



LANDES

Attractivité

STRATÉGIE 2022 | 2027



INTRODUCTION

La marque LANDES TERRE DES POSSIBLES est née en 2020 de la volonté des acteurs landais de conjuguer leurs énergies pour porter collectivement le développement de notre territoire.

Fruit d'une réflexion participative et d'une ambition partagée lancée en 2018, son développement sera porté de manière collégiale dans l'esprit des valeurs des Landes : Solidarité, courage, partage, simplicité. Le Conseil Départemental des Landes, à l'origine de sa création, a confié son développement à Landes Attractivité qui a pour mission de gérer la marque et de développer sur le département une politique d'attractivité qualitative et inclusive.

Je vous invite à découvrir dans ce document la stratégie qui guidera l'action de Landes Attractivité au service du développement de notre territoire.



Hervé BOUYRIE
Président de Landes Attractivité

SOMMAIRE

MISSIONS & AMBITION 4

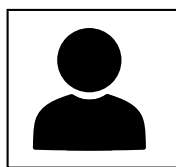
STRATÉGIE PAR PILIER ET ACTIONS ASSOCIÉES 8

- 4 piliers stratégiques
 - Construire et soutenir l'attractivité
 - Promouvoir les Landes
 - Créer du lien et de la valeur
 - Comprendre et se projeter
-

LES INSTANCES DE PILOTAGE 14

UNE MISSION D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE & TRANSVERSALE





Landes
Attractivité

Naissance : le 4 février 2022

à : Mont-de-Marsan

sous l'impulsion du Conseil Départemental
et par extension des missions du CDT

FONDATEUR :

- Conseil Départemental

PARTENAIRES CO-FINANCEURS :

- Chambres Consulaires
- Communautés de Communes
et d'Agglomération

MISSIONS



Poursuivre les missions de
développement touristique
du CDT



Développer l'attractivité
économique et résidentielle
des Landes



Gérer la marque
Landes Terre des Possibles

POSITIONNEMENT DE L'AGENCE :



ÊTRE UN FACILITATEUR qui met en relation privé/public, qui crée les conditions favorables au développement des Landes, de ses acteurs et à l'action collective,



ÊTRE UNE PORTE D'ENTRÉE qui capte les porteurs de projet, les talents et les informe sur les interlocuteurs à même de les accompagner,



ÊTRE UN CENTRE DE RESSOURCES qui rassemble la data utile à la compréhension des dynamiques territoriales et au développement des projets qu'ils soient publics ou privés,



ÊTRE LE METTEUR EN SCÈNE ET LE BOOSTER de l'image des Landes.



UNE AMBITION

Développer l'attractivité des Landes **dans une approche qualitative, durable & inclusive**

UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

Soucieux de la qualité de vie des habitants, de la préservation des espaces naturels, et qui contribue à la richesse (vitalité) du territoire, des entreprises et à l'emploi.

UN TERRITOIRE INCLUSIF, BIENVEILLANT, AUTHENTIQUE ET INSPIRANT où il fait bon vivre, travailler et créer,

UNE EXIGENCE DE QUALITÉ pour la satisfaction de nos clients,

DES ACTEURS ENGAGÉS dans cette dynamique collective.



