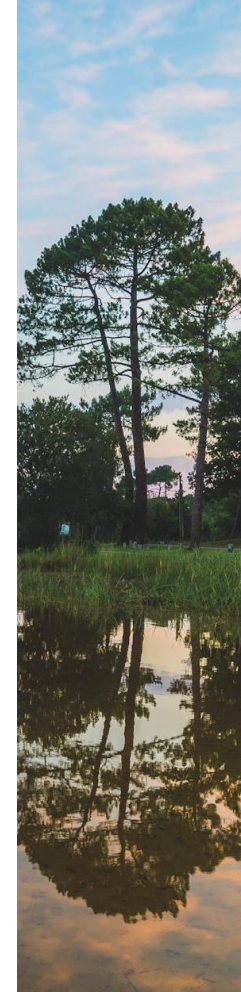
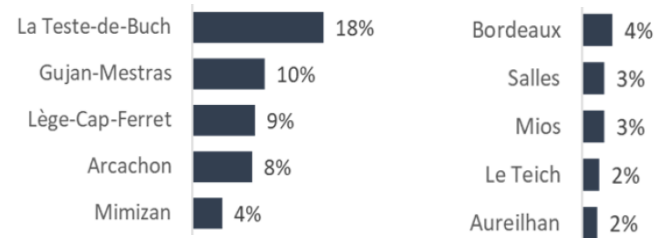
Où séjournent les touristes venus en excursion sur les Grands Lacs ?



Avril à Juin



Juillet & Août



4.6) Les Grands Lacs - satisfaction

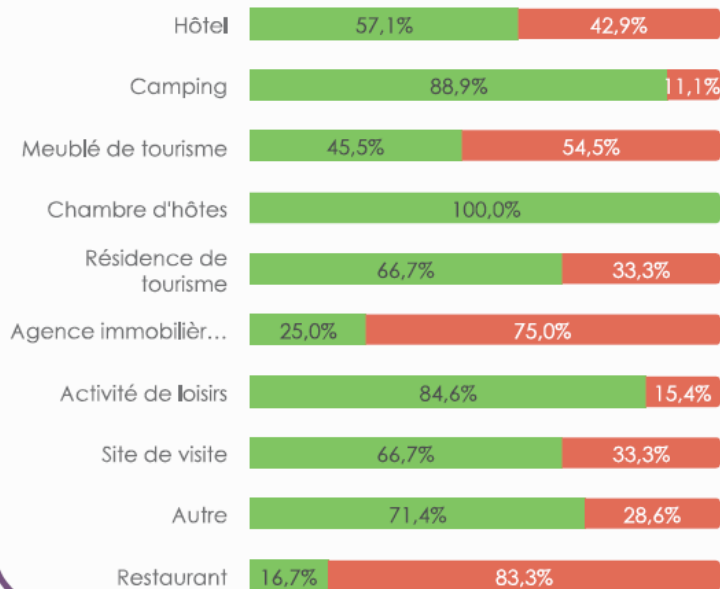
Enquête bilan de saison mai à septembre

SATISFACTION GLOBALE pour saison

😊 63,8%

😞 36,2%

Satisfaction par filière

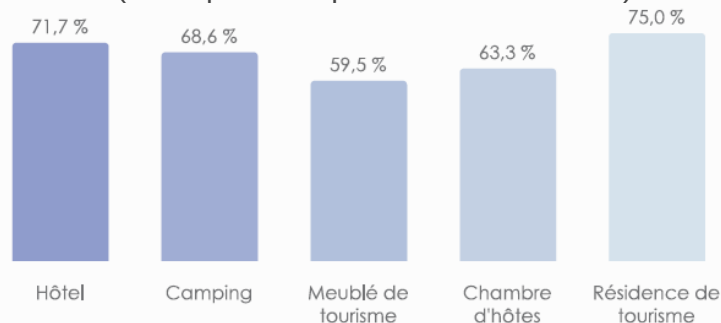


64% des professionnels des Grands Lacs
satisfaits de la saison

**Campings, Chambres d'hôtes
et Activités de loisirs globalement **satisfaits****

**Restaurants et Agences immobilières
majoritairement **insatisfaits****

**Taux de remplissage
moyen sur la saison **67,4%**
mai à septembre
(identique au Département des Landes)**



4.7) Les Grands Lacs - résumé

Une saison indécise, et au final stable (- 2024 / = 2023)

Avant saison

- Les grands lacs ont représenté **17,3%** des nuitées du département
- En avril, le volume des nuitées est en hausse
- Mai est positif ce qui distingue la zone des Grands Lacs **car à l'échelle des Landes et du littoral, les résultats sont en recul**
- Juin exceptionnel
- Recul des étrangers

Haute saison

- Un bilan de fréquentation **stable** sur la haute-saison (**17,6%** des nuitées du département)
- **Juillet positif** ; léger recul de la fréquentation dans les Landes alors que le territoire des **Grands Lacs tire son épingle du jeu**.
- Stabilité de la fréquentation au mois d'août (-1,8%) ; **résultat favorable en comparaison des autres territoires du littoral Landais**
- Recul toujours significatif des étrangers
- Le poids des **longs séjours recule** au profit des séjours de courte et moyenne durée (**50% des séjours entre 1 et 3 nuits**)
- Le budget vacances a pesé (notamment sur la restauration et les plaisirs)

Sept. & Oct.

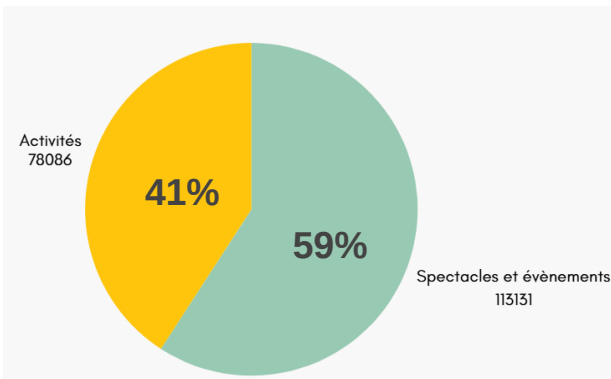
- Une **météo peu favorable** qui n'a pas permis de générer l'activité escomptée sur septembre et les vacances de Toussaint
- Légère baisse de fréquentation



5) Service billetterie de l'Office

Pour rappel l'Office assure la **revente de prestations d'activités** (au comptoir et en ligne)

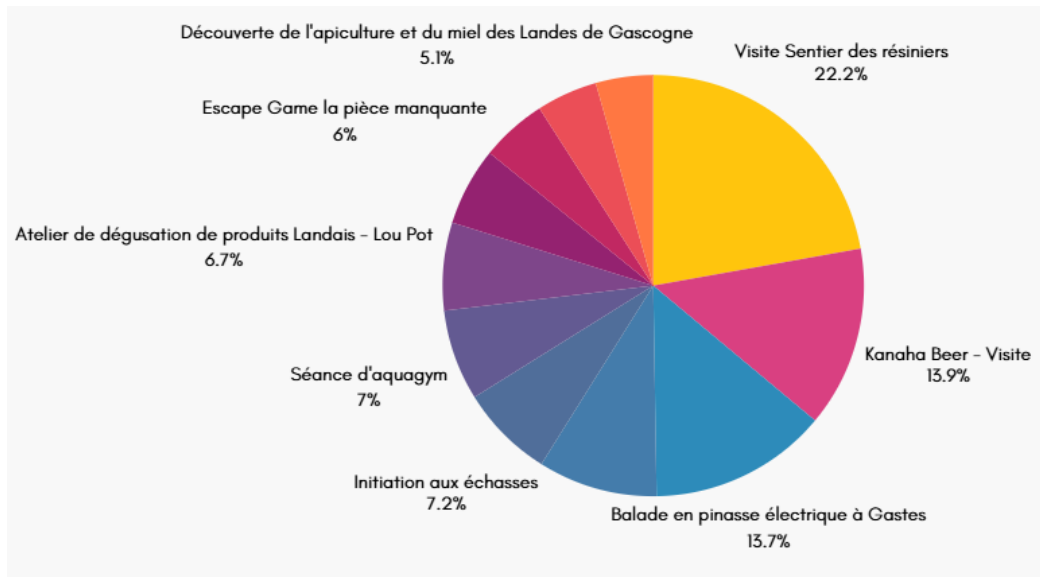
Répartition du CA Total réalisé par catégorie en 2025



