Pays Adour Chalosse Tursan

Etude de positionnement touristique

Réalisée par François Perroy

10 juillet 2008 : rendu intermédiaire

6 octobre 2008 : rendu final

Synthèse phases 1 et 2

Sommaire

Synthèse phase 1 ..... 1 à 5

Analyse visibilité touristique du Pays Adour Chalosse Tursan 2

Synthèse étude clientèles 2005 CDT 40 3

Positionnement 3

Forces/faiblesses – menaces/opportunités

Qu'est ce qu'un positionnement ?

Marchés et cibles

Axes du positionnement

Positionnement proposé

Notre message actuel 5

La suite 6

Synthèse phase 2 ..... 7 à 15

Eléments validés lors de la phase 1 7

Marchés et cibles 7

Deux positionnement proposés 7

Positionnement retenu 10

Fonctionnement du positionnement retenu 10

Plan d'actions 10

Plan d'actions clientèles 10

Plan d'actions produits 11

Plan d'actions – Moyens 12

Plan d'action – Priorités et grille d'actions 12

Programmation et budget 15

Pays Adour Chalosse Tursan

Etude de positionnement touristique

emotio tourisme
tout commence par une histoire...

Synthèse phase 1 : Connaissance offre / demande

- **Analyse visibilité touristique du Pays Adour Chalosse Tursan**

  Guides touristiques, sites internet, TO et centrales de réservation :

  - 5 pages sur 500 dans Le Routard Aquitaine
  - 9 pages sur 340 dans le Michelin Vert Aquitaine
  - rien dans Lonely Planet, Sunflower book guide, Rough Guides, Frommers…
  - Pour les guides, **la Chalosse existe** (un peu) mais pas le territoire Adour Chalosse Tursan
  - Quant aux sites des OT du Pays, du CDT et du CRT, ils ne connaissent pas (ou presque) le Pays Adour Chalosse Tursan
  - Enfin, c'est globalement le désert dans les sites communautaires de voyageurs…
  - Du côté des TO (Tours Opérateurs) et centrales de réservations… 4 hôtels et 1 camping cités…

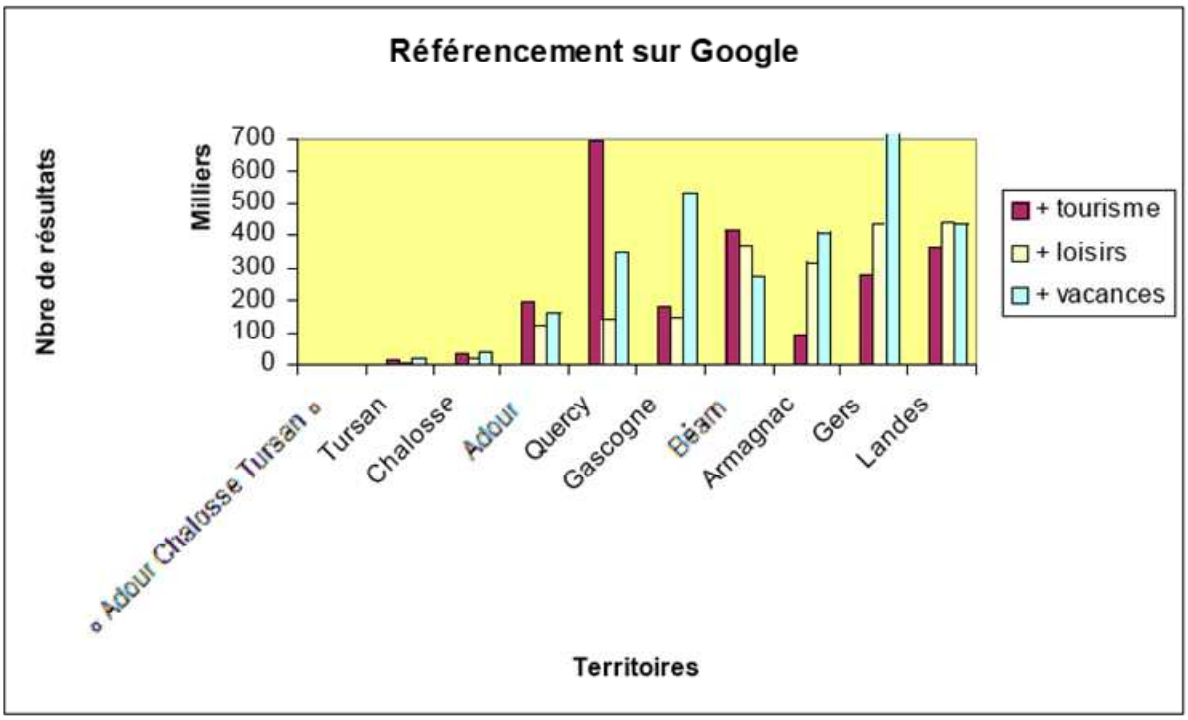
  Difficile d'exister : si on ne nous voit pas, on ne nous connaît pas !