DES VALEURS & UNE PERSONNALITÉ

Celles de la Marque

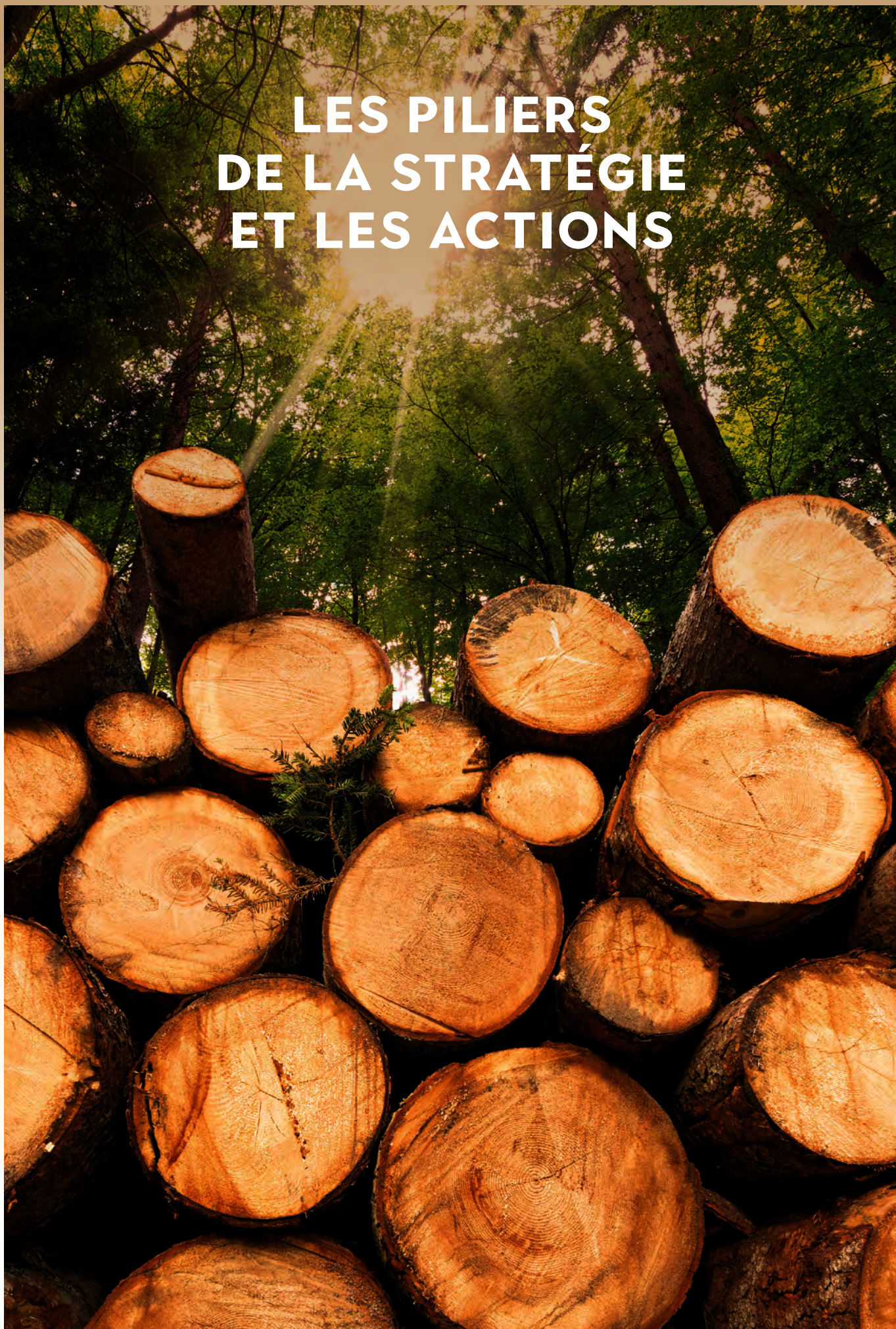
NOS VALEURS

SOLIDARITÉ
PARTAGE
SIMPLICITÉ
COURAGE

NOTRE PERSONNALITÉ

PASSIONNÉE
FRANCHE
ENRACINÉE
SYMPATHIQUE
FESTIVE
VRAIE

LES PILIERS DE LA STRATÉGIE ET LES ACTIONS



4 PILIERS STRATÉGIQUES

CONSTRUIRE & SOUTENIR L'ATTRACTIVITÉ

- ➔ Maintenir les entreprises implantées sur le territoire et les aider à se développer,
- ➔ Attirer de nouvelles entreprises,
- ➔ Attirer les compétences et les talents en lien avec les besoins des territoires et des entreprises landaises.

PROMOUVOIR LES LANDES

- ➔ Faire préférer les Landes et les produits landais dans un contexte de concurrence territoriale forte,
- ➔ Faire valoir nos atouts dans une société où le cadre et la qualité de vie deviennent des éléments prédominants pour le choix d'un travail, d'un lieu d'implantation d'entreprise ou encore de villégiature,
- ➔ Faciliter l'accès à l'information sur les Landes recherchée par nos cibles de clientèles.

CRÉER DU LIEN & DE LA VALEUR

- ➔ Réfléchir ensemble pour plus de cohérence et de performance,
- ➔ Partager nos expériences pour aller plus loin et plus vite,
- ➔ Mutualiser et agréger nos actions pour augmenter notre force de frappe,
- ➔ Faire se rencontrer les acteurs pour développer les partenariats et générer de nouvelles initiatives.