191 217 € TTC

Panier Moyen
13 € / personne

Top 10 des activités 2025 par nombre de prestations (hors spectacles et événements)



Rappel des orientations stratégiques de la feuille de route tourisme

Orientation n°1 :

« Faire des Grands Lacs une destination éco responsable, encourager un tourisme plus durable »

Orientation n°2 :

« Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire »

Orientation n°3 :

« Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands lacs sur le marché national et international »

Orientation n°4 :

« Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique »

- **Repositionner la marque « Bisca Grands Lacs »** en lien avec Landes Attractivité pour en faire un réel objet de désir auprès des professionnels ayant des valeurs compatibles avec celles du territoire.



Orientation n°3

La communication touristique privilégiera la valorisation des acteurs « engagés » : labels, RSE, attache territoriale forte, développement d'innovations, intégration d'une ou plusieurs démarches de transition.

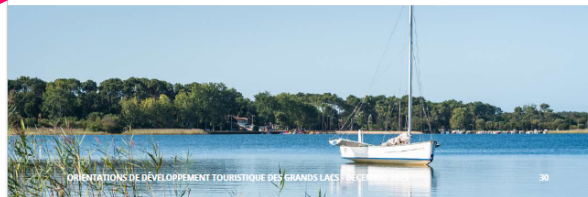
Elle s'articulera autour de plusieurs axes :

- Marchés de proximité.
- Marchés prioritaires étrangers.
- Marketing direct d'innovation.
- Conquête de nouvelles clientèles (groupes, millénial, destination verte, déconnexion, pleine nature) liées aux valeurs du territoire.

L'objectif est de développer la notoriété du territoire en s'adressant à un vaste panel de cibles >>> talents, influenceurs, personnalités, habitants, entreprises...

Cette ambition intègre les objectifs suivants :

- Valoriser l'intégralité de l'offre touristique, en ligne et à travers différents supports de communication, promouvoir le territoire et les destinations, dans le cadre d'une véritable stratégie numérique (diversité des vecteurs et des supports) à 360°.
- Faire des points d'information touristiques de véritables lieux de vie et d'expérience (office de tourisme, bureaux d'information touristiques).
- Repositionner la marque « Bisca Grands Lacs » en lien avec Landes Attractivité pour en faire un réel objet de désir auprès des professionnels ayant des valeurs compatibles avec celles du territoire.



Rappel de la genèse de la marque

Bisca Grands Lacs



PLATE-FORME DE MARQUE BISCA GRANDS LACS

JANVIER 2018



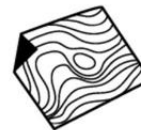
Juin 2018



L'identité
du territoire



La forêt
Le bois



L'exploration
La découverte



L'océan
L'eau

Octobre 2018
crédits : Vincent Gollain



Rendu analyse méthodologique et diagnostic de la marque Bisca Grands Lacs



dynvibe

Chloé TABUTIAUX

eliette

Isabelle DOUSSET



LANDE 

Comment évaluer la notoriété, l'acceptation et l'usage de la marque ?

Comment aligner la marque avec les nouvelles orientations stratégiques en matière de tourisme durable ?

1

ETUDE SOCIAL INTELLIGENCE

Enquête Perception et notoriété de la marque auprès des touristes et résidents à partir de données recueillies sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche.

dynvibe

10

ENTRETIENS PROFESSIONNELS DU TOURISME

10 entretiens en face à face avec des professionnels du tourisme.

eliette

93

QUESTIONNAIRES EN LIGNE PROFESSIONNELS DU TOURISME

Enquête en ligne image et appropriation de la marque par les professionnels du tourisme.

eliette

OD*TY
Communauté de tourisme
AreYouNet



1. ETUDE SOCIAL INTELLIGENCE

An aerial photograph of a serene lake scene. The water is a deep blue, reflecting the sky. In the foreground, a sandy beach is partially covered with green and yellow vegetation. A small white boat with a canopy is anchored near the shore on the right. The background is a dense forest of tall trees lining the opposite shore.

Etude social intelligence

Ce que les conversations en ligne révèlent de l'attractivité de Bisca Grands Lacs

(FR)

Janvier 2025

dynvibe

Nous avons analysé la **visibilité et l'image** de Bisca Grands Lacs, ainsi que **l'attractivité de la destination**, à travers les **conversations sociales**

Le saviez-vous ? Quelques chiffres clés

dynvibe



2,8
millions

De recherches Google
sur la ville de Biscarrosse en 2024

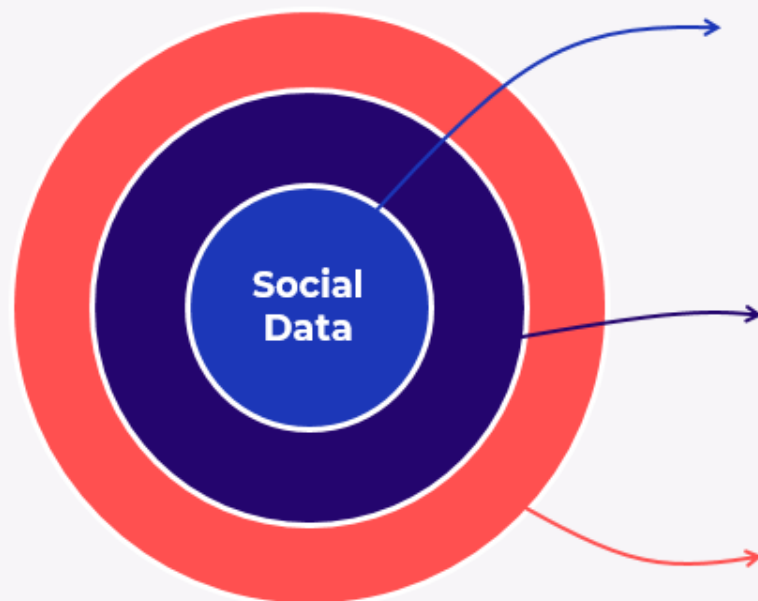
60%
des
conversations

Autour de Bisca Grands Lacs
parlent d'eau (plages, lacs, océans)

8
touristes
sur **10**

S'intéressent avant tout au
camping pour se loger

De l'analyse à l'action : transformer la donnée sociale en insights et recommandations



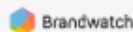
Social Data

Contenus générés par les utilisateurs sur la sphère sociale



Social Listening

Collecte et structuration de ces données sur des plateformes d'écoute



Social Intelligence

Analyse et transformation des données en recommandations actionnables



Dynvibe combine la puissance de la technologie et la finesse de l'analyse humaine



Tech for the Data



Social data

Ce que les citoyens expriment spontanément



Search data

Ce que les citoyens cherchent secrètement



Influence data

Ce qui influence les citoyens



Human for the Insights



Grâce à nos analystes locaux, nous plongeons au cœur des conversations pour révéler les insights les plus riches, à la croisée du qualitatif et du quantitatif.

Comment avons-nous appliqué notre méthodologie pour mener cette étude ?



