



Schéma de développement touristique du Marsan 2015 -2018

Réalisé par l'Office de Tourisme du Marsan



Office de Tourisme du Marsan
1, place Charles de Gaulle
40 000 MONT DE MARSAN
05.58.05.87.37





SOMMAIRE GÉNÉRAL

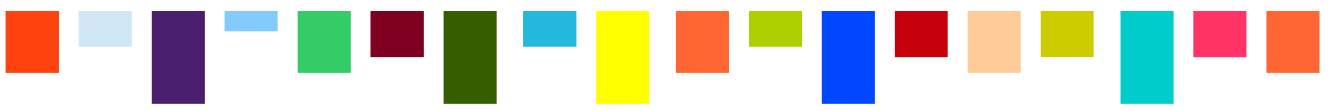
SOMMAIRE

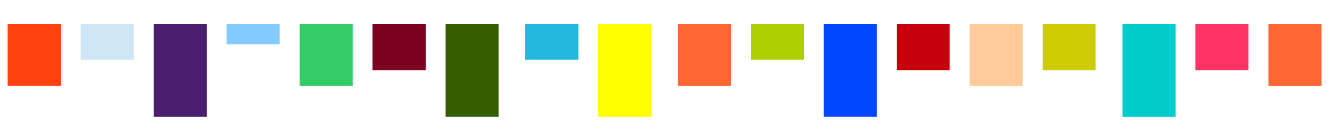
Partie I : Diagnostic de territoire du Marsan

| | |
|---|-----|
| Chapitre 1 / Le territoire du Marsan | 5 |
| Chapitre 2 / Mieux comprendre les enjeux touristiques liés au Marsan | 23 |
| Chapitre 3 / L'offre touristique sur le Marsan | 37 |
| Chapitre 4 / La clientèle touristique du Marsan | 67 |
| Chapitre 5 / Promotion et communication à l'Office de tourisme du Marsan | 97 |
| Chapitre 6 / Conclusion | 123 |

Partie II : La partie stratégie du schéma de développement touristique

| | |
|--|-----|
| Les orientations stratégiques | 133 |
| Les fiches actions..... | 137 |
| Le Programme opérationnel 2014 – 2018..... | |





Partie 1 :



Diagnostic de territoire du Marsan



SOMMAIRE DU DIAGNOSTIC DE TERRITOIRE DU MARSAN

| | |
|---|------------|
| Chapitre 1 / Le territoire du Marsan | 5 |
| La position du Marsan en Aquitaine | 6 |
| La position du Marsan dans les Landes | 12 |
| L'agglomération du Marsan et son territoire | 17 |
| | |
| Chapitre 2 / Mieux comprendre les enjeux touristiques liés au Marsan | 23 |
| Le tourisme en Aquitaine et dans les Landes : les chiffres clés du tourisme et comparaison avec le territoire du Marsan | 24 |
| Les enjeux touristiques du Comité Régional du tourisme d'Aquitaine et du Comité Départemental du tourisme des Landes | 31 |
| | |
| Chapitre 3 / L'offre touristique sur le Marsan | 37 |
| L'offre touristique en terme d'hébergements | 38 |
| L'offre touristiques en terme de restaurants | 53 |
| L'offre touristique en terme d'activités et d'événements | 58 |
| | |
| Chapitre 4 / La clientèle touristique du Marsan | 67 |
| La fréquentation et le profil de la clientèle touristique | 68 |
| Perceptions du territoire et attentes de la clientèle | 74 |
| Comportements de consommation | 80 |
| Concurrences | 81 |
| | |
| Chapitre 5 / Promotion et communication à l'Office de tourisme du Marsan | 97 |
| Organigramme de l'Office de tourisme | 98 |
| Les actions menées par pôles | 99 |
| Des supports de communication variés | 115 |
| Les partenariats | 120 |
| | |
| Chapitre 6 / Conclusion..... | 123 |
| Les forces, faiblesses, opportunités et menaces au Marsan | 124 |
| Menaces et opportunités avec l'évolution des politiques pour les départements/régions | 127 |



Chapitre 1 :



Le territoire du Marsan

La position du Marsan en Aquitaine.....p 6

La position du Marsan dans les Landes.....p 12

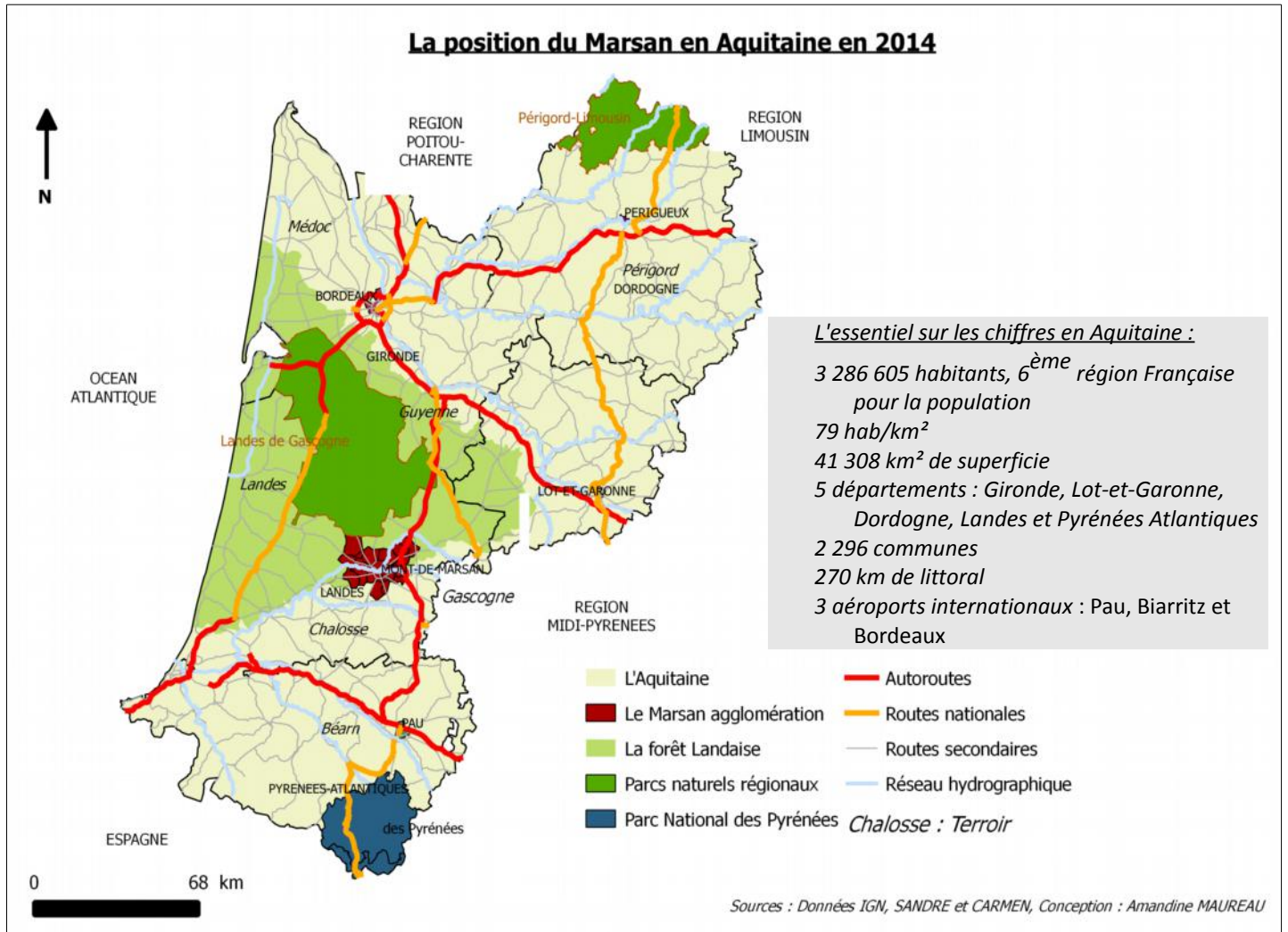
L'agglomération du Marsan et son territoire.....p 17

CHAPITRE 1 : LE TERRITOIRE DU MARSAN

A / LA POSITION DU MARSAN EN AQUITAINE

La situation géographique du Marsan en Aquitaine

Région Française composée de cinq départements (la Gironde, les Landes, la Dordogne, le Lot-et-Garonne et les Pyrénées Atlantiques), l'Aquitaine se situe au sud-ouest de la France. Avec une superficie de 41 308 km², l'Aquitaine est la troisième région métropolitaine Française en superficie, elle représente 8 % du territoire national. L'origine du mot « Aquitaine » nous vient du latin « aqua » qui signifie « eau ». L'Aquitaine serait en un sens, « le pays des eaux ». D'ailleurs, de nombreux cours d'eau (Adour, Dordogne, Lot,...) jalonnent le territoire Aquitain et les stations thermales y sont nombreuses. L'eau est une richesse touristique pour l'Aquitaine entre thermalisme, tourisme balnéaire et activités fluviales.



Le Marsan, un territoire qui figure dans le top 10 des principaux Établissements Publics de Coopération Intercommunale en Aquitaine

Les principaux EPCI d'Aquitaine en 2014 (du plus grand EPCI au plus petit en termes de population)

| Rang | Villes | Départements | Statuts | Nom de l'Établissement Public auquel est rattaché la ville | Population en nombre d'habitants (2011) |
|------|---------------------------|----------------------|--|--|---|
| 1 | Bordeaux | Gironde | Préfecture de région et du département de la Gironde | Communauté urbaine de Bordeaux | 727 256 |
| 2 | Pau | Pyrénées-atlantiques | Préfecture du département | Communauté d'agglomération de Pau Pyrénées | 150 539 |
| 3 | Bayonne | Pyrénées-atlantiques | Sous préfecture | Agglomération Côte Basque Adour | 123 619 |
| 4 | Agen | Lot-et-Garonne | Préfecture du département | Agglomération d'Agen | 92 042 |
| 5 | Libourne | Gironde | Sous préfecture | Communauté d'agglomération Libournais | 69 420 |
| 6 | Arcachon | Gironde | Sous préfecture | Communauté d'agglomération du Bassin d'Arcachon Sud | 61 938 |
| 7 | Dax | Landes | Sous préfecture | Communauté d'agglomération du grand Dax | 60 378 |
| 8 | Marmande | Lot-et-Garonne | Sous préfecture | Val de Garonne agglomération | 59 308 |
| 9 | Mont de Marsan | Landes | Préfecture du département | Le Marsan agglomération | 53 526 |
| 10 | Villeneuve-sur-lot | Lot-et-Garonne | Sous préfecture | Communauté d'agglomération du grand Villenovois | 50 265 |

Source : Données INSEE

Quand on regarde les principaux Établissements Publics de Coopérations Intercommunales d'Aquitaine en termes de population, on remarque que le territoire du Marsan se situe à la neuvième place avec ses 53 526 habitants.

L' Aquitaine, un territoire aux nombreuses richesses

Bordée à l'ouest par l'océan Atlantique, au nord par le Poitou Charente, à l'est par le Limousin et la région Midi-Pyrénées, et au sud par l'Espagne, la région possède de multiples facettes autant du point de

vue géographique, paysager, économique, patrimonial, architectural, linguistique que gastronomique. Afin de mieux comprendre les caractéristiques touristiques du territoire qui nous intéresse, nous allons voir dans cette partie, les multiples facettes qui constituent l'identité Aquitaine.

● *Des paysages variés*

Géographiquement, l'Aquitaine compte sur ses 41 308 km² de superficie des paysages variés.

A l'ouest, les 265 km de littoraux (appelés Côte d'Argent) avec leurs plages, leurs campings, ainsi que leurs nombreux étangs en font des atouts certains et non négligeables pour le tourisme en Aquitaine.

Au sud, on y trouve une zone de haute montagne avec la chaîne des Pyrénées et un tourisme qui se tourne sur les activités de pleine nature (ski, randonnées,...).

Sur trois départements du territoire (Gironde et Lot-et-Garonne et surtout dans les Landes), on trouve la plus grande forêt artificielle d'Europe qui fait un million d'hectares, c'est la forêt des Landes. Une partie de cette forêt compose le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne qui est l'un des trois parcs – en plus du Parc Régional du Périgord-Limousin au nord du département de la Dordogne et du Parc National des Pyrénées au sud-est des Pyrénées-atlantiques – présents en Aquitaine.

Les vignes font aussi partie du paysage aquitain. C'est la première région viticole de France, elle est réputée pour ses vignobles comme les vins du Pays du Libournais et de Saint-Emilion, ses vins du Médoc mais encore ses vins de Bordeaux.

Les côtes, la montagne, les vignes ou la forêt ne sont pas les seuls paysages d'Aquitaine. Collines, coteaux ou vallées en font aussi parties. C'est l'exemple dans de nombreuses zones agricoles comme celles du Lot-et-garonne avec la culture des pruneaux ou encore de la Chalosse-Tursan au sud des Landes avec les cultures de maïs ou les vignes du Tursan.

La forêt landaise



Source : <http://www.panoramio.com/photo/41364371>

Un paysage agricole de Chalosse



Source : <http://www.france-voyage.com/photos/visionner-paysages-landes-28197.htm>

Une vue des Pyrénées



Source : http://www.tourismeaquitaine.fr/fr/tourismeaquitaine/75/m1_A746E9D8/montagne-pyrenees.html



Un vignoble du Médoc



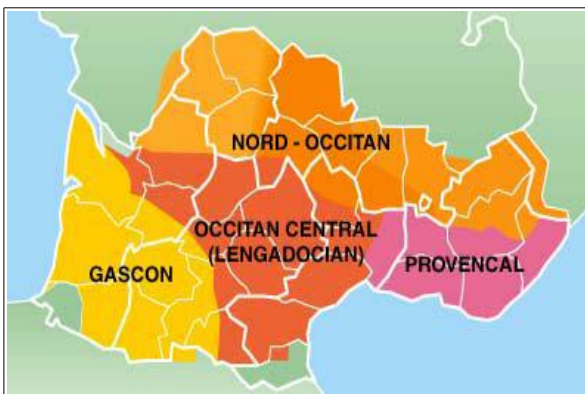
Source : http://www.lepoint.fr/images/2012/05/11/abaca-572324-jpg_1471277.JPG

Une vue de la côte landaise



Source : <http://www.surfsession.com/2011/07/30/enquete-sur-les-activites-aquatiques-dans-le-bassin-adour-garonne/>

● *Des identités anciennes et fortes*



Les Landes, un département en terre Gasconne

Source : <http://landes.logishotels.com/les-logis-des-landes/decouvrir-notre-departement/la-gascogne.html>

Du point de vue linguistique et traditionnel, l'Aquitaine à quatre grands héritages culturels, celui de la Guyenne, de la Gascogne, du Béarn et du Pays Basque. Les Landes ont quant à elles un héritage qui nous vient de la culture Gasconne. En effet, autrefois, les Landes faisaient parties d'une ancienne province Française appelée Gascogne. Aujourd'hui bien que les régions et départements aient pris la place de ces anciennes provinces les héritages de ces anciens territoires perdurent. Les influences Gasconnes sont nombreuses entre traditions, architecture Gasconne ou avec la langue d'Oc dont le dialecte est le Gascon.

● *Une économie variée*

Économiquement, l'Aquitaine est une région où le secteur agricole est diversifié. Les milieux géographiques évoqués précédemment font que l'agriculture en Aquitaine est multiple, on y trouve notamment de l'aquaculture, de la sylviculture, de l'ostréiculture, des vignobles réputés, de la production de viande, kiwi, pruneaux, maïs, fraises,...

Il en est de même pour le secteur industriel, la forêt a fait développer la filière bois. Des industries spécialisées dans l'aéronautique, le spatial ou encore dans l'agroalimentaire sont présentes en Aquitaine comme Delpeyrat ou Maïsadour.



L'activité touristique est elle aussi porteuse sur le territoire aquitain. En 2013, le tourisme en Aquitaine a engendré 48 600 emplois salariés directs ou indirects (*source Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine*). Chaque département possède son propre patrimoine matériel qu'il s'agisse de monuments classés ou emblématiques comme des châteaux, grottes ou bastides mais aussi son propre patrimoine immatériel avec son histoire ou ses traditions. L'architecture aquitaine est elle aussi variée on peut évoquer les différences entre les styles de maisons suivant les zones comme les maisons landaises, habitat traditionnel des Landes de Gascogne, les maisons du Pays Basque ou les cabanes tchanquées du bassin d'Arcachon.

Les asperges



Le floc de Gascogne

Les vins Landais



Le kiwi de l'Adour



Le canard fermier

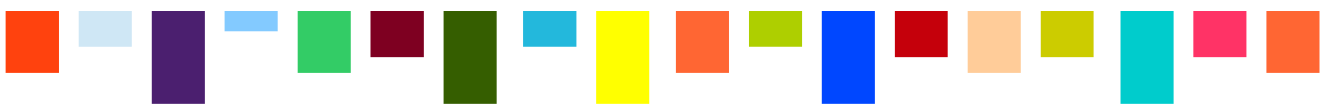


Les bœufs de Chalosse



La volaille fermière





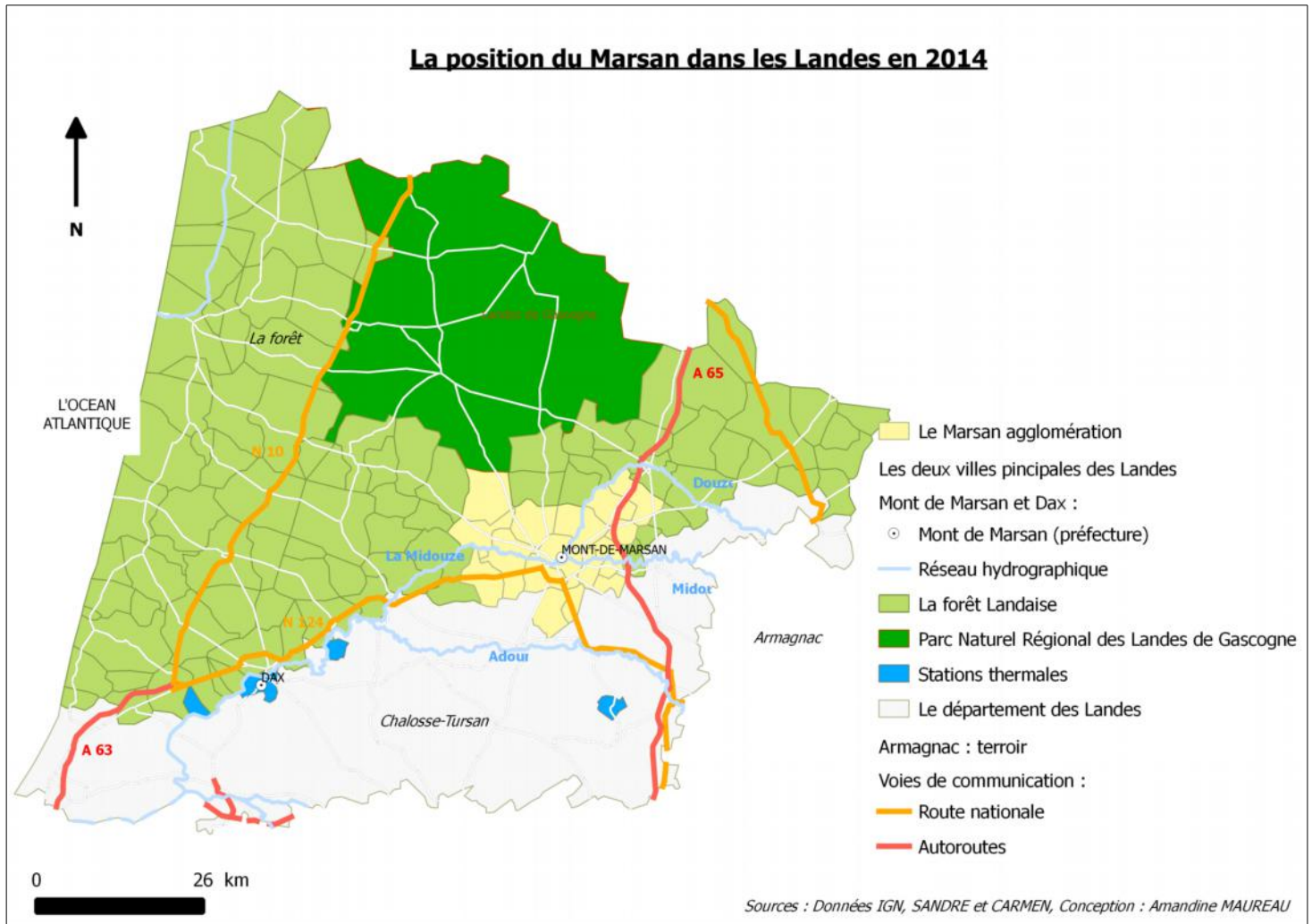
- *Plusieurs formes de tourisme, un véritable atout pour l'Aquitaine*

Sur le plan touristique l'Aquitaine est riche par son patrimoine, son architecture, sa gastronomie, sa culture, sa nature,... qui sont distincts dans chaque territoire. L'Aquitaine est réputée pour sa côte d'Argent, son thermalisme, ses vignobles (l'Aquitaine est la première région viticole de France), sa gastronomie variée (bœuf de Chalosse, huîtres, truffes, pruneaux, foie gras, volailles, asperges, kiwi,...), son patrimoine et ses différences architecturales. Cet ensemble au tourisme multiple, tourisme balnéaire, tourisme vert, tourisme thermal, tourisme de montagne,... forme un véritable atout en Aquitaine.

Le Marsan, une entité inscrite au cœur de cet ensemble

Le territoire du Marsan s'inscrit quant à lui dans cet ensemble, à l'est du département des Landes, deuxième département le plus au sud de l'Aquitaine. Au cœur de l'agglomération du Marsan se situe la ville de Mont de Marsan préfecture du département. Le Marsan est donc dans un territoire à l'héritage Gascon. La richesse de chacun des territoires Aquitains ainsi que leurs diversités montre à la fois une véritable force pour le tourisme en Aquitaine mais il ne faut pas oublier, que ces territoires, entre aussi directement en concurrence avec le Marsan.

B / LA POSITION DU MARSAN DANS LES LANDES



L'essentiel...

... sur les chiffres clés sur les Landes en 2014 :

- 9 243 km²
- 401 562 habitants
- 42 hab/km²
- 106 km de côtes
- 331 communes
- 30 cantons

Introduction générale sur le Marsan dans les Landes

Le territoire du Marsan se situe à l'est du département des Landes. La ville secondaire principale est la ville de Dax, au sud-ouest du département, c'est la première ville thermale de France. Le département des Landes est d'ailleurs le premier département thermal de France avec plus de 72 000 curistes qui y viennent chaque année (source Office de Tourisme de Dax). La commune de Dax est la commune principale



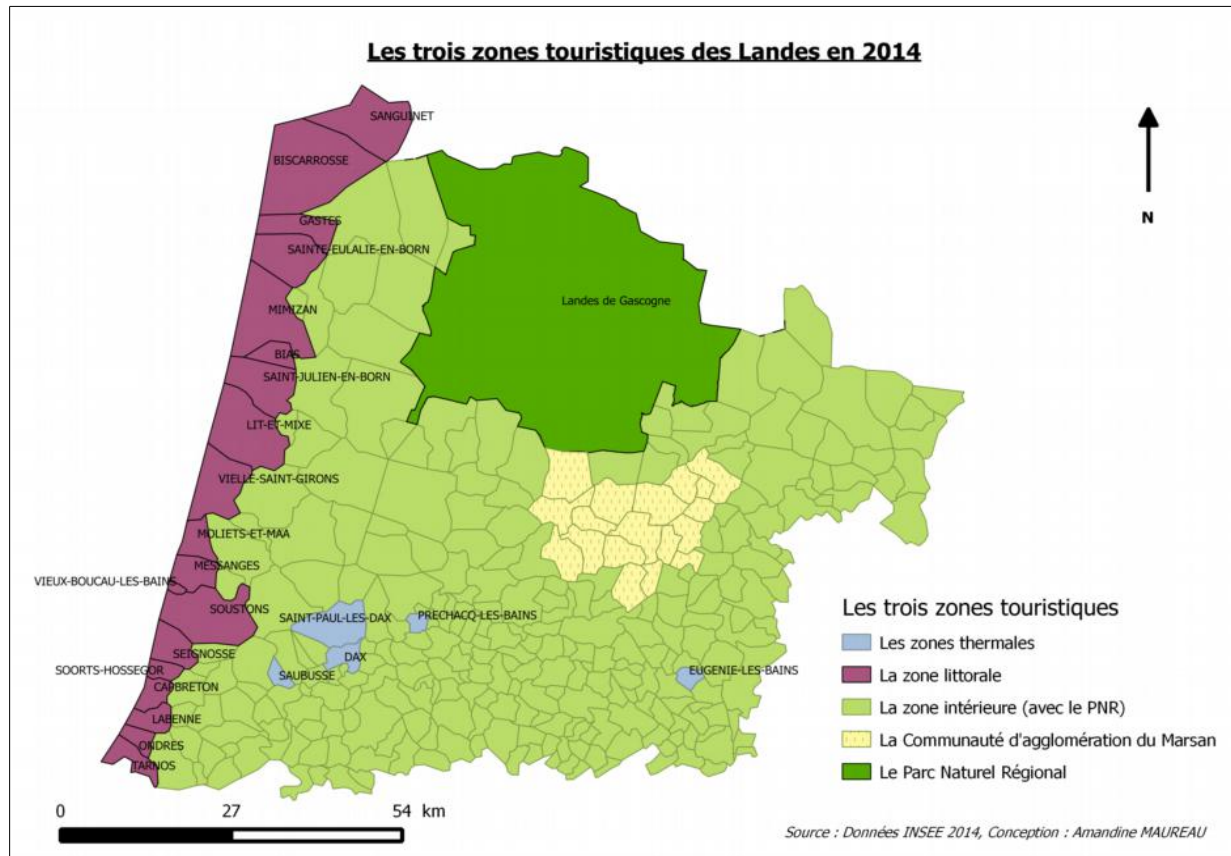
des communes de l'agglomération du Grand Dax. Cette communauté d'agglomération, en plus de celle du Marsan, constituent les deux seules agglomérations du département.

Tout comme la région Aquitaine, le département des Landes se caractérise par sa géographie, son économie, sa culture, sa gastronomie ou encore par sa langue. Chacun des éléments énoncés constituent une richesse pour le département, éléments que nous allons détailler par la suite.

Les Landes : trois zones géographiques pour trois types de tourisme

Autrefois terre marécageuse, les Landes sont limitrophes du département de la Gironde, du Lot-et-Garonne, des Pyrénées-atlantiques et de la région Midi-Pyrénées avec le Gers, l'ouest du département est limité par l'océan Atlantique. Le littoral landais compte 106 km de côtes avec des dunes. La forêt landaise avec ses célèbres pins, est la plus grande forêt artificielle d'Europe avec un million d'hectares, elle s'étend du long des côtes jusqu'au nord-est du département. Elle couvre donc à elle seule une bonne partie du territoire Landais. Le reste du département (grossièrement le sud et le sud-est du département avec les terroirs de la Chalosse, du Tursan et de l'Armagnac) se caractérise par un paysage vallonné et en majorité agricole. De ce constat trois grandes zones se dégagent d'un point de vue touristique. Une **zone littorale** avec un tourisme balnéaire qui attire la majorité des touristes. Une **zone thermale** qui comprend quelques villes des Landes comme Eugénie-les-bains ou Dax à un poids non négligeable du point des vue des curistes . C'est la première ville thermale de France avec 46 261 curistes en 2013.

Enfin, les Landes comptent une **zone dite « intérieure »** qui concentre le reste du territoire à savoir la forêt landaise, les territoires agricoles et le territoire du Marsan. Dans cette dernière zone le tourisme est plutôt un tourisme de passage dit « excursionniste » qu'un tourisme de long séjour, les touristes y viennent à la journée ou quelques heures.



Les Landes : une économie riche et variée

Sur le territoire Landais, l'économie y est riche et variée. Le secteur agricole peut être décliné de différentes manières. Tout d'abord, la forêt Landaise qui est présente sur la majeure partie du département génère une activité économique non négligeable avec la sylviculture. D'autres types d'agriculture composent le territoire Landais avec l'aviculture qui se répartit de façon assez homogène. L'élevage de bœuf se fait principalement en Chalosse, au sud du département. Le sud des Landes est d'ailleurs une partie très agricole où on trouve aussi des cultures de maïs, vignes, asperges ou encore de kiwi par exemple. La côte Landaise quant à elle profite d'activités liées aux opportunités que lui réserve l'océan avec par exemple le surf ou les plages, on a ici un tourisme balnéaire. De grandes entreprises ont décidé d'implanter leur siège dans les Landes comme Maïsadour ou Delpeyrat sur le territoire du Marsan qui sont des entreprises d'agro-alimentaire.

Une culture et une gastronomie bien ancrées

Ancienne province de France, la Gascogne a légué son héritage aux terres qui la constituaient autrefois. Le département des Landes est donc sous cette influence et de nombreux héritages lui sont parvenus autant sur le plan culturel que gastronomique.

Les courses landaises, les fêtes patronales ou encore les danses traditionnelles d'influences Gasconne forment une richesse pour les Landes. La gastronomie landaise est elle aussi réputée : foie gras, volailles, palombes et gibier mais encore cèpes et girolles éveillent les papilles. De nombreux labels témoignent de la qualité des produits. On peut citer les exemples de produits labellisés « Label rouge » comme la volaille de Saint Sever, le kiwi de l'Adour ou le bœuf de Chalosse ; les produits d'Indications Géographiques Protégées comme les asperges des sables ou le kiwi de l'Adour et enfin, les produits d'Appellation d'Origine Contrôlée comme le floc de Gascogne ou l'Armagnac. La plupart des produits ont deux labels comme le kiwi de l'Adour à la fois Label Rouge et IGP.

La course Landaise



Le folklore landais avec les échassiers



Source : <http://www.ase-mimizan.fr/folklore>



Le foie gras



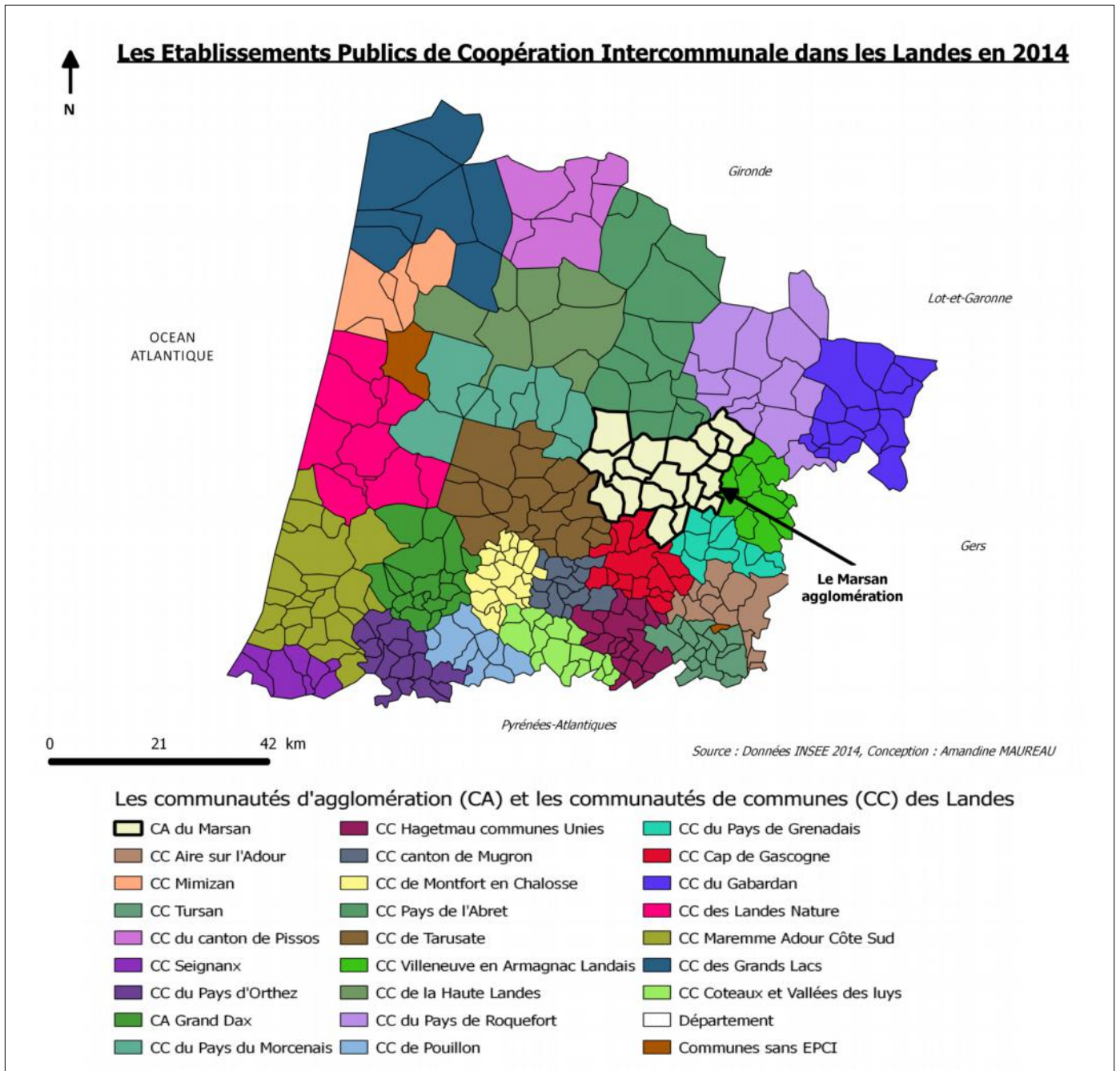
Le filet de bœuf de Chalosse



Le poulet des Landes



Les Établissements publics de coopération intercommunale dans les Landes



Deux arrondissements, celui de Mont de Marsan et Dax et trente cantons au total forment le territoire Landais.

Les établissements publics de coopération intercommunale sont au nombre de vingt quatre. Ils sont représentés ici sur cette carte. Deux communautés d'agglomération existent sur le territoire, se sont celle du Marsan et celle du Grand Dax. Le reste des Établissements Publics de Coopération Intercommunale est constitué par des communautés de communes.

C / L'AGGLOMÉRATION DU MARSAN ET SON TERRITOIRE

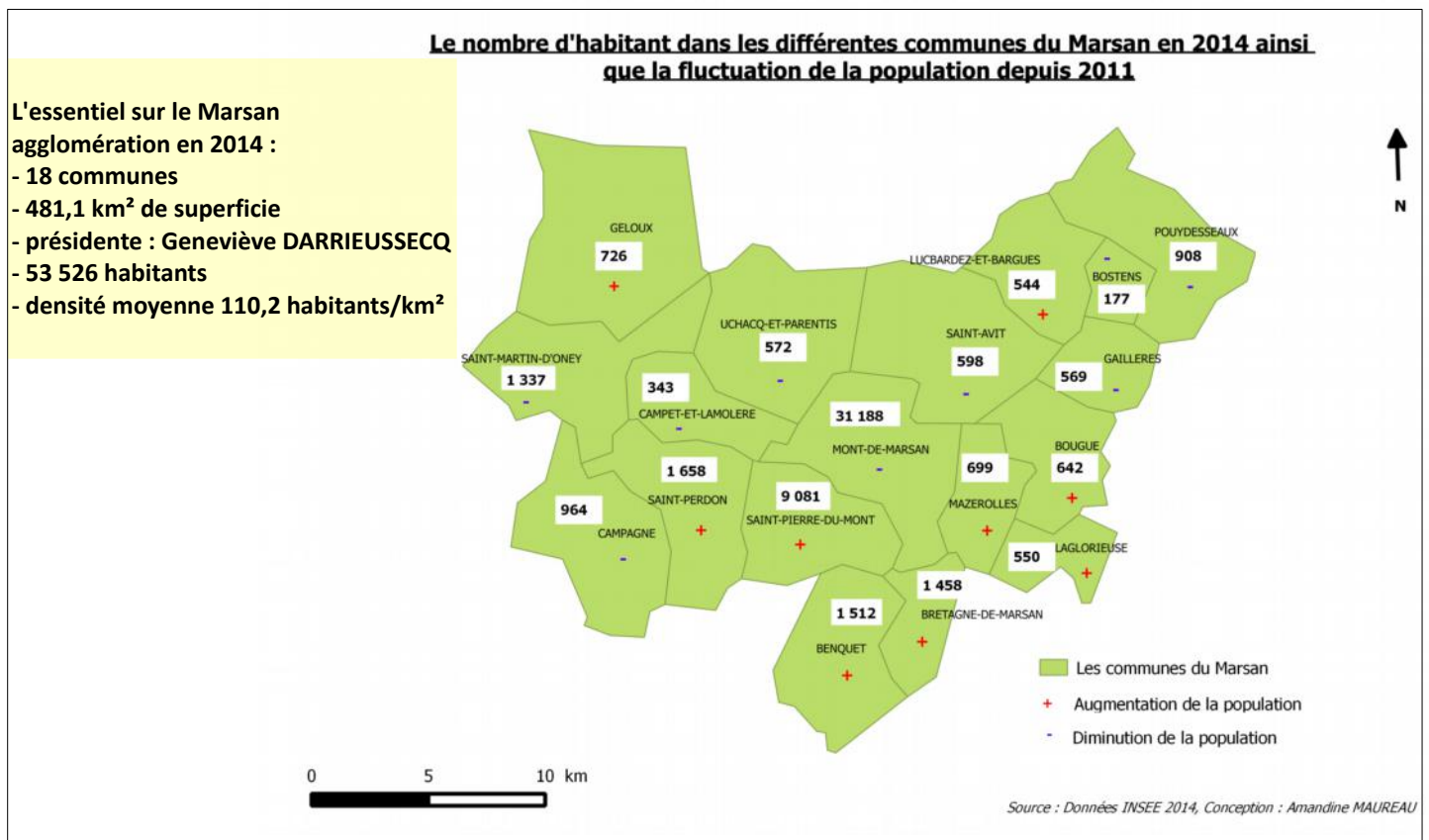
Le Marsan : une entité territoriale

La Communauté d'Agglomération du Marsan est née le 1^{er} janvier 2002, c'est un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre. Son ambition est de gérer le territoire de façon équilibré et durable en conduisant, avec les communes membres, un projet commun de développement reposant sur la solidarité intercommunale, le respect de l'identité des communes et leur intégrité territoriale. En 2010, la communauté d'agglomération du Marsan change de nom et devient « Le Marsan Agglomération ». Présidée par Madame le maire de la commune de Mont de Marsan, Madame Geneviève DARRIEUSSECQ, le Marsan agglomération comprend 18 communes au total.

Deux zones distinctes composent le Marsan agglomération :

- Une zone urbaine constituée par les communes de Mont de Marsan et Saint Pierre du Mont qui représentent 75 % de la population totale soit 40 269 habitants sur 9 % du territoire du Marsan,
- Une zone plutôt rurale constituée par les seize autres communes de l'agglomération qui représentent 25 % de la population totale soit 13 257 habitants sur 91 % du territoire du Marsan.

Le territoire du Marsan est donc marqué par une forte hétérogénéité entre chaque commune. Ce constat s'explique par la complémentarité « ville/campagne » spécifique au Marsan agglomération. C'est donc un territoire complexe à appréhender sur le plan touristique où l'offre y est développée de manière déséquilibrée et est souvent moins structurée dans les communes rurales.



Le Marsan : un territoire de transition

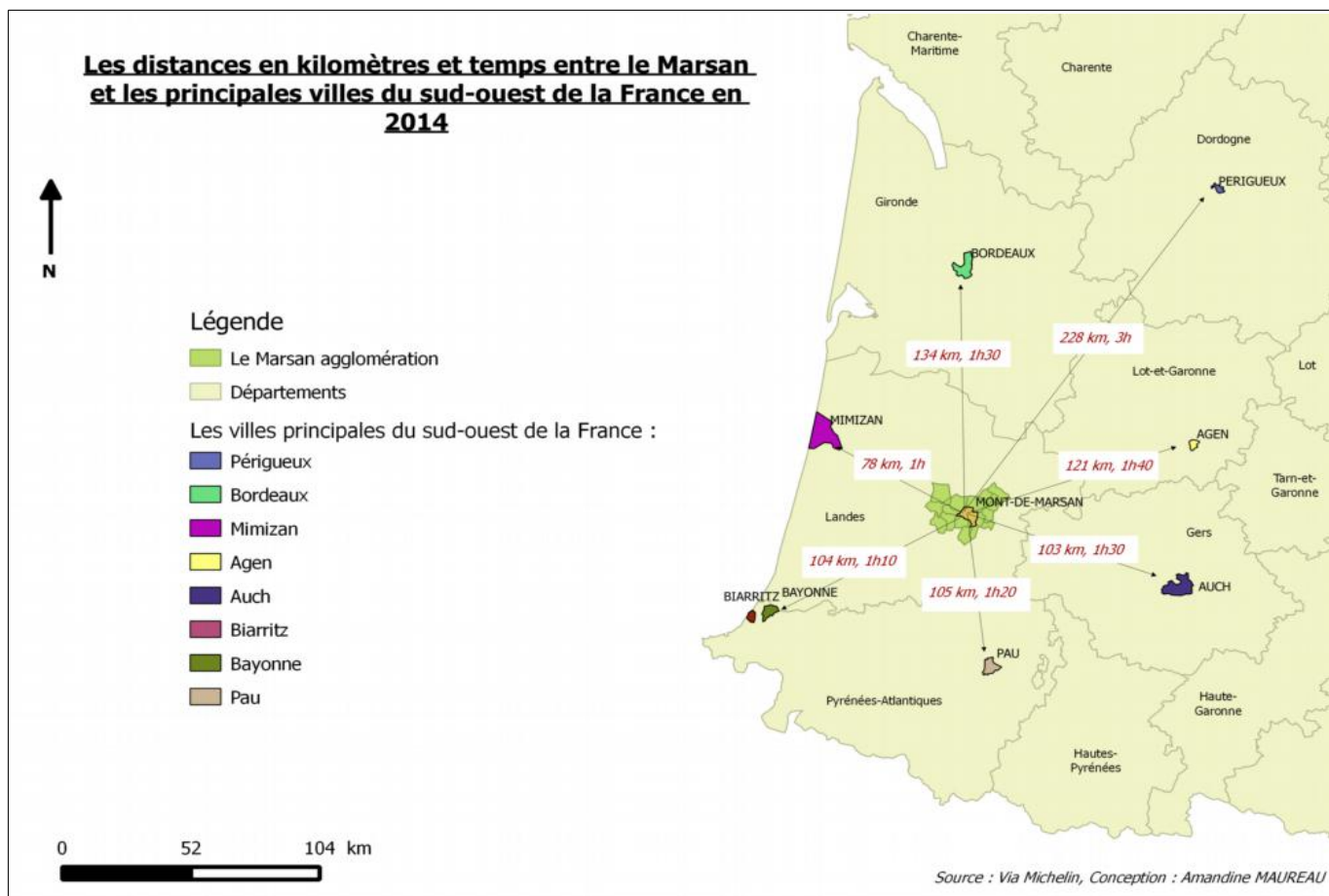
D'une manière générale, la situation plus en détail du Marsan et des territoires qui peuvent lui faire concurrence est la suivante. A l'ouest, la ville de Dax, paraît la plus concurrente au Marsan par sa situation géographique qui lui est peut être plus favorable. En effet, la ville de Dax, première ville thermale de France, bénéficie de l'influence de la côte et de la proximité avec les grandes villes du Pays-Basque comme Biarritz ou Bayonne, ce qui aurait une influence positive pour le tourisme. Cette évocation n'est qu'une hypothèse, nous analyserons dans une autre partie du diagnostic la concurrence qu'il peut y avoir, sur le plan touristique entre le Grand Dax et le Marsan.

Au nord du Marsan, se trouve la forêt des Landes et à quelques kilomètres le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne. A l'est et au sud du Marsan, on trouve un paysage essentiellement fait de vignes pour la production du floc de Gascogne et de l'Armagnac avec les vignobles des Landes du Tursan et de l'Armagnac qui s'étendent dans le Gers.

Si on s'intéresse non plus aux territoires alentours mais au territoire du Marsan lui même on remarque tout d'abord qu'il se situe dans les petites Landes. Le Marsan est donc un territoire de transition entre un paysage de hautes Landes au nord où la sylviculture est bien présente et un paysage plus vallonné avec des collines au sud où sont présents vignes, cultures et élevages.

Le Marsan est donc au porte de la forêt et des vignobles. C'est une terre de transition, à la complémentarité « ville-campagne », au carrefour de la forêt Landaise, des vignes et des terres agricoles.

L'accessibilité sur le Marsan : un territoire assez bien desservi mais encore enclavé



Sur le plan du transport et de l'accès au territoire, le Marsan est assez bien desservi. L'autoroute A65 mise en service depuis 2010 qui passe à environ 10 kilomètres du Marsan et qui relie Langon (Gironde) à Pau (Pyrénées-atlantiques) permet un meilleur accès entre la plus grande ville d'Aquitaine Bordeaux (à 1h10 de Mont de Marsan), et la ville de Pau (à 40 minutes).

Le projet de Ligne à grande vitesse programmé pour 2027 et qui doit relier Bordeaux à l'Espagne devrait passer par le territoire du Marsan. Ce projet, s'il est maintenu, devrait être porteur pour le territoire. En effet une liaison telle que Bordeaux/Espagne serait potentiellement synonyme de nouvelles clientèles ou d'un accès plus simple au Marsan pour la clientèle qui existe déjà.

En attendant l'ouverture peut être prochaine de cette liaison, le territoire du Marsan est desservi par plusieurs réseaux.

- *Le transport ferroviaire avec la gare SNCF de Mont de Marsan*

La gare permet par TER de relier à une fréquence de sept allers-retours par jour environ les villes de Bordeaux et Mont de Marsan. C'est néanmoins, la seule liaison ferroviaire qui est présente au Marsan.

- *Un réseau départemental de bus assez développé mis en place par la RDTL (Régie Départementale des Transports Landais)*

Les lignes mise en place par la RDTL et le nombre d'allers-retours en 2014

| Lignes | Allers-retours du lundi au vendredi | Allers-retours le samedi |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Mont de Marsan/Dax | 8 | 3 |
| Mont de Marsan/Hagetmau | 4 | - |
| Mont de Marsan/Mugron | 3 | - |
| Mont de Marsan/Sabres | 2 | - |

Source : Site web RDTL

On remarque que ces lignes, malgré qu'elles relient des villes de proximité, ne sont pas adaptées au tourisme car trop peu d'allers sont faits.

- *Un réseau de transport routier régional par bus*

Les lignes de transport routier et la fréquence des allers-retours en 2014

| Lignes | Allers-retours par jour | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|-------------|
| | Du lundi au vendredi | Du lundi au samedi | Le dimanche |
| Mont de Marsan/Agen | 2 | - | 1 |
| Mont de Marsan/Pau | - | 2 | 1 |
| Mont de Marsan/Tarbes | - | 6 | - |
| Mont de Marsan/Toulouse | 1 | - | - |
| Mont de Marsan/Auch | - | 1 | - |

Source : Site web <http://www.landes.org/transports>, page consultée le 21/04/14



Le territoire du Marsan est desservi par beaucoup de moyens de locomotions. Néanmoins, les horaires ou jours de fonctionnement pour la plupart de ces transports restent mal adaptés aux besoins des touristes. Ce manque d'adaptation est une contrainte pour l'accessibilité sur le territoire et peut donc être une contrainte pour le tourisme d'affaires. Ce constat sera à relativiser dans les années à venir si la ligne à grande vitesse Bordeaux-Espagne voit le jour. Reste la voie routière où l'accès au Marsan est assez simple avec notamment l'autoroute A65 qui permet un accès direct au territoire. Cependant, il n'existe pas d'aéroports sur le territoire. Cette situation n'améliore pas l'accessibilité au territoire.

Enfin, des lignes de bus qui pourraient être essentielles pour drainer une part des touristes sur le Marsan n'existent pas encore. C'est le cas pour les villes de Eugénie-les-bains ou Barbotan (Gers) qui sont des villes thermales et où les curistes présents pourraient venir ponctuellement sur le Marsan.

Deux bus du Conseil Général des Landes



Source : <http://www.lineoz.net/forum/viewtopic.php?f=14&p=463884>



L'essentiel sur le chapitre 1...

Les points forts :

- Un territoire du Sud-Ouest de la France qui bénéficie d'une bonne image : la chaleur, le soleil, un territoire où il y fait bon vivre,...
- Un territoire ancré en Aquitaine et dans les Landes et où les richesses y sont variées sur les plans géographique, paysager, économique, patrimoniale, architectural, linguistique et gastronomique.
- Un territoire bercé par les triples identités Aquitaine, Landaise et Gasconne
- Un territoire situé dans la zone intérieure des Landes : une zone riche composée de la forêt Landaise et de terres agricoles de qualité
- Un territoire complémentaire et de transition : situé au cœur des Landes, le Marsan a une complémentarité « ville-campagne » au carrefour de la forêt Landaise, des vignes, du Gers et des terres agricoles
- Une entité à part entière : deuxième communauté d'agglomération des Landes, qui détient en son cœur la préfecture du département, Mont de Marsan
- Des travaux d'aménagement pour mettre d'avantage en valeur le centre ville de Mont de Marsan
- Seule entité en tant que communauté d'agglomération de l'intérieur des Landes

Les points faibles :

- Forte influence de l'image du littoral Landais, les touristes pensent qu'il n'y a rien à faire dans l'intérieur des Landes
- Des liaisons de bus ou de transports ferroviaires inexistantes ou mal adaptées au niveau des horaires ou des jours de fonctionnement
- Des zones en concurrence directes avec le Marsan : la zone littorale qui est la zone des Landes qui attire le plus de touristes et la zone thermale qui attire les curistes
- Déficit d'image locale du Marsan
- Un centre ville peu développé
- Association à une ville qui fait du bruit avec la proximité de la Base Aérienne 118, ce qui tranche avec le calme que veut donner la ville
- Aucun aéroport dans le département

Les enjeux :

- Jouer sur l'image délivrée par le sud-ouest
- Mettre en avant les atouts du territoire du Marsan (son identité forte, sa culture, sa gastronomie, sa proximité avec la nature,...)
- Donner une véritable identité au Marsan





Chapitre 2 :



Mieux comprendre les enjeux touristiques liés au Marsan

Le Tourisme en Aquitaine et dans les Landes : les chiffres clés du tourisme et comparaison avec le territoire du Marsan.....p 24

Les enjeux touristiques du Comité Régional du tourisme d'Aquitaine et du Comité Départemental du tourisme des Landes.....p 31



CHAPITRE 2 : MIEUX COMPRENDRE LES ENJEUX TOURISTIQUES LIES AU MARSAN

A / LE TOURISME EN AQUITAINE ET DANS LES LANDES : LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME ET COMPARAISON AVEC LE TERRITOIRE DU MARSAN

Les chiffres clés du tourisme en Aquitaine

Comme nous l'avons dit dans la partie précédente, l'Aquitaine est riche par sa culture, ses paysages ou encore par son économie. Le tourisme fait lui aussi partie de ses richesses entre tourisme balnéaire, tourisme vert, tourisme sportif, tourisme de montagne,... L'Aquitaine compte dans sa globalité 1,5 millions de lits touristiques. Quatre vingt quinze millions de nuitées sont recensées en 2012. Cela place la région Aquitaine au 5^{ème} rang des régions métropolitaines françaises pour les nuitées de résidents Français. Bien que la tendance tend à s'affaiblir le tourisme estival des mois de juillet et août a des conséquences non négligeables sur le tourisme en Aquitaine.

Le tourisme fait partie intégrante de l'économie Aquitaine. La région fait d'ailleurs partie des régions qui en France, ont les meilleurs rangs au niveau des hébergements. C'est le cas pour les campings où l'Aquitaine détient la deuxième place au niveau des régions de France pour le nombre d'emplacement.

A RETENIR !

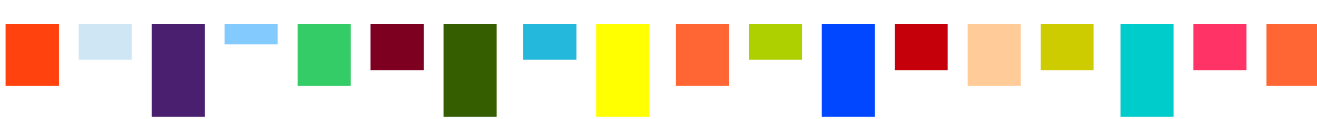
... sur le tourisme en Aquitaine :

- 1,5 millions de lits touristiques
- 92 millions de nuitées → 5^{ème} rang des régions métropolitaines pour les nuitées de résidents Français
- Forte saisonnalité juillet/août
- 3^{ème} rang des régions métropolitaines pour la fréquentation des campings et au 5^{ème} rang pour celle des hôtels
- Camping, 2^{ème} rang régional sur toutes les régions Françaises pour le nombre d'emplacement
Résidence de tourisme et hôtellerie, 3^{ème} rang régional sur toutes les régions Françaises pour le nombre de lits touristiques
Hôtels, 5^{ème} rang régional sur toutes les régions Françaises pour le nombre de lits touristiques

Le tourisme dans les Landes : la place importante du tourisme dans un département qui comporte trois grandes zones touristiques

● Introduction sur le tourisme dans les Landes :

Dans les Landes, le tourisme se caractérise essentiellement par cinq types de tourisme. Tout d'abord il y a le **tourisme balnéaire** ou bleu que les plages et le littoral landais permettent. Ce tourisme se caractérise par des stations balnéaires comme Mimizan, Hossegor ou Moliets avec leurs plages de sable fin et leurs activités de plage. Le littoral landais a pour particularité d'avoir de nombreux lacs non loin des côtes, il possède aussi des pistes cyclables et de nombreux spots de surf comme à Hossegor. Le tourisme lié à une activité sportive est donc aussi présente sur le littoral. Les nombreux spots de surf et surtout leur qualité comme ceux de Hossegor ou Seignosse font que de grandes compétitions y sont faites. On peut évoquer le championnat du monde de surf par exemple. Ce tourisme lié à **une activité sportive** ou de détente est aussi le cas pour les Golfs. On recense plusieurs golfs dans les Landes et bon nombre d'entre eux sont des golfs réputés et de qualité.



Le **tourisme de santé** est lui aussi très important dans les Landes, c'est d'ailleurs le premier département thermal de France. Les villes thermales sont nombreuses dans les Landes. Les curistes y viennent en masse pour soigner leurs problèmes de santé comme leurs rhumatismes. La ville de Dax est d'ailleurs la ville qui accueille le plus grand nombre de curistes avec plus de 60 000 curistes chaque année.

Grâce à une grande partie de la forêt Landaise qui est présente sur le territoire Landais, un tourisme vert est présent. Il se traduit par un **tourisme de nature, de découverte et d'activités**. Avec ce type de tourisme les populations peuvent découvrir les pins, les lacs, les coteaux, que compte les Landes tout en pratiquant de la randonnée ou du vélo.

Enfin, le dernier grand type de tourisme que l'on peut distinguer dans les Landes est celui lié à **l'art de vivre et au patrimoine**. Ce tourisme se tourne vers la gastronomie (les kiwis, le fois gras, le bœuf de Chalosse,... typiques de la gastronomie landaise), les musées, les traditions landaises (courses landaises par exemple) et vers les célèbres fêtes.

Le surf, une activité sportive des Landes



Source : <http://www.hossegor.fr/pages/default-galerie.aspx?id=surf-327&t=2>

Le tourisme de santé avec le thermalisme



Le tourisme balnéaire avec les plages Landaises



Source : <http://www.letourdesplages.fr/departement/les-landes/>



Source : <http://www.btwin.com/fr/club/photo/la-bastide-armagnac-au-petit-matin-deserte/>

Le tourisme patrimonial avec le village de Labastide d'Armagnac



Source : <http://www.tourismelandes.com/photos-des-des-landes>

Le tourisme de nature



● *Rappel sur les trois grandes zones touristiques des Landes*

De ce constat sur les grands ensembles touristiques qui constituent les Landes, le Comité Départemental du Tourisme des Landes distingue trois grandes zones touristiques dans les Landes. La première concerne toute la Côte d'Argent du département des Landes c'est la zone dite « littorale ». La deuxième zone est celle liée à l'activité thermale très présente et très réputée, c'est la zone dite « thermale ». Enfin, la troisième et dernière zone comprend les territoires qui ne sont pas dans les deux zones citées ci-dessus. Il s'agit donc de territoires qui sont situés dans la forêt landaise ou aux alentours mais qui ne sont ni concernés par une activité thermale ni par le littoral. Il s'agit d'une manière générale de territoires qui sont plus à l'intérieur des terres, se sont les territoires de la zone dite « intérieure ». Le territoire du Marsan fait partie de cette zone.

Afin de mieux comprendre les enjeux à développer sur le territoire intérieure des Landes et plus spécifiquement au Marsan il est judicieux de comparer les chiffres du tourisme dans les Landes à ceux du Marsan.

● *Les chiffres globaux du tourisme dans les Landes*

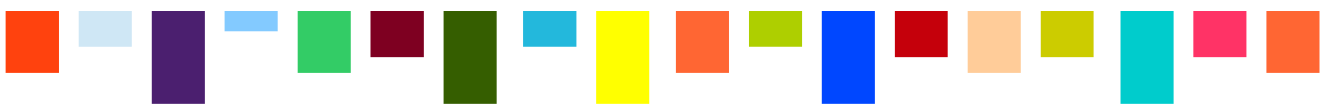
L'ESSENTIEL SUR LE TOURISME DANS LES LANDES

- Dépense touristique : 1 Milliard d'Euros en 2012
- 1^{er} mode d'hébergement dans les Landes → camping (surtout sur le littoral)
- 1^{er} rang régional en terme d'offre avec 35 % des emplacements
- 5^{ème} rang au niveau national avec 4 % des emplacements
- Landes : 1^{er} département thermal (Dax ; 47 261 curistes en 2012 et 72 351 curistes au total sur le département)

● *La capacité d'accueil dans les Landes*

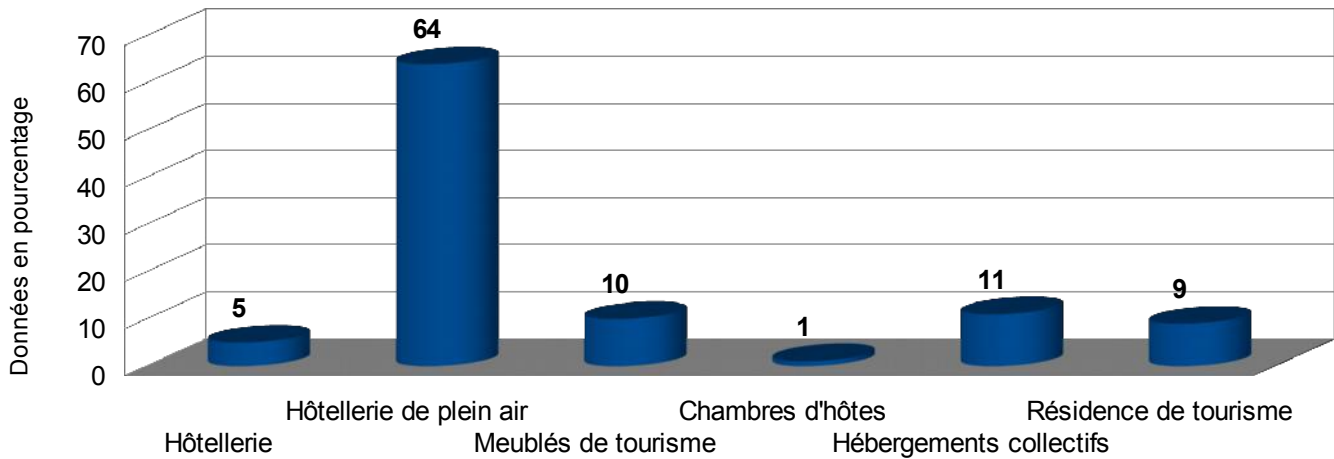
Le département des Landes compte 415 033 lits touristiques au total en 2012. Parmi ces lits, 43,8 % sont marchands et 56,2 % sont non marchands. Les lits marchands dans les Landes sont répartis de la manière suivante.

La capacité d'accueil marchande dans les Landes par type d'hébergement se caractérise par une grande capacité d'accueil dans l'hôtellerie de plein air avec un pourcentage de 64 %. Le plus faible pourcentage pour la capacité d'accueil est celui des chambres d'hôtes. Celles-ci ne représentant que 1 % de la capacité d'accueil du territoire landais. Pour ce qui concerne les autres types d'hébergements les données sont globalement similaires elles varient de 5 à 11 %. Les hôtels représentent 5 % de la capacité d'accueil dans les Landes, les résidences de tourisme 9 %, les meublés de tourisme 10 % et les hébergements collectifs 11 %.



Répartition de la capacité marchande (en nombre de lits touristiques) par type d'hébergement dans les Landes en 2012

Source : Comité Départemental du Tourisme des Landes



Depuis 2012, on peut remarquer une évolution dans la capacité d'accueil des Landes. Ces tendances sont représentées dans le tableau qui suit.

Comparaison de la capacité d'accueil dans les Landes depuis 2012

| Tendance depuis 2012 | Augmentation | Stagnation | Diminution |
|-------------------------------------|--|---------------------------|--|
| Type d'hébergement et points | Plein air (+3 points) Résidence de tourisme (+2 points) | Chambres d'hôtes Hôtel | Meublé de tourisme (-4 points) Hébergements collectifs (-1 point) |

Le tableau ci-dessus nous indique l'évolution de la capacité d'accueil dans les Landes depuis 2012. On remarque que la capacité d'accueil a tendance à augmenter en ce qui concerne les hébergements du plein air (+3 points) et les résidences de tourisme (+2 points). On note une diminution de la capacité d'accueil pour les meublés de tourisme (-4 points) et les hébergements collectifs (-1 point). Les chambres d'hôtes et les hôtels quant à eux n'ont pas eu d'évolution dans leur capacité d'accueil.

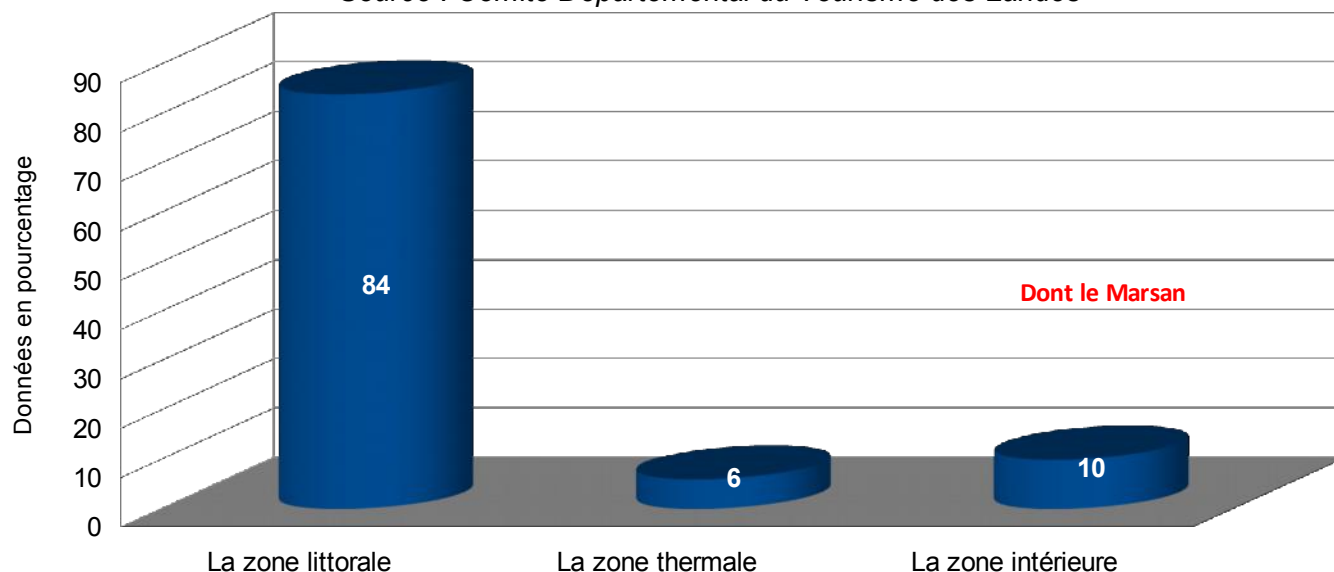
- *La capacité d'accueil par zones : zone intérieure, zone littorale et zone thermale*

Comme nous l'avons précisé en introduction, le Comité Départemental du Tourisme découpe le territoire Landais en trois zones touristiques, une zone littorale, une zone intérieure et enfin une zone thermale. La capacité d'accueil globale landaise peut donc être découpée selon ces trois zones.



