

LE GUIDE PRATIQUE DE l'Élu au Tourisme

Édition 2026



Sommaire

Landes Attractivité en quelques mots	4
---	---

 Vision de l'attractivité landaise

La marque Landes, notre bannière commune	6
---	---

CHAPITRE 1

Comprendre le tourisme aujourd'hui : repères essentiels	7
--	---

1. Le tourisme en France : les chiffres clés et grandes tendances
2. Le tourisme, une économie pas comme les autres
3. Touristes, excursionnistes, habitants : qui fréquente nos territoires ?

CHAPITRE 2

Le tourisme dans les Landes : comprendre son territoire	12
--	----

1. Le tourisme landais en quelques chiffres clés
2. Les grandes composantes du tourisme dans les Landes

 Un observatoire pour mieux piloter votre stratégie touristique

CHAPITRE 3

Qui fait quoi en matière de tourisme ?	18
---	----

1. Le tourisme : une compétence partagée
2. Le rôle spécifique du Département des Landes
3. L'intercommunalité et la commune : quelles marges de manœuvre ?

 Meublés de tourisme – obligations, fiscalité et leviers d'action pour les maires

 La taxe de séjour – fonctionnement, recettes et marges de manœuvre de l' élu

CHAPITRE 4

Être élu au tourisme : un rôle stratégique et transversal	23
--	----

1. Un rôle politique fédérateur et d'arbitrage
2. Une relation essentielle avec les professionnels du territoire
3. Travailler avec les communes, le département et la région
4. Début de mandat : les bonnes questions à se poser

 Les documents utiles pour un élu en charge du tourisme

CHAPITRE 5

L'Office de Tourisme : un outil au service du projet politique	26
---	----

1. Quel est le rôle d'un Office de Tourisme aujourd'hui ?
2. Quelle relation entre l' élu et l'Office de Tourisme ?

 Ce qu'un élu peut attendre (ou non) de son Office de Tourisme

Conclusion	30
-------------------------	----

Votre boussole en 10 points	31
--	----

Avant-propos

LE TOURISME EST UN PILIER DE L'ÉCONOMIE LANDAISE

Il soutient l'emploi, dynamise les commerces, fait vivre nos territoires. Du littoral à l'intérieur des terres, il contribue à la vitalité de nos communes et à l'attractivité de notre département. Mais le tourisme landais ne se résume pas à des chiffres ou à des flux. Il repose sur une réalité plus profonde : une identité, un art de vivre, une relation particulière à la nature et aux autres.

Un mot résume cette singularité : l'hospitalité.



***Si l'accueil est une compétence,
l'hospitalité est une culture.
L'accueil facilite l'arrivée.***

L'hospitalité crée le lien, donne envie de rester, de revenir, parfois même de s'installer. Elle transforme un séjour en expérience et une destination en attachement durable. Dans les Landes, cette hospitalité s'exprime au quotidien dans la qualité de nos paysages, dans l'engagement de nos professionnels, dans l'énergie de nos associations, dans l'implication de nos collectivités. Elle fait de notre territoire une destination recherchée, mais surtout un territoire où l'on se sent bien.

Cette réalité, nous avons choisi de la mesurer. **Le Baromètre du Bonheur Intérieur Brut** en est une traduction concrète. Il nous rappelle que la qualité de vie, le lien à la nature, la simplicité des relations humaines et le sentiment de bien-être constituent le socle de notre attractivité. Plus qu'un indicateur, il est une boussole. Il dit une chose essentielle : l'hospitalité ne se décrète pas, elle se ressent.

Pour les élus intercommunaux, la responsabilité touristique s'inscrit aujourd'hui dans un contexte en pleine évolution : nouvelles attentes des visiteurs, transformations numériques, adaptation au changement climatique, pression foncière, gestion des flux... Ces mutations appellent une approche renouvelée, où la performance touristique ne se mesure plus uniquement en volume, mais en qualité, en équilibre et en valeur créée pour le territoire.

Le tourisme n'est pas une politique sectorielle. Il est pleinement lié aux grandes politiques publiques : mobilités, environnement, logement, culture, sport, développement économique. Il participe directement à la construction du projet de territoire. Il en est à la fois un révélateur et un levier d'action.

C'est pourquoi le rôle des élus en charge du tourisme est déterminant. Ils contribuent à **orienter les choix d'aménagement, à préserver nos équilibres et à construire une stratégie touristique cohérente et durable.** Leur responsabilité est de donner un cap : attirer sans dénaturer, développer sans déséquilibrer, valoriser sans fragiliser.

Ce guide a été conçu pour les accompagner dans cette responsabilité. Il propose des repères simples pour comprendre les grands enjeux du tourisme d'aujourd'hui, appréhender les spécificités landaises, identifier les rôles de chaque acteur et piloter une stratégie locale. **C'est un outil d'appui à la décision, pensé pour être utile dès le début du mandat et tout au long de celui-ci.**

Notre ambition est simple : contribuer à une vision partagée du tourisme landais. Un tourisme qualitatif, durable et équilibré. Un tourisme qui respecte nos espaces naturels, soutient nos entreprises et bénéficie à nos habitants. Un tourisme qui ne se contente pas d'accueillir, mais qui crée du lien, du sens et du désir de revenir.

Un tourisme qui s'inscrit pleinement dans une logique d'hospitalité, attentive aux femmes et aux hommes qui vivent ici comme à ceux que nous accueillons.

C'est collectivement que nous construirons le tourisme landais de demain.



Cyril GAYSSOT
*Président de
Landes Attractivité*

Landes Attractivité,

VOTRE PARTENAIRE POUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE VOTRE TERRITOIRE

Créé à l'initiative du Conseil départemental, Landes Attractivité accompagne les territoires dans la structuration d'une attractivité qualitative fondée sur l'hospitalité, l'équilibre et la qualité de vie. Notre action vise à créer de la valeur sans dégrader ce qui fait la singularité landaise. Elle s'appuie sur des indicateurs comme le Bonheur Intérieur Brut, utilisé comme outil d'aide à la décision pour éclairer les choix publics au regard du bien-être des habitants. Sous la bannière de la marque « Landes, Terre des possibles », notre mission est de mettre en valeur les atouts touristiques, le dynamisme économique et la qualité de vie du département afin de développer la fréquentation touristique, de contribuer au développement des entreprises, d'attirer des porteurs de projets et de faciliter le recrutement de nos acteurs privés et publics.



©Landes Attractivité



Nous sommes en charge de quatre missions :

- Déployer et animer la marque « *Landes, Terres des possibles* » propriété du Département des Landes, en partenariat avec le Département, les EPCI et les Chambres consulaires ;
- Mener toute initiative de nature à concourir au développement de l'attractivité économique et touristique des Landes ainsi qu'au maintien et au développement du tissu économique local,
- Accompagner les acteurs dans leurs démarches de progrès
- Développer la digitalisation du territoire et l'accès à une donnée enrichie.

Nos actions

Accompagnement des collectivités

- Aide à l'élaboration d'une stratégie touristique pour les intercommunalités
- Conseil et accompagnement des communes pour l'embellissement du cadre de vie et l'obtention du label Ville et Village Fleuris,
- Accompagnement pour l'obtention du label Petites Cités de Caractère.
- Diagnostic et conseils sur l'accessibilité des espaces et équipements publics
- Aide au montage de dossier pour le classement en station classée de tourisme ou commune touristique
- Aide au classement des Offices de Tourisme.

Observation et data

- Mise à disposition de tableaux de bord interactifs sur les données des territoires (économie, emploi, tourisme, population, ...)
- Mise à disposition d'outils cartographiques sur mesure pour mettre en avant les services locaux et intégrables sur les sites web des EPCI, Communes, Offices de Tourisme (loisirs, commerces, éducation, déchets, ...)
- Digitalisation de l'information sur les services landais sur Open Street Map.

Accompagnement démarches de progrès

- Pré-diagnostics RSE/RSO
- Accompagnement pour l'obtention des marques d'Etat : « Destination d'excellence », « Tourisme et handicap », « Destination pour Tous »
- Accompagnement sur la mise en place d'une stratégie marque employeur.

Promotion/communication/mise en réseau

- Mise en valeur des atouts du territoire et des acteurs économiques au travers de campagnes médias, de relations presse, des réseaux sociaux et de 5 sites web : **tourismelandes.com**, **vivredansleslandes.com**, **cartelandes.com**, **jachetelandais.com**, **plages-landes.info**
- Mise en réseau des Offices de Tourisme des Landes et développement d'un programme annuel de rencontre/échanges pour les partenaires de la marque Landes Terre des Possibles.

**Une équipe à vos côtés
à retrouver sur
www.tourismelandes.com**



Vision de l'attractivité territoriale landaise



L'attractivité territoriale est la capacité d'un territoire à attirer, accueillir et retenir durablement des personnes, des talents, des activités et des investissements, en créant les conditions d'un développement équilibré, utile et soutenable.

Dans les Landes, cette attractivité est qualitative. Elle ne se mesure pas seulement en flux, en croissance ou en volume, mais dans sa capacité à **préserver et renforcer la qualité de vie des habitants, le lien social et l'équilibre avec notre environnement.**

Elle repose sur un principe simple : attirer sans dénaturer. Cela signifie créer de la valeur sans fragiliser nos ressources, développer sans rompre nos équilibres, accueillir sans perdre ce qui fait notre singularité.

Cette **attractivité** repose sur une culture de l'hospitalité. Non pas une simple capacité à accueillir, mais une manière d'être territoire,

fondée sur l'équilibre entre celles et ceux qui vivent ici et celles et ceux qui viennent ou s'installent. Le **tourisme** en est une expression, au service de cette relation.

L'attractivité territoriale est ainsi indissociable d'une responsabilité collective. Celle de permettre à chacun de trouver sa place, de construire, de transmettre et de s'inscrire dans un territoire vivant.

Elle se mesure autant dans la richesse produite que dans la qualité de vie ressentie. C'est pourquoi elle s'appuie sur des indicateurs comme le **Bonheur Intérieur Brut**, qui permettent d'éclairer les décisions publiques au regard du bien-être des habitants.

Au fond, l'attractivité n'est pas une course à la croissance. C'est **une promesse** : celle d'un territoire où l'on vit bien, où l'on crée, où l'on soigne et où l'on transmet, dans un esprit de simplicité, de partage, de courage et de solidarité.

La marque Landes

NOTRE BANNIERE COMMUNE

Créée en 2018 à l'initiative du Département et en partenariat avec les 18 EPCI et les 3 chambres consulaires des Landes, la marque « Landes, Terre des Possibles » regroupe aujourd'hui plus de 200 partenaires privés et publics dont vous faites partie !