**Nous avons utilisé
plusieurs mots-clés**

Mots clés

« *bisca grands lacs* », « *biscarrosse* »,
« *sanguinet* », « *parentis en born* », 'st
eulalie en born », « *lüe* », « *gastes* »,
« *ychoux* », etc



**Nous avons enquêté
sur diverses sources**

FR

Instagram, TikTok, X, Facebook, Blogs,
Youtube, Forums, Biendansmaville,
TripAdvisor et autres sites d'avis



**Nous avons analysé un large
éventail de conversations**

Volume de conv.

Nous avons recueilli 12,2K conversations
sur la plateforme, analysées grâce à des
algorithmes et à l'intelligence artificielle,
fournissant divers KPI et insights.
Ensuite, nous avons enrichi l'analyse
grâce au décodage humain de plus de
100 conversations à valeur ajoutée.

Période de temps

Nous examinons les conversations de
Janvier 2024 à Janvier 2025.

Discrétion, richesse et potentiel :

les 3 leviers
clés de la
marque



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes

**Une marque
encore
discrète**

**Une
destination
multi-facette**

**Des
opportunités
fortes**





Une marque
encore
discrète

**La visibilité de la
marque Bisca Grands
Lacs reste discrète** par
rapport aux villes qui la
composent, en particulier
Biscarrosse.

Une “marque” qui reste encore confidentielle

Points clés

La « marque » Bisca Grands Lacs reste faiblement recherchée ou mentionnée avec aujourd'hui peu de conversations spontanées.

Les posts dans leur grande majorité viennent de comptes institutionnels ou commerciaux et non du grand public.

Ce qu'il faut en retenir

- La marque ne s'est pas encore imposée dans l'esprit du grand public (habitants et touristes), dont la clé d'entrée reste le nom des villes.

Recherches en 2024 sur Bisca Grands Lacs (et comparaison avec 2023)

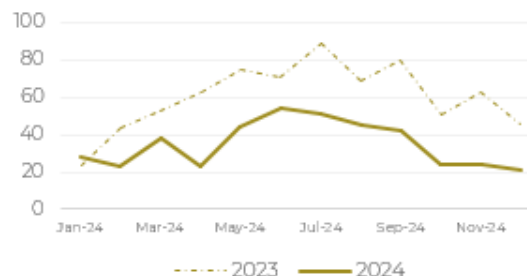
Volume de recherche annuel
8.6K
(+ 7,5% par rapport à l'année passée)



Source : Trajaan, basé sur les recherches Google

Volumes de posts en 2024 sur Bisca Grands Lacs (et comparaison avec 2023)

Volume de posts RS annuel
417
(- 42,7% par rapport à l'année passée)



Source : Radarly, basé sur les posts sur les réseaux sociaux

Exemples de posts



Notre super équipe est prête à vous accueillir ce soir pour la soirée Bièrrrrrrrrrr
🍷🍷 #soirée
#biscagrandslacs

📅 J-15 avant la 1ère édition de la Fête de l'Aviation des Grands Lacs ✨ Région Nouvelle-Aquitaine Département des Landes Ville de Biscarrosse Ville de Parentis-en-Born Bisca Grands Lacs (Facebook)

Biscarrosse, la ville la plus recherchée de Bisca Grands Lacs

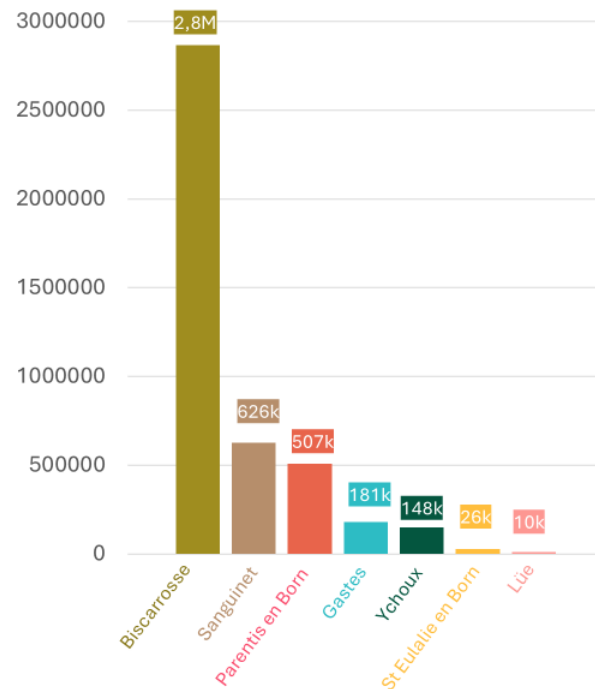
Points clés

Que ce soit en termes de recherches que de conversations, Biscarrosse est largement devant les autres villes. Sanguinet, et Parentis en Born se partagent la deuxième position.

Ce qu'il faut en retenir

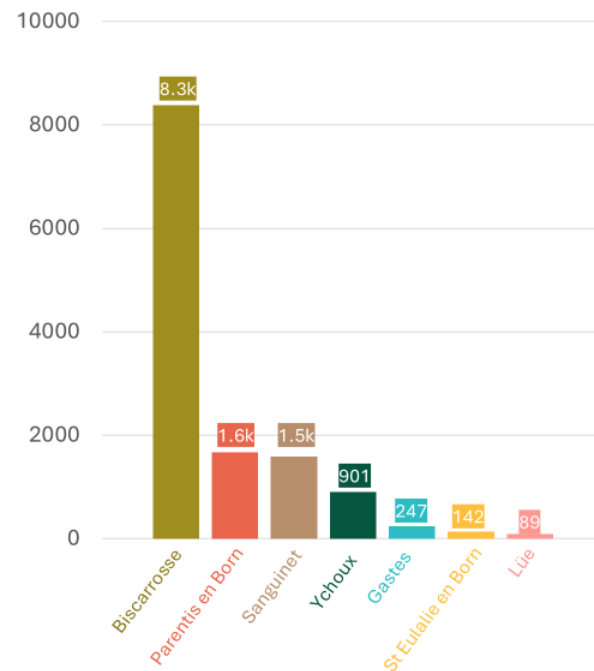
- Biscarrosse joue un rôle de locomotive mais peut éclipser les autres villes, limitant leur reconnaissance auprès des visiteurs potentiels.