  Sur Google :

  - L'Adour, beaucoup mais pas forcément d'un point de vue touristique et la Chalosse, c'est pas mal non plus, Adour Chalosse Tursan très peu visible

  Nombre de résultats sur Google pour une recherche par mots clefs :

	« Adour Chalosse Tursan »	Tursan	Chalosse	Adour	Quercy	Gascogne	Béarn	Armagnac	Gers	Landes
seuls	4120	166 000	460000	1470000	1620 000	2470 000	3200 000	4600 000	14600000	34300 000
+ tourisme	865	16 400	32100	194 000	695 000	180 000	416 000	95100	275000	363000
+ loisirs	588	6070	16 800	118 000	138 000	143 000	368 000	318000	439000	442000
+ vacances	452	17 800	42 300	158 000	353 000	538 000	270 000	408000	1 040000	435000



- **Synthèse étude clientèles 2005 CDT 40**

  Les couples à la rescousse :
  - Le littoral landais potentiellement pourvoyeurs de…visiteurs ? Touristes ?
  - Le confort avant le prix
  - Des couples entre 40 et 65 ans
  - Qui recherchent du ** et *** en hôtellerie
  - Et des animations et activités…gratuites
    A moins qu'elles soient inattendues et…bien présentées (expliquer la course landaise par exemple)
  - Besoin d'offres en qualité pour faire connaître le « bien vivre » local

  Promouvoir sur le web
  - 11% des touristes ont connu la destination via internet (en 2005)
  - 1/3 des touristes préparent leur séjour grâce à internet et ont trouvé leur hébergement grâce à l'information trouvé sur internet

- **Positionnement**

Les + du territoire	Les – du territoire
• Proche de l'océan et de grandes villes • Bonne desserte • Accueil et convivialité autour de bons produits • Les valeurs de la « terre nourricière » : **les cousins de la campagne redeviennent intéressants !** • Une identité et de bons produits à valoriser : les Landes, c'est aussi un intérieur généreux et harmonieux • Des animations simples et garantes « d'authenticité »	• Faiblesse qualitative des hébergements • Faible reconnaissance par les prescripteurs : publics, privés de type TO, guides…, communautaires (sites Web collaboratifs) • Pas ou peu de collaboration entre public et privés sur le thème du tourisme • Pas de « chaînage » professionnel entre les acteurs, ni de moyens conséquents pour assurer correctement les fonctions d'information, d'accueil, d'animation et de promotion

• Une capacité à rassurer : bien vivre, amabilité	
Les opportunités	**Les menaces**
• Recherche de calme et de détente • Marché des seniors en croissance • Attentes en matière d'hospitalité, de relations simples et amicales • Attentes pour des offres proches et positionnées (simples, lisibles, compétitives, faciles à trouver et à consommer) • Une inquiétude profonde face à la mondialisation et aux crises du moment (alimentaire, financière, immobilière, énergétique)	• Concurrence intérieure déjà installée • Concurrence du littoral et de la ville, territoires qui ont su séduire les touristes au cours de la décennie passée • Changement dans les comportements touristiques : recul du pouvoir d'achat, moindre propension à se déplacer. Des inquiétudes présentes et à venir qui pèseront sur le tourisme • Un investissement touristique trop faible et insuffisamment tourné vers l'international • Un vide spatial dans l'espace du Web

↳ Alors que faire ?