Qu'est ce que la marque Landes, Terre des Possibles ?

La marque « LandeS, Terre des Possibles » est l'expression vivante de l'identité, de l'histoire, de la culture et de l'ambition des Landes. En mettant en avant les valeurs, les atouts et les aspirations du département, cette marque se positionne comme un puissant vecteur de rayonnement de notre territoire.

C'est une marque de territoire au service de l'attractivité des Landes : collective avec des partenaires partageant ses valeurs, créative pour révéler l'énergie d'un territoire qui attire par son espace, sa solidarité et son art de vivre. La marque souhaite inscrire les Landes comme un modèle de développement plus raisonné et attentif à l'humain, à l'hospitalité..

Son ambition est de promouvoir l'image et la notoriété des Landes afin que de nouvelles ressources s'y déploient, tant humaines qu'économiques. Elle vise aussi à renforcer la fierté d'appartenance de ceux qui y vivent. C'est une marque moderne qui tisse un lien fort entre toutes les communications.

Pourquoi porter la marque Landes dans votre communication ?

- Porter cette marque, c'est créer un mouvement, une dynamique, une communauté d'ambassadeurs défendant à la fois une fierté d'appartenance et un souci de développement territorial.
- Porter cette marque, c'est revendiquer un "esprit landais" construit sur des valeurs de simplicité, de convivialité mais aussi de solidarité, de courage et de passion.
- Porter cette marque, c'est valoriser des savoir-faire, un bien-être et une culture devenus patrimoine commun mais aussi prôner un développement maîtrisé et résolument tourné vers l'avenir.
- Porter cette marque, c'est jouer la carte de la bienveillance en partageant les expériences positives, les succès, les réussites pour une dynamique positive des Landes.
- Porter cette marque, est un choix, une volonté commune de participer au destin et au développement des Landes, comme une terre des possibles.

Landes Attractivité est à votre disposition pour vous accompagner dans l'utilisation de la marque et vous encourage à participer pleinement à la dynamique de la marque « Landes, Terre des possibles ».

Une équipe à votre écoute : contact@landesattractivite.com



Les valeurs de la Marque
#Solidarité, #Courage, #Simplicité, #Partage

Comprendre le tourisme aujourd'hui : repères essentiels

1.1. LE TOURISME EN FRANCE : CHIFFRES CLÉS ET GRANDES TENDANCES



Le tourisme : un pilier majeur de l'économie française

Le tourisme occupe une place singulière et stratégique dans l'économie française. Mais au-delà des volumes, il révèle une évolution plus profonde : les territoires sont désormais attendus sur leur capacité à offrir une expérience cohérente, respectueuse des équilibres et créatrice de lien, compatible avec la qualité de vie des habitants. Il contribue à la fois à l'attractivité internationale du pays, au dynamisme des territoires et à l'emploi local.

En 2025, la France a accueilli **plus de 102 millions de touristes internationaux**, ce qui confirme la France comme **première destination touristique mondiale** en termes de nombre de visiteurs. L'été constitue toujours le cœur de l'activité touristique : le troisième trimestre concentre à lui seul 43 % des nuitées marchandes.

76% des visiteurs internationaux proviennent de pays européens. Les clientèles européennes (Italie, Espagne, Belgique, Pays-Bas) ont confirmé leur importance (+5% de nuitées/2024) et l'Allemagne a été particulièrement dynamique (+9%). Les clientèles nord-américaines ont connu une forte progression (supérieure à 10% pour les Etats-Unis). Celles en provenance d'Asie restent toujours en retrait par rapport à la période pré-Covid, mais signent néanmoins un retour remarqué.

Les dépenses touristiques s'élèvent à **77,5 milliards d'euros** soit une hausse d'environ **+9%** par rapport à 2024. À l'échelle nationale, le tourisme représente environ **8% du Produit Intérieur Brut (PIB)**, un poids comparable à celui de secteurs industriels majeurs.

Il soutient également **plus de 2 millions d'emplois directs et indirects**, dans des métiers très variés (hébergement, restauration, transport, culture, services) ; emplois qui sont **rarement délocalisables**.

Une économie présente partout, mais très inégalement répartie

Contrairement à certains secteurs concentrés dans quelques pôles, le tourisme est **partout présent** : en bord de mer, à la campagne, en zones urbaines ou en montagne. Cette présence est structurelle, mais elle est très différente selon les territoires :

- certains accueillent une foule concentrée sur de courtes périodes (grands axes littoraux, montagne),
- d'autres bénéficient d'une fréquentation plus étalée dans le temps (zones thermales, grandes villes),
- enfin, certains espaces tirent fortement parti des clientèles internationales.

Cette diversité explique pourquoi **les politiques touristiques doivent être adaptées à chaque territoire**, sans modèle unique applicable partout.



©Landes Attractivité/F. Makhlouf

Un secteur d'activité en mutation

Les transformations du tourisme traduisent des **évolutions profondes de la société, des comportements des visiteurs et des attentes des territoires.**

Vers des transitions profondes

Le tourisme est au cœur de plusieurs transitions majeures qui impactent directement les politiques publiques :

- **Transition écologique et adaptation climatique** : développement d'un tourisme durable et responsable, réduction des émissions, gestion des ressources naturelles, préservation de la biodiversité, adaptation aux phénomènes climatiques extrêmes.
- **Transition numérique** : digitalisation de l'information, e-réputation, collecte et lecture de données.
- **Transition sociétale** : acceptabilité des flux, recherche d'un meilleur équilibre entre attractivité et qualité de vie des habitants, développement d'un tourisme durable et responsable.

Dans ce contexte, l' élu ne se contente pas de promouvoir ou de soutenir l'activité touristique : il est **acteur politique de régulation, de pilotage et d'arbitrage**. Le tourisme n'est pas seulement une activité économique : c'est un **levier d'attractivité territoriale, d'emplois et de cohésion locale**.

Vers des clientèles aux attentes renouvelées

Le tourisme évolue rapidement sous l'effet des transitions environnementales, numériques et sociétales. Les voyageurs recherchent aujourd'hui des expériences plus responsables, plus authentiques et plus personnalisées.



Un tourisme plus durable

Les préoccupations environnementales et sociétales occupent une place croissante dans les choix de voyage.

- 53 % des voyageurs se déclarent attentifs à l'impact du tourisme sur les communautés locales et l'environnement.
- 69 % souhaitent laisser les destinations dans un meilleur état qu'à leur arrivée.

Les visiteurs sont de plus en plus attentifs à l'impact de leurs voyages sur l'environnement

et les territoires. Ils privilégient les destinations engagées dans la préservation des paysages, la gestion des flux et les mobilités durables.



Des expériences authentiques

Les voyageurs ne cherchent plus seulement une destination, mais **une expérience immersive**. Les touristes souhaitent découvrir la culture locale, rencontrer les habitants et vivre des expériences ancrées dans le territoire : gastronomie, savoir-faire, patrimoine, événements locaux.



Nature et bien-être

Depuis la crise sanitaire, la demande pour des séjours **au contact de la nature** s'est renforcée.

Les visiteurs privilégient davantage les activités de plein air, les destinations moins densément fréquentées et les expériences liées au bien-être ou à la santé.



Une expérience touristique digitalisée

La préparation et la réservation des séjours passent largement par le numérique. Les technologies numériques ont profondément transformé les comportements touristiques.

Les visiteurs attendent désormais des **offres personnalisées, une information immédiate et accessible en ligne**, des réservations simples et rapides.



Un tourisme plus équilibré

Face aux phénomènes de surfréquentation dans certaines destinations, de plus en plus de voyageurs privilégient des destinations moins fréquentées, des expériences hors des circuits classiques et des séjours plus lents. Cette évolution traduit la montée du **"slow tourisme"** et du tourisme de proximité.

Ces évolutions renforcent la responsabilité des élus en charge du tourisme. Leur rôle ne se limite plus à soutenir l'attractivité : il consiste désormais à piloter une stratégie touristique équilibrée, créatrice de valeur locale et capable de répondre aux attentes des visiteurs tout en préservant les ressources du territoire et la qualité de vie des habitants. L' élu devient ainsi un acteur central de la régulation, de la coordination des acteurs et de l'inscription du tourisme dans le projet global de territoire.



1.2. LE TOURISME, UNE ÉCONOMIE PAS COMME LES AUTRES

Une activité profondément liée aux territoires

Le tourisme est une économie territoriale, non délocalisable, qui repose sur des ressources locales et humaines. Sa performance ne se mesure plus uniquement en volume, mais dans sa capacité à préserver les équilibres, à maintenir un haut niveau de qualité de vie et à créer un attachement durable au territoire. Il repose sur des **ressources locales uniques** : paysages, patrimoine, savoir-faire, cadre de vie, identité culturelle. Un territoire touristique n'exporte pas ses produits : ce sont les visiteurs qui viennent les consommer sur place.

Cette caractéristique fait du tourisme une **économie dite "présentielle"**, c'est-à-dire une activité qui génère de la richesse à partir de la présence physique des personnes sur un territoire. Elle bénéficie non seulement aux acteurs directement touristiques (hébergement, restauration, loisirs), mais aussi à l'ensemble de l'économie locale : commerces, services, agriculture, culture, transports.

Le tourisme **impacte bien au-delà du seul "secteur tourisme"**.

Une économie transversale, au croisement de nombreuses politiques publiques

Le tourisme mobilise et influence de nombreuses compétences publiques :

- **Aménagement du territoire** : urbanisme, paysages, espaces publics
- **Mobilités** : accès au territoire, circulation, stationnement
- **Logement** : résidences secondaires, meublés touristiques, accès au logement permanent
- **Environnement** : préservation des espaces naturels, gestion de l'eau, des déchets
- **Culture et sport** : équipements, événements, animation territoriale
- **Économie locale et emploi** : vitalité des centres-bourgs, saisonnalité de l'emploi

Ainsi, une décision prise dans un domaine non touristique peut avoir **des effets directs sur l'activité touristique**, et inversement. Le tourisme agit comme un **révélateur des forces et des fragilités d'un territoire**.

Une économie sensible aux équilibres et aux usages

Parce qu'il repose sur des ressources locales, le tourisme est particulièrement sensible :

- à la **capacité d'accueil réelle** d'un territoire,
- à la **cohabitation entre habitants, visiteurs et acteurs économiques**,
- à la **pression exercée sur les espaces et les services publics**, notamment en période de forte fréquentation.



Le tourisme n'est donc ni "tout positif" ni "tout négatif" : **il appelle des choix et des arbitrages politiques**.