Volume de recherches des villes sur la dernière année*



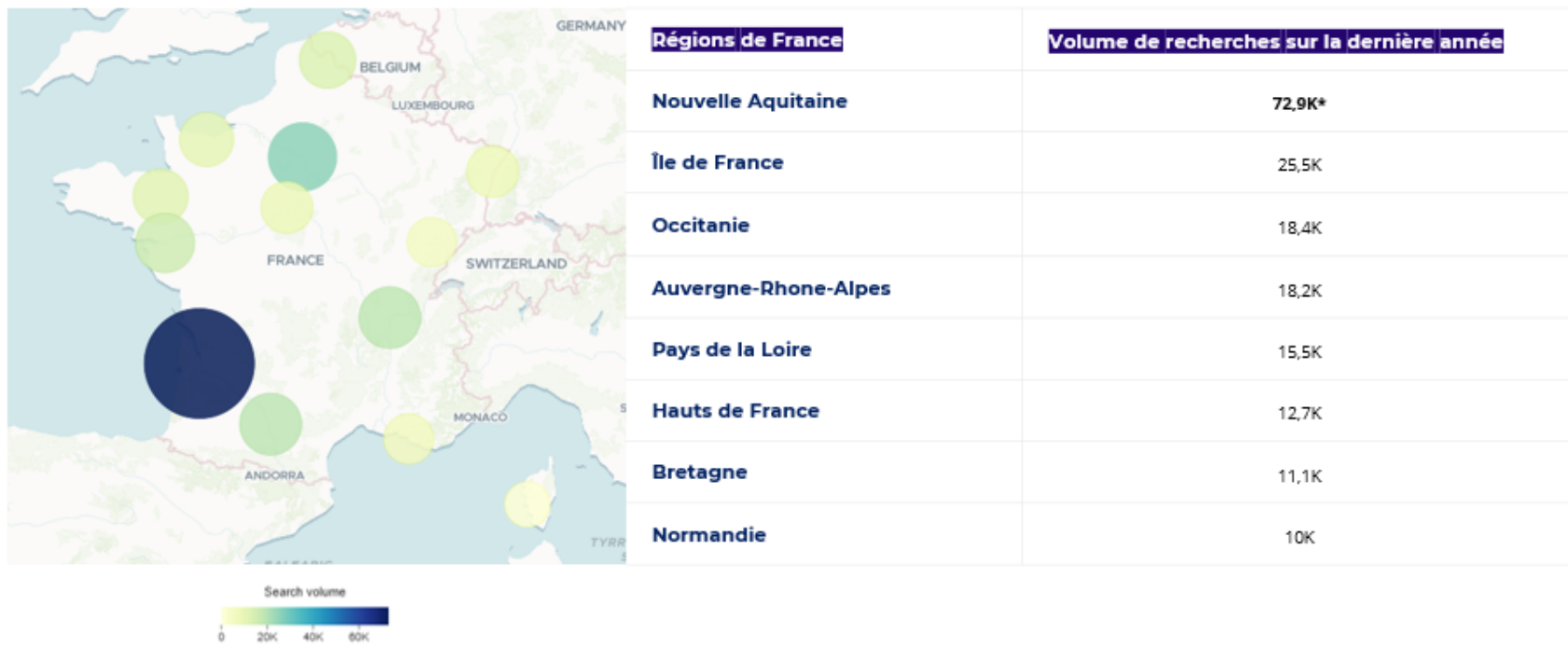
*Source : Trajaan, basé sur les recherches Google

Volume de posts sur les réseaux sociaux mentionnant les villes sur la dernière année**



**Source : Radarly, basé sur les posts sur les réseaux sociaux

Origine des recherches Google en France sur la destination



Source : Trajaan

*Comment lire le chiffre : En 2024, 72,9K requêtes associées à la destination (7 villes confondues) proviennent de la région Nouvelle Aquitaine.

L'attractivité de la destination Bisca Grands Lacs se manifeste par **un large éventail d'activités à découvrir**

Une destination multi-facette

La destination séduit par ses vastes espaces aquatiques

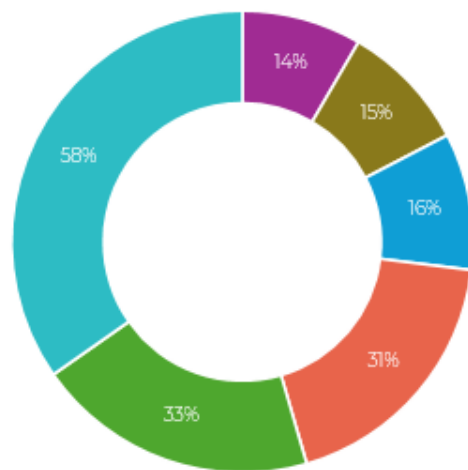
Points clés

Sans surprise, **la plage, les lacs et l'océan sont le facteur d'intérêt premier pour Bisca Grands Lacs**, tout comme les nombreuses activités d'extérieur qui renforcent l'attrait de la destination.

Ce qu'il faut en retenir

- Ces espaces naturels et ces activités en plein air sont des arguments forts pour motiver le choix de Bisca Grands Lacs comme lieu de vacances.

Types d'activités les plus mentionnées



Thématiques non associées directement à la destination

- La Dune du Pyla
- Le parcours de visite (Pays Basque, Bassin d'Arcachon)
- Les éléments directement liés aux prix

Échantillon : 108 conversations

Que faut-il en retenir?

Grands espaces aquatiques

La grande diversité des lieux de baignade de la destination est appréciée. (S11)

Nature et plein air

Les balades en forêt, à cheval, les couchers de soleil et la pêche sont évoqués, mais restent peu influents. (S13)

Gastronomie et découverte

Les restaurants, marchés et ports séduisent, mais les habitants déplorent le manque de commerces ouverts toute l'année et la foule estivale. (S15)

Activités nautiques

Le nombreux choix d'activités nautiques permet aux grands sportifs comme à ceux du dimanche de s'y retrouver. (S17)

Divertissements

L'ambiance festive présente l'été est source d'engouement surtout de la part des jeunes adultes. (S19)

Sports et activités physiques

Le vélo, le running, le golf ou encore l'accrobranche sont des activités suscitant de l'intérêt. (S20)

Des activités nature variées, et apaisantes

Points clés

Les activités simples en pleine nature renforcent l'image d'une destination nature diversifiée, mais certaines nécessitent davantage de mise en avant pour maximiser leur potentiel.

Ce qu'il faut en retenir

- Mettre en lumière l'aspect ressourçant des balades et couchers de soleil, tout en enrichissant la promotion d'activités moins mentionnées, peut accentuer l'attractivité globale de la destination.

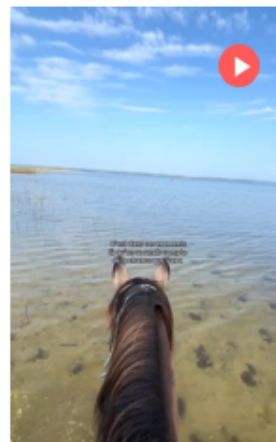
Quelles activités sont mentionnées et recherchées?

	Volume Recherches *	% Mentions **	Que disent-ils ?
Balades	5,5k	9%	Les balades au lac de Biscarrosse, en forêt, autour du Port Maguide et sur la plage avec les chiens, sont appréciées.
Sunset	4k	10%	Les couchers du soleil au bord des lacs, à la plage ou en terrasse sont appréciés pour leurs couleurs et leur aspect apaisant. Hormis les conversations, plusieurs vidéos visibles sur TikTok.
Cheval	1,7k	1%	Quelques vidéos sur TikTok (cf vidéo) de balade à cheval au lac de Sanguinet.
Forêt		7%	Peu de précisions hormis les balades en forêt avec des chiens et la beauté de la forêt.
Pêche		6%	La pêche en mer, au bord du lac ou sur le lac en float tube sont mentionnées positivement. Certains cherchent des informations pour offrir une sortie pêche ou sur les autorisations.



Pêche au lac de Sanguinet

#pêche #fishing
#brochet #perche
session de pêche à
sanguinet 10 perches
et 2 brochets (TikTok)



Les meilleurs moments #chevaux
#sanguinet #moment
#meilleur (TikTok)

*Volume de recherche = Nombre de requêtes Google associées sur la dernière année. Source : Trajaan, toutes villes de la destination confondues

**Part des mentions issues de notre échantillon de conversations spontanées : 108 conv.

Les activités variées séduisent, les restaurant en tête

Points clés

Certains restaurants visibles sur les réseaux sociaux renforcent l'attractivité de la zone, mais les centres-villes, envahis par les touristes en été, peinent à séduire avec une offre de shopping limitée.

Ce qu'il faut en retenir

- Mettre en avant Bisca Grands Lacs auprès du grand public via les acteurs clés du tourisme apparait comme un élément fort pour gagner en visibilité.

Quelles activités sont mentionnées et recherchées?