- D'abord, considérer le tourisme comme un élément potentiellement significatif dans l'économie locale
- Le prendre en compte dans les budgets et dans les programmes de développement : les conditions de transport par autocars, les piscines, les fêtes, la signalétique…peuvent être conçues dès le départ en pensant aux visiteurs extérieurs (en français et en anglais au moins)
- Développer spécifiquement le tourisme sur le Pays Adour Chalosse Tursan : ressources humaines, moyens financiers et techniques dans les offices de tourisme, moyens pour développer une offre qualitative, moyens pour communiquer…
- Ensuite, opter pour un **positionnement touristique**

↳ Qu'est ce qu'un positionnement ?

- Le positionnement relève du marketing
- Le marketing, tout le monde en fait, tout le monde en a besoin : techniques pour rapprocher prospects et produits **(il ne suffit pas de produire, y compris dans le tourisme !)**
- Ici, quelques actions marketing au niveau des professionnels : plutôt un marketing de l'offre (vs Saint Emilion, les Alpes…)
- Un bon marketing, c'est l'articulation dosée et choisie des éléments qui composent le produit, le prix, la promotion et la mise en marché
- **On ne subit pas le marketing, on le décide et on le construit**

Positionner pour gagner de l'argent :

- Positionner : choisir une promesse qui va parler efficacement aux prospects pour les diriger vers votre territoire et vos entreprises :
- **Ce positionnement doit exprimer notre identité et nos produits en les rapprochant des prospects**
  Il doit aussi nous éloigner de nos concurrents

↳ Marchés et cibles

- P-R-O-X-I-M-I-T-E : on rembourse déjà les pleins d'essence aux touristes ! (résidences Quiétude évasion, hôtels des sables d'Olonnes)
- Plutôt des couples (tribus et familles en deuxième plan)
- Ne pas segmenter à l'excès les prospects : il y a de la place en Pays ACT !

↳ Axes du positionnement

- Des valeurs identitaires gasconnes
- Des paysages avenants
- Des activités faciles
- Des produits simples mais de bonne qualité (agro-alimentaires, bonnes tables, chefs)
- Une certaine harmonie et un sentiment de loyauté : on n'a pas l'impression que le touriste est pressé comme il peut l'être en station
- En clair, un territoire qui n'a pas encore été perturbé par les effets du tourisme
- De fait, Adour Chalosse Tursan, c'est un territoire hospitalier
- Six lignes de produits sont à structurer et à promouvoir :
  - *Hébergements* : accroître la qualité générale est indispensable
  - *Restaurants* : bons produits, bonnes tables, à renforcer
  - *Thermes, spas, bien être* : une belle référence
  - *Sites à visiter* : quelques sites intéressants, d'autres à rendre plus séduisants
  - *Activités de loisirs et de détente* : à goûter, à pratiquer
  - *Animations et curiosités locales* : la course landaise par exemple, produit de découverte à construire et à diffuser (sensibilisation, accompagnement)
- Des saveurs multiples, des prestations compétitives dans l'ensemble et quelques sites et moments inattendus qui font la différence
- Et une vraie attention à l'autre : le Sud qui a conservé des valeurs fortes d'écoute et de solidarité, ainsi qu'une certaine bonhomie générale : Adour Chalosse Tursan, c'est vraiment sympa !

↳ Positionnement proposé

- Un nom qui parle aux touristes : **CHALOSSE- LANDES**
  Addition des noms touristiques les plus connus pour L-O-C-A-L-I-S-E-R !

Et une promesse touristique qui reste à écrire mais qui reposera sur :

- Des qualités intrinsèques à l'écart des critères marketing habituellement retenus (activités, étonnement, ressourcement…) :
- Une destination **PROCHE** (proximité géographique et relationnelle)
- Une territoire **HOSPITALIER** (des valeurs d'accueil intactes)
- Des productions **COMPETITIVES** (de bons produits au juste prix)
- Un territoire **AIMABLE** (Bienvenue chez les Chalossais !)

Justifications :
N'ayant pas pris le tournant du tourisme dans les années précédentes, le Pays peut s'investir pleinement dans le sujet en poussant ses avantages vers les attentes du moment des prospects (proximité, amabilité, sens du service, sincérité, compétitivité).