Répartition de la capacité d'accueil (en nombre de lits touristiques) dans les trois zones touristiques Landaise en 2012

Source : Comité Départemental du Tourisme des Landes



Le graphique nous montre la répartition de la capacité d'accueil dans les Landes suivant les trois zones définies par le Comité Départemental du Tourisme des Landes. Pour rappel, le territoire du Marsan fait partie de la zone intérieure. On constate que c'est la zone littorale qui comptabilise la plus forte capacité d'accueil parmi les trois zones avec 84 % de la capacité d'accueil. La majorité des hébergements qui représentent ce pourcentage se situe dans l'hôtellerie de plein air. En effet, le littoral concentre la majorité des campings du département. C'est dû en partie à l'histoire du tourisme dans les Landes avec tout d'abord un tourisme balnéaire de masse qui se développe sur le littoral. D'où l'implantation de nombreux camping pour permettre d'augmenter la capacité d'accueil du littoral.

En deuxième position pour la capacité d'accueil se situe la zone intérieure à savoir celle du Marsan avec 10 %. Nous ferons par la suite un zoom sur la capacité d'accueil en zone intérieure afin de mieux comprendre les forces ou faiblesses de la capacité d'accueil sur le Marsan.

Le plus faible pourcentage en capacité d'accueil dans les Landes est pour la zone thermale qui représente 6 % de la capacité d'accueil landaise. Dans cette zone, l'hébergement qui prime sur les autres sont les hébergements hôteliers en raison d'une clientèle curiste.

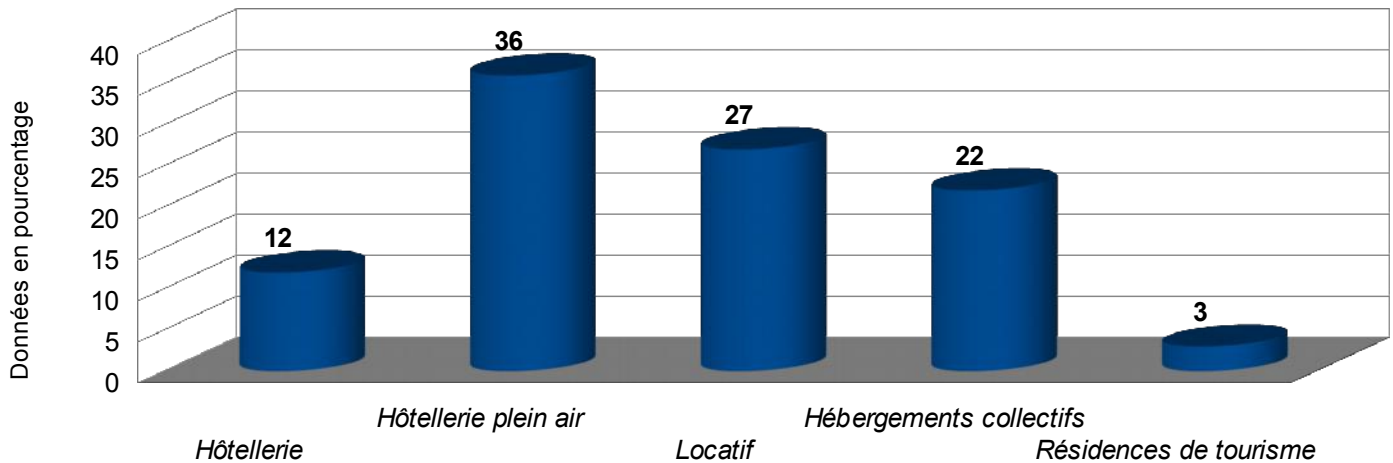
- **La capacité d'accueil en zone intérieure (zone où se situe le Marsan)**

Après avoir vu la capacité globale dans les Landes puis la capacité d'accueil par zone il est bon de voir maintenant la capacité d'accueil en zone intérieure. Cette zone est la deuxième zone pour la capacité d'accueil elle représente 10% de la capacité d'accueil totale. Bien que ce pourcentage puisse paraître faible comparé au 84 % de capacité d'accueil de la zone littorale il est intéressant de voir la répartition par hébergements de cette capacité. Le Marsan, qui est notre territoire d'étude se situe dans cette zone.



Répartition de la capacité d'accueil marchande par types d'hébergement dans la zone intérieure des Landes en 2012 (en nombre de lits touristiques)

Source : Comité Départemental du Tourisme des Landes



La répartition de la capacité d'accueil dans la zone intérieure Landaise se traduit de la manière suivante. Globalement, on peut dire que cette répartition est assez homogène, seules les capacités d'accueil dans les hôtels et les résidences de tourisme sont légèrement à la traîne. La capacité d'accueil la plus importante pour la zone intérieure se trouve dans l'hôtellerie de plein air, elle représente 36 % de la capacité d'accueil globale. A la suite avec seulement quelques points de différence viennent les hébergements locatifs (27%) et les hébergements collectifs (22%). Un peu à la traîne se situe l'hôtellerie (12%) et les résidences de tourisme qui ne comptent que 3% de la capacité d'accueil globale en zone intérieure.

A RETENIR !

... sur le tourisme dans les Landes :

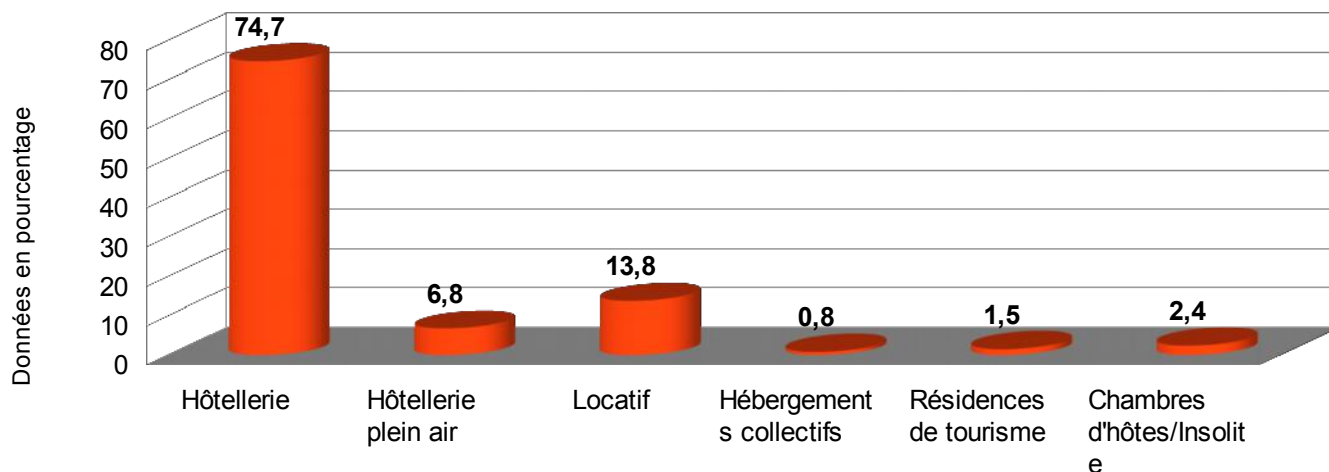
- Trois zones touristiques : la zone littorale, la zone intérieure et la zone thermale
- Premier département thermal de France
- Capacité d'accueil du territoire, 415 033 lits touristiques, les Landes comptent plus d'établissements non marchands que marchands : 43,8 % d'établissements marchands contre 56,2 % d'établissements non marchands
- Premier rang régional en terme d'offre de camping
- L'hôtellerie de plein air est le type d'hébergements qui à la plus grande capacité d'accueil (64 % de la capacité d'accueil globale des Landes), la plus faible étant pour les chambres d'hôtes (1%)
- Tendances de la capacité d'accueil dans les hébergements par rapport aux années précédentes :
 - Augmentation de la capacité d'accueil pour le plein air et les résidences de tourisme
 - Diminution de la capacité d'accueil pour les meublés de tourisme et les hébergements collectifs
- La plus grande capacité d'accueil du territoire est en zone littorale avec le plein air (84 % de la capacité d'accueil globale)
- Zone intérieure des Landes : deuxième zone en capacité d'accueil et les hébergements de plein air ont la plus grande capacité d'accueil

Le tourisme dans le Marsan

Le diagramme qui suit montre la répartition de la capacité d'accueil par hébergements sur le territoire du Marsan en 2014.

Répartition de la capacité d'accueil par types d'hebergement au Marsan en 2014 (en nombre de lits touristiques)

Source : Chiffres Office de tourisme du Marsan



Sur le Marsan pour 67 établissements au total, la capacité d'accueil globale est de 1 285 lits touristiques ce qui comptabilise 664 chambres. La plus grande capacité d'accueil au Marsan se situe dans l'hôtellerie qui représente 74,7 % de la capacité d'accueil totale du Marsan. En deuxième position se trouve le locatif qui représente 13,8 % de la capacité d'accueil totale. Pour ce qui est des autres hébergements, la capacité d'accueil est semblable. Le Marsan compte une faible capacité d'accueil pour les hébergements collectifs (0,8 % de la capacité d'accueil totale).

On peut déjà expliquer la forte capacité d'accueil dans l'hôtellerie par la présence d'un tourisme urbain caractérisé par un tourisme d'affaire. Les personnes qui viennent sur le territoire à cette occasion, privilégient les hôtels pour leur nuit sur le Marsan. Cela explique le taux élevé de la capacité d'accueil dans l'hôtellerie sur le Marsan avec un pourcentage de 74,7 %.

A RETENIR !

... sur le tourisme au Marsan

- 67 établissements
- 1 285 lits touristiques soit 664 chambres
- Plus grande capacité d'accueil dans l'hôtellerie avec 74,7 % de la capacité d'accueil globale du Marsan
- Pas de camping sur le territoire
- présence du tourisme d'affaire

B / LES ENJEUX TOURISTIQUES DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME D'AQUITAINE ET DU COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES

NB : Les enjeux ici évoqués proviennent du Schéma départemental de développement du tourisme et du thermalisme du Comité Départemental du tourisme des Landes de 2008 ainsi que du Plan marketing 2011/2015 du Comité Régional du tourisme d'Aquitaine. Il est important de souligner que tous les enjeux présents dans ces documents n'ont pas été retenus, seuls ceux en adéquation avec le territoire du Marsan apparaissent ici.

LE CONTEXTE GÉNÉRAL :

La crise économique qui touche la France ainsi que de nombreux pays du monde n'est pas sans conséquence pour le tourisme. En effet, suite à la crise, les Français s'accordent moins de vacances et de loisirs, ce qui a un impact direct sur le tourisme. En 2013, 41 % des Français sont partis en vacances, c'est le taux le plus bas depuis 15 ans (source : Cabinet Protourisme).

Dans un autre temps, les Français qui partent en vacances ont changé leur comportement de consommation. De façon générale, ils partent moins loin, moins longtemps mais plus souvent. La majorité des Français privilégient donc les courts séjours. Les acteurs du tourisme doivent donc s'adapter à ces nouveaux changements.

Les enjeux du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine

- *Les forces, faiblesses, menaces et opportunités du tourisme Aquitain*

| Forces | Faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Offre bien structurée • Importants efforts d'équipements et d'aménagements • Une offre diversifiée : montagnes, villes, océan, vignobles, pratiques sportives en famille,... • Valeurs en phase avec les attentes des consommateurs : rupture, dépaysement, espace, fonctionnalité et authenticité | <ul style="list-style-type: none"> • Économie touristique très saisonnière dans les Landes • Gestion par de nombreuses micro entreprises • Gestion protéiforme • Acteurs institutionnels multiples et chevauchement possible des métiers • Actions dispersées • Certaines offres vieillissantes |
| Risques | Opportunités |
| <ul style="list-style-type: none"> • Quelques marques et filières facilement programmables mais, vs concurrence internationale, beaucoup de produits chers ou insuffisamment banalisés ou de petite capacité • Destination chère • Proximité avec l'Espagne peut être un frein car c'est une destination aux prix plus abordables • Risque de s'enfermer dans un tourisme familial d'été fortement concurrencé et limité dans le temps | <ul style="list-style-type: none"> • Les nouvelles attentes : seniors, éco-tourisme, luxe abordable • La variété des ressources exploitables : l'espace et l'environnement naturel de qualité correspondent bien aux « tendances touristiques » du moment • Une diversité de l'offre et des pratiques de tourisme possibles • L'évolution structurante des modes de transport (effet LGV, Euratlantique, réseau autoroutier, intermodalité...) |

Source : Plan Marketing 2011-2015 du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine



- *Les objectifs du Comité Régional du Tourisme, les moyens pour y parvenir et les résultats attendus*

Les objectifs du Comité régional du tourisme Aquitain sont au nombre de trois. Ils se déclinent de la manière suivante :

- consolider la position de l'Aquitaine par rapport à la concurrence
- mettre en avant sa valeur majeure : une nature préservée
- contribuer à améliorer la fréquentation touristique en avant et après saison et si possible agir sur l'augmentation de la dépense moyenne par touriste

Afin de répondre à ces objectifs des moyens vont être mis en place. Les moyens qui vont être mis en place ci-dessous ne correspondent pas à l'ensemble des moyens mis en place par le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, seuls ceux qui correspondent le mieux au territoire du Marsan ont été choisis. Les moyens mis en place par le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine et qui ont été retenus sont le fait :

- de fournir une information claire, synthétique et prospective sur l'évolution de la fréquentation, des marchés et des produits, véritable outil d'aide à la décision pour les opérateurs publics et privés.

- de développer chaque fois que possible toutes les formes de partenariats
- de se concentrer sur ce qui fait la valeur spécifique de la région Aquitaine (exemplaire en termes de nature préservée et d'authenticité)
- de s'appuyer sur les sites majeurs comme appel à la découverte de la région par les clientèles étrangères, notamment lointaines

Suite à ces objectifs et moyens mis en place les résultats attendus sont les suivants :

- obtenir un retour positif sur l'image touristique de l'Aquitaine
- contribuer à l'amélioration de la fréquentation hors saison et à une meilleure recette
- contribuer à la valorisation des ressources touristiques spécifiques de la région
- contribuer à une meilleure irrigation touristique de l'ensemble du territoire régional

Parmi les actions à mener en priorité pour le CRT d'Aquitaine, une porte sur « La promotion des niches produits/clients à forte valeur ajoutée sur des marchés traditionnels et émergents » (source : CRDT d'Aquitaine). Cette priorité développe un axe sur lequel le Marsan peut lui aussi envisager de travailler à savoir la filière vélo.

Nota Bene : Le Marsan doit aussi s'attarder sur les appels à projet portés par la Région Aquitaine. Avec la crise, les budget risquent d'être restreints. La Région Aquitaine a donc décidé de donner des aides pour certains projets porteurs et soutenu par des acteurs Aquitains. Le dossier si il est porteur se verra attribué, après examination, des aides de la part de la Région Aquitaine.

A RETENIR !

... sur les enjeux du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine

- *Des forces, faiblesses et menaces pour le tourisme en Aquitaine mais de réelles opportunités : nouvelles attentes (éco-tourisme, séniors,...), variété des ressources (environnement de qualité), diversité de l'offre, développement des partenariats, de la filière vélo,... auquel peut s'inspirer, s'identifier le Marsan*



Les enjeux touristiques du Comité Départemental du Tourisme des Landes

Le tourisme dans les Landes n'est pas le même qu'il y a quelques années. Les comportements de consommation ainsi que les mentalités ont changé. Pour le CDT des Landes, le contexte du développement touristique dans les Landes peut se résumer de la manière suivante. Le tourisme se mondialise tout comme le changement climatique qui se manifeste sur la planète. L'un des objectifs du CDT est de répondre à la demande touristique tout en faisant face ou en atténuant le plus possible ce changement climatique et ses conséquences sur le littoral. Le tourisme d'aujourd'hui doit anticiper, prévenir les risques et les conséquences des phénomènes climatiques. D'autre part, l'ouverture des autoroutes A65 et A63 a permis une meilleure accessibilité sur le territoire Landais. Celui-ci devient de plus en plus facilement accessible et cette accessibilité se fait elle aussi de plus en plus rapidement.

Pour ce qui est de la demande touristique le CDT des Landes distingue trois tendances fortes de développement touristique : la nature, le bien être et la santé et enfin la convivialité et le ressourcement. Le tableau nous montre les atouts présents sur le territoire Landais au regard de la demande touristique que constate le CDT des Landes.

Les atouts touristiques dans les Landes suivant les demandes recensées par le CDT des Landes en 2010

| Demande touristique | Nature | Bien être/santé | Ressourcement/ convivialité |
|-------------------------------|----------------------------------|------------------------|--|
| Atouts dans les Landes | Le littoral La forêt landaise | Le thermalisme | Le patrimoine Les fêtes |
| | | La gastronomie | |

Source : Comité Départemental du Tourisme des Landes

Les autres cibles développées par le CDT des Landes sont évoquées dans le tableau qui suit sur les forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire.

Les forces, faiblesses, menaces et opportunités développées par le CDT des Landes

| Forces | Faiblesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - de grands espaces de nature - un littoral et une campagne préservés - des caractéristiques identitaires propre au territoire (culinaire, sens de la fête,...) | <ul style="list-style-type: none"> - on ne profite pas assez de cet espace de nature - un territoire intérieur pas vraiment développé - faiblesse de la promotion de la destination |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> - créer des choses nouvelles pour redonner au territoire un temps d'avance/créer des ruptures qui positionnent le département comme pilote et innovant tout en respectant la nature - valoriser l'intérieur des Landes - développer les partenariats pour éviter les investissements massifs - diversifier la clientèle et développer le taux de fréquentation en dehors de la période estival (valorisation de l'événementiel) | <ul style="list-style-type: none"> - autres départements bénéficient d'une image forte avec des atouts similaires aux Landes - créer des choses sans pour autant détruire la nature - l'urbanisation forte sur le littoral - le rapport qualité/prix attractif de l'Espagne à proximité - le manque de coordination entre le littoral et l'intérieur - dépendance du thermalisme (activité fragilisée en |



| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- consolidation des sites d'accueil existants pour le tourisme d'affaire- l'ouverture de la LGV Paris-Bordeaux en 2017 qui va réduire les distances | <ul style="list-style-type: none">cas de déremboursement de la sécurité sociale)- tourisme social sur le côté impacté par la crise- offre pas assez structurée dans le haut de gamme- |
|--|--|

A RETENIR !

... sur les enjeux touristiques du Comité Départemental du tourisme des Landes

- un département qui subit l'impact de la crise
- des enjeux tournés vers l'intérieur du territoire Landais en lien avec l'écotourisme et le patrimoine, la culture et le terroir



L'essentiel sur le chapitre 2..

Les points forts :

- Le Marsan est en zone intérieure, la deuxième zone en capacité d'accueil du territoire Landais (10 % de la capacité d'accueil)
- Une forte capacité d'accueil dans l'hôtellerie
- Le Comité Régional du tourisme d'Aquitaine dont les enjeux peuvent être intégrés (pour partie) à ceux du Marsan
- Le Comité Départemental du Tourisme veut valoriser l'intérieur des Landes ainsi que développer des stratégies en lien avec le développement durable et la nature
- Par sa situation géographique le territoire du Marsan peut répondre à ces enjeux

Les points faibles :

- Pas d'hébergement de plein air sur le Marsan
- L'intérieur des Landes à un déficit d'image et est peu développé
- Le Marsan ne profite pas assez de ses espaces naturels
- La promotion de l'intérieur des Landes est insuffisante

Les enjeux :

- Jouer sur l'influence des zones thermales de l'intérieur du territoire Landais
- Répondre aux enjeux du Comité Régional du tourisme d'Aquitaine et du Comité Départemental du tourisme des Landes qui sont en lien avec les actions à mener sur le Marsan





Chapitre 3 :



L'offre touristique sur le Marsan

L'offre touristique en termes d'hébergements.....p 38

L'offre touristiques en termes de restaurants.....p 53

L'offre touristique en termes d'activités et d'événements.....p 58

CHAPITRE 3 : L'OFFRE TOURISTIQUE SUR LE MARSAN

A / L'OFFRE TOURISTIQUE EN TERME D'HÉBERGEMENTS

La capacité d'accueil sur le Marsan : une capacité d'accueil marchande variée mais limitée

- *La capacité d'accueil globale au Marsan : la capacité d'accueil non marchande et marchande*

Le nombre d'établissements sur le Marsan, tout types d'hébergements confondus et sans dissocier les hébergements marchands ou non marchands (seulement les résidences secondaires) est de 443 établissements. Les établissements non marchands représentent 85% des établissements globaux et ceux marchands 15%.

LES HÉBERGEMENTS NON MARCHANDS :

Les résidences secondaires sont à prendre en compte dans le recensement des types d'hébergements sur le Marsan. Bien qu'elles représentent la part d'hébergements la moins conséquente, elles symbolisent un flux de population venant de manière occasionnelle sur le secteur. La capacité d'accueil non marchande se traduit de la manière suivante :

Répartition de la capacité d'accueil non marchande (résidences secondaires) sur le Marsan

| Communes | Ensemble des logements | Nombre de résidences secondaires | Part des résidences secondaires sur l'ensemble des logements (en pourcentage) |
|----------------------|------------------------|----------------------------------|---|
| Benquet | 648 | 20 | 3,1 |
| Bostens | 82 | 7 | 8,3 |
| Bougue | 257 | 9 | 3,6 |
| Bretagne de Marsan | 452 | 9 | 1,9 |
| Campagne | 404 | 7 | 1,8 |
| Campet Lamolère | 153 | 8 | 5,3 |
| Gaillières | 253 | 8 | 3 |
| Geloux | 300 | 8 | 2,8 |
| Laglorieuse | 231 | 4 | 1,8 |
| Lucbardez et Bargues | 201 | 6 | 2,8 |
| Mazerolles | 283 | 4 | 1,4 |
| Mont de Marsan | 16 121 | 193 | 1,2 |
| Pouydesseaux | 381 | 20 | 5,3 |
| Saint Avit | 265 | 9 | 3,5 |
| Saint Martin d'Oney | 538 | 13 | 2,4 |
| Saint Perdon | 711 | 14 | 1,9 |
| Saint Pierre du Mont | 4 329 | 30 | 0,7 |
| Uchacq et Parentis | 258 | 7 | 2,8 |
| TOTAL | 25 868 | 376 | 1,5 % |



Source : Données INSEE, 2009

Sur les 25 868 logements que compte le Marsan, 376 sont des résidences secondaires. Ces logements occasionnels représentent 1,5 % de l'ensemble des logements du Marsan.

LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS :

La capacité d'accueil marchande globale sur le Marsan en 2014

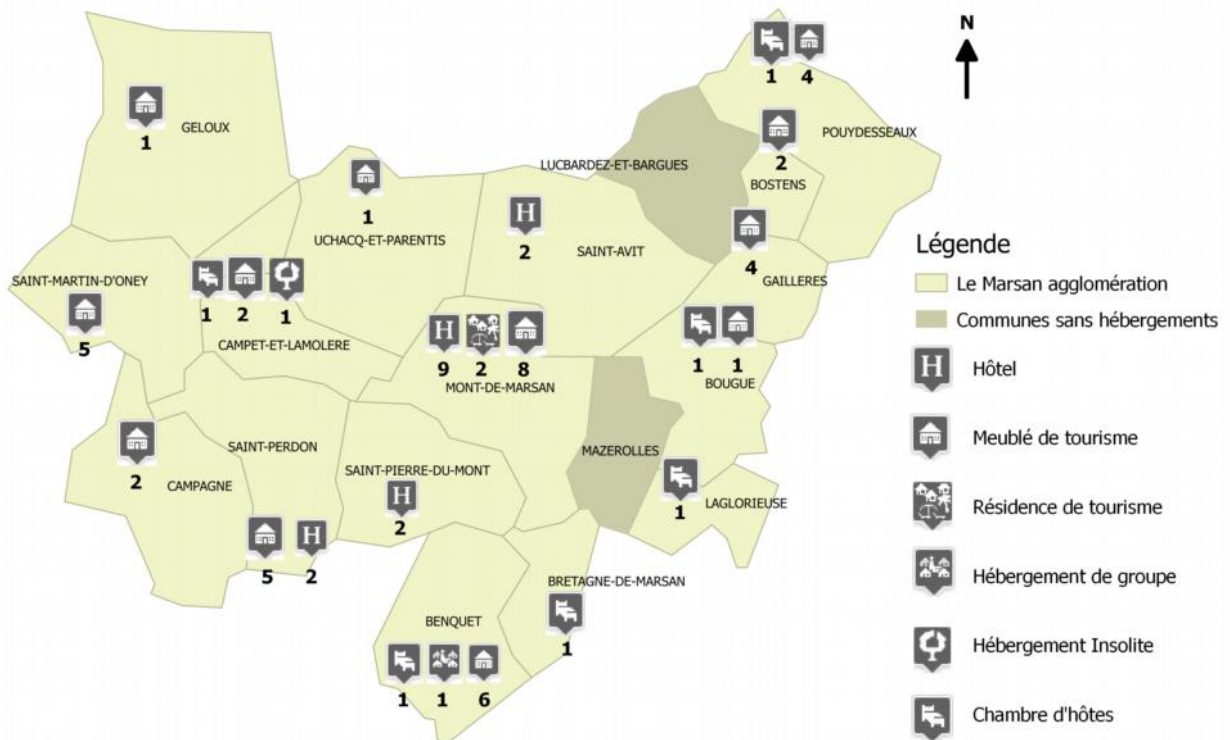
| Type d'hébergement | Nombre d'établissements | Nombre de lits | Nombre de chambre ou d'emplacement | Établissements labellisés |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------------------|---------------------------|
| Aire de camping cars | 1 | - | 45 | 0 |
| Chambres d'hôtes | 6 | 29 | 13 | 1 |
| Hébergement de groupe | 1 | 15 | 5 | 0 |
| Hôtels | 15 | 1 013 | 496 | 3 |
| Insolite (cabane dans les arbres) | 1 | 6 | 3 | 0 |
| Meublé de tourisme | 41 | 198 | 92 | 22 |
| Résidence de tourisme | 2 | 24 | 10 | 0 |
| TOTAL | 67 | 1 285 | 664 | 26 |

Source : Office de tourisme du Marsan, chiffres d'avril 2014

Le territoire du Marsan comporte 67 hébergements marchands. La capacité d'accueil globale marchande est de 1 285 lits et 664 chambres. Sur l'ensemble des établissements environ 39% d'entre eux sont labellisés.



La répartition des hébergements sur le Marsan agglomération en 2014



Source : GEOFLA, Conception : Amandine MAUREAU

La carte ci-dessus nous montre la répartition des hébergements sur le Marsan. On remarque que deux communes ne possèdent aucun hébergement sur leur commune, il s'agit des communes de Lucbardez-et-Bargues et de celle de Mazerolles.

A RETENIR !

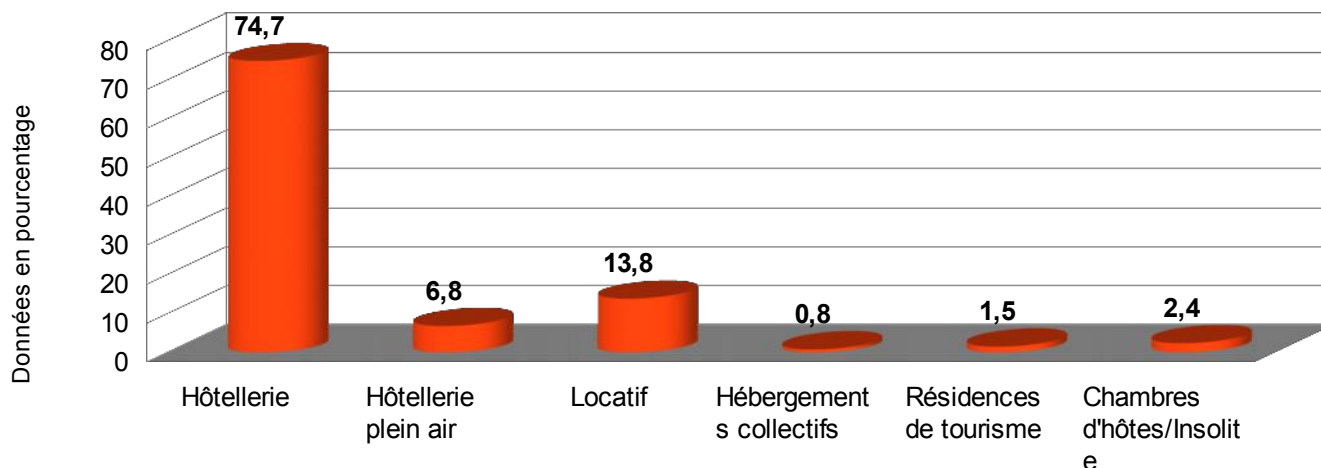
... sur les établissements marchands et non marchands au Marsan :

- 443 hébergements sur le Marsan (hébergements non marchands et marchands)
- 376 hébergements non marchands que sont les résidences secondaires
- 67 établissements marchands qui représentent 1 285 lits touristiques et 664 chambres, 26 établissements sont labellisés
- Deux communes du Marsan sans hébergements : Lucbardez-et-Bargues et Mazerolles



Répartition de la capacité d'accueil par types d'hébergement au Marsan en 2014 (en nombre de lits touristiques)

Source : Chiffres Office de tourisme du Marsan (en pourcentage)



Sur la Marsan, la capacité d'accueil la plus élevée se situe dans l'hôtellerie qui représente 74,7 % de la capacité d'accueil globale. En seconde position, se sont les hébergements locatifs avec 13,8 % puis l'hôtellerie de plein air 6,8 %, les chambres d'hôtes et hébergements Insolites avec 2,4 %, les résidences de tourisme avec 1,5 % et enfin les hébergements collectifs qui représentent 0,8 % de la capacité d'accueil globale.

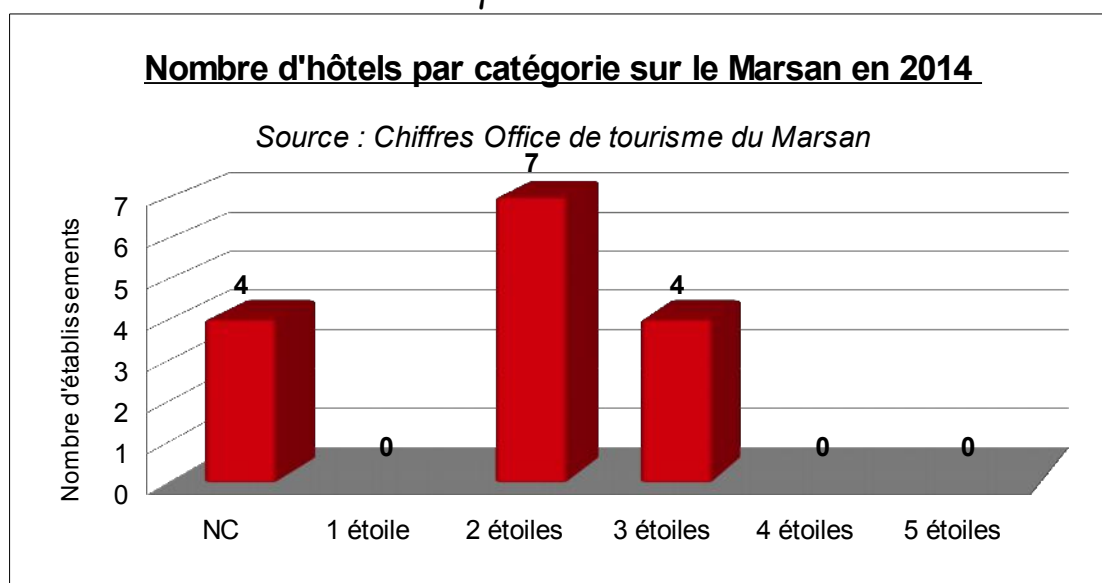
A RETENIR !

... sur la capacité d'accueil au Marsan :

- 67 établissements
- 1 285 lits touristiques
- 664 chambres
- 26 établissements labellisés : Gîte de France (22), Tourisme et Handicap (1), Qualité tourisme (2) et Clévacances (1)
- 49 partenaires à l'Office de tourisme dont 33 du Marsan (16 ne viennent pas du Marsan)

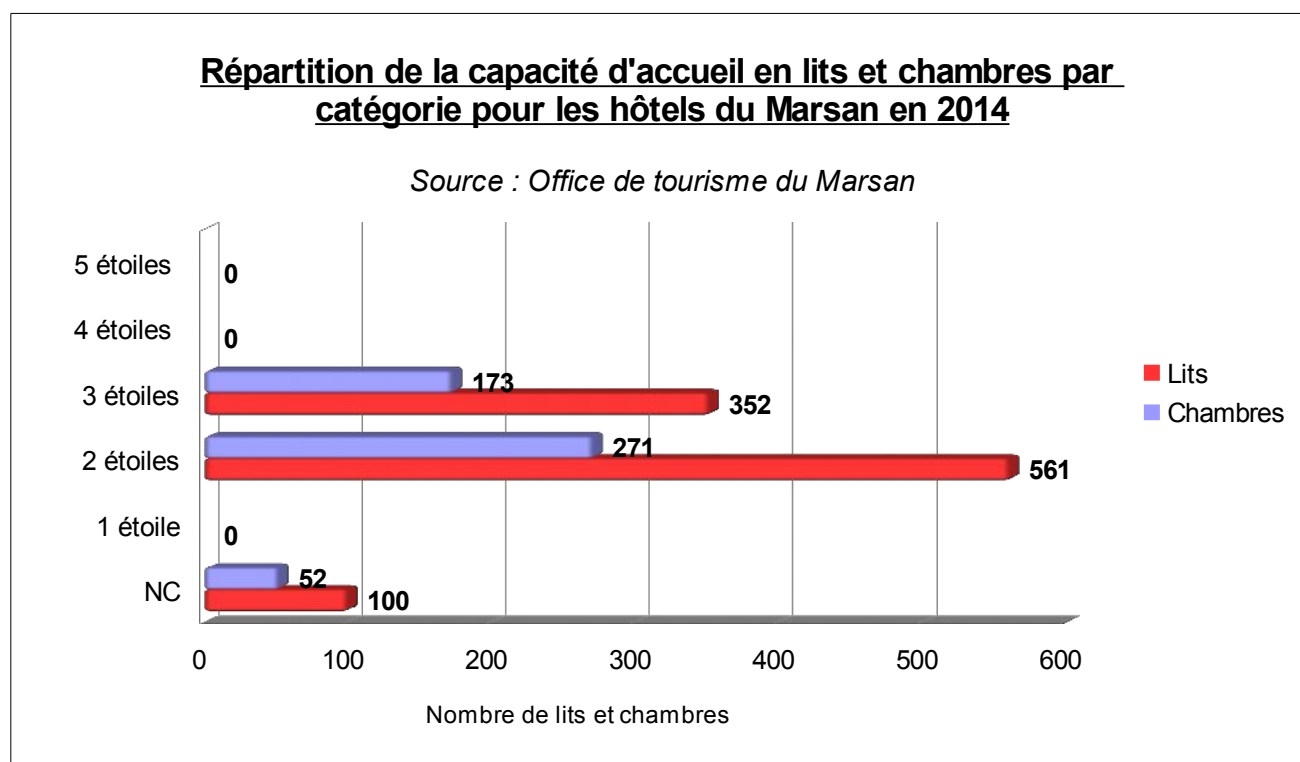


● *Zoom sur la capacité d'accueil dans l'hôtellerie*



Quinze hôtels sont présents sur le Marsan. Parmi ces hôtels, quatre sont non classés, sept sont classés deux étoiles et quatre sont classés trois étoiles. Les hôtels classés deux étoiles sont ceux qui sont les mieux représentés sur le territoire, ils représentent 47 % des hôtels du Marsan. La capacité moyenne d'un hôtel sur le Marsan, tout type d'étoile confondu est de 33 chambres.

L'hôtellerie au Marsan est essentiellement composée d'hôtels de classe moyenne à savoir des hôtels principalement de deux ou trois étoiles. Il n'existe pas encore d'hôtellerie de luxe sur le Marsan, les chiffres pour les hôtels de quatre étoiles ou plus sont inexistants.







Quand on s'intéresse à la capacité d'accueil des hôtels par catégorie, on remarque que la plus forte capacité est pour les hôtels de deux étoiles avec respectivement 561 lits et 271 chambres. Les hôtels deux étoiles sont donc les hôtels qui sont à la fois les mieux représentés sur le territoire du Marsan et qui ont la plus grande capacité d'accueil.

A la deuxième place, en terme de capacité d'accueil nous retrouvons les hôtels trois étoiles avec 352 lits touristiques pour 173 chambres et à la dernière place, les hôtels non classés avec 100 lits pour 52 chambres.

Enfin, sur le Marsan, on note un développement de l'hôtellerie de chaîne comme les hôtels B&B par exemple. Cette évolution est due au fait que très souvent les hôtels de chaîne sont mieux adaptés à la clientèle et on beaucoup plus de moyens que les hôtels de particuliers.

Pour ce qui est des établissements labellisés, sur les quinze hôtels que compte le Marsan trois sont labellisés, un établissement est labellisé Tourisme et Handicap et deux établissements Qualité tourisme.

Les hôtels labellisés au Marsan en 2014

| Nom du label | Nombre d'établissements labellisés |
|---|------------------------------------|
|  <p data-bbox="335 963 614 996">Tourisme et Handicap</p> | 1 |
|  <p data-bbox="367 1187 582 1220">Qualité tourisme</p> | 2 |

Source : Office de tourisme du Marsan, données 2014

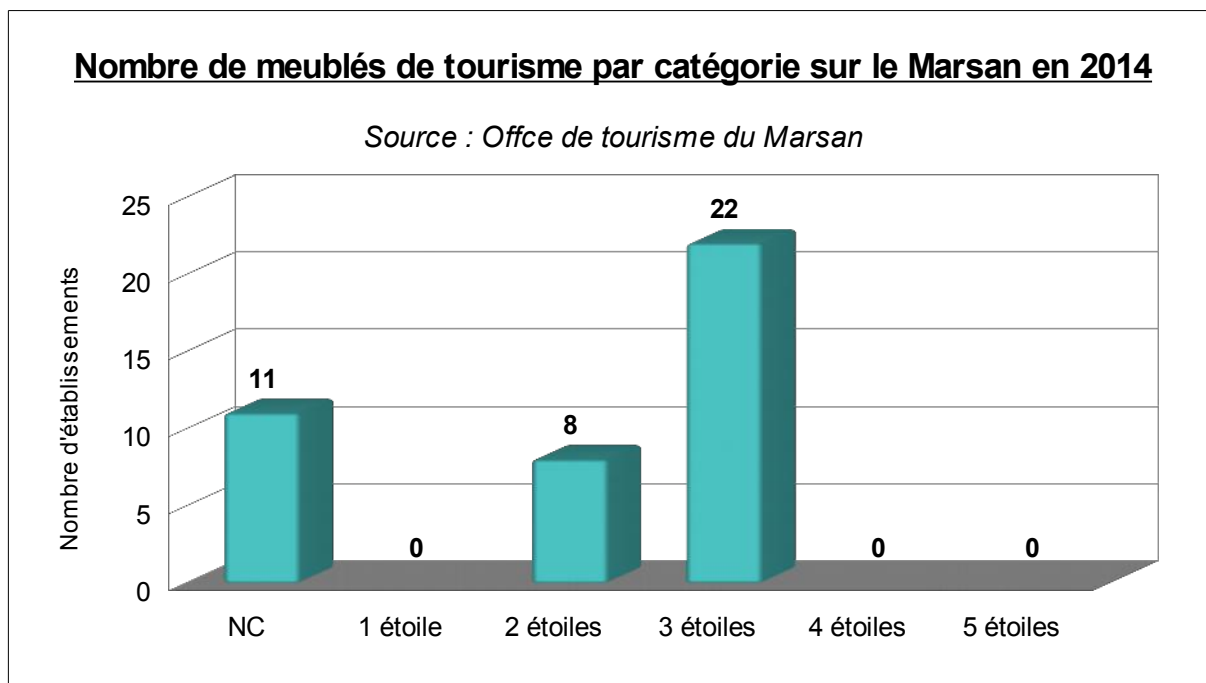
A RETENIR !

... sur les hôtels au Marsan !

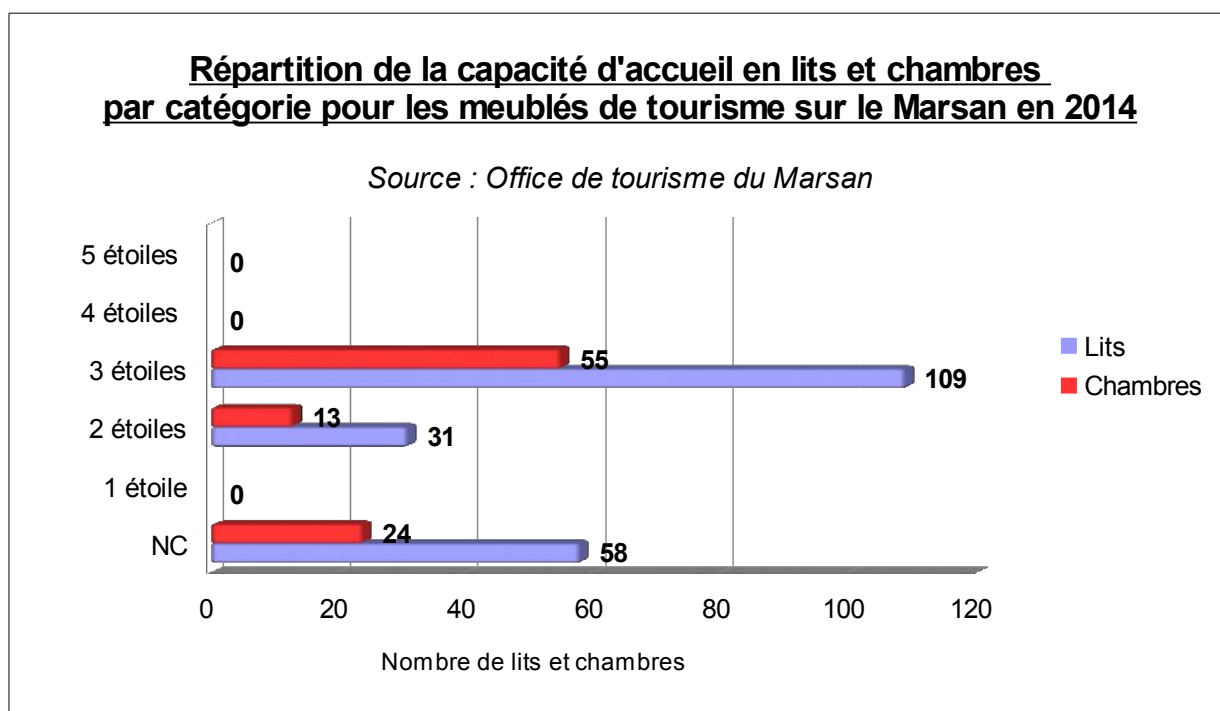
- 15 hôtels : 4 non classés, 7 de deux étoiles et 4 de trois étoiles → hôtels deux étoiles les plus nombreux
- 1 013 lits touristiques et 496 chambres
- capacité moyenne d'un hôtel : 33 chambres
- 3 établissements labellisés : Tourisme et Handicap (1) et Qualité Tourisme (2)
- présence d'une hôtellerie de chaîne qui répond souvent mieux aux demandes attendues par la clientèle et bénéficie souvent de plus de moyens



- *Zoom sur la capacité d'accueil dans les meublés de tourisme*





Quarante-et-un meublés de tourisme existent sur le Marsan. La majorité des meublés sont classés trois étoiles, on compte 22 établissements au Marsan. Ces meublés représentent 54 % de l'ensemble des meublés du Marsan. La répartition des autres meublés de tourisme du Marsan selon leur catégorie est de onze meublés non classés et de huit meublés classés deux étoiles.





Pour les meublés de tourisme, la plus grande capacité d'accueil concerne les meublés classés trois étoiles avec 109 lits touristiques pour 55 chambres. En deuxième position se situe les meublés non classés (58 lits touristiques pour 24 chambres) et enfin les meublés de deux étoiles avec 31 lits touristiques pour 13 chambres.

Les meublés de tourisme labellisés au Marsan en 2014

| Nom du label | Nombre d'établissements labellisés |
|---|------------------------------------|
|  Gîte de France | 19 |
|  Clé Vacances | 1 |

A RETENIR !

... sur les meublés de tourisme au Marsan

- 44 meublés de tourisme sur le territoire
- majorité des meublés sont classés 3 étoiles (22 établissements)
- plus grande capacité d'accueil dans les meublés classés 3 étoiles avec 109 lits touristiques pour 55 chambres
- 22 établissements labellisés : 19 Gîte de France et 1 Clévancances

● **Zoom sur la capacité d'accueil dans les résidences de tourisme**

Sur le Marsan, les résidences de tourisme ne sont qu'au nombre de deux, l'une est non classée et l'autre est classée deux étoiles.

La capacité d'accueil dans les deux résidences de tourisme du Marsan en 2014

| Classement de la résidence de tourisme | Nombre de lits | Nombre de chambres |
|--|----------------|--------------------|
| Non classée | 4 | 2 |
| 2 étoiles | 20 | 8 |
| TOTAL | 24 | 10 |

Source : Office de tourisme du Marsan

Comme nous le montre le tableau, les deux résidences de tourisme présentent sur le Marsan ont une capacité d'accueil globale de 24 lits pour 10 chambres. Les résidences de tourisme représentent 1,4% de la capacité d'accueil globale du Marsan en nombre de chambre.



- *Zoom sur la capacité d'accueil dans l'hébergement « Insolite » et l'hébergement de groupe*

Seul un hébergement dit « Insolite » et un hébergement de groupe existent au Marsan.

L'hébergement classé « Insolite » ne possède pas de labels, il s'agit d'un établissement où les touristes peuvent dormir dans des cabanes dans les arbres ou des yourtes. Cet hébergement est composé de six lits et trois chambres, il représente 0,5% de la capacité d'accueil totale en nombre de chambres du Marsan.

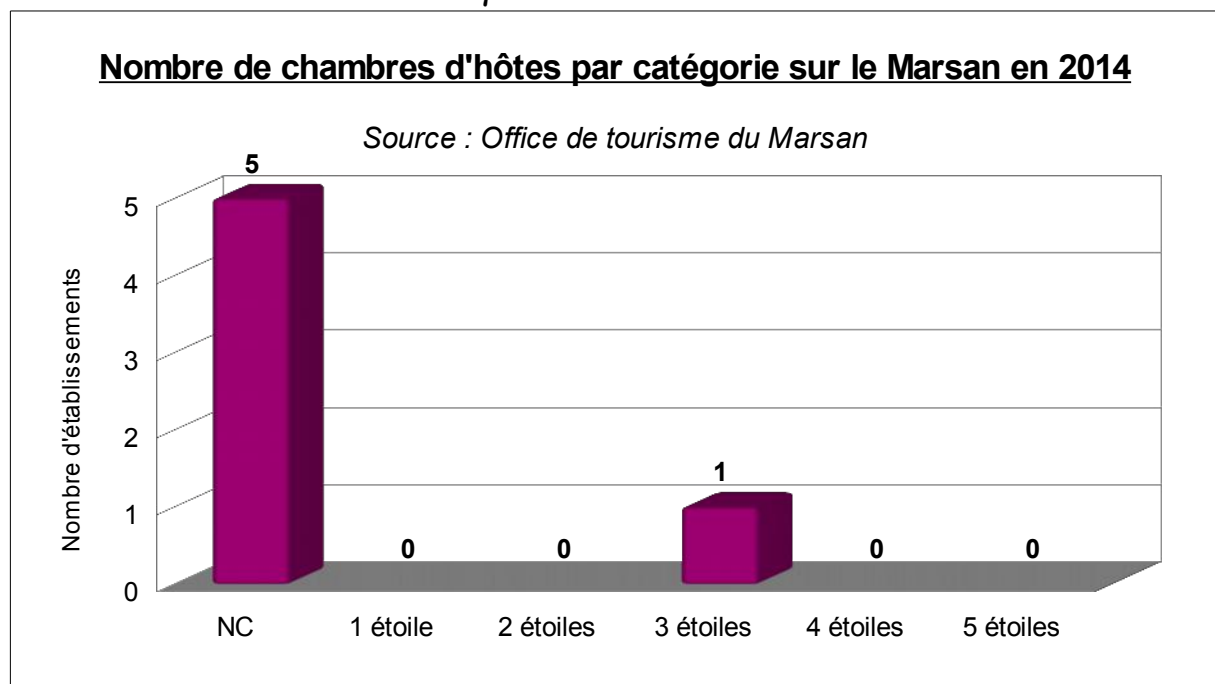
L'hébergement de groupe est composé quant à lui de quinze lits et cinq chambres. Il représente 0,8 % de la capacité d'accueil totale en nombre de chambres du Marsan.

A RETENIR !

... sur l'hébergement « Insolite » et l'hébergement de groupe au Marsan

- L'hébergement « Insolite » : 6 lits et 3 chambres
0,5 % de la capacité d'accueil totale en nombre de chambres du Marsan
- L'hébergement de groupe : 15 lits et 5 chambres
0,8 % de la capacité d'accueil totale en nombre de chambres du Marsan

- *Zoom sur la capacité d'accueil dans les chambres d'hôtes*

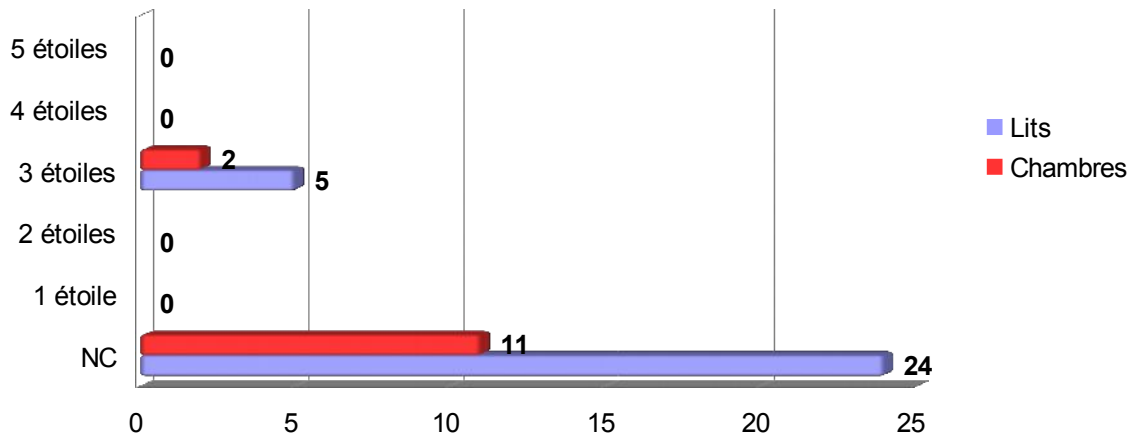


Six chambres d'hôtes sont présentes sur le Marsan. Cinq d'entre elles ne sont pas classées et une seule est classée trois étoiles.



Répartition de la capacité d'accueil en lits et chambres par catégorie pour les chambres d'hôtes sur le Marsan en 2014

Source : Office de tourisme du Marsan



La capacité d'accueil dans les chambre d'hôtes au Marsan se répartie de la manière suivante à savoir 29 lits pour 13 chambres. Cette capacité représente 2% de la capacité d'accueil globale du Marsan. Les chambres d'hôtes qui ont la plus grande capacité d'accueil sont celles qui ne sont pas classées avec 24 lits pour 11 chambres. La capacité d'accueil pour l'établissement trois étoiles étant de cinq lits et deux chambres.

La seule chambre d'hôte classée et aussi la seule qui est labellisée. En effet, cette dernière est labellisée Gîte de France.

A RETENIR !

... sur les chambres d'hôtes au Marsan

- 6 chambres d'hôtes au Marsan dont 1 seule de classée (classement Gîte de France)
- Capacité d'accueil totale de 29 lits pour 13 chambres
- La capacité d'accueil des chambres d'hôtes représente 2 % de la capacité d'accueil globale du Marsan

● **La capacité d'accueil sur l'aire de camping-cars**

Sur le Marsan il n'y a pas de camping mais une aire de camping cars. Elle est située sur la commune de Mont de Marsan et comporte 45 emplacements. Mise en place depuis juillet 2012, c'est un équipement de l'Office de tourisme du Marsan. C'est donc l'office de Tourisme qui gère cette aire de camping-cars. La capacité d'accueil de l'aire de camping-cars représente 6,8 % de la capacité d'accueil globale en nombre de chambres sur le Marsan.



L'aire de camping-cars du Marsan



A RETENIR !

... sur l'aire de camping-car au Marsan

- Un équipement géré par l'Office de tourisme du Marsan et mise en place depuis 2012
- 45 emplacements
- La capacité d'accueil de l'aire de camping-cars représente 6,8 % de la capacité d'accueil globale du Marsan

La fréquentation et l'origine de la clientèle sur le Marsan : des nuitées constantes mais une origine de la clientèle difficile à évaluer

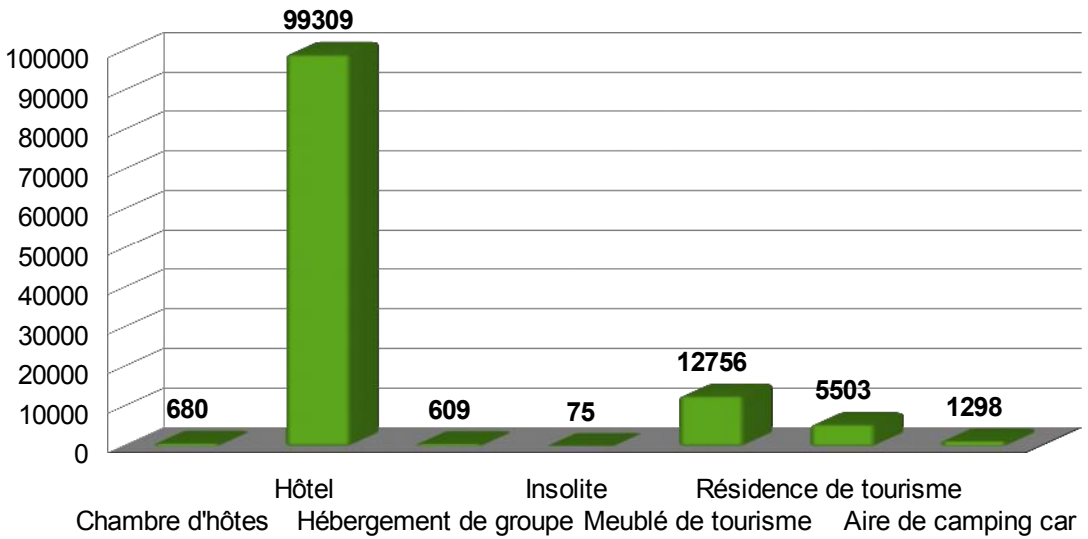
● **La fréquentation dans les hébergements du Marsan**

Nota Bene : Les chiffres sur la fréquentation dans les hébergements du Marsan qui vont suivre sont extraits de la taxe de séjour mise en place depuis 2012 par l'Office de tourisme du Marsan. La fréquentation sur l'aire de camping cars n'apparaît pas dans ces données, seule des chiffres globaux existent. Les chiffres sont ceux du bilan sur l'aire de camping cars de l'année 2013, on recense 1 298 transactions et 1 053 nuitées au total.

Pour l'année 2013, la fréquentation s'élève au Marsan à 120 230 nuitées au total (transactions de l'aire de camping car plus nuitées des autres hébergements tirées de la taxe de séjours). Ce qui correspond à environ 1 541 nuitées par mois pour l'année 2013.

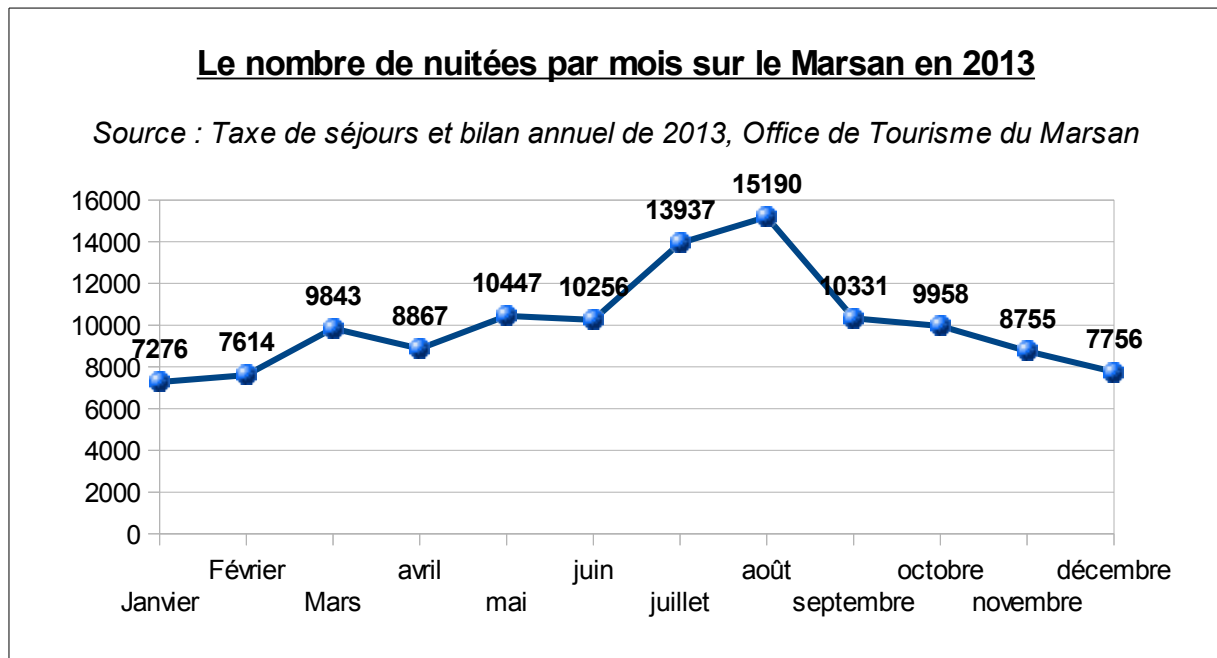
Le nombre de nuitées totales par hébergements sur le Marsan en 2013

Source : Taxe de séjours et bilan annuel de 2013, Office de Tourisme du Marsan





Si on regarde la répartition de cette fréquentation par hébergement, on remarque que la fréquentation la plus forte pour l'année 2013 se trouve dans l'hôtellerie avec 99 309 nuitées recensées pour l'année 2013. C'est ensuite les meublés de tourisme qui comptent le plus de nuitées avec 12 756 nuitées en 2013. Ensuite, en troisième position, se trouve les résidences de tourisme avec 5 503 nuitées en 2013. La plus faible fréquentation est à noter dans l'hébergement Insolite avec seulement 75 nuitées en 2013.



Quand on regarde la fréquentation par mois pour l'année 2013 on remarque qu'elle est plutôt constante sur toute l'année (10 019 nuitées en moyenne sur toute l'année 2013). Néanmoins, on voit très clairement que la période de mai à septembre est la période où la fréquentation est la plus en hausse sur le Marsan. En effet, durant cette période la fréquentation passe le seuil des 10 000 nuitées par mois. Le pic de la période estivale (juillet et août) est quant à lui beaucoup plus flagrant avec des données qui dépassent les 13 000 nuitées par mois.

● *L'origine de la clientèle dans les hébergements du Marsan*

Il est difficile de connaître l'origine de la clientèle dans les hébergements du Marsan car la plupart des hébergeurs ne demandent pas la provenance géographique de leur client ou ne disposent pas d'outils adéquate pour pouvoir répertorier les origines géographiques de leur client.

A RETENIR !

... sur la fréquentation et l'origine de la clientèle dans les hébergements du Marsan

- En 2013 : - 120 230 nuitées sur toute l'année
- environ 1 541 nuitées par mois
- La fréquentation la plus forte est pour les hôtels avec 99 309 nuitées en 2013
- Une fréquentation constante sur toute l'année 2013 avec en moyenne 10 019 nuitées par mois
- Une fréquentation assez élevée de mai à juin avec un pic en juillet et août (+ de 13 000 nuitées pour chacun de ces deux mois)
- Une clientèle dont l'origine géographique est difficile à donner car les hébergeurs ne demandent la demande pas à leur client ou ne disposent pas d'outils pour répertorier cette origine géographique



Les partenariats : des partenaires du Marsan et des partenaires hors agglomération

| Type d'hébergement | Établissements du Marsan partenaires de l'office | Établissements du Marsan non partenaire de l'office | Établissements partenaires de l'office mais qui ne sont pas du Marsan | TOTAL partenaire de l'office de tourisme |
|-------------------------------|--|---|---|--|
| Aire de camping cars/Campings | 1 | 0 | 2 | 3 |
| Chambres d'hôtes | 5 | 1 | 3 | 8 |
| Hébergements de groupe | 0 | 1 | 2 | 2 |
| Hôtel | 12 | 3 | 3 | 15 |
| Insolite | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Meublé de tourisme | 13 | 28 | 8 | 21 |
| Résidence de tourisme | 2 | 0 | 0 | 2 |
| TOTAL | 33 | 34 | 18 | 51 |

Source : Office de tourisme du Marsan, données 2014

● Les partenaires du territoire du Marsan

Comme tout Office de tourisme, celui du Marsan compte des partenaires. Les prestataires de l'Office de tourisme du Marsan sont au nombre de 51. On remarque grâce au tableau ci-dessus que la moitié des hébergements du Marsan sont partenaires (33 établissements) et que l'autre moitié ne l'est pas (34 établissements). Les hôtels et les meublés de tourisme avec respectivement 12 et 13 établissements sont les hébergements qui sur le Marsan sont les plus prestataires. Pour les établissements non prestataires, la majorité d'entre eux est représentée par les meublés de tourisme qui comptent 28 établissements non prestataires. Il y a peut être alors une carte à jouer pour le partenariat de ces établissements.

● Les partenaires hors du territoire du Marsan

Quand on regarde le tableau, on voit que les prestataires de l'Office de tourisme ne sont pas uniquement du territoire du Marsan. En effet, 18 établissements qui ne sont pas du territoire du Marsan sont pourtant prestataires de l'Office. Ces établissements représentent tout de même une part non négligeable au niveau des partenariats de l'Office. C'est pourquoi un questionnaire a été envoyé à l'ensemble de ces 18 établissements afin de mieux comprendre les raisons de leur partenariat avec l'Office de tourisme du Marsan.

Sur les 18 questionnaires envoyés, 7 hébergeurs (soit environ 39 % des hébergeurs au total) ont pris le soin de nous répondre. Bien qu'il y ait eu peu de retour de questionnaires, nous pouvons déjà dresser une première analyse des raisons du partenariat de ces établissements avec l'Office de tourisme du Marsan.