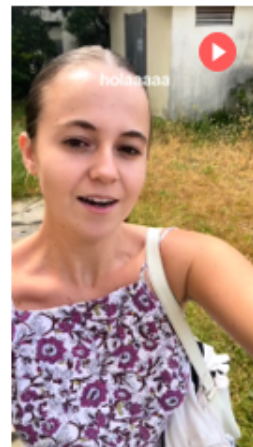
	Volume Recherches *	% Mentions **	Que disent-ils ?
Restaurant	331k	13%	Latécoère, Agapii Coffee, Rose et Joséphine, La Siesta et Docks du Lac sont appréciés pour leurs vues et ambiances.
Marchés	113k	6%	Les marchés de Biscarrosse, le nocturne et du vendredi , sont appréciés pour leur ambiance et les créateurs, surtout en été.
Ports	20k	3%	La Jetée du Port Maguide et le port de plaisance de Biscarrosse sont mentionnés.
Shopping	16k	3%	Malgré un vlog shopping (cf. vidéo) Biscarrosse est jugé peu adapté au shopping à cause du manque de choix en basse saison.
Centre ville	5k	3%	Certains apprécient se balader dans le centre de Biscarrosse ou Sanguinet. D'autres critiquent l'afflux de touristes en été (cf. vidéo).
Apéro		3%	La région est associée à l'apéritif en extérieur (notamment le rosé ou le mojito).

*Volume de recherche = Nombre de requêtes Google associées sur la dernière année. Source : Trajaan, toutes villes de la destination confondues

** Part dans les mentions issues de notre échantillon de conversations spontanées : 108 conv.



Les joies de l'été dans le sud ouest
 🌞 #sud #sudouest
 #france #biscarrosse
 (TikTok)



Shopping à Biscarrosse #friends
 #foryoupage
 #foryou #fyp
 #pourtoi #trip
 #biscarrosse (TikTok)

La destination est aussi un endroit de fête pour les jeunes

Points clés

Les contenus vidéos créés par la jeunesse dynamisent l'image de la destination, mettant en lumière son ambiance festive.

Ce qu'il faut en retenir

- L'énergie et l'attractivité de la destination sont des atouts qui séduisent particulièrement un public jeune et connecté.
- Les contenus visuels et les événements marquants favorisent la création et le partage spontané sur les réseaux sociaux.

Quelles activités sont mentionnées et recherchées?

	Volume Recherches *	% Mentions **	Que disent-ils ?
Cinéma	122k	1%	Une activité intéressante à faire l'hiver à Biscarrosse.
Musée hydaviation	10k	1%	Sans précisions, certains mentionnent avoir visité le musée.
Férias	9k	4%	Plusieurs vidéos de jeunes adultes à propos des ferias de Parentis en Born avec des commentaires positifs concernant l'ambiance.
Grande roue	2k	1%	Sans précisions, certains mentionnent avoir fait un tour.
Soirée du 15 août		8%	Le feu d'artifice du 15 août est salué pour sa splendeur et la soirée est à l'origine de plusieurs vidéos TikTok de jeunes adultes (cf vidéo).



*Volume de recherche = Nombre de requêtes Google associées sur la dernière année. Source : Trajaan, toutes villes de la destination confondues

**Part des mentions issues de notre échantillon de conversations spontanées : 108 conv.

Les activités physiques se font discrètes

Points clés

Certaines activités physiques comme l'accrobranche, le golf ou le vélo suscitent un intérêt notable, mais leur visibilité reste limitée sur les réseaux sociaux.

Ce qu'il faut en retenir

- Les activités comme le vélo et le running, praticables toute l'année, renforcent l'attractivité de la région au-delà des périodes de vacances.
- Dans d'autres villes comme Bordeaux, les groupes de running actifs sur les réseaux sociaux participent à la visibilité et au dynamisme local.

Quelles activités sont mentionnées et recherchées?

	Volume Recherche	% Mentions	Que disent-ils ?
Accrobranche	20k	1%	Sans précisions particulières quelques uns mentionnent être allé à l'accrobranche de Biscarrosse.
Golf	15k		
Vélo	3,8k	9%	Les pistes cyclables sécurisées et l'environnement naturel (forêt, lac) sont fortement appréciés. Cependant, des critiques émergent sur la proximité des routes dangereuses.
Running		4%	Certains apprécient le cadre naturel pour leurs runs , tandis que d'autres se questionnent sur l'existence de groupes de running.



*Volume de recherche = Nombre de requêtes Google associées sur la dernière année. Source : Trajaan, toutes villes de la destination confondues

**Part des mentions issues de notre échantillon de conversations spontanées : 108 conv.

Les campings semblent être le choix numéro un des touristes

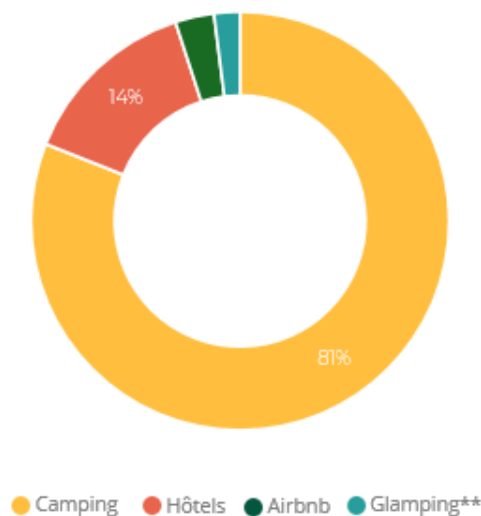
Points clés

L'engouement pour les campings souligne le désir de séjours simples, en pleine nature, en famille ou en groupe, avec parfois une fidélité marquée pour certaines marques.

Ce qu'il faut en retenir

- Utiliser la fidélité des campeurs pour générer de l'engagement en ligne avec des témoignages ou des jeux concours.

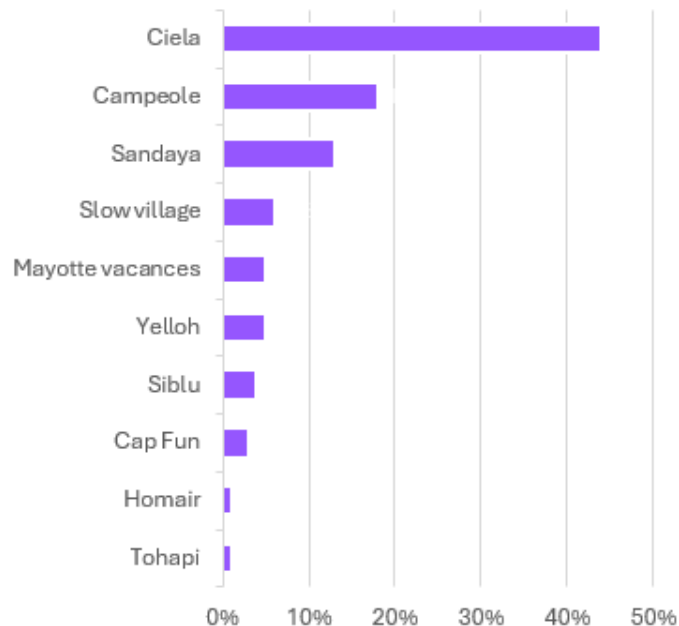
Quels types de logements sont recherchés sur la dernière année?*



*Source : Trajaan, toutes villes de la destination confondues

**Glamping : l'alliance de glamour et de camping, pour camper avec confort

Quelles sont les marques de tourisme les plus recherchées sur la dernière année?*



*Source : Trajaan, toutes villes de la destination confondues

L'enjeu : passer d'une
marque institutionnelle
en **marque réflexe**, en
exploitant les atouts
majeurs du territoire

Des
opportunités
fortes

Une marque encore timide mais à fort potentiel

VISIBILITÉ

Elle s'appuie sur des partenaires de référence

OPPORTUNITÉ

Elle peut renforcer son rôle auprès des locaux

ENGAGEMENT

Elle dispose d'éléments authentiques forts

La visibilité se construit ensemble

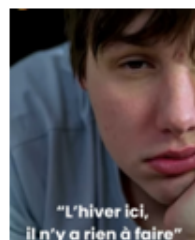
La force de Bisca Grands Lacs viendra de l'unisson du territoire. En s'appuyant les uns sur les autres, la marque, les acteurs locaux, les lieux emblématiques, chacun gagne en visibilité et en attractivité.