- **Notre message actuel**

- Adour Chalosse Tursan
- Vous allez voir du Pays !
- A part les éditions touristiques Pays, personne ne s'en est emparé (même pas les sites web des offices de tourisme !)
- Pour autant, le nom et le logo ne sont pas appelés à disparaître : ils persistent, mais ils s'adressent aux résidents
- Le nom Chalosse - Landes + la traduction créative du positionnement articulée autour des 4 thèmes proposés s'imposera comme la signature de tous les acteurs publics et privés impliqués par le développement touristique

- **La suite**

  - Nous nous sommes accordés pour inscrire le tourisme comme étant une priorité économique dans les termes d'un développement identitaire qualitatif,
  - A destination d'une clientèle de proximité (plutôt couples ou tribus d'amis), désireux de renouer avec « les cousins de la campagne » de Chalosse,
  - C'est à dire avec un positionnement que nous traduirons en phase 2 avec une promesse publicitaire (accroche) et que nous enrichirons d'un programme d'actions marketing (budgétées et calendées pour les 2 ans à venir)
  - La suite du programme :

    - positionnement publicitaire (accroche),

    - plan comprenant deux lignes principales d'actions : les actions à la professionnalisation et les actions de promotion/communication (phase 2)

Pays Adour Chalosse Tursan

Etude de positionnement touristique

Synthèse phase 2 : positionnement et plan d'actions

- **Eléments validés lors de la phase 1, nous avons …**
  - Perçu qu'Adour Chalosse Tursan n'avait ni notoriété, ni image touristiques
  - Confirmé que le tourisme était une priorité du développement économique du Pays Adour Chalosse Tursan : *enclencher la seconde…*
  - Que son développement s'appuierait sur un traitement qualitatif et identitaire… *: « en faire peu, mais le faire bien ; viser davantage à informer qu'à communiquer… »*
  - Pour accroître l'accueil de clients de proximité : Bordeaux, Toulouse, métropole basque, Pau puis touristes appelés par la côte et par le pôle thermal autour de Dax *(« les cousins de la campagne »)*
  - En s'appuyant sur un nom plus facile à communiquer auprès des prospects touristiques : *Landes - Chalosse*

- **Marchés et cibles**
  - Proximité : peu de temps, peu d'argent
  - Plutôt des couples puis tribus d'amis en deuxième plan
  - Ne pas segmenter à l'excès les prospects : il y a de la place en Pays ACT !

- **Positionnement proposé**
  - <u>A quoi sert un positionnement marketing touristique d'un territoire ?</u>
    - traduction d'un choix de développement pour rapprocher le plus possible l'offre et la demande,

- traduction d'une situation présente, mais sa vocation est surtout de pointer une direction afin de marquer un objectif de développement,
- sert d'abord à créer un repère pour les prospects et les clients, puis à créer la différence avec les destinations voisines et concurrentes.
- a pour mission de concentrer les priorités d'actions et les moyens vers des objectifs tenables à court terme. Nous revendiquons ici une inscription à 2/3 ans.

Sa traduction se présente sous la forme suivante :

Nom du territoire

Positionnement = promesse
(traduction des avantages actuels pour les visiteurs et indication du chemin à parcourir pour les acteurs locaux)

Détermination du nom du territoire

Un nom qui parle aux touristes :

LANDES - CHALOSSE
(Addition des noms touristiques les plus connus pour L-O-C-A-L-I-S-E-R !)

- Une destination toute **PROCHE** : proximité géographique et relationnelle
- Un territoire **HOSPITALIER** : des valeurs d'accueil intactes
- Des productions **COMPETITIVES et de QUALITE** : de bons produits au juste prix et de bonnes expériences

Justifications :

N'ayant pas pris le tournant du tourisme dans les années précédentes, le Pays peut s'investir pleinement dans le sujet en collant au plus près aux attentes des clients du moment : proximité, compétitivité, sens du service et amabilité, sincérité.

Il dispose pour cela d'arguments sérieux liés à sa campagne dépaysante par rapport à la forêt landaise, à ses produits agro-alimentaires et à leur transformation, à un patrimoine culturel (dont la course landaise) qui mérite attention et à la simplicité (voire sincérité) des relations humaines que l'on peut y établir.