COMPRENDRE & SE PROJETER

- ➔ Mieux comprendre notre environnement et ses dynamiques pour mieux piloter nos stratégies,
- ➔ Disposer de données enrichies pour pousser la digitalisation du territoire et créer les services à valeur ajoutée de demain.

CONSTRUIRE ET SOUTENIR L'ATTRACTIVITÉ

PREMIÈRES ACTIONS IDENTIFIÉES ATTRACTIVITÉ GLOBALE

- **Faciliter l'accès au foncier/immobilier** disponible ainsi qu'aux dispositifs d'aides territoriaux
- **Faciliter l'installation** (recherche de logement, cellule immobilière, accompagnement du conjoint, guide du nouvel arrivant, ...)
- **Contribuer à faciliter les recrutements des entreprises partenaires de la marque** : mise en valeur des offres d'emploi, travailler sur un module de « Marque employeur »,...
- **Aborder la problématique des saisonniers** (recrutement / hébergement)
- **Mesurer la qualité de vie** pour la valoriser auprès des publics cibles

ACTIONS SPÉCIFIQUES TOURISME

Vers une offre structurée, durable, inclusive, qualitative et performante

- **FAIRE DES LANDES UNE DESTINATION DURABLE ET ÉCO-RESPONSABLE DE HAUTE QUALITÉ**
 - Agir en faveur d'un aménagement qualitatif (Labels Paysages et Cadres de Vie, Villes et Villages Fleuris) et d'un tourisme raisonné, respectueux de l'environnement et de la qualité de vie dans les Landes.
- **AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ ET LES MOBILITÉS SUR LE TERRITOIRE**
 - Encourager la concertation pour étudier les problèmes de lien depuis les dessertes train/avion, l'intermodalité.
- **FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE QUALITÉ, INCLUSIVE ET CENTRÉE SUR LES ATTENTES DES CLIENTÈLES CIBLES.**
 - Contribuer à améliorer globalement la qualité de l'accueil et plus spécifiquement pour les personnes en situation de handicap,
 - Création d'une plateforme d'E-learning pour les professionnels,
 - Encourager le déploiement de politiques de taxe de séjour qui stimulent la montée en gamme des hébergements.
- **MIEUX STRUCTURER L'OFFRE PAR LOGIQUES FILIÈRES / TERRITOIRES / CIBLES**
 - Structurer les offres sur les thèmes du gourmand, de l'agritourisme, ouverture à la visite des savoir-faire, tourisme intérieur,
 - Développer des offres affinitaires et tendances : dogfriendly, télétravail ...
 - Élaborer une stratégie itinérance et développer des circuits thématiques.
- **ENCOURAGER ET ACCOMPAGNER LA CRÉATION D'UN NOUVEL ÉVÈNEMENTIEL DE DIMENSION NATIONALE** en lien avec le tourisme gourmand par exemple.



PROMOUVOIR LES LANDES

PREMIÈRES ACTIONS IDENTIFIÉES ATTRACTIVITÉ GLOBALE

- Développer l'image des Landes comme territoire d'implantation pour des entreprises ou comme territoire de vie :
 - Élaboration de la stratégie de contenus
 - Élaboration de la stratégie web et réseaux sociaux
- Accompagner la promotion des entreprises et des produits :
 - Campagnes médias et hors médias, salons, ...
 - Créations d'ateliers pour optimiser l'utilisation de la marque Landes
- Créer les outils pour mieux vendre le territoire et ses produits :
 - Réalisation d'un site internet de conquête
 - Déploiement des réseaux sociaux
 - Création d'une photothèque/vidéothèque
 - Réflexion sur une marketplace