- **Le partenariat avec l'Office de tourisme du Marsan**

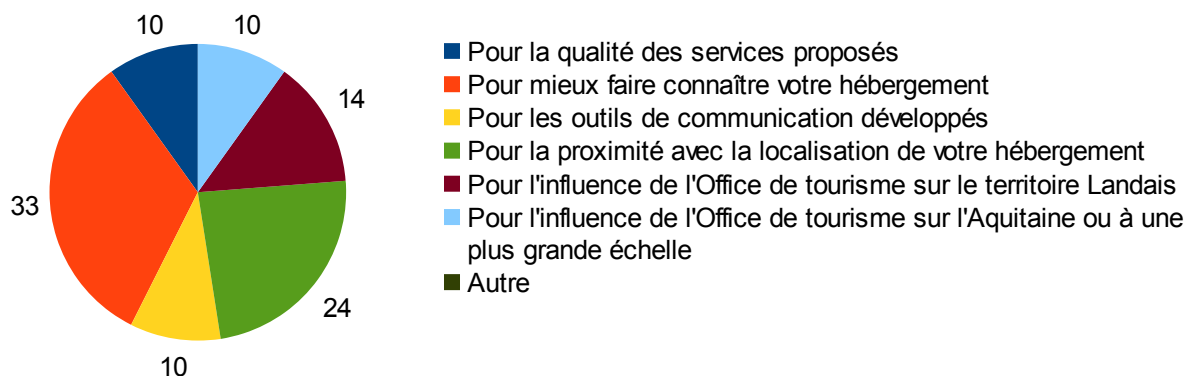
Le partenariat avec plusieurs Offices de tourisme :

86 % des interrogés sont partenaires de plusieurs Office de tourisme. Les hébergeurs ont tout d'abord choisit l'Office de tourisme sur lequel est implanté leur hébergement. Puis, ils ont fait le choix de choisir soit un Office de tourisme à proximité de leur hébergement soit un Office de tourisme qui peut avoir une influence sur la fréquentation de leur hébergement. Certains, en plus de l'Office de tourisme du Marsan on par exemple choisit les Offices de tourisme des Landes d'Armagnac ou l'Office de tourisme communautaire d'Aire sur l'Adour et Eugénie les bains, l'un pour l'aspect historique du lieu et l'autre pour une clientèle de pèlerins et de curistes susceptibles de venir dans leur hébergement. De façon générale, les noms de partenariats avec des Offices de tourisme (en plus de celui du Marsan) qui reviennent les plus souvent sont ceux : de l'Office de tourisme des Landes d'Armagnac, de l'Office de tourisme communautaire d'Aire sur l'Adour et d'Eugénie les bains, de l'Office de tourisme de Cazaubon-Barbotan les thermes et de l'Office de tourisme de Nogaro en Armagnac.

Pourquoi être partenaire de l'Office de tourisme du Marsan ?

Les raisons d'un partenariat avec l'Office de tourisme du Marsan en 2014 selon les partenaires hébergeurs situés hors de l'agglomération (données en pourcentage)

Source : Questionnaire sur les hébergements hors Marsan et leur partenariat avec l'Office, Office de tourisme du Marsan, mai/juin 2014



Les réponses concernant les raisons d'un partenariat avec l'Office de tourisme du Marsan sont assez homogènes. Trois raisons principales se détachent des autres réponses. 33 % des interrogés sont partenaires de l'Office pour mieux faire connaître leur hébergement, 24 % pour la proximité de l'Office avec la localisation de leur hébergement et 14 % pour l'influence de l'Office de tourisme sur le territoire Landais. Enfin, avec respectivement 10 % des réponses le choix de l'Office de tourisme du Marsan comme partenaire est en lien avec la qualité de ses services, les outils de communication qu'il développe et son influence sur l'Aquitaine ou à une plus grande échelle.

L'influence de l'Office de tourisme sur la fréquentation de leur établissement :

Depuis qu'ils sont partenaires de l'Office de tourisme du Marsan, 71 % des interrogés ne voient aucuns changements dans la fréquentation de leur hébergements et 29 % constatent une augmentation de dans leur fréquentation.



L'influence des événements du Marsan sur la fréquentation de leur établissements :

Pour cette question, tous les hébergeurs ont eu la même réponse. Aucun d'entre eux voit de changements dans la fréquentation de son établissement lorsqu'il se passe des événements majeurs sur le Marsan.

- **La communication faite par l'Office de tourisme**

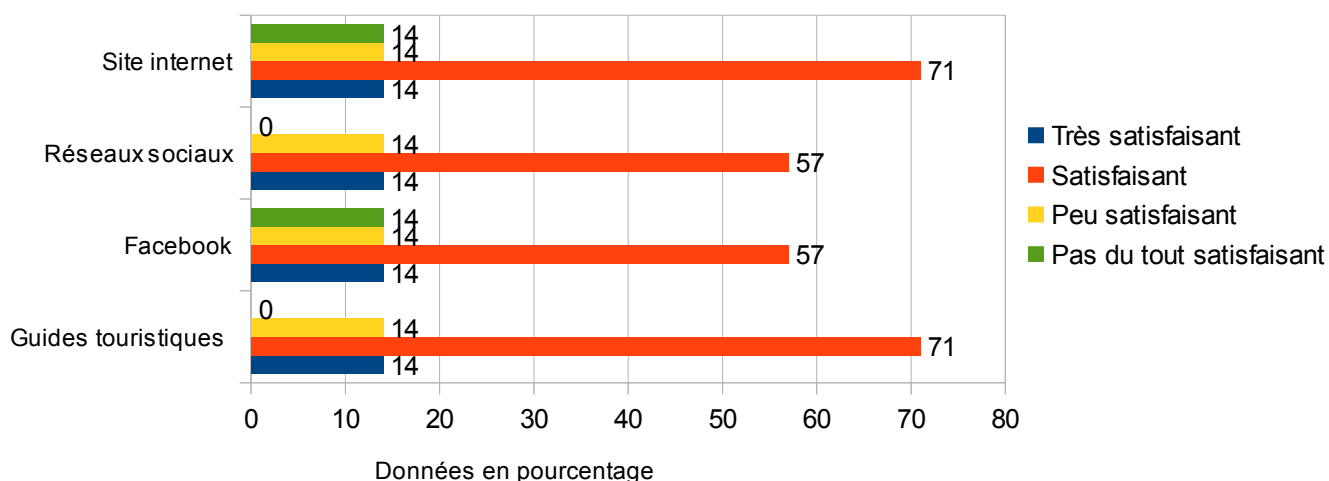
La communication via les guides touristiques, Facebook, les réseaux sociaux (hors Facebook) et le site internet

Dans cette partie, des questions sur la communication faite par l'Office de tourisme sur les hébergements des interrogés ont été posées. La communication concernée les guides touristiques, Facebook, les réseaux sociaux (hors Facebook) et le site internet.

Pour les interrogés avec pour chacune des deux réponses 71 % des réponses, la communication la plus satisfaisante sur leur hébergement passe par les guides touristiques et le site internet.

Les résultats sur la qualité de la communication faite par l'Office de tourisme du Marsan sur les hébergements des partenaires hors Marsan (données en pourcentage)

Source : Questionnaire sur les hébergements hors Marsan et leur partenariat avec l'Office de tourisme du Marsan, mai/juin 2014



Les raisons d'une non satisfaction :

Parmi les répondants, deux d'entre eux ne sont pas satisfaits par la communication faite par l'Office de tourisme du Marsan car pour l'un, l'établissement n'apparaît pas sur les réseaux sociaux mis en place par l'office et pour l'autre il y a très peu de retombées depuis son partenariat avec l'Office (seulement un seul).



A RETENIR !

... sur les partenaires de l'Office de tourisme du Marsan

- 51 partenaires au total sur les 67 établissements du Marsan dont 18 qui sont hors agglomération

... sur les partenariats sur le territoire du Marsan

- sur les 51 établissements partenaires, 33 sont sur le territoire du Marsan
- les hôtels (12 établissements) et les meublés de tourisme (13 établissements) sont les hébergements les plus prestataires

... sur les prestataires dont l'hébergement n'est pas sur le territoire du Marsan

- 18 prestataires hors territoire du Marsan
- 86 % d'entre eux sont partenaires de plusieurs Office de tourisme
- Le choix d'être partenaires de plusieurs Office est en lien avec la proximité de l'Office de tourisme avec la localisation de l'hébergement et l'influence que l'Office peut avoir sur la fréquentation de ce dernier
- Les hébergeurs choisissent l'Office de tourisme du Marsan comme partenaire pour :
 - mieux faire connaître leur hébergement
 - la proximité de l'Office avec la localisation de leur hébergement
 - l'influence de l'Office de tourisme sur les Landes
- L'influence de l'Office de tourisme sur la fréquentation des hébergements : 71 % des répondants ne notent aucun changements sur leur fréquentation depuis leur partenariat
- L'influence des événements du Marsan sur la fréquentation des hébergements : aucun changements dans la fréquentation de leur hébergement n'est perçu par l'ensemble des hébergeurs pendant de grands événements sur le Marsan
- La communication faite par l'office de tourisme du Marsan est :
 - de manière générale, plutôt satisfaisante
 - la communication la plus satisfaisante selon les prestataires est faite via les guides touristiques (71 % des répondants) et via le site internet (71 % des répondants)
 - les raisons des non satisfactions sont liées au fait qu'un hébergement n'apparaît pas sur les réseaux sociaux et qu'il n'y a pas de retombées depuis le partenariat avec l'Office

B / L'OFFRE TOURISTIQUE EN TERME DE RESTAURANTS

Une offre variée et une clientèle qui vient de tous horizons

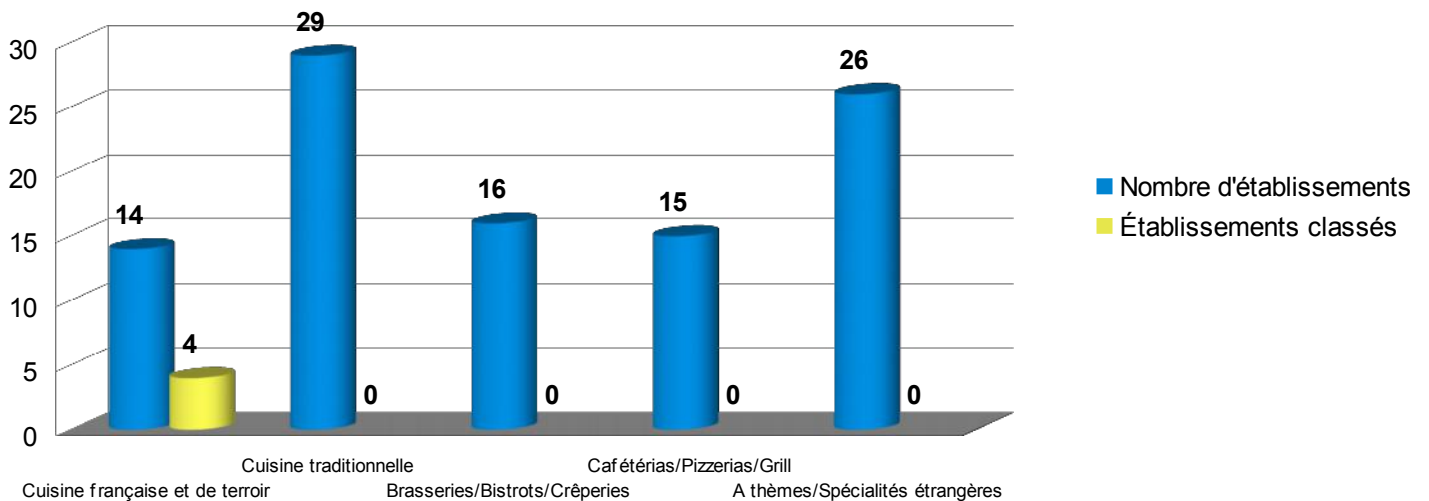
- *La répartition de l'offre pour les restaurants au Marsan*

Le diagramme ci-dessous nous indique la répartition des restaurants par type de restauration sur le Marsan en 2014 ainsi que les restaurants qui possèdent un classement. Sur les 100 restaurants que comptent le Marsan on peut voir que la majorité d'entre eux sont situés dans la restauration dite de « cuisine traditionnelle » (29 établissements) et « A thèmes ou de spécialités étrangères » (26 établissements). De manière générale l'offre en matière de restauration est assez bien diversifiée et représentée sur le Marsan. La restauration de cuisine « Française et de terroir », les « Brasseries/Bistrot/Crêperies » ainsi que les « Cafétérias/Pizzas/Grill » sont aux nombres de 14, 15 et 16 établissements au Marsan.

Le point négatif se trouve dans la labellisation ou le classement de ces établissements. Seulement quatre restaurants, qui sont d'ailleurs dans la catégorie « Cuisine de France et de terroir » ont une distinctions. L'un d'entre eux est classé une étoile au Guide Michelin, un autre est classé Auberge de France et les deux derniers sont labellisés Qualité Tourisme. Peu de restaurants sont donc labellisés au Marsan.

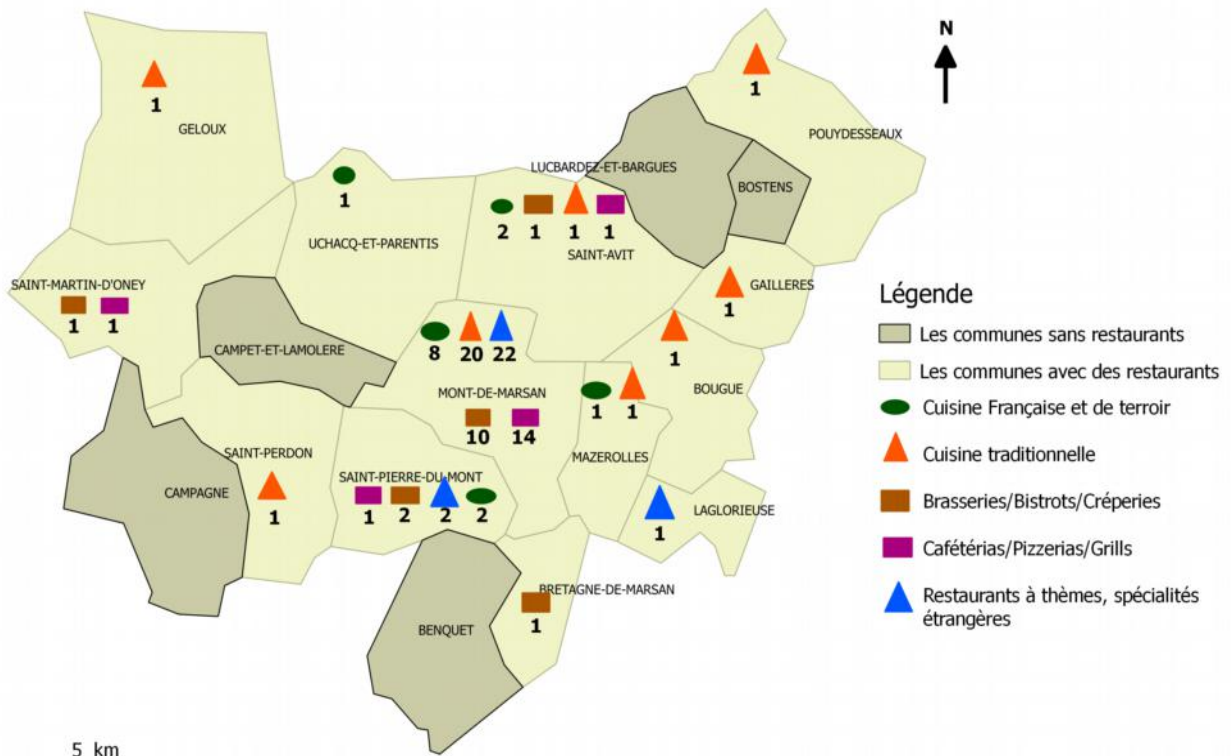
Répartition des restaurants par type de restauration sur le Marsan en 2014

Source : Office de tourisme du Marsan





La répartition des restaurants sur le Marsan en 2014



Source : GEOFLA, Conception : Amandine MAUREAU

Si on regarde maintenant, la répartition des hébergements dans les communes du Marsan, on se rend compte que cinq communes ne comptent pas de restaurants sur leur territoire. Ce sont les communes de Lucbardez et Bargues, Bostens, Campet Lamolère, Campagne et Benquet. La majorité de l'offre se trouve sur les communes de Mont de Marsan et à une moins grande échelle sur celle de Saint Pierre du Mont. Les autres communes du Marsan comptent quant à elles, une offre moins élevée avec dans la majeure partie des cas, un restaurant au minimum dans la commune.

Les restaurants sur le Marsan en 2014

| Type de restaurant | Nombre d'établissements sur le Marsan | Partenaires de l'Office de tourisme | Non partenaires |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Cuisine Française et de terroir | 14 | 8 | 6 |
| Cuisine traditionnelle | 29 | 10 | 19 |
| Brasseries/Bistrot/Crêperies | 16 | 10 | 6 |
| Cafétérias/Pizzeria/Grill | 15 | 6 | 9 |
| A thèmes/Specialités étrangères | 26 | 9 | 17 |
| TOTAL | 100 | 43 | 57 |

Source : Données Office de tourisme du Marsan



Tout comme pour les hébergements, des restaurants souhaitent être partenaires de l'Office de tourisme du Marsan. Comme nous le montre le tableau, sur les 100 restaurants que compte le Marsan, 43 sont partenaires de l'Office et 57 ne sont pas prestataires. On peut donc constater qu'une bonne partie des restaurants du Marsan sont prestataires et que les établissements partenaires sont assez bien réparties suivant le type de restauration qu'ils proposent.

● *L'origine de la clientèle*

Afin de connaître l'origine de la clientèle des restaurants présents sur le Marsan, un questionnaire leur a été envoyé via le drive Google Questionnaire. Sur les cent restaurateurs interrogés seul 7 ont bien voulu nous répondre. Globalement, à la question sur l'origine de la clientèle qui fréquente leur établissement, les restaurateurs ont répondu la même chose. Les clientèles Landaise et Française sont les types de clientèles qui dominent dans la fréquentation des établissements. La clientèle étrangère est elle aussi présente mais elle est plus rare ou vient ponctuellement.

Si on regarde maintenant les chiffres, 100 % des restaurateurs ont répondu que la clientèle Landaise était la part de clientèle qui fréquentait le plus leur établissement. Par la suite, quand on leur demande la part que représente la clientèle Française dans leur établissement, 71 % nous répondent que oui la clientèle Française représente « essentiellement » leur clientèle. Enfin, la part donnée à la clientèle étrangère est plus faible. 43 % des réponses nous indique que la clientèle étrangère vient ponctuellement ou rarement dans les établissements du Marsan.

L'origine de la clientèle dans les restaurants du Marsan est donc constituée essentiellement de Landais. En majorité mais à une mois grande échelle que les landais une clientèle Française vient sur le Marsan et enfin, la clientèle étrangère représente une petite part de la clientèle des restaurants.

A RETENIR !

... sur l'offre et l'origine de la clientèle dans les restaurants du Marsan

- 100 restaurants au total sur le Marsan
- Majorité des restaurants de types « Cuisine traditionnelle » (29 établissements) et « A thèmes ou de spécialités étrangère » (26 établissements)
- Peu de restaurants qui ont une distinction (seulement quatre pour le moment)
- Majorité de l'offre située sur Mont de Marsan et Saint Pierre du Mont
- Cinq communes sans restaurants : Lucbardez-etbargues, Bostens, Campet-Lamollière, Camapagne et Benquet
- 43 restaurants partenaire de l'Office de tourisme du Marsan et 57 non partenaires
- Difficultés pour connaître l'origine de la clientèle car les restaurateurs sont peu réceptifs aux demandes de l'Office de tourisme. Cependant des tendances peuvent se faire avec une clientèle largement d'origine Landaise et Française et une clientèle étrangère peu représentée

La fréquentation des restaurants : une fréquentation difficile à connaître

Comme pour la fréquentation au sein des hébergements, il est difficile d'avoir des chiffres fiables sur la fréquentation des restaurants en raison d'un manque de réponses de la part des restaurateurs. Sur les cent établissements contactés seuls sept, ont bien voulu nous répondre. L'analyse faite sur la fréquentation des restaurants n'est donc pas réellement fiable mais elle nous donne cependant déjà, un aperçu de la fréquentation.

Sur l'ensemble des restaurateurs qui ont bien voulu répondre à notre questionnaire, les premiers chiffres que l'on peut donner sur la fréquentation des restaurants sur le Marsan sont les suivants. La



fréquentation pour l'année 2013 sur le Marsan est de 46 750 couverts. Ce qui représente environ 3895 couverts par mois. Comme nous l'avons expliqué tout à l'heure, ce chiffre est à relativiser car bon nombre de restaurateurs n'ont pas répondu au questionnaire.

Si on regarde maintenant la fréquentation par mois, certains ne peuvent pas donner de chiffres sur leur fréquentation mois par mois car il ne les connait pas. Pour ceux qui ont répondu on remarque que la saison estivale 2013 a été moins bonne que celle de 2012. Cependant, au vu des réponses, on ne peut pas donner un estimatif fiable mois par mois de la fréquentation car elle varie suivant le type d'établissement.

A RETENIR !

... sur la fréquentation dans les restaurants du Marsan

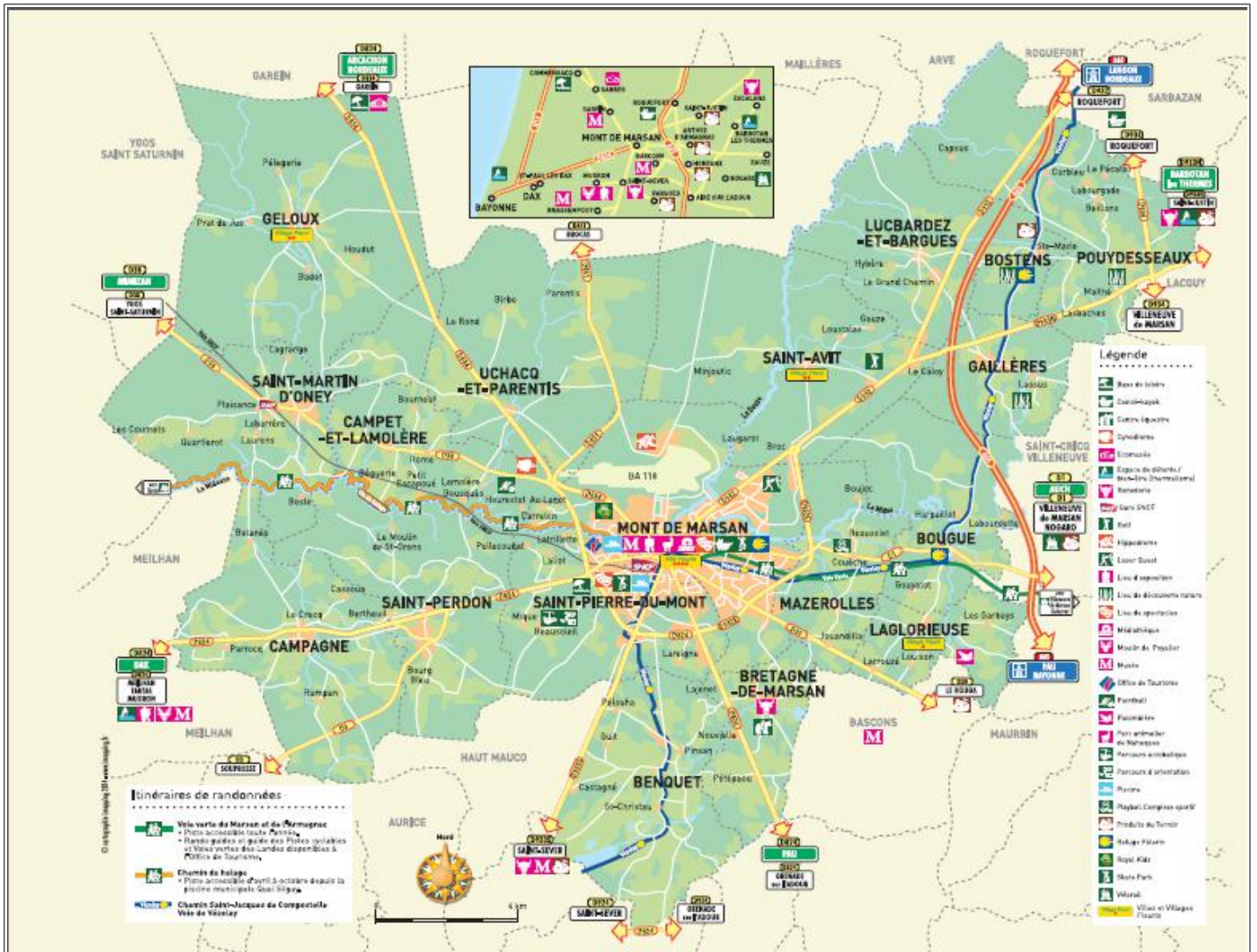
- une fréquentation difficile à connaître
- on peut donner seulement des tendances : une saison estivale 2013 moins bonne que celle de 2012

La gastronomie locale : un véritable atout pas assez mis en avant

Le Marsan se situe au cœur du sud-ouest, une zone géographique bien connue pour sa gastronomie remarquable avec notamment comme nous l'avons déjà évoqué en introduction, notamment sa production de foie gras. Le Marsan recense quelques producteurs de produits du terroir et certains d'entre eux qui sont partenaires de l'Office sont mis en avant au sein de la boutique à l'accueil de l'Office de Tourisme. Ces produits sont alors vendus et reflètent une partie de la gastronomie locale du sud-ouest (flocs, Armagnac,...).

C / L'OFFRE TOURISTIQUE EN TERME D'ACTIVITÉ ET D'ÉVÉNEMENTS

La carte touristique du Marsan

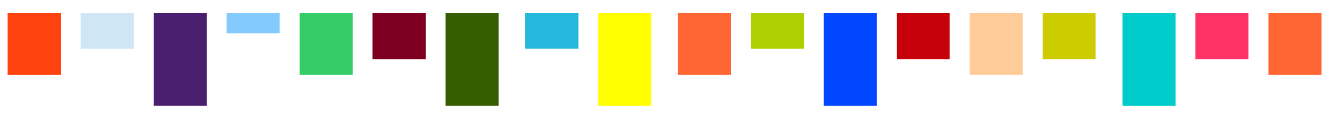


Les activités sur le Marsan : des activités multiples pour tous

LE PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET HISTORIQUE

Le patrimoine bâti est présent sur l'ensemble du Marsan et reflète le passé des communes de l'agglomération au fil des siècles. Parmi les sites majeurs sont recensés :

- le centre ville historique de Mont de Marsan
- les arènes du Plumaçon
- les Eglises sur l'ensemble du Marsan : 5 à MDM et le reste dans les communes du Marsan
- une architecture en pierre coquillière
- les lavoirs : 7 sur Mont de Marsan



Les lavoirs, ici celui de la cale de l'abreuvoir



Les arènes du Plumaçon



Le Donjon Lacataye



LE PATRIMOINE NATUREL

Situé dans les petites Landes, le territoire du Marsan offre un patrimoine naturel riche.

- **les étangs de Massy à Gaillières** : 20 hectares, possibilité de pratiquer le randonnée, la pêche ou tout simplement se balader autour du lac, parcours botanique et aire de pique nique.
- **le Parc Jean Rameau** : crée en 1813 d'abord comme jardin expérimental, 6 hectares, plus de 80 essences, un kiosque à musique,...
- **les étangs de Bostens** : 23 hectares, paysages et micro-milieus des anciennes Landes, 2 kms de promenade
- **centre Jean Rostand à Pouydesseaux** : choisi des 1962 par Jean Rostand pour y mener ses recherches dans le milieu naturel et y créer un laboratoire de milieu sur la faune et la flore. Dans un bâtiment spécialement aménagé, on découvre alors des documents audiovisuels et une bibliothèque riche de l'œuvre scientifique de Jean Rostand.

Le parc Jean Rostand

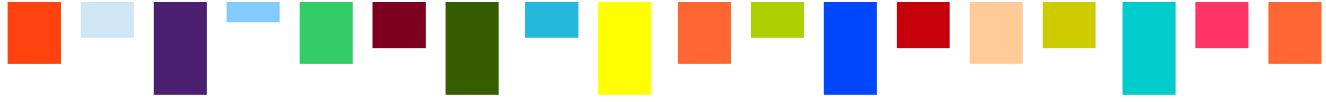


Le parc Jean Rameau



LES ACTIVITÉS CULTURELLES :

- **le musée Despiau-Wlérick** : labellisé « Musée de France » et « 3^{ème} musée d'Aquitaine », spécialisé dans la sculpture figurative Française entre 1880 et 1950 autour de l'œuvre de deux sculpteurs Montois, Charles DESPIAU et Robert WLERICK.
- **le musée du 34^{ème} régime d'Infanterie** : consacré au Régiment d'Infanterie le plus célèbre des Landes
- **le Centre d'Art Contemporain Raymond Farbos** : que se fait t-il la bas ?
- **le théâtre municipal**
- **le théâtre du Pégé**



- le pôle culture du Marsan
- le Cinéma
- la Médiathèque du Marsan
- l'espace François Mitterrand : Espace culture et sport qui permet l'accueil de spectacles, concerts et des compétitions sportives
- l'espace Rozanoff : musée de la base aérienne 118 de Mont de Marsan
- l'Hippodrome des Grands Pins
- le Cynodrôme International Roger Champagnat

La médiathèque du Marsan



LES LOISIRS ET LE TOURISME SPORTIF

Les loisirs sur le Marsan : la nature est omniprésente sur le territoire , l'occasion pour les activités sportives et de loisirs de se développer en plein air, dans un cadre propice à la détente. Parmi ces activités sont présentes :

- **la pêche** : de nombreux étangs sur le Marsan permettent la pratique de cette activité. Néanmoins, la pêche reste une activité de loisirs pratiquée par les locaux.
- **les centres équestres** : cinq centres équestres sont présents sur le Marsan
- **la base nautique et de loisirs de Saint Pierre du Mont** : libre d'accès elle abrite également un site d'accrobranche, un lac, des chemins de courses d'orientations, une permanence de l'Office de tourisme en juillet et août et un restaurant. Mise en valeur surtout pendant la haute saison avec la mise en place de la baignade surveillée. Face à l'activité estivale de la base de loisirs, des navettes de bus sont mises en place depuis le centre ville de Mont de Marsan jusqu'à la base de loisirs. Un projet d'autofinancement sur cette base de loisirs est en cours d'élaboration.
- **le club de Canoë kayak** : il est possible de pratiquer du canoë kayak au départ de Mont de Marsan sur la Douze. Néanmoins, cette activité est gérée par un prestataire basé à Roquefort donc en dehors de l'agglomération.
- **le golf de Pessourdat** à Saint Avit : Créé en 1993, ce golf de 18 trous fait partie des huit golf présents sur le département. Il propose des formules individuelles ou de groupes. L'existence d'une école de golf à partir de huit ans et de stages d'initiations renforecent l'activité du golf. Club OT ?
- **le News Aventures** : situé sur la base de loisirs à Saint Pierre du mont c'est un lieu où on peut y pratiquer l'accrobranche dans les grands pins Landais.
- **le paintball La Sablière** près de Campet-et-Laomolière



- le **playball Complexe Sportif** : dans une même structure, un trinquet de pelote Basque, deux salles de squash et deux foot en salle ou basket
- le **laser quest** :
- les **piscines municipales** : 2 sur le Marsan l'une à Mont de Marsan et l'autre à Saint Pierre du Mont
- le **skate park**
- le **Royal Kids** : parc de jeux intérieurs pour enfants
- la **randonnée pédestre et le cyclotourisme** : voie d'Armagnac/Eurovéloroute n°3 en projet
- une **handiplage** : pour les personnes en situation de handicap

La base de loisirs et l'accrobranche



Le golf de Saint Avit



LE TOURISME DE DÉCOUVERTE

- la **ferme d'Uchacq-et-Parentis** : offre l'opportunité de découvrir et d'évoluer dans le monde des animaux de la ferme. La visite commentée et l'approche avec les animaux font du domaine de Chourdens une véritable ferme pédagogique, labellisée « Bienvenue à la Ferme ». Tourisme et handicap ??
- la **Ganadéria Béarn d'Armagnac** sur la commune de Bretagne de Marsan : unique site de l'agglomération qui permet de se plonger dans la tradition des courses Landaises. Le visiteur y découvre un lieu typique où sont élevées les futures vaches qui participeront à des courses Landaises. La présence d'arènes et un espace accueil sur ce site, offre un véritable spectacle pour le visiteur.
- le **Parc animalier de Nahuques** : à la fois parc animalier mais aussi un parc de promenade cet ensemble s'étend sur quatre hectares
- la **Palombière Lagloria** : initiation et découverte à la chasse à la palombe dans une palombière typiquement landaise
- la **ferme des 9 fontaines** à Bostens : élevage de chèvre, laboratoire et fromagerie familiale, dégustation et vente

Le parc animalier de Nahuques





LE TOURISME DE PÈLERINAGE

Six communes du Marsan Agglomération sont traversées par la voie de Vézelay menant à saint Jacques de Compostelle (les communes de Bostens, Gaillères, Bougue, Mont de Marsan, Saint Pierre du Mont et Benquet). Deux d'entre elles disposent de refuges. L'un à Mont de Marsan géré par l'association des Amis de St Jacques avec une capacité de 14 personnes et l'autre à Bougue avec un capacité de six places géré par la municipalité. En 2013, sur les 28 262 personnes qui sont venu à l'Office de tourisme 85 pèlerins ont poussés les porte de l'Office de tourisme.

Le territoire du Marsan à donc des atouts pour le tourisme de pèlerinage, qu'il ne met pas forcément en avant.

A RETENIR !

... sur les activités le Marsan

- *des activités variées : activités de loisirs, tourisme de découverte, activités nature,...*
- *des ressources certaines : voie verte, route de Saint Jacques de Compostelle,...*

Les événements sur le Marsan : beaucoup d'événements principalement sur Mont de Marsan

Outre les fêtes de quartiers, les vides-greniers, braderies,... le Marsan offre de multiples événements et animations répartis sur l'ensemble de l'année. En 2014, les événements présents au Marsan sont les suivants :

L'ensemble des événements présents sur le Marsan en 2014

| Catégorie | Intitulé de l'événement | Lieux et description | Fréquentation au Marsan |
|-----------------------------|--|--|--------------------------------|
| Événements nationaux | Journée du patrimoine (3^{ème} week-end de septembre) | Ces journées culturelles européennes visent à mettre en valeur le patrimoine de chaque pays autour d'un thème défini. | 280 personnes |
| | Semaine du goût (octobre) | Au programme, tables (restaurateurs du Marsan), ateliers pédagogiques, leçons du goût (menus à thème proposés dans les cantines municipales), dégustations, marchés de producteurs de pays (Benquet), marché St-Roch à Mont de Marsan, en partenariat avec les professionnels des métiers de bouche. | 38 981 euros |

| | | | |
|---------------------------|---|--|-------------------|
| Événement départemental | Le Printemps des Landes (avril) | Créé en 2006, par le Comité Départemental du Tourisme des Landes, le printemps des Landes se déroule chaque année en avril et permet aux premiers touristes de découvrir des activités gratuites ou à tarifs réduits (autour du sport, de la découverte, de la détente ou encore autour de la nature) | 4 611 personnes |
| | Festival Atout Cœurs (mai) à Benquet | Créé en 2002, c'est un festival autour de la musique. La municipalité a souhaité donner une nouvelle vitalité au village par le biais de l'organisation de ce festival. | 6 450 personnes |
| Festivals et fête locales | Festival Moun do Bresil (fin mai - début juin) à Mont de Marsan | Organisé par « Les Cumbancheros », un groupe Montois de musiques et danses Brésiliennes. Expositions, concerts, danses, dégustations,... aux couleurs du Brésil sont présentes au Parc Jean Rameau durant trois jours. | 2 200 personnes |
| | Festival Arte flamenco (juillet) à Mont de Marsan | Créé en 1989 et organisé par le Conseil général, ce festival a lieu tous les ans, début juillet. La ville vit au rythme du Flamenco. Pendant ces cinq jours, des stages, un festival-off, des expositions, des conférences, des soirées thématiques et des représentations extérieures y sont proposées. | 32 500 personnes |
| | Marsan sur Scènes (de juillet jusqu'à début septembre) dans les communes de Benquet – Bougue – Campagne – Campet – Uchacq et Parentis – Mont de Marsan | Programmation culturelle variées (cinéma, musique, lecture, spectacles,...) dans plusieurs communes du Marsan | 7 602 personnes |
| | Les Fêtes de la Madeleine (juillet) à Mont de Marsan | Organisées en l'honneur de la Sainte patronne de la ville, ces fêtes font parties des ferias les plus importantes du Sud-ouest. Pendant cinq jours, corridas, bandas, courses landaises,... sont à l'honneur. | 400 000 personnes |
| | Mont de Marsan sculpture | Manifestation triennale qui valorise la sculpture figurative du XIXème et XXème siècle depuis 1991 avec une thématique à l'honneur. | 29 000 personnes |

Les événements présents uniquement sur le Marsan sont au nombre de cinq. Ils sont répartis exclusivement sur la période estivale de mai à juillet outre août qui ne recense pas à l'heure actuelle d'événement. Il est à noter qu'un événement est en cours d'élaboration « la Fête des Pintxos » prévu pour 2015 et qui se déroulera au mois d'août.



Mise à part pour quelques événements, la commune de Mont de Marsan reste la commune principale pour le lieu des événements. L'offre en terme d'événements n'est pas également répartie sur l'ensemble du territoire du Marsan.

A RETENIR !

... sur les événements au Marsan

- des événements de différentes envergures : locales, départementales et nationales
- des événements surtout en période estivale
- la majorité des événements sont réparti sur le Marsan
- Fréquentation :

Une fréquentation des sites difficile à connaître

Comme à chaque fois, il est difficile de donner des chiffres fiables sur la fréquentation. Les questionnaires envoyés au gérant des activités de loisirs et culturelles sur le Marsan ont été rempli par seulement trois établissements. L'analyse qui suit est donc d'avantage une tendance plus qu'un réel constant car elle concerne seulement les données récoltées dans les trois questionnaires.

En 2013, 263 375 visiteurs ont fréquenté les établissements du Marsan. Ce qui représente une moyenne par mois de 21 947 visiteurs. Il est difficile pour les interrogés de donner la fréquentation mois par mois de leur établissement. Globalement, l'année 2013 n'est pas la même année en terme de fréquentation car elle est meilleure que l'année 2012 et cela pour tous les interrogés.

Pour ce qui concerne l'année 2014, les réponses sont assez diverses. Certains ne voit pas de changements dans la fréquentation de leur établissement alors que d'autre notent une diminution de la fréquentation.

Pour l'origine de la clientèle dans ces structures d'activités de loisirs et culturelles, l'essentiel de la clientèle est Landaise. La clientèle Française vient juste après la clientèle Landaise et la clientèle étrangère est peu représentée.

Pour les clientèles Françaises, parmi les régions Française, les clientèles les plus représentatives des établissements viennent d' Aquitaine et d'Île-de-France (17 % des réponses) et de Bretagne, Midi-Pyrénées et Limousin (11 % des réponses).

Pour la clientèle étrangère, les établissements interrogés ne sont pas en mesure de donner des informations précises sur l'origine géographique de leur clientèle étrangère. Nous n'avons donc à l'heure actuelle, aucun chiffres sur l'origine de la clientèle étrangère sur le Marsan.

Enfin, la majorité des structures interrogées travaillent avec une clientèle principalement individuels à savoir une personne seule, un couple, une famille ou des amis). Aucun d'eux ne travaillent avec une clientèle de groupes comme des comités d'entreprise, des associations ou des centres de loisirs).

A RETENIR !

... sur la fréquentation des activités des sites d'activités de loisirs et culturelles sur le Marsan

- difficile de donner des informations pour la fréquentation des sites
- Seulement des estimations peuvent être faites :
 - la fréquentation pour l'année 2013 est meilleure que celle de 2012
 - la clientèle est surtout Landaise et Française
 - les régions émettrices de touristes sur le Marsan sont principalement l'Aquitaine, l'Île-de-France, la Bretagne et la région Midi-Pyrénées
 - les sites travaillent essentiellement avec ne clientèle d'individuels (personne seule, couples, famille ou ami)



L'essentiel sur le chapitre 3....

Les points forts :

DES HEBERGEMENTS DU MARSAN

- Forte capacité dans l'hôtellerie (74,7 % de la capacité d'accueil globale des hébergements du Marsan)
- Présence d'un hébergement Insolite sur le Marsan
- L'aire de camping-car est un équipement géré par l'Office de Tourisme

DES RESTAURANTS SUR LE MARSAN

- Une offre assez bien représentée et diversifiée
- Une gastronomie locale forte

DES ACTIVITES ET DES EVENEMENTS DU MARSAN

- Des activités présentes sur le territoire et de vraies ressources (nature, voie verte, route de Saint Jacques de Compostelle,...)
- Des événements bien présents sur le Marsan et de différentes envergures (locales, départementales et nationales)
- Des liens forts avec les associations du Marsan pour organiser les événements
- Une offre pleine nature forte
- Des prestataires motivés

Les points faibles :

DES HEBERGEMENTS DU MARSAN

- Peu d'hébergements marchands sur le Marsan (67 établissements qui représentent 15 % de l'ensemble des hébergements du Marsan)
- Une capacité d'accueil globale relativement faible
- Pas d'hôtellerie de luxe sur le Marsan, des hôtels de classe moyenne principalement
- Développement de l'hôtellerie de chaîne souvent mieux adaptée à la demande et avec plus de moyens → menace pour les propriétaires d'hôtels privés
- Peu d'établissements labellisés sur le Marsan
- Peu de résidence de tourisme ou d'hébergement de groupe
- Aucun hébergement de plein air

DES RESTAURANTS SUR LE MARSAN

- Des produits locaux qui ne sont pas vraiment mis en avant
- Trop d'établissements fermés en août et le dimanche



DES ACTIVITES ET DES EVENEMENTS DU MARSAN

- Des ressources mais beaucoup sont peu ou pas exploitées (exemple voie verte)
- Un centre ville qui a peu de ressources patrimoniales
- Des événements essentiellement concentrés sur Mont de Marsan et localisés de mai à juin

LES REMARQUES COMMUNES :

- Manque d'implication des hébergeurs, restaurateurs,... dans les démarches de l'Office de tourisme
→ des données qui ne sont pas vraiment fiables
- Peu d'établissements labellisés
- Problème de signalétique évoquées dans les questionnaires

Les enjeux :

- Fidéliser les hébergeurs, restaurateurs et propriétaires des sites d'activités aux démarches de l'Office de Tourisme
- Mettre en place un outil pour mieux connaître la fréquentation et l'origine de la clientèle touristique des différentes structures
- Développer d'avantage la labellisation des établissements
- Améliorer la signalétique sur le territoire du Marsan
- Exploiter les ressources du territoire qui sont pour le moment peu ou pas mis en avant



Chapitre 4 :



La clientèle touristique du Marsan

La fréquentation et le profil de la clientèle touristique.....p 68

Perceptions du territoire et attentes de la clientèle.....p 74

Comportements de consommation.....p 80

Concurrence.....p 81



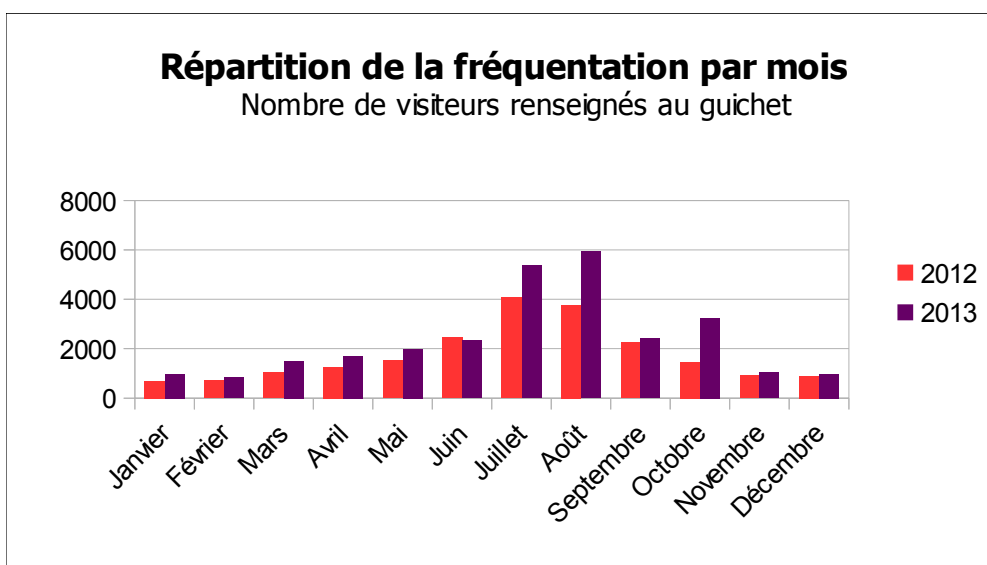
CHAPITRE 4 : LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU MARSAN

A / LA FRÉQUENTATION ET LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

Le bilan annuel de fréquentation fait par l'observatoire de l'Office de tourisme permet d'avoir une image de la clientèle touristique du Marsan sur l'année 2013. Ces données sont recensées grâce aux statistiques journalières faites à l'Office de tourisme permettant de recueillir des données détaillées au sujet de la fréquentation : accueil téléphonique et physique, fréquence, origine de la clientèle, nombres et types de brochure vendues,... C'est à partir de ce bilan de l'année 2013 que nous avons pu avoir les données sur la fréquentation et le profil de la clientèle à l'Office de Tourisme du Marsan.

La fréquentation à l'Office de Tourisme du Marsan : une fréquentation en hausse


Les chiffres de fréquentation qui vont apparaître ci-dessous ne prennent pas en compte les personnes qui sont venu à l'Office de tourisme mais qui n'ont pas eu besoin de s'adresser à l'un de nos conseillers. La fréquentation globale sur l'année 2013 à l'Office de Tourisme du Marsan est donc logiquement un peu plus élevée que celle recensée ici.



Source : Office de tourisme du Marsan

De manière générale, on note une augmentation de la fréquentation de l'Office de Tourisme entre les années 2012 et 2013. 28 262 personnes au total ont poussé la porte de l'Office de Tourisme et ont demandé des renseignements directement au conseillers en séjours, en 2013. Cela représente 34,4 % de personne en plus qui ont fréquenté l'Office de tourisme comparé à l'année 2012.

La fréquentation la plus forte se situe en période estivale avec des pics pour les mois de juillet et août où la fréquentation dépasse les 4 500 visiteurs par mois. La période de juin à septembre concentre à



elle seule, 56,7 % des flux annuels de visiteurs. Une majeure partie de la fréquentation à l'Office de Tourisme du Marsan se concentre donc durant la période estivale.

Le profil de la clientèle touristique à l'Office de Tourisme du Marsan : une clientèle diversifiée

- Répartition générale de la clientèle touristique par profil sur l'année 2013

Le profil et le nombre total des visiteurs de l'office de tourisme du Marsan en 2013 (seules les personnes qui ont demandé un renseignements à un conseiller en séjour sont répertoriées dans ce tableau)

| Profil de la clientèle | Visiteurs Landais | Visiteurs Français | Visiteurs Étrangers | Pèlerins Français | Pèlerins Étrangers | Total des visiteurs |
|---|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Total des visiteurs sur l'année 2013 | 12 488 | 12 869 | 2 599 | 85 | 221 | 28 262 |

Source : Office de tourisme du Marsan

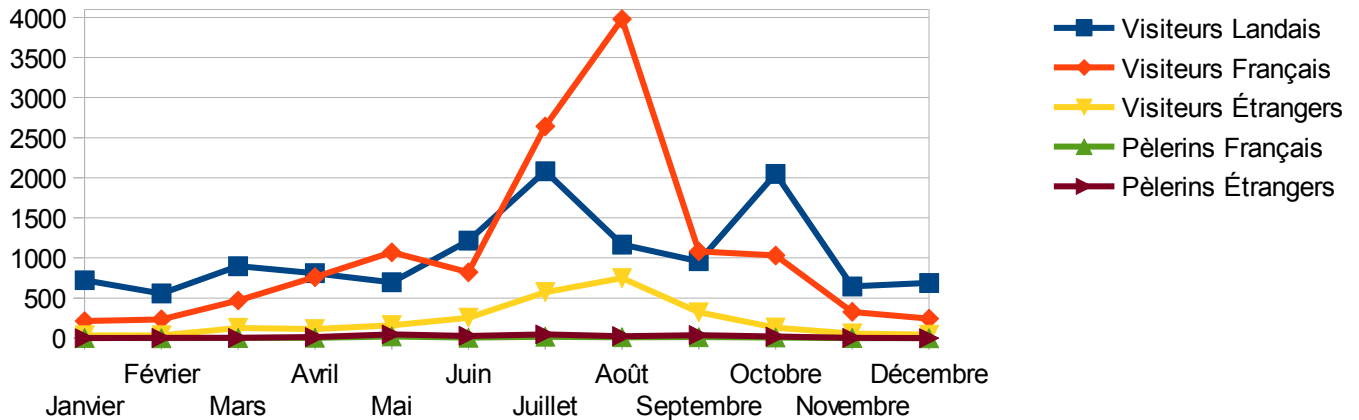
Sur les 28 262 personnes qui sont venues à l'Office de Tourisme du Marsan, les profils sont variés. La majorité des personnes qui ont fréquenté l'Office sont des visiteurs Landais et Français avec respectivement 12 488 et 12 869 personnes qui sont venues à l'Office. La clientèle étrangère représente quant à elle, 2 599 personnes sur l'année 2013.

Une autre clientèle vient aussi sur le Marsan. Il s'agit de pèlerins dont la fréquentation pour l'année 2013 s'élève à 306 personnes au total. Bien que ces pèlerins ne contrebalance pas le poids des visiteurs Landais ou Français ils représentent tout de même une clientèle à ne pas négliger. En effet, le Marsan est traversée par la voie du Vézelay qui mène vers les chemins de Saint Jacques de Compostelle. Il est donc tout naturel d'avoir des touristes pèlerins sur le Marsan.



La clientèle touristique répartie par profil
(seulement les personnes qui ont demandé des renseignements à un conseiller)
de l'Office de tourisme du Marsan en 2013

Source : Office de tourisme du Marsan



Si on s'intéresse maintenant à la fréquentation de l'Office de Tourisme suivant chacun des profils de la clientèle, on remarque que la clientèle de pèlerins ainsi que celle des visiteurs étrangers est essentiellement représentée de juin à septembre. Sur l'année 2013 et sur l'ensemble des pèlerins (étrangers et français) 12 sont venus à l'Office de tourisme en moyenne par mois. Pour la clientèle étrangère, 216 visiteurs sont venus en moyenne par mois en 2013.

Pour ce qui concerne la clientèle Française et Landaise, elles sont les parts de clientèles les plus représentatives de l'Office. La fréquentation moyenne sur toute l'année 2013 a été de 1040 visiteurs Landais par mois et de 1 072 visiteurs Français. Ces deux profils de clientèle sont donc une clientèle fidèle à l'Office de Tourisme peu importe la saison. On note tout de même des différences. La période de juin à septembre est la période où le pic de visiteurs Français est le plus élevé avec pour le mois d'août plus de 4000 visiteurs Français. La clientèle de visiteurs Landais est elle aussi bien représentée tout au long de l'année, on note deux pics flagrants sur l'année 2013. Un en juillet sans doute lié à deux événements majeurs présents sur le Marsan, les Fêtes de la Madeleine et le Festival Arte Flamenco. L'autre se situe en octobre pour l'événement Mont de Marsan Sculptures. Durant ce mois, 3 237 touristes Landais sont venus à l'Office de Tourisme.

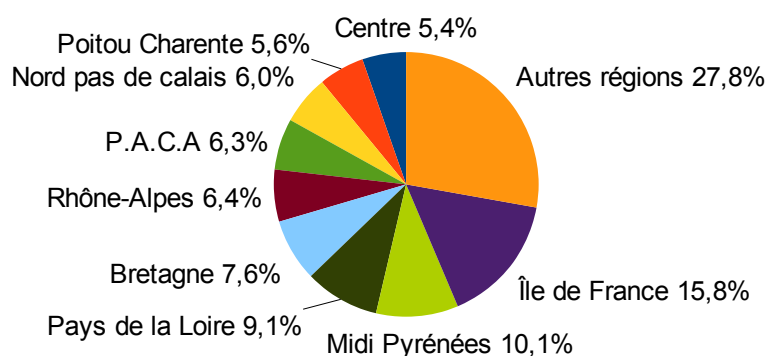
- ***Répartition de la clientèle touristique Française (hors région Aquitaine)***

Comme nous venons de le voir, la clientèle Française est une clientèle présente et fidèle de l'Office de Tourisme du Marsan. En 2013 on recense 12 869 visiteurs Français rien qu'à l'Office de Tourisme. Nous allons maintenant voir, la répartition de cette clientèle Française selon les régions.



Répartition de la clientèle française par région (hors région Aquitaine) en 2013

Source : Office de tourisme du Marsan



La clientèle Française qui vient à l'Office de tourisme du Marsan est donc assez homogène. On peut voir dans le tableau qui suit, le top cinq des régions Française émettrices de touristes sur le Marsan. Il est à noter que ce classement est respectivement le même depuis déjà quelques années.

Le top 5 des régions Française émettrices de touristes sur le Marsan en 2013

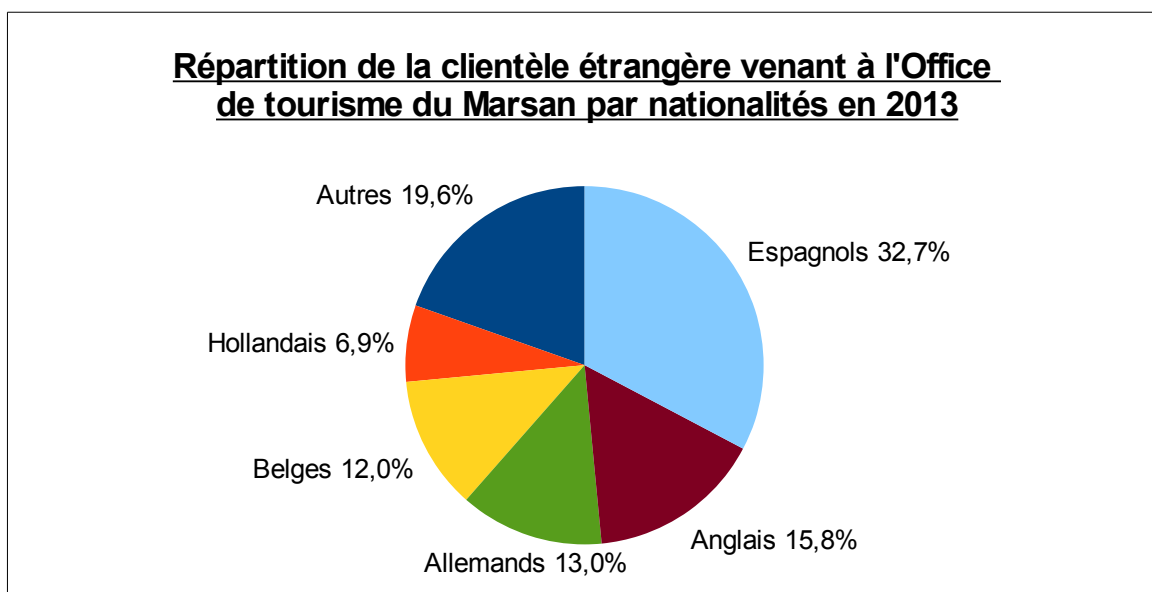
| Rangs | Régions | Part de visiteurs Français sur le Marsan qui proviennent de cette région (en pourcentage) |
|--------|------------------|---|
| Rang 1 | Île de France | 15,8 % |
| Rang 2 | Midi Pyrénées | 10 % |
| Rang 3 | Pays de la Loire | 9,1 % |
| Rang 4 | Bretagne | 7,6 % |
| Rang 5 | Rhône Alpes | 6,4 % |

Source : Données Office de tourisme du Marsan

Le profil de la clientèle Française de l'Office de tourisme du Marsan est varié. Cette clientèle est représentée en majorité par des touristes venant d'île de France, de Midi Pyrénées, des Pays de la Loire, de Bretagne et du Rhône-Alpes.



● Répartition de la clientèle Étrangère



Source : Office de tourisme du Marsan

La clientèle Étrangère qui représente 2 599 touristes sur la part totale de visiteurs qui fréquente l'Office de Tourisme nous vient de tous les horizons. Le tableau nous montre le top cinq des pays émetteurs de touristes au Marsan.

| Rangs | Pays | Part de visiteurs Étrangers sur le Marsan selon leur pays de provenance (en pourcentage) |
|--------|------------|--|
| Rang 1 | Espagne | 32,7 % |
| Rang 2 | Angleterre | 15,8 % |
| Rang 3 | Allemagne | 13 % |
| Rang 4 | Belgique | 12 % |
| Rang 5 | Hollande | 6,9 % |

Source : Données Office de tourisme du Marsan

La clientèle sur le Marsan provient donc essentiellement d'Espagne, d'Angleterre, d'Allemagne, de Belgique et de Hollande.



A RETENIR !

... sur la fréquentation et le profil de la clientèle à l'Office de tourisme du Marsan :

- Près de 45000 personnes ont poussé la porte de l'Office de tourisme en 2013 et 28 262 d'entre elles ont demandé un renseignement à l'un des conseillers en séjour
- Une fréquentation estivale non négligeable avec des pics de fréquentation : pour 2013 la période de juin à septembre représente 56,7 % des flux annuels de visiteurs
- Des visiteurs Landais, Français, Étrangers et des pèlerins (Français ou Étrangers)
- Tout au long de l'année une fréquentation surtout locale et française
- Le top 5 des régions émettrices de touristes sur le Marsan (hors région Aquitaine) :
 1. Île de France
 2. Midi Pyrénées
 3. Pays de la Loire
 4. Bretagne
 5. Rhône-Alpes
- Le top 5 des pays émetteurs de touristes sur le Marsan (hors France) :
 1. Espagne
 2. Angleterre
 3. Allemagne
 4. Belgique
 5. Hollande



B / PERCEPTION DU TERRITOIRE ET ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

Cette partie a été réalisée grâce aux résultats d'une étude d'image sur le territoire du Marsan, menée par l'AG Communication d'octobre à décembre 2013. Cette étude réalisée via les commerçants de Mont de Marsan recense 724 enquêtés de 18 à 70 ans. Les personnes interrogées venant pour la majeure partie de Bordeaux, Biarritz, la côte Landaise ou encore de Toulouse. Nous allons maintenant voir les différents points que nous pouvons tirer de cette étude sur la perception et les attentes de la clientèle.

La perception du Marsan par les touristes : un territoire aux symboles forts mais une entité peu connue

Toute cette sous partie va porter sur la perception que se font les touristes sur la ville de Mont de Marsan et l'agglomération du Marsan selon différents critères (leur connaissance de la ville et de son agglomération, son image, leurs séjours sur le territoire,...).

- *La connaissance de la ville et de l'agglomération du Marsan*

Quand on demande aux personnes interrogées si elles connaissent la ville ou le territoire du Marsan la majorité répondent « Non » dans 57 % des cas. Les personnes qui connaissent les mieux ces territoires sont les personnes âgées et les personnes du Marsan. Les Landais connaissent tout de même bien le territoire mais à une moindre mesure que les habitants du Marsan. Les personnes qui ne viennent pas du Marsan ont quant à elles des difficultés pour situer le territoire.

Si on va plus dans le détail des réponses on remarque que les Montois connaissent certes plus leur territoire que les autres personnes qui ni habitent pas, mais que pour beaucoup, ils connaissent peu ou pas la ville et les territoires de l'agglomération. Beaucoup de Montois n'ont donc pas réellement connaissance des activités qui sont possibles de faire sur leur territoire.

L'étude propose ensuite aux enquêtés de dévoiler les raisons qui leur ont permis de connaître le Marsan. Pour la moitié des interrogés la connaissance du territoire est liée à des proches (famille ou amis). Dans les autres réponses recensées, les personnes ont connues le territoire grâce aux médias via internet et radio (dont une part importante grâce à la radio France Bleue Gascogne) et grâce à la communication papier via notamment le journal Sud-Ouest.

L'une des raisons qui peut expliquer que des personnes originaires du Marsan connaissent peu leur propre territoire est peut être dû à un manque de signalétique. En effet, il n'y a pas de signalétique qui permettent d'identifier les limites du territoire ou les sites majeurs du Marsan notamment aux entrées de ville. La signalétique touristique qui fait défaut est aussi mise en avant par certains prestataires hébergeurs ou restaurateurs de l'Office de tourisme. Ils mettent en avant le fait qu'il est parfois difficile de trouver leur établissement. L'Office de tourisme a donc une carte à jouer à ce niveau là. Il en est de même pour les touristes qui trouvent eux aussi que la signalétique n'est pas un point fort du Marsan.



● *Les éléments symboliques et les attraits de la ville et du territoire*

Quand on demande aux enquêtés que sont les éléments symboliques de la ville de Mont de Marsan et ses environs ceux-ci nous répondent :

- ses fêtes et férias
- le fait que Mont de Marsan soit la préfecture des Landes
- sa base aérienne
- sa nature, ses parcs et sa campagne Landaise
- son rugby
- ses arènes et ses corridas
- ses trois rivières
- la ville grise pas assez dynamique qui ne donne pas envie

Si on regarde les réponses pour les attraits du territoire, le top trois des réponses se développe de la manière suivante :

- Rang 1 : Sa culture forte, ses férias, sa tauromachie (34 % des réponses)
- Rang 2 : Sa ville, son histoire, son architecture et ses parcs (28 % des réponses)
- Rang 3 : Ses événements, ses animations, ses sorties (21 % des réponses)

● *Les séjours sur le Marsan*

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 63 % des personnes sont déjà venues sur le territoire. La période de leur séjour est très souvent durant les « beaux jours »(printemps ou été). La durée du séjour, pour 60 % des personnes sondées est de quelques heures voir un jour. Le Marsan est donc un territoire de passage plus qu'un territoire où l'on y vient en vacance.


En ce qui concerne la qualité du séjour, la plupart des interrogés sont satisfaits. Sur des notes allant de 0 à 10 la moyenne est de 6,42. Le tableau ci-dessous nous indique les notes données par les interrogés pour la qualité du séjour au Marsan et les raisons pour lesquelles ils attribuent cette note.

Les notes attribuées au séjour des interrogés sur le Marsan est les raisons pour lesquelles ils attribuent cette note

| Notes données pour la qualité du séjour au Marsan | Les raisons de la note |
|--|--|
| Moins de 5/10 | Ville pas très agréable, triste, manque de dynamisme et d'attractivité |
| Entre 5/10 et 6/10 | Fêtes, centre ville uniquement agréable, accueil chaleureux et cadre campagnard apprécié |
| Plus de 7/10 | Climat, ville agréable à la culture forte ; qualité de vie |

Source : Étude d'image, AG communication, 2013

Les notes sur les séjours au Marsan sont diverses mais on voit encore la place importante faite aux fêtes et à la culture locale dans les raisons de l'attribution des notes. La moyenne est comme nous l'avons dit de 6,42/10. 68 % des personnes interrogées renouvelleraient leur séjour de quelques heures, d'un jour



ou plus. Globalement, le territoire du Marsan est un territoire de passage ou les personnes qui viennent visiter en majorité la ville de Mont de Marsan et pas vraiment le territoire de l'agglomération.

Les attentes de la clientèle : des atouts certains à mettre en avant et continuer à communiquer sur ce qu'il est possible de faire au Marsan

Dans cette partie, nous allons développer les attentes de la clientèle en nous intéressant aux éléments qui pourraient déclencher ou empêcher un séjour ou une venue sur le Marsan. Nous allons voir ces attentes suivant le sexe des interrogés ainsi que leur âge afin de mieux cerner les souhaits de la clientèle.

● *Les éléments déclencheurs d'une venue au Marsan*

Ci-après sont représentés les éléments qui déclencheraient une venue à partir des réponses données par les enquêtés.