Deux propositions de positionnement

❶

Landes – Chalosse

En bonne compagnie

Justification :

- Positionnement centré sur le caractère relationnel des résidents du pays : on vit bien et on a plaisir à partager
- En ACT, on séjourne en bonne compagnie : les prestations touristiques doivent être remplies avec une certaine bonhomie
- Ce partage s'exprime naturellement dans les relations quotidiennes : offices de tourisme, hébergements, prestataires divers

- Promesse traduisant l'hospitalité générale des lieux : simplement une invitation à de bons moments avec d'autres, retour à l'hospitalité ancienne
- Bon rapport qualité/prix : on ne presse pas le citron (produits simples, prestations honnêtes)
- Positionnement faisant appel à une clientèle de proximité et auprès des touristes séjournant sur la côte

Ce positionnement nous oblige : qualité des prestations et des relations particulièrement soignée. Un positionnement fixant un objectif à atteindre. Un support pour la professionnalisation touristique en cours…et à renforcer.

En conclusion :

L'adoption d'un tel positionnement porte en elle un vrai chantier d'organisation : ce positionnement marketing n'est pas une simple traduction de communication. Il induit des réponses concrètes pour affirmer les qualités touristiques du territoire.

Le Pays Adour Chalosse Tursan possède à notre sens les atouts lui permettant de se faire une place auprès d'un public désireux d'une hospitalité de bon aloi, de prestations compétitives, mais aussi d'efficacité en matière d'accès à l'information pendant toute la durée de son séjour.

Avec un tel positionnement, il ne s'agit pas de casser la petite mécanique touristique du pays mais d'ajouter de l'huile pour s'assurer d'un fonctionnement optimal.

Les actions de formation déjà à l'œuvre peuvent porter la traduction concrète de ce positionnement « hospitalier ».

❷

Landes – Chalosse

Retour aux saveurs

Justification :

- Une réputation en bons produits, en cuisine et en savoir-faire gastronomique : une belle collection de toques
- On s'appuie sur une tendance profonde chez les citadins pour redécouvrir des saveurs oubliées : du goût, de la qualité, du local, du rassurant, de l'économe
- Evocation d'un voyage agréable : un retour non vers le passé, mais vers des moments privilégiés, un retour aux sources vs effet de mode
- Des partenaires landais (Qualité Landes), aquitains (AAPrA) et le réseau des producteurs du territoire (gras, vin …) à l'œuvre sur le sujet
- Rapprocher le positionnement naturel du territoire avec une promesse touristique plus large faisant appel
- Une concurrence territoriale assez peu investie sur le sujet :
    - CDT du Lot et Garonne : *Fabriqué chez nous* (made in) ;
    - CDT des Landes : *Les Landes, c'est tout naturel* (espaces, nature) ;
    - CDT du Gers : *Le pays du bonheur pour tous les sens* (vaste programme) ;
    - CDT Béarn-Pays Basque : *Mesurez vous aux Pyrénées-Atlantiques* (défi) ;

- Béarn des Gaves : *Ici, la campagne vous fait du bien* (bien être)

- **Positionnement retenu**

Après de nombreux échanges, les participants se sont accordés sur le positionnement 2 reflétant plus la réalité du territoire et permettant une communication plus facile :

Landes – Chalosse

Retour aux saveurs

- **Fonctionnement du positionnement retenu**

Le positionnement servira à exprimer deux idées :

- la promesse du territoire vers les visiteurs et les touristes ;
- le cap à atteindre pour les opérateurs locaux.

Après validation :

➞ Il devra être porté par les producteurs et diffuseurs d'informations touristiques que sont les offices de tourisme mais aussi les prestataires touristiques. Il donne la tonalité du traitement des informations produites.

➞ Or il existe déjà une promesse publicitaire : « *Vous allez voir du pays* ». Elle est également adossée à un traitement créatif. Mais à l'examen des sites Web et des éditions des offices de tourisme, cette promesse n'a été que peu reprise.

Il est recommandé de conserver dans la mesure du possible l'ancienne approche créative, ainsi que le nom Pays Adour Chalosse Tursan et son logo en signature territoriale. Il n'est pas nécessaire de maintenir l'ancienne promesse qui incite à une découverte itinérante qui ne correspond pas à la réalité physique du territoire, très étendu, ni aux pratiques actuelles des touristes (remise en question profonde de l'itinérance touristique).

➞ en promesse dominante, il conviendra de recourir au nouveau positionnement retenu (tête de page, tant sur les supports imprimés que sur les sites Web) et de le lier à un traitement éditorial (textes, photos, videos…) en accord.