Faire de Bisca Grands Lacs un réflexe local

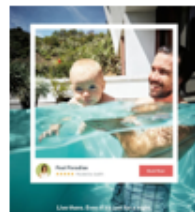
Devenir la marque réflexe des habitants, en rythmant leur quotidien et en incarnant leurs valeurs locales et environnementales tout au long de l'année

Rayonner à travers l'authenticité du territoire

Bisca Grands Lacs bénéficie d'un atout naturel fort : un territoire pluriel qui incarne à la fois le bien-être, la nature et l'authenticité. Valoriser cette richesse, c'est renforcer sa visibilité et son capital d'attachement.



Présence locale



L'exemple Airbnb

nvibe

Merci !



Pour toutes questions
merci de contacter

Chloé Tabutiaux

ctabutiaux@dynvibe.com

Emma Gorichon

egorichon@dynvibe.com

+33 5 56 46 16 14 | www.dynvibe.com



2. IMAGE ET APPROPRIATION DE LA MARQUE BISCA GRANDS LACS PAR LES PROFESSIONNELS

La marque Bisca Grands Lacs, des atouts reconnus :



La notoriété et l'attractivité de Biscarrosse

"Présence du nom "Bisca", nom connu de beaucoup de Français."

"La marque désigne une localité géographique et une spécificité du territoire. BISCA a une identité touristique forte, ce qui porte le territoire dans son ensemble"



La création d'un nouveau territoire avec sa propre identité

"elle est cohérente, marqueur d'identité, moderne et tournée vers les vacanciers autant que les locaux"

"véritable identité à part entière -un territoire naturel riche et encore "un peu " préservé"



La synergie de moyens

"La présence sur les réseaux sociaux, l'image qui est choisie de véhiculer"

"LA visibilité en ligne, son implication dans les événements locaux, la disponibilité auprès des professionnels"

« Selon vous, quels sont les points forts de la marque BISCA GRANDS LACS ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.



Et un impact positif sur l'activité touristique.

34 %

considèrent que la
marque a un impact sur
leur activité



- **La création d'un territoire géographique**

"Cela crée une appartenance à un espace géographique plus large que la "seule" ville de Biscarrosse"

"aide à situer notre petit village"

- **Plus de visibilité**

"visibilité ++"

- **Une meilleure image**

"Les étrangers se retrouvent dans cette appellation"

"Notion d'espaces"

« Pensez-vous que la marque BISCA GRANDS LACS a un impact sur votre activité ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.



Toutefois, des limites sont identifiées.



Le manque d'identité, de reconnaissance

« Cela reste trop vague pour les touristes »

« Pas assez parlante pour la clientèle extérieure à notre zone géographique »

« En dehors de la région, peu de personnes connaissent le nom Biscarrosse et encore moins l'abréviation Bisca »



Le poids de Biscarrosse dans le nom

« Le terme BISCA ne permet pas d'identifier l'ensemble du territoire de la communauté de communes »

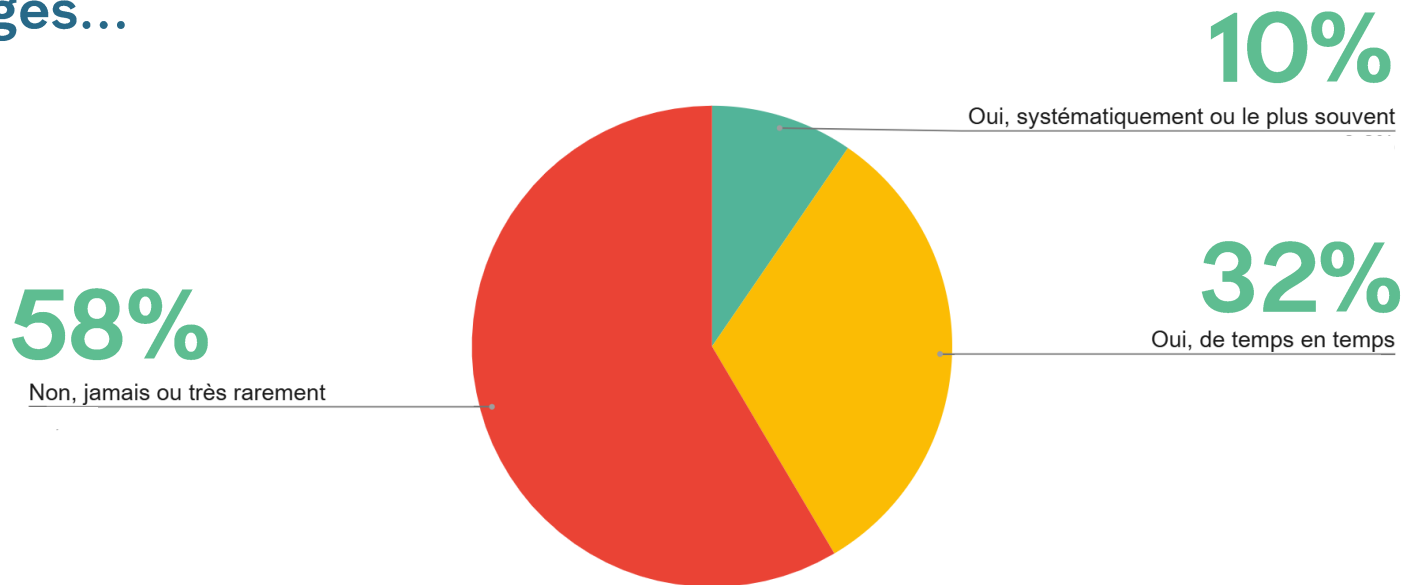
« Bisca fait parfois de l'ombre aux autres villes plus petites du territoire »

« Et selon vous, quels sont ses points faibles ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.



Le nom Bisca Grands Lacs n'est pas encore pleinement rentré dans les usages...

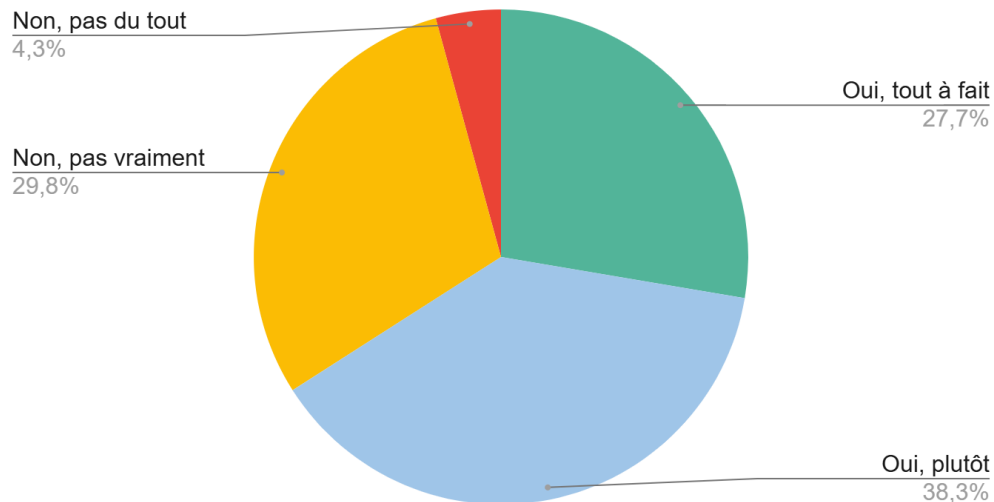


« Vous arrive-t-il d'employer le nom BISCA GRANDS LACS lorsque vous évoquez votre situation géographique ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.