Les quatre principales raisons d'une venue au Marsan

| Les éléments d'une venue au Marsan | Pourcentage de personnes qui ont répondues |
|--|---|
| Les fêtes | 24 % |
| La découverte de la ville, son architecture, ses musées | 16 % |
| La découverte de ses parcs, de sa nature et de ses parcs | 12 % |
| Le climat agréable | 11 % |

Source : Étude d'image, AG Communication, 2013

On voit que ce sont les fêtes qui déclencheraient en premier une venue sur le Marsan avec un pourcentage de 24 %. En deuxième place, vient la découverte de la ville, de son architecture ses musées avec 16 %. En troisième place, avec 12 % des réponses, la découverte des parcs, de la nature et de la campagne seraient des éléments qui déclencheraient une venue au Marsan. Enfin, le climat agréable avec 11 % des réponses est la dernière des principales raisons qui convaincrerait les touristes à venir au Marsan.

Si on regarde maintenant les résultats selon le sexe et l'âge des répondants, on remarque que les attentes ne sont pas les mêmes. Pour les hommes, les raisons qui les pousseraient à venir sur le Marsan seraient d'avantage professionnelles et liées à des événements sportifs ou d'animations. Pour les femmes en revanche, leur déplacement sur le Marsan serait d'avantage en lien avec le shopping, la découverte de la ville, son architecture, ses musées, ses parcs mais aussi sa campagne. D'une manière générale, le sport attirerait plus les hommes à se rendre sur le Marsan et la découverte et la nature attireraient d'avantage les femmes.

Après avoir vu les attentes selon le sexe nous allons voir ici, les attentes suivant les âges. Pour cela, cinq tranches d'âges ont été faites : les 18 à 24 ans, les 25 à 29 ans, les 30 à 39 ans, les 40 à 49 ans et les plus de cinquante ans. Les attentes par classe d'âge qui vont apparaître dans le tableau correspondent aux top 3 des attentes suivant la tranche d'âge.



Les attentes de la clientèle suivant leur tranche d'âge pour une venue au Marsan

| Tranches d'âges | Top 3 des attentes pour une venue au Marsan (les pourcentage entre parenthèse correspondent à la part de personnes de la tranches d'âges qui ont donnée cette réponse à la question) |
|------------------------|---|
| 18 à 24 ans | 1. Les fêtes locales (64%) 2. La découverte de la ville, son architecture et ses musées (40%) 3. Le climat agréable (soleil et chaleur) (38%) |
| 25 à 29 ans | 1. Les fêtes locales (57%) 2. La découverte de la ville, son architecture et ses musées (35%) 3. La découverte de la nature, des parcs et de la campagne (29%) |
| 30 à 39 ans | 1. Les fêtes locales (52%) 2. La découverte de la ville, son architecture et ses musées (36%) 3. La découverte de la nature, des parcs et de la campagne (31%) |
| 40 à 49 ans | 1. Les fêtes locales (53%) 2. La découverte de la ville, son architecture et ses musées (36%) 3. La découverte de la nature, des parcs et de la campagne (28%) |
| Plus de 50 ans | 1. Les fêtes locales et la découverte de la ville (ex æquo avec pour les deux réponses 37%) 2. La découverte de la nature, des parcs et de la campagne (24%) |

Source : Étude d'image, AG Communication, 2013

La clientèle porte un grand intérêt pour les fêtes locales. C'est la première raison quelque soit la tranche d'âge qui pousseraient la personnes à venir sur le Marsan. Avec l'âge tout de même, les fêtes locales sont moins un élément déclencheur pour une venue.

Pour les classes d'âge de 25 à 29 ans jusqu'à celle des 40 à 18 ans le classement dans les attentes de la clientèle est le même. Il se compose de la manière suivante : rang 1, les fêtes locales : rang 2, la découverte de la ville, son architecture et ses musées et au rang 3, la découverte de la nature, des parcs et de la campagne. Seul les pourcentages varient suivant la tranche d'âge. Les 18 à 24 ans en plus des fêtes locales et de la ville voient le climat comme un atout qui les feraient venir sur le territoire. Pour les plus de 50 ans, les raisons sont réparties de façon plus homogènes même si les fêtes et la découverte de la ville ont elles aussi une place importante.

Pour conclure sur les attentes de la clientèle selon leur classe d'âge, on remarque que trois grands thèmes seraient déclencheurs de venues sur le Marsan : les fêtes locales, la découverte de la ville et la nature.



● *Les éléments qui empêcheraient une venue au Marsan*

Après avoir vu les éléments déclencheurs d'une venue au Marsan nous allons maintenant voir les raisons qui empêcheraient une venue sur le Marsan.

Les quatre principales raisons qui ne déclenchent pas de venue sur le Marsan

| Les éléments qui empêchent une venue sur le Marsan | Pourcentage de personnes qui ont répondues |
|--|---|
| Ne savent pas ce qu'on peut y faire ou trouve qu'il n'y à rien à faire | 30 % |
| Trop loin ou accès difficile | 18 % |
| Je viendrai au Marsan | 13 % |
| Pas d'intérêt à y venir | 9 % |

Source : Étude d'image, AG Communication, 2013

30 % des personnes ont répondu qu'elles ne viendraient pas sur le Marsan car elles ne savaient pas ou trouvaient qu'il n'y avait rien à y faire. Ce pourcentage réveil la encore que les personnes connaissent peu ou mal le territoire du Marsan. La majorité des personnes qui ne savent pas ce qu'il y a à faire ou qui pense qu'il n'y à rien à faire sont des personnes qui nous viennent de la côte Ouest, de Toulouse, de Biarritz ou de Bordeaux. Ces personnes représentent une population qui n'est pas vraiment locales. Se sont donc d'avantage les clientèles lointaines qui ne sont mal renseignées ou pas du tout renseignées sur ce qui se fait sur le plan touristique sur le Marsan.

Ce même constat peut se faire sur les réponses données selon le sexe. Autant les hommes (avec 23 % des réponses) que les femmes (29%) ont répondues qu'il ne savent pas ce qu'il est possible de faire au Marsan ou pensent qu'il n'y à rien à y faire (20 % pour les hommes et 19 % pour les femmes).

Les éléments non déclencheurs d'une venue au Marsan

| Tranches d'âges | Top 3 des éléments non déclencheurs pour une venue au Marsan (les pourcentage entre parenthèse correspondent à la part de personnes de la tranches d'âges qui ont donnée cette réponse à la question) |
|------------------------|--|
| 18 à 24 ans | <ol style="list-style-type: none"> 1. Vous manquez d'informations sur la ville et son agglomération et vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire 2. Vous pensez qu'il n'y à rien à faire à Mont de Marsan et son agglomération 3. Vous trouvez que c'est trop loin |
| 25 à 29 ans | <ol style="list-style-type: none"> 1. Vous ne savez pas ce qu'il est possible de faire, visiter,... 2. Vous manquez d'informations sur la ville et son agglomération et vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire 3. Vous pensez qu'il n'y à rien à faire à Mont de |



| | Marsan et son agglomération |
|----------------|---|
| 30 à 39 ans | 1. Vous manquez d'informations sur la ville et son agglomération et vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire 2. Rien ne m'empêcherait de venir 3. Vous ne savez pas ce qu'il est possible de faire, visiter,... |
| 40 à 49 ans | 1. Rien ne m'empêcherait de venir 2. Vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire, visiter,... 3. Vous manquez d'informations sur la ville et son agglomération et vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire |
| Plus de 50 ans | 1. Rien ne m'empêcherait de venir 2. Vous manquez d'informations sur la ville et son agglomération et vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire 3. Vous ne savez pas ce qu'il est possible d'y faire, visiter,... |

Source : Étude d'image, AG Communication, 2013

Les raisons qui ne poussent pas une personne à venir sur le Marsan sont quelques soit la tranche d'âge réciproquement les mêmes. C'est de façon générale à la fois un manque d'informations sur l'agglomération du Marsan, la ville de Mont de Marsan et les activités qui y sont faites qui freine les venues. La clientèle est peu ou mal renseignée sur ce qu'il est possible de faire au Marsan.

A RETENIR !

... sur les perceptions du territoire du Marsan

- *La connaissance de la ville et de son agglomération :*
 - un territoire pas vraiment connu, 57 % des personnes interrogées ne connaissent pas le Marsan
 - les Montois connaissent mieux leur territoire que les personnes qui n'en sont pas originaire mais ils ne savent pas vraiment ce qu'il est possible d'y faire
- *Une signalétique peu présente sur le Marsan*
- *Les éléments symboliques et les attraits du territoire : le fait que se soit la préfecture, sa culture forte (tauromachie, rugby, ses fêtes, ses arènes,...), l'histoire de la ville, sa base aérienne, sa nature,...*
- *Les séjours au Marsan :*
 - un territoire de passage, 60 % des sondés ont passé quelques heures ou un jour sur le territoire
 - 68 % des interrogés déjà venu au Marsan renouvelleront leur séjour, la Marsan n'est donc pas un territoire répulsif

... sur les attentes de la clientèle

- *Les éléments déclencheurs : principalement les fêtes locales, la découverte de la ville et la nature*
- *Les éléments qui empêcheraient une venue : le manque d'informations sur ce qu'est le Marsan et sur ce qu'il est possible de faire dans l'agglomération*



C / COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Le manque d'informations au sujet des comportements de consommation des touristes menées à l'échelle départementale ou régionale ne permet pas d'avoir des données précises sur le mode de consommation des touristes. Aucun élément ne nous permet de connaître le moment de réservation choisi par les touristes pour les séjours, ni le mode de réservation ou quel type d'hébergements est privilégié. Néanmoins, la crise économique fait que de manière générale les touristes privilégient les courts séjours et font très attention au rapport qualité/prix.

Quelques chiffres existent sur la consommation mais ils sont à l'échelle des Landes et non du Marsan. Dans les Landes, on estime que la dépense moyenne d'un touriste en vacance est de 46 euros par jour et par personne en 2012.

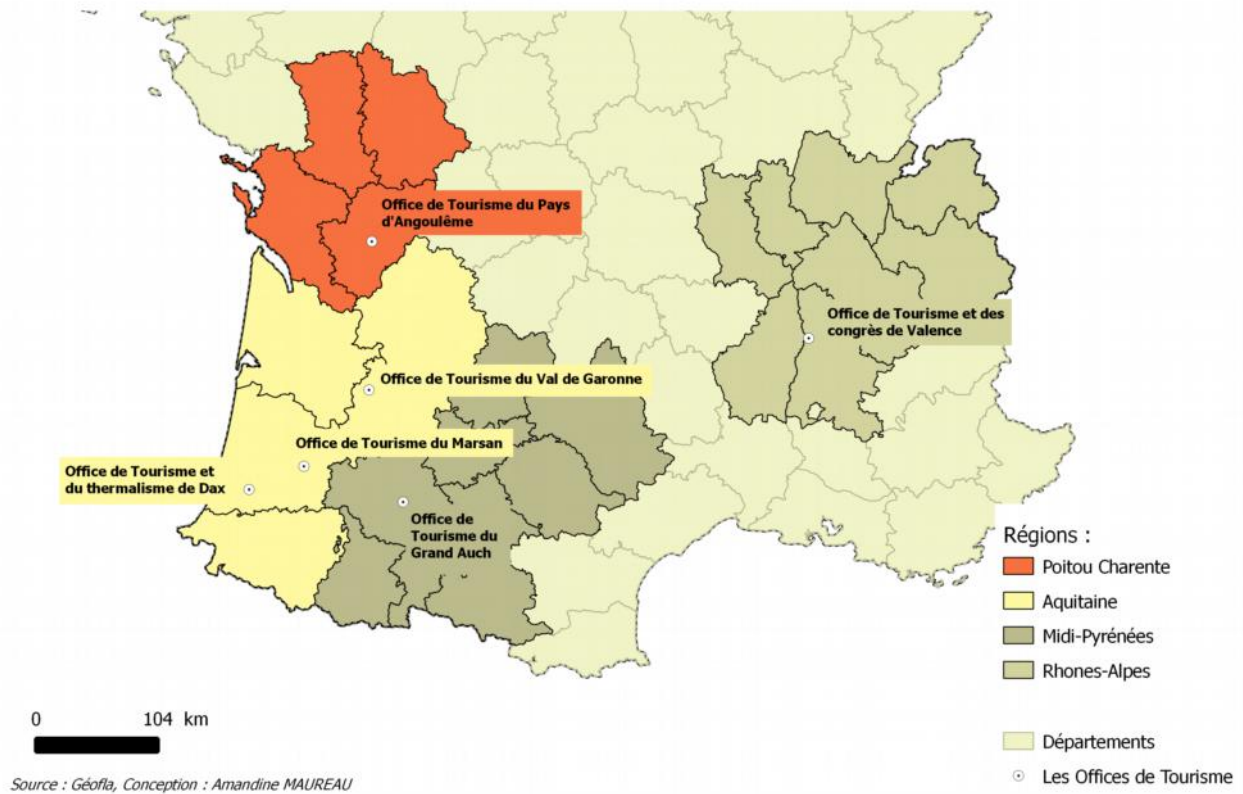
Actuellement est menée par le Comité Départemental du Tourisme des Landes, une enquête uniquement sur l'intérieur des Landes. Cette enquête qui a débuté depuis le 2 juin 2014 et qui se terminera le 26 septembre 2014, va nous éclairer davantage sur les comportements de consommation à l'intérieur des Landes. Bien que les résultats ne seront publiés que début 2015, il faudra prendre connaissance de ces résultats afin de s'adapter au mieux à la clientèle.

A RETENIR !

... sur les comportements de consommation des touristes

- *Dépense moyenne d'un touriste dans les Landes : 46 euros/jours/personnes*
- *Enquête actuelle sur l'intérieure des Landes, menée par le Comité Départementale du tourisme à surveiller de près car peut apporter des chiffres ou des tendances sur les comportements de consommation des touristes*

La situation géographique des Offices de Tourisme sélectionnés en 2014



L'Office de tourisme du Marsan est un office qui exerce ses fonctions à l'échelle d'une agglomération. Son territoire d'action s'étend donc sur les 18 communes de l'agglomération du Marsan. Comme tous les territoires, le Marsan possède de potentiels territoires « concurrents ». Dans le cadre d'un Schéma de développement touristique, il semble judicieux de se pencher d'avantage sur ces territoires concurrents afin de mieux cerner les forces et les faiblesses du Marsan. C'est pourquoi, un questionnaire portant à la fois sur le territoire mais aussi sur le fonctionnement des Offices de tourisme à été envoyé aux directeurs des Offices de tourisme de chacun des territoires concurrents choisi. On peut répartir le choix de ces Offices de Tourisme en deux groupes. Les premiers Offices de Tourisme sont situés géographiquement à proximité du Marsan. Ces territoires sont concurrents par leur proximité direct avec le Marsan. Les seconds Offices de Tourisme sont géographiquement plus éloignés du Marsan mais leur territoire d'action possède les même caractéristiques que celui du Marsan à savoir, qu'ils n'ont pas de gros sites majeurs mais qu'ils sont intégrés dans un espace touristique.

Dans un premier temps nous allons comparer des données générales sur les Établissements Publics de Coopération Intercommunales dont font partie les différents Offices de Tourisme sélectionnés : le nom de leur Établissements Public de Coopération Intercommunale, le nombre de communes que comporte leur territoire d'action ou encore le nombre d'habitant sur le territoire, cela va nous permettre de présenter les



territoires choisis. Il est à noter que sur les onze questionnaires envoyés, cinq Offices de Tourisme ont bien voulu nous répondre, ils sont soulignés en vert dans le tableau ci-dessous.

Dans un second temps nous allons voir en détail chacune des réponses aux questions posées aux Offices de Tourisme sur le fonctionnement de leur établissement.

Présentation des territoires des différents Offices de Tourisme interrogés

| | Les Offices de Tourisme | Nom de l'EPCI | Nombre de communes | Population |
|--------------------------|--|---|--------------------|------------------------|
| Les Offices du sud-ouest | Office de Tourisme de Dax | Communauté d'agglomération du Grand Dax | 20 | 60 378 ¹ |
| | Office de Tourisme de Auch | Communauté d'agglomération du Grand Auch | 15 | 29 577 ¹ |
| | Office de Tourisme du grand Villeneuvois | Communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois | 19 | 50 265 ¹ |
| | Office de Tourisme de Tarbes | Communauté d'agglomération du Grand Tarbes | 15 | 78 493 ³ |
| | Office de Tourisme du val de Garonne | Marmande Val de Garonne Agglomération | 43 | 59 308 ³ |
| | Office de Tourisme du Sud Gironde | Communauté de Communes Sud Gironde (Langon) | 29 | 29 873 ³ |
| | Office de Tourisme du Marsan | Le Marsan agglomération | 18 | 53 526 en 2014 |
| Les autres Offices | Office de Tourisme d'Angoulême | Communauté d'agglomération du Grand Angoulême | 16 | 105 421 ² |
| | Office de Tourisme de Montauban | Grand Montauban Communauté d'agglomération | 8 | 69 394 ³ |
| | Office de Tourisme de Cholet | Communauté d'agglomération du Choletais | 13 | 80 416 ² |
| | Office de Tourisme de Montélimard | Communauté d'agglomération Montélimard-Sésame | 15 | 51 668 en 2008 |
| | Office de Tourisme de Valence | Communauté d'agglomération Valence Romans Sud Rhône Alpes | 51 | + 121 500 ² |

Source : Données INSEE ou sites des EPCI, ¹ Chiffres de 2009, ² Chiffres de 2010, ³ Chiffres de 2011



Les données générales sur les Offices de Tourisme en 2013

| Les Offices de Tourisme | Classement | Office labellisé ? Si oui, quel(s) label(s) possède-t-il ? | Annexe en dehors du point d'accueil principal ? | Nombre visiteurs 2013 (annuel) | Personnel de l'Office (personne en équivalent temps plein, ETP) | Services de l'Office |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|---|--|---|---|
| Office de Tourisme de Dax | Catégorie I | Qualité Tourisme | Non | 130 000 | 16 personnes ETP | 4 services 1 Direction + 3 services : Accueil & information - communication & promotion - services commerciaux |
| Office de Tourisme de Auch | En cours de classement catégorie II | Qualité Tourisme et Grand site Midi-Pyrénées | Oui, plusieurs | 41 465 | 5 temps plein 5 agents saisonniers à temps partiel (3 ETP pendant 2 mois : juillet et août + 1 ETP sur 6 mois) | Pas de pôles ou services |
| Office de Tourisme du val de Garonne | Catégorie I | Qualité Tourisme, Tourisme et handicap, Sourire du Lot | Oui, plusieurs | 42 000 bureau principal 10 608, 422 et 1154 annexes | 16 ETP 1 saisonnier | 6 pôles Pôle Direction, Pôle Administratif, Pôle Développement, Pôle Réservation/Commercialisation groupes, Pôle Accueil/promotion/Communication, Pôle Qualité Pôle Gens de Garonne |
| Office de Tourisme du Marsan | En cours de classement catégorie I | Qualité Tourisme | Oui, un | 49 792 | 8,8 ETP | Cinq pôles Pôle Accueil, Pôle animations, Pôle développement, Pôle promotion et Pôle commercialisation |
| Office de Tourisme d'Angoulême | 3 étoiles (objectif catégorie I) | Tourisme et Handicap | Non | 41 000 | 8 personnes 7,2 ETP | Cinq pôles Accueil Promotion/Commercialisation Groupes Bureau des congrès Administration |
| Office de Tourisme de Valence | Catégorie I | Qualité Tourisme, NF service et Tourisme | Oui, un | 90 000 | 13 ETP | Cinq pôles Front Office (Accueil & Information) Back Office (Groupes & |



| | | | | | | |
|--|--|-------------|--|--|--|--|
| | | et Handicap | | | | Congrès, Communication/promotion, Coordination de territoire, Comptabilité) |
|--|--|-------------|--|--|--|--|

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

→ Le classement des Offices de Tourisme

Concernant, le classement des Offices de Tourisme, 5 sur 6 sont ou vont être classés catégorie I. L'Office de Tourisme du Marsan est en cours de classement pour être en catégorie I. Actuellement, il est classé trois étoiles mais le concept de classement des Offices de Tourisme par étoiles a disparu au profit des catégories. Ce classement va lui permettre d'avoir une envergure national voir international. Cette démarche de classement en catégorie I est donc une bonne chose pour l'Office de Tourisme du Marsan.

→ La labellisation des Offices de Tourisme

Cinq Offices de Tourisme sur six ont le label Qualité Tourisme et trois sur six ont le label Tourisme et Handicap. Les autres labels que possèdent les Offices de Tourisme sont des labels mis en place par le département ou la région dans lesquels ils se trouvent ou alors le label NF qui est un label de qualité, sécurité, fiabilité et performances à différentes échelles (nationales, européenne et internationales).

L'Office de Tourisme du Marsan n'a actuellement que le label Qualité Tourisme.

→ Les points annexes des Offices de Tourisme

Quatre Offices de Tourisme sur six ont un ou plusieurs points annexes en dehors de leur point d'accueil principal. L'Office de Tourisme du Marsan a son point d'accueil annexe à la base de loisirs du Marsan, le bureau est ouvert du premier juillet au 31 août à chaque période estivale. Ce bureau permet de renseigner les touristes présents à la base de loisirs sans qu'ils se rendent automatiquement au point d'accueil principal.

→ Le nombre de visiteurs

Le nombre de visiteurs accueillis dans les Offices de Tourisme en 2013 varie suivant la structure. Les chiffres vont de 41 465 visiteurs annuels en 2013 à 130 000. La plus petite fréquentation est celle de l'Office de Tourisme d'Auch.

→ Le personnel de l'Office de Tourisme

Le personnel des Offices de Tourisme en Équivalent Temps Plein varie entre 8 et 16 personnes. L'Office de Tourisme du Marsan compte 8,8 personnes en ETP, il est dans la norme.

→ Les services/pôles des Offices de Tourisme

Les services ou pôles des Offices de Tourisme sont plus ou moins les mêmes. Certains en ont un peu plus que d'autres mais de manière générale les Offices de Tourisme sont composés des mêmes grands thèmes : accueil et information, communication et promotion et commercialisation.



Les données générales sur les Offices de Tourisme en 2013 (suite)

| Les Offices de Tourisme | Demandes traitées (accueil physique, téléphonique, mailing,...) | Sur quelle image jouez-vous pour faire connaître votre territoire ? | Quel est votre budget annuel de fonctionnement |
|--------------------------------------|---|--|--|
| Office de Tourisme de Dax | 182 670 | Dax, Faites une cure de Sud-Ouest ! | 1 447 000 euros |
| Office de Tourisme de Auch | 23 947 | Auch, la belle surprise du Sud-Ouest Capitale de la Gascogne et du Gers, sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle La ville à la campagne à 1h de Toulouse | 300 000 euros |
| Office de Tourisme du val de Garonne | 34 000 | Chaque rencontre est un voyage | 1 130 000 euros |
| Office de Tourisme du Marsan | 79 418 | Le Marsan, un territoire vert, carrefour du Sud-ouest | 712 600 € |
| Office de Tourisme d'Angoulême | 25 000 | Angoulême, ville de la BD et de l'Image | 515 000 euros |
| Office de Tourisme de Valence | 150 000 | A Valence, le midi commence ... | 1 000 000 euros |

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

- Les demandes traitées
- L'image
- Le budget annuel de fonctionnement des Offices de Tourisme

Les budgets accordés à chacun des Offices de Tourisme varient. L'Office de Tourisme du Marsan, comparé à d'autres Offices de Tourisme semble voir un budget assez confortable.



Les événements sur le territoire d'action des Offices de Tourisme en 2013

| Les Offices de Tourisme | Événement(s) présent(s) sur le territoire et géré(s) par l'Office de Tourisme | Périodes où ces événements sont présents | | | | Description de l'événement majeur du territoire |
|--------------------------------------|---|--|-----------|---------|-----|--|
| | | Hiver | Printemps | Automne | Été | |
| Office de Tourisme de Dax | 6 | - | - | - | + | La Féria d'août accompagnée par Toros Y Salsa en septembre |
| Office de Tourisme de Auch | Aucun | 0 | 0 | 0 | 0 | Aucun |
| Office de Tourisme du Val de Garonne | Aucun | 0 | 0 | 0 | 0 | Aucun |
| Office de Tourisme du Marsan | Aucun | 0 | 0 | 0 | 0 | Festival Arte Flamenco et Fête de la Madeleine |
| Office de Tourisme d'Angoulême | Aucun | 0 | 0 | 0 | 0 | Aucun |
| Office de Tourisme de Valence | Aucun | 0 | 0 | 0 | 0 | CIRCA est un festival de Cirque actuelle qui a lieu fin octobre. Auch est l'un des 7 pôles nationaux des arts du cirque de France. CIRCA est une vitrine des créations et un marché important pour les programmeurs et les compagnies. Près de 30 000 billets payant à des spectacles sont vendus pendant le festival |

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

→ Les événements du territoire gérés par l'Office de Tourisme

Si on se réfère au site internet de chaque Office de Tourisme, on remarque que plusieurs événements sont présents sur le territoire. En revanche, quand on regarde ceux organisés par l'Office de Tourisme on remarque que presque aucun n'est géré par les Offices. Seul l'Office de Tourisme de Dax organise lui même six événements sur son territoire.



Au Marsan, aucun évènement d'envergure est organisé par l'Office de Tourisme. Ce dernier participe et intervient sur la communication et le relai de l'information concernant les évènements organisés sur le territoire. En fonction des évènements son implication est plus ou moins importante (gestion de la billetterie évènementiel, organisation de visites guidées spécifiques...).

→ Périodes où sont présents ces évènements

Comme nous l'avons vu dans la majorité des cas, les évènements présents sur le territoire d'action ne sont pas organisés par les Offices de Tourisme, c'est en majorité des associations ou d'autres organismes qui s'occupent de cette organisation. Il n'y a donc pas de période plus privilégiée que d'autres. Cependant, l'Office de Tourisme du grand Dax organise lui même six évènements. Ils sont plus ou moins bien répartis sur toute l'année mais ils sont principalement présents en période estivale.

Marsan...

→ Les évènements majeurs du territoire

Trois Offices de tourisme sur six ont un ou deux évènements majeurs sur leur territoire. Il est important d'avoir un évènement majeur sur son territoire afin de mieux le faire connaître avec une meilleure visibilité et d'attirer des touristes.

Pour Dax, il s'agit d'une manifestation taurine où se conjuguent novilladas, corridas et cours et spectacle de danse salsa c'est le festival Toros y Salsa ainsi que les férias de Dax.

Pour Valence il s'agit d'un festival de cirque.

Pour le Marsan enfin, il s'agit du festival de Flamenco Arte Flamenco organisé par le Conseil Général des Landes et des Fêtes de la Madeleine.

La promotion du territoire et des Offices de Tourisme en 2013

| Les Offices de Tourisme | Outils utilisés pour la promotion du territoire ? | Quels outils numériques sont présents dans votre Office de Tourisme ? |
|--------------------------------------|--|--|
| Office de Tourisme de Dax | <ul style="list-style-type: none"> - Brochures - réseaux sociaux - participations à des salons - web (site internet) | <ul style="list-style-type: none"> - Tablettes numériques - Bornes - Écrans |
| Office de Tourisme de Auch | <ul style="list-style-type: none"> - Brochures - réseaux sociaux - participations à des salons professionnels et grand publics - web (site internet) - accueil presse | <ul style="list-style-type: none"> - Tablettes numériques - Écran <p><u>Projet 2016 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Borne 24/24 - tables interactives - mini cabine de cinéma avec clip de promotion - espace d'exposition temporaire |
| Office de Tourisme du val de Garonne | <ul style="list-style-type: none"> - Brochures - réseaux sociaux - organisations de jeux concours | <ul style="list-style-type: none"> - Tablettes numériques - Bornes - Écrans |



| | | |
|--------------------------------|--|--|
| Office de Tourisme du Marsan | <ul style="list-style-type: none"> - Brochures - réseaux sociaux - web (site internet),... | <ul style="list-style-type: none"> - Bornes - Tablettes numériques -Écran |
| Office de Tourisme d'Angoulême | <ul style="list-style-type: none"> - Brochures - réseaux sociaux, - participations à des salons | <ul style="list-style-type: none"> - Tablettes numériques - Bornes - Écrans |
| Office de Tourisme de Valence | <ul style="list-style-type: none"> - Brochures - réseaux sociaux - participations à des salons professionnels et grand public - jeux concours - web (site internet) | <ul style="list-style-type: none"> - Bornes - Écrans |

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

→ Outils utilisés pour la promotion du territoire

Les outils utilisés par les Offices de Tourisme pour la promotion de leur territoire sont relativement les mêmes : brochures, réseaux sociaux, web avec leur site internet et participation à des salons. Certains se différencient avec une promotion par la presse et l'organisation de jeux concours.

Marsan...

→ Les outils numériques présents dans les Offices de Tourisme

Tout comme pour les outils de promotion, les outils numériques des Offices de Tourisme sont relativement les même avec des bornes, des écrans ou encore des tablettes numérique.

L'Office de Tourisme de Auch prévoit de mettre en place un mini cinéma et un espace d'exposition temporaire d'améliorer d'avantage l'offre en numérique et la promotion du territoire.

L'Office de Tourisme du Marsan possède lui aussi ces incontournables du numérique (tablettes numérique, bornes ou écrans). Cependant sont elles bien réparties sur le territoire ? De plus, l'Office de Tourisme dispose d'une galerie d'exposition, est-elle assez mis en avant pour faire la promotion de l'Office de Tourisme du Marsan ?

Les hébergements sur le territoire d'action des Offices de Tourisme en 2013

| Les Offices de Tourisme | La capacité d'accueil du territoire | Les hébergements présents sur le territoire |
|----------------------------|---|--|
| Office de Tourisme de Dax | 32 hôtels et résidences (n'a pas communiqué sa capacité d'accueil globale) | <ul style="list-style-type: none"> - Hôtels - Chambres d'hôtes - Campings - Aire de camping car - Meublés de tourisme - Hébergements collectifs - Résidence de tourisme |
| Office de Tourisme de Auch | 2 400 | <ul style="list-style-type: none"> - Hôtels -Chambres d'hôtes - Campings - Aire de camping car - Meublés de tourisme |



| | | |
|--------------------------------------|-------|--|
| | | - Auberge de jeunesse |
| Office de Tourisme du Val de Garonne | 6 500 | - Hôtels - Chambres d'hôtes - Campings - Aire de camping car - Meublés de tourisme |
| Office de Tourisme du Marsan | 1 285 | - Aire de camping car - Hôtels - Chambres d'hôtes - Hébergements collectifs - Meublés de tourisme - Résidence de Tourisme - Insolite |
| Office de Tourisme d'Angoulême | 2 600 | - Hôtels - Chambres d'hôtes - Campings - Aire de camping car - Meublés de tourisme - Hébergements collectifs - Résidence de tourisme |
| Office de Tourisme de Valence | 6 000 | - Hôtels Chambres d'hôtes - Campings - Aire de camping car - Village de vacances - Résidence de tourisme - Résidences hôtelières |

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

→ La capacité d'accueil du territoire

Le territoire du Marsan est celui qui à la plus petite capacité d'accueil. Il n'a que 1 285 lits touristiques. C'est une lacune pour le tourisme d'affaire car pour l'organisation de grand congrès les entreprises préféreront sans doutes, aller sur un territoire où il n'y aura pas d'inconvénients pour loger les participants.

→ Les hébergements présents sur le Marsan

Sur le Marsan, les types d'hébergements qui sont proposés sont relativement les même que sur les autres territoires. Cependant, on note qu'il n'y a pas de campings alors que tous les autres Offices on une offre en hébergement de plein air.



Le service commercial au sens large des Offices de Tourisme en 2013, partie 1

| LE SERVICE COMMERCIAL AU SENS LARGE | | |
|---|---|--|
| Immatriculation et équipements | | |
| Les Offices de Tourisme | Possédez-vous une immatriculation afin de commercialiser des produits pour votre Office de Tourisme | Votre Office de Tourisme à t-il des équipements à gérer ? Si oui, lesquelles ? |
| Office de Tourisme de Dax | Oui | Non |
| Office de Tourisme de Auch | Oui | Oui, un camping de 45 emplacements |
| Office de Tourisme du Val de Garonne | Oui | Oui - Maison des Gens de Garonne à Couthures sur Garonne - 4 navettes fluviales - Galerie d'Art Sacré (en été) |
| Office de Tourisme du Marsan | Oui | Oui, l'aire de camping car |
| Office de Tourisme d'Angoulême | Oui | Non |
| Office de Tourisme de Valence | Oui | Non |

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

→ L'immatriculation pour le service commercial

Tous les Offices de Tourisme possèdent une immatriculation pour leur service commercial. Comme pour une agence de voyage, cette immatriculation leur permet de proposer des produits touristiques packagés constituée de plusieurs prestations assurées en partie par l'Office de Tourisme (visite guidée) mais aussi par les partenaires (restaurant, activités de loisirs) et d'en dégager une marge financière.

→ Équipements à gérer par l'Office de Tourisme

Tous les Offices de Tourisme n'ont pas des équipements à gérer. Dans ce tableau, on remarque que trois Offices de Tourisme sur six ont des équipements à gérer. C'est le cas pour celui du Marsan dont l'aire de camping car lui permet une partie de son autofinancement.



Le service commercial au sens large des Offices de Tourisme en 2013, partie 2

| LE SERVICE COMMERCIAL AU SENS LARGE | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| Les visites guidées | | | | | |
| Les Offices de Tourisme | Combien de visites guidées proposés votre Office de Tourisme | Les visites guidées sont : | Vos visites guidées sont présentes : | Vos visites guidées sont accessibles : | Combien de guides touristiques |
| Office de Tourisme de Dax | 6 | En Français et dans une autre langue étrangère Adaptées à un public (scolaires, groupes,...) | Toute l'année | Aux individuels et aux groupes | 2 |
| Office de Tourisme de Auch | 100 | En Français et dans une autre langue étrangère Adaptées à un public (scolaires, groupes,...) | Toute l'année | Aux individuels et aux groupes | 5 |
| Office de Tourisme du Val de Garonne | 1 | En Français et dans une autre langue étrangère Adaptées à un public (scolaires, groupes,...) | Sur réservation | Aux groupes | 1 |
| Office de Tourisme du Marsan | 11 | En Français uniquement Adaptées à un public (scolaires, groupes,...) | En période estivale pour les individuels, toute l'année sur demande pour les groupes | Aux individuels et aux groupes | 2 |
| Office de Tourisme d'Angoulême | 3 | En Français et dans une autre langue étrangère Adaptées à un public (scolaires, groupes,...) | Toute l'année | Aux individuels et aux groupes | 0 |
| Office de Tourisme de | + 100 | En Français et dans une autre langue | Toute l'année | Aux individuels et aux groupes | 0 |



| | | | | | |
|---------|--|--|--|--|--|
| Valence | | étrangère Adaptées à un public (scolaires, groupes,...) | | | |
|---------|--|--|--|--|--|

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

→ Les visites guidées des Offices de Tourisme

Le nombre de visites guidées par Office de Tourisme est très variable. Certains Offices vont proposer une seule visite guidée alors que d'autres vont en proposer plus de 100. Au Marsan, 11 thématiques de visites guidées sont proposées chaque été pour les individuels, réparties sur près de 150 dates. A noter que de part la condition de 5 personnes minimum pour que le départ de la visite guidée soit confirmée, sur les près de 150 départs proposés peu de visites guidées se concrétisent.

Pour les groupes, seules deux thématiques de visites guidées sont proposées « Mont de Marsan pas à pas » et « Mont de marsan au fil de l'eau, au gré des fleurs ». Les visites pour les groupes peuvent se faire toute l'année mais uniquement sur demande.

Sur l'ensemble des visites guidées de l'Office de Tourisme aucune n'est faite dans une langue étrangère. Hors, cela révèle un manque d'adaptation à une clientèle étrangère.

A FINIR

Le service commercial au sens large des Offices de Tourisme en 2013, partie 3

| LE SERVICE COMMERCIAL AU SENS LARGE | | |
|--------------------------------------|---|---|
| L'accueil de groupe | | |
| Les Offices de Tourisme | Accueillez-vous des groupes (groupe scolaire, associations,...) | Combien de groupes accueillez-vous par an ? |
| Office de Tourisme de Dax | Oui | 62 |
| Office de Tourisme de Auch | Oui | 150 |
| Office de Tourisme du Val de Garonne | Oui | 120 |
| Office de Tourisme du Marsan | Oui | 18 |
| Office de Tourisme d'Angoulême | Oui | 50 |



| | | |
|-------------------------------|-----|----|
| Office de Tourisme de Valence | Oui | 60 |
|-------------------------------|-----|----|

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

Tous les Offices de Tourisme accueillent des groupes qu'ils s'agissent de groupes scolaire ou encore d'associations.

Le service Groupe de l'Office de Tourisme du Marsan est un service récent c'est pourquoi les chiffres des groupes accueillent par an sont encore faibles vis à vis de ceux des autres Offices de Tourisme. Néanmoins, sur le Marsan on note une augmentation des demandes de groupes. Celles-ci se font naturellement par les personnes qui sont intéressées var l'Office de Tourisme n'a pas encore fait véritablement de communication à ce sujet (pas de brochure groupe à ce jour à l'Office de Tourisme).

Le service commercial au sens large des Offices de Tourisme en 2013, partie 4

| LE SERVICE COMMERCIAL AU SENS LARGE | | | |
|--|---|--|--|
| L'espace boutique | | | |
| Les Offices de Tourisme | Possédez-vous un espace boutique dans votre Office de Tourisme ? | Certains de ces produits sont-ils à l'effigie de la ville ? | Quelle gamme de produits sont présents à la boutique ? |
| Office de Tourisme de Dax | Oui | Oui | - Livres - Produits dérivés Feria - Services billetterie & Bus |
| Office de Tourisme de Auch | Oui | Non | -Livres - cartes postale - guides et cartes touristique - badges |
| Office de Tourisme du Val de Garonne | Oui | Non | - Produits du terroir du Val de Garonne - cadeaux / déco : thématique tomate / rugby - Cartes postales / livres |
| Office de Tourisme du Marsan | Oui | aucun | - Livres, objets souvenir, - Produits dérivés Feria et Arte Flamenco - Gastronomie et spiritueux - Services billetterie & Bus |
| Office de Tourisme d'Angoulême | Oui | Oui | N'a pas répondu |



| | | | |
|-------------------------------------|-----|-----|---|
| Office de Tourisme de Valence | Oui | Oui | Produits dérivés, souvenirs, cartes postales et papeterie, posters, livres, topos, textiles, ... |
|-------------------------------------|-----|-----|---|

Source : Questionnaires envoyés aux différents Offices de Tourisme

A RETENIR !

... sur la partie concurrences

- *L'initiative de classement de l'Office de Tourisme est une bonne chose*
- *L'Office de Tourisme du Marsan n'a que le label Qualité Tourisme*
- *La fréquentation touristique du Marsan est la plus faible entre tous les Offices de Tourisme choisis*
- *Deux événements majeurs au Marsan : le festival Arte Falmenco et les Fêtes de la Madeleine*
- *Bonne place de l'Office de Tourisme du Marsan pour le numérique*
- *Faiblesse de la capacité d'accueil du Marsan vis à vis des autres territoires et aucun camping*
- *Tous les Offices de Tourisme ont une immatriculation et certains ont des équipements à gérer , ce qui leur permet en partie de s'autofinancer*
- *Une offre en visite guidée qui est assez variée sur le Marsan mais aucune n'est faite en langue étrangère*
- *L'accueil de groupe sur le Marsan est quelque chose de récent, mais où les demandes augmentent. Il va falloir communiquer davantage sur ce nouveau service.*
- *Tous les Offices de Tourisme ont leurs propres boutiques*



L'essentiel sur le chapitre 4...

Les points forts :

DE LA FREQUENTATION ET DU PROFIL DE LA CLIENTELE DU MARSAN

- Une bonne fréquentation de l'Office de Tourisme et une augmentation de la fréquentation en 2013
- Une période estivale où la fréquentation est en hausse
- Une clientèle variée : Landais, Français, Étrangers mais aussi des pèlerins

DE LA PERCEPTIONS DU TERRITOIRE ET DES ATTENTES DE LA CLIENTELE

- Image des fêtes et du sud-ouest qui permet de situer le territoire
- des éléments symboliques de la ville qui ressortent : férias, préfecture, base aérienne, culture gasconne,...
- Des éléments déclencheurs pour une venue au Marsan : les fêtes, la découverte de la ville, son architecture et ses musées ainsi que la nature
- Le Marsan, un territoire où on y vient très peu en vacance mais un territoire de passage tout de même

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

- Étude en cours, du Comité Départementale du Tourisme des Landes sur les comportements de consommation dans l'intérieure des Landes, résultats pour 2015

LES TERRITOIRES CONCURRENTS

- Bonne place de l'Office de Tourisme du Marsan dans les réseaux sociaux

Les points faibles :

DE LA FREQUENTATION ET DU PROFIL DE LA CLIENTELE DU MARSAN

- Un manque d'adaptation pour certains types de clientèle (pèlerins ou étrangers parfois)

DE LA PERCEPTION DU TERRITOIRE ET DES ATTENTES DE LA CLIENTELE

- Le Marsan est peu connu des personnes (même certains habitants du Marsan ne savent pas les limites du territoire)
- Un manque de signalétique clairement évoqué
- Un territoire de passage où les touristes viennent visiter Mont de Marsan mais pas forcément l'agglomération
- Les touristes ne savent pas ce qu'il est possible de faire sur le Marsan

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

- Manque d'informations de manière générale sur les comportements de consommation et plus spécifiquement sur le Marsan même

LES TERRITOIRES CONCURRENTS

- Faiblesse de la capacité d'accueil du Marsan
- Aucune visite est faite en langue étrangère au Marsan



Les enjeux :

- Améliorer la signalétique sur le territoire
- Prendre connaissance des remarques faite dans l'étude du Comité Départemental du Tourisme des Landes afin de mieux cerner les comportements de consommation des touristes dans l'intérieur des Landes
- Continuer à communiquer sur les atoutes touristiques du Marsan et les différentes activités que l'on peut y faire (notamment via les réseaux sociaux)
- Comblen les lacunes des différents services de l'Office de Tourisme



Chapitre 5 :



Promotion et communication à l'Office de Tourisme du Marsan

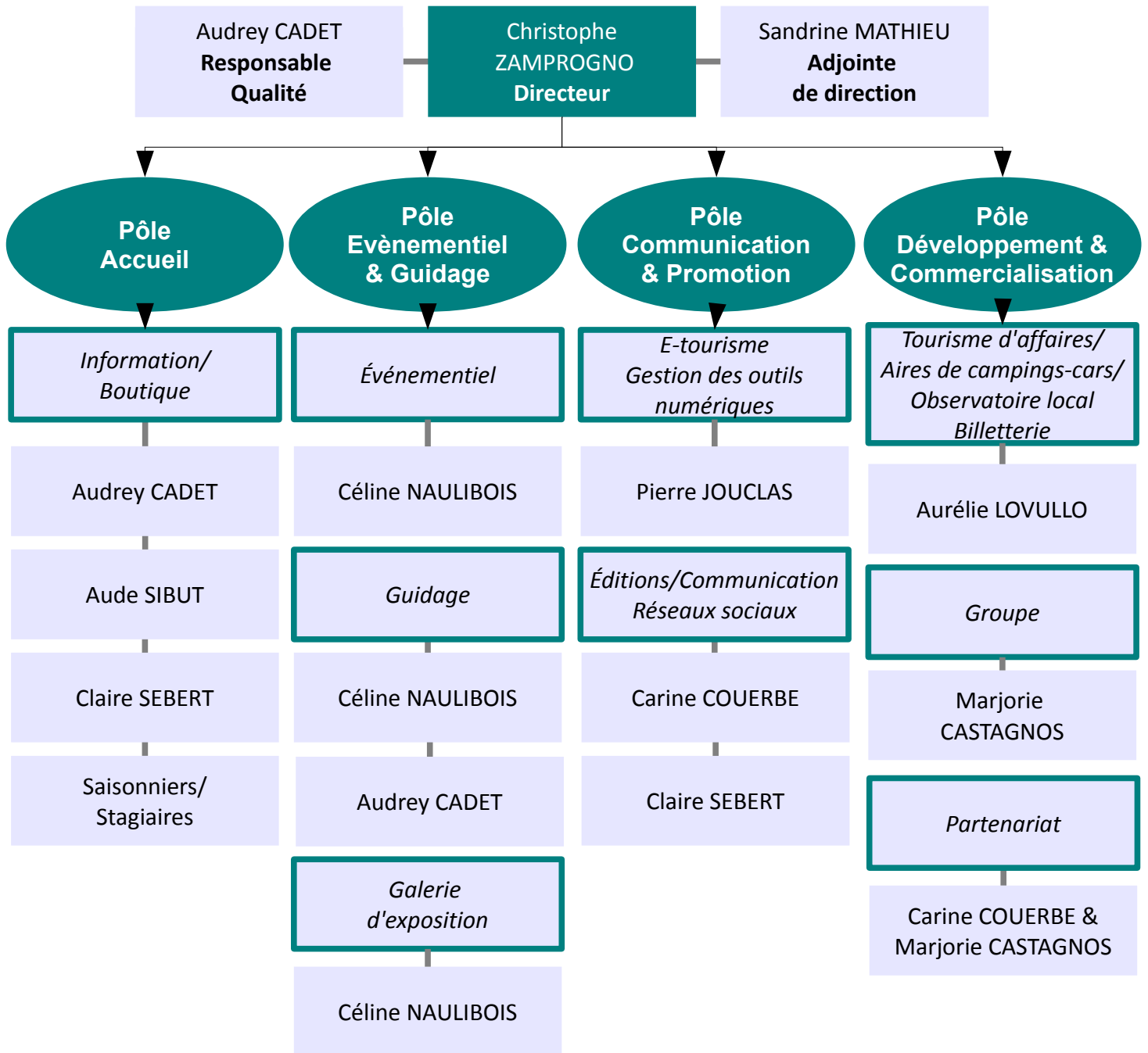
| | |
|--|--------------|
| <i>Organigramme de l'Office de tourisme.....</i> | <i>p 98</i> |
| <i>Les actions menées par pôles.....</i> | <i>p 99</i> |
| <i>Des supports de communication variés.....</i> | <i>p 115</i> |
| <i>Les partenariats.....</i> | <i>p 120</i> |



CHAPITRE 5 : PROMOTION ET COMMUNICATION À L'OFFICE DE TOURISME DU MARSAN

A / ORGANIGRAMME DE L'OFFICE DE TOURISME

Organigramme des pôles et du personnel de l'Office de tourisme du Marsan en août 2014



Composé de 10 employés permanents l'Office de tourisme du Marsan accueille des stagiaires tout



au long de l'année et a recours à des saisonniers chaque été. En parrallèle, plusieurs agents du Marsan Agglomération sont mis à disposition pour l'Office de Tourisme quelques heures par mois sur des missions bien précises (informatique, paie, suivi des assurances...).

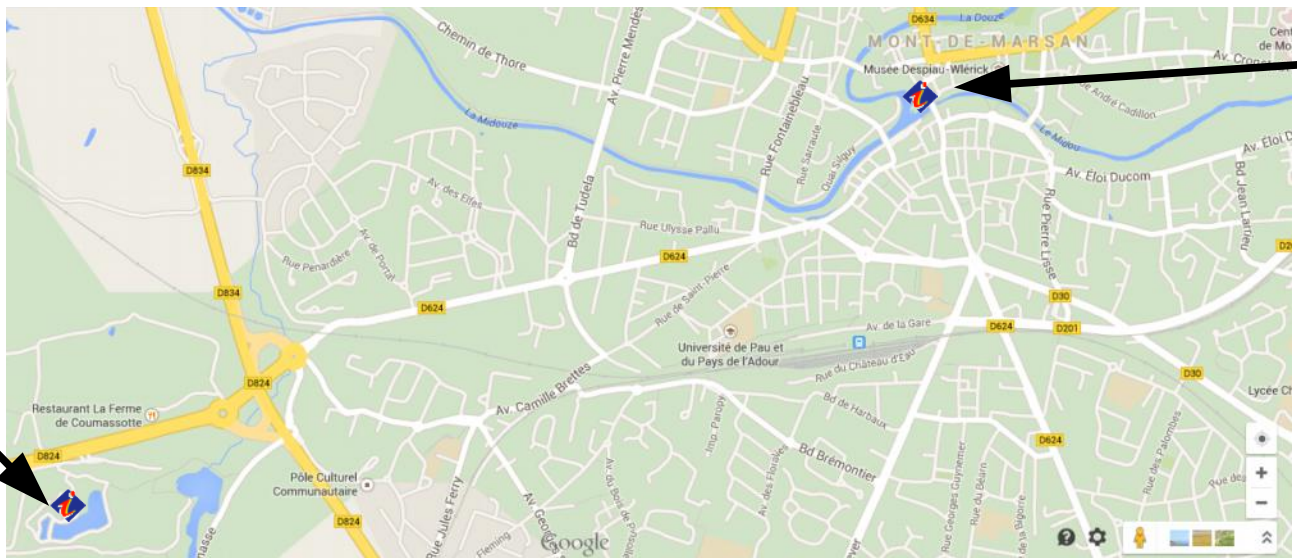
L'Office de Tourisme du Marsan constitue le seul relais d'informations touristiques permanent sur l'ensemble du territoire de l'agglomération. A noter toutefois, qu'en juillet et août, depuis deux ans consécutifs, l'Office de Tourisme du Marsan dispose d'un point d'information à la base de loisirs du Marsan et y est présent 7j/7.

B / LES ACTIONS MENÉES PAR PÔLES

La majeure partie des propos recueillis dans cette partie sont les résultats des questionnaires qui ont été transmis au personnel de l'Office de tourisme du Marsan. Ces questionnaires portaient sur le ressenti de chacun des membres de l'équipe sur le territoire et l'Office de tourisme mais aussi sur des questions plus spécifiques quant à leurs missions à l'Office de tourisme du Marsan.

Pôle accueil : information et boutique

L'Office de Tourisme du Marsan dispose de deux espaces accueil. Le principal espace accueil est situé place Charles de Gaulle en plein centre-ville de Mont de Marsan, il est ouvert toute l'année et le second est à la base de loisirs du Marsan à Saint Pierre du Mont et est ouvert seulement en juillet et août mais 7jours/7.



Source : Google map

Plusieurs espaces forment l'espace accueil principal de l'Office de tourisme du Marsan. Cet espace, vitrine de l'Office de Tourisme se doit d'être accueillant et chaleureux. En effet, c'est la première image de l'Office que perçoivent les visiteurs quand ils franchissent la porte d'entrée.



L'accueil de l'Office de Tourisme du Marsan



Quatre éléments majeurs composent l'accueil de l'Office de tourisme du Marsan. (A noter qu'une galerie d'exposition est atténante à l'accueil, mais elle n'est pas abordée en tant qu'espace d'accueil, voir sous partie « La galerie d'exposition ») :

L'espace « Documentation » de l'Office met en avant les brochures gratuites que le public peut consulter sur place ou emporter s'il le souhaite. La documentation est présentée par secteur : Landes et le Marsan, à l'intérieur desquels la documentation est mise en avant par catégorie : activités et découverte, hébergement et restauration, animations...

L'espace « Boutique » de l'Office : le visiteur y découvre plusieurs gammes de produits, soit 131 produits référencés au total (textiles, articles souvenirs, produits du terroir, papeterie, articles dérivés de la Feria et du Festival Arte Flamenco, produits à l'effigie du Stade Montois Rugby, guide de randonnées...). Néanmoins, bien que l'offre en produit soit variée, on ne note pas de produit à l'effigie du Marsan dans la boutique. De plus, le manque d'aménagement et de mobilier ce qui ne permet pas de mettre davantage en valeur les produits.

Les prix varient de 1 € à 75 €. Les produits proposés dans la boutique sont négociés par l'Office de Tourisme en dépôt vente mais pour la plupart ils sont directement achetés.

L'espace boutique de l'Office est l'un des moyens développés par l'Office de Tourisme pour développer sa part d'autofinancement. En 2013, la boutique a généré un chiffre d'affaires de 11 627, 28 € soit 1 933 transactions. Le prix du panier moyen était de 9,43 €.

Le top 3 des types de produits vendus est :

1. Les articles souvenirs (55 % des ventes)
2. Les guides de randonnées (22 % des ventes)
3. La papeterie (13,2 % des ventes)

La totalité des produits du terroir sont issues de la productions des partenaires de l'Office de Tourisme. Il s'agit pour l'Office de Tourisme de valoriser la gastronomie locale tout en travaillant et avec les producteurs locaux.





L'espace « numérique » : quatre tablettes numériques dont une reliée à un grand écran (utile pour le confort de lecture d'une famille par exemple) sont en libre consultation, présentées sur socle et « verrouillée » sur l'application tablette Le Marsan Tourisme. Il s'agit d'une autre façon d'accéder à l'information et cela permet au visiteur de découvrir l'offre touristique de manière autonome.

Enfin, **le dernier espace est celui dédié à « l'accueil de la clientèle »**. C'est l'espace où se trouvent les conseillers en séjour et où la clientèle peut directement se renseigner à leurs côtés. A noter que dans le cadre du développement du numérique, un écran est disposé en hauteur derrière les conseillers en séjour. Des idées d'animations, de sorties, des offres promotionnelles sont diffusées en continu toute la journée. Il s'agit d'un moyen supplémentaire pour attirer l'attention des visiteurs et valoriser l'offre touristique.

Le service Accueil est composé de trois personnes à l'année dont la responsable accueil. Les autres membres du personnel de l'Office de Tourisme (des autres services) sont amenés de manière ponctuelle à effectuer régulièrement un jour d'accueil. Marqué Qualité Tourisme, il s'agit pour l'Office de véritable volonté et ce, dans l'optique que toute l'équipe reste un minimum en lien avec l'accueil des visiteurs et reste « connectée » aux attentes des touristes.

Durant la haute saison (juin à fin août), l'Office de Tourisme fait appel à 4 saisonniers pour faire face à l'augmentation des flux journaliers et pour assurer l'accueil et le renseignement au point d'information de la base de loisirs du Marsan.

A RETENIR !

... sur le pôle accueil de l'Office de Tourisme

- *Deux points d'accueil : un ouvert toute l'année situé Place Charles de Gaulle à Mont de Marsan et le second ouvert en juillet et août à la base de loisirs du Marsan à Saint Pierre du Mont*
- *Pour le personnel : trois permanents et deux à quatre saisonniers en fonction de la période*
- *Un service d'accueil de Qualité, où les visiteurs sont très satisfaits (85 % des interrogés)*
- *Différents espaces assez bien dissociés au sein de l'accueil de l'Office de Tourisme : l'espace boutique, l'espace accueil de la clientèle, l'espace numérique et l'espace brochures*
- *Valorisation des produits de partenaires au sein de la boutique*

- *Pas de produits à l'effigie du Marsan*
- *Un manque de stratégie au niveau de la boutique : il y a un suivi des ventes mais aucune étude n'a été menée en amont*
- *Une galerie d'exposition attenante à l'espace accueil avec une très belle vue sur le confluent des trois rivières, mais l'espace est sous exploité et n'est pas aménagé comme coin de détente (voir sous partie « galerie d'exposition »)*

La démarche Qualité

La marque « Qualité tourisme » est une marque créée par l'État Français afin d'améliorer la qualité des prestataires touristiques en France.



Les professionnels qui affichent la marque QUALITE TOURISME™ s'engagent à offrir :

- un accueil personnalisé
- une information claire et précise
- un personnel compétent et à l'écoute
- un lieu confortable à la propreté irréprochable
- des informations touristiques locales adaptées à la demande

Depuis janvier 2012, l'Office de Tourisme du Marsan a obtenu le label « Qualité Tourisme ». Un questionnaire mis à la disposition des touristes à l'accueil de l'Office de Tourisme permet de recenser l'avis des interrogés sur les services et l'accueil l'Office de tourisme du Marsan. Ce questionnaire porte sur les différents critères d'engagement de la marque et permet de mettre en avant, d'après les réponses des touristes, si ces critères sont bien respectés.

Les données obtenues pour l'année 2013 selon les critères sont les suivantes :

1 - pour l'accès à l'Office de Tourisme (signalétique, stationnement, horaires d'ouverture,...) 57,5 % sont Très satisfait, 33,5 % Satisfaisant, 7,6 % Peu satisfait et 1,4 % Pas du tout satisfait

2 - pour l'agencement de l'espace accueil (confort, décoration, présentoir), 82 % sont Très satisfait et 18 % sont Satisfait

3 - pour l'accueil sur place et/ou en amont du séjour (attitude du personnel, temps d'attente, disponibilité,...), 91 % des touristes sont Très satisfait et 9 % la trouve Satisfaisante

4 - pour les informations données sur place et/ou en amont du séjour (supports de communication, compréhension de la demande, orientation vers les activités,...), 89,1 % sont Très satisfait, 10,4 % sont Satisfait et 0,5 % sont Peu satisfait

5 - pour la satisfaction globale des services de l'Office de tourisme, 81,2 % des interrogés sont Très satisfait, 18,5 % sont Satisfait et 0,3 % sont Peu satisfait

De façon globale, les touristes sont très satisfaits par les services délivrés par l'Office de tourisme du Marsan.

A RETENIR !

... sur la marque Qualité Tourisme

- une marque créée par l'État Français pour améliorer la qualité des prestataires touristiques français
- 131 critères obligatoires à respecter pour obtenir la marque, renouvelable tous les 3 ans
- une labellisation obtenue par l'Office de Tourisme du Marsan depuis janvier 2012
- une enquête de satisfaction très satisfaisante car bon nombre de touristes sont Très satisfaits des services rendu par l'Office de Tourisme du Marsan



Pôle évènementiel et guidage

Le pôle évènementiel et guidage à l'Office de tourisme du Marsan est assuré par une personne à temps plein. A noter que pour la partie guidage, la personne est en charge de la conception des visites guidées, diplômée guide conférencier, mais est appuyée par la responsable Accueil, également guide diplômée, pour effectuer des visites guidées tout au long de l'année.

Face à l'augmentation du nombre de demande de groupes, le service commercial travaille en collaboration avec le pôle évènementiel et guidage.

Enfin, que se soit sur les évènementiels ou les visites guidées, le pôle travaille de manière très régulière avec le service communication afin de créer les supports et actions de communication.

● *L'Évènementiel*

Une bonne partie de son travail est dédiée à l'organisation et à la participation de l'OT sur les événements sur le Marsan. Actuellement, l'Office de Tourisme travaille en collaboration sur trois événements du Marsan : Printemps des Landes organisé par le Comité Départemental du Tourisme, les journées du Patrimoine, portées par le Marsan Agglomération et la semaine du goût, événement national. A noter que depuis 2011 (année de la réalisation du premier schéma de développement touristique du Marsan) certains événements ont été abandonnés, d'autres ont été modifiés et certains sont en création. L'événement comme la Fête de la Cuisine, seul événement organisé à part entière par l'OT et existant depuis près de dix ans a été abandonnée en 2014. Un événement « la Fête des Pintxos » est quant à lui en création pour 2015.

● *Le Guidage*

La partie guidage concerne les visites guidées de manière générale à destination de groupes, d'individuels et pour les scolaires. Les visites pour les groupes se font sur demande auprès de l'Office de tourisme et les visites pour individuels se font majoritairement du 15 juin au 15 septembre durant la saison estivale. Actuellement, les visites guidées en place au Marsan sont les suivantes :

Les 10 visites de l'Office de tourisme du Marsan pour la saison 2014

| Nom de la visite | Les visites selon le type de public vers lequel elles sont tournées | |
|--|---|-----------------------|
| | Groupes /Scolaires | Individuels |
| Mont de Marsan d'hier à aujourd'hui (la visite historique) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De fleurs et d'eau (la visite des parcs et jardins) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Au rythme du flamenco | | <input type="radio"/> |
| Au cœur de la feria montoise | | <input type="radio"/> |
| Au pays de l'Ovalie | | <input type="radio"/> |
| Mont de Marsan sous les étoiles | | <input type="radio"/> |
| Soirée découverte des chiroptères à Bosten | | <input type="radio"/> |



| | | |
|---|--|---|
| Découvertes nature: site des 9 fontaines à Bostens | | o |
| Sur les traces de Robert Wlérick, sculpteur montois | | o |
| Au trot, au galop...à l'hippodrome des Grands Pins | | o |

Source : Office de tourisme du Marsan

On peut voir que sur les 10 visites programmées seulement deux sont accessibles aux groupes. De plus, il n'y a pas de visites en langue étrangère, on note pourtant une clientèle hispanique qui est assez présente sur le Marsan notamment pour le Festival Arte Flamenco.

Les visites guidées pour les individuels

Depuis la réalisation du schéma de développement touristique de 2011, les visites guidées ont subi de nombreux changements. Certaines ont été arrêtées faute de fréquentation ou de moyens trop coûteux. C'est le cas des « balades gourmandes », de la visite « Step by step » qui était pourtant la seule visite en langue étrangère, de la visite découverte bio à Gaillières et d'autres visites ponctuelles.

Tableau de répartition des visites guidées en 2013, avec taux de concrétisation

| Intitulé de la visite | Visites programmées | | | | | Visites effectives | | | | | % de concrétisation |
|--|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------------|-----------|-----------|----------|-----------|---------------------|
| | Juin | Juil | Août | Sept | Total | Juin | Juil | Août | Sept | Total | |
| Les Incontournables : | | | | | | | | | | | |
| Mont de Marsan pas à pas - AM | 10 | 15 | 21 | 10 | 56 | 2 | 7 | 11 | 5 | 25 | 44,64% |
| Mont de Marsan pas à pas - PM | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | 63,64% |
| Mont de Marsan step by step | 8 | 11 | 6 | 8 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Au fil de l'eau, au gré des fleurs | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 50,00% |
| Les Traditionnelles et Festives : | | | | | | | | | | | |
| Au rythme du flamenco | | 3 | | | 3 | | 3 | | | 3 | 100,00% |
| Au cœur de la feria montoise | | 4 | | | 4 | | 4 | | | 4 | 100,00% |
| Au pays de l'Ovalie | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | 100,00% |
| Les Nocturnes et Insolites : | | | | | | | | | | | |
| Mont de Marsan sous les étoiles | 1 | 1 | 2 | | 4 | 0 | 1 | 2 | | 3 | 75,00% |
| Balade contée Jean Rameau | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | 100,00% |
| Les Nouveautés « Nature » : | | | | | | | | | | | |
| Immersion au cœur de la forêt... | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | 100,00% |
| Balade sur les traces des pèlerins | | | 1 | | 1 | | | 0 | | 0 | 0,00% |
| TOTAL ETE 2013 | 23 | 40 | 40 | 22 | 125 | 4 | 12 | 26 | 8 | 50 | 40,00% |

En tenant compte des bilans réalisés, les visites guidées se sont étoffées. Pour cette saison 2014, l'hippodrome du Marsan a été mis en avant ainsi que le site naturel des neuf fontaines à Bostens (dans le cadre du Parc Naturel Urbain du Marsan).

Ces modifications ont été réalisées suite aux remarques faites par les touristes eux même. Il est possible de connaître leurs satisfactions ou leurs désaccords sur les visites guidées qu'ils ont suivi grâce au questionnaire de satisfaction qui leur est remis à la fin de chaque visite.