Ce positionnement constituera autant une promesse vers les visiteurs qu'un rappel à un travail tendu vers un objectif commun pour les acteurs touristiques du territoire.

- **Plan d'actions**

  - <u>Plan d'actions clientèles</u>

Caractéristiques	Clientèles principales	Clientèles secondaires	Clientèles complémentaires
Segment	45 ans et + Couples	Trentenaires Tribus d'amis et jeunes familles	Touristes résidant sur le littoral landais ou clientèle thermale de Dax et Saint Paul lès Dax. 45 ans et + Couples

			Solitaires (à réunir en mini-groupes : clientèle thermale)
Marchés	Ouest France et proximité régionale, Belgique	Agglomérations d'Aquitaine, Midi-Pyrénées et axe de Bayonne à San-Sebastian	France, Belgique, Pays- Bas, Royaume-Uni
Type de séjour	Séjours	Courts séjours	Journée
Activités pratiquées	Petite itinérance patrimoniale, produits du terroir et restauration, randonnée à pied et à vélo	Evénements culturels et festifs, produits du terroir, activités de pleine nature (baignade)	Petite itinérance patrimoniale, événements, restauration
Attraits ou équipements requis	Informations pratiques (offres et disponibilités des hébergements) en amont et sur place, suggestions d'activités et de produits touristiques simples illustrant les attraits du territoire (stages autour des produits du terroir) pour faciliter des autotours, restaurants de qualité (tour de garde pour qu'il y ait des possibilités de restauration chaque jour sur le territoire), meilleure organisation de l'information touristique territoriale	Idem + événements culturels et festifs + possibilités de baignade	Idem + supports et accueil au moins en anglais
Force du segment	***	**	*

- <u>Plan d'actions produits</u>

  Ensuite pour illustrer le positionnement retenu, un objectif de communication : prouver le positionnement par la création de produits touristiques ou de suggestions. Par exemple :

  - produit autour de la course landaise : prise en main de mini-groupes avec accompagnement par des guides professionnels ou par des bénévoles passionnés et formés qui vont expliquer l'univers de la course landaise lors d'un événement (avant, pendant et après) ;
  - produit de type auto-tour à la journée pour découvrir les attraits du territoire : patrimoine et produits du terroir ;
  - produit de type auto-tour à la journée mariant découverte du vignoble de Tursan et une prestation gastronomique / voire une activité de pleine nature ;
  - produit de type auto-tour autour du patrimoine monumental et muséal : site de Brassempouy, Saint-Sever, Château de Gaujacq ;
  - produit de court séjour autour de thématiques culinaires : visite d'un site de production, apprentissage d'une préparation, stage de cuisine…

  Les produits doivent être :

  - simples (peu d'ingrédients),
  - brefs (1 à 2 jours),
  - conçus avec l'aide d'un professionnel,
  - compétitifs (importance accrue et à notre avis durable),
  - testés,
  - promus par un design attractif, pour certains valorisés via des partenaires assurant une diffusion élargie (de type Weekendesk) : bref, il s'agit d'un chantier professionnel.

Plan d'actions - Moyens

Moyens requis pour assurer un plan marketing tenable à 3 ans ?

Une réponse précise supposerait de connaître l'état réel de la fréquentation touristique, ce qui est loin d'être acquis, aussi nous avons procédé à une simulation dont les limites sont réelles, mais elle permet de fixer un ordre de grandeur :

- 400 000 nuitées sur l'année (estimation basée sur données CDT et CCI des Landes)
- CA touristique (estimation basée sur dépense journalière de 37€ /personne – source CDT 40) : 15 000 000 €
- Budget des 10 OT (source étude 2005 CRP consulting): 620 000 € (dont majeure partie dédiés aux charges salariales)
- Budget souhaitable pour la politique marketing : **220 000 €** (soit les 1,5% du CA habituellement recommandés, pour générer un début de notoriété touristique sur les marchés émetteurs du voisinage)

Comment l'affecter au mieux ?