...bien qu'il soit jugé pertinent par 2 professionnels sur 3.



66%
TOTAL « oui »

« Selon vous, le nom BISCA GRANDS LACS représente-t-il bien l'ensemble du territoire ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.



Appropriation : une utilisation encore faible de la marque dans les communications.

36 %

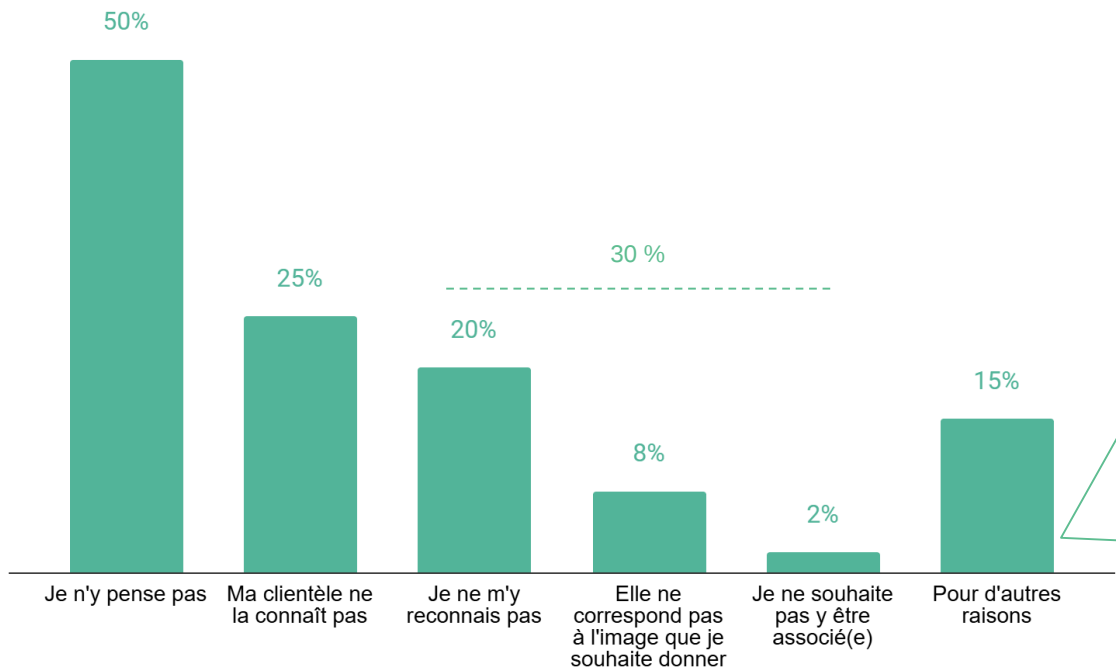
utilisent la marque Bisca Grands
Lacs dans leur communication

« Utilisez-vous la marque BISCA GRANDS LACS dans vos communications (site internet, réseaux sociaux, brochure, publicité...) ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025.
Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.



Pour diverses raisons :



"Je ne savais pas que l'on pouvait l'utiliser pour des raisons de droit"

"Je trouve déjà excessif le tarif pour apparaître dans le livret surtout pour des PME"

"J'interviens sur l'ensemble du département, avec des producteurs de l'ensemble du département. Cela ne serait donc pas cohérent par rapport à mon activité"

"L'occasion ne se présente pas toujours"

"Parce que je ne suis pas à Biscarrosse Je l'ai utilisé au début mais cela entraînait trop de confusion à niveau des pistes cyclables (vélodysée), des restaurants ..."

"Ychoux étant une commune à l'intérieur des terres et pas de gros budget sur ma com"

« Pour quelle(s) raison(s) ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.

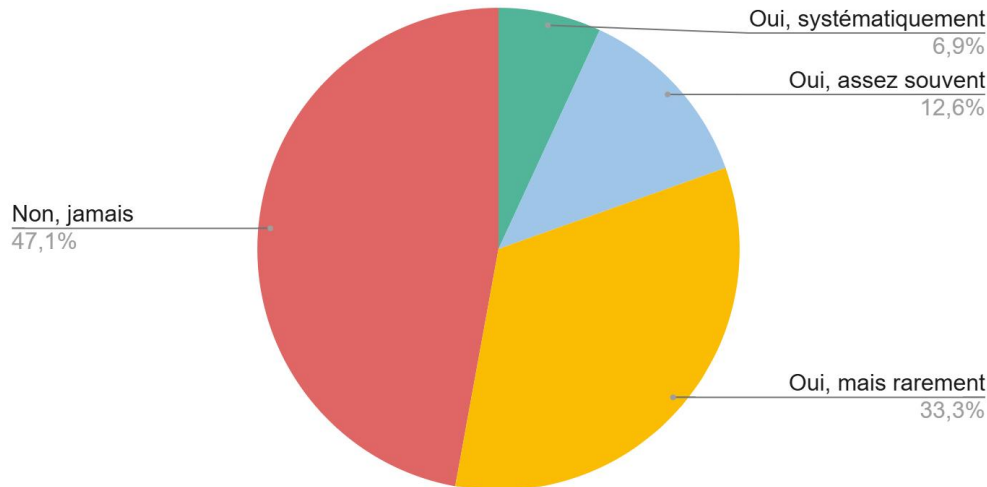
Tout comme le #biscagrandslacs sur les réseaux sociaux est encore peu exploité.

53 %

utilisent le
#biscagrandslacs sur les
réseaux sociaux

20 %

le font régulièrement



« Utilisez-vous la marque BISCA GRANDS LACS dans vos communications (site internet, réseaux sociaux, brochure, publicité...) ? »

10 entretiens en face à face auprès de professionnels du tourisme à Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet et Ychoux, Gastes et Sainte-Eulalie-en-Born. Entretiens réalisés du 30 janvier au 27 février 2025. Questionnaire auto-administré en ligne et envoyé par l'Office du Tourisme sur fichier de professionnels du tourisme. Terrain du 1er au 21 avril 2025 - 93 questionnaires ont été complétés.

Conclusions

La marque est perçue comme ayant le potentiel de contribuer à la notoriété et à l'image du territoire.

Un levier qui est encore sous exploité dans les communications à destination des cibles touristiques.

Le renforcement de la notoriété passera par un usage plus soutenu de la marque et de ses représentations.

Si le poids de Biscarrosse dans le nom est un frein pour une partie des professionnels situés en dehors de Biscarrosse, la majorité d'entre eux reconnaissent que la notoriété et l'attractivité de Biscarrosse reste néanmoins un atout.



3. FAIRE ÉVOLUER LE POSITIONNEMENT ET LA PROMESSE DE MARQUE POUR FAIRE DE BISCA GRANDS LACS UNE DESTINATION UNIQUE ANCRÉE DANS LE TOURISME DURABLE



Bisca
Grands
Lacs



NOTRE VISION DU TOURISME DURABLE

Notre définition du tourisme durable en 6 points

#1

La gestion du patrimoine naturel et de la biodiversité.

#2

Une fréquentation répartie dans l'espace pour **une distribution équitable** de la richesse qui émane du tourisme.

#3

L'accessibilité aux vacances en proposant des séjours adaptés aux handicaps et une offre diversifiée qui répond à tous les budgets. **L'accueil des saisonniers.**

#4

La valorisation du patrimoine matériel et immatériel et le développement d'interactions socio-culturels entre visiteurs et population locale.