©Landes Attractivité/Yohan ESPIAUBE

Du volume à la valeur : un changement de paradigme

Longtemps, la performance touristique a été principalement mesurée par des indicateurs de volume : nombre de visiteurs, de nuitées, taux de remplissage.

Ces indicateurs restent utiles, mais ils ne suffisent plus à eux seuls.

Aujourd'hui, les territoires sont de plus en plus amenés à s'interroger sur :

- la **valeur créée localement**,
- la **qualité des retombées économiques**,
- la **répartition dans le temps et dans l'espace**,
- l'**impact carbone de l'activité**,
- l'**acceptabilité du tourisme par les habitants**.

Cette évolution conduit à privilégier des approches telles que :

- l'étalement de la fréquentation,
- la diversification des offres,
- la montée en qualité plutôt que l'augmentation des volumes,
- le caractère durable et inclusif de l'offre,
- une meilleure articulation entre tourisme et cadre de vie.



Pour l' élu, il s'agit de passer d'une logique de **croissance automatique** à une **logique de développement choisi et maîtrisé**.

Une économie qui nécessite un pilotage public

En raison de ses impacts multiples, le tourisme ne peut être laissé au seul jeu du marché. Les collectivités jouent un rôle essentiel pour :

- fixer un **cap stratégique**,
- organiser la gouvernance,
- réguler certaines pratiques,
- accompagner les acteurs,
- s'appuyer sur la donnée pour objectiver les décisions.

Le tourisme devient ainsi un **outil de politique publique**, au service de l'attractivité, de l'équilibre territorial, de l'emploi, du développement économique et de la qualité de vie.



À RETENIR

- Le tourisme est une économie territoriale et non délocalisable.
- Il irrigue de nombreux secteurs au-delà des seuls professionnels du tourisme.
- Il est sensible aux équilibres locaux et aux usages de l'espace.
- La performance ne se mesure plus uniquement en volume, mais aussi en qualité, en valeur et en acceptabilité.
- Le rôle de l' élu est central pour donner un cap, réguler et arbitrer

1.3. TOURISTES, EXCURSIONNISTES, HABITANTS : QUI FRÉQUENTE NOS TERRITOIRES ?



Comprendre les présences sur le territoire

Dans tous les territoires, plusieurs publics se croisent : habitants, touristes, excursionnistes, et nouveaux arrivants. Cette porosité appelle une attention particulière à l'équilibre des usages et à la qualité de la relation. Une attractivité maîtrisée suppose une hospitalité réciproque, où chacun trouve sa place sans altérer celle des autres, dans le respect des équilibres du territoire. Ces présences peuvent être régulières ou ponctuelles, concentrées ou diffuses, visibles ou discrètes. Ce sont ces rythmes

de fréquentation et ces usages, plus que les seuls volumes, qui structurent la réalité locale.

Les touristes : des séjours aux formes multiples

Un touriste est une personne qui se déplace hors de son lieu de résidence habituel et passe au moins une nuit sur place. Les touristes peuvent :

- séjourner quelques nuits ou plusieurs jours,
- utiliser des hébergements marchands ou non marchands,

Les excursionnistes : une fréquentation complémentaire

Un excursionniste est une personne qui visite un territoire sans y passer la nuit, effectuant un aller-retour dans la journée. Dans de nombreux territoires, les excursionnistes constituent un apport d'animation et de consommation locale mais aussi un levier de découverte et de notoriété.

Leur présence peut être liée à des pratiques de loisirs de proximité, des événements, des usages réguliers de sites naturels, patrimoniaux ou culturels.

Un excursionniste satisfait peut recommander le territoire et devenir, à terme, un touriste.

Cette évolution repose sur la qualité de l'expérience vécue, la lisibilité de l'offre et la capacité du territoire à donner envie de revenir.

Les habitants : des usagers permanents

Les habitants sont les premiers usagers du territoire, tout au long de l'année. Ils partagent avec les visiteurs les espaces publics, les équipements, les services, les lieux de loisirs et de nature.

Dans de nombreux territoires, la distinction entre habitants et visiteurs est parfois poreuse :

- résidents secondaires : présence régulière mais intermittente (week-ends, vacances, télétravail occasionnel)
- nouveaux arrivants attirés par le cadre de vie,
- habitants pratiquant eux-mêmes des activités de loisirs sur leur territoire.

La prise en compte des usages des habitants est un fondement essentiel de toute politique touristique durable, quel que soit le niveau de fréquentation.

Cohabitation des usages : une réalité à géométrie variable

La cohabitation entre habitants, touristes et excursionnistes peut prendre des formes très différentes :

- une fréquentation fluide et peu perceptible,
- des pics ponctuels liés à la saison, à la météo ou à des événements,
- des situations structurelles nécessitant des ajustements d'organisation ou d'aménagements.

Ces situations dépendent de nombreux facteurs comme la capacité d'accueil globale (hébergement, équipements, services), l'accessibilité et les mobilités, l'organisation des usages ou la temporalité des fréquentations.

Il n'existe pas de situation "type" : chaque territoire construit ses propres équilibres.

Observer pour mieux comprendre et agir

Pour dépasser les perceptions subjectives, les collectivités s'appuient de plus en plus sur des outils d'observation :

- suivi des fréquentations,
- analyse des temporalités,
- compréhension des usages et des parcours.

Ces outils permettent d'objectiver les situations, d'anticiper les évolutions et d'adapter les décisions publiques.



©Landes Attractivité/ Yohan ESPAUBE

À RETENIR

- Les territoires accueillent des publics aux présences et usages variés.
- La capacité d'accueil (en quantité et en qualité) conditionne la fréquentation (en volume et en valeur).
- Les excursionnistes peuvent constituer une opportunité d'attractivité et de consommation.
- Comprendre les flux permet de mieux organiser et anticiper, sans opposer les publics.
- Une politique touristique pertinente s'appuie sur la réalité locale.

Le tourisme dans les Landes : comprendre son territoire



Landes Attractivité vous met à disposition un observatoire pour mieux piloter votre stratégie touristique

Le pilotage repose sur la donnée, sur une connaissance fine du territoire mais aussi sur la compréhension du vécu des habitants et des touristes. L'observatoire touristique de Landes Attractivité a pour mission de collecter, analyser et diffuser des données sur l'offre, la fréquentation, les clientèles et les retombées économiques du tourisme dans les Landes.

Il s'appuie sur des sources de données statistiques nationales éprouvées ainsi que sur des enquêtes thématiques ou des sondages auprès des professionnels.

Un certain nombre de ces outils sont mutualisés avec le Comité Régional du Tourisme et/ou les Offices de Tourisme.

Landes Attractivité a créé l'outil **DATALANDES**, un centre de ressource en ligne, qui vous fournit toute l'information disponible à l'échelle des Landes et de votre territoire (fréquentation, capacité d'accueil, taxe de séjour, ...). Des études et enquêtes globales et sectorielles vous sont également proposées.

Enfin, Landes Attractivité vous fournit mensuellement les résultats des enquêtes de conjoncture réalisées pendant toute la saison touristique auprès des professionnels du tourisme afin de recueillir leur ressenti sur le niveau d'activité. Ces enquêtes sont réalisées en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et votre Office de Tourisme.

Les outils d'observation, complétés par le Bonheur Intérieur Brut, permettent d'éclairer les décisions, d'anticiper les déséquilibres et de maintenir un haut niveau de qualité de vie.

Pour obtenir vos codes d'accès à **DATALANDES**, contacter Landes Attractivité

Pour accéder aux études et enquêtes globales, flasher le QR Code



Une équipe à votre écoute :
observatoire@landesattractivite.com

2.1. LE TOURISME LANDAIS EN QUELQUES CHIFFRES CLÉS



Poids économique et emploi

Le tourisme est l'un des secteurs économiques **structurants** du département des Landes. On estime les retombées économiques directes et indirectes liées à l'activité touristique à 2.1 milliards € par an.

Concernant l'emploi, on dénombre **environ 14 500 emplois salariés directs et indirects** liés à l'activité touristique dans le département, ce qui représente une part non négligeable de l'emploi local. Ces emplois se retrouvent particulièrement dans les hébergements, la restauration, les loisirs, les services et l'animation territoriale.

Fréquentation touristique : grandeurs et tendances

Le département des Landes se caractérise par **une fréquentation touristique significative**, marquée par des dynamiques saisonnières fortes.

En 2025, les Landes ont enregistré **25.5 millions de nuitées touristiques**, dont près de **20,7 millions pour la clientèle française** et **4.8 millions pour la clientèle étrangère**. Cette fréquentation situe les Landes au 15^e rang des départements français.

Les Landes affichent la durée moyenne de séjour la plus importante de Nouvelle-Aquitaine avec **7,9 jours**.

Saisonnalité et répartition territoriale de la fréquentation dans les Landes

La fréquentation touristique dans les Landes est fortement saisonnière, avec une concentration importante des nuitées pendant

la période estivale (49%), mais cette saisonnalité s'exprime de manière différente selon les espaces du département.

Sur le littoral landais, la période estivale demeure la plus intense en termes de fréquentation (55%). Dans l'intérieur des Landes, la fréquentation se lisse sur l'année (34% en haute saison). Plusieurs facteurs contribuent à une fréquentation plus diffuse et répartie sur l'année :

- l'importance du thermalisme, qui attire des visiteurs en dehors de l'été ;
- le développement des séjours pour motif professionnel ;
- la clientèle locale ou de proximité qui fréquente le territoire sur des week-ends et périodes intermédiaires.

Ainsi, même si une partie des nuitées se concentre naturellement en été, l'intérieur bénéficie d'une plus grande stabilité de fréquentation hors saison, ce qui participe à l'équilibre économique local.

FRÉQUENTATION PAR ZONE TOURISTIQUE EN 2025

CÔTE LANDAISE :

19,4 millions de nuitées

-5%/2024

72 % des nuitées du département

CLIENTÈLE FRANÇAISE :

• **14,9 millions** de nuitées.

• Fréquentation en baisse -3%/2024.

• Répartition des nuitées :



CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE :

• **4,5 millions** de nuitées estimées.

• Baisse de la fréquentation : -11%/2024.

• Répartition des nuitées :



INTÉRIEUR DES LANDES :

6,1 millions de nuitées

-4%/2024

28 % des nuitées du département

CLIENTÈLE FRANÇAISE :

• **5,8 millions** de nuitées.

• Fréquentation en baisse -3%/2024.

• Répartition des nuitées :



CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE :

• **280 000** nuitées estimées.

• Baisse de la fréquentation : -21%/2024.

• Répartition des nuitées :



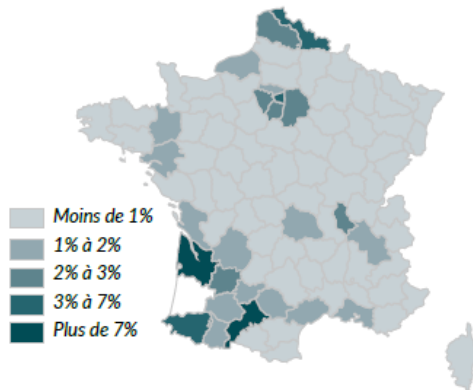
Typologie des clientèles

Les Landes attirent des clientèles variées :

- Une majorité **française (81%)**, qui représente la part principale des nuitées avec une montée en puissance des clientèles de proximité ces dernières années.

ORIGINE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE*

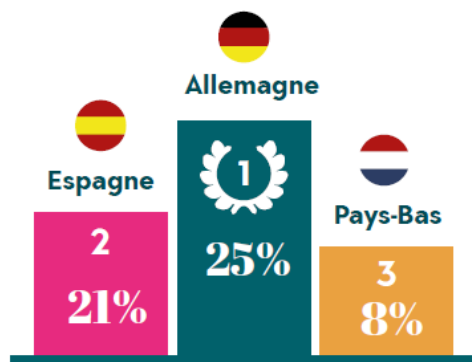
* hors touristes landais



- Les visiteurs **étrangers** représentent autour de **20%** de la fréquentation. Ils sont davantage présents sur le littoral et pendant la haute saison.

PALMARÈS DES PAYS ÉTRANGERS

(Part de marché annuelle)



- Concernant le profil des visiteurs, les Landes se caractérise par une forte proportion de **clientèles familiales avec enfants (54%)**. Le mode de transport le plus utilisé pour venir dans le département est la **voiture (86%)**. **Le train progresse avec 11% des arrivants.**

Modes d'hébergement et capacité d'accueil

La capacité d'accueil touristique est un élément clé pour évaluer les potentialités et les contraintes d'un territoire :

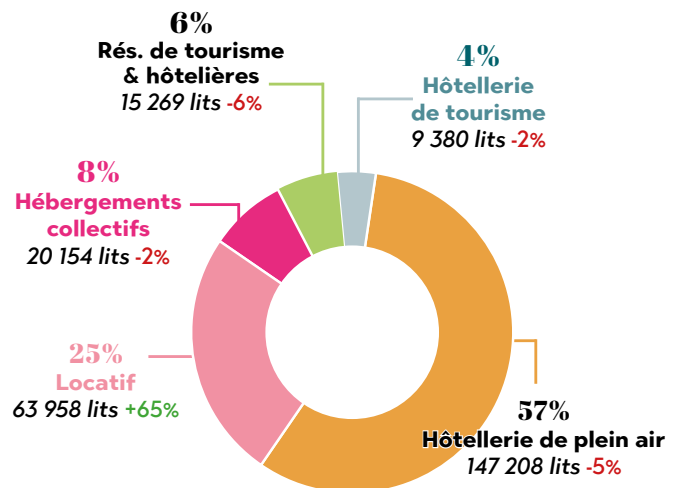
- Les Landes disposent d'une **offre importante de lits touristiques : 448 724 Lits touristiques dont 57% en lits marchands***,
- Les lits ont une forte concentration sur le littoral avec 85% du parc.

- L'hôtellerie de plein air (campings) constitue le **premier mode d'hébergement marchand (56%)** suivie du locatif (25%). L'hôtellerie représente 4% des lits.

RÉPARTITION DES LITS MARCHANDS

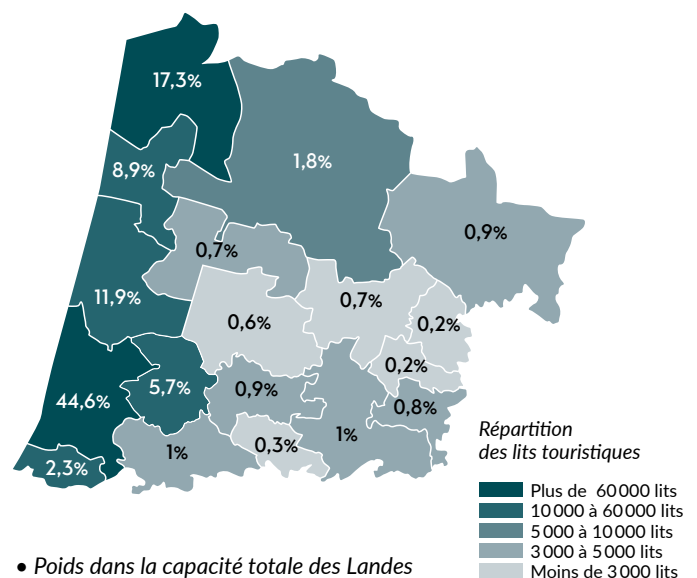
DONNÉES 2023 ET ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2021 DANS LES LANDES

Répartition de la capacité d'accueil marchande



- Poids dans la capacité marchande
- Nombre de lits
- Evolution 2023 / 2021

CAPACITÉ D'ACCUEIL PAR TERRITOIRE 2023



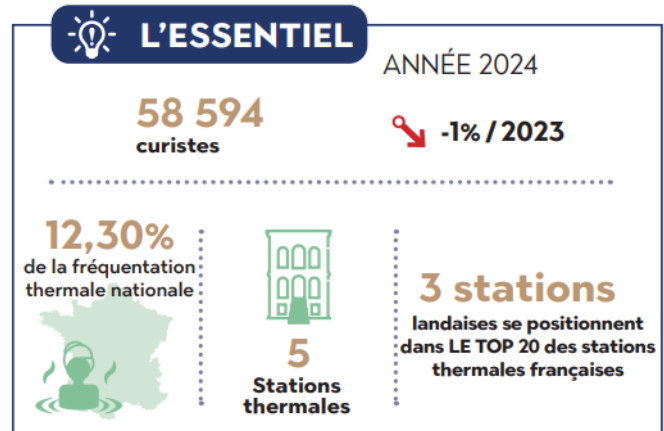
- Poids dans la capacité totale des Landes

**Définition marchand/non marchand : l'hébergement marchand donne lieu à une rémunération de la prestation qui lie le loueur et l'hébergeur. Le non marchand ne donne pas lieu à rémunération (résidence secondaire, amis, famille,...).*



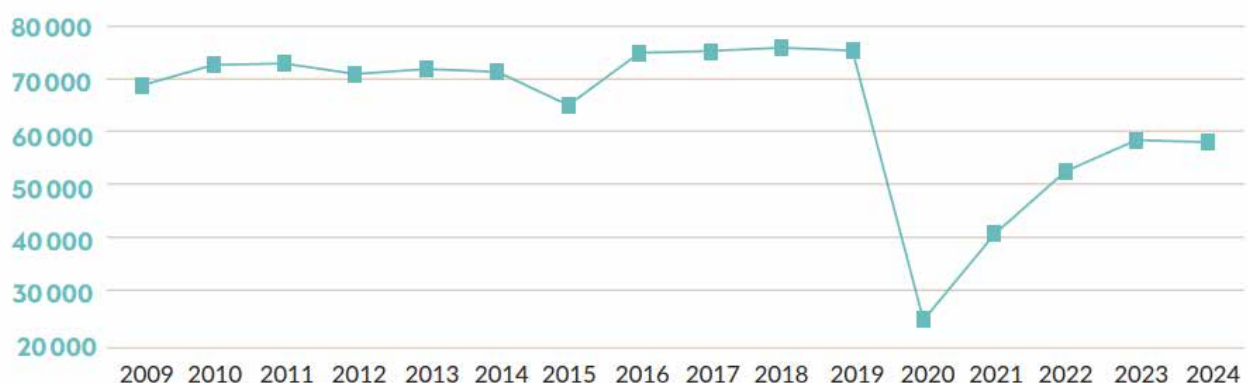
Zoom sur le thermalisme

Les Landes se positionnent comme le **deuxième département thermal de France** et l'un des territoires majeurs du thermalisme à l'échelle nationale. Le département compte **cinq stations thermales** – Dax, Saint-Paul-lès-Dax, Eugénie-les-Bains, Saubusse et Préchacq-les-Bains qui structurent un écosystème complet associant soins médicaux, prévention, recherche, hébergement et innovation.



©Landes Attractivité

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION 2009/2024



Ce que ces chiffres disent

Le tourisme landais est à la fois **important** par les volumes qu'il génère et **divers** par les **clientèles** qu'il accueille.

Cette réalité rend indispensable une **lecture locale des données**, une **adaptation des politiques territoriales** et un pilotage partagé avec les acteurs locaux.

2.2. LES GRANDES COMPOSANTES DU TOURISME DANS LES LANDES

Le tourisme landais repose sur plusieurs piliers complémentaires qui participent à une même cohérence : proposer des expériences ancrées, accessibles et respectueuses des équilibres territoriaux, dans une logique d'hospitalité partagée. Ils se renforcent mutuellement et offrent une diversité rare, allant de l'océan aux forêts, des stations balnéaires aux espaces naturels, du thermalisme au patrimoine gourmand.



Le littoral : moteur historique et vitrine du territoire

Le littoral landais est l'un des principaux marqueurs identitaires du département. Il concentre une part importante de la fréquentation, des hébergements marchands et de l'économie touristique.

Ses atouts sont bien identifiés :

- **Plages océanes** parmi les plus vastes d'Europe,
- **Littoral préservé**,
- **Stations balnéaires réputées**,
- **Hôtellerie de plein air de très grande qualité**,
- Pratiques de **surf** avec des spots reconnus au niveau international
- Une image forte, associée aux **vacances familiales**, à la nature et à la liberté.

Le littoral joue un rôle d'**entrée d'image** pour toute la destination Landes : une vitrine qui bénéficie aussi aux territoires de l'intérieur.

Le tourisme gourmand : un atout identitaire

La gastronomie landaise constitue un **vecteur d'attractivité**, qu'elle soit découverte ponctuelle ou motivation de séjour. Elle se couple généralement avec la découverte du patrimoine et des savoir-faire locaux qui forment un ensemble cohérent.

Elle s'appuie sur :

- Des **produits de qualité** : foie gras, Armagnac, canard, vins des Landes, bœuf de Chalosse, asperge des sables, kiwis de l'Adour...
- Le développement des restaurants étoilés et d'une bistronomie qualitative,
- Une tradition d'**auberges** et d'événements festifs,
- Un réseau de producteurs, conserveurs, artisans de métiers de bouche, structurés pour l'accueil du public,
- Des circuits courts et expériences authentiques autour du **terroir**.

Le tourisme gourmand irrigue **tout le département**, littoral comme intérieur, et crée des **liens forts** entre producteurs, restaurateurs, habitants et visiteurs.

Il contribue aussi au tourisme de proximité et à la montée en qualité de l'offre.

Le développement de cette filière est soutenu par Landes Attractivité à travers le réseau gourmand landais qui rassemble plus de 150 professionnels (producteurs, conserveurs, artisans des métiers de bouche, restaurateurs, hébergeurs...) engagés dans la mise en valeur des produits et savoir-faire locaux. Ce réseau est animé en partenariat avec les Offices de Tourisme, la Chambre d'Agriculture et Qualité Landes.





©Landes Attractivité/Sébastien CHEBASSIER

Le thermalisme et le bien-être : une excellence landaise

Avec 5 stations thermales reconnues, les Landes constituent l'un des principaux territoires thermaux de France.

Le secteur cumule :

- Une **activité économique majeure** pour plusieurs communes,
- Une **clientèle fidèle**, séjournant trois semaines,
- Une **saisonnalité différente** de celle du littoral,
- Des opportunités de diversification autour du bien-être, de la forme et de la santé.

Le thermalisme assure une **présence régulière** de visiteurs en dehors des pics estivaux, ce qui contribue aux équilibres territoriaux, soutient l'emploi et l'économie locale.

La nature et l'itinérance : l'ADN landais

Les Landes sont l'un des territoires les plus riches en **espaces naturels** en France :

- Forêt des Landes de Gascogne,
- Réserves naturelles, zones humides, lacs, étangs,
- Réseaux d'itinéraires : vélo, randonnée, voies vertes, Eurovéloroutes (Vélodyssée®, Scandibérique®), etc.

Ces espaces soutiennent :

- Le **tourisme de plein air**,
- L'**itinérance douce**,
- Les activités sportives et de loisirs,
- Les séjours "nature", en famille ou entre amis.

L'itinérance participe à la **répartition de la fréquentation**, renforce la découverte de l'intérieur et soutient des formes de tourisme plus lentes et plus durables.

Le tourisme d'affaires : une filière en développement

Le tourisme d'affaires constitue une composante à part entière du tourisme landais. Il s'appuie sur une offre variée de lieux et de services adaptés aux **séminaires, réunions, incentives, team-buildings et événements professionnels**.

Les Landes proposent un **large choix d'espaces professionnels** : salles équipées, hôtels avec espaces de réunion, sites atypiques, domaines nature, lieux événementiels. Cette diversité permet d'accueillir des groupes de tailles variées, dans des formats classiques ou plus créatifs. La destination valorise également ses atouts identitaires nature, forêt, océan, gastronomie pour proposer des **activités de cohésion originales**.

Le développement de cette filière est soutenu par Landes Attractivité à travers le **Club Landes Destination Affaires**, qui fait la promotion des professionnels landais et oriente les organisateurs d'événements : mise en relation avec les prestataires, conseils, construction de programmes sur-mesure.

Le tourisme d'affaires offre des **effets structurants sur le territoire** :

- il **réduit la saisonnalité** en générant des flux hors haute saison,
- il **valorise l'offre locale** (hébergement, restauration, activités),
- il **renforce le rayonnement du territoire** auprès de clientèles professionnelles,

Ces cinq composantes structurent le tourisme landais. Elles forment un ensemble cohérent, dont les équilibres doivent être pilotés, soutenus et parfois arbitrés pour répondre aux attentes des visiteurs tout en préservant la qualité de vie locale.

Qui fait quoi en matière de tourisme ?

Le tourisme est une compétence partagée entre plusieurs acteurs publics. Cette organisation partagée nécessite une cohérence d'action fondée sur un principe commun : préserver les équilibres territoriaux et la qualité de vie. Pour un élu, il n'est pas toujours simple d'identifier **qui décide de quoi, qui agit et qui finance**. Pourtant, cette compréhension est essentielle pour piloter efficacement une politique touristique locale, éviter les doublons, mobiliser les bons leviers et développer des coopérations utiles.

Cette partie a pour objectif de donner une vision synthétique des rôles de chacun, du niveau national jusqu'à la commune.

3.1. LE TOURISME : UNE COMPÉTENCE PARTAGÉE



Le tourisme n'est pas une compétence exclusive : aucun échelon institutionnel ne détient seul l'intégralité de la responsabilité touristique.

Chaque niveau agit dans un champ particulier, avec des objectifs et moyens différents.

Voici les grands rôles :

L'État : régulation, normes et stratégie nationale

L'État intervient à travers :

- le cadre législatif (Code du tourisme, régulation des meublés, classement des hébergements, taxe de séjour,...),
- la gestion des labels nationaux,
- la politique de promotion internationale portée par Atout France,
- les grands enjeux de sécurité, environnement, mobilité.

L'échelon régional : la stratégie touristique à grande échelle

En Nouvelle-Aquitaine, la Région est responsable :

- de la **stratégie touristique régionale** (SRDTL),

- du soutien aux filières structurantes (thermalisme, vélo, numérique, tourisme durable,...),
- des aides économiques aux entreprises touristiques.

Son bras armé pour le déploiement de la politique touristique est le **Comité Régional du Tourisme** qui intervient sur : la promotion en France et à l'international, l'observation, l'accompagnement à la structuration et la transition de l'offre touristique (innovation, durabilité, filières). Le CRT fédère et anime l'écosystème touristique régional.

A l'échelle régionale existe également la Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (**MONA**) qui accompagne les Offices de Tourisme et les territoires dans l'évolution de leurs missions et organisations. Ses principales actions consistent à : former les équipes des Offices de Tourisme, accompagner les territoires dans leurs stratégies d'accueil et animer le réseau régional des Offices de Tourisme.



Le Département : soutien aux territoires et coordination

Le Département agit comme garant des équilibres, en veillant à ce que l'attractivité reste compatible avec les capacités du territoire, les ressources disponibles et les attentes des habitants. Il intervient dans :

- la contribution à la définition et à l'harmonisation d'une stratégie partagée de tourisme qualitatif fondée sur une hospitalité commune,
- le soutien aux opérateurs publics,
- la mise en œuvre de projets et équipements structurants.

Son outil collectif au service des territoires et partenaire des collectivités pour le déploiement de la politique touristique est Landes attractivité qui intervient sur :

- la promotion des Landes,
- l'animation et le financement d'une base de données touristiques commune (Datatourisme)

- l'observation touristique et la mise à disposition de données aux territoires,
- le conseil en ingénierie auprès des **intercommunalités** et des Offices de Tourisme,
- l'accompagnement des communes pour l'obtention des labels « Ville et Village Fleuris » et « Petites cités de caractère ».
- l'accompagnement des acteurs privés et publics dans des démarches de progrès : Destination d'excellence, Tourisme & Handicap, RSE, écolabels, ...
- le développement des filières (itinérance, nature, gourmand, thermalisme...),
- l'animation des réseaux.



**Une équipe à vos côtés à retrouver sur
www.tourismelandes.com**

* Exceptions : Certaines communes peuvent néanmoins créer ou maintenir leur propre Office de Tourisme :

1. Communes classées "station de tourisme"
2. Communes ayant engagé une démarche de classement en station de tourisme. Sous certaines conditions, elles peuvent demander à exercer la compétence.
3. Communes bénéficiant d'une marque territoriale protégée. Cas particuliers liés à l'image touristique d'une destination.

Les intercommunalités : le pilotage opérationnel

Depuis la loi NOTRe (2015), la **compétence "promotion du tourisme"** est confiée aux intercommunalités (EPCI). L'intercommunalité est au cœur du pilotage opérationnel du tourisme. Elle doit concilier développement, qualité de vie et acceptabilité des dynamiques, dans une logique d'équilibre durable. Cela inclut :

- la gestion et le pilotage des Offices de Tourisme intercommunaux,
- la définition des stratégies locales (positionnement, filières, saisonnalité, gouvernance),
- la structuration de l'offre (itinéraires, équipements, signalétique, services).

Ce que l'échelle intercommunale pilote :

- Définir la stratégie touristique intercommunale,
- Orienter les missions de l'Office de Tourisme,
- Organiser la structuration de l'offre et les filières,
- Piloter les grands projets touristiques intercommunaux,
- Choisir les axes de promotion,
- Délibérer sur la taxe de séjour,
- Coordonner l'action locale avec les communes.

Les communes : l'accueil, les espaces publics et l'aménagement

Les communes restent des actrices majeures, en particulier sur :

- l'aménagement et la qualité des espaces publics,
- les événements,

- la gestion des mobilités, parkings, plages, sentiers,
- la régulation des meublés (selon les communes),
- l'entretien des espaces,
- l'animation commerciale.

Même si la compétence promotion touristique est à l'EPCI, la commune conserve un rôle concret :

- Aménagements, espaces publics, signalétique locale, mobilités,
- Accueil de proximité & information locale en lien avec l'Office de Tourisme intercommunal,
- Gestion de lieux emblématiques (plages, marchés, sentiers),
- Régulation éventuelle des meublés (selon le régime choisi),
- Appui aux événements et animations,
- Relations avec les acteurs locaux (commerçants, associations, hébergeurs).

Ce qui ne relève pas directement du tourisme... mais l'impacte fortement

D'autres politiques influencent fortement la réalité touristique :

- logement et politique foncière,
- transports et stationnement,
- transition écologique,
- urbanisme et espaces naturels,
- sport et culture,
- sécurité et tranquillité publique.



Une politique touristique efficace est transversale et ne peut être conçue isolément.



Meublés de tourisme – obligations, fiscalité et leviers d'action pour les maires

(selon les textes en vigueur en mars 2026)

Le développement des meublés de tourisme (notamment via les plateformes de location) modifie profondément l'économie locale, l'accès au logement et l'équilibre des quartiers. Les élus disposent de **plusieurs outils** pour encadrer cette activité, à mobiliser selon les caractéristiques de leur territoire et le cadre réglementaire applicable.

1. La déclaration préalable en mairie

La mise en location d'un meublé de tourisme relève d'une obligation déclarative lorsque le logement constitue une résidence secondaire ou un logement dédié à la location touristique.

La résidence principale peut être louée en meublé de tourisme dans la limite du plafond annuel applicable. La loi du 19 novembre 2024 permet aux communes d'abaisser, par délibération motivée, la durée maximale de location d'une résidence principale de 120 à 90 jours par an.

La loi du 19 novembre 2024 prévoit l'évolution vers une déclaration soumise à enregistrement via un téléservice national. L'enregistrement national des loueurs et la génération automatique du numéro d'enregistrement, est annoncée par la Direction Générale des Entreprises (DGE) pour le second semestre 2026.

Au 20 mai 2026, la situation est la suivante :

- la démarche de déclaration se fait à l'aide du formulaire Cerfa n°14004, certaines communes pouvant permettre son téléchargement, son renseignement et sa transmission ;
- certaines communes disposent de leur propre service local d'enregistrement, avec attribution d'un numéro à reporter sur les annonces ;

La déclaration permet de :

- disposer d'un inventaire fiable du parc,
- mieux calibrer la taxe de séjour,
- suivre l'évolution du parc locatif.

Il s'agit du socle de la régulation.

2. Le numéro d'enregistrement (article L324-1-1 du Code du Tourisme)

En mai 2026, une commune peut instaurer **un numéro d'enregistrement uniquement si elle est située dans une commune en zone tendue** telle que définie par décret national.

La loi du 19 novembre 2024 prévoit une généralisation du dispositif dans un registre national. Toutefois, en mai 2026, cette généralisation n'est pas encore pleinement déployée. La DGE indique que, dans cette attente, les loueurs continuent à enregistrer leurs biens directement auprès des communes concernées. Lorsque le téléservice national sera opérationnel, il va permettre un enregistrement direct des loueurs sur le téléservice national, avec délivrance automatique du nouveau numéro d'enregistrement.

Ce dispositif permet de :

- lutter contre les annonces non déclarées,
- fiabiliser la collecte de la taxe de séjour.

3. Le changement d'usage (Code de la Construction et de l'Habitation – article L631-7)

La transformation d'un logement en meublé de tourisme peut être soumise à autorisation préalable de changement d'usage dans :

- les communes en zone tendue,
- les communes ayant décidé de l'appliquer, après délibération.

Ce dispositif vise à éviter qu'une part excessive du parc de logements ne soit convertie vers la location touristique de courte durée.

Selon les situations, les règles peuvent relever de la commune ou de l'EPCI compétent en matière de plan local d'urbanisme. Elles peuvent intégrer des conditions spécifiques : durée limitée des autorisations, secteurs géographiques, nombre maximal d'autorisations ou mesures de compensation.

Ce dispositif permet de :

- protéger le parc de logements permanents,
- éviter la conversion massive de résidences en meublés destinés aux locations touristiques,
- gérer l'équilibre habitation/tourisme.





4. Copropriétés : possibilité d'interdire la mise en location

En copropriété, la mise en location d'un lot en meublé de tourisme doit être appréciée au regard du règlement de copropriété. La loi prévoit que les nouveaux règlements de copropriété précisent si la location en meublé de tourisme est autorisée ou interdite. Dans les copropriétés existantes, une interdiction peut être décidée sous conditions, notamment lorsque le règlement interdit déjà les activités commerciales dans les lots à usage d'habitation.

5. Performance énergétique : une obligation à replacer dans un calendrier

La performance énergétique devient un élément de régulation des meublés de tourisme, mais il faut distinguer les situations.

Pour les logements nouvellement proposés à la location en meublé de tourisme et soumis à autorisation de changement d'usage, le DPE est obligatoire.

Service-Public indique que les logements classés G ne sont plus autorisés à la location depuis le 1^{er} janvier 2025, que les logements F seront concernés à compter du 1^{er} janvier 2028, puis que seuls les logements classés A à D seront autorisés à partir du 1^{er} janvier 2034.

À compter du 1^{er} janvier 2034, le maire pourra demander au propriétaire de fournir un DPE valide pour son meublé de tourisme.

6. Fiscalité : compétence de l'administration fiscale

La fiscalité des meublés de tourisme relève de l'administration fiscale. Les éléments ci-dessous sont donnés à titre d'information générale et doivent être vérifiés auprès de la DGFIP ou d'un conseil fiscal. Pour l'imposition des revenus 2025, l'administration fiscale indique que le régime micro-BIC s'applique dans la limite de :

- 15 000 € pour les locations de meublés de tourisme non classés ;
- 77 700 € pour les chambres d'hôtes, les meublés de tourisme classés et les autres activités de location meublée.

- L'abattement forfaitaire est de :
- 30 % pour les meublés de tourisme non classés ;
- 50 % pour les chambres d'hôtes, les meublés de tourisme classés et les autres locations meublées.

Le classement conserve donc un intérêt fiscal potentiel, mais son opportunité dépend de la situation propre du propriétaire.

En résumé

La question des meublés de tourisme se situe à la croisée de plusieurs enjeux du territoire. : attractivité, dynamique économique locale, disponibilité de logement permanent et qualité de vie. Une bonne connaissance des données relatives à son territoire et un bon usage de la régulation permettent de préserver l'équilibre entre ces différentes composantes essentielles.

Landes Attractivité peut accompagner les collectivités dans la lecture touristique et territoriale de ces enjeux, en articulation avec les communes, les EPCI, les Offices de Tourisme et les services compétents de l'État.



©Landes Attractivité/Yohan ESPIAUBE

La taxe de séjour – Comment elle fonctionne et ce que l'élu peut décider

(selon les textes en vigueur en mars 2026)

La taxe de séjour constitue un levier financier majeur pour l'intercommunalité ou la commune. Elle permet de financer les actions de promotion, la qualité de l'accueil, l'ingénierie, la structuration de l'offre ou encore les équipements touristiques. Elle est également un instrument au service de la stratégie touristique de la collectivité (favoriser ceux qui ouvrent à l'année, pousser la montée en gamme des hébergements,...).

Son fonctionnement

- Tarif fixé par délibération de l'EPCI, dans des plafonds nationaux.
- A ce tarif viennent s'ajouter :
 - La taxe additionnelle départementale de 10%
 - Taxe additionnelle régionale de 34 % destinée à financer le grand projet ferroviaire du Sud-Ouest
- Payée par les visiteurs
- Collectée par les hébergeurs ou par les plateformes (AirBNB, ...).
- Reversée à l'intercommunalité ou la commune.
- Les taxes additionnelles sont reversées par l'EPCI ou la commune, au Département et à la SGPSO.

Les marges de manœuvre de l'élu

- Ajuster les tarifs selon les catégories d'hébergement et leur niveau de classement.
- Choisir entre taxe "au réel" et taxe "forfaitaire".
- Définir la période de collecte.
- Définir les éventuelles exonérations.
- Optimiser la collecte (certains hébergeurs

ne déclarent pas ou pas totalement leurs locations).

- Décider de l'affectation politique des recettes.

Une taxe bien calibrée permet d'augmenter les moyens d'action de l'EPCI ou de la commune tout en renforçant la cohérence du projet touristique.

5 erreurs fréquentes à éviter dans la gestion de la taxe de séjour

1. Sous-estimer l'importance de la taxe de séjour

La taxe de séjour constitue souvent une ressource majeure pour financer la politique touristique (promotion, accueil, Office de Tourisme, équipements). Elle mérite une stratégie et un suivi.

2. Fixer des tarifs déconnectés du marché

Des tarifs trop élevés peuvent pénaliser la compétitivité de la destination, tandis que des tarifs trop faibles limitent les moyens d'action de la collectivité. Il est important de se comparer aux territoires voisins.

3. Négliger l'accompagnement des hébergeurs

Les hébergeurs sont les collecteurs de la taxe. Une information claire, des outils simples et un dialogue régulier facilitent la collecte et améliorent le taux de reversement.

4. Manquer de suivi et de contrôle

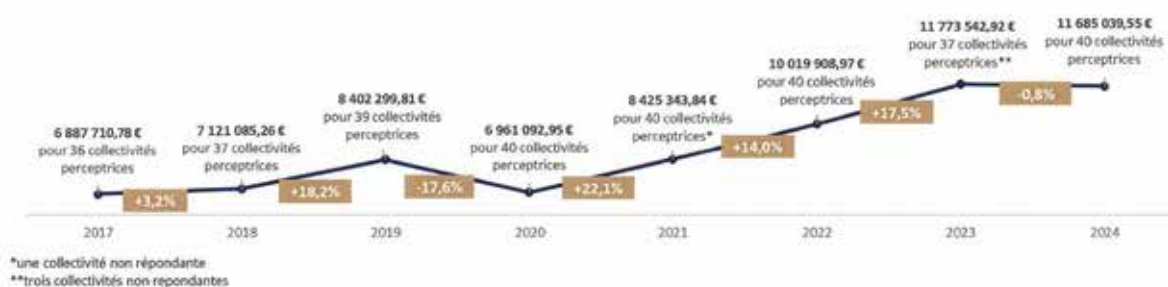
Sans suivi régulier, une partie de la taxe peut ne pas être collectée. Des outils numériques et un contrôle adapté permettent d'optimiser le rendement de la taxe.

5. Ne pas valoriser l'utilisation de la taxe

Les professionnels et les habitants acceptent mieux la taxe lorsqu'ils voient concrètement à quoi elle sert : promotion, événements, amélioration de l'accueil, aménagements touristiques.

Landes Attractivité peut vous accompagner sur la mise en place ou l'optimisation de votre taxe de séjour.

ÉVOLUTION DU MONTANT DE TAXE DE SÉJOUR PERÇU DEPUIS 2017



Être élu au tourisme : un rôle stratégique et transversal

Le tourisme mobilise des enjeux qui dépassent largement la simple animation de territoire. La politique touristique doit pouvoir contribuer à l'amélioration du cadre de vie des habitants. La qualité des espaces publics, l'accès aux services, les mobilités, le dynamisme commercial ou encore l'animation du territoire sont autant de dimensions qui bénéficient autant aux résidents qu'aux visiteurs.

Un tourisme bien piloté s'inscrit ainsi pleinement au service du projet de territoire et de ses habitants.

Au sein d'une intercommunalité, être élu en charge du tourisme signifie assumer un rôle structurant, situé au croisement du développement économique, de l'aménagement du territoire, du cadre de vie et de l'attractivité. L'élu intercommunal doit donc penser large, piloter collectivement et agir en articulation constante avec les acteurs publics et privés.

Cette partie vise à donner des repères pour faciliter l'exercice de cette fonction.

4.1. UN RÔLE POLITIQUE, FÉDÉRATEUR ET D'ARBITRAGE



Être élu au tourisme à l'échelle intercommunale, c'est porter une vision collective et assumer des arbitrages entre développement et préservation. **L'élu est garant d'un cap : attirer sans dénaturer, en arbitrant en permanence entre développement et équilibres.** L'EPCI est le niveau où se construit la stratégie touristique, où s'organise la promotion via l'Office de Tourisme intercommunal et où se décide l'allocation des moyens (dont la taxe de séjour). L'élu est donc responsable d'un projet global : quel positionnement pour le territoire ? Quelles priorités et quel modèle de tourisme pour mon territoire ?

Ce rôle implique aussi de fédérer : élus des communes, Office de Tourisme, services techniques, acteurs privés, Département, Région. Le tourisme étant transversal, l'élu devient un **chef d'orchestre**, garant de la coordination et de l'équilibre entre attentes parfois divergentes.

Les arbitrages sont fréquents : gestion de la fréquentation, régulation éventuelle de certains usages, aménagements nécessaires, organisation des mobilités ou des services, priorités d'investissement, soutien aux événements ou aux filières. Ces arbitrages donnent corps au projet politique intercommunal.

4.2. UNE RELATION ESSENTIELLE AVEC LES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



Les professionnels sont des acteurs clés de l'hospitalité. Leur engagement conditionne la qualité de l'expérience, la réputation du territoire et sa capacité à fidéliser. Les hébergeurs, restaurateurs, sites de loisirs, gestionnaires d'activités, producteurs ou commerçants sont les premiers ambassadeurs de la destination. Ils incarnent l'expérience vécue par les visiteurs et contribuent largement à la vitalité économique du territoire.

L' élu doit donc entretenir un lien régulier et structuré avec eux.

Cette proximité permet de :

- mieux comprendre la réalité des besoins (mobilités, services, signalétique, formation, numérique, saisonnalité) ;
- soutenir la montée en qualité des acteurs ;
- encourager les initiatives collectives ;
- ajuster les priorités intercommunales en fonction des retours du terrain.

Un dialogue de confiance entre élus et professionnels est une condition essentielle pour une stratégie touristique crédible et partagée.

4.3. TRAVAILLER AVEC LES COMMUNES, LE DÉPARTEMENT ET LA RÉGION



La coopération entre acteurs publics est une condition de cohérence et de durabilité. L' élu intercommunal va pouvoir s'inscrire dans un système d'acteurs cohérent.

Avec les communes : un partenariat indispensable

Même si l'intercommunalité porte la compétence, les communes restent en première ligne sur l'accueil, l'espace public, les mobilités, la tranquillité, ou encore l'organisation des manifestations locales. L' élu intercommunal doit donc maintenir un dialogue permanent avec les maires et adjoints concernés, afin d'assurer la cohérence entre la stratégie globale et les actions locales. C'est souvent au sein de ce binôme "commune - EPCI" que se gèrent les questions sensibles : flux de visiteurs, équilibre avec les habitants, animation, capacité d'accueil, enjeux fonciers ou environnementaux.

Avec le Département des Landes : appui stratégique et ingénierie

Le Département déploie une politique de soutien affirmée au tourisme. A travers son dispositif d'aides, il soutient les projets des territoires. A travers Landes Attractivité, il apporte :

- des données fiables à travers l'observatoire touristique ;
- de l'ingénierie et des conseils pour travailler sa stratégie touristique ;

- de l'accompagnement des acteurs privés et publics sur des labels touristiques ou de cadre de vie : Destination d'Excellence, Tourisme et Handicap, RSE, Écolabel Européen, Petites Cités de Caractère, Villes et Villages Fleuris.
- une promotion départementale cohérente avec les stratégies locales.

Pour un élu intercommunal, s'appuyer sur cette expertise permet de gagner en efficacité, de consolider les projets et d'inscrire son action dans une cohérence territoriale plus large.

Avec la Région Nouvelle-Aquitaine : filières, aides et positionnement

La Région intervient sur les grandes orientations stratégiques (tourisme durable, vélo, numérique, thermal), sur les filières prioritaires, et sur les dispositifs de soutien économique aux entreprises touristiques. L' élu intercommunal doit donc connaître ces priorités pour mieux orienter les porteurs de projets vers les bons dispositifs et développer une stratégie locale cohérente avec les orientations régionales.

Sur certains territoires, le Pays exerce également des missions à caractère touristique et coordonne des actions à l'échelle de plusieurs intercommunalités.



4.4. DÉBUT DE MANDAT : LES BONNES QUESTIONS À SE POSER

Pour agir efficacement dès le début du mandat, l'élu intercommunal peut établir un diagnostic partagé : **quels sont les atouts et fragilités du territoire ? Quelles clientèles fréquentent le territoire ? Quelle saisonnalité ? Quels enjeux prioritaires (logement saisonnier, mobilités, espaces naturels, développement économique, capacité d'accueil,...) ? Quel est le niveau du Bonheur Intérieur Brut du territoire ?**

À partir de cette lecture, il devient possible de définir une stratégie cohérente : **quel développement envisager ? Souhaite-t-on renforcer la qualité, étendre la saison, mieux répartir la fréquentation, soutenir certaines filières, faciliter l'hébergement des saisonniers, ou travailler l'image de la destination ?**

Une stratégie touristique pertinente doit intégrer un indicateur de suivi de la qualité de vie, tel que le Bonheur Intérieur Brut, afin d'objectiver les impacts des choix publics

Ces choix doivent s'accompagner d'une méthode : définir des objectifs réalistes, identifier des indicateurs de suivi simples, impliquer les communes, associer les professionnels et rester attentif aux transitions en cours (environnement, mobilités, numérique, logement).

L'intercommunalité peut formaliser sa feuille de route dans un **schéma de développement touristique**, une stratégie de destination et un plan d'action pluriannuel.

Ces documents partagés fixent :

- les priorités,
- les objectifs,
- les filières à renforcer,
- les équilibres à préserver,
- les modalités de mise en œuvre.

Ils permettent à la fois de se projeter dans le temps et d'identifier les critères qui serviront ensuite à mesurer les avancées.

L'évaluation ne doit pas être vécue comme un contrôle, mais comme un outil de pilotage. Elle aide à comprendre ce qui fonctionne, ce qui doit être ajusté et ce qui doit évoluer. Une stratégie vivante accepte les corrections, sans perdre de vue le cap initial.

L'anticipation des tensions (flux estivaux, mobilité, pression sur les espaces naturels, saisonnalité des emplois, meublés) fait également partie du pilotage : une feuille de route bien construite permet d'aborder ces enjeux avec méthode plutôt que dans l'urgence.

Observer, planifier, ajuster : ces trois gestes permettent à l'élu intercommunal de piloter un tourisme cohérent, durable et utile — non seulement pour les visiteurs, mais d'abord pour les habitants et l'économie locale pour l'avenir du territoire.

Les documents utiles pour un élu en charge du tourisme



Pour piloter efficacement, plusieurs documents constituent des repères importants :

- **SRDTL – Schéma Régional de Développement Touristique et des Loisirs (Région Nouvelle-Aquitaine)**
→ fixe les grandes orientations régionales.
- **Schéma Départemental du tourisme (Conseil départemental) et Stratégie d'attractivité (Landes Attractivité)**
→ fournissent un cadre commun et des données consolidées à l'échelle départementale.
- **Observatoire départemental du tourisme**
→ données statistiques départementales et locales pour évaluer les actions.
- **Schéma de développement touristique intercommunal (ou stratégie de destination)**
→ document de référence qui définit la vision, les objectifs et les priorités de l'EPCI.
- **Convention d'objectifs avec l'Office de Tourisme**
→ outil clé de la mise en œuvre opérationnelle
- **PLUi, SCoT, PCAET, études mobilités**
→ documents essentiels car le tourisme dépend directement de l'aménagement, du foncier et des mobilités.

Conclusion

Être élu au tourisme au sein d'une intercommunalité, c'est porter une responsabilité stratégique : celle de structurer une destination, d'en garantir la cohérence, de dialoguer avec les acteurs, et d'assurer l'équilibre entre développement et qualité de vie.

En s'appuyant sur les partenaires institutionnels, en travaillant étroitement avec les professionnels et en construisant une dynamique collective entre communes, l'élu peut inscrire le tourisme dans une trajectoire durable et bénéfique pour l'ensemble du territoire et de ses acteurs.

L'Office de Tourisme : un outil au service du projet politique

L'Office de Tourisme (OT) est souvent la structure la plus visible du tourisme sur un territoire. Pourtant, son rôle dépasse largement l'accueil des visiteurs ou la diffusion de documentation. Pour un élu intercommunal, l'OT est un **outil stratégique**, au service d'un projet politique plus large : la structuration de l'offre, l'accompagnement des acteurs, l'amélioration de l'expérience des visiteurs et la mise en valeur de l'identité du territoire.

Comprendre ce qu'est réellement un Office de Tourisme, ce qu'il peut faire - et ce qu'il ne peut pas faire - est indispensable pour construire une relation efficace et sereine.

5.1. QUEL EST LE RÔLE D'UN OFFICE DE TOURISME AUJOURD'HUI ?



L'Office de Tourisme est la **porte d'entrée de la destination**. Il contribue directement à la qualité de l'expérience et à l'hospitalité du territoire, au service de l'attachement durable des visiteurs. Son périmètre d'action s'est considérablement élargi au cours des vingt dernières années, suivant l'évolution des pratiques et des attentes des visiteurs, mais aussi le développement des missions confiées par les intercommunalités.

Un acteur de l'accueil et de l'information... mais pas seulement

L'Office joue un rôle clef dans l'agrégation de l'information sur l'offre du territoire qu'il saisit dans la base de données touristiques Sirtaqui partagée avec Landes Attractivité et le CRT ou sur une base cartographique ouverte, Open Street Map, selon la nature des informations.

L'information est une mission importante : permettre à chacun d'obtenir les informations nécessaires pour organiser son séjour, découvrir les sites, comprendre les mobilités, accéder aux services et vivre une expérience positive.

Cette information se diffuse désormais sous des formes variées : dans les bureaux physiques, en mobilité lors d'événements ou sur des sites fréquentés et surtout via le **numérique**, devenu essentiel dans la préparation et le déroulé du séjour. Pour optimiser cette diffusion

de l'information, les territoires peuvent réaliser un **SADI** (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information) avec le soutien de la **MONA** (Mission des Organismes de Tourisme de Nouvelle Aquitaine). Les Offices de Tourisme jouent ainsi un rôle clé dans l'e-réputation du territoire, la lisibilité de l'offre en ligne, la qualité des informations diffusées et la relation continue avec le visiteur.

Un acteur de la promotion et de la visibilité

L'Office de Tourisme assure la promotion de la destination seul ou en partenariat avec Landes Attractivité et le CRT : campagnes, réseaux sociaux, relations presse, partenariats, production de contenus, Cette promotion est aujourd'hui plus segmentée, plus ciblée, plus professionnelle, et doit s'articuler avec ses partenaires institutionnels.





Pour permettre un travail en synergie entre Offices de Tourisme landais, Landes Attractivité anime deux Clubs de promotion au sein desquels les moyens sont mutualisés pour assurer la promotion du territoire : le Club des Offices de Tourisme du littoral et le Club des Offices de Tourisme de l'intérieur.

Un outil de développement touristique

Les Offices de Tourisme peuvent aussi **accompagner les professionnels du territoire** : conseils en commercialisation, accompagnement à la qualité (classements, labels, e-réputation), structuration de l'offre (création d'activités, nouvelles expériences, circuits, produits gourmands ou de nature), appui aux porteurs de projets.

Certains développent également des missions de commercialisation : vente de billetterie, commercialisation de séjours, commercialisation de prestations de tourisme d'affaire ou tourisme groupe, boutiques.

Ils peuvent enfin **gérer des équipements** : centre de congrès, salle de spectacle, ...

Ils deviennent ainsi un **bras opérationnel** de la stratégie touristique intercommunale.

Un acteur de la compréhension des clientèles

L'Office de Tourisme contribue à la collecte de données sur le territoire. Il agrège des données de fréquentation, d'usages, d'économie et d'activités. Il contribue ainsi à éclairer la prise de décision publique, en complémentarité totale avec l'observatoire départemental.

L'Office de Tourisme, contributeur à l'élaboration de la stratégie touristique du territoire

Au-delà de son rôle opérationnel, l'Office de Tourisme est un acteur clé de la construction de la stratégie touristique intercommunale : positionnement de la destination, structuration des filières, priorités d'aménagement ou de services, actions de promotion, qualité d'accueil, développement des mobilités touristiques, répartition de la fréquentation, ou encore montée en qualité de l'offre. Sa connaissance fine du terrain — des professionnels, des clientèles, des tendances, des attentes comme des irritants — en fait un partenaire incontournable pour éclairer les choix politiques. L'Office de Tourisme observe les usages, analyse les données, repère les besoins émergents, identifie les tensions et détecte les opportunités.

L'élaboration d'une stratégie pertinente repose donc sur une co-production entre l' élu au tourisme, l'intercommunalité, l'Office de Tourisme et les partenaires privés et publics.

Un rôle en évolution permanente

L'Office de Tourisme agit sur un grand nombre de leviers, en articulation avec les communes, l'intercommunalité, les Pays, le Département et la Région. Ses missions, en constante évolution, l'amènent désormais à prendre **une nouvelle place au cœur de la vie du territoire et de ses habitants**. Depuis plusieurs années maintenant, certains Offices déploient leurs services vers la population locale (information sur les services locaux, diffusion d'outils de tri,...) et/ou se positionnent en lieu d'échange et de convivialité (tiers lieu, espace de co-working,...).



5.2. QUELLE RELATION ENTRE L'ÉLU ET L'OFFICE DE TOURISME ?

La relation entre l'élu et l'Office de Tourisme est une relation de pilotage, fondée sur la confiance, la clarté, la coordination et l'évaluation. Le pilotage s'appuie sur une stratégie claire intégrant à la fois attractivité et qualité de vie.

Une gouvernance partagée et structurée

L'Office de Tourisme, quelle que soit sa forme juridique (EPIC, régie, association), s'appuie sur une gouvernance structurée : conseil d'administration, comité de direction, commissions thématiques. L'élu intercommunal y occupe une place stratégique. Il ne gère pas l'Office de Tourisme au quotidien, mais il définit le cadre, les priorités, l'ambition.

C'est au sein de cette gouvernance que se construisent :

- la cohérence avec la stratégie intercommunale,
- l'articulation avec les actions des communes,
- la relation avec le Département et la Région,
- la prise en compte des besoins des professionnels.

Un pilotage par la stratégie, pas par les tâches

La qualité de la relation s'appuie sur une bonne répartition des rôles.

L'élu se positionne sur la définition des éléments structurants : **le cap, les priorités, les objectifs, les indicateurs**. L'élu donne un cadre clair et l'Office de Tourisme agit et met en œuvre. L'important est la cohérence entre ce qui est décidé politiquement et ce qui est réalisé par la structure.

La convention d'objectifs : le document clé

La convention d'objectifs (ou lettre de mission selon les territoires) formalise les engagements réciproques entre l'EPCI et l'Office de Tourisme. Bien utilisée, c'est **l'outil central de pilotage**.

Elle précise :

- la stratégie et les priorités,
- les missions confiées,
- les moyens financiers et humains,
- les modalités de suivi et d'évaluation.

Une évaluation régulière, simple et utile

L'évaluation n'a pas vocation à être un audit. C'est un outil de dialogue qui doit permettre de vérifier collectivement :

- si les actions menées sont cohérentes avec la stratégie,
- si les objectifs ont été atteints,
- si des ajustements sont nécessaires,
- si de nouveaux besoins émergent.

Une évaluation bien conduite renforce la qualité de la relation, évite les malentendus et permet à l'Office de Tourisme de se concentrer sur sa mission.



Ce qu'un élu peut attendre (ou non) de son Office de Tourisme



L'élu peut attendre :

- Un conseil éclairé sur les tendances, les clientèles, les besoins du territoire.
- Une capacité opérationnelle pour mettre en œuvre la stratégie intercommunale.
- Une animation du réseau professionnel, forte et constructive.
- Une amélioration continue de l'expérience visiteur, notamment via le numérique.
- Une promotion cohérente et efficace du territoire.
- Des données et analyses utiles pour piloter les choix politiques.

Mais un élu ne peut pas attendre :

- que l'OT règle seul des problématiques relevant de l'aménagement, du logement, des mobilités ou de la tranquillité publique ;
- que l'OT "remplisse les hébergements" par la seule promotion ;
- qu'il pallie l'absence de stratégie politique claire ;
- qu'il soit l'unique acteur du développement touristique (le tourisme est transversal et partagé).



L'Office de Tourisme doit agir dans un cadre politique explicite.

Conclusion générale

Le tourisme est une responsabilité partagée et un levier d'équilibre territorial. Attirer sans dénaturer implique de préserver ce qui fait la valeur landaise : une qualité de vie élevée, des relations humaines fortes et un rapport apaisé à la nature. Cette exigence s'incarne dans un modèle d'hospitalité partagée fondé sur la simplicité, le partage, le courage et la solidarité.

Ce guide a pour ambition de donner à chaque élu intercommunal les repères nécessaires pour comprendre, décider et agir, dans un contexte en constante évolution.

En articulant observation, stratégie, coopération et prise en compte du cadre de vie, les territoires landais disposent de tous les leviers pour construire un tourisme équilibré, durable et bénéfique à leurs habitants.

La réussite de cette démarche repose sur une vision commune, sur la mobilisation de tous les acteurs et sur la capacité à s'inscrire dans une stratégie territoriale globale. Ensemble, les élus, les professionnels et les partenaires institutionnels peuvent faire du tourisme un véritable moteur d'attractivité et d'équilibre territorial pour les années à venir.

Votre boussole en 10 points !

- ✓ **1. Le tourisme est une économie territoriale, pas sectorielle.**
Il irrigue bien au-delà des seuls professionnels du tourisme : commerces, agriculture, culture, transports, services. Une décision prise dans un autre domaine peut avoir des effets directs sur le tourisme, et inversement.
- ✓ **2. La performance ne se mesure plus en volume, mais en valeur.**
Nombre de nuitées et taux de remplissage restent utiles, mais ils ne suffisent plus. Ce qui compte désormais, c'est la valeur créée localement, la qualité de vie des habitants, l'acceptabilité du tourisme et son impact sur les équilibres du territoire.
- ✓ **3. Attirer sans dénaturer : c'est votre cap.**
Votre responsabilité d' élu n'est pas de maximiser la fréquentation, mais de piloter un développement choisi et maîtrisé. Un tourisme bien piloté renforce l'attractivité globale du territoire ; mal maîtrisé, il fragilise ce qui en fait la valeur.
- ✓ **4. Vous êtes un chef d'orchestre, pas un animateur.**
Votre rôle est politique, fédérateur et d'arbitrage. Vous donnez le cap, vous coordonnez les acteurs — communes, Office de Tourisme, professionnels, Département, Région — et vous arbitrez entre des intérêts parfois divergents. Ce rôle stratégique ne se délègue pas.
- ✓ **5. L'Office de Tourisme est un outil, pas un prestataire autonome.**
L'Office de Tourisme met en œuvre votre stratégie. Il ne peut pas pallier l'absence de vision politique claire, ni résoudre seul des problématiques d'aménagement, de logement ou de mobilité. Pilotez-le par la stratégie et la convention d'objectifs, pas par les tâches.
- ✓ **6. La taxe de séjour est un levier stratégique.**
Elle n'est pas une simple recette automatique. Bien calibrée, elle finance votre politique touristique et peut orienter les comportements des acteurs (montée en gamme, ouverture à l'année). Elle mérite une vraie stratégie et un suivi rigoureux.
- ✓ **7. Les meublés de tourisme appellent une régulation active.**
Leur développement modifie l'économie locale, l'accès au logement et les équilibres de quartier. Vous disposez d'outils concrets pour agir : déclaration, numéro d'enregistrement, changement d'usage. Ne les sous-estimez pas.
- ✓ **8. Votre territoire a des atouts uniques — appuyez-vous dessus.**
Les Landes ne sont pas une destination générique. Le littoral, le thermalisme, la gastronomie, la nature et l'itinérance forment un ensemble cohérent et complémentaire. Votre stratégie doit s'ancrer dans cette identité singulière, pas l'effacer.
- ✓ **9. La donnée est votre boussole.**
L'observatoire de Landes Attractivité, l'outil DATALANDES, le Bonheur Intérieur Brut : ces ressources existent pour éclairer vos décisions, anticiper les déséquilibres et évaluer vos actions. Utilisez-les systématiquement, dès le début du mandat.
- ✓ **10. Le tourisme au service des habitants et de l'économie locale... d'abord.**
Un territoire où les habitants vivent bien est un territoire où les visiteurs reviennent. L'hospitalité ne se décrète pas : elle se ressent, et elle naît de l'équilibre entre ceux qui vivent ici et ceux qui viennent. C'est cet équilibre que vous êtes chargé de construire et de préserver.

Un tourisme durable ne s'improvise pas. Il se pilote, avec méthode, avec les bons partenaires, et avec une conviction simple : ce qui est bon pour les habitants est bon pour les visiteurs.

Nous contacter :

contact@landesattractivite.com

05 58 06 89 89

www.tourismelandes.com (dont l'espace pro)

www.vivredansleslandes.com



LANDES
Attractivité