- Affectation à chaque office de tourisme pour ses propres actions marketing (cumul dans les OT) : 120 000 €
- Affectation au niveau collectif : 100 000 € (soit l'équivalent de 10 000 € par OT)
- Répartition : un site Web et son alimentation et une brochure générale unique par OT;

Recommandations d'actions pour chaque office de tourisme :

- Entretien web
- une brochure touristique unique sur support papier (fonction d'information sur le territoire Adour Chalosse Tursan, puis sur les qualités du micro-territoire, ses hébergements, ses produits phares, ses prestataires locaux, ses restaurants…) (- de papier, + de Web) ;
- une segmentation des informations de la brochure touristique et un traitement en fichiers PDF pour téléchargement sur le site web, ce qui permet de les actualiser immédiatement et de soulager les coûts d'éditions (par exemple, le programme des animations et événements, les traductions en anglais… ne sont plus que produits et diffusés sur le Web) ;
- la participation à des démarches collectives pour mieux se connaître et faire reconnaître ensemble, notamment sur le voisinage immédiat (bassin thermal, littoral landais, les 3 zones émettrices de proximité).

Plan d'action – Priorités et grille d'actions

- **Coordination des OT :** renvoi téléphonique, tour de garde ouverture, discours commun/renvoi vers autres OT du Pays …
- **Contenu Web :** photos de qualité pour donner envie de consommer, blog affinitaire (gourmandise, bonhomie…) pour les Landais lointains
- **Web marketing :** d'abord des vidéos en ligne, puis de l'e-marketing (location fichiers adresses) pour faire en sorte que nos sites internet « vivent »
- **Relations publiques et relations presse :** travail d'influence à Paris pour attirer l'attention des media sur le territoire (importance du positionnement et de ses preuves)

- **Editions :** une édition unique par OT et tout l'aspect thématique via le web, un guide touristique partenarial avec un éditeur type Michelin Lonely Planet (Landes - Pays Adour Chalosse Tursan) qui créerait l'événement
- **Promotion :** salons de proximité et relations avec les organismes de valorisation des bons produits landais et aquitains

Langue anglaise : la langue véhiculaire d'Europe (formations, traduction)

Opérations	Supports	Prestations	Objectifs	Moyens	Calendrier
Coordination des offices de tourisme	Réunions de travail régulières : (personnels des OT entre eux, personnels des OT et socio-professionnels, ensemble des professionnels avec les élus référents du tourisme) Actions de formation	Inventaire touristique (en cours)	Mieux connaître le territoire élargi Mieux se connaître, apprendre à travailler ensemble Meilleure implication de l'ensemble des acteurs dans le développement économique des activités touristiques	Budgets de formation (PLF) 25 000 €	Permanent
Contenu Web 1	Photos de qualité (mise en scène de figurants)	Prestataire photographe 300 à 500 vues	Développer une image qualitative du territoire en accord avec le positionnement retenu	6 000 € par an	Beaux jours
Contenu Web 2	Mise en œuvre d'un réseau d'amis du territoire à travers le monde : communication affinitaire	Création d'un blog Bienvenue chez les amis de la Chalosse et du Tursan, adossé au site Web portail Co-animation des contenus par les responsables des OT du pays Adour Chalosse Tursan Participation sur la base des possibilités offertes par le Web 2.0 (jeux autour de photos sur les sites collaboratifs comme Calaméo…, échanges sur les saveurs et les bons produits, rencontres programmées, échos lointains des nouveautés locales)	Animation d'une communauté éloignée Image, notoriété, trafic	3000 € par an	Permanent
Web marketing	Production de videos	Partenaire Web Création d'un clip, mise en ligne d'une campagne promotionnelle, achat des clics	Assurer de la visibilité notamment auprès des trentenaires du voisinage régional	7000 € pour une opération phare 3000 € pour 2 videos secondaires sur des thèmes illustrant le positionnement Puis maintien en années 2 et 3	Réalisation printemps 2009 pour haute saison 2009 Réalisation été 2009 pour préparer saison 2010