Ce questionnaire se compose de trois parties, l'un sur la qualité et la satisfaction des visites guidées, l'autre sur la communication et la fidélisation des touristes et la dernière sur le profil du visiteur. Ainsi, il est



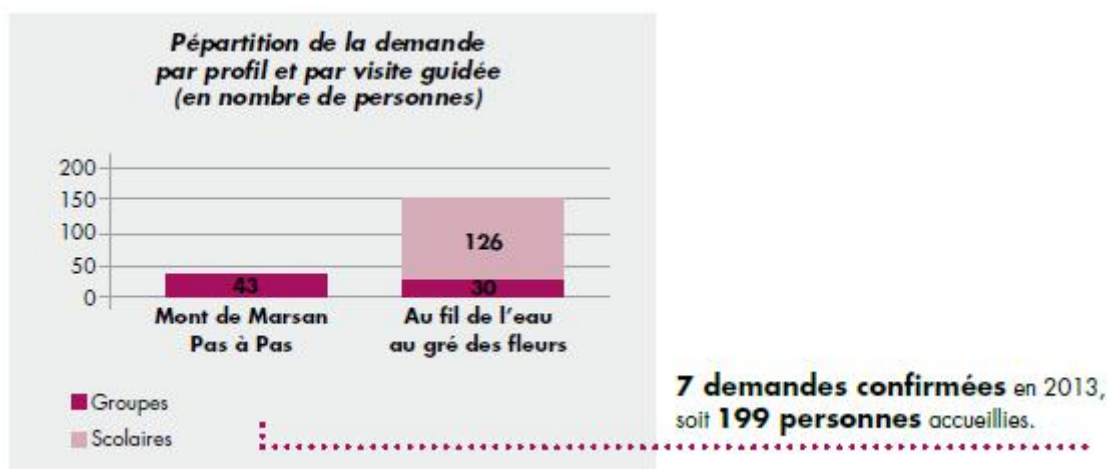
possible d'évaluer le degré de satisfaction des touristes en fonction de chacune des visites proposées. Les données qui vont être énoncées par la suite sont issues du bilan des visites guidées de 2013. La plupart des touristes sont satisfaits par les visites proposées par l'Office de tourisme du Marsan. Il est possible de savoir par quel(s) moyen(s) les touristes ont obtenu l'information sur les visites guidées au Marsan. 35,7 % des touristes ont répondu via le site internet de l'Office de Tourisme. Les touristes qui ont fait une visite guidée cette année n'en avait jamais faite sur le Marsan auparavant pour 88,2 % des interrogés. Il n'y a donc pas véritablement une fidélisation de la clientèle par les visites guidées. La dernière partie du questionnaire concerne le profil de la clientèle. En fonction des visites ce profil change bien que la clientèle familiale reste la plus fidèle. Par exemple pour la visite « Au rythme du Flamenco », 55 % des touristes l'ont fait avec des amis, 22,5 % seul, 15 % en couple, 5 % en groupe organisé et 2,5 % l'ont fait en famille alors que pour la visite « Immersion au cœur de la forêt Landaise, 80 % ont fait la visite en famille et 20 % seul. On peut aussi connaître l'origine géographique des touristes. Principalement, il s'agit d'une clientèle locale venant du Marsan même pour 44,8 % des cas et d'une clientèle venant d'Aquitaine. Enfin, le questionnaire permet de connaître le type d'hébergement où séjourne le touriste. Pour la plupart des cas le séjour se fait en résidence principale puisque c'est surtout une clientèle locale qui fait les visites guidées du Marsan. Grâce à toutes ces informations, le personnel en charge du guidage peut alors apporter les améliorations nécessaires à chacune des visites guidées proposées.

A noter que 2012, les visites guidées estivales se font en collaboration avec deux Offices de Tourisme de proximité : celui des Landes d'Armagnac et celui de Saint-Sever.

Chacun propose et assure le suivi de ses propres visites guidées, mais l'offre est harmonisée (en terme de période et de tarifs), et la communication est mutualisée, édition d'une seule brochure, organisation d'un seul point presse...l'idée était d'effectuer des économies d'échelles pour le territoire tout en ayant plus d'impact auprès des touristes grâce à une communication commune.

Les visites guidées pour les groupes et les scolaires

Comme vu précédemment, seules deux thématiques sont proposées pour ce type de clientèle. En dehors de la période des visites guidées estivales, il est possible sur demande et pour 5 personnes minimum, de suivre soit la visite guidée «Mont de Marsan Pas à Pas» soit «Au fil de l'eau, au gré des fleurs». Ces demandes émanent principalement d'associations et d'établissements scolaires. En terme de communication, le service commercial étant en cours de montage en 2014, il n'y a à l'heure actuelle aucune action de communication ni de support.





Enfin, les membres de l'Office en charge des visites sont d'accord sur différents points à améliorer qui permettraient de mieux mettre en avant les visites guidées : plus d'amplitude pour les visites guidées individuelles, plus de dates pour les visites thématiques, des visites en plus pour les groupes, des visites en langue étrangère, des audioguides à développer, des brochures avec des visites guidées libres et trouver un moyens moins coûteux pour les buffets.

● *La Galerie d'exposition*

L'Office de tourisme du Marsan à la chance de posséder au sein même de ses locaux une galerie d'exposition. C'est un espace constitué de deux salles, d'une superficie totale de 100 à 104 m². Ce lieu unique dont ne dispose pas forcément tous les Offices de tourisme est un véritable atout. Depuis l'ouverture de l'Office de Tourisme dans ses nouveaux locaux, elle a accueilli 9 expositions en 2013 et 5 sont actuellement programmées pour l'année 2014. Les thèmes des expositions faites ou qui vont être faites dans les mois qui viennent sont différents. Il peut autant s'agir de photographes qui exposent leur photos que d'expositions sur le Flamenco, le développement durable, la vie dans les Landes que sur les courses Landaises. Un règlement intérieur officiel existe pour la mise à disposition de cette galerie pour des particuliers. Une faible rémunération est demandée (40 €) relatif aux frais de ménage et la durée de l'exposition ne doit pas excéder trois semaines.

Le public est assez réceptif à ces expositions même si la fréquentation est difficile à connaître.

Bien que les expositions soient variées et que les locaux soient réceptifs, certaines choses sont à améliorer. Comme l'explique la personne en charge de la galerie, l'achat de matériel (socles pour les statues ou du matériel vidéo) serait de bonne augure. Il serait bon de mettre un support sur pied à l'entrée de l'Office afin de permettre aux visiteurs de mieux identifier l'exposition en cours. Le fait de mettre un livre d'or permettrait d'avoir le ressenti des visiteurs à travers leurs témoignages à la fois sur l'exposition mais aussi sur l'Office de Tourisme.

A RETENIR !

... sur le pôle évènementiel et guidage à l'Office de Tourisme du Marsan

- *L'évènementiel :*
 - une personne en charge des événements à l'Office de Tourisme
 - événements variés mais presque exclusivement sur Mont de Marsan
 - fort lien avec les organisateurs des principaux événements du Marsan et implication de l'OT mais aucun événement organisé par l'Office de Tourisme
- *Les visites guidées :*
 - deux personnes en charge des visites guidées à l'Office de tourisme (deux guides diplômés)
 - des visites pour les groupes, les individuels et les scolaires qui se sont étoffées avec les années
 - peu de choix dans les visites de groupes
 - pas de visites en langues étrangères
 - une enquête de satisfaction bien présente à la fin de chaque visite et qui permet d'avoir le ressenti des touristes et donc d'apporter des améliorations aux visites guidées
- *La galerie d'exposition :*
 - un atout pour l'office car tous les Offices de Tourisme n'en possède pas
 - des expositions variées
 - un public réceptif mais une fréquentation difficile à connaître
 - achat de matériel recommandé pour continuer à mettre cet espace en avant : livre d'or, socles pour les statues, matériel audio,...

La partie développement de l'Office de Tourisme correspond au développement des filières, à la réalisation d'outil stratégique tel que le schéma de développement ou encore le montage de dossiers comme la demande de classement de l'Office de Tourisme en première catégorie. Les dossiers sont aléatoires en fonction des objectifs du territoire. Cependant, certains points nécessitent un suivi régulier et demande du temps de travail sur toute l'année :

- *Aire de camping-cars*

L'aire de camping car du Marsan est gérée par l'Office de Tourisme du Marsan, depuis son ouverture en juillet 2012. D'une capacité de 45 emplacements, elle se situe sur en partie sur le terrain de l'ancien camping municipal de Mont de Marsan, celui-ci ayant fermé en 2010.

L'aire de camping-cars du Marsan est la seule de l'agglomération. Payante, elle propose une tarification détaillée, avec la possibilité de se stationner, mais aussi d'acheter de l'eau et de l'électricité. A noter que la tarification est périodique (baisse saison / haute saison). Enfin, pour répondre aux attentes de la clientèle camping-caristes, le wifi gratuit est présent sur l'aire, et des équipements datant de l'ancien camping ont été gardés : aire de jeux pour enfant, lavabos et barbecue.

Après de deux ans d'exploitation il s'agit d'un équipement rentable et sur lequel l'Office de Tourisme arrive à en tirer un bénéfice.

En 2013, 1298 transactions ont été enregistrées sur toute l'année, soit une hausse de 171 % entre 2012 et 2013 sur la période du 23 juillet au 31 décembre. Sur les 1053 nuitées enregistrées sur l'année, 91 % des camping-caristes ont séjourné une seule nuit sur l'aire.

Bien que les retours de camping-caristes soient très positifs, certaines améliorations seraient à envisager afin de la rendre davantage agréable et d'augmenter la fréquentation :

- Actuellement, l'ancien terrain de pétanque qui était déjà présent sur l'ex camping peut être remis en état. Cela représente un investissement peu coûteux.
- De plus, remettre en état les anciens sanitaires du camping permanent aux camping-caristes de ne plus se servir de leurs propres sanitaires, et peut être indirectement d'augmenter la durée de leurs séjours. La proposition de mettre un digicode à l'entrée des sanitaires a été évoqué mais cela reste un investissement coûteux.
- Enfin, sur le plan pratique, la signalétique pour se rendre à l'aire de camping fait défaut et toutes les personnes de l'Office ne sont pas habilités à se rendre sur l'aire. Il sera bon de travailler sur ces deux points.

- *Observatoire local*

L'observatoire local permet de connaître les chiffres sur la fréquentation de l'Office de tourisme, les recettes faites grâce à l'aire de camping-cars ou encore sur les nuitées via la taxe de séjour sur les établissements du Marsan. Cet observatoire est donc très important car il permet d'évaluer le bon fonctionnement des différents secteurs mais aussi de l'Office de manière générale. Il est utile pour les



récapitulatifs mensuels fait à chaque agent, pour les bilans de saisons et il permet de faire assez rapidement le rapport d'activité d'une année. Les données sont de fréquentation de l'Office de Tourisme sont récoltées grâce à Tourinsoft, base informatique régionale. En complément, l'Office de Tourisme a créé et tient des tableaux de suivi de son activité sous Excel. Enfin, sur le plan qualitatif, l'Office de Tourisme dispose de nombreux questionnaires de satisfaction (questionnaire Qualité, questionnaire des visites guidées, questionnaire de l'aire de camping-cars, questionnaire des partenariats) qui sont tous analysés sous Sphinx.

Le travail de l'observatoire local se fait en deux temps : La récolte des informations se fait quant à elle via les conseillers en séjour de l'accueil qui doivent mettre à jour quotidiennement des fiches de statistiques. Les données brutes sont ensuite analysées chaque fin de mois par la chargée de développement et un bilan mensuel est établi.

A noter que depuis le début de l'année 2014, toute l'équipe de l'Office de Tourisme suit une formation très complète de 10 jours sur la mise en place d'indicateurs en fonction des missions et activités portées par l'Office. Cette formation devrait contribuer au développement de l'observatoire de l'OT dès 2015.

Les lacunes de l'observatoire local sont donc liées au manque de suivi de l'équipe, au manque d'indicateur d'activité. Enfin, il serait nécessaire que l'observatoire de l'OT ne se limite pas à sa propre activité mais intègre également l'activité touristique du territoire (fréquentation des sites d'activité par exemple) et des chiffres clés de comparaison à l'échelle départementale et régionale.

● *Meublés de tourisme*

Le service Meublé de tourisme est un service d'accompagnement. La personne en charge de ce service, responsable communication et promotion, intervient de manière ponctuelle sur demande, à l'accompagnement des propriétaires de gîtes dans leur démarche de labellisation. Il faut les renseigner sur les démarches de classement, leur donner des informations pratiques ou les informer par rapport au canaux de communication. Actuellement, trois établissements sont en cours de classement. L'un sera peut être classé 2 ou 3 étoiles avec le label Tourisme et handicap. Les deux autres sont des meublés et sont situés à Bostens. L'un sera labellisé Tourisme et handicap et l'autre Gîte de France ou Clé vacance.


Bien que le nombre d'établissement dans les autres types d'hébergements soit faible (6 chambres d'hôtes au Marsan comparé au 44 meublé de tourisme), il serait intéressant de sensibiliser les hébergeurs à la qualification de leur offre.

La partie commercialisation est axée sur le développement des clientèles tourisme d'affaires et groupe, et de la billetterie d'activités de loisirs.

● *Tourisme d'affaires*

On entend par tourisme d'affaires, tout événement professionnel, de la simple demande de location de salle de réunion à l'appui d'organisation de séminaires.

L'Office de Tourisme du Marsan se positionne comme interlocuteur privilégié entre les clients et ses partenaires du territoire, ainsi il conseille et met en relation vers les partenaires susceptibles de répondre aux attentes du client et de sa demande.



Le Tourisme d'Affaires est un secteur qui se développe sur le Marsan grâce à son positionnement géographique privilégié, au cœur du Sud Ouest et de l'Aquitaine. En effet, sa position centrale lui permet d'avoir un rayonnement sur ces zones. Différents secteurs (banques, assurances, entreprises agricoles,...) souhaitent venir au Marsan pour faire leur réunion. Il peut s'agir par exemple d'entreprises locales qui doivent faire des réunions régionales.

Les demandes les plus régulières sont de deux types. La première, pour une demande de salle de réunion pour 20 à 30 personnes. La seconde demande, pour l'organisation sur une journée, d'une réunion pour 150 à 400 personnes avec recherche d'un traiteur, d'une salle et d'une animation soirée.

En 2013, il y a 28 demandes de tourisme d'affaire. La clientèle est plutôt régionale et les demandes sont les plus fortes en septembre et de janvier à mars.

D'autre part, depuis 2013, un partenariat entre l'Office de Tourisme et le Pôle Culturel est mis en place afin de définir le processus de commercialisation du Pôle Culturel pour du Tourisme d'Affaires.

Structure la plus importante du Marsan en termes de capacité d'accueil et l'une des plus grandes salles d'Aquitaine, à 1 h de Bordeaux, Pau ou Biarritz, le Pôle Culturel du Marsan est un lieu de plus en plus demandé pour l'organisation de congrès et de séminaires dans les Landes.

Sur l'ensemble de l'année 2013, ce sont 20 contacts qualifiés qui ont été établis dont un taux de concrétisation de 50%.

La majorité des demandes a été établie par téléphone, directement auprès de l'Office de Tourisme du Marsan ou par intermédiaire du Pôle Culturel, pour les organismes qui avaient déjà eu l'occasion de louer le Pôle Culturel du Marsan dans le passé.

Bien que l'Office de Tourisme réceptionne de plus en plus de demandes, l'offre tourisme d'affaires sur le territoire reste assez mal structurée et ne répond pas toujours aux attentes de la clientèle, notamment pour des séminaires et congrès : pas assez de salles de sous-commissions, manque d'hébergement haut de gamme, inexistence de résidences hôtelières, type Apart'Hotel, manque de transport.


● *Groupes*

Le service groupes est en plein développement, c'est un service qui existe depuis peu. La personne en charge de ce service, en qualité assistante commerciale, doit répondre à demandes formulées. Il peut s'agir d'associations, des demandes d'activités suite à une journée de réunion, de club de troisième âge. Les demandes de groupe sont donc diverses.

Les groupes proviennent généralement des Landes ou des départements voisins (Lot-et-Garonne et Gironde). L'accueil de groupe au Marsan est un phénomène en plein expansion. En 2013 les demandes de groupe étaient de 7 et en 2014, depuis le premier janvier on en compte déjà 10. Cette augmentation des demandes de groupes est liée à plusieurs facteurs. Tout d'abord, la communication et la stratégie menée par l'Office de tourisme a eu un impact sur la notoriété de la destination et les aménagements fait par la ville ont été porteurs sur l'image qui en est faite (aménagement d'un pôle culturel, de la médiathèque, des rues,...).

Les demandes les plus forte de groupe sont en fin et début d'année, cela correspond à la validation des budgets des associations.

Pour toutes ces raisons, des évolutions nombreuses sont en cours sur ce secteur Groupe. Une



autorisation d'immatriculation a été obtenue en mai 2014 et le service est maintenant placé au registre des Opérateurs et voyages. Cela lui permet, d'avoir une réelle commercialisation et commissions sur ses séjours. Des formalités juridiques et administratives vont s'ajouter à ça comme par exemple une convention de partenariat commercial. Une brochure groupe est en cours d'élaboration et verra le jour d'ici quelques mois. Elle va proposer aux groupes des offres clés en main pour découvrir le Marsan ou pour des événements marquants comme les fêtes de la Madeleine ou le festival Arte Flamenco.

Ce service vient s'ajouter aux autres moyens qui permettent l'auto-financement de l'Office de tourisme.

● *Billetterie*

Mise en place depuis 2012, la billetterie permet la mise en vente à prix réduits pour la clientèle de billets pour des sites d'activités de loisirs et culturels ainsi que pour des spectacles. Les conditions pour mettre en vente ses billets à l'Office de tourisme sont les suivantes. Il faut être partenaire de l'Office, proposer un tarif préférentiel et réserver un taux de commission à l'Office de tourisme relatif à la communication et au frais de gestion mis en place.

La vente de ces billets ne se fait pas toute l'année. Elle se situe du 15 juin au 15 septembre car c'est à cette époque de l'année que la majorité des sites sont ouverts.

Tout comme le service Groupe, cette billetterie contribue à une partie de l'autofinancement de l'Office grâce à la commission. En 2013, 443 billets ont été vendus pendant la période du 15 juin au 15 septembre. Cela correspond à un chiffre d'affaire de 5 626,50 euros et d'une recette de 580,52 euros pour l'Office.

A RETENIR !

... sur le pôle développement et commercialisation à l'Office de Tourisme

- *L'aire de camping-cars :*
 - ouverte depuis juillet 2012 et dispose de 45 emplacements
 - permet une partie de l'autofinancement de l'Office
 - une très bonne fréquentation en hausse continue depuis 2012
 - des pistes d'améliorations à prévoir (remise en état de l'ancien terrain de pétanque, des sanitaires,...)
 - un manque de signalétique pour localiser l'aire de camping-cars
- *L'observatoire local :*
 - permet d'évaluer le bon fonctionnement de l'Office en donnant des chiffres
 - évaluations mensuelle et annuelle des données
 - mise à jour quotidienne des données par les conseillers en séjours
 - sous exploitation du logiciel Tourinsoft ce qui donne une démarche assez lourde pour la collecte des chiffres
 - manque de chiffres sur chacun des pôles
- *Les meublés de tourisme :*
 - un service d'accompagnement des propriétaires dans leur démarche de labellisation
 - des hébergements en cours de classement notamment un Tourisme et handicap



- *Le tourisme d'affaire :*
 - *une position centrale du Marsan sur le sud-ouest de la France → un atout pour le tourisme d'affaire*
 - *en 2013, 28 demandes*
 - *2 demandes qui reviennent souvent : organiser une réunion pour 20 à 40 personnes ou organiser une réunion avec traiteur, animations soirées,... pour 150 à 400 personnes*
- *Les groupes :*
 - *un service récent qui se développe et s'étoffe (création d'une brochure groupe en cours par exemple)*
 - *permet une partie de l'auto-financement de l'Office de Tourisme*
- *La billetterie :*
 - *permet aux touristes d'avoir des prix préférentiels pour des sites d'activités de loisirs, culturels et parfois pour des spectacles*
 - *une billetterie qui n'existe pas toute l'année mais de mi-juin à mi-septembre*

● *E-tourisme*

La personne en charge du E-tourisme à l'Office de tourisme du Marsan est en charge des outils numériques pour la promotion de l'office. Il s'agit du site internet de l'Office mais aussi de la promotion via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, Youtube et Calaméo). Actuellement, le plus gros du travail porte sur le nouveau site Internet de l'Office prévu pour 2015. Un diagnostic de territoire numérique est lui aussi en cours de création.

● *Éditions et communications*

Le personnel de la partie édition et communication travaille sur les actions et les moyens de communication de l'Office de tourisme. La campagne radio, la promotion sur Facebook, la réalisation des éditions, les encarts presse et les parution dans les magazines locaux font partie des actions de communication.

Les éditions en cours de réalisation sont au nombre de douze, il s'agit :

- de la carte touristique version Française
- de la carte touristique en Allemand et Néerlandais (il en existe déjà en version Espagnole et Anglaise)
- du guide vacance au Marsan
- du guide découverte et loisirs
- du guide de visite en version Française et en quatre autres langues
- du guide de visite libre du Marsan
- du guide de l'été
- du guide des visites guidées (en partenariat avec les Offices de tourisme de St Sever et celui des Landes d'Armagnac)
- du guide du partenaire
- du guide du tourisme d'affaire
- du guide groupe
- du rapport d'activité

Beaucoup d'éditions sont en cours de préparation. Pour fournir un travail de qualité, le personnel en charge de la partie édition et communication travaille avec d'autres structures comme des graphistes, des imprimeurs, des photographes, des agences de communication ou des sociétés de communication.

La stratégie de communication qui vise à faire apparaître l'Office de tourisme du Marsan sur internet avec son site web et sur les réseaux sociaux est fait pour montrer une nouvelle image du Marsan, faire connaître le territoire et l'offre.



A RETENIR !

... sur le pôle communication et promotion à l'Office de Tourisme

- **Le E-tourisme :**
 - une personne en charge du numérique : site internet, réseaux sociaux,...
 - un nouveau site internet programmé pour 2015
 - un diagnostic numérique du territoire en cours de réalisation
- **Éditions/communications**
 - deux personnes en charges de la communication et des éditions
 - promotion du Marsan et de l'Office de Tourisme par la radio, les réseaux sociaux,...
 - une véritable stratégie de communication via les réseaux sociaux développée, pour faire connaître le Marsan, l'offre qu'il y a et pour en donner une nouvelle image
 - douze éditions en cours de réalisation
 - un travail complémentaire avec des photographes, des graphistes,...

C / DES SUPPORTS DE COMMUNICATION VARIÉS

La mission première d'un Office de Tourisme est d'accueillir, d'informer les touristes mais aussi de promouvoir le territoire. Plusieurs outils de communication sont alors mis en place.

Les brochures de l'Office de tourisme : des brochures en Français mais aussi en langues étrangères

Vue des brochures de l'Office de Tourisme



L'Office de Tourisme du Marsan propose des brochures diversifiées (hébergement, activités de loisirs, carte touristique,...) à différentes échelles. Les touristes peuvent ainsi obtenir des brochures sur l'agglomération du Marsan, les Landes ou l'Aquitaine mais aussi sur des territoires environnants comme le Gers.

Par ailleurs, ces mêmes brochures sont disponibles en Français mais aussi en langues étrangères.

Ci-dessous se trouve la liste des brochures réalisées et diffusées par l'Office de Tourisme du Marsan :



Schéma de développement touristique du Marsan 2015 – 2018

Le site internet de l'Office de Tourisme

Géré par le webmaster de l'Office de tourisme, le site internet recense toutes les activités et découvertes touristiques sur le Marsan ainsi que l'offre en termes d'hébergements et de restauration. Un nouveau site internet plus fonctionnel est en cours de réalisation et va voir le jour début 2015.

Le site internet provisoire de l'Office de tourisme du Marsan avant la mise en ligne du nouveau site officiel de 2015



Source : Site internet de l'Office de tourisme du Marsan, au 08/08/2014

Les réseaux sociaux : une véritable stratégie de promotion

L'Office de tourisme du Marsan s'inscrit dans une démarche de E-tourisme. Depuis 2011, chaque membre du personnel possède un compte Facebook professionnel. En parallèle, l'Office de tourisme apparaît sur de nombreux outils numériques afin de faire au mieux sa promotion. Ci dessous les principaux réseaux sociaux et leurs nombres d'abonnés en juin 2014.

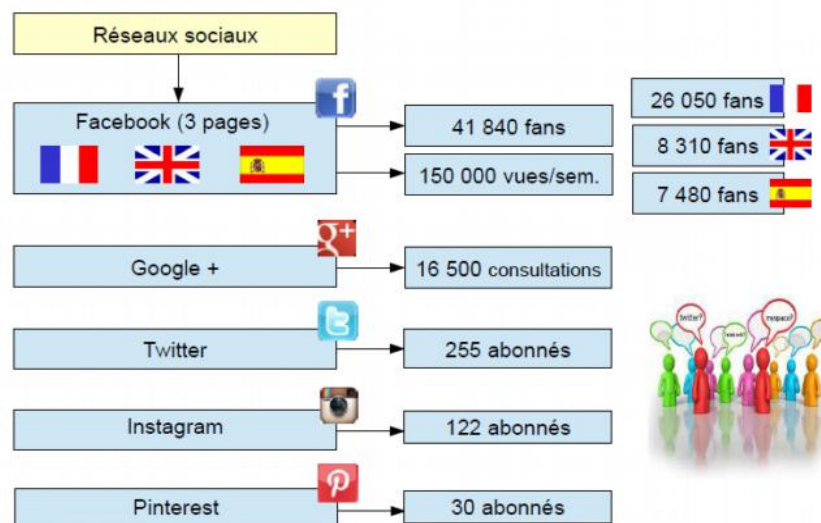


Schéma de développement touristique du Marsan 2015 – 2018



- Sur Facebook avec sa page «Le Marsan tourisme »

Capture d'écran de la page Facebook «Le Marsan tourisme » de l'Office de tourisme du Marsan

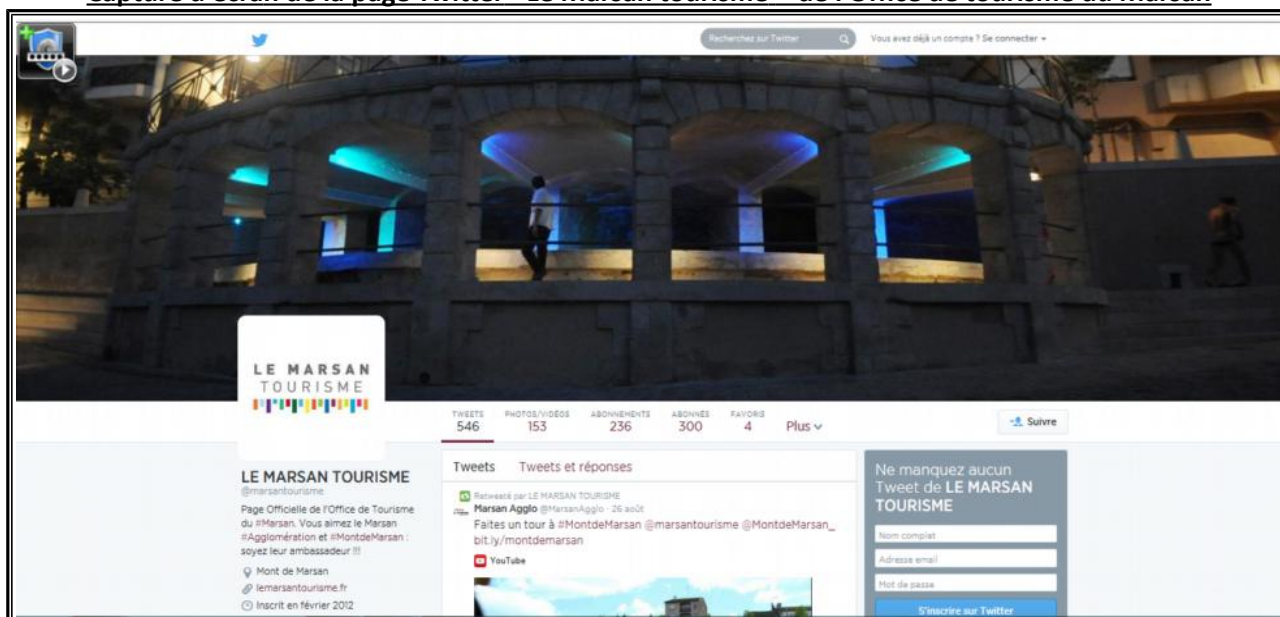


Source : Page Facebook de l'Office de tourisme du Marsan, au 28/28/14

L'Office de Tourisme du Marsan dispose de trois pages Facebook (français, anglais et espagnole) et a misé depuis fin 2013 sur une véritable stratégie de conquête en mettant en place des camping publicitaires payantes afin d'attirer de nouveaux fans.

- Sur Twitter

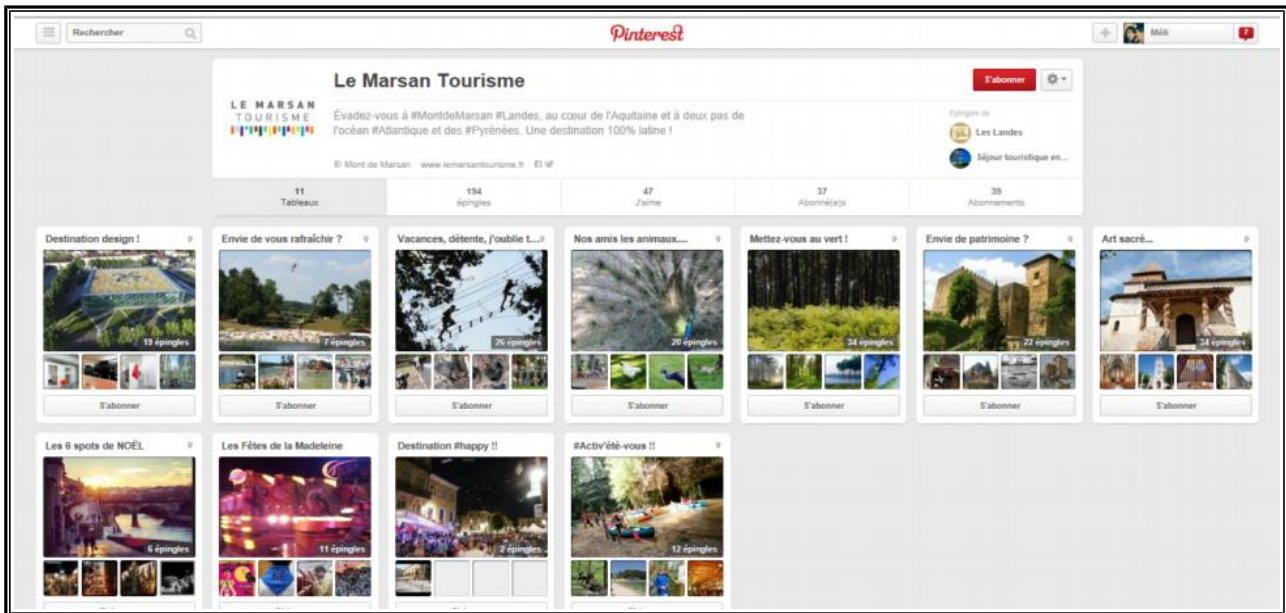
Capture d'écran de la page Twitter «Le Marsan tourisme » de l'Office de tourisme du Marsan



Source : Page Twitter du Marsan tourisme, au 28/08/14

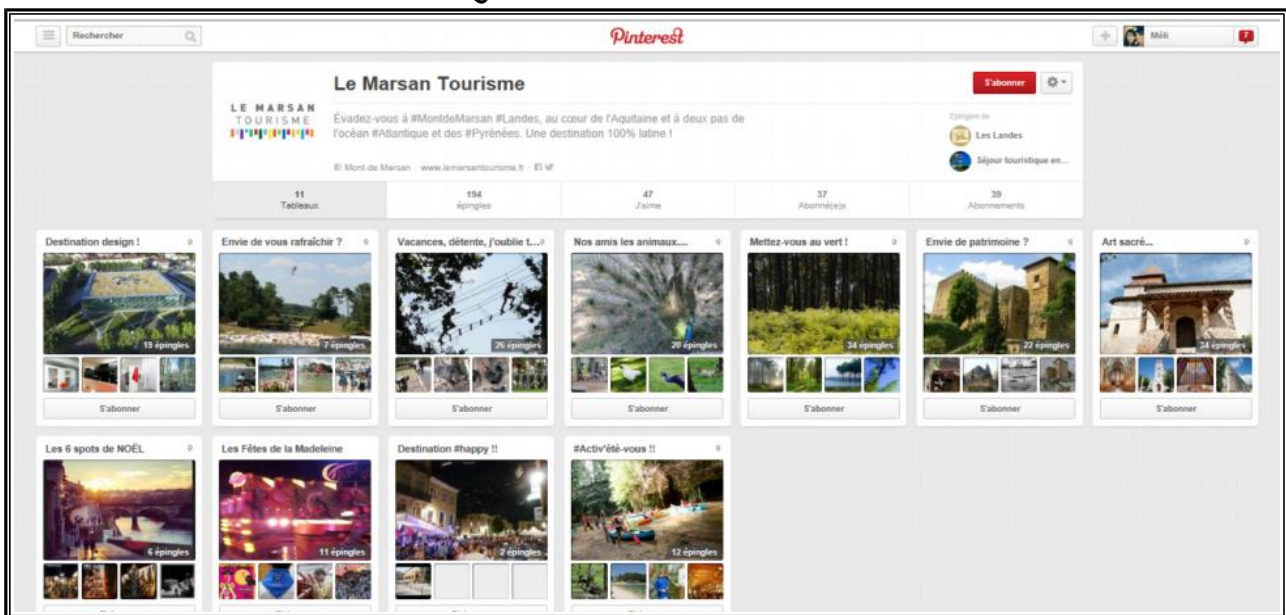


● *Sur Pinterest*



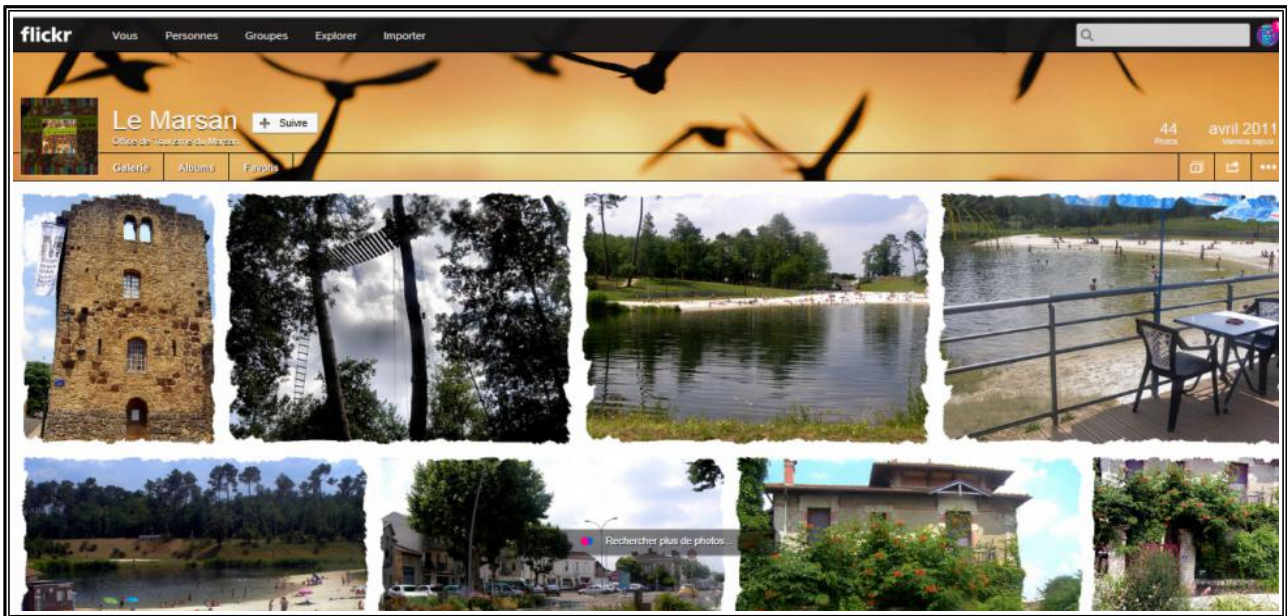
Source : Page Pinterest du Marsan tourisme, au 28/08/14

● *Sur Instagram*



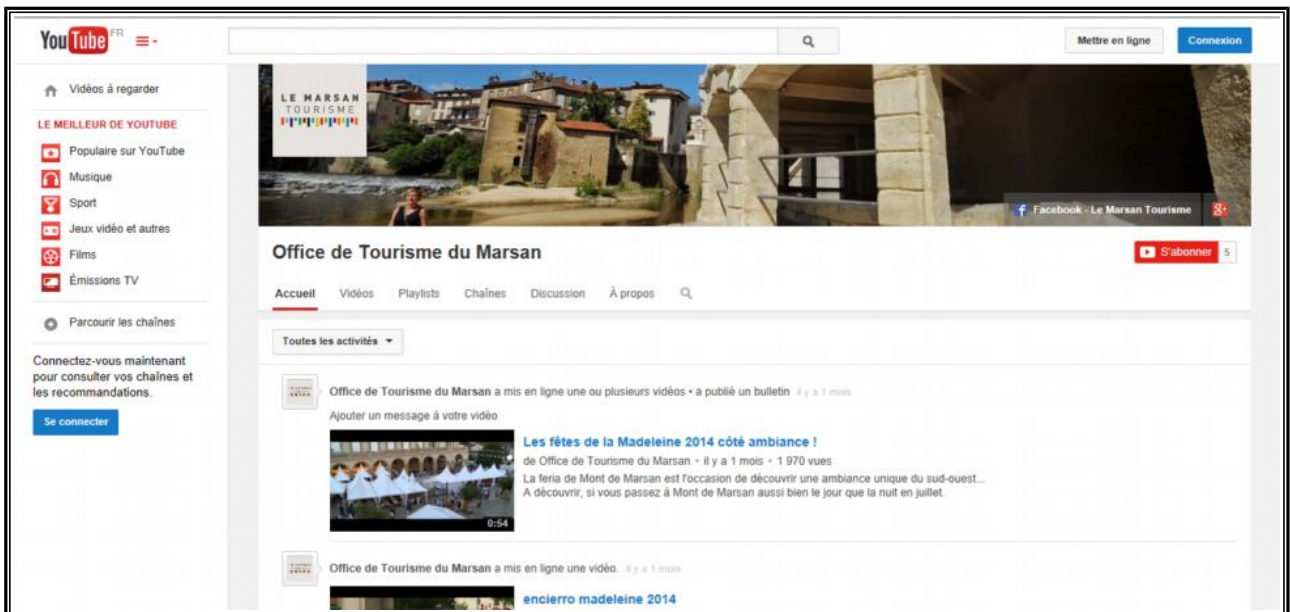
Source : Page Instagram du Marsan tourisme, au 28/08/14

● *Sur Flickr*



Source : Page Flickr du Marsan tourisme, au 28/08/14

● *Sur Youtube*



Source : Page Youtube du Marsan tourisme, au 28/08/14

L'Office de tourisme du Marsan est présent sur un bon nombre de réseaux sociaux ce qui lui permet de mieux se faire connaître et d'avoir ainsi une promotion optimale.

A RETENIR !

... sur les supports de communication variés de l'Office de tourisme

- des brochures, un site web et une forte présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr, Youtube et Calaméo)
- une véritable stratégie de communication avec la communication via les réseaux sociaux afin de promouvoir le territoire du Marsan

D / LES PARTENARIATS

L'Office de Tourisme du Marsan étant sous le statut EPIC (Etablissement Public Industriel et Commercial), il ne possède pas de bénévoles ni d'adhérent. En revanche, il propose un système de partenariat annuel que les acteurs touristiques peuvent contracter. Ce partenariat payant se définit par l'achat d'un pack de communication et de services portés par l'Office de Tourisme du Marsan.

L'Office de Tourisme se positionne ainsi comme fédérateur du tourisme, dont le rôle est d'assurer la valorisation des prestataires touristiques, de mettre à disposition une équipe compétente pour des accompagnements personnalisés et des services répondant aux besoins des prestataires du Marsan.

Depuis 2011, l'Office de Tourisme a mis en place une véritable politique commerciale et propose à ses partenaires, deux types de packs en fonction de leurs besoins :

UN PACK STANDARD

qui permet :

- > d'être mis en avant sur nos différents supports de communication,
- > de bénéficier d'un service billetterie au guichet de l'Office, pour la vente de billets à tarifs préférentiels pour les partenaires d'activités de loisirs et de sites de visite,
- > de bénéficier de la mise en avant des disponibilités, pour les hébergeurs.

UN PACK PRIVILÈGE

qui permet :

- > de cumuler les services du pack standard,
- > de voir sa brochure mis à disposition du public au sein de l'espace accueil,
- > de bénéficier d'un accompagnement par le biais d'ateliers numériques,
- > d'obtenir une insertion publicitaire sur le site internet de l'Office ainsi que des tarifs dégressifs sur les espaces publicitaires numériques.

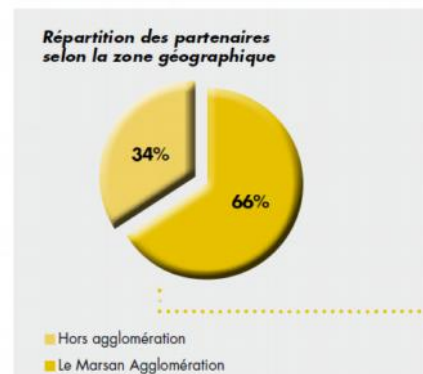


LES ESPACES PUBLICITAIRES NUMÉRIQUES

à la carte correspondent à de la visibilité sur notre site internet, sur notre application tablette, sur l'écran TV d'information ainsi que sur la borne d'information extérieure.

En 2013, 135 partenariats ont été enregistrés, ce qui a généré au total (achat de pack et d'espaces publicitaires) 18 283,06 € de recettes.

Ces partenariats sont également ouverts aux prestataires touristiques hors agglomération, sous conditions. De plus, à la différence des prestataires du Marsan, ils ne sont pas démarchés, il s'agit d'une démarche volontaire de leur part.





L'essentiel sur le chapitre 5....

Les points forts :

DES ACTIONS MENEES PAR L'OFFICE DE TOURISME

- La boutique :
 - permet une partie de l'autofinancement de l'Office
 - possède des gammes de produits variées
- Les événements :
 - beaucoup sur le Marsan dont certains sont importants comme le festival Arte Flamenco et les Fêtes de la Madeleine
 - fréquentation importante qui génère d'importantes retombées économiques
- Les visites guidées :
 - se sont étoffées depuis le dernier Schéma de 2011
 - de nouveaux éléments du Marsan sont mis en avant comme le site de Bostens ou l'hippodrome
 - un nouvel événement en création, la Fête des Pintxos
- La galerie d'exposition :
 - une force car tous les Offices de tourisme ne disposent pas d'une galerie d'exposition dans leurs locaux
 - des expositions variées que les locaux aiment venir découvrir
- L'aire de camping-cars :
 - un équipement de l'Office de Tourisme permet une partie de son autofinancement
 - depuis son ouverture en juillet 2012, des modifications ont été faites et l'aire de camping-cars fonctionne bien (augmentation des tarifs pour cette été)
- Un observatoire local bien présent et qui donne des données essentielles sur la fréquentation, l'origine de la clientèle,
- Le service numérique : diagnostic de numérique de territoire fait, nouveau site internet pour 2015 et Office de tourisme du Marsan est bien présent sur les réseaux sociaux
- Editions et brochures :

DES SUPPORTS DE COMMUNICATION VARIES

- Des brochures à l'échelle du Marsan, qualitatives et gratuites, complète et déclinées par centre d'intérêts. Traduites en plusieurs langues ou en cours de traduction

DES PARTENARIATS

- Nombre de partenariats en constante augmentation
- Des partenaires variés mais toujours en lien avec le tourisme
- Une véritable stratégie commerciale retravaillée chaque année
- Une recette non négligeable pour l'Office de Tourisme qui contribue à la réalisation des brochures



Les points faibles :

DES ACTIONS MENEES PAR L'OFFICE DE TOURISME

- La boutique : pas de produits à l'effigie du Marsan et un aménagement à optimiser (manque de mobilier adapté)
- Les événements : principalement sur Mont de Marsan, seulement un seul sur une autre commune du Marsan et pas d'éco-événement. De plus, aucun événement n'est à ce jour organisé par l'OT
- Les visites guidées : pas assez de thématiques de visites guidées pour les groupes et un contenu peu adapté pour les scolaires
- La galerie d'exposition : à optimiser pour les expositions en proposant du mobilier adapté, et complètement sous exploité pour l'accueil du public alors qu'elle représente une véritable plus value pour l'Office, où les gens pourrait se poser, consulter la documentation tout en profitant de la vue,
- L'aire de camping-cars : certaines améliorations à envisageable afin de la rendre encore plus agréable : signalétique, sanitaires
- L'observatoire local : des tableaux mis à jour mais par forcément pour toutes les activités de l'Office de Tourisme. L'observatoire se restreint à l'heure actuelle qu'aux chiffres de l'OT et non du territoire.

DES PARTENARIATS

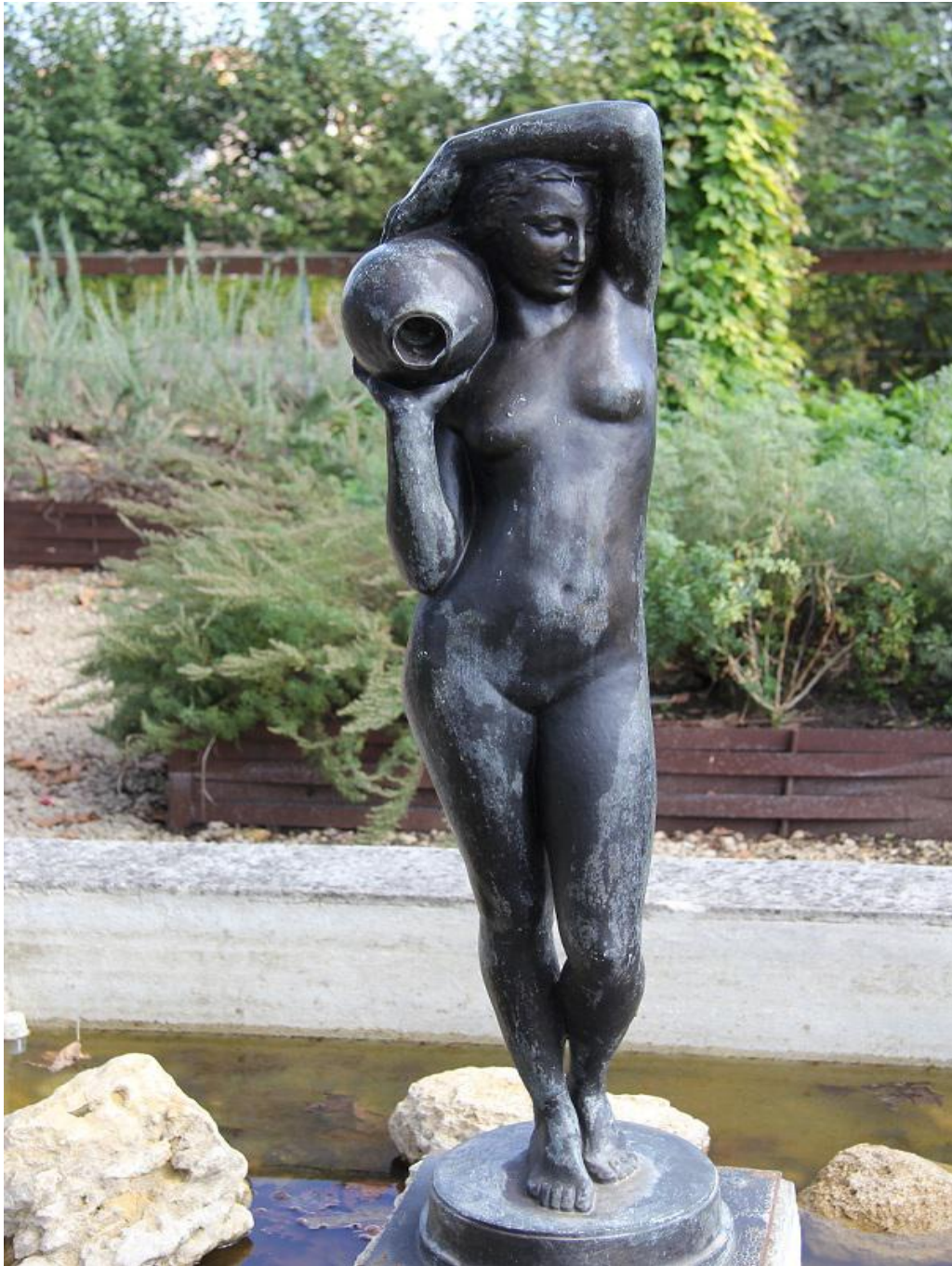
- De plus en plus de prestataires hors agglomération souhaite devenir partenaire de l'OT du Marsan, alors que ce dernier a dû mal à mobiliser les prestataires de son propre territoire

Les enjeux :

- Améliorer les services de l'Office de Tourisme afin de répondre aux attentes des clients et de développer l'auto-financement
- En terme de communication améliorer le m-tourisme
- Sensibiliser et convaincre les prestataires du potentiel touristique du Marsan



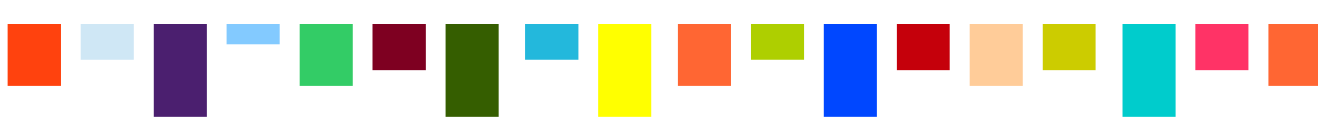
Chapitre 6 :



Conclusion

Les forces, faiblesses, opportunités et menaces au Marsan.....p 124

*Menaces et opportunités avec l'évolution des politiques pour les
départements/régions.....p 127*



CHAPITRE 6 : CONCLUSION

A / LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES AU MARSAN

Les Forces...

| ... du territoire du Marsan | |
|---|---|
| <p>→ Une densité de population importante à deux heures de route du Marsan (Bordeaux, Toulouse, San Sebastian, Pau, Bayonne)</p> <p>→ Un territoire du sud-ouest de la France qui bénéficie d'une bonne image : la chaleur, le soleil, un territoire où il y fait bon vivre</p> <p>→ Le Marsan fait partie d'un ensemble riche à l'identité, la culture, la gastronomie fortes et au tourisme varié et développé</p> <p>→ Une entité territoriale avec une complémentarité ville-campagne au carrefour de la forêt Landaise, des vignes, du Gers et des terres agricoles de la Chalosse</p> <p>→ Un patrimoine naturel riche</p> <p>→ Mont de Marsan est la préfecture des Landes et le Marsan est la seule communauté d'agglomération de l'intérieur des Landes</p> <p>→ Un environnement urbain en cours de rénovation et favorisant l'accueil de public (Berges, médiathèque...)</p> | <p>→ Des zones en concurrence direct avec le Marsan : fortes influences de la zone littorale (zone qui attire le plus de touristes dans les Landes) et la zone thermale qui attire les curistes</p> <p>→ Faiblesse des transports (aucun aéroport et des horaires mal adaptés pour les transports existants)</p> <p>→ Un centre-ville peu développé</p> <p>→ Déficit d'image de l'intérieur des Landes et du Marsan</p> <p>→ Pas d'accès direct en TGV depuis Paris et temps de trajet long pour atteindre la métropole toulousaine malgré la proximité kilométrique (180 km)</p> |
| ... des enjeux touristiques liés au Marsan | |
| <p>→ Le Marsan est en zone intérieure, la deuxième zone landaise en capacité d'accueil</p> <p>→ Le Comité Départemental du Tourisme des Landes veut valoriser l'intérieur des Landes et développer des stratégies en lien avec le développement durable et la nature</p> <p>→ Un apport important d'excursionnistes de la côte en saison estivale</p> | <p>→ Pas d'hébergement de plein air sur le Marsan</p> <p>→ Absence de sites disposant d'une forte notoriété touristique</p> <p>→ Professionnalisme insuffisant des acteurs touristiques</p> <p>→ Des lieux et des thématiques touristiques insuffisamment exploitées (arènes, sculptures...)</p> |
| ... de l'offre touristique du Marsan | |
| <p>Les hébergements au Marsan :</p> <p>→ Forte capacité d'accueil dans l'hôtellerie sur le Marsan</p> <p>→ Une aire de camping-car générée par l'Office de Tourisme, lui permettant une partie de son autofinancement</p> <p>Les restaurants au Marsan :</p> <p>→ Une gastronomie locale forte</p> | <p>Les hébergements du Marsan :</p> <p>→ Peu d'hébergements marchands sur le Marsan</p> <p>→ Une capacité d'accueil globale relativement faible par rapport à la strate de population</p> <p>→ Pas d'hôtellerie de luxe sur le Marsan, des hôtels de classe moyenne principalement</p> <p>→ Peu d'établissements labellisés sur le Marsan</p> <p>→ Très peu de résidence de tourisme ou d'hébergement de groupe</p> |

Les Faiblesses...



Les Forces...

Les Faiblesses...

| | |
|--|--|
| <p>→ Une offre diversifiée</p> <p>Les activités et événements sur le Marsan :</p> <p>→ Des activités présentes sur le territoire et de vraies ressources (nature, voie verte, route de Saint Jacques de Compostelle,...)</p> <p>→ Des événements bien présents sur le Marsan et de différentes envergures (locales, départementales et nationales)</p> <p>→ tissu associatif important, organisateur de nombreux événements</p> <p>→ Notoriété de certains événements : Fête de la Madeleine ou Festival Arte Flamenco par exemple</p> <p>→ Mise en place d'un Parc Naturel Urbain</p> <p>→ Le Marsan est traversé par la voie du Vézelay (voie des chemins de Saint Jacques de Compostelle) ainsi que par la voie verte du Marsan et de l'Armagnac</p> <p>→ Une médiathèque qui dispose d'une renommée internationale depuis 2013 sur le plan architectural</p> <p>Remarques générales :</p> <p>→ Des élus qui ont donné une nouvelle impulsion au tourisme depuis 2010</p> | <p>→ Aucun hébergement de plein air</p> <p>Les restaurants du Marsan :</p> <p>→ Des produits locaux et une gastronomie locale pas assez mis en avant</p> <p>→ Pas assez d'établissements ouverts le dimanche à l'année et en août qui concentre la plus grosse fréquentation</p> <p>Les activités et événements sur le Marsan :</p> <p>→ Des ressources mais beaucoup sont peu ou pas exploitées</p> <p>→ Un centre-ville qui a peu de ressources patrimoniales</p> <p>→ Des événements essentiellement concentrés sur Mont de Marsan et localisés de mai à juin</p> <p>→ Un musée, classé 3ème musée d'Aquitaine mais qui ne rayonne pas sur le plan touristique</p> <p>Remarques générales :</p> <p>→ Le manque d'implication de la part des prestataires du territoire</p> |
| <p>... de la clientèle touristique du Marsan</p> | |
| <p>→ Des touristes qui viennent en nombre au Marsan de façon régulière sur l'ensemble de l'année</p> <p>→ Des éléments symboliques de la ville intérêt du Comité Départemental du Tourisme des Landes pour les tendances de consommation à l'intérieur des Landes → enquête terrain dont les résultats seront connus en 2015</p> <p>→ Une augmentation régulière de la clientèle étrangère européenne</p> | <p>→ Manque d'adaptation à une certaine clientèle</p> <p>→ Un territoire mal connu</p> <p>→ Un manque de signalétique</p> <p>→ Une clientèle de plus en plus présente en août, période de fermeture des commerces</p> <p>→ Faiblesse de la fréquentation de la clientèle du littoral landais en forte expansion</p> |
| <p>... de la promotion et de la communication à l'Office de Tourisme du Marsan</p> | |
| <p>→ Des formations régulières pour le personnel de l'Office de Tourisme</p> <p>→ Véritable promotion territoriale via les réseaux sociaux</p> <p>→ Des moyens financiers importants disponibles pour combler le retard en termes de notoriété</p> <p>→ Une équipe jeune et motivée adepte des nouvelles technologies pour développer la notoriété de la destination</p> | <p>→ Absence de marque territoriale touristique pour la destination</p> <p>→ Difficulté à sensibiliser et intéresser la presse nationale et internationale malgré la taille importante de l'agglomération</p> <p>→ Site internet nécessitant le développement de modules marchands pour faciliter la vente à distance (billetterie, réservation d'hébergements...)</p> |

| ... de l'offre touristique du Marsan | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> → Présence d'un Parc naturel Urbain → Parc Naturel Régional aux portes de l'agglomération → Volonté de tout le personnel de l'Office de Tourisme de donner une identité au Marsan → Projet de création d'un nouveau site touristique « le Biome » à Pouydesseaux en capacité de drainer 200 000 visiteurs par an → Ouverture d'un nouvel hôtel restaurant de standing à la villa Mirsaol en centre-ville → Projet d'hôtel 4 étoiles au nord de Mont de Marsan dans le PNR des Landes de Gascogne | <ul style="list-style-type: none"> → Commerçants qui dévalorisent eux même leur territoire et qui va continuer à donner une image négative de leur territoire → Capacité d'hébergement insuffisante qui ne suit pas le développement du Marsan et peut poser problème pour son développement → Mise aux normes hôtelières pour l'accessibilité qui pourrait entraîner la fermeture d'établissements → Retard ou annulation de certains projets (résidence hôtelière en centre-ville...) → Absence de locomotive dans le centre-ville qui entraîne une perte d'attractivité |
| ... de la clientèle touristique du Marsan | |
| <ul style="list-style-type: none"> → Intérêt et curiosité pour la clientèle pour découvrir des destinations moins connues et sortir de la mono-activité de la plage en été | <ul style="list-style-type: none"> → Les anti-taurins véhiculent une image négative des villes taurines ce qui peut être préjudiciable |
| ... de la promotion et de la communication à l'Office de Tourisme du Marsan | |
| <ul style="list-style-type: none"> → Volonté de la collectivité d'aboutir à une marque territoriale → Installation de nouveaux commerces franchisés qui favorisent la notoriété et la visibilité de la destination → Intérêt nouveau des acteurs régionaux et départementaux pour la destination et maintenir les touristes à l'intérieur des terres en cas de météo défavorable sur le littoral → Les réseaux sociaux sont une opportunité pour faire connaître la destination à moindre coût. | <ul style="list-style-type: none"> → Image négative de la destination qui persiste malgré les moyens financiers engagés → Extension du territoire avec la réforme territoriale qui obligerait à repenser la stratégie de communication de la destination → Communication via les outils numériques et les médias sociaux qui demandent des moyens financiers de plus en plus conséquents pour rester attractif |



B / MENACES ET OPPORTUNITÉS AVEC L'ÉVOLUTION DES POLITIQUES POUR LES DÉPARTEMENTS ET RÉGIONS

Actuellement, la France compte 26 régions (22 en métropoles), 100 départements, 36 783 communes, ainsi que plusieurs formes d'intercommunalités tels que 15 900 syndicats intercommunaux et 371 pays. Le président de la République, a annoncé il y a quelques mois son intention de réduire le nombre des régions françaises, le tout dans le cadre du projet de réforme territoriale.

En effet, l'organisation territoriale telle qu'elle existe à l'heure actuelle n'est plus adaptée : l'empilement des structures engendrent un enchevêtrement des compétences. Ce dernier point représente un coût exorbitant que souligne la nécessité de maîtriser davantage la dépense publique.

« Le temps est venu de donner une forme nouvelle à cette ambition. Parce que notre organisation territoriale a vieilli et que les strates se sont accumulées. »

« Le temps est donc venu de simplifier et clarifier pour que chacun sache qui décide, qui finance et à partir de quelles ressources. »

*Discours du Président de la République,
Tribune publiée dans la presse quotidienne régionale datée du 3 juin 2014.*

Source : <http://www.elysee.fr/communiqués-de-presse/article/reformer-les-territoires-pour-reformer-la-france/>, consulté le 18 juillet 2014

Le projet de loi portant nouvelle organisation territoriale de la République a été présenté au Conseil des ministres du 18 juin 2014. Il est complété par un autre projet de loi qui précise le nouveau découpage des régions et reporte les dates des élections régionales et départementales.

A la suite la séance de l'Assemblée Nationale du 23 juillet 2014, la nouvelle carte des régions a été adoptée : les régions françaises devraient passer de 22 à 13 au premier janvier 2017.

Pour le moment, la région Aquitaine fusionnerait avec les actuelles régions Poitou-Charentes et Limousin. Cette fusion engendreraient un territoire beaucoup plus grand à gérer, une multiplication d'atouts touristiques à valoriser et le Tourisme en serait obligatoirement impacté notamment sur la partie promotionnelle. La modification des frontières régionales et la suppression des départements auront forcément des conséquences sur les organismes locaux de promotion touristique comme les comités régionaux du tourisme et les comités départementaux du tourisme. Les CRT, CDT et offices de tourisme ont élaboré des stratégies dans le cadre des territoires existants. Refonder les territoires impactera nécessairement les stratégies et les investissements engagés.

A noter cependant que la répartition des compétences entre collectivités sera la deuxième étape de la réforme, et que par conséquent beaucoup de questions restent en suspens. D'après les premiers échos du projet, la région devrait être porteuse de l'élaboration du schéma régional de développement touristique soumis à la concertation des autres collectivités dans le cadre de la conférence territoriale de l'action publique.

Ce schéma remplacerait alors les plans régionaux et départementaux actuels. Quant aux communes, elles devraient rester compétentes en matière de promotion touristique par le biais des offices de tourisme.

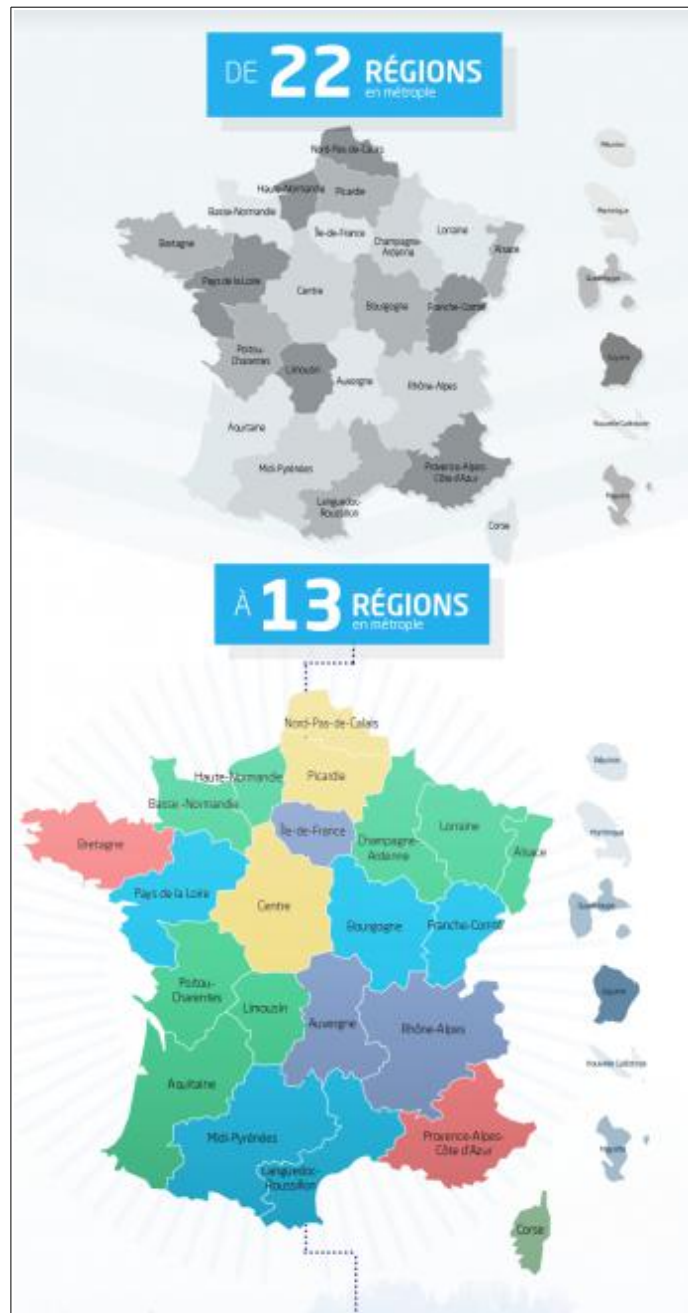


Cette réforme, qui touche la France entière n'est pas à prendre à la légère : L'entrée en vigueur de la nouvelle carte des régions prévue pour le 1^{er} janvier 2017, interviendrait en plein dans la mise en application de ce schéma de développement touristique du Marsan 2015 – 2018 et aura très certainement des conséquences sur les futures actions à mener à l'Office de tourisme du Marsan.

