

Conseil d'administration
Lundi 15 octobre 2018
Parentis en Born
Relevé de décisions

Etaient présents :

Monsieur Karl BOSSCHAERTS, Madame Céline CORBI, Madame Fabienne CAUCHOIS, Monsieur Jérôme LAFAYE, Monsieur Joël MEYER, Monsieur Idriss IBROUCHENE, Madame Anne Laure BEZIAT, Monsieur Lionel LACAZE, Monsieur Christian EMIN, Madame Béatrice CESARI, Monsieur Bernard COMET, Madame Françoise DOUSTE, Madame Marie Françoise NADAU, Madame Françoise DUBOIS, Madame Laure PINCE, Monsieur Philippe PASCUTTO, Monsieur Denis PAUILLAC, Madame Michèle RABILLER, Madame Elyane NEOLLIER, Madame Valérie HUGUET

Etaient excusés :

Monsieur Jean Jacques CAPDEPUY, Monsieur Jean Claude DUMARTIN (pouvoir donné à Madame DOUSTE), Madame Raphaëlle MIREMONT (pouvoir donné à Madame DUBOIS), Madame Catherine LABADIE (donne pouvoir Madame HUGUET), Monsieur Gérard VIGIER (donne pouvoir à Madame DOUSTE), Monsieur Alain RAMAZEILLES.

(1) Présents	(2) Excusés	(3) Pouvoirs
20	6	4
(1) + (3) = 24 <i>Quorum atteint</i>		

Ordre du jour

- 1) Bilan de saison et pré-bilan marketing 2018
- 2) Mission d'étude relative à la professionnalisation des acteurs touristiques de loisirs : Synthèse de l'enquête et point d'étape
- 3) Questions diverses

1) Bilan de saison et pré-bilan marketing 2018

1.1 Bilan de saison :

Nathalie Jullien et Karim Kenoudi rappellent aux administrateurs que l'Office de Tourisme des Grands lacs à la fin du mois de septembre ainsi que 2 fois par mois sur la haute saison.

En termes de méthodologie, les éléments techniques suivants sont rappelés :

- ☐ Les résultats présentés sont issus d'une enquête menée par l'Office de Tourisme des Grands lacs à la fin du mois de septembre ainsi que 2 fois par mois sur la haute saison.
- ☐ Les professionnels du tourisme du territoire sont interrogés à partir d'un questionnaire commun visant à déterminer les tendances de fréquentation selon leur opinion.
- ☐ Pour cette enquête « bilan de saison », 122 professionnels ont ainsi répondu.
- ☐ Les pourcentages concernent l'avis des professionnels interrogés et non pas leur niveau d'activité.

Les données recueillies sur les mois de juin et septembre reposent sur des recueils de conjoncture et d'impression, tandis que les données sur les mois de juillet et août reposent sur des statistiques chiffrées fournies par les enquêtés.

1.2 Pré-bilan marketing :

Sur la base du plan d'actions porté par l'Office de Tourisme, ce Conseil d'administration d'octobre permet également de procéder à un pré-bilan marketing sur les opérations menées par l'Office de Tourisme ; données également vidéo projetées et annexées au présent relevé de décisions.

A l'issue de sa présentation générale sur les deux sujets, Karim Kenoudi a informé les administrateurs de son départ de l'Office de Tourisme pour relever un nouveau challenge professionnel sur le Bassin d'Arcachon désormais.

Les administrateurs lui souhaitent bon vent et bonne continuation.

2) Mission d'étude relative à la professionnalisation des acteurs touristiques de loisirs : Synthèse de l'enquête et point d'étape

Il est porté à la connaissance des administrateurs l'état d'avancée de la mission engagée en début d'année 2018.

2.1 Synthèse de l'enquête

Dans le cadre de l'appel à projet NOTT, les 3 OT (Grands Lacs, Mimizan, Cote Landes Nature) se sont engagés dans la réalisation de cette étude dont les objectifs sont :

- ✓ connaître l'impact économique et social des activités de pleine nature, des sites de visites et de loisirs
- ✓ connaître les caractéristiques des entreprises et leurs actions, notamment dans les domaines de la relation avec les clients
- ✓ analyser les difficultés rencontrées par ces prestataires
- ✓ connaître leurs besoins
- ✓ appréhender leurs attentes vis-à-vis des offices de tourisme, et les conditions pour renforcer les relations de partenariat

La phase d'enquête en vis-à-vis ou à distance a été réalisée d'avril à juin :

- **158** enquêtés sur **230** prévus sur les 3 territoires (dont **72** sur **110** pour les Grands Lacs)

Il est convenu d'adresser la synthèse de l'étude aux membres du Conseil d'administration.