Opérations	Supports	Prestations	Objectifs	Moyens	Calendrier
Relations publiques / relations presse	Production de contenus relatifs au territoire dans les guides touristiques papier et Web (exemples Routard, Lonely…) Réalisation d'un dossier de presse	Partenariats autour des produits du terroir avec Qualité Landes et APPrA Liens avec le CDT et le CRT Politique d'appropriation des événements culturels Viser à accueillir une ou deux réalisations de reportages TV, puis à terme de tournages de fictions ayant un lien avec les valeurs hospitalières et savoureuses (approche de sociétés de productions via un travail d'influence : exemple société Tournage Voyages Conseil à Paris)	Notoriété et communication événementielle autour des produits du terroir et du patrimoine local Rénover si besoin et construire dans la plupart des cas, un discours éditorial chez les éditeurs de guides touristiques	Travail de fond et invitation d'auteurs et de journalistes de presse écrite et de télévision : budget de relations publiques (environ 20 000 €) C'est à dire : Réserve de 10 000 € par an pour missionner une société d'influence dans les média Réserve de 10 000 € par an pour des accueils de journalistes (3 à 4 actions)	Permanent
Editions 1	Une brochure unique par office de tourisme pour être distribuée sur place : le guide de l'offre locale (attraits généraux, hébergements, restaurants, prestataires d'activités) Fiches programme événementiel et suggestions d'activités en format PDF à télécharger sur le site Web de chaque OT	Il serait souhaitable que les prestations soient harmonisées (s'inspirer de la démarche d'homogénéisation de la communication touristique territoriale entreprise par le CDT 64) Production autonome au sein des OT	Assurer les missions d'accueil et d'information du public Actualisation permanente et maîtrise des coûts	Une édition unique par OT : budget propre de chaque OT	Travail récurrent
Editions 2	Un guide touristique général Landes – Chalosse (la côte et l'intérieur piloté par le Pays Adour Chalosse Tursan)	Partenariat pour la réalisation d'un guide Petit Voyage avec l'éditeur Lonely Planet Michelin, Le Routard, Mondeos… sont aussi des partenaires potentiels	Installer la notoriété du territoire en l'adossant clairement au territoire touristique landais et en s'appuyant sur un éditeur national de renom (effet médiatique, gestion une partie de la diffusion sur place)	25 000 euros	Publication hiver 2009-2010

Opérations	Supports	Prestations	Objectifs	Moyens	Calendrier
Promotion	Participation mixte techniciens des offices et prestataires touristiques à deux salons de voisinage	Salon Mahana Toulouse fin février-début mars Eventuellement un autre salon hiver ou printemps, Bordeaux ou San Sebastian	Rencontre avec des prospects, construction d'une culture touristique commune et développement d'un discours promotionnel partagé	Partenariat CDT des Landes Partenariat CDT des Landes ou Association Qualité Landes ou APPrA Enveloppe globale de 5 000 €	Récurrent
Langue anglaise	Sélection d'informations en anglais sur le site web portail Elaboration d'un guide PDF à télécharger valorisant les prestataires locaux qui parlent anglais : sélection des offres	Cabinet de traduction Organisme de formation	Accroître la production et la diffusion d'informations, tant à l'oral qu'à l'écrit, en langue anglaise pour les touristes étrangers	Budget annuel de 6 000 €	Récurrent
Total				100 000 €	

- **Programmation et budget**

Opérations	Année 1	Année 2	Année 3
Coordination OT	25 000,00 €	25 000,00 €	20 000,00 €
Contenu Web 1	6 000,00 €	6 000,00 €	6 000,00 €
Contenu Web 2	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €
Web marketing	10 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €
RP / RP	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €
Editions 1 OT	Budget OT	Budget OT	Budget OT
Editions 2	25 000,00 €	NB	25 000,00 €
Promotion salons proximité	5 000,00 €	7 000,00 €	5 000,00 €
Langue Anglaise	6 000,00 €	6 000,00 €	4 000,00 €
Valorisation du rôle des OT		4 000,00 €	3 000,00 €
Actions événementielles		8 000,00 €	4 000,00 €
Soutien création produits touristiques		10 000,00 €	3 000,00 €
e-marketing		8 000,00 €	4 000,00 €
Total	100 000,00 €	100 000,00 €	100 000,00 €

Légendes :
Actions territoriales pérennes
Sur budgets propres des OT
Options années 2 et 3
NB : durée de vie du guide de 2 ans

Cette synthèse est une invitation à se rapporter au document plus argumenté réalisé par le cabinet Emotio Tourisme, intitulé Etude de positionnement touristique du Pays Adour Chalosse Tursan – rapport phase 1 et rapport phase 2 (septembre 2008)