#5

Une mobilité douce en favorisant l'utilisation du vélo.

#6

Tout en veillant à la **viabilité économique.**





Bisca
Grands
Lacs

POSITIONNEMENT ET CIBLES DE CLIENTÈLES TOURISTIQUES



LES OXYGÈNES

S'oxygéner, bouger, se ressourcer.
Mots clés : Activités sportives, nature.



LES ESCAPADES DOUCES

Transmettre et partager des expériences en famille.
Mots clés : Souvenirs, apprentissage.



LES ITINÉRANTS

Explorer, découvrir, se connecter à la nature en mobilité.
Mots clés : Vélodyssée, vanlife.



LES PÊCHEURS PASSION

Vivre et partager sa passion.
Mots clés : Pêche, espaces aquatiques.



LES BEAUX JOURS.

Lâcher prise, se retrouver en famille, retrouver ses rituels.
Mots clés : Vacances, plage, feu d'artifice.



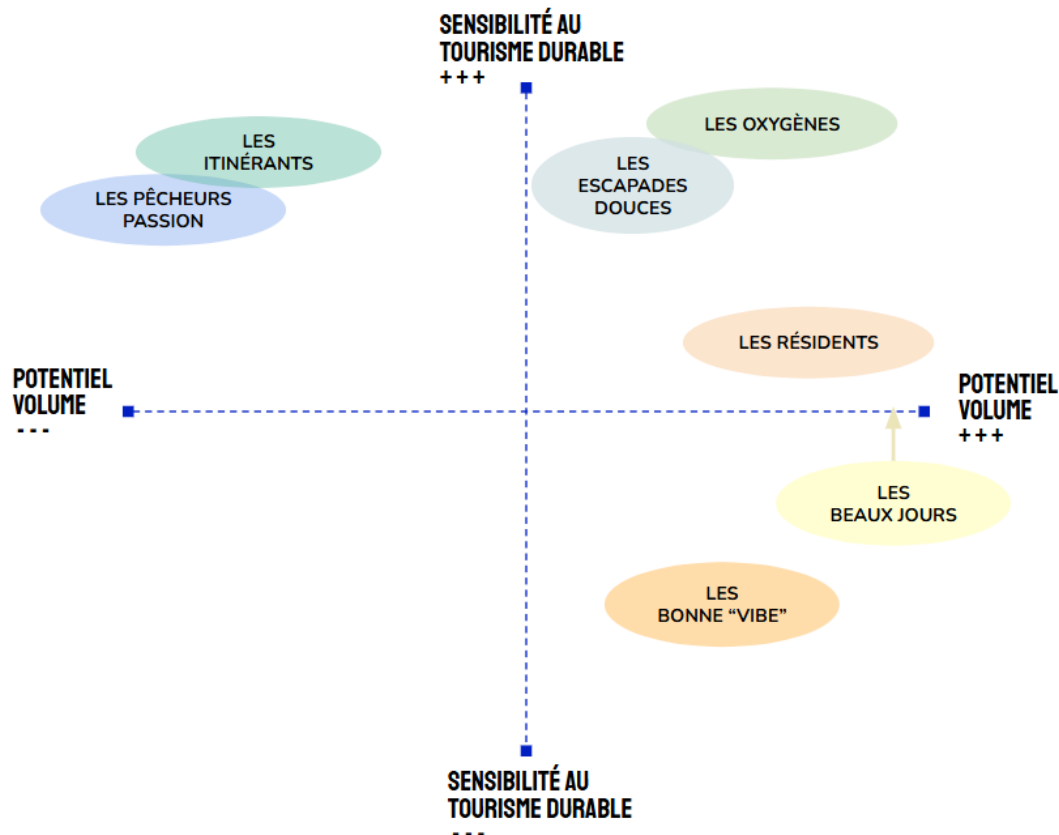
LES RÉSIDENTS

Profiter, rassembler.
Mots clés : Weekends, retraite, enfants et petits enfants.



LES "BONNE VIBE"

S'amuser, expérimenter, faire la fête, bouger.
Mots clés : Fête, amitié.





Bisca
Grands
Lacs

PROMESSE DE MARQUE ET LIGNE ÉDITORIALE LES FONDAMENTAUX DE L'IDENTITÉ DE MARQUE

INSIGHT

Le besoin de rompre avec son quotidien pour se reconnecter à soi-même et aux autres est universel.



PROMESSE DE MARQUE

Ici, au cœur des Landes, Bisca Grands Lacs se vit toute l'année : des moments simples et durables, entre océan, lacs, forêts et traditions locales.



LIGNE ÉDITORIALE

**Simplicité et authenticité.
Partage et convivialité.
Respect de la nature et du territoire.
Expériences uniques, moments de
partage.**

Un territoire incarné, plus durable : humain et authentique qui partage des valeurs d'hospitalité, de proximité et de partage.

Un territoire pluriel, avec une diversité de paysages et d'expériences.



TON ET VOIX

Une narration qui engage : l'histoire sensorielle crée une forte identification émotionnelle et génère un contenu unique et incarné

Ton chaleureux et humain, proche des gens : parler comme un hôte qui accueille, pas comme une institution distante.

Poétique et sensoriel : privilégier les images qui éveillent les sens (goûts, sons, odeurs, textures).

Simple et accessible : phrases courtes, langage clair, vocabulaire concret mais imagé pour inviter au voyage

Authentique et incarné : mettre en avant les visages, les voix, les gestes.

Ludique et léger, surtout pour parler d'activités et d'expériences





Bisca
Grands
Lacs

MERCI DE VOTRE
ATTENTION

LANDE  Terre des possibles

Questions Réponses



dynvibe

eliette



Prochaines données d'observatoire à venir

Etude clientèle CRTNA

Jusqu'au 31 12 2025



**Vous avez séjourné en
Nouvelle-Aquitaine ?**

Participez à notre enquête et
**gagnez vos prochaines vacances
en Nouvelle-Aquitaine !**

Enquête réalisée en partenariat avec :

Landes Attractivité, Bisca Grands Lacs, SNCF, bya Xsight

Vous avez une question ? Ecrivez-nous à : CRT-nouvelleaquitaine@bva-group.com

Etude prix et notoriété à l'échelle des espaces touristiques nationaux

Analyse en cours



SEPTEMBRE 2025

**Notoriété,
Attractivité,
Positionnement Prix**

1ERS RESULTATS

Mayenne BRETAGNE, Tourisme BRETAGNE, ADN Tourisme

Rendus et résultats en 2026
lors d'un temps fort
de votre Office de Tourisme

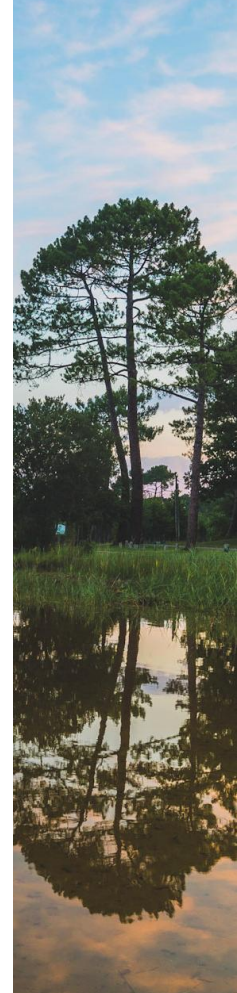


Retrouvez la présentation et le déroulé de cette soirée sur notre espace pro

<https://www.biscagrandslacs.com/espace-pro>

💛 L'espace des professionnels

PARTENAIRES & PRESSE





Bisca
Grands
Lacs

MERCI DE VOTRE
ATTENTION



Landes  Terre des possibles