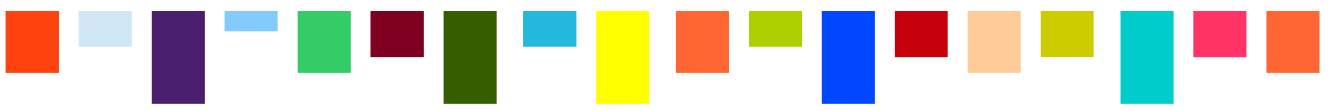
En effet, la réduction du nombre de régions signifie des réorganisations entre les régions françaises actuelles et des changements dans le fonctionnement de certaines institutions. Cette réorganisation peut donc à la fois être synonyme de menaces mais aussi d'opportunités pour le tourisme et plus spécifiquement pour les stratégies qui vont être développées par le Marsan. Il est donc nécessaire d'envisager dès à présents les impacts de cette politique en essayant d'anticiper les conséquences (bonnes ou mauvaises) : y aura-t-il des restrictions de budget pour la mise en place des actions de l'Office de Tourisme ?, comment les territoires aquitains vont-t-ils communiquer face à de grandes régions comme la région Languedoc-Roussillon/Midi-Pyrénées aux atouts touristiques nombreux ?



Nouvelle carte des régions, adoptée par l'Assemblée Nationale à l'issue de la séance du 23 juillet 2014



Source : <http://www.gouvernement.fr/premier-ministre/reforme-territoriale-pour-des-regions-plus-fortes-aux-competences-affirmees>, consulté le 23/07/2014





Partie 2 :



La partie stratégie du schéma de développement touristique



SOMMAIRE DE LA PARTIE STRATÉGIE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Les orientations stratégiques.....

| | |
|--|-----|
| Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante | 133 |
| Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique | 134 |
| Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche | 135 |
| Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire | 136 |

Les fiches actions.....

Le Programme opérationnel 2015 – 2018.....



LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

→ Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Il s'agira dans ce premier axe, de développer des actions en lien avec les atouts touristiques du Marsan qui existent déjà ou qui ne sont pas exploités. L'offre touristique présente à l'heure actuelle sur le Marsan est dans la plupart des cas, pas assez structurée ou valorisée. L'aire de camping-cars, le musée Despiau-Wlérick, le tourisme d'affaires,... sont des atouts dans l'offre touristique du Marsan mais leur développement n'est pas assez étoffé. De plus, ces atouts touristiques ont la particularité d'être des enjeux que souhaitent développer le Comité Départemental du Tourisme des Landes, ainsi que le Conseil Régional (comme la filière vélo).

Les touristes sont à la recherche de la découverte de la nature, des parcs et de la campagne. Le Marsan a donc tout intérêt à allier l'offre déjà existante en l'étoffant avec le tourisme vert (le Marsan étant un territoire approprié pour le développement de cette filière) pour avoir une offre touristique solide qui répond aux attentes de la clientèle. Porteur du tourisme de demain tout en répondant aux attentes de la clientèle, ce tourisme montrera un nouveau visage du Marsan.

Pour que l'offre touristique du Marsan soit plus structurée, valorisée et qualifiée, il faudra d'abord combler les lacunes existantes dans l'offre. Ce sont les actions prévues dans l'axe 1.1. Elles se déclinent entre autre par la structuration de la filière tourisme d'affaires ou la création d'une nouvelle offre événementielle en haute saison. En parallèle, il est nécessaire de développer une nouvelle filière, celle du tourisme vert, sur des bases solides. L'axe 1.2. expose les différentes actions à développer dans ce domaine telles que la valorisation des sites et activités comme le Parc Naturel Urbain ou bien le développement du label vélo.

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 1 : Installation d'une signalétique touristique sur le Marsan à trois échelles patrimoniale, micro-signalétique et urbaine

Action 2 : Mise en place d'un schéma d'accueil qualité du Marsan

Action 3 : Accompagner, valoriser et structurer les sites emblématiques du Marsan générateurs de notoriété

Action 4 : Créer une offre itinérante dédiée aux camping-caristes

Action 5 : Structurer la filière tourisme d'affaires

Action 6 : Développer une offre cyclo en vue de l'arrivée de l'eurovéloroute n°3

Action 7 : Créer une offre nouvelle d'événementiels en haute saison

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 8 : Valorisation des sites et activités du Parc Naturel Urbain

Action 9 : Créer de nouvelles animations et une communication adaptée sur la voie verte du Marsan et de l'Armagnac

Action 10 : Développer une offre tourisme auprès des centres équestres

Action 11 : Créer un pack individuel « Nature » commercialisable par l'Office de Tourisme

Action 12 : Mettre en place un éco-événement

Action 13 : Créer un hébergement de plein-air sur le Marsan

Action 14 : Favoriser le développement des hébergements eco-labellisés

Action 15 : Développer le label Accueil vélo et/ou ville vélo touristique



→ Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Le Marsan possède une double identité gasconne et landaise avec une forte notoriété, ainsi que de nombreux atouts liés à son terroir. Cependant, comme nous avons pu le voir, l'accessibilité et la connaissance du territoire sont parfois difficiles. A la fois pour les touristes, mais aussi pour les habitants du Marsan qui ont du mal à définir ce qu'est le Marsan et ses limites.

Cependant, le Marsan possède une double identité forte qu'il faut mettre en avant pour ainsi, mieux faire connaître cette destination touristique. Car, jusqu'à présent, le Marsan ne se positionne pas vraiment comme une destination touristique. C'est plutôt un territoire de passage où les touristes visitent essentiellement la ville de Mont de Marsan et non le territoire en lui-même. Les territoires de proximité ont quant à eux une image qui leur est propre, comme le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne et son côté vert et durable ou encore les Landes d'Armagnac avec ses spiritueux du même nom ou ses bastides. Afin de combler les failles qui font qu'aujourd'hui le Marsan n'est pas une destination touristique, il va falloir communiquer davantage sur le territoire en multipliant les canaux de diffusion et en intégrant les atouts touristiques des territoires environnants.

Afin de pallier ces manques, deux sous axes devront être dégagés. Le premier, l'axe 2.1, avec ses actions, cible sur une communication plus large du territoire avec des canaux de diffusion variés comme avoir une marque territoriale propre au Marsan. Cela va lui permettre d'avoir une plus grande visibilité à la fois pour les habitants mais aussi pour les touristes et ils auront peut être ainsi plus de facilité à le visualiser.

L'axe 2.2 porte lui aussi sur la communication mais cette dernière a dans cet axe pour finalité de donner une image au Marsan en le positionnant comme porte d'entrée à la fois du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne et de l'Armagnac. Ces axes une fois mis en place contribueront à faire du Marsan une destination touristique.

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 16 : Créer une marque territoriale forte

Action 17 : Développer les relations Presse institutionnelle

Action 18 : Miser sur une stratégie de communication cross-média

Action 19 : Faire des habitants du Marsan des ambassadeurs et des vecteurs d'image

Action 20 : Utiliser des canaux de communication alternatifs

Action 21 : Accompagner les prestataires touristiques du territoire dans le développement numérique pour accroître la visibilité de la destination

Actions 22 : Développer les partenariats avec les acteurs institutionnels

Axe 2.2 : Intégrer les atouts touristiques de proximité dans notre communication

Action 23 : Associer l'image de l'Armagnac à la destination

Action 24 : Faire du Marsan la porte d'entrée des grands espaces et du PNR des Landes de Gascogne

Action 25 : S'approprier l'offre patrimoniale de proximité (bastides, villages typiques des Landes d'Armagnac et de Chalosse)



→ Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Par sa position géographique, la renommée de certains événements et les offres qui sont à proximité du territoire, le Marsan arrive à capter des clientèles variées de façon indirecte. En effet, le positionnement géographique du Marsan fait que c'est un territoire de carrefour. Certains viennent sur le Marsan car c'est une étape quand ils vont en vacances et ils en profitent alors pour découvrir le territoire. De plus, certains événements sont renommés et ont une visibilité qui dépasse parfois les frontières françaises comme le festival Arte Flamenco ou les fêtes de la Madeleine. A ces occasions, des touristes français mais aussi étrangers (espagnols, sud américains,...) se rendent sur le Marsan. Dans l'axe précédent nous avons vu qu'il était fondamental de communiquer à la fois sur le territoire du Marsan mais aussi sur les sites majeurs de proximité qui constituent de véritables atouts touristiques et de potentielles clientèles à attirer. Cependant, on constate aujourd'hui qu'il n'y a pas vraiment une offre appropriée pour l'ensemble des clientèles dont nous venons de parler. Le Marsan ne profite pas assez de la notoriété qu'il dégage pour créer des offres adaptées aux envies de chacun. Dans ce troisième axe, les actions à développer vont en partie concerner les touristes qui fréquentent ces sites environnants. Afin de mener à bien ce travail sur le développement de ces clientèles dites de niches, trois sous axes vont être développés et chacun d'entre eux va concerner une clientèle bien spécifique.

Tout d'abord, dans l'axe 3.1, le Marsan se positionnera comme une destination pour tous en valorisant l'offre pour les personnes en situation de handicap et les familles. Puis dans l'axe 3.2, les actions permettront de développer une offre adaptée selon les événements du Marsan et les clientèles concernées. Enfin, dans l'axe 3.3, le Marsan devra jouer sur la proximité des clientèles seniors et curistes par l'intermédiaire des territoires environnants pour optimiser la fréquentation de son territoire. En développant ces nouvelles offres pour les clientèles de niche, de nouvelles clientèles viendront sur le Marsan.

Axe 3.1 : Se positionner comme une destination pour tous

Action 26 : Développer une communication sur l'offre de tourisme pour les personnes en situation d'handicaps

Action 27 : Valoriser une offre touristique gratuite afin de capter une clientèle familiale plus large

Axe 3.2 : Favoriser l'accueil d'une clientèle haut de gamme sur certains événements

Action 28 : Capter la clientèle Féria internationale

Action 29 : Attirer la clientèle Flamenca espagnole et sud américaine

Action 30 : Développer une communication spécifique du festival triennal de Mont de Marsan sculptures

Axe 3.3 : Optimiser la fréquentation de la clientèle thermale et seniors

Action 31 : Initier des partenariats avec les centres thermaux de proximité pour favoriser la venue de curistes à la journée

Action 32 : Communiquer l'offre du Marsan sur les supports des Offices de Tourisme thermaux situés à moins d'une heure de route



→ **Axe 4** : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

La relation avec les prestataires et les habitants est fondamentale dans le bon développement du tourisme. En effet, ces personnes sont les ambassadrices de leur territoire. Elles se doivent de donner une bonne image de celui-ci pour donner envie aux touristes de le faire connaître, d'en parler autour d'eux et de revenir.

Le point noir du Marsan est ce manque d'investissement de la part des prestataires, qui ne jouent pas véritablement leur rôle d'ambassadeur. Comme nous l'avons fait remarquer dans le diagnostic de territoire, les prestataires ne se sentent pas impliqués dans le tourisme sur le Marsan ou ne voient pas l'intérêt des actions portées par l'Office de Tourisme.

Néanmoins, étant les ambassadeurs du territoire, l'Office de Tourisme du Marsan se doit de les fidéliser au tourisme au même titre que la population locale et favoriser les relations. Le but des actions qui vont être développées est donc de fédérer les acteurs du tourisme du Marsan. Pour cela, il faut que le personnel de l'Office de Tourisme se mette à l'écoute des prestataires, qu'il prenne en compte leurs avis qu'ils soient positifs ou négatifs. Il faut établir une relation de confiance, leur faire découvrir ou redécouvrir l'offre touristique qui compose le Marsan et leur démontrer l'intérêt des projets à développer. Les écouter aussi, car ils ont peut être une vision différente du tourisme sur le Marsan. L'axe qui va être développé pour conforter le rôle de fédérateur touristique de l'Office de Tourisme va se faire en deux temps. Tout d'abord il faut améliorer les services de l'Office de Tourisme du Marsan pour conforter son rôle dans le tourisme sur le territoire. Les différentes actions à mener dans l'axe 4.1. vont améliorer les services de l'Office de Tourisme afin que celui-ci soit un exemple à suivre. Par la suite, il faudra fédérer les acteurs touristiques du territoire du Marsan, les actions à développer se trouvant dans l'axe 4.2.

Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 33 : Optimiser les ressources financières en créant de nouveaux services

Action 34 : Conforter la qualité de l'accueil de l'Office de Tourisme

Action 35 : Améliorer et développer les visites guidées « individuels » en termes d'offres

Action 36 : Améliorer les visites guidées « groupes »

Action 37 : Optimiser l'accueil numérique de l'Office de Tourisme

Action 38 : Favoriser la consommation touristique à partir de nouveaux outils en ligne

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 39 : Mise en place d'un observatoire local

Action 40 : Améliorer la communication et les échanges avec le tissu associatif porteur d'événements locaux

Action 41 : Développer un réseau de Greeters

Action 42 : Créer une relation « partenaires » à l'année

Action 43 : Proposer un Plan Local de Formation Inter-filières

Action 44 : Mettre en place une méthodologie pour attirer de potentiels porteurs de projets touristiques innovants sur le territoire



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 1 : Installation d'une signalétique touristique sur le Marsan à trois échelles

(patrimoniale et micro-signalétique et urbaine)

● **Présentation de l'action :**

I. L'aspect patrimonial

Le Marsan recèle de richesses naturelles et culturelles nombreuses, variées et de qualité, présentant une dualité entre le côté urbain (Mont de Marsan) et le côté rural (l'agglomération). Un recensement sur un guide découvertes et activités a déjà été édité. Cependant, il est nécessaire de structurer cette offre en instaurant une signalétique générale et thématique adaptée et cohérente sur le territoire.

Inventaire thématique du patrimoine du Marsan :

- Patrimoine naturel : parcs et jardins (Jean Rameau, Nahuques, promenades), site des 9 fontaines à Bostens, étangs de baignade ou de pêche (de Massy à Gaillères, Centre Jean Rostand à Pouydesseaux, de Menasse à St-Pierre-du-Mont, lac de pêche aménagé à Geloux), arboretum, forêt de pins maritimes et de chênes...
- Petit patrimoine rural lié à l'eau : lavoirs, fontaines, confluence, site des 9 fontaines à Bostens, chemin de halage.
- Patrimoine culturel : arènes du Plumaçon, arènes de Bougue, ganaderias, musées (Despiau-Wlérick, du 34ème RI), médiathèques (du Marsan et diverses communes), Centre d'Art Contemporain, sculptures dans la ville de Mont de Marsan, site de Castets à Bougue, ainsi que le circuit du vieux Mont de Marsan entre les rivières (carte et feuille traduite) : confluence et ancien port, maisons romanes, rues pittoresques et du Moyen-Age (des Arceaux et rue Maubec), remparts, rue Victor Hugo avec ses bâtiments néoclassiques, place du Général Leclerc et son ensemble de style Belle-Epoque (projet de la Villa Mirasol et visites gratuites pour les Journées du Patrimoine).
- Patrimoine religieux : églises, chapelles, vitraux, Voie de Vèzelay (chemin de St-Jacques-de-Compostelle + refuges des pèlerins en centre-ville à Mont de Marsan, à Bougue, et à Bostens),
- Patrimoine sportif : stade Guy Boniface, hippodrome des Grands Pins, cynodrome Roger Champagnat à Campet-Lamolère, golf 18 trous de Saint-Avit, Voie Verte du Marsan et de l'Armagnac, base nautique et de loisirs du Marsan (sentiers, parcours acrobatique dans les arbres, parcours d'orientation), sentiers de randonnée pédestre, cyclo et équestres, canoë, centres équestres, piscines, skate-park, future Eurovéloroute, etc.
- Patrimoine militaire : BA 118 (espace Rozanoff, Notre-Dame de l'Espace, rafales, etc).

Il va effectivement falloir faire des choix parmi les sites à valoriser à travers une signalétique, le type de signalétique à utiliser pour indiquer le site et dans un second temps, la nécessité de mettre en place des panneaux d'information complémentaires sur certains sites (possibilité de quelques lignes avec un qr code renvoyant vers une vidéo ou autre contenu



interactif).

II. L'aspect micro-signalétique et signalétique urbaine

En effet, nous recensons seulement une vingtaine de panneaux indiquant l'Office de Tourisme sur Mont de Marsan. L'objectif de cette action est d'ajouter une signalétique sur les axes stratégiques et notamment les entrées de ville ainsi qu'une micro-signalétique en centre-ville qui indique l'Office pour les piétons.

Il s'agirait de noter « Office de Tourisme », d'ajouter le logo OTF rouge et bleu (le plus connu) et d'y associer peut-être un bonhomme. Insertion sur un panneau classique directionnel et sur des panneaux de type « sucette ou kakémono » sur les lieux stratégiques (un sur la place de la mairie, un autre au niveau du lavoir, un sur les terrasses du musée...). On pourrait introduire un plan du centre en positionnant l'Office de Tourisme, les centres d'intérêt et la mention « Bienvenue au Marsan » par exemple ainsi que l'ajout du logo qualité Tourisme. Cette micro-signalétique devra être visible et implantée à proximité de sites majeurs en centre ville (musée Despiau, médiathèque, arènes, marché, mairie, la voie verte, l'aire de camping-car ...), des différents axes entrants de la ville (avenue Gambetta, avenue Foch, rue Victor Hugo, bd de Lattre de Tassigny...) et à proximité des parkings principaux.

Pour ce qui concerne la signalétique lorsque l'on entre dans la ville, il faudra prévoir des panneaux avec le 'i' en couleur et peut-être notre logo ainsi que le texte « Office de Tourisme » sur toutes les axes entrants dans la ville (avenue de Sabres, avenue de Bordeaux, avenue de Villeneuve, avenue du Psd Kennedy, avenue de St Sever, route de Dax...).

De même, au niveau des communes du Marsan, il faudrait qu'il y ait un panneau commun qui marque l'appartenance au Marsan avec le logo de l'OT, un plan de l'agglo, la mention de l'Office de Tourisme et des centres d'intérêts de loisirs à l'échelle communautaire ou les centres d'intérêts de loisirs de la commune et ceux à proximité.

● Objectifs :

L'objectif est de valoriser les sites naturels et culturels grâce à une signalétique efficace, qui va permettre d'assurer une meilleure visibilité sur le territoire et favoriser l'accessibilité directionnelle sur les sites pour les visiteurs.

L'objectif est aussi de mettre en avant l'Office de Tourisme afin qu'il soit mieux identifié pour le visiteur. Lors des enquêtes qualité, il a été évoqué à plusieurs reprises la difficulté de trouver l'Office de Tourisme.

A l'échelle du Marsan, il faut que le visiteur voit une cohérence entre les diverses communes et puisse identifier son interlocuteur, l'Office de Tourisme. Il faut également que depuis chaque commune, le visiteur puisse avoir une idée des choses à voir sur place et à proximité.

● Mesures et conditions :

Voir le projet de valorisation dans le cadre du Parc Naturel Urbain. Accord des services techniques, de la direction des équipements et autres structures pour la mise en avant de panneaux complémentaires.



- **Publics concernés :**

Le personnel de l'Office de Tourisme du Marsan, les visiteurs, les touristes et les habitants du Marsan.

- **Partenaires à mobiliser :**

Les Mairies des 18 communes du Marsan, le Marsan Agglomération, la Direction Départemental des Équipements, les Services Techniques, le Pôle Culture et Patrimoine, les Services communication de la ville, de l'agglomération et des communes, et l'ACIR Compostelle.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan pour la signalétique de l'Office de Tourisme et du centre-ville de Mont de Marsan, et le Marsan Agglomération pour la signalétique du Marsan.

- **Calendrier :**

Début 2015 : mise en place de la micro-signalétique piéton et signalétique routière (obligation dans le cadre du renouvellement de la démarche qualité) pour mieux localiser l'OT

2015 : Etude sur la signalétique urbaine à l'échelle de Mont de Marsan et de Saint Pierre du Mont

2016 :

- Etude sur la signalétique patrimoniale à l'échelle de l'agglomération
- Implantation de la micro-signalétique urbaine à Mont de Marsan et Saint Pierre du Mont

2017 : Implantation de la signalétique patrimoniale

- **Budget prévisionnel :**

Budget pour acheter les supports (totems, table d'orientation, panneaux, empreintes à poser au sol...).

Possibilité de démarcher auprès d'un prestataire pour réaliser une application attractive, interactive, et valorisante. Pour chaque site ou édifice remarquable valorisé, un contenu sous forme de textes, photos, et audio-guide s'affiche.

2015 : 5000 €

2016 : 30 000 €

2017 : 50 000 €

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Afin de mesurer les actions mises en place et afin d'en évaluer les retombées et d'y apporter, éventuellement, des corrections, plusieurs outils ont été mis en place :

- indication et suivi de la pose des panneaux et divers supports de signalétique par les entreprises via le Marsan Agglomération,
- réunions de chantier,
- impact sur la fréquentation des sites touristiques,
- étude de la satisfaction des clients,
- étude de la satisfaction des partenaires.



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 2 : Mise en place d'un schéma d'accueil qualité du Marsan

● **Présentation de l'action :**

Depuis maintenant 4 ans l'Office de Tourisme s'efforce de récolter de manière objective les avis et ressentis des clients en séjour sur le Marsan. Suite à la collecte et au traitement des observations orales et des suggestions écrites des touristes des remarques récurrentes ont été mises en exergue et pointent notamment les problématiques d'accueil touristique sur le territoire.

En effet alors que l'Office de Tourisme s'efforce d'assurer un accueil optimal à tout au long de l'année, via notamment l'ouverture de ses locaux les jours fériés et les dimanche, le réseau des acteurs touristiques et économiques locaux ne poursuit pas cette action : fermeture le dimanche et le lundi, congés des restaurateurs en août... Le conseil aux touristes présents à ces périodes là en devient donc complexe et la consommation touristique sur le territoire en est fortement impactée.

Une méconnaissance de l'offre touristique locale est également constatée auprès des prestataires et de la population locale. Cette ignorance peut laisser à penser aux touristes que le territoire ne mérite pas d'être visité. Cela peut contribuer à générer une mauvaise image de la destination qui recèle pourtant de nombreux points d'intérêts touristiques.

L'accueil auprès des touristes étrangers est également une problématique régulièrement soulevée. Malgré la présence de nombreux touristes étrangers seul l'Office de Tourisme édite et distribue de la documentation traduite. Par ailleurs le manque de connexion wifi sur l'intégralité du territoire ne permet pas à ces touristes de pouvoir accéder à des contenus traduits via leur smartphone ou tablette.

Face à ces constats il convient de déployer un schéma d'accueil qualité sur l'ensemble du territoire. D'autant plus que les études touristiques effectuées indiquent qu'en moyenne uniquement un touriste sur dix passe par les locaux de l'Office de Tourisme pour se documenter. Les neuf restant étant captés dans d'autres lieux d'accueil.

● **Objectifs :**

Pour assurer un accueil touristique uniforme sur l'ensemble du territoire du Marsan, il est primordial que le réseau des partenaires locaux soit mobilisé afin de les impliquer dans le processus d'accueil. L'optimisation de la mise en place du nouveau groupe de travail qualité pourrait permettre aux différents socioprofessionnels d'amorcer une réflexion et une sensibilisation auprès de leurs collègues respectifs quant à cette problématique de l'accueil touristique. Cette action démontre l'intérêt de créer une forte relation partenaire tour au long de l'année.



La mise en place de véritables ambassadeurs de territoire permettrait également de contribuer à la qualité de l'accueil fourni sur le territoire. En effet les partenaires et la population locale seraient invités à partager leur passion et leurs connaissances du territoire auprès des touristes.

Afin de pouvoir accueillir l'intégralité des touristes dans des conditions optimum un effort devra être porté sur la traduction des supports touristiques (cartes de restaurant, site internet ...) et sur le déploiement du wifi territorial.

La finalité des actions à mener devra permettre aux touristes de bénéficier d'un accueil qualité et constant sur l'ensemble du territoire du Marsan.

● **Mesures et conditions :**

- Mise en place d'une relation forte avec les prestataires touristiques,
- Implication de la population locale,
- Compréhension de la problématique d'accueil touristique par les acteurs locaux.

● **Publics concernés :**

- Touristes en séjour sur le Marsan, excursionnistes

● **Partenaires à mobiliser :**

- Partenaires de l'Office de Tourisme, population locale

● **Maîtrise d'ouvrage :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

● **Calendrier :**

2014 : mise en place du nouveau Groupe Qualité Local

2015 : réflexion en étroite collaboration avec le Groupe Qualité Local et le réseau des partenaires

2016 : stratégie présentée aux acteurs locaux et mise en place des actions

● **Budget prévisionnel :**

Coût de mise en place du schéma : coûts en terme de temps, de moyens humains.

1500 € HT d'installation pour le wifi territorial



● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Afin de mesurer l'impact des actions mises en place et d'y apporter, éventuellement, des corrections des outils peuvent être analysés :

- les remarques orales des clients passés dans les locaux de l'Office de Tourisme,
- les feuilles de suggestions écrites déposées par les clients,
- les avis laissés par les touristes connectés sur les sites de référencement,
- le nombre de partenaire et d'habitants impliqués dans la démarche.

Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 3 : Accompagner, valoriser et structurer les sites emblématiques du Marsan, générateurs de notoriété

● **Présentation de l'action :**

L'image d'un territoire à l'évocation d'un lieu, d'un territoire se formalise à travers les souvenirs que les visiteurs s'en font et/ou à travers les informations qui leur ont été communiquées. Une image peut être construite via la gastronomie, le patrimoine, l'événementiel ou encore le passé historique d'un lieu.

Comme vu dans le diagnostic, et d'après l'étude réalisée par AG communication, le Marsan dispose d'un véritable déficit d'image.

Cependant, on constate que plus de la moitié des sondés (55%) sont attirés / interpellés par la culture locale de la ville. De plus, la ville et son architecture ont eux aussi créés une certaine attirance pour les sondés (22 %).

Certains sites patrimoniaux ont été définis précédemment comme sites dits majeurs et porteurs de notoriété pour le territoire : à savoir, les arènes du Plumaçon, le musée Despiau-Wlérick et l'espace Rozanoff de la base aérienne 118.

Ce choix s'explique de par leurs tailles, leurs activités et leurs potentiels de développement, bien qu'ils ne soient pas exploités à leurs justes valeurs. On parle alors de valorisation de l'offre existante. Cette valorisation de l'offre en vue d'accroître la notoriété du territoire, pourra se faire uniquement avec un accompagnement et une aide à la structuration de chacun de ces sites.

Véritable action à mener en plusieurs étapes, il conviendra :

- Dans un premier temps de structurer l'offre et les services proposés par ces sites. L'Office de tourisme du Marsan n'étant gestionnaire de ces équipements, il pourra intervenir de par sa qualité de fédérateur touristique pour accompagner chaque site dans leur propre structuration. Cet accompagnement sera à définir dès le départ en concertation avec les principaux concernés. En fonction des sites, l'accent pourra être mis sur l'optimisation de l'accueil des touristes, la mise en place d'un observatoire afin d'analyser la clientèle, le développement des services. Une étude comparative avec d'autres sites semblables à l'échelle nationale pourra être bénéfique pour mieux cerner le potentiel de développement de chacun des sites.
- Cette première étape respectée, il conviendra alors dans un second temps de mettre valoriser ces sites. Cette dernière pourra se traduire par la valorisation de ses sites emblématiques dans les différents supports et actions de communication propres à l'Office de Tourisme. Cela pourra également se traduire par la création de produits spécifiques au sein de la boutique, ou encore l'intégration de ces sites à visiter dans les visites guidées, les produits packagés pour les groupes ou d'autres actions porteuses de notoriété.



- **Objectifs :**

Apparaissant pourtant à l'heure actuelle comme des sites sous-exploités et qui pourraient davantage être mis en valeur les arènes du Plumaçon, le musée Despiau-Wlérick et l'espace Rozanoff de la base aérienne 118 sont à moyen terme à identifier comme sites identitaires du Marsan. A eux trois, ils évoquent trois thématiques totalement différentes (génératrices de clientèles diverses), mais des thématiques représentatives des traditions, de l'histoire et de l'activité propre au Marsan. D'ailleurs, d'après l'étude d'image du territoire du Marsan, menée par AG communication en décembre 2013, la base aérienne et les arènes figurent parmi les éléments cités comme symbolisant le Marsan Agglomération. Par conséquent, ces sites ont un potentiel très important afin de contribuer à l'image et la notoriété du Marsan.

L'objectif principal est de contribuer au développement de la notoriété du territoire par le biais de la structuration et la valorisation de trois sites jugés au fort potentiel. Indirectement, la structuration et la valorisation pourront également être porteuses d'une hausse de fréquentation pour chaque site.

- **Mesures et conditions :**

Afin de mener à bien cette action, il est nécessaire au préalable d'informer, d'échanger et d'avoir l'accord des représentants de chaque site afin de leur faire valider les sous actions définies et qualifiées comme nécessaire pour structurer et valoriser de chaque site.

Il convient également que l'Office de Tourisme, présenté comme porteur de l'action définisse avec exactitude les points sur lesquels il peut apporter une plus-value à chacun des sites, aussi bien en termes d'accompagnement à la structuration que sur la communication et la valorisation.

Sans cette étape, ces trois sites définis au fort potentiel de notoriété ne pourront convenablement contribuer à la valorisation de l'image du Marsan.

L'Office de Tourisme du Marsan ne pourra à lui seul mener à terme l'action.

- **Publics concernés :**

L'objectif étant d'accroître la notoriété même du territoire, diverses clientèles pourront être captées :

- Les habitants : toujours d'après l'étude d'AG communication, en s'appropriant les sites comme lieux incontournables de visites,
- Les excursionnistes : les arènes et le musée Despiau-Wlérick font déjà partis du circuit découverte proposé systématique aux touristes de passage, l'action ne sera qu'une plus-value pour le circuit existant.
- Les touristes : comme évoqué précédemment, ces trois sites emblématiques font chacun référence à une thématique spécifique et une particularité de l'Histoire du Marsan. La clientèle feria pourra être attirée à travers les arènes du Plumaçon, les passionnés de Sculpture pour le musée Despiau Wlérick ou encore les amateurs de l'aviation et de l'armée pour le musée de la base aérienne.

A noter que, les trois sites identifiés correspondent à une véritable plus-value pour Marsan et un moyen de se différencier de l'offre concurrente située à proximité. Par conséquent, même s'il



s'agit de clientèles minoritaires, elles représentent une clientèle nationale et internationale.

● **Partenaires à mobiliser :**

- Ville de Mont de Marsan et la Base aérienne 118 sont les deux partenaires propriétaires des sites jugés bons de valoriser.
- Le personnel de chaque site qui seront directement impliqué et concernés par la mise en place de cette action, à savoir : le personnel du Musée Despiau-Wlérick, le personnel des arènes du Plumaçon et celui de l'espace muséographique de la BA 118.
- Enfin, en interne à l'Office de Tourisme la plupart des services devront par période contribuer à cette action.

● **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

● **Calendrier :**

2015 : mise en place des produits (visites des arènes, de la BA118) par l'Office de Tourisme

2016 : mise en place de visites guidées du musée par l'Office de Tourisme

● **Budget prévisionnel :**

L'équivalent d' 1/3 temps (0,3 ETP) de l'Office de Tourisme en 2015 pour la structuration de l'offre (environ 12000 €).

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Afin de mesurer l'efficacité de l'action aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif, plusieurs outils seront nécessaires :

- Enquête de satisfaction propre à chaque site
- Enquête sur le comportement des visiteurs

Les indicateurs de résultats pourront être :

- Hausse de fréquentation des sites de 10 % sur trois ans,
- Hausse de fréquentation à l'Office de Tourisme,
- Retombées médiatiques.

Axe 1 : Valoriser, structurer et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 4 : Créer une offre itinérante dédiée aux camping-caristes

- **Présentation de l'action :**

Depuis juillet 2012, le Marsan dispose d'une aire de camping-cars avec stationnement et services. D'une capacité de 45 emplacements, l'aire est idéalement située sur le terrain de l'ancien camping municipal (fermé en 2010), à cinq minutes du centre-ville de Mont-de-Marsan et est desservie par le réseau de transports en commun Tma. L'aire de camping-cars du Marsan bénéficie d'un lieu privilégié dans un cadre naturel et ombragé à proximité de toutes commodités (commerces de quartier à 500 mètres).

Gérée par l'Office de Tourisme depuis son ouverture, son activité est exponentielle : En 2013, 1298 transactions ont été enregistrées sur toute l'année, soit une hausse de **171 % entre 2012 et 2013** sur la période du 23 juillet au 31 décembre. La hausse continue de la fréquentation est confirmée avec les premières tendances de 2014 : 962 transactions enregistrées entre le 1^{er} janvier 2014 et le 31 juillet 2014, soit 5 894 € de chiffre d'affaires générés pour ces sept premiers mois.

L'aire de camping-cars du Marsan (seule aire de l'agglomération et des alentours) est en passe de devenir un véritable point de passage pour les camping-caristes en voyage en direction de l'Espagne ou inversement.

A l'heure actuelle sur le Marsan, l'accueil spécifique aux camping-caristes pendant leurs séjours se résume uniquement à l'aire de camping-cars du Marsan. Autre constat, il en va de même à l'accueil de l'Office de Tourisme où les camping-caristes sont informés de la façon que tout autre touriste.

Pourtant, les camping-caristes représentent une clientèle à part entière au fort pouvoir d'achat, réceptive aux équipements bien pensés, et assimilée à une réelle communauté : bien que adepte d'une certaine liberté, les camping-caristes aiment se retrouver sur les aires, parfois pour des raisons de sécurité mais aussi pour la convivialité. De plus, il s'agit d'un réseau très structuré : à la recherche de « bons plans » et attentifs aux avis des autres camping-caristes, le bouche à oreille n'est pas à négliger dans la valorisation d'une offre camping-cariste. En tenant compte de ces quelques constats, il paraît évident et nécessaire de prendre en considération la clientèle camping-cariste dans la stratégie touristique du territoire en créant une offre itinérante pour les camping-caristes.

Cela devra se traduire par la réalisation d'un schéma d'accueil propre aux camping-caristes : il est essentiel dans un premier temps de connaître avec exactitude la clientèle camping-cariste accueillie sur le Marsan. A l'heure actuelle, l'Office de Tourisme connaît l'origine géographique des utilisateurs de l'aire de camping-cars, et récolte quelques questionnaires de satisfaction mais pas assez nombreux pour être pertinents.

Cette étude sur les camping-cars devra intégrer par conséquent, au delà d'un état un état



des lieux, des préconisations précises en termes de :

- amélioration des services de l'aire existante, et création d'une ou plusieurs aire de stationnement.
- création d'un circuit itinérante pour camping-cars.

L'accueil est primordial et doit constituer une véritable plus value face aux territoires concurrents. L'étude devra également comporter des propositions dans le but :

- d'améliorer la communication (amélioration de la signalétique, référencement, campagne publicitaires),
- de créer un accueil personnalisée (cela pourrait se traduire par le passage d'un agent sur l'aire en fin de journée en haute saison).

- **Objectifs :**

En créant une offre itinérante pour camping-cars tout et en parallèle en mettant l'accent sur l'accueil personnalisé auprès de cette clientèle, les objectifs sont :

- Augmenter la fréquentation du territoire
- Inciter au prolongement de la durée du séjour

- **Mesures et conditions :**

Il s'agit d'une action à l'échelle de l'agglomération, les différentes communes qui la compose devront être réceptif à cette nouvelle clientèle. Cela impliquerait également de prévoir un budget d'investissement pour la ou les futures aires de stationnement, mais également un budget d'exploitation relatif à l'entretien de ces espaces.

Les partenaires de l'Office de Tourisme pourront être également sensibilisés dans le cadre de l'amélioration de l'accueil.

Cette action pourra être étudié en lien avec l'action 2 : Mise en place d'un schéma d'accueil qualité du Marsan (*accueil des étrangers, ouverture le dimanche, nouveaux services des commerces*)

- **Publics concernés :**

- Clientèle camping-cars française et étrangère

- **Partenaires à mobiliser :**

- Le Marsan Agglomération
- Communes du PNU intéressées par l'implantation d'une aire de stationnement sur leurs territoire
- Fédération de camping-caristes

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan reste l'acteur porteur de cette action (étude et gestion des équipements)
- Le Marsan Agglomération pour la réalisation des équipements



- **Calendrier :**

2015 : état des lieux du territoire sur l'offre dédiée aux camping-caristes et de leurs besoins

2016 :

- mise en place d'un nouveau lieu d'accueil dédié aux camping-caristes,
- création d'un circuit itinérant.

- **Budget prévisionnel :**

Concernant le travail de réalisation du schéma d'accueil et de recensement des préconisations, cela nécessitera la mobilisation de 0,1 ETP sur 2 mois en 2015/

En fonction des préconisations, on peut d'ores et déjà évaluer :

- un budget de 2 500 euros pour la signalétique et la communication portée par l'Office de Tourisme du Marsan en 2016 pour un nouveau lieu d'accueil,
- une enveloppe budgétaire de 30 000 € en 2017 pour le Marsan Agglomération dans le but d'améliorer les services proposés sur l'aire de camping-cars du Marsan.
- un budget de 20 000 € par la ou les futures communes proposant une aire de stationnement (maximum trois sur le territoire).

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Fréquentation des aires de service camping-car,
- Fréquentation des camping-caristes à l'Office de Tourisme du Marsan et ceux à proximité
- Passage de 4000 camping-caristes en 2015 à 6000 en 2017 sur les aires de camping-cars du Marsan.



Axe 1 : Structurer, qualifier et valoriser l'offre existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 5 : Structure la filière Tourisme d'affaires

- **Présentation de l'action :**

On entend par tourisme d'affaires tout événement professionnel, de la simple demande de location de salle de réunion à l'appui d'organisation de séminaires.

Sur le Marsan, le Pôle Culturel du Marsan et le centre de séminaires et de congrès de la CCI sont les deux structures les plus importantes du territoire. En parallèle, de nombreux hôtels possèdent des salles de réunion de petites capacités (15 à 50 personnes).

Depuis fin 2011, l'Office de Tourisme du Marsan tente de se positionner comme intercolporteur privilégié entre les clients et ses partenaires du territoire – ainsi il conseille et met en relation systématiquement vers les partenaires susceptibles de répondre aux attentes du client et de sa demande.


En parallèle, pour faire connaître ces atouts et les potentiels du territoire, l'Office de Tourisme adhère d'ailleurs depuis 2011 au Club landais du Tourisme d'Affaires "CAP 40", lancé par le Comité Départemental du Tourisme. Ce choix permet de mener des actions de communication plus importantes et plus porteuses pour le Marsan telle que la participation à des salons nationaux. Mais depuis fin 2013, le club est quasi-inexistant.

A noter toutefois que de par sa situation géographique privilégiée au cœur du Sud-Ouest, idéale pour des séminaires d'envergure régionale, le Marsan reste à un territoire au fort potentiel de développement pour la filière tourisme d'affaires : en 2013, l'Office de Tourisme du Marsan a réceptionné 28 demandes tourisme d'affaires, 50 % d'entre elles ont pu être concrétisées, et ce sans action de communication.

Zoom sur le Pôle culturel du Marsan

Structure la plus importante du Marsan en termes de capacité d'accueil et l'une des plus grandes salles d'Aquitaine, à 1 h de Bordeaux, Pau ou Biarritz, le Pôle Culturel du Marsan est un lieu de plus en plus demandé pour l'organisation de congrès et de séminaires. La griffe architecturale du Pôle culturel du Marsan en fait un équipement remarquable en Aquitaine.

Il constitue le pilier de l'offre touristique en termes d'organisation de séminaires et de journées d'études sur le Marsan. Dès 2012, l'Office de Tourisme du Marsan s'est adressé de plus en plus régulièrement des demandes de location du Pôle Culturel : sa qualité et capacité d'accueil, sa position géographique idéale en font un lieu de séminaires au fort potentiel auprès de la clientèle régionale.



A compter de 2013, un partenariat entre l'Office de Tourisme et le Pôle Culturel est mis en place afin de définir le processus de commercialisation du Pôle Culturel pour du Tourisme d'Affaires : l'Office de Tourisme s'est vu confier la gestion commerciale de la structure.

Face à des demandes de plus en plus régulières il devient urgent de structurer l'offre et d'exploiter le potentiel de développement du territoire afin de répondre aux attentes des clients.

Dès lors il convient :

- de mener une étude de positionnement de la filière Tourisme d'Affaires sur le Marsan,
- d'améliorer à court terme la connaissance de l'offre par l'Office de Tourisme (recensement précis des services sur le territoire) ;
- améliorer la gestion commerciale de Pôle Culturel du Marsan : aussi bien dans la relation Office de Tourisme/ Pôle Culturel du Marsan que dans la relation Pôle Culturel du Marsan/clients. Pour ce dernier point, il est nécessaire que le personnel du pôle culturel soit formé aux exigences et attentes propres à la clientèle Tourisme d'Affaires.
- Appuyer la communication du territoire, en adhérant à des réseaux nationaux par exemple. La question de l'adhésion ou non au club CAP 40 devra être traitée.

● **Objectifs :**

L'objectif attendu étant de **créer une offre globale** afin de se positionner sur cette filière jusqu'alors peu exploitée mais porteuse d'avenir.

De plus, l'activité est bénéfique pour l'économie touristique du territoire et génératrice de fortes recettes en plus d'une communication indirecte (capter les clients pour un éventuel séjour sur le Marsan non plus dans le cadre professionnel mais de tourisme de loisirs, de famille).

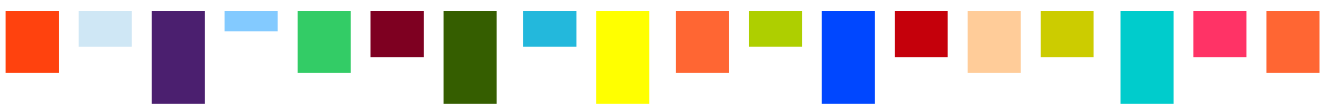
● **Mesures et conditions :**

Cette action ne pourra se faire sans une étude de positionnement établie par un cabinet d'étude. La mobilisation des partenaires est un élément très important à prendre en considération pour mener à terme cette action.

En parallèle, il est important de définir quelle peut être la meilleure solution en terme de gestion des demandes sur le territoire et celles propres au Pôle Culturel du Marsan, en faisant le choix de d'accentuer le rôle et les limites d'intervention du service développement de l'Office de Tourisme en charge du tourisme d'affaires ou en créant un bureau des congrès par exemple.

● **Publics concernés :**

Tous les partenaires de l'Office de Tourisme susceptibles de pouvoir accueillir la clientèle tourisme d'affaires, soit les hébergeurs, restaurateurs, traiteurs, structures dédiés et organisme de transports. Mais aussi les prestataires de loisirs pouvant être associés à de l'incentive.



- **Partenaires à mobiliser :**

- Le Marsan Agglomération
 - Club CAP40 du CDT Landes
 - Conseil Régional d'Aquitaine

- **Acteurs porteurs :**

- Dans le cadre du contrat d'agglomération, l'étude de positionnement de la filière Tourisme d'Affaires sur le Marsan devait être portée par le Marsan Agglomération.

- Cette étude n'ayant pu être réalisé dans le cadre du premier contrat d'agglomération, il est proposé de la réaliser dans le cadre du prochain dispositif ou de l'appel à projet touristique régional.

L'aide à la structuration, et la mobilisation des partenaires pourront être portées par l'Office de Tourisme du Marsan, en lien éventuellement avec le Club de promotion du Tourisme d'Affaires du CDT Landes.

- **Calendrier :**

- 2015 : Recherche des financements pour la réalisation de l'étude et validation du cahier des charges

- 2016 : Réalisation de l'étude

- 2017 : Mise en œuvre des préconisations

- **Budget prévisionnel :**

- 100 000 € pour l'étude

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Taux d'occupation des hôtels par la clientèle affaire

- Nombre de demandes de prestations à l'Office de Tourisme et directement auprès des prestataires Affaires

Axe 1 : Structurer, qualifier et valoriser l'offre existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 6 : Développer une offre cyclo en vue de l'arrivée de l'eurovéloroute n°3

● Présentation de l'action :

Situé au cœur des Landes, espace naturel par excellence, le Marsan dispose en plus de son cœur urbanisme de nombreux espaces pour les activités de plein air et en particulier le cyclotourisme : en effet, le Marsan dispose déjà une voie verte au départ du centre-ville de Mont de Marsan, ainsi que plusieurs circuits de randonnées pédestres et/ou cyclo initiés et entretenus par le Conseil Général des Landes.



A l'échelle européenne, il existe les « Eurovéloroutes » : elles constituent un réseau de Véloroutes et Voies Vertes d'importance européenne. Ces Eurovéloroutes correspondent à la fois à des liaisons cyclables européennes de qualité et à des parcours thématiques d'intérêt touristique permettant d'allier la pratique du vélo et des mobilités douces avec le développement touristique.

Une eurovéloroute se caractérise comme étant **une route cyclable nationale ou régionale** traversant plusieurs pays européens, d'une longueur **minimum de 1 000 km et comportant** une signalétique spécifique, visible dans les deux directions.

Sur ces 12 Eurovéloroutes identifiées, 6 concernent la France. Parmi elles, **l'eurovélo n°3 : « la Route des Pèlerins »** reliant Trondheim en Norvège à St Jacques de Compostelle en Galice, et **traversant le Marsan.**

L'itinéraire est en train de se mettre en place en France, certaines sections sont néanmoins aménagées.

A noter qu'à l'échelle de l'Aquitaine, dans le cadre de la réactualisation du schéma régional des véloroute et voies vertes (adopté en octobre 2013 par le Conseil régional d'Aquitaine), le parcours effectue un détour très important par la vallée de la Garonne. Ainsi la distance entre Bordeaux et Mont-de-Marsan passe de 120 km (via la Brède, Hostens et St-Symphorien) à 280 km par le canal de la Garonne, soit plus qu'un doublement. Ces dernières modifications en date, ne font pas l'unanimité de tous en particulier des associations cyclistes de l'Aquitaine et par l'AF3V.

L'eurovéloroute n°3 porte plus de questions que de réponses et suscite des points de divergence.

L'Office de Tourisme doit toutefois se se tenir informé et prêt à intervenir quant à la mise en



tourisme de cet itinéraire à grande échelle.

● **Objectifs :**

Face aux nouveaux modes de tourisme et à l'arrivée programmée de l'eurovéloroute n° 3, qui traversa le Marsan, ce dernier doit anticiper la demande et pouvoir répondre aux attentes des futurs utilisateurs aussi bien sur les diversité des services proposés que par leur qualité.

● **Mesures et conditions :**

Cette action ne pourra se mettre en place que sous réserve de validation du tracé et des moyens alloués par la Région Aquitaine. La mise en application du schéma des véloroutes et voies vertes d'Aquitaine est déterminant.

● **Publics concernés :**

- Les familles, amis qu'ils soient résidents ou touristes
- Les sportifs (cyclistes)
- Les itinérants

● **Partenaires à mobiliser :**

- Les partenaires de l'Office de Tourisme
- Les habitants

● **Acteurs Porteurs :**

- Conseil Régional d'Aquitaine, via le schéma régional des eurovéloroutes et voies vertes d'Aquitaine

● **Calendrier :**

A définir en fonction du schéma régional des véloroutes et voies vertes d'Aquitaine 2014-2020
Labellisation pour l'OT du label Accueil Vélo en 2017, sur la portion existante de la voie verte du Marsan et de l'Armagnac

● **Budget prévisionnel :**

A définir en fonction du calendrier retenu

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Volume de fréquentation (comptage sur place)



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante

Action 7 : Créer une offre nouvelle d'événementiels en haute saison

- **Présentation de l'action :**

La communauté d'Agglomération du Marsan souhaite créer un nouvel événementiel gastronomique sur une journée (de 14h à 23h) à Mont de Marsan : « La Fête du Pintxo » le 9 août 2015. Les Pintxos sont semblables aux tapas espagnoles se sont de petites tranches de pain sur lesquelles on place une petite ration de nourriture.

Deux intitulés ont déjà été envisagés. Tout deux sont évocateurs pour une communication déterminante ils sont « Mounxo Dia » ou « Pintx'o Moun ». Lors de cet événement, deux couleurs seront mises en avant : le rouge et le jaune (pour un rappel avec l'Espagne).

- **Objectifs :**

L'objectif est de créer un nouvel événementiel accessible à tout public valorisant la qualité et la diversité des produits du terroir landais, terre de « bien-vivre », ainsi que les restaurateurs du Marsan. Afin de mettre en place l'événement, il faudra fédérer les restaurateurs autour d'une action commune sur la gastronomie, après les 15 ans de la Fête de la Cuisine, en respectant un thème précis : le plat à l'honneur est le pintxo.

Le second objectif est de redonner une fonction et une âme aux différents lieux rénovés de Mont de Marsan, dans le cadre de la réhabilitation des berges, grâce à une fête le long de la Midouze, véritable cœur de cet événement, et sur deux places stratégiques : la place Charles de Gaulle et celle du Général Leclerc. Ainsi, l'identité Landaise et le centre ville montois seront valorisés de manière conviviale.

Par ailleurs, la fréquentation sur le Marsan est la plus importante en août. Cet événement va permettre de drainer des flux touristiques (français et étrangers) et peut être d'attirer de nouvelles clientèles. En créant cette nouvelle offre, l'Office de Tourisme va renforcer les liens franco-espagnols et les échanges entre Tudela (Espagne) et Mont de Marsan, les 2 villes jumelles.

Cet événement a aussi pour objectif d'intégrer le développement durable avec : des navettes TMA gratuite, la gestion de l'énergie, de l'eau, des déchets (SICTOM), une communication écologique (impression écologique, communication numérique à privilégier, produits dérivés en matière recyclable), une adaptation des bodegas (verres réutilisables, etc)...

- **Mesures et conditions :**

Veiller à la sécurité : axe prioritaire et à la sécurité des publics,
Recherche de sponsoring, partenariats, subventions,
Élaboration d'un cahier des charges,

Le CODIR doit valider ce projet (travail d'une stagiaire sur 3 mois au pôle événementiel) en novembre 2014.



- **Publics concernés :**

Habitants et touristes

- **Partenaires à mobiliser :**

- Chargée de l'événementiel de l'OT du Marsan, service communication, service accueil et membres de l'équipe le jour J (+ saisonniers),
- Maire et élus de Tudela,
- Présidente et élus du Marsan, la mairie de Mont de Marsan et le Marsan Agglomération (services techniques, parc technique du Baradé, sonorisation...),
- Chefs cuisiniers du Marsan et de Tudela,
- Producteurs locaux,
- Les Forces Vives du Marsan, l'union des commerçants et artisans montois,
- Associations, artistes, bandas, animateur, Anim'Educ (ateliers enfants),
- Papeterie Lacoste,
- Prestataires du Marsan (Ognoas, Cave des Vignerons Landais, Qualité Landes),
- Club de canoë (Stade Montois),
- Adishatz,
- Création d'une confrérie.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan.

- **Calendrier :**

Voir fiche rétro-planning de début septembre 2014 à mi-août 2015.

- **Budget prévisionnel :**

Minimum : 9 575 € - Maximum : 14 575 €.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Questionnaire de satisfaction restaurateurs
- Questionnaire de satisfaction public
- Bilan quantitatif et qualitatif des retombées économiques sur la ville et le territoire de ce 1^{er} événement.

Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 8 : Valorisation des sites et activités du Parc Naturel Urbain

- **Présentation de l'action :**

Le département des Landes bénéficie d'une image de nature, grâce notamment à son littoral et son Parc Naturel Régional de Gascogne, qui attire de milliers de touristes chaque année.

L'implantation d'un Parc Naturel Urbain, véritable liaison entre la ville et la nature, permet au territoire du Marsan de développer son offre touristique de nature et de mettre en valeur son territoire. Il représente donc une réelle opportunité concernant le développement de tourisme vert.

Le patrimoine naturel du territoire du Marsan est riche, notamment grâce à ses nombreux cours d'eau et marais.

Ce cadre privilégié possède de nombreux sites naturels – à l'heure actuelle, 5 des 12 sites intégrés dans le projet du PNU se situent sur le territoire du Marsan.

Celui-ci dispose déjà d'aménagements liés aux activités de tourisme vert tels qu'une voie verte, des circuits randonnées ou le centre Jean Rostand, véritable laboratoire naturel de la faune et de la flore.

Le Parc Naturel Urbain du Marsan représente un véritable élément déclencheur pour l'écotourisme. D'une manière générale, il permettrait l'essor des sports de nature ou encore le tourisme fluvial qui regroupent de nombreuses activités touristiques à développer : circuits découverte à la fois sportif et pédagogique, activités de plein air telles que randonnées, balades en vélos, en barques ; pêche, canoë ; sensibilisation au respect de l'environnement ; visites organisées ... sont autant de réflexion à mener.

De façon indirecte, le PNU est une opportunité pour le développement d'hébergement de plein air, propre au tourisme de nature. Dans le cadre du respect de l'environnement et en adéquation avec le PNU, des campings et aires de camping seraient les types d'hébergements favorisés en ces lieux. D'autant plus que la clientèle camping cariste est sensible à ces activités de nature.

A l'heure actuelle, un seul site, à savoir celui des étangs des neufs fontaines à Bostens à été réaménagé. Deux meublés de tourisme, gérés par l'Office de Tourisme du Marsan, seront en exploitation fin 2014. Ils constitueront une offre en termes d'hébergements en plein cœur du PNU et répondant aux attentes d'une clientèle sensible au respect de l'environnement (label environnement).

Dans le cadre du schéma du Parc Naturel Urbain, la fiche 3.2.1 est dédiée sur l'aménagement des portes d'entrées du territoire et l'identifications de « Maisons du PNU ».



- **Objectifs :**

L'objectif du PNU est de préserver et de réhabiliter des espaces naturels remarquables, tout en les faisant découvrir à un plus large public. Ce dernier point, l'Office de Tourisme du Marsan doit s'approprier l'offre touristique du PNU car celui-ci peut contribuer au développement touristique du Marsan, et en particulier sur son image en termes de territoire de pleine nature :

- créer des produits touristiques nature
- développer des visites guidées thématiques
- favoriser le développement d'hébergements

- **Mesures et conditions :**

Cette action ne pourra se faire qu'en cas du respect de réalisation du schéma du Parc Naturel Urbain. Pour rappel, un seul site sur les 12 programmés a été à ce jour réaménagé. Il ne peut en tant que tel, constituer une offre suffisante.

- **Publics concernés :**

- Touristes comme habitants du Marsan

- **Partenaires à mobiliser :**

- Sensibilisation des partenaires de l'OT à cette nouvelle offre

- **Acteurs Porteurs :**

- Le Marsan Agglomération

- **Calendrier :**

- 2015 :
- intégration et valorisation du Parc Naturel Urbain dans les brochures de l'Office de Tourisme
 - développement de visites guidées gratuites avec les gardes nature du CG40

- **Budget prévisionnel :**

0,1 ETP (communication et suivi des visites)

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de produits créés
- Nombre de visiteurs sur le site de Bostens



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 9 : Créer de nouvelles animations sur la Voie Verte du Marsan et de l'Armagnac

● **Présentation de l'action :**

Itinéraire de balade, aménagé sur une ancienne voie ferrée qui part du centre ville de Mont de Marsan et qui va jusqu'à Gabarret, soit 50 km d'itinéraire de randonnée, la voie verte du Marsan et de l'Armagnac est un outil existant intéressant :

- Le plus : le sentier est accessible toute l'année, à pied, à vélo, à cheval et certaines portions en roller.

- Une faiblesse sur le territoire cependant à noter : l'absence de loueurs de vélos. Seul un loueur de vélo est recensé sur Mont de Marsan, mais il s'agit de vélos non adaptés à la promenade et avec un système de location peu adapté aux touristes.

Des animations de type rallye ou animation sportive peuvent être mises en place et associées à des visites découvertes ou dégustations chez des producteurs locaux.

Aujourd'hui, un événement est mise en place par le café music : la route des imaginaires. Il s'agit d'un événement organisé sur un week-end de septembre (le deuxième week-end) où le sport et la balade sont associés à la culture et à la découverte.

Quelques exemples d'animations qui pourraient être mises en place :

1) Rallye découverte sportif et gastronomique de Mont de Marsan à Labastide d'Armagnac avec des haltes pour les visites commentées : itinéraire de Lucien (jeune Gabardan) avec panneaux explicatifs sur la Voie Verte, Voie de Vèzelay empruntée par les pèlerins de St-Jacques-de-Compostelle.

Départ Mont de Marsan, passage à Bougue, visites d'un chai d'armagnac (Le Frêche), ou de Labastide d'Armagnac, un goûter à l'arrivée à la chapelle Notre-Dame des cyclistes.

Parcours : entre 25 et 30 kms environ (accessible à tous VTT, VTC, rollers, trottinettes, à pied ; durée approximative : 2h00).

2) Animation sportive de St-Justin : Union Cycliste Saint-Justinoise :

Organisation d'une manifestation destinée aux touristes : course de rollers, semi-marathon, comme le marathon du Médoc avec des haltes gustatives et des participants déguisés.

Existe déjà : le semi-marathon à Villeneuve de Marsan.

3) Jeux de piste ou autre accessible à l'année via une application smartphone avec flash de qr code ...avec utilisation uniquement de certaines portions de la voie verte.



- **Objectifs :**

L'objectif est de générer des flux grâce à une clientèle sportive, familiale et de fédérer les Offices de Tourisme, communes et prestataires présents sur ou à proximité du tracé de cette Voie Verte du Marsan et de l'Armagnac. Parallèlement, ces nouvelles animations vont assurer la transversalité entre le Marsan et l'Armagnac, animer cette infrastructure existante de façon originale et conviviale et développer la niche « tourisme vert ».

- **Mesures et conditions :**

- Partenaires partant pour l'organisation d'animations sur la voie verte,
- Accord du conseil général

- **Publics concernés :**

Tous publics

- **Partenaires à mobiliser :**

Les associations locales comme « Place au vélo » (encadrement), les loueurs de vélos ou autres prestataires liés à l'activité, les centres équestres, les offices de tourisme des Landes d'Armagnac.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan en partenariat avec les Offices de Tourisme des Landes d'Armagnac.

- **Calendrier :**

2015/2016 : bilan des actions organisées sur la voie verte, réflexion à l'organisation d'un programme d'animation avec rencontre des divers acteurs, élaboration du programme et mise en place d'un événement test.

2017/2018 : analyse de l'impact de l'événement, des retombées, développement du programme d'animation, communication...

- **Budget prévisionnel :**

Repérage des lieux, rencontres des différents interlocuteurs, achat de prestations d'animations, mise en place d'outils de communication (papier, numérique, développement d'application...).

- 0,1 ETP en 2015/2016

- 10 000 € en 2017

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Questionnaire de satisfaction,
- Bilan chiffré des événements organisés.

Axe 1 : Structure, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 10 : Développer une offre tourisme auprès des centres équestres

● **Présentation de l'action :**

Parmi les 7 clubs équestres recensés sur le territoire du Marsan et affiliés à la Fédération Française d'Équitation, seul un est partenaire de l'Office de Tourisme. Celui-ci est d'ailleurs également le seul du Marsan à être labélisé « Centre de Tourisme Equestre ».

Ce label de qualité vise à qualifier les établissements spécialisés dans l'équitation de pleine nature. Les activités proposées peuvent être variées tels que les promenades d'une heure à la journée, randonnées de plusieurs jours en boucle ou en étoile.

A l'heure actuelle, les retombées de ce partenariat ne sont pas mesurées. De plus, le label Centre de Tourisme Equestre et les prestations qui s'y rattachent ne sont pas davantage valorisés par l'Office de Tourisme.

Or, depuis plusieurs années en France, on assiste à un essor de la pratique de l'équitation.

En effet, le tourisme équestre profite de l'engouement des activités de pleine nature qui se développent depuis quelques années. La filière du tourisme équestre doit pouvoir profiter de cet enthousiasme pour attirer vers elle les non pratiquants.

Les principales motivations des clientèles pour pratiquer le tourisme équestre sont :

- la découverte des paysages et le contact avec la nature,
 - une identité culturelle forte,
 - le patrimoine culturel, la découverte d'un territoire, d'une gastronomie, du patrimoine bâti.
- Autant de points qui peuvent s'appliquer au Marsan.

L'optique de développer l'offre tourisme auprès des centres équestres devra porter sur l'optimisation du partenariat actuel avec le centre équestre, mais aussi la mise en réseau et développement des relations avec les autres centre équestres du territoire. Une réflexion et une analyse des potentiels de développement en termes de tourisme équestre à l'échelle du territoire seront à mener en lien avec les institutions et organismes référents à l'échelle départementale.

En fonction des opportunités de développement, la création de produits équestres sera à étudier et ces derniers pourront être valorisés et commercialisés par l'Office de tourisme, telles que des balades "baptême" d'une heure pour les touristes, des randonnées de 2 jours et plus, en boucle, en ligne ou en étoile, des balades à la journée ou demi-journée, ou encore des attelages touristiques (visites de ville, promenades...) etc.

● **Objectifs :**

L'objectif étant de développer l'offre touristique en termes de produits équestres afin ces derniers puissent former avec les autres offres activités de pleine nature, une offre globale cohérente et complémentaire.



- **Mesures et conditions :**

Il conviendra au préalable de définir en lien avec le centre équestre partenaire de l'OT sa volonté de développement en termes de tourisme équestres et quels produits peut-il amener à court terme. Ces produits équestres devront pouvoir s'ouvrir aux vacanciers séjournant à proximité d'un centre équestre.

- **Publics concernés :**

En général, les clientèles du tourisme à cheval se répartissent en 4 groupes :

- les enfants et les adolescents en stage,
- les familles à la recherche d'un séjour multi-activités intégrant une prestation équestre,
- les cavaliers indépendants, propriétaires de leurs chevaux, et recherchant des circuits balisés et de l'hébergement adapté à l'accueil de leur cheval,
- les cavaliers à la recherche d'une randonnée organisée comprenant le prêt du cheval, l'accompagnement, l'hébergement et la restauration.

A minima, les publics visés sont : les touristes - clientèle famille, amateurs d'équitation, de nature.

- **Partenaires à mobiliser :**

- Les centres équestres du territoire
- Le centre équestre Poun's club, partenaire de l'Office de Tourisme du Marsan
- Le comité départemental du Tourisme Equestre
- Conseil Général des Landes

- **Acteurs porteurs :**

Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015 : valorisation et développement du partenariat existant entre l'OT du Marsan et le centre équestre partenaire.

Octobre 2015 : échange et démarchage avec les autres centres équestres du territoire

2016 : réflexion sur le montage d'un produit touristique sur cette filière

- **Budget prévisionnel :**

0.1 ETP sur un mois en 2015 pour l'échange et la relation partenaires avec les centres équestres

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Partenariat avec les centres équestres
- Nombre de produits équestres



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 11 : Créer un pack individuel « Nature » commercialisable par l'Office de Tourisme

● **Présentation de l'action :**

Le Marsan bénéficie d'un cadre naturel privilégié. Sa position identifiée comme porte d'entrée du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne lui confère un avantage pour se démarquer des autres territoires landais. Il est donc important de mettre en valeur cet avantage concurrentiel.