2.2 point d'étape

A l'issue de cette phase d'enquête, un atelier de travail par territoire a été réalisé réunissant des professionnels volontaires parmi les 158. Il en ressort les données suivantes :

a) 6 observations d'ordre général qui révèlent les grandes préoccupations, principalement commerciales, des prestataires de loisirs (résultats croisés des 3 ateliers) :

1. Les ailes de saison sont une priorité : connaissance anticipée des dates de vacances scolaires par marchés, des tendances en matière de vacances et voyages, des nouvelles dessertes aériennes ; élargir la période de surveillance des plages (juin à septembre)
2. L'évolution du pouvoir d'achat des touristes pour les loisirs sur place au regard des prix des hébergements (HPA) est une préoccupation
3. Les touristes issus des HPA apparaissent de plus en plus exigeants à l'égard des prestataires d'activités de loisirs (culture de consommateurs d'entreprises normées vs artisans)
4. Envisager d'investir les marchés de voisinage (BAB, Landes, 33)
5. Structuration de l'offre à envisager dans les communes pour développer l'accueil et l'hébergement de groupes en ailes de saison (marché à relancer) et celui des saisonniers en haute saison
6. Peu d'activités sont réservées avant l'arrivée sur place sauf si ces activités sont rares (chars à voile par ex)

Monsieur Lionel Lacaze, en tant que participant aux ateliers, fait remonter la nécessité d'ajouter à ces observations la problématique suivante abordée à plusieurs reprises : Trouver une solution qui permettrait l'exploitation sur 7 mois des espaces fonciers mis à disposition par les collectivités aux acteurs de loisirs, notamment sur les espaces lacustres et rivulaires.

Il est convenu de faire remonter spécifiquement cette observation au groupe de travail et aux cabinets mandatés sur l'étude.

b) Un plan d'actions à finaliser autour des axes suivants :

Axe	Objectif stratégique
N°1 Renforcement mise en réseau et animation	Ouvrir davantage les ailes de saison
N°2 Mise en œuvre plan vélo à l'échelle des 3 CDC	Elargir et enrichir la carte et l'offre des pistes cyclables
N°3 Création observatoire touristique commun	Disposer d'informations post et pré-saison pour mieux piloter l'activité
N°4 Explication et accompagnement labellisation	Informar, expliquer, démontrer la variété et l'intérêt des démarches pour l'élévation qualitative des entreprises
N°5 Services des OT vers les prestataires de loisirs	Adapter les services de l'OT aux prestataires de loisirs
N°6 Développement offre Hors Saison	Faire connaître la destination et augmenter sa fréquentation et les retombées économiques
N°7 Mise en avant et commercialisation digitale des activités	Faire connaître et pousser les activités en raccourcissant le délai entre information et transformation (mise en avant, réservation, paiement)
N°8 Perfectionnement en anglais	Augmenter la performance en anglais pour tous

Il est rappelé qu'il va s'agir pour 2019 de proposer un programme de professionnalisation, aidé dans le cadre de l'appel à projet NOTT.

L'orientation étant d'ouvrir ce programme de professionnalisation à l'ensemble des catégories socioprofessionnelles du territoire.

3) Questions diverses

> *Quand se tiendra la prochaine réunion du groupe projet de la marque ?*

En réponse, il est rappelé que le mois de novembre avait été fléché en ce sens, et qu'en parallèle, avant de le réunir, il était nécessaire d'avoir un retour de la Communauté de Communes des Grands Lacs destinataire de la précédente contribution du groupe projet sur deux points :

les enjeux attachées à nos filières (vivier et poumon de notre développement touristique)
- la stratégie événementielle en lien avec les valeurs de la marque

> *Le poste de responsable marketing va-t-il être pourvu suite au départ de son titulaire ?*

Nathalie Jullien précise que oui mais pas dans l'immédiat du fait des chantiers en cours. La force de notre réseau touristique nous permet d'imaginer un remplacement réalisé sans précipitations pour début 2019.

> *Le nouveau site internet présente aux yeux de certains partenaires un manque de lisibilité dans la catégorisation des offres. Des actions correctives sont-elles envisageables ?*

Nathalie Jullien précise que oui.

Les actions principales vont porter sur une mise en évidence des offres à forte attractivité touristique et à une reprise du menu pour aider l'internaute qui ne passerait pas par le module moteur de recherche intuitif.

Elle rappelle par ailleurs aux administrateurs que le site est encore en période de référencement

> *Sera-il possible de faire un bilan intermédiaire de la solution de billetterie réservation Ingenie pour laquelle plusieurs dysfonctionnements ont été repérés ?*

Nathalie Jullien précise que oui et propose de travailler ce sujet en cellule technique avec un panel de partenaires concernés.

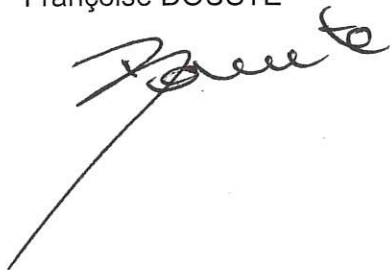
> *Afin de mener des campagnes promotionnelles notamment sur les ailes de saison, il est demandé si l'OT a connaissance de mots clefs utilisés à investir pour gagner des parts de marchés et cibler les clients concernés ?*

L'équipe de l'OT précise que des données existent déjà et qu'elles seront partagées avec les adhérents partenaires 2019. Il faudra adosser ces mots références à ceux de la campagne sur la filière pêche.

La séance est levée à 11h15.

Fait à Biscarrosse, le 16 octobre 2018.

La 1^{ère} Vice-Présidente
Françoise DOUSTE



La secrétaire
Céline CORBI