ACTIONS SPÉCIFIQUES TOURISME

Vers une destination visible et lisible

- **DYNAMISER L'IMAGE DE LA DESTINATION**
 - Poursuivre l'optimisation de notre performance web et réseaux sociaux et développer les canaux de conquête,
 - Poursuivre et amplifier la dynamique relations presse,
 - Développer le tourisme virtuel et la digitalisation des services.
- **METTRE NOTRE COMMUNICATION AU SERVICE DE NOS OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**
 - Développer la fréquentation sur les ailes de saison,
 - Mieux répartir les flux dans l'espace.
- **ÉLABORER UN SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION, Y COMPRIS NUMÉRIQUE**
 - Travailler un concept de « corner » Landes en partenariat avec les Offices de Tourisme,
 - Renforcer la visibilité dans les gares et les aéroports,
 - Renforcer le rôle de relais d'information des hébergeurs.
- **MARKETER L'OFFRE POUR MIEUX INCARNER LA DESTINATION DANS UNE LOGIQUE DYNAMIQUE, AGILE**
 - Capter les tendances et adapter les suggestions de manière réactive : Workation / Télétravail / Woofing / Staycation / Locatourisme,
 - Créer un discours / des suggestions originales / attractives pour permettre au visiteur de se projeter dans une expérience landaise,
 - Qualifier l'information : une info pointue répondant à des besoins précis (lieux pour mettre un van ...),
 - Développer une offre « sur-mesure » pour les Landais avec canaux de diffusion dédiés,
 - Mieux qualifier l'offre pour les marchés étrangers.

CRÉER DU LIEN ET DE LA VALEUR

PREMIÈRES ACTIONS IDENTIFIÉES ATTRACTIVITÉ GLOBALE

- Développer le réseau des partenaires et ambassadeurs de la Marque
- Faire connaître Landes Attractivité / ses actions / domaines d'intervention / ses services
- Développer la communication vers les porteurs de la marque, créer des temps dédiés
- Mettre à disposition des outils de communication pour valoriser la destination Landes (photothèques, charte graphique, vidéo de présentation de la destination etc.)
- Réaliser un mapping de l'écosystème d'accompagnement et soutien à l'attractivité et au développement des entreprises - Identifier le qui fait quoi au niveau local/départemental/régional pour mieux renseigner les porteurs de projet
- Créer un réseau des responsables Attractivité/ Développement économique des Établissements Publics de Coopération Intercommunale pour mieux suivre les projets de territoire, mutualiser les infos sur le foncier / les initiatives locales et coordonner des opérations communes, mutualiser l'ingénierie et jouer les complémentarités entre territoires
- Accompagner les Établissements Publics de Coopération Intercommunale en marketing territorial

ACTIONS SPÉCIFIQUES TOURISME

Vers un écosystème touristique solidaire, connecté, intelligent

- **UNE STRATÉGIE PARTAGÉE AUTOUR D'UNE GOUVERNANCE AGILE ET EFFICACE**
 - Caler les rôles entre Offices de Tourisme / Pays / Parc Naturel Régional / Landes Attractivité, mutualiser les moyens et conventionner pour formaliser nos engagements,
 - Définir des indicateurs de mesure communs de l'impact de nos actions,
 - Inciter à mettre en cohérence/complémentarité les dispositifs d'accompagnement et les politiques de soutien financier entre les différents échelons (Région, Conseil Départemental, Landes Attractivité, Établissements Publics de Coopération Intercommunale, Offices de Tourisme) pour un effet de levier plus important,
- **CRÉER DU LIEN ET FAIRE VIVRE LE RÉSEAU D'ACTEURS**
 - Faire connaître aux socio-professionnels l'ensemble des offres pour mieux conseiller les visiteurs,
 - Favoriser les liens/rencontres entre l'intérieur et le littoral,
 - Renforcer la proximité des professionnels.
- **ASSOCIER LES HABITANTS, CONTRIBUTEURS ET BÉNÉFICIAIRES DE LA STRATÉGIE**
 - Associer les habitants au tourisme / les sensibiliser / leur permettre de s'impliquer,
 - Veiller à l'acceptabilité du tourisme par les habitants.
- **FAIRE MONTER EN COMPÉTENCE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE**
 - Sensibiliser les élus à l'importance du tourisme et à ses enjeux,
 - Sensibiliser les socio-professionnels sur les dimensions essentielles : le développement durable, la Responsabilité Sociétale des Entreprises, le numérique (web et réseaux sociaux), la vente en ligne, la satisfaction du client.

COMPRENDRE ET SE PROJETER

PREMIÈRES ACTIONS IDENTIFIÉES ATTRACTIVITÉ GLOBALE

- **Créer un « datacenter » départemental :** à partir des besoins exprimés par les Établissements Publics de Coopération Intercommunale, les chambres consulaires et les entreprises, mise en place d'un système de collecte, analyse et restitution de données brutes et/ou enrichies pour permettre de mieux analyser et développer les services de demain
- **Accompagner l'innovation, la prospective :** mise en place d'un outil de veille stratégique
- **Déploiement d'un outil de mesure de la qualité de vie** (Mesure du Bonheur Intérieur Brut ou Net Promotor Score Territorial,...)

ACTIONS SPÉCIFIQUES TOURISME

Vers un écosystème touristique solidaire, connecté, intelligent

- **DÉVELOPPER L'USAGE DE LA DATA** au service des territoires, des socio-pro, des porteurs de projets,
- **RENFORCER L'OBSERVATION TOURISTIQUE**
 - Mieux identifier les clientèles potentielles, leurs attentes mais aussi les tendances de consommation et sociétales,
 - Développer les dispositifs d'observation agiles en réponse à une problématique/un nouveau phénomène,
 - Développer des outils de mesure plus orientés quali que quanti : mesurer la qualité de vie, l'acceptabilité du tourisme,
 - Poursuivre l'enrichissement des données à l'échelle des Établissements Publics de Coopération Intercommunale.
- **DÉVELOPPER L'INTELLIGENCE COLLECTIVE ET L'INNOVATION**
 - Travail avec les universités,
 - S'approprier les méthodes de Design services / produits,
 - Développer les outils et services digitaux.



LES INSTANCES DE PILOTAGE

L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE LANDES ATTRACTIVITÉ

Elle valide la stratégie et contrôle son déploiement ainsi que la bonne mise en œuvre des opérations prévues.

Elle réunit des élus du Conseil Départemental, des Établissements Publics de Coopération Intercommunale, et groupement de collectivités.

ATTRACTIVITÉ GLOBALE

MISSIONS

- Développer l'attractivité économique et résidentielle des Landes
- Gérer la marque **Landes Terre des Possibles**

LE COMITÉ STRATÉGIQUE

Il valide les orientations stratégiques et budgétaires de la marque Landes qui sont ensuite soumises au vote du Conseil d'Administration pour approbation.

Il réunit les élus des membres co-fondateurs de la marque Conseil Départemental / Landes Attractivité / Chambres consulaires / Établissements Publics de Coopération Intercommunale.

LE COMITÉ DE MARQUE

Il valide les candidatures à la marque et porte son analyse sur les dossiers majeurs.

Il est composé de collaborateurs du Conseil Départemental, de Landes Attractivité, des 3 Chambres consulaires, des 2 Agglomérations et de 4 Communautés de Communes.

LES GROUPES THÉMATIQUES

Ils ont pour mission de travailler et faire des propositions sur les projets relatifs à l'attractivité.

Ils peuvent être créés et dissouts en fonction des dossiers à mener.

Ils sont composés de collaborateurs experts des membres co-fondateurs et/ou de porteurs de la marque.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LANDES ATTRACTIVITÉ

Il prépare, valide et contrôle la mise en œuvre du plan d'action & du budget.

Il réunit des élus du Conseil Départemental (5), des Établissements Publics de Coopération Intercommunale (3), des institutionnels (3) et des socio-professionnels (3).

DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

MISSION

- Poursuivre le développement touristique des Landes

DES INSTANCES DE CONCERTATION ET DE TRAVAIL

ont été créées pour coordonner l'action autour des **Clubs de Promotion** (Hôtellerie de plein air, Surf, Golf, Littoral & Intérieur, Tourisme d'Affaires), de l'**animation de filières** (Tourisme Gourmand, Artisanat d'art), et des **dispositifs de qualification** (Qualité Tourisme, Écolabel Européen, Paysage et Cadre de vie, Petites Cités de Caractère).

ET POUR CONDUIRE CES ACTIONS,
L'ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET EXPERTE
DE **LANDES ATTRACTIVITÉ**,
TRAVAILLE AUX CÔTÉS DES ACTEURS.



**SE RÉUNIR EST UN DÉBUT,
RESTER ENSEMBLE EST UN PROGRÈS,
TRAVAILLER ENSEMBLE EST LA RÉUSSITE.**

HENRY FORD

LANDES
Attractivité

4 avenue Aristide Briand - 40 000 MONT-DE-MARSAN

05 58 06 89 89

contact@landesattractivite.com

www.tourismelandes.com