Afin de répondre à une clientèle familiale et de plus en plus présente sur le territoire, l'Office de Tourisme du Marsan devra se pencher sur la création d'un produit packagé « Nature ». Ce produit devra proposer des activités liées à la nature (canoë, vélo, randonnées, pêche, visites de sites naturels, ateliers éducatifs pour les jeunes publics), ainsi que des hébergements écolabellisés ou de plein air. Le produit inclura également la découverte de la gastronomie locale par la visite de producteurs locaux (chevrier de Bostens par exemple).

A terme, ce produit pourra s'étendre aux clientèles campicaristes et cyclotouristes, en demande d'une offre nature et respectueuse de l'environnement.

● **Objectifs :**

L'objectif premier est de créer un produit packagé répondant aux attentes des clientèles individuelles familiales et d'encourager les prestataires à développer l'offre nature. La clientèle ciblée est celle qui est habituée aux éco-gestes mais aussi celle qui l'est moins. Le but étant de sensibiliser les prestataires à investir dans cette offre pour développer la clientèle de niche, de développer davantage les éco-gestes et de sensibiliser l'équipe de l'Office de Tourisme.

L'objectif second est de développer l'activité commerciale du service développement/commercialisation et son chiffre d'affaire avec ce package.

Cet action va structurer l'offre nature du Marsan.

● **Mesures et conditions :**

- L'investissement des prestataires touristiques,
- Le choix des prestataires et des activités en adaptation avec la demande de la clientèle,
- La bonne communication du produit nature.

● **Publics concernés :**

Une clientèle familiale en priorité



● **Partenaires à mobiliser :**

- le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne (Marquèze, Graine de Forêt),
- les prestataires touristiques ayant une activité nature (Centre Jean Rostand, Étangs des Neufs Fontaines, ...),
- les hébergements de plein air,
- les meublés éco-labellisés (meublés des neufs fontaines)

● **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

● **Calendrier :**

Septembre à Décembre 2015 : rencontre des prestataires intégrés au produit / signature des conventions.

Janvier 2016 à Mars : mise en place du produit.

Mars / Avril 2016 : communication de l'offre.

A partir d'Avril 2016 : commercialisation du produit.

● **Budget prévisionnel :**

1000 à 2000 euros (budget adaptable en fonction du choix des outils de communication)

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de packs vendus,
- Chiffre d'affaires réalisés,
- Questionnaire de satisfaction clientèle,
- Questionnaire / enquête auprès des prestataires concernés.



Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 12 : Mettre en place un éco-événement

- **Présentation de l'action :**

Le Marsan possède des espaces naturels dignes d'intérêt, à découvrir librement ou en visiter guidée.

Afin de toucher un public large et de se démarquer des autres villes landaises, il serait intéressant d'organiser un éco-événement en lien avec les parcs, les jardins (villes et villages fleuris), les étangs, le nouveau site aménagé des 9 fontaines à Bostens, les étangs de Massy à Gaillères, l'étang de Menasse à St-Pierre-du-Mont.

Imaginer par conséquent une itinérance, un fil conducteur sur plusieurs sites (+ stands, ateliers, animations, jeu-concours...).

Exemple : la fête de la corniche à Hendaye.

- **Objectifs :**

L'objectif est d'organiser un événement qui limite ses impacts sur l'environnement, en utilisant judicieusement et respectueusement le potentiel naturel du Marsan. Pour cela, il faut créer un éco-événement avec la notion d'intégration du développement durable. Néanmoins, en créant cet événement il faut aussi se démarquer des autres animations ou événements dans le département. Il faut cibler une niche de personnes modernes adeptes des éco-gestes, impliquer les organisateurs, et partenaires afin de réduire les dépenses d'eau et d'énergie, et donc les coûts en général. Cet événement a aussi pour but de sensibiliser le public, la population locale, les touristes, les enfants,... à la faune, la flore, la biodiversité mais aussi veiller à la prévention : risques, déchets, transports, bruit, etc.

Cet événement permet aussi à l'Office de Tourisme de répondre aux critères environnementaux dans le cadre de la démarche Qualité (chapitre 8, critère 8.1.7 du référentiel) et d'initier au développement de ce type d'évènements par d'autres acteurs du territoire.

- **Mesures et conditions :**


Intégrer la responsabilité environnementale dans les divers aspects de l'organisation de cet événement.

- **Publics concernés :**

Tout public

- **Partenaires à mobiliser :**

- ANAE,
- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise d'Énergies,
- Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement des Landes,
- La région Aquitaine,

- 
- Le Ministère de l'Écologie et du Développement durable,
 - Le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan.

- **Calendrier :**

2016 ou 2017

- **Budget prévisionnel :**

- 10 000 à 15 000 €

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Questionnaires équipe organisatrice et public



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 13 : Créer un hébergement de plein air

● **Présentation de l'action :**

La capacité d'accueil en termes d'hébergements sur le Marsan (soit 3220 lits, 50 % marchands et 50 % non marchands) représente 1 % de la capacité totale sur le département des Landes.

L'hôtellerie de plein air représente le principal mode d'hébergement dans les Landes, soit 64 % de la capacité totale en termes de lits marchands. Or, la majorité des hébergements de plein air sont concentrés sur le littoral.

A l'échelle du Marsan, aucun hébergement de plein air n'existe. A noter toutefois qu'un camping municipal était en activité à Mont de Marsan jusqu'en 2010.

A l'heure actuelle, l'Office de Tourisme travaille en partenariat avec deux campings situés à proximité du Marsan (entre 20 et 30 km de Mont de Marsan) et leur renvoie régulièrement des clients :

- un camping au Sud de l'agglomération sur la commune de Saint-Sever,
- et le second se trouvant à Saint Justin, au nord-est de Mont de Marsan.

L'hébergement de plein air constitue un type d'hébergement de plus en plus à la mode. Tendances, convivial, économique et permettant de profiter de la nature, les campings sont souvent recherchés. Face à la volonté de développer la filière tourisme vert et aux carences en termes d'hébergements sur le Marsan, il convient de lancer une étude de faisabilité et d'opportunité quand à l'implantation d'un hébergement de plein air sur le Marsan.

Tout en tenant compte des attentes actuelles et futures des clientèles d'hébergement de plein air, et de la volonté de développer une offre tournée vers le tourisme vert, le tout dans la sensibilisation et le respect de l'environnement, l'étude devra également comporter une stratégie de développement et des préconisations quant aux modes de fonctionnement et de gestion à envisager tout en recensant les avantages et les inconvénients de chacun de ces modes.

Cette action pourra être associée en partie avec l'action n°44 « Mettre en place une méthodologie pour attirer de potentiels porteurs de projets touristiques innovants sur le territoire ».



- **Objectifs :**

- Compléter et équilibrer l'offre en termes d'hébergements sur le territoire
- Développer le poids économique du territoire en termes de tourisme
- Transformer les excursionnistes en touristes
- Allonger la durée des séjours

- **Mesures et conditions :**

- Etude de positionnement et de faisabilité d'un hébergement de plein air sur le Marsan

- **Publics concernés :**

Les touristes : famille, amis, personne en itinérance, pèlerins...

- **Partenaires à mobiliser :**

- Le Marsan agglomération
- Conseil Régional d'Aquitaine
- Comité Départemental des Landes
- Porteurs de projets

- **Acteurs porteurs :**

Le Marsan Agglomération et l'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2016 : Lancement de l'étude

- **Budget prévisionnel :**

Etude de faisabilité : 30 000 €

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Résultats et préconisations de l'étude
- Choix retenu
- Nombre d'emplacements



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 14 : Favoriser le développement des hébergements eco-labellisés

● **Présentation de l'action :**

« Répondre aux enjeux du développement durable constitue aujourd'hui une exigence pleinement appropriée par tous, simples particuliers ou entreprises. Le tourisme se doit de montrer l'exemple car il constitue une activité économique porteuse de retombées et d'emplois mais également source d'impacts potentiellement négatifs sur l'environnement, les paysages ou l'eau si l'on n'y prend pas garde.

Le secteur de l'hébergement touristique n'échappe pas à cette nécessité de maîtrise. Aujourd'hui, opérateurs et gestionnaires de destinations ont lancé des actions concrètes dont certaines s'avèrent bien engagées: labellisations, codes et chartes de conduites, système de management environnemental interne se mettent ainsi progressivement en place. »

Atout France, ouvrage « Choisir un label d'hébergement de tourisme durable »

Dans le cadre d'une volonté de développement de la filière tourisme vert, la partie hébergement est à prendre également en considération, d'autant plus que les hébergements touristiques engendrent une consommation d'énergie non négligeable et potentiellement néfaste pour l'environnement.

Un certain nombre de labels et certifications liés à l'hébergement mettent aujourd'hui l'accent sur la prise en compte des aspects environnementaux, dont les principaux :

- L'écolabel Européen :


Créé en 2003, l'Ecolabel Européen Services d'hébergement touristique a été adopté par un nombre croissant d'établissements en France et en Europe. En apposant le label écologique européen, ces établissements touristiques affichent les engagements suivants :

- la faible consommation d'énergie,
- la faible consommation d'eau,
- la faible production de déchets,
- l'utilisation de sources d'énergie renouvelables et de substances moins nocives pour l'environnement,
- la communication et l'éducation des clients en matière d'environnement.

Ils répondent à des critères stricts décrits dans des cahiers des charges communs à tous les pays de l'Union Européenne.

- La clef verte :

Créé au Danemark en 1994, la Clef Verte est un label international de gestion environnementale, décerné par la Fondation pour l'Education à l'Environnement. Dédié à l'hébergement touristique et la restauration, le label peut s'adresser aux hôtels, campings, chambres d'hôtes, gîtes, meublés, résidences de tourisme, villages vacances, auberges de



jeunesse, restaurants traditionnels indépendants (non couplés à une activité d'hébergement). Les critères sont établis au niveau international et communs à tous les pays. Ils sont réévalués chaque année afin de conserver l'avant-gardisme et de satisfaire les exigences environnementales de la Fondation pour l'Éducation à l'Environnement (FEE).

Ils couvrent différents champs de la gestion environnementale : politique environnementale, gestion de l'eau, gestion des déchets, gestion de l'énergie, achats responsables, cadre de vie et sensibilisation à l'environnement.

- Gîte Panda, Les écogîtes de Gîte de France

La qualification « gîtes Panda » (pour l'instant, uniquement à des gîtes préalablement agréés Gîtes de France) s'applique à des hébergements situés principalement dans un parc naturel régional, auxquels le WWF accorde son label sous trois conditions: être situé dans un environnement naturel de qualité, comporter un équipement d'observation de la nature et des documents d'information spécifiques, être géré par des propriétaires soucieux de la préservation de leur environnement.

D'autres labels que Green Globe 21, Chouette Nature et Hôtels au Naturel existent également mais ne sont pas forcément adaptés à l'offre existante du territoire du Marsan.

- **Objectifs :**

Selon une étude TNS Sofres de 2008, **86% des français ont besoin d'un label** pour repérer les offres et produits respectueux de l'environnement. La labellisation écologique des hébergements a plusieurs objectifs :

- Pour l'hébergeur :
 - diminuer ses charges d'exploitation,
 - se différencier de ses concurrents de proximité,
 - fidéliser la clientèle,
 - contribuer à la préservation des ressources et de l'environnement.

Pour le territoire :

- attirer une nouvelle clientèle,
- proposer une offre cohérente avec la volonté du développement du tourisme vert sur le territoire (valorisation du PNU, favoriser les partenariats avec le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, développer le cyclotourisme...)
- affirmer son positionnement « tourisme vert »,
- sensibiliser les prestataires et indirectement les touristes à l'environnement et aux bons comportements à adopter.



- **Mesures et conditions :**

Afin de favoriser le développement de label écologique auprès des hébergeurs touristiques, l'Office de Tourisme devra intégrer à son discours les avantages et les enjeux de la labellisation sur le plan de l'écologie et de l'environnement en plus des labels et des réseaux qui existent et qui favorisent la qualité des services proposés (tels Clévances et Gîte de France).

Pour cela, l'Office de Tourisme devra jouer un rôle d'accompagnement et de sensibilisation auprès de ses partenaires. Les résultats de l'enquête sur « les labels d'hébergement de tourisme durable » mené par voyageurs-autrement.com en septembre 2013 pourra être un document de travail pour l'Office de Tourisme afin de créer son argumentaire.

D'autre part, avec la future gestion de deux meublés touristiques sur la commune de Bostens au sein du Parc Naturel Urbain, il convient à l'Office de Tourisme de montrer l'exemple et de labelliser à minima un de ses deux gîtes par un label présenté ci-dessus.

- **Publics concernés :**

Touristes, CSP+

- **Partenaires à mobiliser :**

Les partenaires de l'Office de Tourisme du Marsan, en particulier les meublés et les chambres d'hôtes se trouvant dans la partie rurale et verte du Marsan.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme sera unique acteur de cette action, d'une part pour la labellisation de ses propres meublés et d'autre part, pour la sensibilisation auprès de ses partenaires.

- **Calendrier :**

Octobre 2014 à janvier 2015 : choix du label et montage du dossier de labellisation pour à minima un des meublés de Bostens.

Courant 2015 : obtention du label en fonction du délai d'attribution

Toute l'année 2016: dans le cadre de la relation partenaire (voir fiche action 43), sensibilisation des partenaires lors des actions de relation partenarial (visites, éductour, ...).

- **Budget prévisionnel :**

Pour la labellisation d'une des meublés de Bostens : prévoir entre 600 et 2500 € HT en fonction du label choisi. Le montant comprend les frais d'admission et d'audit.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Augmentation de la fréquentation dans les gîtes labellisés
- Retombées médiatiques
- Allongement de la durée du séjour sur le Marsan



Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre existante

Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert

Action 15 : Développer le label Accueil vélo et/ ou ville et territoire vélouristique

● **Présentation de l'action :**

Face à l'arrivée de l'eurovéloroute n°3 et plus généralement du développement du cyclotourisme sur le Marsan, il convient également de qualifier l'offre existante. Cette action s'inscrit dans la démarche globale du développement du tourisme vert à l'échelle.

Afin d'accroître la qualité des services proposés sur le territoire pour le cyclotourisme et de gagner en termes de visibilité et de reconnaissance, deux labels sont à étudier :

- **Le label « Ville et Territoire vélotouristiques »** s'adresse à une collectivité territoriale qui offre aux pratiquants du vélo un accueil, des services et des équipements adaptés à la pratique du cyclotourisme. Elle met également en place des animations et des manifestations autour du vélo. Les « Villes et Territoires vélotouristiques » sont conventionnés par la Fédération française de cyclotourisme (FFCT). Le label est décerné pour trois ans.

<http://ffct.org/institutionnels/promouvoir-votre-territoire/devenir-ville-et-territoire-velotouristiques/>

- **Le label « Accueil vélo »** : créé à l'initiative du Comité Régional du Tourisme de la Région Centre, ce dispositif a pour but de fédérer et engager les professionnels (hébergements touristiques, loueurs et réparateurs de vélos, offices de tourisme et syndicats d'initiative, sites de visite et de loisirs) sur des critères d'accueil et de services garantissant une prestation adaptée aux besoins des touristes à vélo. Le label est valable 3 ans.

<http://www.francevelotourisme.com/>

La grande différence entre les deux labels réside dans l'obtention du label : Alors que la marque « accueil vélo » s'adresse aux établissements (hébergements touristiques, loueurs et réparateurs de vélos, offices de tourisme et syndicats d'initiative, sites de visite et de loisirs), le label « ville et territoire vélotouristique » s'adresse à une collectivité.

● **Objectifs :**

La France est l'une des premières destinations du tourisme à vélo en Europe, mais a encore un fort potentiel à développer.



Quelque soit le label retenu, les objectifs seront :

- une reconnaissance et une garantie de qualité,
- faciliter le séjour des clients avec la mise en place de services touristiques de qualité, le long des itinéraires cyclables (accueil adapté, local spécifique, accès favorisé à la pratique du vélo, documentation, itinéraires cyclo et touristique du territoire, etc.),
- partager une passion commune,
- diversifier la clientèle, et améliorer le remplissage des structures.

● **Mesures et conditions :**

Le label « Villes et territoires vélotouristiques » peut paraître à première vue plus contraignant car il nécessite la réalisation d'une offre globale portant aussi bien sur l'accueil, les services et les équipements adaptés à la pratique du cyclotourisme. La collectivité doit mettre également en place des animations et des manifestations autour du vélo.

Dans le cas où le choix se porterait sur le label « Ville et territoire vélotouristique », l'implication du Marsan Agglomération devra être importante : mise en place d'une signalétique spécifique, d'itinéraires jalonnés ou encore de points de stationnement pour les deux-roues.

Le label « Accueil Vélo » pourrait se faire au cas par cas, pour chaque établissement intéressé par les avantages et les retombées qu'apporteraient ce label. L'Office de Tourisme aurait davantage un rôle d'accompagnateur et pourrait montrer l'exemple. Le choix de ce label nécessite une implication des partenaires et que ces derniers puissent, au delà de leur motivation, répondre aux critères du cahier des charges imposé (comme par exemple se situer à moins de 5 km d'itinéraire cyclable balisé).

● **Publics concernés :**

Les cyclotouristes en général, même s'il existe plusieurs **profils de touristes à vélo**. Ces derniers sont classés par l'association des Départements et Région Cyclables (DRC) en **4 catégories** selon leurs pratiques : l'itinérant, le sportif, le vélotouriste sur le lieu de séjour et le vélotouriste de court-séjour.

● **Partenaires à mobiliser :**

- Les partenaires de l'Office de Tourisme
- Le Marsan Agglomération
- Le conseil Régional d'Aquitaine

● **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan en lien avec le Marsan Agglomération



- **Calendrier :**

A voir en fonction du calendrier de l'eurovéloroute n°3 d'ici à 2020

- **Budget prévisionnel :**

A établir en fonction du calendrier retenu

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Augmentation de la durée des séjours
- Nombre de prestataires labellisés
- Retombées médiatiques dans les médias spécialisés
- Augmentation de la part des cyclotouristes dans les profils de clientèles du Marsan



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 16 : Créer une marque territoriale forte

● **Présentation de l'action :**

Cela fait maintenant 3 ans que l'Office de Tourisme communique sur la destination du Marsan, à travers l'entité « Office de Tourisme du Marsan » ou « le Marsan Tourisme ». Lors d'une enquête clientèle réalisée dans le courant de l'été 2012, il est apparu que le public ne connaissait pas le territoire. Le « Marsan » n'évoquait pas grand chose pour eux.

En 2014, une agence de communication a été engagée pour nous réaliser une enquête plus complète sur l'image du territoire et celle-ci a confirmé l'enquête de 2012 et notre ressenti. Concrètement, moins d'une personne sur deux, parmi les personnes interrogées connaît la destination et une personne sur quatre à Toulouse et Bordeaux (notre bassin de proximité).

Élément important à prendre en compte, suite à l'enquête : plus de 20 % des personnes interrogées ont une image négative de la ville, dont une majorité d'habitant du BAB et de la côte landaise.

Suite à cette enquête, un travail est en cours avec une agence de communication pour l'élaboration d'une stratégie marketing et de communication ainsi que sur la réflexion au développement d'une marque territoriale forte.

● **Objectifs :**

L'objectif est de trouver un axe de positionnement pour la destination puis de décliner une marque touristique qui constituera une nouvelle identité visuelle. Le but espéré est que cette marque donne une image à la destination du Marsan afin que le territoire soit reconnu et qui permette l'augmentation des nuitées touristiques.

● **Mesures et conditions :**

- le changement éventuel du nom de l'agglomération et leur positionnement
- la réforme territoriale
- l'accord des élus et du Marsan Agglomération

● **Publics concernés :**

L'équipe de l'Office de Tourisme, les membres du comité de direction et les élus du Marsan Agglomération.



- **Partenaires à mobiliser :**

- Élus du territoire,
- Possibilité d'associer de socioprofessionnels.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan et le Marsan Agglomération

- **Calendrier :**

2015/2016 : recherche des éléments d'identification, questionnaire destiné aux sociopros, définition d'un code de marque (mots, couleurs), mise en œuvre en lien avec les orientations du Marsan Agglomération,
2017/2018 : suivi de la marque, déclinaison.

- **Budget prévisionnel :**

Coût du diagnostic, positionnement et création identité visuelle : 6000 €

Développement d'une marque (création, enquête complémentaire, déclinaison des supports, lancement) : 20 000 € (la ville de Pau est à 87 000 €, l'OT de Béthune-Bruay à 22 500 €)

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Retombées générées par cette marque en termes de nuitées
- Enquête de notoriété de la destination



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 17 : Développer les relations presse institutionnelle (*marché français et marchés européens de proximité - Belgique, Espagne et Pays-Bas*)

● **Présentation de l'action :**

A ce jour, seuls des communiqués ou dossiers de presse sont adressés à la presse locale pour communiquer sur nos actions et animations. Aucune action presse particulière n'est réalisée par l'Office mais des accueils presse ont tout de même été organisés suite à des demandes directes ou indirectes (via le CDT notamment).

Nous avons donc le souhait de développer ces relations presse (marché français tout d'abord puis les marchés de proximité) pour mettre en avant la destination. D'autant plus que certains produits sont adaptés désormais à la demande des clientèles de proximités (exemple : camping-caristes) et que le service commercial sera opérationnel en 2015.

Pour mener ces actions de relations presse, nous pourrions être accompagnés par une agence de relations presse, voir une seconde pour les marchés de proximité.

Les missions à effectuer par l'Office et avec l'appui d'une agence pourraient être les suivantes :

- Élaboration de dossiers de presse généralistes puis thématiques (Exemples de thématiques : tourisme vert, gastronomie, sculpture).
- Envoi de communiqués et des dossiers de presse
- Développer l'espace presse sur notre site internet
- Organisation d'accueils presse individuels suivant les demandes et les thèmes abordés
- Rapports et bilans annuels : quantifier la valeur des retombées presse et récapituler les actions menées
- Optimisation de la veille de presse, mise en place d'une revue de presse
- Assurer les relais des articles et retombées presses auprès des prestataires et partenaires

Se faire accompagner d'un prestataire spécialisé pour les relations presse sur les marchés étrangers : démarchage et communication sur les cibles : Belgique, Espagne, Pays-Bas.

● **Objectifs :**

Développer les relations avec les journalistes français et étrangers, dans le but de déclencher des accueils de presse, publi-reportages...

- Communiquer et mettre en valeur les actions développées pour la destination
- Développer la notoriété du Marsan et son image vers les médias français et étrangers
- Conquête de clientèle.



- **Mesures et conditions :**

- Mobilisation d'un budget en fonction des contraintes financières sur 2015-2017.

- **Publics concernés :**

- Médias généralistes rubrique Tourisme
- Médias spécialisés Tourisme
- Médias thématiques (tourisme vert, gastronomie, urbain...)
- Médias généralistes et spécialisés rubrique tourisme – marchés de proximité (Belgique, Espagne, pays Bas)

- **Partenaires à mobiliser :**

- Comité départemental du tourisme des Landes,
- Comité Régional du Tourisme Aquitaine,
- Marsan Agglomération,
- Offices de Tourisme et sites majeurs de proximité.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : concentration sur le marché français, élaboration d'un dossier de presse généraliste et de dossiers thématiques, création d'une base de données contacts presse, réalisation d'accueils presse.

2017/2018 : marchés de proximités sur la même démarche que le marché français.

- **Budget prévisionnel :**

- Paiement des agences de presse, budget accueils presse soit 5000 €/ an sur trois ans.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Contre-valeur publicitaire et nombre d'articles publiés



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 18 : Miser sur une stratégie de communication « Cross média »

● **Présentation de l'action :**

Pour toucher traditionnellement les clientèles touristiques et faire connaître l'offre du Marsan, l'Office de Tourisme utilise certains outils de communication à sa disposition :

- les éditions PRINT (guides touristiques, cartes touristique...),
- le site internet de la destination.

En plus de ces outils, les médias traditionnels sont privilégiés en terme de communication pour valoriser les animations et les événementiels du Marsan :

- presse,
- affichage,
- radio,
- internet.

Avec la généralisation des smartphones, des tablettes et globalement du numérique à l'ensemble de la population, il est nécessaire d'adopter une nouvelle stratégie afin de maintenir et développer la visibilité de l'offre et des événements de la destination. D'autre part, il paraît opportun de favoriser une communication plus ciblée adaptée à chaque touriste, selon ses attentes.

Le « crosse média » s'appuie sur l'interconnexion entre médias traditionnels et le monde du digital, avec ses réseaux sociaux, ses sites d'informations et les applications sur smartphones et tablettes. Il s'agit de favoriser un ensemble d'interactions croisées afin de favoriser la visibilité et les retombées économiques sur le territoire.

« Les clients découvrent les produits dans le catalogue, cherchent des informations sur le site internet, commandent encore pour certains par téléphone et reçoivent sur leur mobile un SMS de confirmation de leur commande qu'ils vont chercher à la boutique relais. » (Franck Duriez)

● **Objectifs :**

L'objectif de cette action est de favoriser la vente des produits et des prestations de l'Office de Tourisme, augmenter le nombre de retombées sur les prestataires touristiques (nuitées, billetterie) tout en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation des touristes.

Des campagnes de communication seront mises en place sur certaines de clientèles identifiées par l'Office de Tourisme en mettant en interactions les différents outils et médias de communication.



- **Mesures et conditions :**

Ce travail devra être lancé en lien avec la nouvelle stratégie de communication du Marsan Agglomération, de la mise en place d'une nouvelle marque territoriale et touristique, des nouveaux produits qui seront créés ou présents sur le Marsan entre 2015 et 2017, ainsi que d'outils techniques sur le nouveau site internet et mobile permettant l'achat de nos prestations.

- **Publics concernés :**

5 cibles sont identifiées prioritairement sur la période de 2015-2017 :

- les camping-caristes,
- les familles en période estivale,
- les festivaliers (festival du cinéma participatif, arte flamenco),
- le public
- la clientèle affaires de passage.

- **Partenaires à mobiliser :**

Aucun partenaire

- **Acteurs porteurs :**

Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015 à 2017 : Intégration d'une stratégie cross-media dans le plan marketing de l'Office de Tourisme à partir des 5 clientèles identifiées sur 3 ans

- **Budget prévisionnel :**

4 000 € annuellement pour chaque cible sur 3 ans

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Évolution des nuitées touristiques
- Évolution du Chiffre d'affaires des équipements et produits proposés par l'Office de Tourisme suite à une campagne de communication « cross-média » (billetterie, aire de camping-cars...)



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 19 : Faire des habitants du Marsan des ambassadeurs et des vecteurs d'image

● **Présentation de l'action :**

Lorsque le visiteur arrive sur une nouvelle destination, il est amené à côtoyer différents acteurs (habitants, sociaux professionnels, offices de tourisme...). L'Office de Tourisme est en effet, habilité à recevoir du public et à renseigner le visiteur, cela fait partie de ses missions. Cependant, lors de leur séjour, tous les visiteurs ne passent pas à l'Office de tourisme (on estime à plus de 30% le nombre de personnes venant en séjour sans passer par un Office de Tourisme). C'est pourquoi, il est important que les acteurs locaux soient en capacité de valoriser la destination et de renseigner le visiteur pour donner une bonne image du Marsan.

● **Objectifs :**

L'accueil sur le territoire est très important, l'objectif principal de cette démarche est de fédérer les acteurs locaux, y compris les habitants pour les sensibiliser et faire du Marsan une destination reconnue pour son accueil chaleureux et convivial.

Les pistes à suivre :

- créer des liens avec les habitants,
- les informer sur nos actions et services et les inciter à mieux connaître le territoire et son offre,
- sensibiliser les habitants et commerçants à l'accueil sur le territoire.

Cela passera peut-être par la mise en place d'une charte d'accueil, mise en place par l'Office de Tourisme en lien avec les collectivités.

● **Mesures et conditions :**

- Volonté de la direction et des élus de mettre en place des actions à destination de cette cible
- Implication des collectivités et élus

● **Publics concernés :**

Habitants du Marsan

● **Partenaires à mobiliser :**

Collectivités, élus, commerçants, socioprofessionnels, associations.



- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : sensibilisation des collectivités, élus avec mise en place de rencontres régulières, analyse de l'existant, mise en place d'un questionnaire d'enquête, valorisation de l'accueil sur le territoire à travers les différents supports de communication à destination des visiteurs, création d'un groupe de travail pour l'élaboration d'une charte.

2017/2018 : élaboration d'une charte d'engagement / accueil sur le Marsan et mise en place de celle-ci.

- **Budget prévisionnel :**

- 0,5 ETP

- Mise en place de l'enquête (en interne ou délégué à une agence)

- Création de la charte (graphisme, impression de fiches voire d'un guide)

- Supports dérivés : panonceaux « adhérent à la charte », objets pubs à offrir, création d'un objet identitaire commun en vente chez les commerçants...

- Journée de lancement de cette action, accueil presse

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre d'adhérents à la charte

- Questionnaire de satisfaction chez les commerçants, dans les lieux publics, chez les sociospros pour mesurer l'accueil sur le territoire

- Tableau de suivi des suggestions, réclamations des visiteurs dédié à l'accueil sur le Marsan



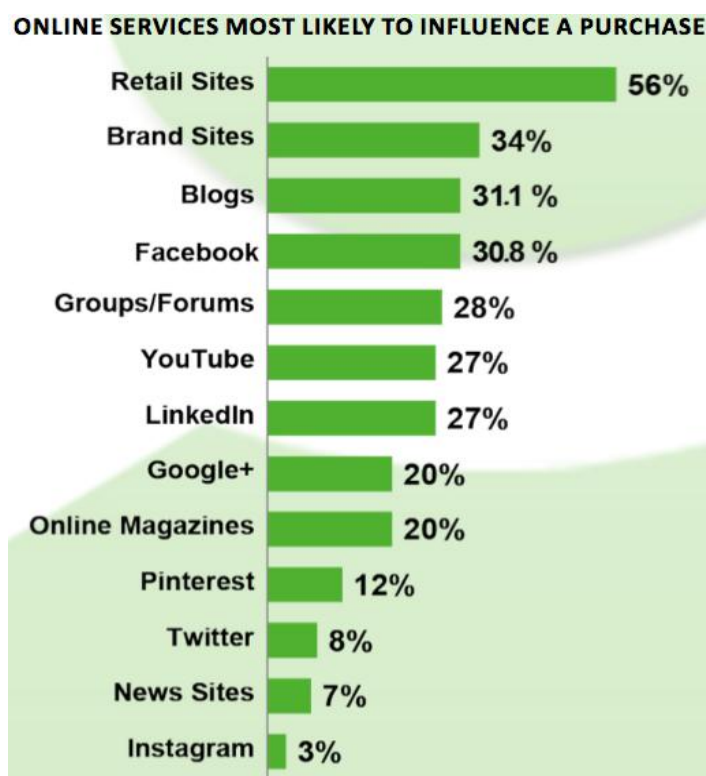
Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 20 : Utiliser des canaux de communication alternatifs

● **Présentation de l'action :**

Avec l'évolution des nouvelles technologies, la place désormais incontournable d'internet et le besoin des personnes préparant un séjour d'obtenir des avis extérieurs, l'Office de Tourisme doit diversifier ses canaux de communication et tenir compte désormais des canaux de communication alternatifs.



(source : techorati)

Les blogs sont les sites web les plus influents dans les décisions d'achat des consommateurs si l'on excepte les sites de vente en ligne et ceux des marques. Après l'ère des experts (incarnée par les leaders d'opinion) et celle de l'intelligence artificielle (incarnée par Google), nous sommes en effet entrés dans un troisième âge en matière d'influence : celle de nos relations et amis.

Durant des siècles, les spécialistes nous ont dit ce que nous devons penser et décider. Puis, durant une quinzaine d'années, ils furent progressivement remplacés par l'intelligence artificielle de Google qui tria pour nous la masse d'informations désormais illimitée à notre disposition sur le web.



Enfin, depuis quelques années, ce sont nos relations, contacts et amis en tout genre qui, sur les réseaux sociaux, nous orientent.

Le fait que les blogueurs aient davantage d'influence que les réseaux sociaux indique qu'il est nécessaire de se pencher sur la question pour une destination afin d'anticiper les nouveaux comportements d'achats.

Travailler avec des blogueurs d'influence représente un avantage pour l'Office de Tourisme, car ils sont perçus à tort ou à raison comme des experts dans leur domaine et ont une capacité d'influence sur le public.

Au niveau mondial, 89 % des Français consultent les avis en ligne avant d'acheter. Et selon Nielsen, les recommandations des pairs représentent 80%, les avis de consommateurs en ligne 59% et la publicité payante entre 20 et 25%.

- **Objectifs :**

L'objectif de cette action est :

- de favoriser la notoriété de la destination qui souffre d'un déficit d'image et d'intérêt de la part des circuits presse traditionnels,
- d'augmenter le nombre de retombées médiatiques et économiques sur les prestataires touristiques du Marsan.

- **Mesures et conditions :**

Ce travail nécessite en amont un travail de repérage des blogs influents dans le domaine du tourisme, des séjours ou sur les thématiques suivantes :

- gastronomie,
- camping-cars,
- activités de plein air
- art de vivre,
- activités insolites...

- **Publics concernés :**

Les touristes francophones

- **Partenaires à mobiliser :**

Aucun partenaire

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan



- **Calendrier :**

2015 : Étude interne sur la définition des thématiques à valoriser auprès des blogs d'influence, recherches des blogs intéressants pour la destination et plan d'actions pour pouvoir alimenter le contenu de ces blogs.

- **Budget prévisionnel :**

0,1 ETP annuellement – Pôle promotion et communication

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Évolution de la notoriété de la destination (nombre d'articles sur les blogs)



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 21 : Accompagnement numérique des prestataires touristiques du territoire

● **Présentation de l'action :**

L'utilisation des nouvelles technologies d'information liées à internet est une des clés de la réussite du tourisme de demain. Le tourisme sur le Marsan Agglomération n'échappe donc pas à cette révolution du web et les marges de progrès sont importantes.

Pour aider et accompagner les acteurs touristiques à négocier ce virage numérique dans les meilleures conditions, Le Marsan Tourisme organise différentes actions. Il peut s'agir :

- d'ateliers collectifs sur des thématiques choisies,
- d'accompagnement individuel sur une thématique précise,
- de réunions d'informations avec, le cas échéant l'intervention d'un professionnel.

● **Objectifs :**

L'animateur numérique de territoire (ANT) du Marsan Agglomération qui a suivi une formation spécifique est là pour informer, accompagner et conseiller sur les évolutions du numérique et sur les opportunités à saisir avec un double objectif : éviter la fracture numérique dans le tourisme et rester compétitif !

L'Office de Tourisme a donc pour objectif de tisser un lien bipartite permanent avec ses prestataires et d'accompagner les entreprises du territoire dans leur stratégie sur Internet.

● **Mesures et conditions :**

Il s'agit d'une volonté de la direction et des élus d'impliquer le plus possible les prestataires touristiques présents sur le territoire du Marsan Agglomération de façon à améliorer l'image de la destination.

Dans la mesure où chaque membre de l'équipe gère un porte-feuille différent, l'implication de chacun est indispensable pour expliquer les tenants et les aboutissants d'une telle démarche lors des « visites prestataires » sur le terrain.

● **Publics concernés :**

Tous les prestataires de l'Office de Tourisme du Marsan ainsi que tous les acteurs du tourisme cités dans Le Marsan Agglomération.

● **Partenaires à mobiliser :**

- La MOPA pour un appui stratégique



- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

Suivi continu annuellement

- **Budget prévisionnel :**

Intervention d'un professionnel du tourisme lors d'une journée « prestataire » : 1 500 € H.T (1 à 2 fois par an).

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Un diagnostic numérique complet des prestataires du territoire est réalisé en amont. Ce bilan montre les forces et les faiblesses de chacun. Il permet d'identifier les lacunes, le retard qu'ont pris certains en matière numérique.

Cet état des lieux permet, à n+1, de voir l'implication et l'évolution de chacun dans les différents domaines liés au numérique, notamment sur leur propre site Internet ou sur les réseaux sociaux.

De plus, une enquête annuelle est à prévoir pour suivre l'évolution.



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion

Action 22 : Développer les partenariats avec les acteurs institutionnels

● **Présentation de l'action :**

Avec le développement de la destination et la nécessité d'accentuer les efforts de promotion dans un contexte budgétaire plus contraint, il est nécessaire pour l'Office de Tourisme d'accroître les relations partenariats avec les acteurs touristiques institutionnels.

A ce jour, 4 acteurs sont identifiés comme pouvant avoir un impact pour la notoriété de la destination : le Comité Départemental du Tourisme des Landes, le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, Offices de Tourisme de France, Atout France.

→ **Le Comité Départemental du Tourisme des Landes** : l'organisme est chargé de la promotion des Landes sur le marché français et de proximité. A ce jour, les relations avec l'Office de Tourisme sont surtout centrés sur le développement et la promotion de certaines filières (tourisme d'affaires).

⇒ *L'Office de Tourisme devra accentuer la mise en place d'éducteurs presse et favoriser la mise en avant de ses actions et de ses prestataires sur les supports de communication existants.*

→ **Le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine** : Le C.R.T.A. assure la promotion de l'Aquitaine en France et à l'étranger, il participe, en liaison avec le Conseil Régional et ses partenaires institutionnels et professionnels, à la définition des orientations stratégiques pour le développement du tourisme dans la région, il observe l'activité touristique et fournit à l'ensemble des acteurs du tourisme régional, des informations stratégiques et économiques indispensables pour assurer à la filière touristique la meilleure réactivité possible aux marchés. A ce jour, aucune action a été engagée avec le Comité Régional du Tourisme.

⇒ *L'Office de Tourisme peut travailler prioritairement avec le C.R.T.A. sur 3 marchés étrangers prioritaires (Belgique, Pays-Bas, Espagne) via des participations à certains salons, des actions presse ou des workshops à destination des professionnels.*

→ **Offices de Tourisme de France** : O.T.F. se charge de la promotion du réseau des Offices de Tourisme de France mais joue un rôle de promotion, à travers le site internet : tourisme.fr.

⇒ *Des actions de communication sont désormais accessibles aux Offices de Tourisme. L'Office de Tourisme peut y souscrire pour doper sa visibilité.*



→ **Atout France** : l'organisme développe ses missions à l'international grâce à un réseau de 33 bureaux répartis dans 31 pays. Cette organisation unique, qui mobilise plus de 250 personnes, lui permet d'approfondir en permanence sa connaissance des marchés et des clientèles internationales pour cibler et relayer au mieux les actions de promotion de ses partenaires. A ce jour l'Office de Tourisme n'est pas adhérent.

⇒ *Évaluation d'une adhésion à Atout France et de l'apport pour la destination.*

● **Objectifs :**

L'objectif de cette action est de favoriser la notoriété de la destination au niveau international sur les marchés de proximité et de réduire les coûts de promotion sur les marchés lointains.

● **Mesures et conditions :**

Les actions devront être réévaluées annuellement en fonction des plans marketings des partenaires, des marges financières de l'Office de Tourisme, de l'impact des opérations de partenariats et des résultats attendus de la réforme territoriale qui vont impactés les missions et rôles de chaque structure notamment entre le C.D.T. et le C.R.T.A.

● **Publics concernés :**

Touristes français et étrangers, journalistes, tours-opérateurs

● **Partenaires à mobiliser :**

- Le Comité Départemental du Tourisme des Landes
- Le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine
- Offices de Tourisme de France
- Atout France

● **Acteurs porteurs :**

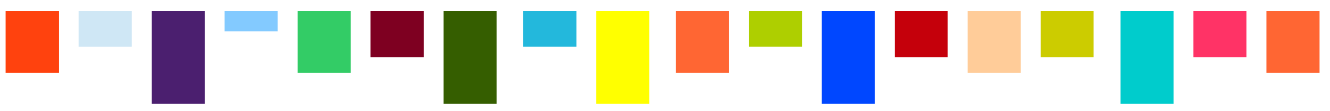
- L'Office de Tourisme du Marsan

● **Calendrier :**

2015 à 2017 : intégration du plan marketing des 4 partenaires ciblés dans le plan d'actions de l'Office de Tourisme

● **Budget prévisionnel :**

4 000 € annuellement pour les partenariats entre les 4 partenaires sur 3 ans



● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Évolution des nuitées touristiques
- Évolution de la fréquentation touristique étrangère sur les marchés étrangers de proximité prioritaire
- Suivi des actions presse (Accueil de journalistes, retombées médiatiques)



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.2 : Intégrer les atouts touristiques de proximité dans notre communication

Action 23 : Associer l'image de l'Armagnac à la destination

● **Présentation de l'action :**

Le positionnement géographique du Marsan est un atout, il se situe à proximité d'un territoire viticole riche et reconnu. En effet, à l'est de Mont de Marsan se trouve la zone Armagnac, Appellation d'origine contrôlée (AOC), et notamment du Bas-Armagnac.

A titre indicatif « Plus de 5 millions de bouteilles commercialisées dans plus de 120 pays chaque année », soit un produit reconnu à l'international qui nous permettrait de capter de nouvelles clientèles, y compris des clientèles étrangères.

Quelques interlocuteurs connus à ce jour, avec qui nous sommes plus ou moins en lien :

- Les Offices de Tourisme des Landes d'Armagnac :

Nous travaillons sur une communication commune pour valoriser nos visites guidées depuis 3 ans. Nos équipes sont amenées à échanger concernant les événements propres à chaque territoire, le service accueil du Marsan propose la destination en suggestion de visites et idem pour les Landes d'Armagnac. Cependant, cela s'arrête là. On ne s'appuie pas réellement sur le produit « Armagnac » et sur ce qu'il y a autour (producteurs, événements...).

- Le Domaine d'Ognoas :

Site de production départemental avec qui nous travaillons depuis plusieurs années, surtout avec la suggestion de sa visite par le service accueil mais aussi par le service groupes. Des produits sont également en vente dans la boutique de l'Office.

Nous travaillons aussi avec d'autres partenaires présent dans les Landes d'Armagnac (prestataires d'activités, producteurs d'armagnac ...).

Concrètement, l'Office de Tourisme étant structuré à l'échelle communautaire depuis peu (3 ans), nous avons d'abord privilégié la valorisation de l'offre des 18 communes avant d'élargir celle-ci.

Aujourd'hui afin de valoriser l'image de notre destination, nous sommes prêts à nous appuyer sur les forces des territoires voisins et à travailler de manière plus étroite avec les divers interlocuteurs. L'autorisation de commercialiser des produits est un atout pour l'office et pour nos divers partenariats.

A ce jour, sur nos supports de communication, seul le nouveau guide en ligne « Vacances au Marsan – Découvertes et loisirs » met en avant le secteur et le produit. Enfin, le produit « Armagnac » est valorisé dans notre boutique.



- **Objectifs :**

L'objectif est de développer des liens étroits avec les divers interlocuteurs (acteurs touristiques de l'Armagnac, producteurs de l'Armagnac, l'Office de Tourisme du Marsan,...) afin de créer un produit en commun. Les différentes équipes devront avoir une bonne connaissance du produit et des offres associées.

Une fois créé le produit sera valorisé sur tous les supports de communication de l'Office de Tourisme afin de le vendre à une clientèle large.

- **Mesures et conditions :**

- Intérêt des autres interlocuteurs à travailler en partenariat avec le Marsan
- Implication de l'équipe

- **Publics concernés :**

- Touristes français et étrangers
- Groupes

- **Partenaires à mobiliser :**

- Le BNIA - Bureau National Interprofessionnel de l'Armagnac
- Les Offices de Tourisme des Landes d'Armagnac
- Les partenaires socioprofessionnels de la filière
- Les Offices de Tourisme du Gers sur la zone Bas-Armagnac principalement
- Acteurs de la filière situés sur le Marsan

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : tisser des liens plus étroits avec les différents interlocuteurs, évaluer les actions possibles selon les cibles, proposer un eductour pour connaître le produit.

2017/2018 : s'associer au bnia ou à autre autre interlocuteur pour valoriser la destination sur un salon

- **Budget prévisionnel :**

Pas de budget à dégager sauf pour la mise en place d'actions promotionnelles.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Analyse des actions de promotion



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.2 : Intégrer les atouts touristiques de proximité dans notre communication

Action 24 : Faire du Marsan la porte d'entrée des grands espaces et du PNR des Landes de Gascogne

● **Présentation de l'action :**

Le positionnement géographique du Marsan présente de multiples avantages pour les touristes. Situé au cœur des Landes, il est entouré de territoires aux richesses, traditions et paysages variés, permettant ainsi aux touristes du Marsan de découvrir les multiples facettes des Landes à moins d'une heure de leur lieu de villégiature. Situé au Nord du Marsan, le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, territoire riche et bénéficiant déjà d'une notoriété certaine, il représente un atout considérable pour le Marsan en particulier pour compléter et valoriser son offre nature.

Le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, un espace de plus de 336 000 hectares :

- orienté vers les richesses naturelles, qui propose une offre qualifiée sur les thématiques nature, animaux et préservation du patrimoine,
- tourné vers l'écotourisme avec un modèle de développement inscrit dans une démarche de tourisme durable.

De par ses activités, il s'agit d'un espace basé sur l'écotourisme et qui séduit un type de clientèle précis à savoir des clients proches de la nature, du développement durable et à la recherche de calme et aussi d'activités de plein air.

De par ses actions de développement touristique aussi bien en termes de partenariat ou de commercialisation, l'Office de Tourisme a développé des liens étroits avec quelques interlocuteurs du Parc Naturel Régional, à savoir :

- La maison du parc :

Diverses rencontres ont eu lieu avec une réelle envie pour nous et le parc de travailler ensemble pour attirer la clientèle. Rien n'a cependant été développé à ce jour.

- L'écomusée de Marquèze :

Site de découverte majeur dans les Landes, situé à 30 minutes au nord ouest de Mont-de-Marsan, l'Ecomusée de Marquèze est partenaire de l'Office de Tourisme depuis plusieurs années, avec qui les relations évoluent positivement : convaincu du poids touristiques que peut avoir l'Office de Tourisme du Marsan, l'Ecomusée de Marquèze n'hésite pas à joindre un budget communication important pour inclure ses encarts dans les brochures édités par l'Office de Tourisme. A ce jour, sur nos supports de communication, le nouveau guide en ligne « Vacances au Marsan – Découvertes et loisirs » met en avant cet espace, qui est aussi valorisé sur internet et les médias sociaux.



Autre point à noter, depuis 2013 avec le développement de la billetterie des activités de loisirs pendant l'été « les activités du Marsan », Marquèze constitue le site le plus vendu au sein de la billetterie. Face à ces résultats positifs un partenariat de billetterie à l'année a été conclu en 2014.

Enfin, avec le montage du service commercial de l'Office de Tourisme, et notamment l'augmentation des demandes de groupes réceptionnées par l'OT, Marquèze représente un produit phare à proposer à ce type de clientèle. Bien que le montage de produits types ne soit pas finalisé à ce jour, l'Office de Tourisme du Marsan joue à minima son rôle d'interlocuteur privilégié et de conseils, en adressant des groupes à Marquèze dès que le produit est susceptible de répondre aux attentes du client.

La recherche de travailler en partenariat est une volonté commune, émanant aussi bien de l'Office de Tourisme comme nous l'avons expliqué précédemment, que du Parc Naturel Régional. En effet, n'ayant pas d'Offices de Tourisme sur son territoire, il est important pour le parc Naturel régional d'avoir un interlocuteur touristique, à savoir l'Office de Tourisme du Marsan, sur un territoire identifié comme la porte d'entrée Sud du PNR.

Les deux parties ont des enjeux complémentaires à travailler en collaboration. Ce travail de partenariat qui devra se faire en manière continue et concernera la partie communication comme la partie commercialisation :

| Domaines d'intervention | Sous actions à développer | Avantages pour l'Office de Tourisme du Marsan | Avantages pour le Parc Naturel Régional |
|--------------------------------|--|---|---|
| Commercialisation | Intégration des sites majeurs comme Marquèze et / ou Graine de Forêt dans un produit groupe | Etoffer et varier l'offre proposée à la clientèle groupe captée par le Marsan | Permettre plus de visibilité et de retombées en termes de visiteurs |
| | Faire la billetterie et gérer les inscriptions des journées Grues proposées chaque année de novembre à février | Proposer un service supplémentaire auprès des visiteurs, sur une période où l'offre est plus restreinte sur le Marsan | Permettre plus de visibilité et capter davantage de visiteurs |
| | Créer un produit (groupe ou individuel, à définir) de saison sur la thématiques de l'ornithologie | Développer l'offre d'activités en baisse saison | Permettre plus de visibilité et capter davantage de visiteurs |



| | | | |
|---------------|---|---|---|
| | Proposer des produits identitaires du tourisme vert et des Landes de Gascogne | Développer une nouvelle gamme de produits à la boutique de l'Office de Tourisme | Augmenter les points de vente des produits de Marquèze |
| | Intégration des sites majeurs à la billetterie en ligne de l'OT | Augmenter le chiffre d'affaires de la billetterie | Augmenter la visibilité et la fréquentation |
| Communication | Inclure la valorisation du Parc Naturel Régional dans les supports de communication de l'OT | Accentuer l'offre de proximité en termes de tourisme vert et valorisation de la destination | Profiter des actions de communication de l'OT pour augmenter leur notoriété |
| | Booster la visibilité du Parc et/ou des ses sites majeurs sur Facebook | Développer un nouveau service payant via les campagnes payantes | Profiter de la notoriété de la page Facebook de l'OT |

● **Objectifs :**

L'objectif est de développer des liens étroits et privilégiés avec les divers interlocuteurs du Parc Naturel des Landes de Gascogne afin de profiter de l'image du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne pour accroître notre notoriété.

Indirectement cela pourra permettre de :

- Développer l'offre de proximité dans le but d'augmenter la durée des séjours sur le Marsan,
- Valoriser les sites et les vendre à la clientèle groupes, voire la clientèle Tourisme d'affaires sur des produits en particulier,
- D'une manière générale de développer le chiffre d'affaires de l'Office de Tourisme,
- s'associer au territoire pour valoriser les événements liés aux produits,
- de créer une certaine cohérence et complémentarité de territoires avec la volonté de miser sur la filières tourisme de nature, au cœur des attentes d'une nouvelle clientèle.

● **Mesures et conditions :**

Il sera nécessaire que l'équipe de l'Office de Tourisme acquiert une bonne connaissance du produit et des offres associées (par l'équipe),

En termes de commercialisation, il conviendra au préalable de signer une convention avec les deux communauté de communes du Parc ayant la compétence Tourisme. Ce partenariat et cette mutualisation devra impliquer la volonté commune des élus et du PNR.



● **Publics concernés :**

Touristes, clientèles familiales, couple, amis, clientèle écotouristique.

● **Partenaires à mobiliser :**

- La maison du parc
- Le point d'information (situé à Marquèze)
- Les sites du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne

● **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan et le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne.

● **Calendrier :**

Fin 2014 : approbation par les élus du partenariat.

Fin 2014 / début 2015 :
- inclure le site majeur de Marquèze dans un produit groupe,
- valoriser le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne, dans les supports de communication.

2015/2016 : mise en place d'un eductour par le PRN pour connaître le produit,

2017/2018 : s'associer au parc pour valoriser la destination sur un salon, ou au niveau du CDT ou de la région.

● **Budget prévisionnel :**

Pas de budget à dégager sauf pour la mise en place d'actions promotionnelles.

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Augmentation du nombre de billets vendus au sein des « Activ'été du Marsan »,
- Nombre de demandes concrétisées pour les produits groupes en collaboration avec l'un des sites du PNR,
- Augmentation de la durée des séjours sur le Marsan,
- Analyse des actions de promotion.



Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique

Axe 2.2 : Intégrer les atouts touristiques de proximité dans notre communication

Action 25 : S'approprier l'offre patrimoniale de proximité *(bastides, villages typiques des Landes d'Armagnac et de Chalosse)*

● **Présentation de l'action :**

Les territoires voisins du Marsan (Landes d'Armagnac, St-Sever, Chalosse) possèdent un patrimoine riche, varié et complémentaire, permettant de créer une offre complète et de qualité, à l'intérieur du département des Landes.

C'est ce patrimoine que l'Office de Tourisme du Marsan doit savoir capter, appréhender, maîtriser, indiquer, pour expliquer aux touristes et valoriser ainsi les atouts majeurs de nos partenaires touristiques.

L'heure n'est plus au découpage des territoires, qui doivent mettre en avant uniquement leurs forces. La mutualisation reste de nos jours voire nécessaire si l'on veut rester compétitifs et visible face au littoral et aux destinations de proximité à forte notoriété (Bordeaux, Pays Basque...)

Comment procéder ?

- travailler en transversalité avec nos territoires voisins et les Offices de Tourisme concernés,
- connaître, recenser et valoriser l'offre patrimoniale de proximité,
- valoriser les valeurs communes à travers nos supports de communication: terre de bien-vivre, art de la table, bien-être, convivialité, qualité de vie, authenticité, vraies valeurs, retour à la nature, etc,
- assurer une meilleure visibilité de toute l'offre sur nos supports respectifs ou créer des documents communs.

● **Objectifs :**

- Mieux connaître les forces du territoire pour mieux les vendre
- S'appuyer sur les forces des territoires voisins pour faire venir les visiteurs sur le Marsan
- Accroître la notoriété de l'intérieur des Landes
- Développer la clientèle groupe sur le territoire
- Valoriser l'offre des territoires de proximité sur nos supports numériques

● **Mesures et conditions :**

- Accord des différents partenaires/territoires associés.

● **Publics concernés :**

- Touristes français et étrangers
- Groupes



- **Partenaires à mobiliser :**

Les Offices de Tourisme des Landes d'Armagnac et de Chalosse, les prestataires socio-professionnels des différents territoires, le Comité Départemental du Tourisme des Landes et la région Aquitaine.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

Travail collaboratif sur trois ans :

2015 : - poursuite des visites guidées

- valorisation de l'offre du Nord Chalosse et des Landes d'Armagnac sur nos medias sociaux et web.

2015/2016 : - mise en place d'une convention afin de pouvoir commercialiser sur ces territoires

2017 : - carte touristique en commun

- **Budget prévisionnel :**

0,2 ETP avec 3000 € annuellement en plus pour les actions communes

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Hausse de la fréquentation à l'OT du Marsan via la clientèle en séjour à proximité

- Enquête de notoriété



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.1 : Se positionner comme une destination pour tous

Action 26 : Développer une communication sur l'offre de tourisme pour les personnes en situation d'handicaps

● **Présentation de l'action :**

D'une manière générale l'offre touristique actuelle en France est encore très souvent inadaptée aux personnes en situation d'handicaps, or elle représente une clientèle au fort potentiel pour la filière tourisme.

Toutefois, on peut déjà constater une évolution : de par la loi sur l'accessibilité complétée par la mise en oeuvre des Agendas d'Accessibilité Programmée (Ad'AP) destinés à procurer plus de temps aux collectivités territoriales et entreprises pour que ces derniers réalisent des travaux d'accessibilité. Dans ce contexte, les projets en cours et à venir portés par le Marsan Agglomération et ses communes prennent en compte l'accessibilité des sites les personnes à mobilité réduite. Ainsi la base de loisirs du Marsan est labellisée Handiplage depuis l'été 2014 par exemple, le site des neufs fontaines à Bostens ou le réaménagement du centre-ville de Mont de Marsan et sa promenade des berges sera également accessible aux personnes à mobilité réduite.

Cette loi sur l'accessibilité s'applique à toute structure accueillant du public, et contraint ainsi également les prestataires touristiques privés à se mettre aux normes.

D'autre part, il est important de noter que le label « Tourisme et Handicap » contribue à l'échelle nationale à mettre en valeur les sites qui sont labellisés et qui offrent un accueil adapté pour les quatre types de handicap, auditif, mental, moteur et visuel. Connue et reconnue, ce label contribue à offrir une information de qualité, sécurisant le départ en vacances et garantissant des prestations en adéquation avec les besoins des personnes en situation de handicap.

Bien que leur approche soit différente, le label et la loi poursuivent un même objectif, qui est de favoriser l'accessibilité des sites et des établissements aux personnes en situation de handicap. Le label est une démarche volontaire, destinée à renforcer l'attractivité et la lisibilité d'une activité, d'un produit, d'un ensemble de services ou d'une destination. La Loi, quant à elle, revêtira un caractère contraignant et s'appliquera à tous les établissements accueillant du public.

L'accessibilité aux équipements et services touristiques est non seulement une obligation sociale mais aussi un enjeu économique fort. Il convient alors d'intégrer cette offre dans les différents supports de communication portés par l'Office de Tourisme, et ce, selon de types d'approches :

- De communiquer l'offre touristique adaptée de manière dissociée de l'offre globale (comme par exemple une entrée différente sur le site internet de l'Office de Tourisme)



- de dissocier l'offre touristique entièrement adaptée, soit labellisée Tourisme et Handicap et l'offre partiellement accessible en donnant des détails pour informer le visiteur en tout état de cause et qu'il puisse préparer au mieux son séjour.

● **Objectifs :**

- Attirer une nouvelle clientèle sur le territoire
- Améliorer l'image du territoire

● **Mesures et conditions :**

Afin de montrer l'exemple et d'avoir une offre cohérente, l'Office de Tourisme du Marsan devra être labellisé « Tourisme et Handicap », planifié au 1^{er} semestre 2015.

● **Publics concernés :**

Habitants et touristes en situation d'handicaps

● **Partenaires à mobiliser :**

- Partenaires de l'Office de Tourisme
- Comité Départemental du Tourisme des Landes
- Marsan Agglomération
- Association Tourisme et handicaps

● **Acteurs porteurs :**

- Office de Tourisme du Marsan

● **Calendrier :**

2015 : Intégration d'une partie dédiée sur le site internet de l'Office de Tourisme

● **Budget prévisionnel :**

L'action ne nécessite pas de budget supplémentaire pour la communication, car il s'agit de l'intégration de l'offre dans des supports existants. Prévoir toutefois 0,1 ETP sur un mois pour effectuer un travail de recensement des adaptés et leurs conditions.

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de consultations sur la page internet de l'Office de Tourisme
- Nombre de demandes à l'accueil
- Retours positifs et fiches suggestions dans le cadre de la démarche Qualité



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.1 : Se positionner comme une destination pour tous

Action 27 : Valoriser notre offre touristique gratuite afin de capter une clientèle familiale plus large

- **Présentation de l'action :**

Territoire fondé sur l'ouverture et le partage le Marsan recèle une offre touristique gratuite accessible au plus grand nombre. En effet nombreux sont les sites naturels, culturels ou de loisirs offrant aux touristes un moment de découverte en toute gratuité. En complément de cette offre gratuite nous retrouvons sur le territoire de multiples sites proposant une tarification à moindre coût. Nous possédons donc de véritables atouts, pour le moment inexploités, afin de capter une clientèle familiale plus large.

- **Objectifs :**

Afin d'attirer une clientèle familiale plus large deux niveaux d'actions sont à mettre en place. Dans un premier temps il convient de valoriser cette offre sur nos supports de communication afin de capter la clientèle sur le territoire et dans un second temps un travail est à mener au niveau de conseil personnalisé délivré par les agents d'accueil de l'Office de Tourisme.

Avant t'entamer tout processus de valorisation il convient en amont de recenser l'offre touristique gratuite : sites culturels, naturels, de loisirs, événements, animations....

L'optimisation des supports de communication de l'Office de Tourisme permettra d'attirer une clientèle familiale plus importante. En effet les offres gratuites ou à faible coût pourront être insérées aux différents supports. Une rubrique dédiée peut voir le jour sur le site internet et la borne de consultation extérieure (« Mont de Marsan pas cher »), des pages dédiées nommées « Mont de Marsan gratuit et pas cher » pourront être insérer dans nos supports papier. Afin de capter un maximum de client une campagne d'affichage sur mobilier urbain peut être lancée auprès des villes de proximité, des insertions dans des magazines familiaux pourront être achetées.

L'Office de Tourisme du Marsan étant présent sur les réseaux sociaux il conviendra d'optimiser ces supports de communication afin de régulièrement mettre en avant l'offre touristique gratuite.

Les conseillers en séjour travaillent à l'Office de Tourisme devront également maîtriser cette offre touristique afin de la suggérer à un maximum de famille. Une formation en interne via un éducteur pourra être mis en place ainsi qu'un argumentaire commercial. Au sein de l'espace accueil la promotion et la diffusion de cette offre peut être menée via les écrans numériques, les tablettes numériques et la documentation en libre service.



L'intégralité de ces actions devrait permettre au territoire de capter une clientèle famille plus importante et d'assurer un conseil personnalisé et éclairé lors de leur séjour sur le Marsan.

- **Mesures et conditions :**

Sensibilisation des agents de l'Office de Tourisme à la problématique de l'accessibilité pour tous.

Recensement rigoureux des différents sites.

Acceptation de développer cette thématique par les élus sans dévalorisation de l'image de la destination.

- **Publics concernés :**

Familles en séjour ou de passage sur le Marsan, familles de l'agglomération.

- **Partenaires à mobiliser :**

Les techniciens de la ville de Mont de Marsan et du Marsan Agglomération en charge de certains sites (musée, base de loisirs).

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015 : recensement des sites gratuits à valoriser, mise en avant de l'offre sur les outils numériques et papier puis campagnes marketing.

Formation auprès des agents d'accueil, mise en avant de l'offre au sein de l'espace accueil.

- **Budget prévisionnel :**

Coût des campagnes de communication et de promotion.

Coût humain en terme de temps et de moyens déployés.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Afin de mesurer l'impact des actions mises en place et d'y apporter, éventuellement, des corrections des outils peuvent être analysés :

- coût d'acquisition du contact pour les campagnes mises en place,

- coût du contact pour le site internet, taux d'audience,

- supports permettant de la mise en avant de l'offre au sein des locaux de l'Office de Tourisme,

- évolution de la clientèle familiale sur nos statistiques d'accueil.



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.2 : Favoriser l'accueil de haut de gamme sur certains événements

Action 28 : Capter la clientèle Féria internationale

● **Présentation de l'action :**

Sur Mont de Marsan, il existe deux événements phares annuels qui attirent plusieurs milliers de personnes sur le mois de juillet : la fête de la Madeleine et le festival Arte Flamenco.

Les fêtes de la madeleine sont une feria populaire à l'image de celles de Dax et de Bayonne. Pour 5 jours et 5 nuits de fête, on compte environ 400 000 personnes. Des festayres qui viennent des Landes, d'Aquitaine mais également de toute la France ou de l'étranger.

Depuis quelques années, c'est aussi une fête familiale qui se voit dédiée une journée pour les pitchouns (les enfants). Enfin, il s'agit aussi d'une tradition taurine, 5 corridas ont lieu dont une chaque jour. On compte aussi une course landaise, une corrida portugaise et des novilladas.

Les arènes du Plumaçon comptent 7500 places et attirent plus de 40000 personnes durant les corridas. La fréquentation en 2013 des arènes s'établit à 43656 ventes françaises dont 82 % des Landes.

Sur cette fréquentation, très peu de festayres passent par l'Office de Tourisme et peu vont consommer des prestations sur le territoire. A ce jour, seules des visites guidées spéciales féria sont proposées aux visiteurs individuels et qui attirent moins de 100 visiteurs – par conséquent, des visites qui pourraient être mieux optimisées.

L'idée est de se positionner en tant que ville de feria et de mettre en place des produits types en visant une clientèle de niche. Ce sont notamment des produits groupe qui pourraient être mis en place et proposés aux villes de férias, par exemple (Arles, Nîmes, Béziers...). En effet, ces villes arrivent à attirer une clientèle feria importante que nous ne captions pas à Mont de Marsan. Une communication spécifique pourrait être menée à destination de ce public : campagne web, presse, envoi d'emailing.

Pour les visites à destination de la clientèle d'individuels, il faudra développer les canaux de communication sur des médias ciblés sur la thématique.

● **Objectifs :**

- Attirer une nouvelle clientèle française et étrangère
- Faire connaître la destination et la positionner comme une destination touristique
- Développer la clientèle groupe sur cette période
- Générer des retombées sur le territoire
- Optimiser les retombées médiatiques



- **Mesures et conditions :**

Favoriser les partenariat et l'échange avec les autres villes de Ferias

- **Publics concernés :**

- Groupes
- Touristes étrangers

- **Partenaires à mobiliser :**

Le réseau des villes de férias, la mairie de Mont de Marsan, les associations impliquées dans la feria.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : mise en place des produits groupe, insertion dans la plaquette commerciale, insertion sur le site internet, campagne de communication vers les villes de ferias, communiqués de presse dans la presse généraliste et spécialisée.

2017/2018 : évolution des produits vers des produits individuels ou en fonction de l'évolution du programme des fêtes.

- **Budget prévisionnel :**

L'action fait partie intégrante du budget global dédié à la commercialisation de produits groupes tels que l'achat fichier client, création d'une plaquette groupes, achat d'espaces publicitaires, actions marketing dont peut-être un salon grand-public ou pro du voyages.

Budget prévisionnel pour 2015 : 3000 euros pour les actions de communication.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de produits groupes vendus,
- Nombre de clients reçus,
- Coût client (par rapport aux actions de communication engagées),
- Enquête de notoriété.



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.2 : Favoriser l'accueil de haut de gamme sur certains événements

Action 29 : Attirer la clientèle Flamenca espagnole et sud américaine

● **Présentation de l'action :**

Sur Mont de Marsan, deux événements phares annuels attirent plusieurs milliers de personnes sur le mois de juillet : la fête de la Madeleine et le festival Arte Flamenco.

En 2013, le festival Arte Flamenco a fêté ses 25 ans. Il s'inscrit pleinement dans la politique culturelle et patrimoniale du Conseil Général des Landes. Chaque année, durant 6 jours, Mont de Marsan se met au couleur du flamenco et propose une programmation riche et variée. Des partenariats sont créés avec des structures d'enseignement artistique tels que le caféMusic' et le Conservatoire des Landes qui inscrivent le festival dans une réflexion et des objectifs partagés à l'année. Il s'agit d'un festival pour tout public, aficionados, jeune public, professionnels, amateurs, scolaires, public en situation de handicap qui se croisent et se côtoient.

De même, une palette d'animations et de spectacles est proposée, avec des spectacles payants mais aussi des stages, spectacles de rue par exemple.

En 2013, 32 500 festivaliers ont été recensés.

Sur cette fréquentation, encore trop peu de personnes passent par l'Office de Tourisme et vont consommer des prestations sur le territoire. A ce jour, seules des visites guidées spéciales « Coulisses du festival » sont proposées aux visiteurs individuels sur quels dates du festival. Par conséquent, les visites pourraient être mieux optimisées.

L'idée est de capter cette clientèle et de mettre en place des produits groupe notamment. Ce sont des produits qui pourraient être mis en place et proposés à la clientèle Flamenca espagnole et sud américaine.

Une communication spécifique pourrait être menée à destination de ce public : campagne web, presse, envoi d'emailing.

Pour les visites à destination de la clientèle d'individuels, il faudra développer les canaux de communication sur des médias ciblés sur la thématique.

● **Objectifs :**

- Attirer une nouvelle clientèle,
- Faire connaître la destination et la positionner comme destination touristique,
- Développer la clientèle groupe sur cette période,
- Générer des retombées économiques et médiatiques sur le territoire .



- **Mesures et conditions :**

Le festival étant organisé par le Conseil Général des Landes, il sera indispensable de l'associer au projet et de travailler en collaboration.

- **Publics concernés :**

- Clientèle groupe, française, espagnole et sud-américaine dans un premier temps,
- Clientèle d'individuels.

- **Partenaires à mobiliser :**

Le Conseil Général des Landes, les organisateurs ou autres acteurs liés au festival, la mairie de Mont de Marsan, le Marsan Agglomération.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : mise en place des produits groupe, insertion dans la plaquette commerciale, insertion sur le site internet, campagne de communication vers les l'Espagne et l'Amérique du sud, communiqués de presse dans la presse généraliste et spécialisée.

2017/2018 : évolution des produits vers des produits individuels également.

- **Budget prévisionnel :**

L'action fait partie intégrante du budget global consacré à la commercialisation de produits groupes. Il faudra prévoir l'achat fichier client, l'achat d'espaces publicitaires, des actions marketing dont peut-être un salon grand-public ou pro du voyages à long termes.

Budget prévisionnel pour 2015 : 4000 €.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de produits groupes vendus,
- Nombre de clients reçus,
- Coût client (par rapport aux actions de communication engagées),
- Enquête de notoriété.



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.3 : Favoriser l'accueil d'une clientèle haut de gamme sur certains événements

Action 30 : Développer une communication spécifique du festival triennal de Mont de Marsan sculptures

● **Présentation de l'action :**

La ville de Mont de Marsan organise depuis 1988, dans l'espace urbain, une manifestation triennale autour de la sculpture et des collections du musée Despiau-Wlérick. Le musée, spécialisé depuis plus de trente ans dans le domaine de la sculpture figurative française de l'entre-deux-guerres, met en valeur chaque année des œuvres sorties de ses réserves.

Tous les trois ans, une thématique différente : en 2013 pour la 9^{ème} édition, le thème de l'animal. Prochain événement en 2016.

Il s'agit d'un événement qui semble porteur, tout simplement car le sujet est assez spécifique, on voit peu d'expositions en plein air dédiées à la sculpture.

En terme de cible : le grand public (adultes et enfants) ainsi que les scolaires sont visés. Des dossiers pédagogiques et des livrets ont été réalisés. Le public est tout de même assez local.

Un rapprochement avec les services de la ville de Mont de Marsan semble nécessaire pour faire évoluer cet événement et mieux communiquer sur ce dernier.

● **Objectifs :**

- Définir l'ambition souhaité pour cet événement,
- Participer à la réflexion et à l'organisation de celui-ci pour capter de nouveaux visiteurs et potentiels touristes,
- Améliorer la notoriété de l'événement.

● **Mesures et conditions :**

- Tenir compte des souhaits d'évolution de l'événement proposés par la ville et par les élus,
- Optimisation de la communication entre la ville de Mont de Marsan et l'Office de Tourisme.

● **Publics concernés :**

- Touristes
- Amateurs d'art (de sculptures ou de la thématique culturelle)



● **Partenaires à mobiliser :**

- Les socioprofessionnels,
- La ville de Mont de Marsan,
- Le Marsan agglomération,
- Les Offices de Tourisme voisins,
- Le Comité Départemental du Tourisme des Landes,
- Le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine.

● **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan et la ville de Mont de Marsan

● **Calendrier :**

2015/2016 : une fois l'ambition définie, si importante, rapprochement de la mairie, dates fixes, réfléchir aux moyens de communication, grand public, presse, à quelle échelle, outils à mettre en place, la place de l'office dans cet événement, action pour les 10 ans.

2017/2018 : réflexions pour l'événement 2019, pistes d'évolution.

● **Budget prévisionnel :**

Le budget débloqué par l'Office de Tourisme concernera la mise en place d'actions promotionnelles et de communication dans le milieu du tourisme. Le montant reste à définir en fonction de l'ambition affichée pour l'édition 2016.

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Analyse des actions de promotion,
- Analyse de l'origine et du type de visiteurs, du nombre de visiteurs (évolution),
- Analyse des retours presse.



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.3 : Optimiser la fréquentation de la clientèle therme et seniors

Action 31 : Initier des partenariats avec les centres thermaux de proximité pour favoriser la venue de curistes à la journée

● **Présentation de l'action :**

Premier département thermal de France, les Landes reçoivent en moyenne chaque année plus de 72000 curistes, d'ailleurs 1 curiste français sur 10 fait sa cure à Dax.

Bien que le Marsan ne soit pas une station thermale, il est situé à moins de 50 kilomètres de plusieurs stations de grandes envergures telles Dax, Eugénie les Bains, Préchacq-les-Bains, ou encore Barbotan-les-thermes.

Sachant qu'une cure thermale dure 3 semaines, la clientèle curiste représente une clientèle majeure dans les Landes, qui est à la recherche d'activités durant toute la durée de son séjour et qui est prête à se déplacer pour occuper ses temps libre de détente.

Par ces raisons, le Marsan capte indirectement cette clientèle sur l'ensemble de la saison thermale à savoir de mars à novembre.

A l'heure actuelle, sans aucune action de communication ou d'offre spécifique, le Marsan accueille régulièrement des curistes à la journée ou la demi-journée. Démarche volontaire de leur part, l'offre touristique proposée est la même que pour tout autre touriste et ne répond pas forcément aux attentes et aux contraintes spécifiques de la clientèle thermale.

Afin de favoriser la venue de curistes, il convient travailler au préalable sur une offre adaptée, et de communiquer auprès des structures qu'ils les accueillent pour les capter davantage.

Les actions pourront être diverses :

- des actions à destination des personnels des Offices de Tourisme, des hébergement et centres de soins des stations thermales pour leur permettre de (re)découvrir l'offre touristique du Marsan et de relayer l'information, telles que l'organisation d'un éducteur sur le Marsan ou la création de liens et intégration de l'offre du Marsan sur leurs sites internet.

- des actions à destination des curistes directement, telles que la mise à disposition de brochures du Marsan dans leurs structures d'accueil par exemple, des excursions clés en main régulières avec transport compris, pour les groupes constitués, ou la mise en place de pass avantages.



- **Objectifs :**

- Augmenter la fréquentation et la consommation touristique sur le Marsan

- **Mesures et conditions :**

Il conviendra de mener une réflexion en amont en interne et de travailler sur un accueil spécifique et une offre adaptée aux curistes.

- **Publics concernés :**

Les curistes en séjour dans les Landes et le Gers.

- **Partenaires à mobiliser :**

- Les Offices de Tourisme des stations thermales,
- Le club du thermalisme des Landes,
- Les centres thermaux des Landes et du Gers.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015 : - réflexion et travail à mener par l'Office de Tourisme pour adapter son offre et son accueil

- participation à l'évènement « Faites du Thermalisme » du département

2016 / 2017 : développement des partenaires

- **Budget prévisionnel :**

Prévoir un budget communication de 2000 à 5000 euros en 2016 pour la valorisation des partenariats.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de curistes accueillis à l'Office de Tourisme



Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche

Axe 3.3 : Optimiser la fréquentation de la clientèle thermale et seniors

Action 32 : Communiquer l'offre du Marsan sur les supports des Offices de Tourisme thermaux situés à moins d'une heure de route

● **Présentation de l'action :**

Notre position géographique peut vraiment être stratégique puisque nous nous situons au cœur des Landes, à proximité de la zone Armagnac, des grands espaces du PNR des Landes de Gascogne, à proximité de la côte landaise et de la chaîne des Pyrénées.

Nous sommes aussi dans le premier département thermal de France avec pas moins de 5 stations dont deux avec des orientations spécifiques, comme la fibromyalgie à Dax ou les voies respiratoires à Préchacq les Bains. Une double orientation unique à Eugénie les Bains : surcharge pondérale et rhumatismes.

A moins d'une heure de Mont de Marsan, les stations de :

- Dax, première station thermale de France / 47 000 curistes/an
- St Paul les Dax / 12 000 curistes/an
- Eugénie les Bains / 10 000 curistes/an
- Préchacq les Bains / 2 500 curistes/an
- Saubusse / 1 500 curistes/an

Et également de Barbotan les Thermes (dans le Gers) avec environ 15 000 curistes/an.

Un potentiel de visiteurs que nous pouvons capter en clientèle individuelle mais aussi de groupes. Les séjours moyens étant de trois semaines, avec une part importante de clients fidèles sur chaque station, une bonne communication et de bons contacts avec nos partenaires pourraient nous permettre de développer la clientèle de curistes.

Il faudrait que l'on se rapproche des centres thermaux et des Offices de Tourisme présents sur les différentes communes.

● **Objectifs :**

L'objectif est d'attirer la clientèle thermale sur le Marsan. Pour cela, il faut faire connaître la destination mais avant il faut créer une offre adaptée aux attentes de la clientèle curiste. (*voir action 31*)

● **Mesures et conditions :**

- Proposer une offre correspondant aux attentes de la clientèle (consommation sur une demi-journée ou journée le dimanche)
- Avoir une bonne connaissance du produit et des offres associées (par l'équipe)



- **Publics concernés :**

- Les curistes des départements des Landes et du Gers

- **Partenaires à mobiliser :**

- Centres thermaux
- Offices de Tourisme concernés

- **Acteurs porteurs :**

Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : tisser des liens plus étroits avec les différents interlocuteurs, évaluer les actions possibles et mettre en place une stratégie de communication et de promotion vers cette cible.

2017/2018 : suivi des actions mises en place.

- **Budget prévisionnel :**

Budget à prévoir pour la mise en place d'actions promotionnelles et de communication (achats d'espaces...).

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Analyse des actions de promotion,
- Analyse de la part de curistes dans le nombre total de visiteurs de l'Office de Tourisme.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 33 : Optimiser les ressources financières en créant de nouveaux services

● **Présentation de l'action :**

D'une manière générale en France, les Offices de Tourisme font face à une mutation sans précédent depuis plus de 10 ans : les changements sociétaux et la révolution numérique en sont les principaux facteurs. L'Office de Tourisme doit répondre aux nouvelles attentes de la clientèle touristique et à son mode de consommation tout en faisant face à la problématique des ressources internes.

En effet, alors qu'en interne, dans un Office de Tourisme, les besoins augmentent et que de nouvelles activités sont à développer, à contrario, on observe une baisse ou une stagnation des subventions publiques.

Pour continuer à accroître ses services et répondre aux attentes des touristes, l'Office de Tourisme du Marsan doit continuer à développer ses propres ressources financières afin de développer sa part d'autofinancement.

Il faut bien entendu continuer à optimiser les services déjà mis en place :

- à destination des partenaires : packs de partenariat, insertion d'annonces publicitaires dans les brochures, ateliers numériques, ...etc.
- à destination des consommateurs / touristes : les visites guidées (que se soit pour les individuels ou les groupes), la boutique, la billetterie, l'aire de camping-cars...etc.

Cette optimisation pourrait se traduire par une revalorisation des tarifs des visites guidées pour les groupes, une augmentation du nombre d'encarts publicitaires à la vente ou de privilégier les dépôts-vente pour le fonctionnement de la boutique par exemple.

En parallèle, il est nécessaire de proposer de nouveaux services qui répondraient à la condition suivante : répondre aux attentes des partenaires de l'Office de Tourisme et des touristes du territoire tout en permettant de développer les ressources financières de l'OT.

Pour cela, il convient de mener une réflexion :

- pour l'accueil et les services dédiés aux touristes : location de tablettes dans l'espace détente de l'Office de Tourisme, distributeur de boissons, vente de brochures (le dépliant des visites libres du Marsan), location d'audioguides, téléchargement payant de circuits de randonnée, cahier de jeux de piste pour les enfants...

- les services dédiés aux partenaires : régie publicitaire régionale, reportage photos, vidéos, création de brochures, traduction de leurs supports de communication...autant de services à centraliser par l'Office de Tourisme.



- **Objectifs :**

L'objectif principal est de développer la part d'autofinancement de l'Office de Tourisme tout en répondant aux attentes de la clientèle touristique et des partenaires de l'OT.

- **Mesures et conditions :**

Pas de mesure et de condition spécifique

- **Publics concernés :**

- Habitants, touristes et partenaires de l'Office de Tourisme

- **Partenaires à mobiliser :**

Pour certaines des actions citées, notamment dans le cadre de la régie publicitaire inter-régionale, le travail se fera en lien avec la MOPA et les Offices de Tourisme concernés.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015 :
- Axer en priorité le développement des régies publicitaires et de l'insertion d'annonces payantes dans les brochures papier et supports numériques de l'Office de Tourisme,
- développer l'espace détente de l'Office de Tourisme et optimiser les services liés à l'accueil des touristes (distributeur de boissons, locations de tablettes).

fin 2015 : proposer de nouveaux services dans les packs partenariats 2016

2016 : 2ème phase de développement des services liés aux touristes (location de vélos, d'audioguides, de jeux de piste pour les enfants...).

- **Budget prévisionnel :**

A définir en ETP en fonction des actions validées

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Augmentation du chiffre d'affaires par catégorie
- Augmentation de la marge nette



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 34 : Conforter la qualité de l'accueil de l'Office de Tourisme

● **Présentation de l'action :**

Marqué depuis 2012 Qualité Tourisme, l'Office de Tourisme du Marsan s'efforce continuellement de satisfaire les touristes en améliorant les services qui leur sont rendus. En aménageant en 2012 de nouveaux locaux l'Office de Tourisme a voulu privilégier l'échange avec le visiteur, la convivialité et accueillir tous les touristes dans un véritable espace de vie. Avec un taux de satisfaction de 85 % l'Office de Tourisme s'applique à déployer ses moyens afin de faire en sorte que chacun passe un moment et trouve le conseil et l'information recherchés. Afin de garder un tel niveau de satisfaction il convient d'anticiper certains éléments.

En effet, afin de conserver une qualité d'accueil exemplaire auprès de tous les publics que nous recevons tout au long de l'année, l'Office de Tourisme va s'efforcer de proposer un accueil adapté à tous les publics et s'inscrivant notamment dans une démarche d'obtention du label Tourisme et Handicap. Les agents d'accueil suivront également des formations leur permettant de faire face à toute situation et d'appréhender la technicité de l'accueil avec l'apprentissage du conseil éclairé et personnalisé (Accueil Par Excellence, Secours Sauveteur du Travail).

Les locaux devront également être aménagés afin que chaque visiteur s'y retrouve et notamment le public des enfants qui pour le moment ne bénéficie pas d'espace dédié. Une réflexion devra être menée sur l'optimisation des tablettes numériques qui pourraient proposer un contenu adapté.

● **Objectifs :**

- Augmentation du taux de satisfaction
- Contribuer à la bonne image de l'Office de Tourisme
- Anticiper et prendre en compte les besoins et attentes des visiteurs, locaux comme touristes

● **Mesures et conditions :**

- Bénéficier d'un programme de formations correspondant aux attentes de la structure,
- S'assurer que les locaux permettent le réaménagement des espaces,
- Sensibiliser des agents à l'accueil pour tous.



- **Publics concernés :**

Tous les visiteurs de l'Office de Tourisme

- **Partenaires à mobiliser :**

- Association Tourisme et Handicap
- Organisme de formation

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

- 2015 :
- Obtention du label Tourisme et Handicap sur les quatre volets
 - Optimisation de la galerie en espace détente
 - Réflexion sur l'implantation d'un espace enfant
 - Formation des agents aux techniques d'accueil et de secours
- 2016 :
- Réalisation et aménagement d'un espace enfant

- **Budget prévisionnel :**

1500 € de coût d'acquisition de matériel afin d'obtenir le label Tourisme et Handicap
Aménagement du coin enfant : 500 €

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Afin de mesurer l'impact des actions mises en place et d'y apporter, éventuellement, des corrections, des points de contrôle sont à prendre en considération :

- Taux de satisfaction de la clientèle via les questionnaires de satisfaction qualité,
- Obtention du label Tourisme et Handicap sur les quatre volets,
- Mise en place de l'espace enfant et de contenu adapté.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 35 : Améliorer et développer les visites guidées individuels en termes d'offres

● **Présentation de l'action :**

Aujourd'hui, des visites guidées sont proposées aux visiteurs mais uniquement l'été ou lors d'événements ponctuels. Il s'agit d'une offre large de visites thématiques. L'Office de Tourisme ne proposant pas de visites pour les individuels en dehors de la saison estivale, il est souhaitable et opportun de développer cet axe.

Afin de mettre en place une programmation annuelle de visites guidées, différentes thématiques peuvent être mises en avant : le milieu taurin et coursayre avec la visite des arènes de Mont de Marsan, des visites d'entreprises, des visites gastronomiques, la visite de ville classique, la sculpture, la visite le long des berges... d'autres thèmes en lien avec les saisons pourront peut-être être abordés.

Ces visites pourront être programmées de manière régulière, sur un jour fixe par exemple, une fois par mois ou sur une autre cadence. Elles permettront de proposer des animations de manière plus large sur l'année et d'attirer des visiteurs autres que les vacanciers du mois de juillet et août.

D'autre part, les visites proposées ne sont pas adaptées au jeune public. L'idée est donc de développer des visites plus ludiques pour ce type de clientèle et ce, sur l'année (été et vacances scolaires par exemple).

Exemples :

- Sensibiliser le jeune public au patrimoine du Marsan et ce par thématique (ex : environnement, histoire dont Moyen-Age, sculpture, astronomie, sport, gastronomie locale...),
- Rendre les visites attractives, personnalisées, imagées, avec des photos et des vidéos, en incluant un support interactif (tablette),
- Proposer un livret d'accompagnement pour que l'enfant participe au cours de l'itinéraire (devinette, dessin, coloriage, etc),
- Proposer une nouvelle approche plus accessible et ludique du patrimoine grâce à une chasse aux trésors, un rallye, un circuit cours et dédié (en fonction du niveau scolaire et de l'âge).

Une réflexion devra être menée sur des visites guidées qui pourraient être créées spécialement pour le public en situation d'handicap.

Enfin, il s'agit également de développer des visites interactives, par le biais d'application smartphone, avec QR code, jeux de piste.

Une communication sera mise en place pour mettre en avant ces visites sur nos supports de communication ainsi qu'à l'accueil.



● **Objectifs :**

- Développer la clientèle des visites guidées,
- Proposer une programmation riche et complète,
- Valoriser les animations qui ont lieu hors saison,
- Proposer une programmation qui s'adresse à tous.

● **Mesures et conditions :**

Guides ayant la carte de guide conférencier en mesure de réaliser les visites et de s'adapter aux différents publics.

● **Publics concernés :**

- Les familles avec enfants
- Les personnes en situation d'handicap

● **Partenaires à mobiliser :**

CDDP, médiathèque, professeurs d'écoles, partenaires socio-pros, associations ou particuliers en lien avec les thématiques des visites, la ville de Mont de Marsan, le Marsan Agglomération.

● **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

● **Calendrier :**

Début 2015 : proposer une programmation annuelle de visites guidées

2015 : mener une réflexion sur une offre adaptée au jeune public

2016 : étude et élaboration d'une offre visite interactive via outils numériques,

2017/2018 : développer les visites pour le public porteur d'un handicap.

● **Budget prévisionnel :**

Afin de communiquer sur cette nouvelle offre il faudra prévoir un budget relatif aux achat d'espaces publicitaires sur sites internet ou magazines papiers. Budget pour développer une application, création de vidéos teaser, visuels sur thématiques.

0,3 ETP annuel + 2000 € annuel pour la préparation des visites

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Coût client, chiffre d'affaires généré, nombre de visites prévues et effectuées, par thème et satisfaction des visiteurs.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.1. : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 36 : Améliorer les visites guidées groupes

● **Présentation de l'action :**

Avec l'arrivée du service commercial, le développement des visites guidées pour les groupes va se structurer et permettre le montage de divers produits sur mesure ou séjours « packagés », clé-en-main.

Plusieurs produits sont actuellement à l'étude :

- découverte de Mont de Marsan
- art de vivre
- ganaderias
- Ecomusée de Marquèze
- journée secret défense
- journée active
- événementiel : Arte Flamenco / Fêtes de la Madeleine
- ...

A l'heure actuelle, seule deux thématiques de visites guidées de Mont de Marsan sont proposées à la clientèle groupe. Avec l'augmentation des demandes de groupes sur le territoire, et le lancement à court terme de produits journée clé-en-main, il convient de mener une réflexion sur la possibilité de créer d'autres thématiques de visites guidées pour les groupes, et en y intégrant davantage les autres communes du Marsan.

En parallèle, la clientèle scolaire est à développer avec une offre adaptée.

● **Objectifs :**

- Faire découvrir Mont de Marsan, le Marsan, ou les Landes sous toutes ses facettes,
- Proposer une nouvelle offre touristique clé-en-main afin d'attirer différents publics,
- Générer des flux sur le territoire et des retombées économiques
- Développer l'autofinancement de l'Office de Tourisme.

● **Mesures et conditions :**

Tenir compte des tendances ou mode à suivre pour une nouveauté.

● **Publics concernés :**

Recenser les publics ciblés : tout public, jeunes, seniors, centres de loisirs ou écoles, associations culturelles et de loisirs, couples, célibataires,...



- **Partenaires à mobiliser :**

Partenaires de l'OT du Marsan (restaurateurs, activités et loisirs, sites à visiter, etc).
Guides de l'OT du Marsan à mobiliser pour les visites guidées ou l'accompagnement des groupes.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

Début 2015 : Etude et développement des visites guidées groupes

Aout 2015 : intégration des nouvelles thématiques dans les réactualisations de la brochure groupe

Fin 2015 : communication auprès des établissements scolaires et centres de loisirs pour les visites scolaires.

- **Budget prévisionnel :**

0,2 ETP sur deux mois pour développer une offre de visite guidées adaptées aux groupes et aux scolaires.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de visites effectuées au total et par thème,
- Nombre de personnes accueillies en visites guidées,
- Coût du client,
- Enquête de satisfaction.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 37 : Optimiser l'accueil numérique de l'Office de Tourisme

● **Présentation de l'action :**

Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, les visiteurs utilisent différents terminaux fixes et mobiles leur permettant d'accéder à l'information touristique avant, pendant et après le séjour. Face à ce constat l'Office de Tourisme du Marsan a engagé depuis 2011 une profonde réflexion pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle à travers l'exploitation du numérique en matière d'accueil. Il s'agit aujourd'hui d'optimiser les différents outils mis en place afin de mieux accueillir les visiteurs.

Cette optimisation des supports numériques de l'Office de Tourisme permettrait d'illustrer le discours commercial des agents d'accueil afin de déclencher plus rapidement l'acte d'achats de prestations commerciales. De plus, en mettant à disposition ces outils, cela permet de limiter le temps d'attente en haute saison et ainsi indirectement commencer à renseigner les visiteurs.

D'autre part, face à l'appropriation de ces outils par le jeune public l'Office de Tourisme a tout intérêt à proposer à moyen terme un contenu adapté à ce jeune public qui joue un rôle de prescripteur.

La multiplicité des supports au sein des locaux est un atout non négligeable qui permettrait de diffuser différents niveaux d'information.

La présence d'une galerie d'exposition située à l'écart de l'espace accueil crée un environnement favorable à la consultation wifi, recharge d'appareils numériques. L'aménagement de ce lieu permettrait un accueil numérique privilégié en plein cœur de ville.

● **Objectifs :**

- Proposer aux visiteurs un moyen autonome d'accéder à l'information recherchée,
- Désengorger l'accueil physique en haute saison,
- Mise en avant des visuels (photos et vidéos) du territoire et des partenaires, afin d'attirer l'attention des visiteurs

● **Mesures et conditions :**

Il est impératif que le personnel d'accueil maîtrise la technicité des supports numériques.



- **Publics concernés :**

Les visiteurs de l'Office de Tourisme

- **Partenaires à mobiliser :**

Aucun partenaire en particulier

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

Fin 2014/début 2015 : aménagement de la galerie d'exposition

Premier trimestre 2015 : réflexion sur le contenu exact des différents supports numériques pour une mise en pratique au moment de la saison

2016 : recherche de nouveaux outils numériques et réflexion à mener sur l'application tablette utilisée afin de conserver une position d'Office de Tourisme numérique

- **Budget prévisionnel :**

4 000 € de coût d'aménagement de la galerie d'exposition et de l'accueil en 2015

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

Afin de mesurer l'impact des actions mises en place et d'y apporter, éventuellement, des corrections des outils peuvent être analysés :

- nombre de consultation des tablettes et de la borne extérieure,
- nombre de connexion wifi,
- remarques orales et/ou écrites des clients.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme

Action 38 : Favoriser la consommation touristique à partir de nouveaux outils en ligne

● **Présentation de l'action :**

Face aux nouveaux modes de consommation, la majorité des touristes préparent leur séjour en amont, par le biais d'internet. Ce qui est d'autant plus vrai pour ce qui concerne les hébergements.

Cela représente de nombreux avantages pour les touristes tels que un gain de temps, mais aussi de confort.

Face aux nombreuses plate-formes déjà existantes de sites de location et de comparatif pour les hébergements, et à la faible taille du parc d'hébergements sur le territoire, la création d'une centrale de réservation en ligne pour l'Office de Tourisme du Marsan représenterait peu d'intérêt.

Cependant, il convient à l'Office de Tourisme de mettre en place de nouveaux outils pour favoriser la consommation touristiques en termes d'activités.

A l'heure actuelle, l'Office de Tourisme propose chaque été des visites guidées pour les individuels, ainsi que une billetterie « Les activ'été du Marsan » de sites culturels et de loisirs à tarifs réduits. Depuis l'été 2014, l'Office de Tourisme gère également les inscriptions et la communication d'animations sportives quotidiennes sur juillet et août à la base de loisirs du Marsan.

Par souci d'organisation, ces services nécessitent généralement une réservation obligatoire comme c'est le cas pour les visites guidées, les descentes en canoë, ou encore les animations sportives de la base de loisirs. Or, à l'heure actuelle, le seul moyen pour réserver est de passer directement à l'Office de Tourisme ou de téléphoner. En interne, cela se traduit par une organisation fastidieuses par le biais de tableaux informatiques réalisés en interne.

Afin de capter davantage de clients, de faciliter la démarche pour le client comme pour le touriste il devient nécessaire de proposer à minima un système de réservation en ligne pour les services proposés ce-dessus. Dans un second temps, avec l'arrivée du nouveau site internet de l'Office de Tourisme, ce dernier devra intégrer un outil d'achat en ligne.

En parallèle, il conviendra de mener une réflexion sur les autres produits à intégrer dans la commercialisation en ligne tels que l'achat par téléchargement de circuit de randonnée par exemple.



- **Objectifs :**

- Valoriser les atouts et l'attractivité touristique du Marsan
- Induire indirectement une augmentation de la durée des séjours
- Générer du chiffre d'affaires du territoire (augmenter de 10 % la première année le nombre de visiteurs pour les visites guidées et 15 % pour les activités de loisirs)
- Pour l'Office de Tourisme :
 - accroître sa part d'autofinancement
 - proposer un nouveau service pour ses partenaires

- **Mesure et conditions :**

Il conviendra de trouver une solution technique la mieux adaptée

- **Publics concernés :**

Habitants, touristes.

- **Partenaires à mobiliser :**

- Les partenaires de l'Office de Tourisme, en priorité les activités de loisirs

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

Premier trimestre 2015 : solution alternative à mettre en place quant à la possibilité de réservation en ligne pour l'été 2015

Juin 2015 au plus tard : mise en place d'un outil de réservation en ligne sur le site internet de l'OT

Courant 2015 : étude des solutions existantes pour de l'achat en ligne

Fin 2015 : intégration du module d'achat en ligne dans le nouveau site internet

- **Budget prévisionnel :**

- 100 à 300 € pour un module de réservation en ligne basique
- 1500 € pour une solution de vente en ligne

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de réservation et/ou de ventes par le biais du site internet
- Nombre de produits proposés à la réservation et/ou à la vente



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 39 : Mise en place un observatoire local

● **Présentation de l'action :**

A l'heure actuelle, l'Office de Tourisme du Marsan dispose de plusieurs tableaux de fréquentation et/ou d'indicateurs qui sont mis à jour régulièrement dans l'optique d'évaluer son activité et son efficacité.

Ces tableaux concerne principalement :

- l'accueil des visiteurs, qu'il soit physique ou numérique, avec la fréquentation et l'origine géographique des touristes par exemple,
- la gestion d'équipement en particulier l'aire de camping-cars ?
- la commercialisation, avec la boutique, la billetterie, les visites guidées et les demandes de groupes et de tourisme d'affaires
- l'événementiel,
- la gestion du personnel (temps de travail, de formation...).

Tous ces outils sont indispensables pour le bon fonctionnement de l'Office, ils permettent un contrôle et une évaluation et bien souvent servent de point d'appui dans la prise de décision des projets de l'OT.

Autre point bénéfique, la communication de chiffres clés auprès des élus et des partenaires est bien souvent très parlante.

Cependant, l'Office de Tourisme dispose à l'heure actuelle que des chiffres propres à son activité et aux projets qu'il porte, ainsi que les chiffres de fréquentation en termes d'hébergements grâce au suivi de la taxe de séjour.

Toute la difficulté réside dans la récolte des informations auprès des partenaires, en particulier restaurateurs et activités culturelles et de loisirs. Il convient de les sensibiliser à l'importance d'avoir des données en termes de fréquentation sur le territoire et de les accompagner dans sa démarche.

D'autre part, l'Office de Tourisme devra également intégrer à son observatoire local, une partie sur les chiffres et indicateurs clés liés au département mais aussi à la région pour ainsi avoir des points de comparaison.



- **Objectifs :**

- Avoir un reflet précis de l'activité touristique du territoire
- Mesurer le poids économique du tourisme sur le Marsan
- Favoriser la prise de décision pour les projets

- **Mesures et conditions :**

- Sensibilisation et accompagnement auprès des partenaires

- **Publics concernés :**

- Tous les prestataires touristiques du territoire,
- les Elus
- Les porteurs de projets,

- **Partenaires à mobiliser :**

- Les services « observatoire » du Comité Départemental du Tourisme des Landes et du CRT Aquitaine,
- Les prestataires touristiques du territoire.

- **Acteurs porteurs :**

L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

- 2015 : - Mise en place de tableaux de bord d'indicateurs comparatifs à l'échelle départementale et régionale,
- Travail de sensibilisation et création d'outils pour les partenaires touristiques
- 2016 : - Lancement de suivi de fréquentation auprès de sites d'activités de loisirs, accompagnement
- 2017 : - Développer davantage d'indicateurs de résultats et d'efficacité

- **Budget prévisionnel :**

0,2 ETP annuel

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de données exploitables
- Nombre de prestataires touristiques investis
- Optimisation du rapport d'activités annuel



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 40 : Améliorer la communication et les échanges avec le tissu associatif porteur d'événements locaux

● **Présentation de l'action :**

Le tissu associatif du Marsan se compose de très nombreuses associations en tout genre. A la mairie de Mont de Marsan, un service est dédié au soutien des associations.

Afin de développer la collecte des informations et la valorisation des animations, il serait nécessaire de prendre contact avec ce service.

A ce jour, l'Office de Tourisme a très peu de contacts avec les associations mis à part des affiches et flyers adressés de façon ponctuels pour relayer un événement. A noter toutefois un prémice de partenariats développés pour de grands événements avec notamment deux associations (Moun Do Brasil à Mont de Marsan, festival atout cœurs à Benquet).

L'Office de Tourisme du Marsan ne dispose d'aucune base de données complète et à jour, donc aucun moyen de solliciter les associations porteuses d'événements. Le seul fichier en possession est celui des présidents des comités de quartiers de Mont de Marsan.

Ce manque d'échanges peut à terme poser problème car l'OT rencontre de réelles difficultés à recenser les animations qui se déroulent sur Mont de Marsan et le Marsan, dans l'optique de les valoriser. D'autre part, cela peut conforter l'idée des visiteurs que rien ne se passe sur le territoire, alors que c'est l'inverse. En résumé, les informations ne remontent pas jusqu'à l'Office de Tourisme et ce dernier peine à les chercher.

Il y a tout un travail de sensibilisation de ce tissu associatif à effectuer pour qu'il connaisse les services de l'OT et qu'il comprenne l'intérêt et but de communiquer leurs informations. Un travail est à effectuer avec les autres communes du Marsan Agglomération.

● **Objectifs :**

- Augmenter le nombre d'événements recensés sur notre agenda
- Mieux valoriser les événements du territoire
- Venir en appui aux porteurs de projet d'événements majeurs
- Se positionner en tant qu'interlocuteur pour la communication événementielle



- **Mesure et conditions :**

- Implication des associations
- Appui de la mairie pour faciliter la rencontre avec les associations

- **Publics concernés :**

Les visiteurs de l'OT, habitants comme touristes

- **Partenaires à mobiliser :**

- Le tissu associatif porteur d'événements,
- Le personnel de l'Office de Tourisme et des mairies du territoire.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2015/2016 : établir un fichier complet des associations organisant des événements sur le Marsan, instaurer un lien avec la mairie de Mont de Marsan et notamment avec le service vie locale (déjà service référent pour les assos de la ville de Mont de Marsan), définir les services proposés et les conditions, prendre contact avec les associations pour faire connaître nos services (rencontre, mail, fiches navettes, imaginer tenir un stand pour le forum des associations ou être présent et aller à la rencontre des assos).

Engager un travail avec les 17 autres communes du Marsan via les relais en mairies

2017/2018 : s'appuyer sur ce tissu pour développer des animations.

- **Budget prévisionnel :**

0,2 ETP annuel

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- évolution du nombre d'animations recensées
- nombre d'associations en contact



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 41 : Développer un réseau de Greeters

● **Présentation de l'action :**

Aucun réseau de greeters n'existe sur Mont de Marsan à ce jour ou alors il nous est inconnu.

Afin de développer ce réseau sur Mont de Marsan, plusieurs possibilités existent : émanation du réseau par l'Office de Tourisme, par une association ou par une structure institutionnelle.

Qu'est ce que les greeters ? Il s'agit d' un réseau de bénévoles qui partagent des valeurs communes liées par une charte et qui nécessite un porteur de projet. Les services offerts par les Greeters ne sont pas des services marchands.

Le visiteur découvre le territoire avec un habitant passionné. Il ne s'agit pas de visites guidées mais de vraies rencontres, rythmées par les passions et centres d'intérêts des habitants qui accueillent les touristes. Ils sont fiers de leur territoire et veulent faire découvrir leurs coins, leurs activités, leurs coups de coeur... Les thématiques des rencontres s'adaptent aux centres d'intérêts du visiteur et aux passions du Greeter qui l'accompagne.

Sur le Marsan, l'idée est recenser des greeters en lien avec les communes du Marsan, prioritairement en dehors de Mont de Marsan.

Une fois les greeters trouvés, il faut mettre en place le réseau en terme d'organisation puis communiquer sur ce dernier.

Mettre en place le réseau avec une information auprès de la population locale, des rencontres entre l'Office de Tourisme, les communes et collectivités et éventuels greeters, organiser le fonctionnement, la communication et l'accueil.

Communiquer en relayant l'information sur nos supports de communication et par le biais de campagnes web ou emailing.

Le mode d'émanation du réseau sera défini ultérieurement.

● **Objectifs :**

- Souhait de s'intégrer dans une démarche de tourisme participatif
- Faire connaître la destination autrement
- Faire participer les habitants au tourisme local
- Compléter l'offre traditionnelle
- Proposer des produits personnalisés
- Eviter de mobiliser des guides en dehors de Mont de Marsan pour limiter l'impact budgétaire



- **Mesures et conditions :**

Il faut un minimum de greeters de tous profils avec centres d'intérêts variés et passionnés intéressés.

- **Publics concernés**

Grand public en priorité, groupes.

- **Partenaires à mobiliser :**

Les acteurs locaux, la population locale, les personnes ressources, la ville de Mont de Marsan, l'agglomération, le comité départemental du tourisme des Landes, France Greeters, Global Greeters Network.

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme

- **Calendrier :**

2016 : mise en place du réseau, recherche de greeters, information auprès de la population locale, travail sur l'organisation du réseau, les moyens donnés par l'Office, la communication sur le réseau et l'accueil des visiteurs.

- **Budget prévisionnel :**

Dédié principalement à la communication (création d'un site internet propre au réseau, de comptes réseaux sociaux, campagnes web, campagnes emailing...).

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Nombre de potentiels greeters / nombre de greeters,
- Nombre de visites effectuées,
- Nombre de visiteurs,
- Enquête de satisfaction.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 42 : Créer une relation « partenaires » à l'année

● **Présentation de l'action :**

Actuellement, le réseau des partenaires de l'Office de Tourisme du Marsan s'appuie principalement sur les socio-professionnels, acteurs du tourisme local. En 2014, on compte 143 partenaires et 173 activités valorisées.

Les socio-professionnels sont aussi investis dans la vie de l'Office de Tourisme : certains au niveau du comité de direction, du groupe qualité local ou de la commission d'appel d'offres pour d'autres.

De par les prestations proposées dans le cadre du partenariat annuel, les partenaires de l'Office de Tourisme bénéficient de nombreux services : valorisation de leurs structures sur les supports de communication, service de billetterie, ateliers numériques... Une plaquette commerciale présente ces services chaque année.

Un guide du partenaire est également proposé afin que chaque partenaire puisse identifier ses interlocuteurs, comprendre les missions de l'Office de Tourisme et son fonctionnement.


En complément de ces services, et dans le cadre de la démarche Qualité, des visites annuelles sont réalisées chez tous les prestataires. Ce rendez-vous individuel est l'occasion de venir à la rencontre des partenaires, d'échanger, de prendre connaissance de leurs attentes et avis. D'ailleurs, un questionnaire est à faire remplir.

Chaque agent de l'Office possède son portefeuille de prestataires (hotels, meublés de tourisme, commerces, activités de loisirs, restaurants...) et gère en autonomie ses visites sur tout le long de l'année.

D'autre part, depuis 2013, à l'occasion de l'inauguration des nouveaux locaux de l'Office de Tourisme. Une rencontre des partenaires est organisée tous les ans. En 2014, elle aura lieu en octobre et permettra de faire un bilan de la saison.

Partant de plusieurs constats :

- en fonction des portefeuilles, toutes les rendez-vous individuels annuels ne sont pas effectués,
- l'espace pro du site n'est pas optimisé,
- de plus en plus de prestataires touristiques hors agglomération souhaitent devenir partenaire de l'Office de Tourisme alors que certains du territoire n'y voient pas d'intérêt,
- le manque d'outils et d'actions à mettre en place afin qu'ils puissent mieux valoriser le territoire et plus s'impliquer,
- bon nombre de partenaires mettent encore en avant la documentation du Pays Basque au détriment de celle du Marsan.



Il convient de développer une relation privilégiée à l'année, afin de créer un réel échange et plus d'implication.

● **Objectifs :**

- Faire reconnaître l'Office de Tourisme comme un partenaire privilégié
- Fédérer les différents acteurs
- Evaluer les besoins des partenaires et anticiper leurs attentes en termes de services et d'outils

● **Mesures et conditions :**

Cette action ne pourra être menée à terme sans une implication plus importante de l'équipe de l'Office de Tourisme dans la gestion du portefeuille. Il conviendra également d'optimiser les questionnaires de visites terrains afin de pouvoir en dégager une analyse précise. Cet outil est aussi l'occasion de connaître les attentes des partenaires et ainsi d'anticiper les services et outils à développer.

L'Office de Tourisme se devra d'être force de proposition et de résultats en vue d'une évolution de l'investissement des partenaires.

● **Publics concernés**

Les socio-professionnels du territoire

● **Partenaires à mobiliser :**

Aucun

● **Acteurs porteurs :**

Cette action requiert de l'investissement et des actions de l'Office de Tourisme du Marsan.

● **Calendrier :**

2015 : Développement et optimisation des temps de rencontres avec les partenaires et entre eux également (respect des rendez-vous individuels à mener par chaque membre de l'équipe)

2015/2016 : définir les besoins des partenaires, les réunir, définir un calendrier des grands rendez-vous annuels pour l'année n+1, développer de nouveaux outils à destination des partenaires, de nouvelles actions

2017/2018 : proposer un Plan Local de Formation Interfilière aux partenaires



● **Budget prévisionnel :**

Dans un premier temps, il conviendra de dégager davantage de temps et de moyen humain, dans l'optique de favoriser les recontres.

Une petite enveloppe budgétaire sera toutefois à prévoir pour l'organisation des rencontres annuelles.

Enfin, dans l'optique d'apporter de nouveaux services aux partenaires et de justifier la plus-value de la relation, un budget important est à dégager pour la mise en place du PLFI et le développement de nouveaux outils (*voir fiche action n° 44 notamment*).

● **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Augmentation du nombre de partenaires,
- Evolution de la répartition des partenaires de l'agglomération du Marsan et hors agglomération,
- Evolution du nombre de partenaires participants aux rendez-vous organisés par l'Office de Tourisme (rencontre annuelle, réunions de travail),
- Augmentation du nombre de visites partenaires effectuées par toute l'équipe et par an.

Le questionnaire de satisfaction des partenaires qui est à remplir lors des rendez-vous individuels est un outil de contrôle indispensable pour connaître le ressenti des partenaires et évaluer la qualité de la relation établie.



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 43 : Proposer un Plan Local Interfilière (P.L.F.I.)

● **Présentation de l'action :**

Un PLF-PLFi permet à un territoire de composer un programme de formation sur plusieurs années dans une logique de stratégie touristique. La formation est conçue sur mesure, au plus près des besoins et attentes exprimés par les acteurs locaux.

Au niveau local : Il peut être composée une Commission Locale de Professionnalisation. Il est nommé un référent PLI-PLFi, interlocuteur privilégié pour faire le lien avec la MOPA. La MOPA assure l'accompagnement et la formalisation du projet avec les acteurs concernés (courant du printemps). La rédaction du projet se fait de façon conjointe entre le référent PLF-PLFi et la MOPA.

Au niveau régional : La M.O.P.A. assure la négociation avec les partenaires financiers (mentionnés ci-dessous) et le lancement de l'appel d'offres auprès des organismes de formation (durant l'été). Une Commission Régionale de Professionnalisation est organisée chaque année au mois de juillet. Durant cette commission l'ensemble des PLF-PLFi sont présentés et validés avant le lancement de l'appel d'offres pendant l'été (août-septembre). Cette commission est animée par la MOPA et composée des représentants-techniciens des principaux partenaires financiers. Le Conseil Régional d'Aquitaine est représenté à la fois par la Direction de la Formation Professionnelle et de l'Apprentissage (DFPA) et la Direction Tourisme (DT).

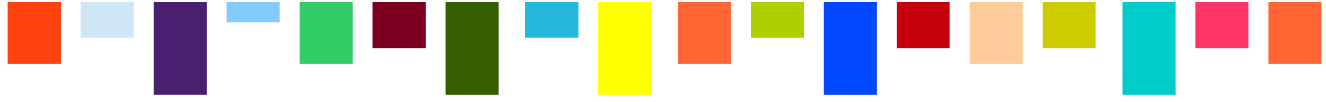
Un Comité Technique PLF-PLFi se réunit au mois d'octobre à Bordeaux pour valider le choix des organismes de formation. Il est animé par la MOPA et se compose de l'ensemble des référents locaux PLF-PLFi des territoires. Le Conseil Régional d'Aquitaine préside ce COTECH. Pluri-annuel, le contenu de chaque PLF-PLFi est travaillé chaque année au printemps entre les acteurs touristiques locaux et la MOPA pour l'année suivante.

Chaque programme est animé localement par l'animateur du Pays/Pays touristique ou confié à un ou plusieurs offices de tourisme du territoire. Dans la plupart des cas, le PLFi est initié à l'échelle Pays sur des territoires ayant déjà suivi un PLF OT en amont (continuité d'action, habitudes de travail en commun, discours homogène à l'attention des prestataires...).

L'outil PLF OT a été créé dans le cadre du Dispositif Régional de Professionnalisation (DRP). Il est animé par la MOPA et soutenu financièrement par le Conseil Régional d'Aquitaine et AGEFOS-PME à hauteur de 90%. 10% restant à la charge du territoire.

Un minimum de 5 salariés par jour de formation est nécessaire (salariés d'offices de tourisme adhérents à AGEFOS et à jour de leur cotisation).

L'outil PLFi a été instauré dans le cadre du Contrat d'objectifs régional des métiers de



l'Hôtellerie-Restaurant-Tourisme 2009-2013 et reconduit sur la période 2014-2018. Il est animé par la MOPA et soutenu financièrement par le Conseil Régional d'Aquitaine, l'Etat-DIRECCTE et les OPCA partenaires (AGEFOS-PME, FAFIH, FAFSEA, UNIFORMATION, VIVEA).

En résumé :

● **Plan Local de Formation OT :**

Public : salariés d'offices de tourisme

Ingénierie administrative et financière : AGEFOS-PME Aquitaine

Organisation et logistique (promotion, inscription, convocation, lieu...) : le territoire (réfèrent local)

Financement : Conseil Régional d'Aquitaine et AGEFOS-PME à hauteur de 90%. 10% restant à la charge du territoire.

● **Plan Local de Formation Interfilière :**

Public : offices de tourisme, hôteliers, restaurateurs, campings, agriculteurs, activités de loisirs, de pleine nature, gîtes, chambres d'hôtes,...

Ingénierie administrative et financière : MOPA

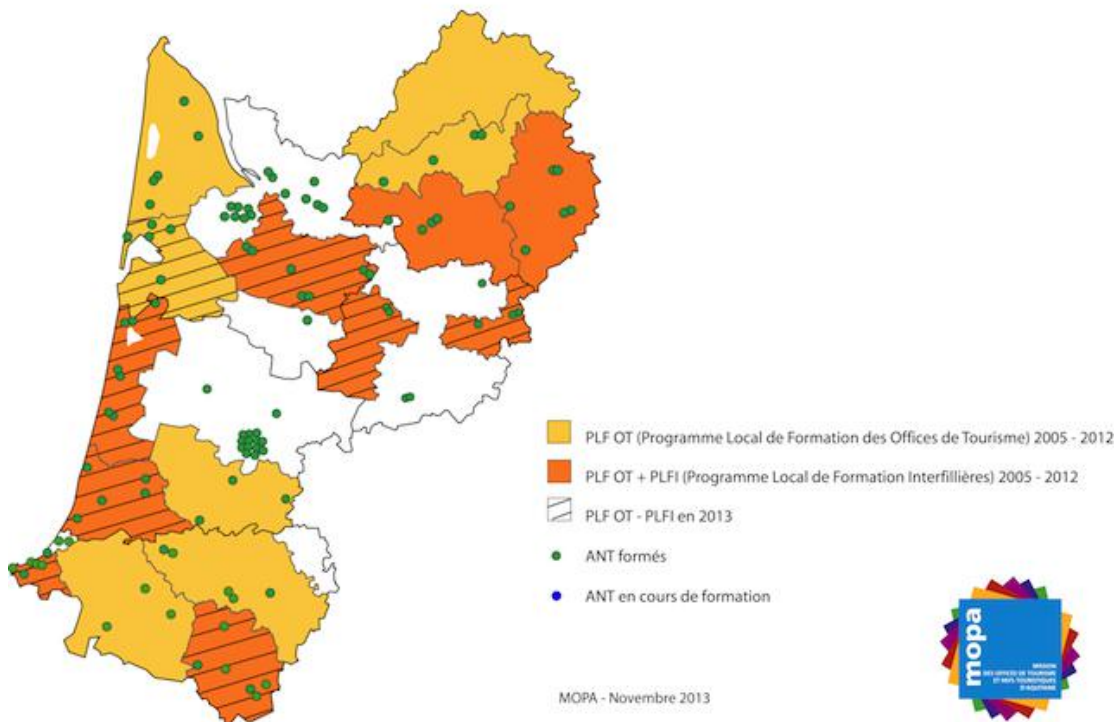
Organisation et logistique (promotion, inscription, convocation, lieu...) : le territoire (réfèrent local)

Partenaires financeurs : Conseil Régional d'Aquitaine, l'Etat-DIRECCTE et les OPCA partenaires (AGEFOS-PME, FAFIH, FAFSEA, UNIFORMATION, VIVEA).

Une part du financement reste à la charge du territoire.

Professionnalisation des territoires

La MOPA accompagne depuis 2005 les territoires dans la mise en place de leur programme pluriannuel de formation (PLF OT - PLFI) et depuis 2009 pour la formation Animateur numérique de territoire





- **Objectifs :**

A ce jour, l'Office de Tourisme du Marsan a initié un Plan Local de Formation avec le Syndicat Mixte des Landes d'Armagnac depuis 2014. L'objectif est d'accroître la professionnalisation des équipes des deux Offices de Tourisme. Cependant, en lien avec le travail mené sur l'amélioration de la qualité sur la destination, il est nécessaire d'aller plus loin et d'envisager ce travail avec l'ensemble des prestataires touristiques sur notamment : l'accueil des clientèles, l'amélioration de la promotion...

- **Mesures et conditions :**

Il est nécessaire d'obtenir l'accord et l'adhésion des socio-professionnels du territoire pour une mise en place et de disposer des fonds régionaux qui sont susceptibles d'évoluer avec la réforme territoriale en cours.

- **Publics concernés :**

- Les prestataires touristiques du Marsan : hébergeurs, restaurateurs, gérants de sites touristiques et d'activités de loisirs, et commerçants.

- **Partenaires à mobiliser :**

- Les élus du Marsan Agglomération
- La Région Aquitaine
- Le Syndicat Mixte des Landes d'Armagnac

- **Acteurs porteurs :**

- L'Office de Tourisme du Marsan

- **Calendrier :**

2016 : Réflexion sur la mise en place du P.L.F.I. (recensement des prestataires à mobiliser)
2017 : Mise en œuvre du plan de formation

- **Budget prévisionnel :**

2 000 € annuellement à partir de sa mise en place en 2017.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Évolution des nuitées touristiques,
- Évolution de la fréquentation touristique étrangère sur les marchés étrangers de proximité prioritaire,
- Suivi des actions presse (Accueil de journalistes, retombées médiatiques).



Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire

Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme

Action 44 : Mettre en place une méthodologie pour attirer de potentiels porteurs de projets touristiques innovants sur le territoire

● **Présentation de l'action :**

Pour assurer la poursuite du développement touristique du Marsan notamment sur deux volets essentiels que sont les hébergements et les sites et activités, il est nécessaire de créer les conditions pour favoriser l'accueil de nouvelles structures. Avec la raréfaction des fonds publics, le développement des structures touristiques ne peut être assuré que par des acteurs privés.

Les deux points noirs du territoire actuellement sont l'insuffisance d'hébergements touristiques (hébergements de plein air, hôtellerie de standings, hébergements insolites) et de sites de visites ou d'activités en dehors des activités de plein air. Sans le développement de ces activités, il est difficile d'envisager de faire du Marsan d'ici 5 ans une destination touristique à part entière, au cœur du grand sud-ouest.

Pour cela, le pôle développement de l'Office de Tourisme va se charger de mener un travail sur 3 ans pour :

- fédérer les acteurs qui interviennent dans l'aide à l'installation (chambres consulaires, services du Département, de la Région, Fédérations privés...) pour les informer des besoins du territoire qui sont prioritaires ;
- Regrouper des données permettant aux porteurs de projets d'avoir les informations nécessaires et rapides sur la destination (rapport d'activités, étude clientèle, liste des contacts pouvant intervenir pour aider à l'installation, synthèse des aides régionales) ;
- Réaliser un document unique remis à jour annuellement et permettant rapidement d'apporter les informations nécessaires à la prise de décision d'installation d'un porteur de projet français ou étranger.

● **Objectifs :**

L'objectif de cette action est d'augmenter le nombre d'établissements touristiques dans des domaines identifiés dans le schéma de développement touristique comme insuffisants.

● **Mesure et conditions :**

Accord des élus pour mettre les moyens humains à disposition de ce projet sans attendre de retour en terme de résultats sur du court terme.



- **Publics concernés :**

Porteurs de projets touristiques

- **Partenaires à mobiliser :**

- Les élus du Marsan Agglomération
- Les techniciens des services développement économiques du Marsan (agglomération, chambres consulaires, Conseil Général, Conseil Régional, organismes et fédérations départementales)

- **Acteurs porteurs :**

Office de Tourisme du Marsan et Le Marsan Agglomération

- **Calendrier :**

2015 : collecte des données et identification des structures susceptibles d'intervenir dans la réalisation de ce document.

2016 : sortie du document et diffusion auprès de groupes privés d'hébergements et à la demande .

- **Budget prévisionnel :**

Ce projet nécessite le travail d'un agent sur la base d'un 0,25 ETP. Et 3000 € pour le document.

- **Outils de contrôle et indicateurs de résultats :**

- Évolution du nombre de contacts de porteurs de projets privés
- Évolution du nombre de réalisations sur le territoire



PROGRAMME OPÉRATIONNEL 2015 - 2018

Étude / Travail préparatoire

Mise en œuvre

Contrôle

| N° action | Titre de l'action | Personne/service de l'Office en charge de l'action | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | |
|---|---|---|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | | 1 ^{er} trimestre | trimestre 2 ^{ème} | trimestre 3 ^{ème} | trimestre 4 ^{ème} | 1 ^{er} trimestre | trimestre 2 ^{ème} | trimestre 3 ^{ème} | trimestre 4 ^{ème} | 1 ^{er} trimestre | trimestre 2 ^{ème} | trimestre 3 ^{ème} | trimestre 4 ^{ème} | 1 ^{er} trimestre | trimestre 2 ^{ème} | trimestre 3 ^{ème} | trimestre 4 ^{ème} |
| Axe 1 : Structurer, valoriser et qualifier l'offre touristique existante | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Axe 1.1 : Agir sur l'offre touristique existante | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Installation d'une signalétique touristique sur le Marsan à trois échelles urbaine, patrimoniale, et micro-signalétique | Audrey CADET/ Céline NAULIBOIS /service communication | X | X | X | X | X | | | | | X | | X | X | | | |
| 2 | Mise en place d'un schéma d'accueil qualité du Marsan | Service accueil | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| 3 | Accompagner, valoriser et structurer les sites emblématiques du Marsan générateurs de notoriété | Aurélie LOVULLO | X | X | X | | X | | | | | | | | | | | |
| 4 | Créer une offre itinérante dédiée aux camping-caristes | Aurélie LOVULLO | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | |
| 5 | Structurer la filière tourisme d'affaires | Aurélie LOVULLO | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | |
| 6 | Développer une offre cyclo en vue de l'arrivée de l'eurovéloroute n°3 | Aurélie LOVULLO | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| 7 | Créer une offre nouvelle d'événementiel en haute saison | Céline NAULIBOIS | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Axe 1.2 : Miser sur une nouvelle filière, le tourisme vert | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Valorisation des sites et activités du Parc Naturel Urbain | Aurélie LOVULLO /service communication | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| 9 | Créer de nouvelles animations et une communication adaptée sur la voie verte du Marsan et de l'Armagnac | Céline NAULIBOIS/service communication | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | |



| N° action | Titre de l'action | Personne/service de l'Office en charge de l'action | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | |
|--|--|--|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | | 1 ^{er} trimestre | 2 ^{ème} trimestre | 3 ^{ème} trimestre | 4 ^{ème} trimestre | 1 ^{er} trimestre | 2 ^{ème} trimestre | 3 ^{ème} trimestre | 4 ^{ème} trimestre | 1 ^{er} trimestre | 2 ^{ème} trimestre | 3 ^{ème} trimestre | 4 ^{ème} trimestre | 1 ^{er} trimestre | 2 ^{ème} trimestre | 3 ^{ème} trimestre | 4 ^{ème} trimestre |
| 10 | Développer une offre tourisme auprès des centres équestres | Aurélie LOVULLO | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| 11 | Créer un pack individuel « Nature » commercialisable par l'Office de Tourisme | Marjorie CASTAGNOS | | | X | X | X | | | X | | | | | | | | |
| 12 | Mettre en place en éco-événement | Céline NAULIBOIS | | | | X | X | | X | | | | | | | | | |
| 13 | Créer un hébergement de plein air sur le Marsan | Aurélie LOVULLO | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | |
| 14 | Favoriser le développement des hébergements eco-labellisés | Aurélie LOVULLO | | X | X | | X | X | | | X | | | | | | | |
| 15 | Développer le label Accueil vélo et/ou ville vélo touristique | Aurélie LOVULLO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ➔ Axe 2 : Développer la notoriété du Marsan pour en faire une destination touristique | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Axe 2.1 : Communiquer plus largement et multiplier les canaux de diffusion | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Créer une marque territoriale forte | Service communication | | X | X | | X | X | X | | | X | | | | | | |
| 17 | Développer les relations presse institutionnelle | Service communication | X | X | X | | | | X | X | X | | | X | | | | |
| 18 | Miser sur une stratégie de communication cross-média et cross-canal | Service communication | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| 19 | Faire des habitants du Marsan des ambassadeurs et des vecteurs d'image | Service communication | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | |
| 20 | Utiliser des canaux de communication alternatifs | Service communication | | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | |
| 21 | Accompagner les prestataires touristiques du territoire dans le développement numérique pour accroître la visibilité de la destination | Pierre JOUCLAS | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 22 | Développer les partenariats avec les acteurs institutionnels | Christophe ZAMPROGNO | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |



| N° action | Titre de l'action | Personne/service de l'Office en charge de l'action | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | |
|--|---|--|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|--|
| Axe 2.2 : Intégrer les atouts touristiques de proximité dans notre communication | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | Associer l'image de l'Armagnac à la destination | Service communication | | X | X | X | X | | | | | X | X | | | X | X | |
| 24 | Faire du Marsan la porte d'entrée des grands espaces et du PNR des Landes de Gascogne | Services communication et développement | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | |
| 25 | S'approprier l'offre patrimoniale de proximité (bastides, villages typiques des Landes d'Armagnac et de Chalosse) | Service communication / Céline NALIBOIS | X | X | | | X | | | | X | | | | | | | |
| → Axe 3 : Travailler sur le développement des clientèles de niche | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Axe 3.1 : Se positionner comme une destination pour tous | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | Développer une communication sur l'offre de tourisme pour les personnes en situation d'handicaps | Services communication et accueil | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Valoriser notre offre touristique gratuite afin de capter une clientèle familiale plus large | Services communication et accueil | | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Axe 3.2 : Favoriser l'accueil d'une clientèle haut de gamme sur certains événements | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | Capter la clientèle Féria internationale | Services commercialisation et communication | X | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| 29 | Attirer la clientèle Flamenca espagnole et sud américaine | Services commercialisation et communication | X | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| 30 | Développer une communication spécifique du festival triennal de Mont de Marsan sculptures | Service communication | | | | | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| Axe 3.3 : Optimiser la fréquentation de la clientèle thermale et seniors | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | Initier des partenariats avec les centres thermaux de proximité pour favoriser la venue de curistes à la journée | Service commercialisation et développement | | X | X | X | X | X | | | | X | | | | | | |



| N° action | Titre de l'action | Personne/service de l'Office en charge de l'action | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | |
|---|---|--|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | Communiquer notre offre sur les supports des Offices de Tourisme thermaux situés à moins d'une heure de route | Service communication | | X | X | X | X | X | | | | | | X | | | | |
| → Axe 4 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme pour conforter son rôle de fédérateur touristique du territoire | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Axe 4.1 : Améliorer les services de l'Office de Tourisme | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | Optimiser les ressources financières en créant de nouveaux services | Service commercialisation | | | X | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 34 | Conforter la qualité de l'accueil de l'Office de Tourisme | Audrey CADET / Aurélie LOVULLO | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| 35 | Améliorer et développer les visites guidées individuels en termes d'offres | Céline NAULIBOIS et le service commercialisation | X | X | | | X | X | | | X | X | | | X | X | X | |
| 36 | Améliorer les visites guidées groupes | Céline NAULIBOIS et le service commercialisation | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| 37 | Optimiser l'accueil numérique de l'Office de Tourisme | Audrey CADET / Pierre JOUCLAS | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| 38 | Favoriser la consommation touristique à partir de nouveaux outils en ligne | Pierre JOUCLAS / Service commercialisation | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | |
| Axe 4.2 : Fédérer les différents acteurs touristiques du territoire à l'Office de Tourisme | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | Mise en place d'un observatoire local | Aurélie LOVULLO | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| 40 | Améliorer la communication et les échanges avec le tissu associatif porteur d'événements locaux | Claire SEBERT | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| 41 | Développer un réseau de Greeters | Service communication / Marjorie CASTAGNOS | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | |
| 42 | Créer une relation « partenaires » à l'année | Services communication et commercialisation | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |



| N° action | Titre de l'action | Personne/service de l'Office en charge de l'action | 2015 | | | | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 | | | |
|--------------|--|--|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | Proposer un Plan Local de Formation Inter-filières | Sandrine MATHIEU | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| 44 | Mettre en place une méthodologie pour attirer de potentiels porteurs de projets touristiques innovants sur le territoire | Christophe ZAMPROGNO | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | |